

Komunikacja i Media



Monika Worsowicz

**Pisma poradnikowe dla kobiet
na polskim rynku prasowym**

Perspektywa retoryczna

Pisma poradnikowe dla kobiet na polskim rynku prasowym

Perspektywa retoryczna



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Komunikacja i Media



Monika Worsowicz

Pisma poradnikowe dla kobiet na polskim rynku prasowym

Perspektywa retoryczna

Monika Worsowicz (ORCID: 0000-0002-2463-9007) – Uniwersytet Łódzki
Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENTKI

Agnieszka Budzyńska-Daca, Olga Dąbrowska-Cendrowska

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Beata Otocka

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA

Wojciech Grzegorzczak

PROJEKT OKŁADKI

krzysztof de mianiuk

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/artfoto

© Copyright by Monika Worsowicz, Łódź 2023

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2023

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

<https://doi.org/10.18778/8331-233-0>

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.11021.23.0.M

Ark. wyd. 15,4; ark. druk. 17,625

e-ISBN 978-83-8331-233-0

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-237 Łódź, ul. Matejki 34A

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 635 55 77

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	7
Wprowadzenie	9
Rozdział I. Prasa poradnikowa – ujęcie retoryczne	17
Czasopismo poradnikowe jako akt retoryczny	19
Charakterystyka pism poradnikowych	21
Cele i funkcje pism poradnikowych	29
Sytuacja odbiorcza	34
Czytelnicy pism poradnikowych	37
Aksjologia i obraz świata	43
Skuteczność aktu retorycznego a specyfika prasy poradnikowej	48
Rozdział II. Nadawca. Retoryczne modelowanie wizerunku	53
Komunikacyjne manifestacje etosu nadawcy	57
Kreowanie i naruszanie wizerunku a etos nadawcy	76
Rozdział III. Przekaz. Retoryczne modelowanie zawartości czasopism poradnikowych	85
Analiza zawartości – materiały dziennikarskie	87
Struktura czasopism	88
Tematyka czasopism	126
Modele kompozycji tematów w pismach poradnikowych	141
Analiza zawartości – reklamy i materiały promocyjne	143
Treści komercyjne – analiza ilościowa i jakościowa	145
Reklamowe <i>dissimulatio artis</i>	160
Perswazyjne modelowanie obrazu świata	165

Rozdział IV. Odbiorca. Retoryczne modelowanie kobiecości	199
Retoryczne modelowanie wizerunku kobiety i czytelniczki.....	204
Czytelniczka dwutygodników.....	211
Czytelniczka miesięczników	224
Aksjologizacja i obraz kobiecości.....	239
Zakończenie i wnioski	257
Bibliografia	261
Spis tabel, wykresów i fotografii	279

WYKAZ SKRÓTÓW

- C – „Claudia”
- DR – „Dobre Rady”
- KiŻ – „Kobieta i Życie”
- N – „Naj”
- O – „Olivia”
- P – „Przyjaciółka”
- PaD – „Pani Domu”
- PD – „Poradnik Domowy”
- ŚK – „Świat Kobiety”
- T – „Tina”

WPROWADZENIE

Opracowanie jest próbą retorycznego ujęcia wybranych zagadnień dotyczących wielotematycznej prasy poradnikowej dla kobiet. Wybór tego segmentu polskiego rynku prasowego podyktowany jest przede wszystkim jego specyficznym charakterem, skłaniającym nawet do użycia określenia „fenomen”, jeśli weźmie się pod uwagę wieloletnią i do niedawna stabilną pozycję rynkową, wciąż dużą liczbę reprezentatywnych tytułów ukazujących się drukiem i ich wysoką poczytność. Zmiany w tym zakresie, które zaszły jesienią 2022 roku, stanowią dodatkowy, istotny bodziec uzasadniający opis zjawiska jeszcze przed momentem wystąpienia kryzysu. Zarazem dokonywana od kilku lat przez autorkę obserwacja grupy pism pozwala na stwierdzenie, że są one ciekawym przykładem szerszych zjawisk w komunikacji medialnej, związanych ze współczesnymi przemianami kulturowymi, inicjowanymi rewolucją technologiczną. Ich skutki można obserwować zarówno w odniesieniu do wytwórców przekazów, jak i oferowanych treści oraz samych użytkowników mediów, a zatem klasycznej retorycznej triady (mówca – dzieło retoryczne – odbiorca). Otwierają one pole do rozważań m.in. nad problemem znaczenia profesji dziennikarskiej dla komunikacji medialnej, jakości przekazów czy podmiotowości odbiorcy-użytkownika mediów. Perspektywę „praktycznej zdolności użycia przekonującego słowa w działalności publicznej”¹ należy zatem uzupełnić o wymiar medioznawczy, kulturowy, częściowo również poradoznawczy, antropologiczny i socjologiczny, co pozwoli – w przekonaniu autorki – ukazać cenny dla współczesnej myśli humanistyczno-społecznej interdyscyplinarny potencjał retoryki jako perspektywy konceptualnej i narzędzia analitycznego.

Autorzy monograficznych opracowań tematu preferowali podejście medioznawcze wzbogacane innymi odniesieniami (komunikacja społeczna, kulturoznawstwo, językoznawstwo, pedagogika). Olga Dąbrowska-Cendrowska w szerokim ujęciu zdiagnozowała funkcje poradnikowe mediów wielkiego zasięgu adresowanych do kobiet, skupiając uwagę na pierwszych piętnastu latach

¹ Definicja retoryki według Dionizjusza z Halikarnasu – por. H. Cichocka, *Teoria retoryki bizantyńskiej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1994, s. 19.

XXI wieku². Wyniki badań własnych dotyczących prasy drukowanej, telewizji oraz serwisów internetowych poprzedzają jej wnikliwie spostrzeżenia na temat kontekstów funkcjonowania społeczeństwa medialnego, funkcji mediów oraz ustalenia definicyjne (m.in. pojęcia: poradnictwo, poradownictwo, doradztwo), które można uznać za rozstrzygające w interesującym nas zakresie. Ze względu na kompleksowość ujęcia akcentującego relacje między nadawcą, przekazem i odbiorcą treści poradnikowych, opracowanie to będzie traktowane jako kluczowe dla przywoływanej optyki medioznawczej.

Podobnie cenna, jako studium genologiczne, jest monografia Joanny Smół poświęcona poradnictwu w prasie kobiecej³. Rozleglejsza perspektywa chronologiczna (II połowa XX wieku) pozwoliła autorce ustalić, w jaki sposób kształtował się przekaz poradnikowy, jak zmieniała się jego zawartość i które z jego form uznawano za najważniejsze z punktu widzenia założonej skuteczności. Wśród czterech tytułów stanowiących materiał badawczy znalazły się dwa („Kobieta i Życie” i „Przyjaciółka”), będące obiektem zainteresowania również w niniejszym opracowaniu. Za inspirujące i wartościowe należy uznać spostrzeżenia J. Smół dotyczące mechanizmów adaptacyjnych, które umożliwiają dostosowywanie komunikatu poradnikowego do potrzeb komunikacji medialnej, a także odnoszące się do stylistyki gatunków poradnikowych.

Węższe ujęcia dyskursowe, funkcjonalne czy genologiczne opisywały zawartość prasy poradnikowej, która m.in. musi konkurować o uwagę czytelnika w otoczeniu nasyconym niezwykle zróżnicowanymi i atrakcyjnymi bodźcami⁴. Skuteczność zabiegów – jak wynika z analiz – warunkowana jest trafnym rozpoznaniem i adekwatnym zaspokajaniem oczekiwań odbiorców. Wydawcy

² O. Dąbrowska-Cendrowska, *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018.

³ J. Smół, *Poradnictwo w prasie kobiecej drugiej połowy XX wieku. Studium genologiczne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2018.

⁴ Zob. np.: M. Ampel-Rudolf, *Jak o Tobie myślą, tak dla Ciebie piszą*, „Oblicza Komunikacji” 2009, nr 2: *Ideologie codzienności*, red. I. Kamińska-Szmał, s. 239–246; A. Duda, *Prasa kobieca – między advertorialem a informacją. Analiza zawartości i odbioru advertoriali miesięcznika „Claudia”*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3, s. 22–35; M. Górka, *Kobieta w obiektywie polskojęzycznego i rosyjskojęzycznego czasopisma „Dobre Rady” – „Добрые Советы”*, „Respectus Philologicus” 2013, nr 23, s. 174–188; D. Zaworska-Nikoniuk, *Nowoczesna kobieta patriarchalna w tradycyjnej prasie kobiecej – w świetle badań hermeneutycznych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2005, nr 1, s. 87–100; A. Żuk, *Porada prasowa. Poradzić, poinformować czy zmanipulować?*, [w:] *Język. Styl. Gatunek. Katowickie spotkania doktorantów*, red. M. Kita,

i redaktorzy pism z poradami wykazują się przy tym wyjątkową zdolnością zachowywania bezpiecznej równowagi między kreatywnością a tradycjonalizmem w modyfikowaniu swojej oferty. Nowości tematyczne, a tym bardziej formalne, wprowadzane są na łamy z dużą ostrożnością, a także troską o to, by harmonijnie wpisywały się w dotychczas obowiązujące zasady i trendy. Tradycja systematycznej lektury wiąże się jednak m.in. ze stopniowym przesuwaniem granicy wiekowej oraz szybko malejącymi szansami na dotarcie do młodszych roczników kobiet, które nie wyniosły z domów nawyku sięgania po konkretne pismo, a jeżeli korzystają z mediów, to w ich wersji cyfrowej. Nie można zatem wykluczyć, że w dłuższym czasie doprowadzi to do zniknięcia z rynku tego segmentu wydawnictw drukowanych i przejęcia ich zasadniczej funkcji doradzania przez inne formy zaaplikowane do mediów mobilnych i społecznościowych.

Proponowane ujęcie nie ma jednak na celu portretowania odchodzącego w przeszłość zjawiska; ukierunkowane jest na opis oraz interpretację działania mechanizmów wywołujących efekt czytelniczego przywiązania do analizowanych pism. Można je dostrzec w każdym ze składników wspomnianej triady, stąd proponowany w opracowaniu układ treści – trzy rozdziały zasadnicze poprzedzone są omówieniem założeń teoretycznych oraz niezbędnych kontekstów. Wnioski płynące z obserwacji prasy, a także z lektury poszczególnych pism, wypowiedzi ich wydawców i czytelników będą stanowić tło dla analiz oraz interpretacji koncentrujących się wokół najnowszych zjawisk i tendencji charakteryzujących praktyki medialne, uzupełnianych tam, gdzie to uzasadnione, odniesieniami diachronicznymi. Do właściwego zobrazowania omawianych zagadnień posłużą przykłady zaczerpnięte przede wszystkim z numerów czasopism wydanych w 2019 roku: „Naj”, „Pani Domu”, „Tina”, „Przyjaciółka”, „Olivia”, „Claudia”, „Kobieta i Życie”, „Dobre Rady”, „Poradnik Domowy” oraz „Świat Kobiety”⁵.

Łącznikiem dla teoretycznego i analitycznego ujęcia tematu jest – jak już wspomniano – podejście retoryczne, zapewniające zarówno narzędzia opisu, jak i badania, ale dotychczas niewykorzystywane w szerszym zakresie w odniesieniu do prasy poradnikowej. Jakub Z. Lichański zauważa: „Retoryka jest nam potrzebna niejako od samego początku, bowiem uświadamia nam, jakich narzędzi będziemy używać, jak będą one interpretowane, w jaki sposób znać”, a jako „[...] metoda badawcza jest świetnym narzędziem, które pozwala

przy współdziale M. Czempki-Wiewióry, M. Ślaskiej, M. Waclawek, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 33–41.

⁵ O ewolucji wymienionych pism więcej zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2020, s. 63–70, 75–86.

nie tylko na ocenę słów, ale, przede wszystkim, na ocenę myśli⁶. Teza ta koresponduje z licznymi definicjami retoryki, które pojawiły się w ostatnich kilkunastu latach wraz z renesansem zainteresowań wokół istoty oraz warunków skuteczności komunikacyjnej. Podkreślano m.in. jej użyteczność w diagnozowaniu wszelkich sposobów komunikacji ujmowanej w szerokie ramy działań na symbolach⁷, zdolność do objaśniania, w jaki sposób teksty, tj. zaprojektowane zbiory znaków i znaczeń, działają na ludzi⁸ i pozwalają nadawcom komunikatów osiągać określone cele w określonych warunkach działania⁹, a także kształtować postawy i zachowania odbiorców¹⁰. Inspirująca okazała się również perspektywa widzenia retoryki jako narzędzia rozpoznawania obrazów rzeczywistości zawartych w języku oraz jej konceptualizacji i wyrażania za pośrednictwem form przekazu¹¹. W tym kontekście prasa poradnikowa staje się adekwatnym obiektem badań, ze swojej natury jest bowiem szczególnie ukierunkowana na wywieranie wpływu na czytelników, oni zaś są otwarci na takie działanie. Czy te okoliczności usprawiedliwiają ograniczanie wysiłku perswazyjnego do minimum oraz używanie jedynie elementarnych, sprawdzonych środków i strategii przekonywania? Z dotychczasowych obserwacji pism z poradami wynika coś innego – ich twórcy stale muszą wykazywać się pomysłowością, aby oddziaływać

⁶ J.Z. Lichański, *Stylistyka czy retoryka w wypowiedziach dziennikarskich? O błędzie w nazewnictwie, który ma konsekwencje semantyczne*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 2(32): *Stylistyka mediów*, red. R. Siekiera, M. Worsowicz, s. 18, 19. Więcej na ten temat zob. tenże, *W poszukiwaniu najlepszych form komunikacji, czyli dlaczego wciąż jest nam potrzebna retoryka?*, Collegium Columbinum, Kraków 2017.

⁷ Zob. np.: R.P. Hart, S.M. Daughton, R. Lavally, *Modern Rhetorical Criticism*, 4th ed., Routledge, New York 2018; R.E. Vatz, *The myth of the rhetorical situation*, „Philosophy and Rhetoric” 1973, Vol. 6, No. 3, s. 154–161; S.K. Foss, *Rhetorical criticism. Exploration and Practice*, Waveland Press, Long Grove, Illinois 2009.

⁸ B. Brummett, *The World and How We Describe it: Rhetorics of Reality, Representation, Simulation*, Praeger, Westport 2003; tenże, *Rhetorical Dimensions of Popular Culture*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 1991.

⁹ Ch. Bazerman, *Systems of genres and the enactment of social intentions*, [w:] *Genre and the new rhetoric*, red. A. Freedman, P. Medway, Taylor & Francis, London 1994, s. 79–101; tenże, *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science*, Madison, Wisconsin 2000.

¹⁰ K. Burke, *A Rhetoric of Motives*, University of California Press, California 1969.

¹¹ *Form and Genre: Shaping Rhetorical Action*, red. K.K. Campbell, K.H. Jamieson, The Speech Communication Association, Falls Church Virginia 1978; K.K. Campbell, S. Schultz Huxman, T.A. Burkholder, *The Rhetorical Act: Thinking, Speaking and Writing Critically*, 5th ed., Cengage Learning, b.m. 2014.

na odbiorców wielokierunkowo oraz wykorzystywać oryginalne rozwiązania treściowo-formalne. Przede wszystkim zaś umiejętnie i konsekwentnie rekonstruują wizję świata, która czytelnikom powinna wydać się najatrakcyjniejsza – w tym świecie postulowane przez redakcję działanie ma sens, jest użyteczne i wiąże się z odczuciem przyjemności / satysfakcji. Jest to zatem tradycyjnie retoryczne dążenie do skuteczności zarówno w sferze intelektualnej, jak i pragmatycznej¹², uwzględniające oddziaływanie na rozum, wolę i emocje tych, do których komunikat jest kierowany. Należy też pamiętać, że

[r]etoryczny charakter interpretacji aktów komunikacji nie wyczerpuje się jedynie na płaszczyźnie słowa, a co z tego wynika, o retoryce należy mówić nie tylko w odniesieniu do interpretacji tekstu. Możliwe jest mówienie o retoryce w odniesieniu do zjawisk, w których nie pojawia się słowo. [...] Ze względu na przemiany zachodzące we współczesnej kulturze (choćby dominacji komunikacji wizualnej nad komunikacją tekstową) niezbędne staje się przyjęcie perspektywy, która zakłada, że na interpretację aktu komunikacji należy spojrzeć jak na narzędzie wpływania na odbiorcę po to, by utwierdzić go w jakimś przeświadczeniu (ang. *persuasion*)¹³.

Idąc tropem myśli Joanny K. Skulskiej, w prezentowanych rozważaniach podjęłam próbę nie tylko scharakteryzowania czasopisma poradnikowego jako aktu retorycznego, ale również ukazania twórcy (nadawcy) przekazu w roli podmiotu retorycznego, formułującego przekaz jako nośnik ukierunkowanych na określony cel strategii retorycznych. W tym kontekście ważne jest również budowanie etosu i to nie tylko za pośrednictwem zawartości czasopism, ale także komunikatów innego rodzaju (np. reklam). Odbiorca zaś jest widziany jako szczególny „rezultat” realizowania się aktu retorycznego, współkształtowany przez nadawcę – tę perspektywę wyznaczają różnorakie oddziaływania związane z odwołującą się do stereotypowych wyobrażeń wtórną socjalizacją i z przymocą symboliczną.

W niniejszym studium podejście retoryczne zapewnia wieloaspektowe i konsekwentne związanie trzech składowych aktu komunikacyjnego, tj. nadawcy, przekazu i odbiorcy, jakkolwiek wymóg przejrzystości wywodu skłania do ich formalnego rozdzielenia. Pozwala ono również na dostrzeżenie, w jaki sposób pozornie ukierunkowane na potrzeby czytelnika forma oraz treść przekazów mogą służyć zamaskowaniu nadrzędnego interesu ich wytwórcy. Oczywiście

¹² Por. A. Werpachowska, *Retoryka jako sposób myślenia o tekście*, „Pamiętnik Literacki” 1990, nr 1(81), s. 127.

¹³ J.K. Skulska, *Akt retoryczny jako forma komunikacji publicznej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2018, nr 376, s. 196.

konsekwencją jest także formułowanie opinii o intencjach i reakcjach podmiotów wspomnianego aktu, co pozostaje zgodne z etycznym wymiarem myślenia retorycznego. Badanie tak rozumianego procesu retorycznego wymaga uświadomienia sobie okoliczności, w jakich powstaje i funkcjonuje wypowiedź retoryczna, ustalenia, jak ujawnia się w niej sposób postrzegania oraz interpretowania rzeczywistości przez nadawcę i odbiorcę, a także co owa wypowiedź ujawnia na temat jej twórcy¹⁴.

Uniwersalny charakter retoryki daje możliwość zastosowania wiedzy i terminologii z tego zakresu do badania przekazów o odmiennym charakterze – użytkowych, artystycznych, specjalistycznych. Pozwala badać ich konteksty, strukturę, składniki, środki wyrazu, możliwe interpretacje treści. Z tego względu retoryka może zostać wykorzystana do analizowania specyficznych makroprzekazów, jakimi są numery pism poradnikowych, nie tylko tworzących wieloczlónowe cykle, ale także wewnętrznie niejednorodnych i polifunkcyjnych – zawierających zróżnicowane komunikaty wizualno-tekstowe.

Perspektywa retoryczna zakłada także postrzeganie problemu badawczego w kontekście działalności publicznej i organizowania audytoriów, które w niej uczestniczą. Tym samym pozwala odwoływać się do paradygmatów i pojęć wypracowanych na gruncie takich dyscyplin jak nauka o mediach czy kulturoznawstwo, by wzbogacić rozważania o ujęcia systemowe, genologiczne, funkcjonalne i antropologiczne. Konsekwencją ich zastosowania będzie również używana w opracowaniu zróżnicowana terminologia. Ze względu na dokonane już przez innych autorów zastrzeżenia¹⁵, a także dla zachowania jasności wyводу, przyjęte zostanie standardowe, pozwalające na wymienne użycie rozumienie takich pojęć jak: prasa kobieca / prasa dla kobiet, prasa poradnikowa / prasa z poradami / poradniki / poradniki prasowe, rada / porada, poradnictwo / doradzanie. Zastosowanie ostatniego z wymienionych pojęć wymaga pewnego

¹⁴ Zob. rozważania Sonji K. Foss o retoryce jako narzędziu badań referowane przez J.Z. Lichańskiego w: tegoż, *Retoryka jako narzędzie badania naszych myśli: czym jest técnica rhetoriké?*, [w:] *Tropami retoryki, stylistyki i dziennikarstwa. Tom dedykowany Profesor Barbarze Bogoleńskiej*, red. M. Worsowicz, B. Fiolek-Lubczyńska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, s. 51–53.

¹⁵ Zob. np. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość...*, s. 17–21; J. Smół, *Poradnictwo w prasie kobiecej...*, s. 14–25; Z. Sokół, *Z badań nad polską prasą kobiecą w latach 1818–1939*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1983, nr 3(22), s. 5–6; Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1998*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 1998, s. 8; B. Trzop, *Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2005, s. 34.

zastrzeżenia – „doradzanie” jest nie tylko zadaniem pracowników i współpracowników redakcji, jakie na łamach badanych pism realizują autorzy tekstów; to także (wraz z „odradzaniem”) jeden z głównych celów retorycznego wystąpienia, dominujący w rodzaju deliberatywnym mowy. Jego rozumienie w prezentowanych analizach będzie wynikało z kontekstu. Podobnie przekaz, pojmowany jako forma komunikacji werbalnej i wizualnej, odnosić się będzie bądź do pojedynczej publikacji prasowej, do ich grupy, numeru czasopisma lub zbioru wydań przygotowanych przez zespół redakcyjny.

ROZDZIAŁ I

Prasa poradnikowa – ujęcie retoryczne

Retoryka jako sztuka i wiedza odpowiada na pytania związane z wpływaniem na innych ludzi – ich sposób widzenia świata, myślenia oraz praktycznego działania przy założeniu, że „słowa pośredniczą w dostępie do rzeczy”¹. Opisuje warunki skuteczności, obiektywne przeszkody związane z funkcjonowaniem w społeczności oraz z naturą człowieka, wskazuje sposoby radzenia sobie z nimi, działania i procesy wiodące do zamierzonego celu. Uświadamia również, jak zmieniają się one wraz z upływem czasu i w toku zmian cywilizacyjnych. Zarazem retoryka funkcjonuje jako narzędzie krytycznej analizy, a w jej najszerszym rozumieniu przyjmuje się nawet, że jest badaniem wszelkich procesów, za pomocą których ludzie wpływają wzajemnie na siebie poprzez symbole i niezależnie od intencji². Jednak wzięcie pod uwagę zarówno zamierzonych, jak i niezamierzonych efektów perswazyjnych rozszerza pole badań poza jakiegokolwiek przewidywalne granice, stąd obecność w literaturze przedmiotu pojęcia „aktu retorycznego”³. Można go rozumieć jako celowe użycie środków symbolicznych (głównie tekstu) w określonej sytuacji łączącej nadawcę i odbiorcę⁴. Taki akt jest działaniem zamierzonym, świadomie dokonywanym z uwzględnieniem szczególnych warunków determinujących jego powstanie (jest odpowiedzią na określoną potrzebę) i zaadresowanym do założonego odbiorcy⁵. Jest on zatem zawsze osadzony w sytuacji retorycznej, na którą składają się co najmniej: retor (tu: autor, redakcja pisma poradniczego), temat (tu: problem wymagający

¹ Zob. słowa Gerta Uedinga przytoczone w: J.Z. Lichański, *Retoryka: od Richarda E. Volkmana do czasów najnowszych (rozwój dyscypliny)*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Kształcenie Językowe” 2013, nr 11(21), s. 81.

² Zob. K.K. Campbell, S. Schultz Huxman, T.A. Burkholder, *The Rhetorical Act: Thinking, Speaking and Writing Critically*, 5th ed., Cengage Learning, b.m. 2014, s. 8–9.

³ Por. B. Sobczak, *News telewizyjny jako akt retoryczny*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 1(31): *Retoryka i jej dziennikarsko-medialne zastosowania*, red. M. Worsowicz, s. 97–112.

⁴ Zob. tamże, s. 98.

⁵ Por. K.K. Campbell, S. Schultz Huxman, T.A. Burkholder, *The Rhetorical Act...*, s. 9.

porady), publiczność (tu: czytelnicy – potencjalni odbiorcy porad)⁶. Joanna K. Skulska dostrzega w akcie retorycznym pięć elementów (kontekst – czynniki współistniejące, stanowiące swoiste „otoczenie” danego aktu; odbiorcy; sytuacja lub potrzeba; cel lub zamiar; elementy limitujące – akt retoryczny jest postrzegany jako narzędzie do rozwiązania określonego problemu) i nieco inaczej przedstawia ich wzajemne relacje – kontekst sytuacyjny jej zdaniem powinien uwzględniać m.in. lokalizację, typ aktywności, właściwości uczestników komunikacji, zaś sytuacja / potrzeba odnosi się do konkretnych powodów powstania aktu retorycznego⁷. Analiza tej złożonej struktury obejmuje zaś kolejno: 1) zdefiniowanie sytuacji, 2) określenie roli nadawcy i jego relacji z odbiorcą, 3) nakreślenie właściwego kontekstu sytuacyjnego, 4) dostosowanie rodzaju i charakteru komunikatu do relacji, 5) ustalenie sposobu przekazu komunikatu oraz 6) dostosowanie komunikatu do celu działania retorycznego⁸. Zadaniem badacza staje się zatem precyzyjna deskrypcja poszczególnych elementów języka, wydobycie przekazu (identyfikacja funkcji argumentacyjnej) i analiza wymiaru perswazyjnego z uwzględnieniem odbiorcy, kontekstu, celu, elementów limitujących oraz skuteczności aktu perswazyjnego⁹. Ponadto, jak słusznie zauważa Agnieszka Budzyńska-Daca, ujęcie sytuacji retorycznej nie odpowiada systemowemu ujęciu sytuacji komunikacyjnej w perspektywie lingwistycznej, gdyż „[k]rytyka aktu retorycznego wymaga [...] rekonstrukcji jednostkowej sytuacji w oparciu o relacje przyczynowe między jej komponentami”¹⁰.

⁶ W klasycznym już ujęciu sytuacji retorycznej według Lloyd'a Bitzera (*The Rhetorical Situation*, „Philosophy and Rhetoric” 1968, Vol. 1, No. 1, s. 1–14) tworzą ją trzy komponenty: problem aktualnie wymagający rozwiązania, publiczność, która może przyczynić się do zmiany oraz zbiór ograniczeń wpływających na decyzje i działania. Zdaniem badacza to właśnie sytuacja retoryczna generuje dyskurs, który ma stać się odpowiedzią na zaistniały problem. Zob. też krytykę tej koncepcji autorstwa Richarda E. Vatz'a (*The myth of the rhetorical situation*, „Philosophy and Rhetoric” 1973, Vol. 6, No. 3, s. 154–161) i Scotta Consigny (*Rhetoric and its situations*, „Philosophy and Rhetoric” 1974, Vol. 7, No. 3, s. 175–186) oraz przegląd stanowisk w: A. Kampka, *Obraz – retoryka – wartości. Medialne relacje wojenne*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2022, t. 14(50), nr 2, s. 28–29.

⁷ J.K. Skulska, *Akt retoryczny jako forma komunikacji publicznej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2018, nr 376, s. 199–200; też, *Retoryka na usługach zarządzania*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania” 2017, nr 2(12), s. 72. Por. C.M. Ornatowski, *Analiza retoryczna. Podstawy i pedagogika*, <http://www.retoryka.pl/index.php?site=hsite&id=41> [dostęp: 5.08.2020].

⁸ Zob. J.K. Skulska, *Akt retoryczny ...*, s. 205.

⁹ Tamże, s. 206–207.

¹⁰ A. Budzyńska-Daca, *Współczesna genologia retoryczna wobec tradycji klasycznej – wybrane zagadnienia*, [w:] *Dziedzictwo antyczne i biblijne dziś*, red. nauk. M. Puda-Blokesz, M. Ryszka-Kurczab, Collegium Columbinum, Kraków 2020 („Dialog z Tradycją”, t. 8), s. 148.

Czasopismo poradnikowe jako akt retoryczny

W niniejszym opracowaniu akt retoryczny jest konceptualizowany z wyrażeniem uwzględnieniem orientacji relacyjnej. Nadrzędną perspektywę widzenia problemu wyznacza sytuacja retoryczna, w której osadzone są kluczowe elementy aktu retorycznego, tj. nadawca (twórca aktu retorycznego), przekaz (komunikat perswazyjny) oraz odbiorca (adresat działań perswazyjnych). Tworzy ją zespół uwarunkowań, w jakich możliwa jest realizacja celów redakcji oraz spełnienie oczekiwań czytelników – wyrazem ich wzajemnej zależności jest zawartość pisma poradnikowego. Należy przy tym podkreślić złożoność podmiotów; zbiorowym „nadawcą” są bowiem nie tylko dziennikarze i inne osoby wypowiadające się na łamach, ale i pozostali członkowie zespołu dbający o techniczne i promocyjne walory publikacji, zaś wśród czytelników znajdują się stali i okazjonalni odbiorcy przekazu. Wspomniane uwarunkowania mają charakter zewnętrzny (środowisko społeczno-kulturowe, w jakim funkcjonuje redakcja i toczy się codzienne życie ludzi) i wewnętrzny (praktykowane w poszczególnych redakcjach sposoby realizowania aktów retorycznych adresowanych i dostosowanych do „swoich” czytelników, wypracowane w oparciu o *know-how* gromadzone przez koncerny wydawnicze). Podlegają one zmianom o charakterze ewolucyjnym, ale wydają się sprzyjać zachowywaniu przewagi nadawcy nad odbiorcą. Nadawca na podstawie wyników systematycznych badań preferencji czytelniczych, stale aktualizowanej wiedzy o trendach w użytkowaniu mediów, wymianie doświadczeń, a także obserwacji konkurencyjnych podmiotów w segmencie wydawniczym wypracowuje i na bieżąco modyfikuje swoje działania¹¹ – zarówno te służące zachęcaniu do sięgania po konkretne tytuły czy budowaniu pozytywnego wizerunku pisma i redakcji, jak i te, które mają zapobiegać odrzuceniu przez odbiorcę adresowanych do niego przekazów. Odbiorca zaś ulega takim działaniom tym łatwiej, im bardziej świadomie interpretuje intencje nadawcy jako ukierunkowane na jego dobro – w przypadku bycia obiektem działań doradczych, pomocowych jest to standardowa reakcja. Pewną rolę odgrywa również poddawanie się impulsom ciekawości czy przyjemności estetycznej oferowanej przez atrakcyjny wizualnie produkt – podążanie za nimi osłabia postawę obronną odbiorcy wobec możliwej manipulacji.

Nierównorzędności relacji sprzyja również fakt, że nadawca może kreować nowe potrzeby odbiorcy, a następnie proponować sposoby ich zaspokojenia, co

¹¹ Wydawnictwo Bauer anonsowało numer 2. „Świata Kobiety” z 2021 roku, nawiązując do aktualnej sytuacji społecznej: „Zmiany uwzględniają inne zachowania i nowe potrzeby kobiet rozpoznane w trakcie badań przeprowadzonych wśród czytelniczek prasy poradnikowej i rozrywkowej w nowej, pandemicznej rzeczywistości” (za: gk, *Nowy zmieniony „Świat Kobiety”*, <http://www.rynekprasowy.pl/nowy-zmieniony-swiat-kobiety/> [dostęp: 14.04.2021]).

wywołuje pozytywnie postrzegany efekt podążania „z duchem czasu” i oswajania zmian w otoczeniu społecznym. Typowa nabywczyni pisma poradnikowego nie wie, dlaczego od konkretnego numeru zmienia się jego szata graficzna, wielkość czy charakter działów tematycznych lub oferowany jest kolejny dodatek specjalny – może je co najwyżej zaakceptować lub odrzucić. Zarazem wprowadzanie tych nowości jest każdorazowo uzasadniane dostosowywaniem oferty do oczekiwań odbiorców i wykorzystywane do utrwalania wizerunku redakcji jako podmiotu kierującego się w swych działaniach misją służenia czytelnikom. W jakim stopniu deklaracje te są zgodne z prawdą, a w jakim pozostają chwytem marketingowym – pozostaje tajemnicą wydawcy, ale podejście retoryczne pozwala opisać na poziomie treściowym i formalnym zastosowane w konkretnych wypowiedziach sposoby oddziaływania na odbiorcę.

Akt retoryczny, jakim jest pismo i jego zawartość, może być przez odbiorcę postrzegany jako zaproszenie do „świata w lepszej wersji”, w którym czuje się on komfortowo – znajome, dokuczliwe problemy znajdują szybkie i łatwe rozwiązania, nie brakuje też przyjemnych oraz ciekawych doświadczeń wynikających z lektury materiałów na zwyczajowo interesujące kobiety tematy (moda, uroda, zdrowie, wyposażenie wnętrza). Oferta jest „skrojona na miarę” i trudno zachować krytyczny osąd wobec towarzyszącej jej perswazji. Jej oddziaływanie jest bowiem oparte na zasadzie unikania dysonansów poznawczych i składaniu niezobowiązujących propozycji, których ostateczna akceptacja zależy od potrzeb i chęci odbiorcy. Życzliwie pomocnemu nadawcy łatwiej jest w takich warunkach zyskać zaufanie, bo – jak słusznie zauważają Jacek Wasilewski i Adam Skibiński:

[...] nie można precyzyjnie i jednoznacznie oddzielić w komunikacji międzyludzkiej zaufania będącego wynikiem słów płynących z rozumu, słów płynących z serca czy zaufania, będącego wynikiem wiedzy o mówcy. W retoryce prawda leży bardzo blisko wiary i zależy od relacji, w jaką zaangażowani są mówca i jego audytorium, oraz od kontekstu, w którym występują. W zależności od tego, jaki układ tworzy mówca z audytorium, czyli w jakich rolach występują [...], prawdziwość mowy może się opierać na różnych kryteriach: na uczuciach, na objawieniu i odwołaniu do sił wyższych, na logice i rozumowaniu w ramach przyjętych kulturowo założeń kultury, na percepcji zmysłowej i doświadczeniu. Na wrażenie prawdy (prawdopodobieństwa) pracuje bardzo wiele elementów. [...] wszystkie funkcje komunikatu mają retoryczne znaczenie: ekspresja nadawcy, referencja do odpowiedniego kontekstu, twórcza jakość komunikatu, utrzymywanie odpowiedniego kontaktu, użycie odpowiedniego kodu dla tego komunikatu i metajęzykowe wskazania na użycie owego kodu oraz poznawcze możliwości odbiorcy i poczucie zrozumiałości mowy¹².

¹² J. Wasilewski, A. Skibiński, *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Difin, Warszawa 2008, s. 180.

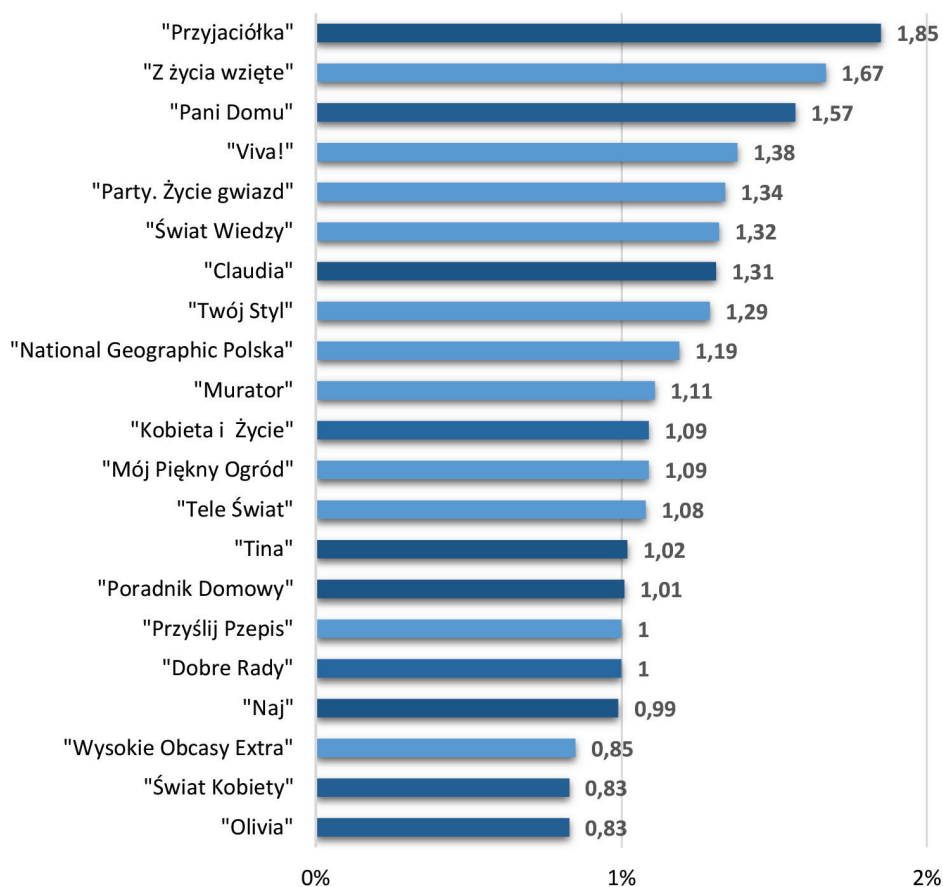
Wspomniane sytuacyjność, celowość i adresatywność aktu retorycznego w odniesieniu do czasopisma poradnikowego nie są łatwe do precyzyjnego opisanie. Wymagają one bowiem zwrócenia uwagi na kilka szczegółowych kwestii, takich jak charakterystyka pism, ich cele i funkcje, sytuacja odbiorcy i profil czytelniczy, a także wyłaniający się z poradników obraz świata wraz z organizującym go wartościowaniem. Wyznaczają one dalszy tok rozważań w tym rozdziale.

Charakterystyka pism poradnikowych

Obiektem badań w prezentowanych analizach są ogólnotematyczne (wielotematyczne) czasopisma poradnikowe przeznaczone dla kobiet i ukazujące się w wersji drukowanej. Tworzą one ważną część polskiego rynku prasy dla pań, od lat sytuując się wysoko zarówno w badaniach czytelnictwa, jak i rankingach sprzedaży, choć – podobnie jak inne tytuły udostępniane w postaci tradycyjnej – odczuwają skutki kryzysu ekonomicznego i ewolucji sposobów użytkowania mediów¹³. Poniżej przedstawiono dane dotyczące ich poczytności na tle innych pism (Wyk. 1, s. 22) oraz sprzedaży ogółem w ostatnich latach (Wyk. 2 i 3, s. 23–24)¹⁴.

¹³ O „odchodzeniu od druku” i cyfrowej przyszłości prasy mówią zarówno uczestnicy rynku mediów, jak i jego badacze – zob. np.: J. Stawiany, *Prasa w 2022 i trendy na nadchodzący rok. „Los dzienników jest przesądzony”*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/koniec-prasy-magazynow-ktore-tytuły-zniknely-z-rynku> [dostęp: 6.01.2023]; ŁO, PAR, *Bez wsparcia państwa drukowana prasa zniknie z rynku. Zostaną tylko magazyny premium*, https://www.press.pl/tresc/73591,bez-wsparcia-panstwa-drukowana-prasa-zniknie-z-rynku_-zostana-tylko-magazyny-premium [dostęp: 6.01.2023]; M. Usidus, *Ostatnia dekada prasy? – MIROŚLAW USIDUS podaje „datę końca” prasy papierowej*, <https://sdp.pl/ostatnia-dekada-prasy-miroslaw-usidus-podaje-date-konca-prasy-papierowej/> [dostęp: 5.08.2020]; J. Kępa-Mętrak, *Jaka będzie prasa po pandemii? Próba diagnozy wstępnej (stan na styczeń 2021)*, „Media – Biznes – Kultura” 2021, nr 2(11), s. 169–184; R. Filas, *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 4, s. 49–82.

¹⁴ Brak pełnych danych za rok 2022 wynika zarówno z terminu zakończenia prac nad monografią, jak i zmiany sposobu oraz terminu raportowania wyników badań sprzedaży prasy przez Polskie Badania Czytelnictwa (KOZ, *PBC inaczej liczy średnią sprzedaż dzienników i nie publikuje już danych o nakładzie*, https://www.press.pl/tresc/70913,pbc-inaczej-liczy-srednia%C2%A0sprzedaz-dziennikow-i-nie-publikuje-juz%C2%A0danych-o-nakladzie?source=Pressletter&utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Pressletter&uid=814 [dostęp: 6.01.2023]).



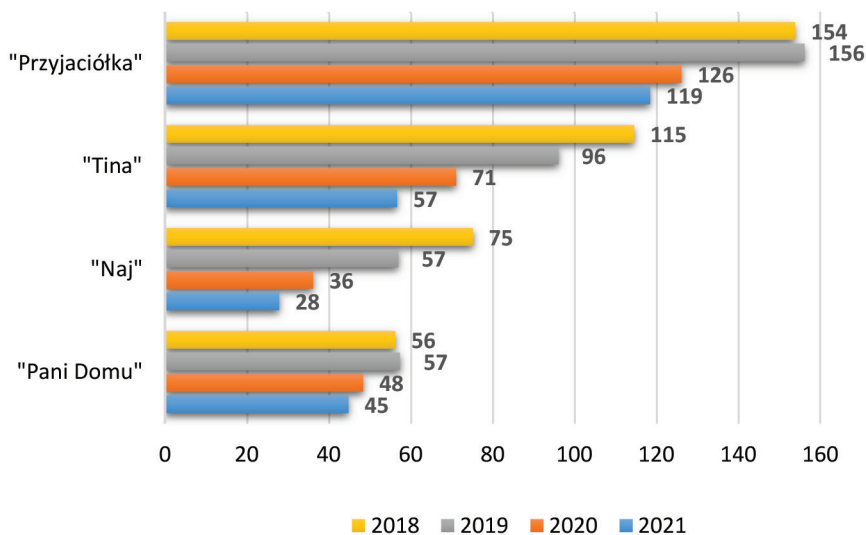
Wykres 1. Czytelnictwo dwutygodników i miesięczników w okresie listopad 2021 r. – październik 2022 r. (średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma – czytali je bądź przeglądali)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PBC (<https://www.pbc.pl/czytelnictwo/> [dostęp: 6.01.2023]).

Najnowsze udostępnione dane dotyczące łącznej sprzedaży wydań drukowanych i e-wydań pochodzą z trzeciego kwartału 2022 roku i wskazują na utrzymywanie się tendencji spadkowej – z wyjątkiem „Dobrych Rad” wszystkie tytuły wykazały niższą sprzedaż egzemplarzową niż w roku 2021 (Wyk. 4, s. 25).

Wydawcami badanych pism są spółki należące do zagranicznych koncernów medialnych, rozwijające działalność w wielu krajach i zdolne zapewnić wchodzącym w ich skład podmiotom silne zaplecze organizacyjne, techniczne, finansowe i merytoryczne. Zarazem jako rozbudowane przedsiębiorstwa są zarządzane elastycznie, tj. w stosunkowo krótkim czasie mogą zmieniać teren,

na którym prowadzą działalność, powoływać i likwidować swoje podmioty, modyfikować ich charakter, a także zasoby kadrowe¹⁵. Dla redakcji prasowych oznacza to m.in. funkcjonowanie pod stałą presją bilansu ekonomicznego oraz gotowość do przebudowywania oferty w zależności od zmieniających się tendencji na rynku czytelnicy. W takiej sytuacji szczególną rolę odgrywają zasoby archiwalne i wzajemne wzorowanie się¹⁶, pozwalające na wtórną monetyzację treści już wcześniej udostępnionych.



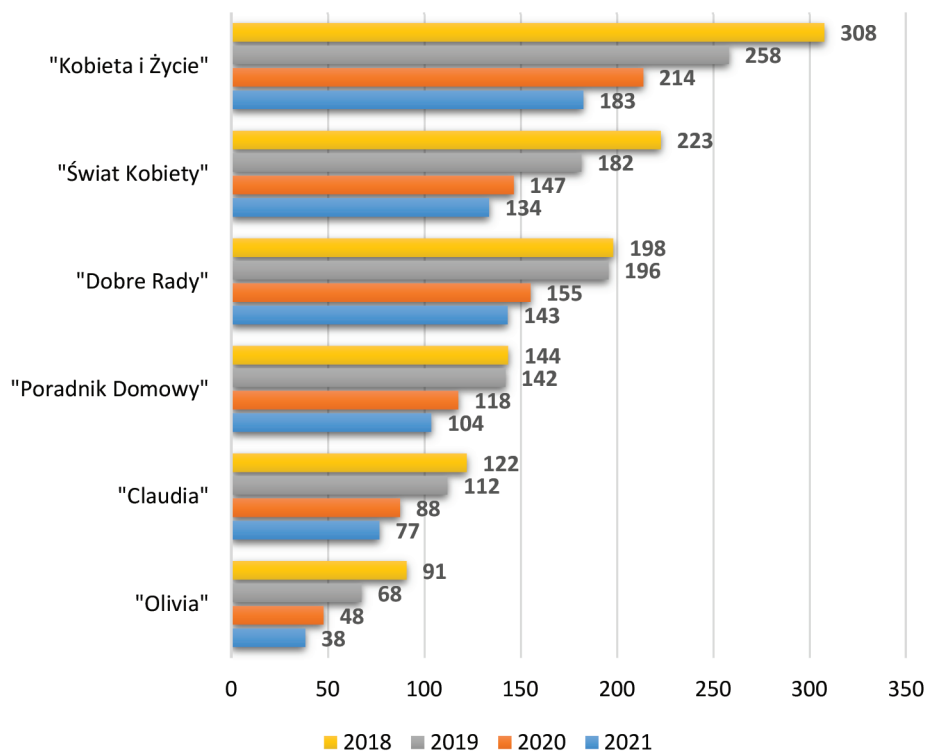
Wykres 2. Średnia sprzedaż dwutygodników poradnikowych w latach 2018–2021 (w tys. egz.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZKDP i PBC (M. Kurdupski, „Przyjaciółka” najchętniej kupowana w 2019 roku, „Naj” najbardziej w dół, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-dwutygodnikow-poradnikowych-2019-rok> [dostęp: 14.04.2020]; „Przyjaciółka” liderem sprzedaży dwutygodników poradnikowych w 2021 roku, https://www.press.pl/tresc/69652,_przyjaciolka_-liderem-sprzedazy-dwutygodnikow-poradnikowych-w-2021-roku [dostęp: 10.04.2022]; <https://infogram.com/srednia-sprzedaz-ogolem-dwutygodnikow-poradnikowych-w-2020-roku-1h984woj0ed3d6p> [dostęp: 6.01.2023]; *Audyt PBC*, dane za okres 2020, 2021).

¹⁵ Zob. np. tw, *Wydawnictwo Bauer miało prawie 100 mln zł zysku w 2021 roku*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-bez-2-proc-wplywow-i-9-mln-zl-zysku> [dostęp: 6.01.2023].

¹⁶ Zob. E. Turlej, *Kopiuj, wklej, sprzedaj*, „Press” 2016, nr 10, s. 65–67.

Czasopisma ukazują się obecnie w cyklu dwutygodniowym („Naj”, „Pani Domu”, „Tina”, „Przyjaciółka”) i miesięcznym („Olivia”, „Claudia”, „Kobieta i Życie”, „Dobre Rady”, „Poradnik Domowy”, „Świat Kobiety”), a częstotliwość wiąże się z ich charakterem i jakością oferowanych materiałów.



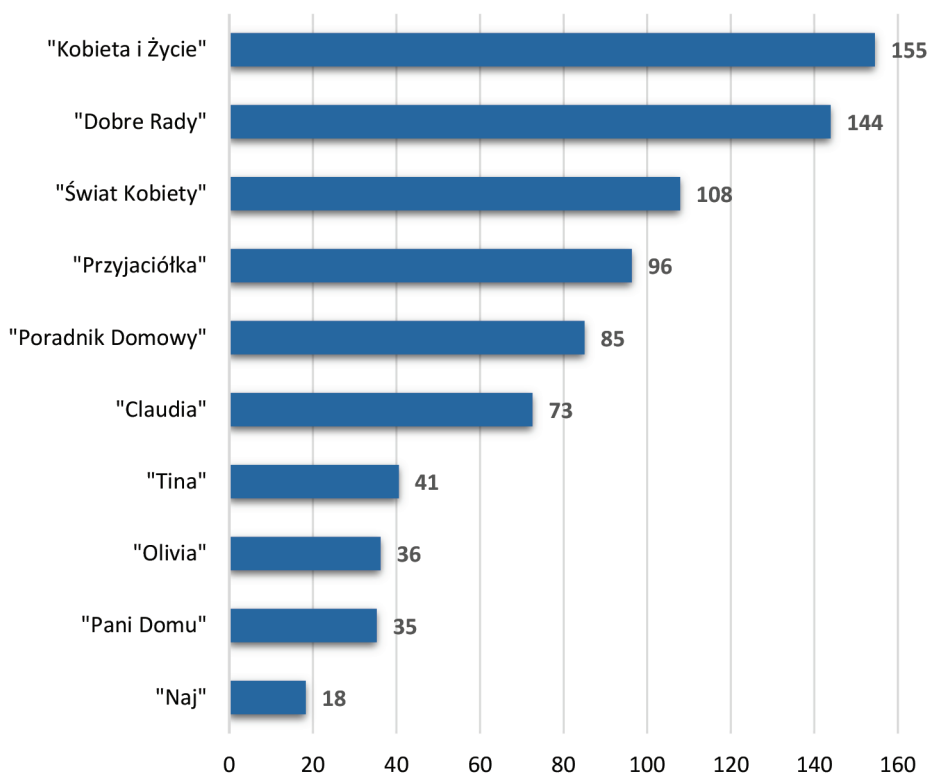
Wykres 3. Średnia sprzedaż miesięczników poradnikowych w latach 2018–2021 (w tys. egz.)

Źródło: opracowanie własne (<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/sprzedaz-wszystkich-miesiecznikow-2019-rok-kobieta-i-zycie> [dostęp: 14.04.2020]; *Audyty PBC*, dane za okres 2020, 2021).

Mniejsze objętościowo dwutygodniki (średnio 43 strony¹⁷) łączą poradnictwo z rozrywką i wypełniają tzw. najniższą półkę prasy kobiecej – obok porad z zakresu wielu aspektów życia codziennego, jak zdrowie, moda, uroda, kulinaria,

¹⁷ Dane na podstawie badań PBC za trzeci kwartał 2022 roku (<https://www.pbc.pl/badane-tytul/dwutygodniki?wydawcy=57312%7C57152> [dostęp: 6.01.2023]). Jak wykazały badania własne, w 2019 roku średnia liczba stron wynosiła 52.

prowadzenie domu, psychologia, prawo, finanse, zamieszczają informacje z życia gwiazd, publikacje wspomnieniowe, krzyżówki, horoskop¹⁸. Preferują krótkie, bogato ilustrowane teksty, akcentujące życiową zaradność i zadowolenie z bycia „zwykłą kobietą”, co bezpośrednio wiąże się z preferencjami grupy czytelniczej, do której są adresowane. Kolorowy i dynamicznie projektowany layout nie cechuje się elegancją czy stylową oryginalnością, ale jest przejrzysty i uporządkowany. Czytelniczkom „prowadzonym” od tematu do tematu sekwencyjność treści pozwala na lekturę przemienną, bardziej i mniej angażującą intelektualnie oraz emocjonalnie.



Wykres 4. Średnia sprzedaż wydań ogółem pism poradnikowych w trzecim kwartale 2022 r. (w tys. egz.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PBC (*Raport AUDYT PBC [dawniej ZKDP]. Rozpowszechnianie Tytułów Prasowych III kw. 2022 r.*, https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2022/11/Audyt_PBC_III_kw_2022.pdf [dostęp: 6.01.2023]).

¹⁸ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018, s. 156–157.

Miesięczniki poradnikowe należą do tzw. środkowej półki prasy kobiecej¹⁹. Na średnio 112 stronach²⁰ proponują bardzo podobny zakres tematów jak dwutygodniki²¹, ale przedstawionych w sposób bardziej pogłębiony i dopracowany merytorycznie. Widoczne różnice wprowadzają także wyższa jakość papieru, zdjęć i szaty graficznej, obecność na okładkach znanych osób (aktorki, piosenkarki, osobowości telewizyjne) oraz silne powiązanie materiałów dziennikarskich i promocyjno-reklamowych. Komercyjny aspekt oddziaływania perswazyjnego widoczny jest przede wszystkim w publikacjach poświęconych modzie i urodzie, które eksponują także walor estetyczny pism.

We wszystkich badanych czasopismach wielotematyczne treści poradnikowe przeważają ilościowo nad publikacjami o innej dominującej funkcji (np. informacyjnej, rozrywkowej), są wyraźnie zróżnicowane pod względem gatunkowym i rozmieszczone w trwałej, powielanej w kolejnych wydaniach strukturze działów tematycznych. Temu opisowi nie odpowiadają dwa pisma pozycjonowane jako magazyny poradnikowe – „Cała Ty!” oraz „100 Rad”, a także periodyki oparte na formacie tego ostatniego („100 Rad. Przepisy i Diety”, „100 Rad. Moja Piękna Działka”, „100 Rad Poleca!”), i nie będą podlegały badaniom²². Poza obszarem zainteresowań znalazł się również miesięcznik „Poradnik 50+”, który wprawdzie jako autorska koncepcja wydawnictwa Bauer mieści się w modelu czasopisma poradnikowego, jednak został od początku sprofilowany jako „pismo dojrzałych kobiet”, co istotnie ogranicza jego zakres tematyczny²³.

¹⁹ Zob. Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990–1999*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1(2), s. 52; E. Łaskarzewska, *(Nie)realna? Trzy wyznaczniki kreowanego obrazu kobiety w prasie kobiecej*, [w:] *Otwarte usta. Prawda czy fałsz?*, red. J. Zimny, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II w Lublinie, Stalowa Wola 2014, s. 564–565. W tej grupie najniżej należałoby usytuować „Kobietę i Życie”, która wykazuje wyraźne podobieństwo do dwutygodników – jako jedyny miesięcznik ma zszywaną oprawę, zamieszcza dużo reklam usług wróżbiarskich, konkursów sms oraz środków paramedycznych. Jest również jednym z dwóch magazynów o najmniejszej średniej objętości wydania (100 stron).

²⁰ Dane na podstawie badań PBC za trzeci kwartał 2022 roku (<https://www.pbc.pl/badane-tytul/miesieczniki?wydawcy=57168%7C57152> [dostęp: 6.01.2023]). Jak wykazały badania własne, w 2019 roku średnia liczba stron wynosiła 118.

²¹ Szczegółowe omówienie tematyki miesięczników poradnikowych dla kobiet przedstawiła Olga Dąbrowska-Cendrowska na podstawie analizy treści 24 numerów „Poradnika Domowego” oraz „Kobiety i Życia” z lat 2010–2016 w: *też, Jak żyć?...*, s. 166–194.

²² Zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2020, s. 70–71.

²³ W branżowych informacjach o pojawieniu się nowego tytułu (sierpień 2017 roku) charakteryzowano go jako pismo skierowane do kobiet powyżej 50. roku

Wydawcy traktują drukowane egzemplarze swoich pism jako priorytetowe²⁴. Świadczy o tym fakt, że nieliczne miesięczniki („Claudia”, „Olivia”, „Dobre Rady”, „Świat Kobiety”) są (były) oferowane w postaci e-wydań, a związane z tytułami witryny internetowe (claudia.pl²⁵, poradnikdomowy.pl²⁶) lub podstrony wielotematycznych serwisów dla kobiet (polki.pl/pani-domu.html) nie odznaczały się atrakcyjnością ani pod względem treściowym, ani rozwiązań typowych dla komunikacji sieciowej i zostały zlikwidowane lub wchłonięte przez wortale (polki.pl, kobieta.pl)²⁷. Po zamknięciu z końcem 2022 roku trzech

życia, głównie mieszkanek mniejszych miejscowości, z wykształceniem podstawowym lub średnim. Miały być to panie dojrzałe, o tradycyjnym i praktycznym podejściu do życia, którym zaoferowano obszerny dział o zdrowiu (m.in. kuracje ziołowe, diety zdrowotne, opisy terapii i samodzielnych rehabilitacji, nowe i mało znane informacje na temat powszechnych dolegliwości i chorób), opiece nad seniorem i wnukami, kulinariom (m.in. zapomniane polskie przepisy, rodzinne tradycje). W miesięczniku miały pojawiać się również artykuły dotyczące wiary i wartości chrześcijańskich oraz poświęcone urodzie po 50-tce (zob. jk, *Bauer wydaje miesięcznik „Poradnik 50+” dla dojrzałych kobiet przywiązanych do tradycyjnych wartości*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/miesiecznik-poradnik-50-dla-dojrzalych-kobiet-przywiazanych-do-tradycyjnych-wartosci> [dostęp: 5.08.2020]). W sierpniu 2019 roku odświeżono magazyn, dodając m.in. rubrykę z poradami, co zrobić, gdy lekarz lekceważy dolegliwości seniora (w marcu 2021 roku zastąpiono ją cyklem „Gdy lekarz nie ma dla nas czasu”), oraz poradnik pacjenta opisujący proces leczenia określonych schorzeń. W marcowym numerze z 2021 roku zawartość miesięcznika wzbogaciła się o wskazówki psychologiczne dotyczące radzenia sobie z trudnymi sytuacjami i w relacjach z innymi ludźmi, a także dbania o własny dobrostan psychiczny. W styczniu 2020 roku „Poradnik 50+” stał się liderem sprzedaży wśród miesięczników poradnikowych, a od lutego 2020 roku regularnie zajmuje pozycję wicelidera (por. M. Kurdupski, „Kobieta i Życie” i „Poradnik 50+” najchętniej kupowanymi miesięcznikami w II kwartale (top 81), <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sprzedaz-miesiecznikow-2022-rok> [dostęp: 5.08.2022]). W trzecim kwartale 2022 roku sprzedaż pisma wyniosła 126 523 egzemplarzy (<https://www.pbc.pl/badany-tytul/poradnik-50/> [dostęp: 6.01.2023]).

²⁴ Dane PBC za trzeci kwartał 2022 roku wskazują jedynie udział liczby sprzedanych e-wydań (14 egz.) w sprzedaży egzemplarzowej „Świata Kobiety” (<https://www.pbc.pl/badane-tytuly/wszystkie?wydawcy=57168%7C57312%7C57152> [dostęp: 6.01.2023]).

²⁵ Od 2023 roku łącznie przekierowuje zainteresowanych na stronę kobieta.pl należącą do Burda Media Polska.

²⁶ Adres aktywny do maja 2019 roku.

²⁷ Zob. A. Wesołowska, *Polska prasa dla kobiet w Internecie*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2011, nr 2(98), s. 69–73. Autorka wśród czasopism drukowanych mających

tytułów omawiany segment prasy jest w mediach społecznościowych reprezentowany w bardzo ograniczonym stopniu²⁸. Redakcje prawdopodobnie wychodzą z założenia, że przyzwyczajone do dynamiczności oraz interaktywności młodsze potencjalne czytelniczki magazynów znajdują podobne treści w innych zasobach Internetu²⁹. Choć witryny sieciowe zachowują wyraźny charakter poradnikowy i wielotematyczność, trudno jest zestawiać je z wersjami drukowanymi pism, a tym bardziej analizować – wymagałyby one zastosowania odrębnych narzędzi badawczych³⁰. Z tego względu nie będą one brane pod uwagę jako materiał badawczy.

Za akt retoryczny można uważać pojedynczą publikację na łamach pisma poradnikowego, otoczoną innymi materiałami typowymi dla danego tytułu. Prowadzone analizy skupią się jednak przede wszystkim na akcie retorycznym rozumianym jako pojedynczy numer czasopisma lub ich zbiór, w szczególności

swoje elektroniczne odpowiedniki (witryny internetowe lub e-wydania) wymienia prawie wszystkie tytuły poradnikowe („Claudia”, „Dobre Rady”, „Kobieta i Życie”, „Naj”, „Olivia”, „Pani Domu”, „Poradnik Domowy”, „Przyjaciółka”), podając również ich adresy stron w Internecie; na początku 2023 roku jedynie adres strony „Pani Domu” był aktywny.

²⁸ Profile na Facebooku mają / miały „Kobieta i Życie”, „Olivia” i „Świat Kobiety”, na Instagramie „Olivia”, „Claudia”, „Świat Kobiety” oraz „Dobre Rady”; ta ostatnia redakcja zamieściła na swoim profilu jeden post, w którym informowała, że jubileusz 20-lecia pisma będzie dobrą okazją do zaistnienia na Instagramie (<https://www.instagram.com/p/CkIw1EBKB2c/> [dostęp: 16.01.2023]). Zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca a profile magazynów kobiecych na Facebooku – rywalizacja czy koegzystencja?*, [w:] *Z teorii i praktyki komunikacji społecznej. Stan i rozwój badań w Polsce*, red. K. Kornarska, A. Lewicki, P. Urbaniak, Uniwersytet Wrocławski, Wydawnictwo Libron – Filip Lohner, Wrocław–Kraków 2018, s. 349–350.

²⁹ Koncern Edipresse, który zaplanował skoncentrowanie się na digitalowym portfolio dla kobiet, podjął nawet decyzję o pozbyciu się tytułów funkcjonujących jedynie w wersji tradycyjnej. Medioznawca Maciej Myśliwiec uznał tę decyzję za dowód obserwowania zmian na rynku i uwzględniania trendów związanych z ubywaniem niektórych grup docelowych i pojawianiem się nowych konsumentów (zob. jk, *Bauer przejmuje pisma Edipresse. Benbenek: takie decyzje są zawsze trudne*, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/sprzedaz-bauerowi-przez-edipresse-trzech-pism-poradnikowych-nie-dziwi-benbenek-takie-decyzje-sa-zawsze-trudne> [dostęp: 5.08.2020]).

³⁰ O perspektywach rozwoju prasy kobiecej w tym kontekście zob. J. Poleszczuk, I. Anuszczyńska, *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, raport z badania zrealizowanego na zlecenie Izby Wydawców Prasy opracowany przez Millward Brown, b.m. 2013, s. 44–45, 52–53, [https://zkdp.pl/attachments/article/517/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20\(R\)%20word%20IWP.pdf](https://zkdp.pl/attachments/article/517/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20(R)%20word%20IWP.pdf) [dostęp: 5.08.2020].

rocznik. Konkretnie wydanie stanowi dla czytelniczki spójną ofertę, z którą może się ona zapoznać w stosunkowo krótkim czasie, a zatem prezentowane materiały oddziałują na nią łącznie jako makroakt o funkcji perswazyjnej. Uwzględnienie rocznego zbioru numerów pism wynika natomiast z bardzo wyraźnego uzależnienia ich zawartości od cyklu kalendarzowego oraz praktyk wywodzących się z polskiej tradycji i obyczajowości. Stałe czytelniczki dobrze wiedzą, że np. w wydaniach wiosennych podjęte zostaną tematy porządkowania ogrodu po zimie, ozdabiania wielkanocnego stołu czy przygotowania skóry na silniejsze nasłonecznienie, zaś we wrześnieowych – radzenia sobie w pracy po powrocie z urlopu lub z wysłaniem dziecka do szkoły, pielęgnowania skóry po letnim opalaniu. W przypadku miesięczników ważny jest również fakt, że poszczególne wydania są dostępne dużo wcześniej, niż wynikałoby to z ich datowania, np. numery czerwcowe można kupić już na początku maja, a „Kobieta i Życie” informuje również, co będzie można znaleźć w kolejnym numerze³¹. Cykliczność pozwala na wyrobienie nawyku stałej lektury wybranego pisma i wzmacnia poczucie, że redakcja jest wiernym towarzyszem naturalnych zmian oraz ważnych wydarzeń w życiu każdego człowieka. Zdaniem Henryka Czubały we współczesnych czasopismach dla kobiet można bowiem obserwować zjawisko opowieści „snujących się w nieskończoność”:

Siła oddziaływania na odbiorcę oraz trwałość jego przywiązania do czasopisma zależy od jego standaryzacji i rozpoznawalności. Jest związana ze zdolnością spełniania oczekiwań i odpowiadania na życzenia czytelnika – to zdolność wpisywania się w jego świadomość. Redaktorzy tych opowieści, którymi są magazyny dla kobiet, uprawiają bowiem również swoisty *branding* – kształtując postawy lojalnościowe wobec pisma, nadają kształt marzeniom czytelniczek i kierują ich wyobraźnię³².

Takie więziotwórcze oddziaływanie jest istotnym elementem skutecznego oddziaływania również w wymiarze retorycznym.

Cele i funkcje pism poradnikowych

Badany zbiór periodyków wpisuje się w wieloletnią tradycję prasy przeznaczonej dla żeńskiego odbiorcy, podejmującej stereotypowo „kobiece” tematy, takie jak uroda, moda, prowadzenie domu, kulinaria³³. W każdej z tych dziedzin obok informacji

³¹ Zapowiedzi częściej publikują dwutygodniki – „Naj”, „Tina”, „Przyjaciółka”.

³² H. Czubała, *Magazyn dla kobiet jako opowieść*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura V” 2013, nr 135, s. 179.

³³ Por. Z. Sokół, *Z badań nad polską prasą kobiecą w latach 1818–1939*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1983, nr 3(22), s. 7; J. Smół, *Poradnictwo w prasie kobiecej drugiej połowy XX wieku. Studium genologiczne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2018, s. 25–42.

o nowościach ważnym elementem jest poradnictwo rozumiane jako podpowiadanie rozwiązań zazwyczaj standardowych problemów oraz sposobów praktycznego radzenia sobie z codziennymi trudnościami. Są one oparte na doświadczeniu życiowym oraz wiedzy eksperckiej, które wzbudzają zaufanie czytelniczek.

Współczesne czasopisma poradnikowe – podobnie jak inne segmenty prasy – są przez wydawców traktowane przede wszystkim jako źródło dochodów bezpośrednich (sprzedaż egzemplarzowa) i pośrednich (współpraca z reklamodawcami)³⁴. Temu celowi podporządkowane są zawartość pism, polityka redakcyjna, zmiany formalne (np. częstotliwości ukazywania się, tematyki), a także profilowanie relacji z czytelnikami³⁵. Ten ostatni aspekt jest szczególnie istotny w odniesieniu do realizowania kluczowych dla celu komercyjnego wartości: pożytku i przyjemności z lektury. Na ich podstawie buduje się więź z odbiorcą, utrwała ją, a następnie pielęgnuje, aby skuteczniej zachęcać do korzystania z nowych pomysłów przynoszących zysk wydawcy (np. do zakupu wydania specjalnego danego pisma). Za Olgą Dąbrowską-Cendrowską można mówić o „uwodzeniu przez doradzanie”³⁶, które w perspektywie retorycznej należy rozumieć jako połączone oddziaływanie etosu nadawcy oraz inwencyjnej kreatywności, opartej jednak na raczej konwencjonalnym postrzeganiu społecznej roli kobiety³⁷.

Z punktu widzenia właścicieli poszczególnych tytułów ważną rolę odgrywa również zdobycie silnej pozycji rynkowej, dzięki przemyślanej i konsekwentnie prowadzonej strategii budowania portfolio. W dwudziestolecie 1990–2010 nabywanie, zbywanie, reaktywowanie, przekształcanie poszczególnych periodyków, a także wojny cenowe³⁸ doprowadziły do sytuacji, w której dziesięć tytułów ogólnopo-

³⁴ Zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość...*, s. 39; J. Kreft, *Gazety ogólnopolskie. Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Studia Europejskie, Gdynia 2007, s. 11–13.

³⁵ Taką perspektywę opisuje teoria „dziennikarstwa zorientowanego na rynek” Johna H. McManusa. Więcej zob. J. Kreft, *Dziennikarstwo nastawione na rynek*, [w:] *Mascki dziennikarstwa. Księga poświęcona prof. dr. hab. Wiktorowi Peplińskiemu*, red. nauk. A. Kalinowska-Żeleźnik, A. Lusińska, J. Maćkiewicz, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin 2012, s. 134–136.

³⁶ Por. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Jak żyć?...*, s. 104.

³⁷ Rozumianej jako określony kulturowo zbiór oczekiwań społecznych kierowanych pod adresem kobiet, kreujących ich tożsamość (zob. J. Miluska, *Przekształcenia ról płciowych a szanse kobiet*, [w:] *Humanistyka i płeć I. Studia kobiece z psychologii, filozofii i historii*, red. J. Miluska, E. Pakszys, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1995, s. 19.

³⁸ Por.: J. Grzybczak, *Czasopisma i ich wydawcy*, [w:] *Polski system medialny 1989–2011*, red. nauk. K. Pokorna-Ignatowicz, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2013, s. 126–131; T. Mielczarek, *Współczesne polskie*

radnikowych dla pań należało do jedynie trzech wydawców, z których największy (Wydawnictwo Bauer) od 2012 roku kontrolował siedem, będąc zarazem monopolistą w sektorze prasy kobiecej. Ostatnia duża zmiana, w czerwcu 2019 roku, jeszcze bardziej ujednoliciła segment – Edipresse Polska wycofało się z wydawania pism poradnikowych, a należące do niego „Przyjaciółka”, „Pani Domu” i „Poradnik Domowy” znalazły się w zasobach Bauera³⁹. Zdaniem Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej strategia wydawnicza koncernu, podyktowana sytuacją demograficzną w Polsce, okazała się skuteczna – mimo ogólnej trudnej sytuacji ekonomicznej wydawców prasowych Bauer poszerzył ofertę, skupiając swoją uwagę na grupie odbiorczej kobiet po 50. roku życia⁴⁰. Tym samym profil czytelniczek periodyków poradnikowych został zawężony. Późniejsze zmiany – wspomniane zamknięcie „Claudii”, „Dobrych Rad” i „Naj” w 2022 roku – potwierdziły tę tendencję, która zbiegła się w czasie ze wzrostem kosztów papieru, druku i energii oraz niewielkimi zyskami generowanymi przez likwidowane pisma. Wydawcy wzięli również pod uwagę brak ich istotnego potencjału digitalowego⁴¹.

Rozważania wokół tezy o nadrzędności osiągnięcia zysków finansowych wymagają postawienia ważnego pytania: czy można w kontekście magazynów poradnikowych mówić o kierowaniu się również dobrem czytelników? Wszak

czasopisma wysokonakładowe, „Rocznik Prasoznawczy” 2008, t. 2, s. 67–69; Z. Sokół, *Polsko-niemieckie magazyny kobiece...*; M. Topolski, *Pisma szyte na miarę*, <http://www.rynekprasowy.pl/pisma-szyte-na-miare/> [dostęp: 5.08.2020]; tenże, *Cenowa wojna*, „Nasz Kolporter” 2005, nr 9, s. 4–5, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/index.php?nk=959 [dostęp: 5.08.2020]; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1989–2017 – próba diagnozy rynku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2018, t. 21, z. 4(52), s. 27–44.

³⁹ JSX, *Edipresse Polska sprzedaje Wydawnictwu Bauer magazyny poradnikowe*, https://www.press.pl/tresc/57573,edipresse-polska-sprzedaje-wydawnictwu-bauer-magazyny-poradnikowe?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Pressletter&uid=814 [dostęp: 5.08.2020]; O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość...*, s. 45–46; też, *Działalność firmy Bauer Media na polskim rynku medialnym w latach 1991–2019*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2020, z. 4(60), s. 82.

⁴⁰ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość...*, s. 90.

⁴¹ Por. M. Kozielski, *Rzeź*, „Press” 2023, nr 1–2, s. 14; P. Pallus, *Wydawnictwo Bauer zamyka pięć tytułów i zwalnia*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-zamyka-magazyny-naj-takie-jest-zycie-rzepis-na-zdrowie-zwolnienia> [dostęp: 27.11.2022]; PP, *Burda zamyka kilkanaście magazynów. Będą zwolnienia*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/koniec-party-claudia-burda-style-sielskie-zycie-burda-zamyka-tytul-y-drukowane-zwolnienia> [dostęp: 27.11.2022]; PP, *Burda zwolni 71 pracowników. Będą dodatkowe odprawy*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/zwolnienia-burda-media-polska-odprawy-likwidacja-magazynow-koniec> [dostęp: 28.11.2022].

już w samym akcie doradzenia zawarty jest – jak zauważa Joanna Smól – imperatyw etyczny „[...] nakazujący zawsze radzić, mając na celu dobro osoby proszącej o poradę, nigdy nie doradzać tak, aby spowodować szkodę, wyrządzić jej jakąś krzywdę”⁴². Kwestia ta, kluczowa już w czasach kształtowania się teorii oraz praktyki *artis rhetoricae*, wiąże się z ustaleniem, czy działania twórcy aktu retorycznego i sam akt ujawniają dodatkowe, prawdopodobnie mniej ważne, cele. Na etapie analiz należy natomiast spróbować określić, czy wykorzystane strategie komunikacyjne pozwolą wnioskować o szczerości intencji nadawcy przekazu.

Wzbudzanie zainteresowania ofertą wiąże się bezpośrednio z funkcjami, które również tradycyjnie przypisane są omawianej grupie pism. Poza doradzaniem⁴³ i informowaniem w wybranym zakresie, redakcje pełnią rolę przewodników i towarzyszy życiowej aktywności, stale gotowych do okazywania zrozumienia, a także wspierania i życzliwego, spolegliwego kierowania czytelniczką w dokonywaniu przez nią wyborów. Ta personalistyczna perspektywa nie jest nadużyciem – to echo tradycyjnej lektury prasy kobiecej, postrzeganej przez czytelniczki jako spotkanie z kimś bliskim, a nawet zaprzyjaźnionym⁴⁴. Dla autorów artykułów to także okazja do oddziaływania dydaktycznego (np. przekazywania wiedzy z zakresu prawa, utrwalania nawyków zdrowego odżywiania), kształtowania gustu oraz stylu życia (np. poprzez publikowanie sesji modowych, wskazywanie sposobów harmonijnego łączenia życia rodzinnego z pracą zawodową), a także propagowania określonych wartości. Systematyczna lektura stanowi również wypełnienie czasu wolnego, zapewnia rozrywkę oraz może stać się tematem rozmów w gronie bliskich osób.

W ujęciu retorycznym tak ukierunkowaną aktywność wydawniczo-dziennikarską należy postrzegać jako działanie przede wszystkim w obszarze *ethos* i *pathos*. Wzbudzanie zainteresowania oferowanymi treściami z jednoczesną obietnicą zaspokojenia potrzeb w taki sposób, że czytelniczka odczuje przyjemność pożytecznie spędzonego czasu, buduje także bardzo pożądaną wizerunek nadawcy jako bezinteresownego przyjaciela. Nie można jednak wykluczyć, że

⁴² J. Smól, *Porady prasowe w świetle etyki*, [w:] *Retoryka i etyka*, red. nauk. B. Sobczak, H. Zgólkowa, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2009, s. 204.

⁴³ Szczegółowo o funkcji poradnikowej w kontekście innych funkcji mediów masowych pisze O. Dąbrowska-Cendrowska w *Jak żyć?...*, s. 59–81, Aneks.

⁴⁴ Dowodzi tego m.in. przywoływany w literaturze przedmiotu fenomen listów do redakcji pism kobiecych. Zob. np. K. Wodniak, *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki. Treści literackie w czasopiśmie: „Przyjaciółka”, „Twój Styl”, „Cienie i Blaski”, Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2004, s. 36–37. Zob. też: M. Górka, *Kobieta w obiektywie polskojęzycznego i rosyjskojęzycznego czasopisma „Dobre Rady” – „Добрые Советы”, „Respectus Philologicus” 2013, nr 23, s. 180.**

w istocie chodzi o utrwalanie przekonania, iż organizacja własnego życia przez kobietę wymaga wsparcia z zewnątrz i upewniania co do trafności jej wyborów. W codziennym funkcjonowaniu oznacza to m.in. korzystanie z udogodnień oferowanych przez producentów towarów i usług rekomendowanych na łamach przez „życzliwego doradcę”. Na płaszczyźnie mentalnej zaś – poruszanie się w granicach świata, celów i wartości wykreowanych przez nadawcę.

Skuteczna sprzedaż egzemplarzy czasopisma warunkowana jest – poza oczywistym czynnikiem dostępności – głównie zawartością oraz ceną dostosowaną do możliwości nabywców⁴⁵. Informacje na ten temat przekazują okładki – barwne, wypełnione przede wszystkim tekstowymi zapowiedziami materiałów zamieszczonych w środku numeru, którym towarzyszy duże zdjęcie uśmiechniętej, atrakcyjnej kobiety, wyjątkowo dwóch osób. Zazwyczaj uzupełniają je nieliczne mniejsze fotografie potraw, rzadziej ludzi, przedmiotów lub wnętrza. Zajawki zdradzają główne tematy pism – moda, kulinaria, zdrowie – i konkurują o uwagę obserwujących ze sloganami eksponującymi poradnikowy charakter treści oraz zachęcającymi do zakupu egzemplarza komunikatami o cenie. Jej wysokość waha się od 2,39 zł do 3,99 zł⁴⁶ i jednoznacznie wskazuje na dwie ważne cechy tego segmentu prasy – nie obejmuje on wydawnictw ekskluzywnych, przeznaczonych dla zamożnych czytelniczek, oraz że sprzedaż egzemplarzowa nie rekompensuje wydawcy kosztów przygotowania numeru.

Gros zysków zapewnia współpraca z reklamodawcami. Nie ogranicza się ona jednak do zamieszczania wyraźnie oznaczonych materiałów reklamowych i promocyjnych czy organizowania konkursów dla czytelniczek z nagrodami fundowanymi przez sponsorów. Towary i marki są na różne sposoby obecne w materiałach

⁴⁵ Por. MZD, *Ceny miesięczników poradnikowych wzrosły o kilkanaście procent. „Podwyżek może być więcej”*, https://www.press.pl/tresc/72011,ceny-miesiecznikow-poradnikowych-wzrosly-o-kilkanascie-procent_-_podwyzek-moze-byc-wiecej_?source=Pressletter&utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Pressletter&uid=814 [dostęp: 4.08.2022]. Z drugiej strony, badania wskazują również, że niska cena kojarzona jest przez kupujących z niską jakością i dotyczy to również produktów medialnych. Więcej o ustalaniu cen na rynkach prasowych zob. *Strategie ustalania ceny. Raport na temat strategii*, 2006, Światowe Stowarzyszenie Wydawców Gazet, https://iwp.pl/wp-content/uploads/2018/09/Raport-WAN-2005-2006-SFN5.6Pricing-Strategies_PL_SGE.pdf [dostęp: 5.08.2020]; J. Kreft, *Gazety ogólnopolskie...*, s. 26–27.

⁴⁶ Dane na podstawie badań PBC za trzeci kwartał 2022 roku (<https://www.pbc.pl/badane-tytul/dwutygodniki?wydawcy=57312%7C57152>; <https://www.pbc.pl/badane-tytul/miesieczniki?wydawcy=57168%7C57152> [dostęp: 6.01.2023]). W marcu 2019 roku podstawowa cena egzemplarzowa wynosiła od 1,59 zł do 3,19 zł. Towarzyszący numerowi dodatek, najczęściej książeczka z przepisami kulinarnymi, podwyższa cenę, jednak nadal nie osiąga ona poziomu pism z tzw. wyższej półki.

dziennikarskich, wiązane z nimi, co utrwała wiedzę o nich w pamięci odbiorców, a zarazem sprzyja nabieraniu przekonania, że jedynie konkretny produkt lub jego wytwórca zapewnią efekty opisywane w tekście. Takie sterowanie świadomością czytelników skłania do myślenia o poradnictwie prasowym jako wygodnym nośniku treści perswazyjnych, ale ukierunkowanych komercyjnie.

Budowanie oraz utrwalanie więzi z czytelnikami, niezbędne do długofalowego oddziaływania na ich postawy i wyznawane wartości, a także profilowanie stylu życia, wiąże się – co oczywiste – z kreowaniem obrazu dziennikarzy, redakcji i wydawcy. Przywoływany już model przyjaciela-opiekuna jest tworzony przede wszystkim na płaszczyźnie językowej (m.in. za pośrednictwem sposobu zwracania się do czytelniczek, deklaracji skuteczności udzielanych wskazówek) oraz dzięki zabiegom formalnym, takim jak prowadzenie rubryk listów do redakcji, publikowanie materiałów nadesłanych przez czytelniczki, włączanie ich w tworzenie tekstów dziennikarskich. Zarazem dobrze koresponduje on z pouczaniem, a także mobilizowaniem do wysiłku stawania się lepszą i bardziej zaradną kobietą. Takie bardzo konsekwentne oddziaływanie może jednak skutecznie odwracać uwagę odbiorców od prób ograniczania autonomiczności ich decyzji, głównie zakupowych, zawężania możliwości wyboru, a nawet narzucania świadomości braku alternatywy. Dostrzeżenie perswazyjnej antynomii nie jest łatwe – wymaga uważnego czytania, spostrzegawczości oraz świadomości, że poradnictwo w stylu dyrektywnym nie sprzyja samodzielności tych, do których jest kierowane⁴⁷. Najbardziej przydatne jest własne doświadczenie w radzeniu sobie z trudnościami różnego rodzaju, pozwalające zakwestionować skuteczność podpowiedzi zamieszczanych na łamach czasopisma.

Sytuacja odbiorcza

Realizacja aktów retorycznych w powyższym znaczeniu jest ściśle związana z sytuacją człowieka funkcjonującego we współczesnej rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej. Wydawcy prasy niewątpliwie zdają sobie sprawę z oddziaływania czynników kulturowych i technologicznych, które determinują oczekiwania czytelników. Przede wszystkim jest to przyzwyczajenie do niemal wszechobecności rozmaitych postaci poradnictwa, zarówno w otoczeniu fizycznym człowieka (np. reklamy usług doradczych z wielu dziedzin), jak i w sferze

⁴⁷ Poradnictwo dyrektywne, dominujące w przeszłości w działalności poradniczej, zakłada małą samodzielność radzącego się, oparcie na wiedzy i autorytecie doradcy, który przedstawia szczegółowe i niepodlegające dyskusji instrukcje. Por. A. Kargulowa, *O teorii i praktyce poradnictwa. Odmiany parodoznawczego dyskursu. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 40.

medialnej (np. internetowe serwisy z poradami czy poradnictwo pośrednie obecne np. w telenowelach), a także różnorodność podmiotów, które się nim zajmują (tzw. kultura terapeutyczna⁴⁸). Efekty pracy dziennikarzy – przekazy o głównej funkcji poradnikowej – muszą być dla odbiorców atrakcyjne, dlatego łączą użyteczność z rozrywką, walorami jakościowymi, społecznymi czy estetycznymi, eksponując wielowymiarowość aksjologiczną. Technologie komunikacyjne dają natomiast odbiorcom możliwość zaangażowania się w sytuację doradzania i występowanie np. w mediach społecznościowych nie tylko w roli odbiorcy porady, ale i eksperta, który zdobędzie uznanie i popularność, nawet mimo braku formalnych wyznaczników profesjonalizmu (np. specjalistycznego wykształcenia).

W takiej sytuacji również redakcje czasopism drukowanych starają się wiązać swoje tradycyjne zalety z nowymi wyzwaniem. Na łamach współbrzmia głosy fachowców wypowiadających się w dziedzinach wymagających specjalistycznej wiedzy (medycyna, prawo) z głosami doświadczonych praktyków (kosmetyczka, fryzjerka), ale również amatorów, którzy swoje kwalifikacje zdobywali, rozwiązując codzienne problemy („porady naszych babć”). Porady nadsyłane do redakcji przez czytelniczki stanowią nie tylko ważną część materiałów publikowanych w numerze, ale bywają udostępniane jako odrębne zbiory – suplement („Smakowite dania dla oszczędnych” – dodatek do „Naj”) lub wydanie specjalne („Dobre Rady. 1000 Dobrych Rad”), a nawet samodzielny periodyk (tzw. pisma społecznościowe, jak „Przyślij Przepis”, „Ciasta Czytelniczek”). Taka aktywność jest gratyfikowana honorariami, a niekiedy także zamieszczeniem zdjęcia autorki, co z pewnością można interpretować jako przejaw docenienia i wyróżnienia spośród grona czytelniczek.

W przypadku prasy poradnikowej ważny aspekt sytuacyjny tworzą kontakty z odbiorcami. To nie tylko odpowiedzi na listy nadsyłane do redakcji czy organizowanie konkursów z nagrodami⁴⁹, ale przede wszystkim podejmowanie

⁴⁸ Pojęcie wprowadzone przez Ph. Rieffa w latach 60. XX w. (zob. A. Zembruska, *Współczesne poradnictwo – między upelnomocnieniem a manipulacją*, [w:] *Manipulacja. Pedagogiczno-społeczne aspekty*, cz. 2: *Komunikacja, dydaktyka, wychowanie a manipulacja*, red. J. Aksman, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2010, s. 55–56). Edyta Zierkiewicz w kontekście porady jako głównej formy przekazu czasopism kobiecych przywołuje pojęcia Wendy Simons „masowa komunikacja porady” oraz Ellen McCracken „ideologia porady” (taż, *Prasa jako medium edukacyjne. Kulturowe reprezentacje raka piersi w czasopismach kobiecych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013, s. 35–36).

⁴⁹ Udział w konkursie np. na kosmetyczną doskonałość roku (Superprodukt „Świata Kobiety”) nie oznacza jedynie szansy zdobycia atrakcyjnej nagrody. Czytelniczki mają

tematów sygnalizowanych przez czytelniczki jako pożądane i/lub interesujące, a także cykliczne badanie ich preferencji. Wiedza ta jest niezbędna w procesie planowania bieżących numerów i długofalowej polityki wydawniczej, stanowi podstawę wyboru strategii perswazyjnych oraz szybkiego reagowania na nietypowe zachowania nabywców prasy. Stwarza również możliwość szczególnie wyraźnego demonstrowania praktycznej użyteczności poradnictwa poprzez publikacje interwencyjne i włączanie się redakcji do szerszych akcji pomocowych⁵⁰. Pozytywnym efektem jest zarówno korzyść konkretnej osoby lub grupy osób, jak i wrażenie, jakie relacje z takich wydarzeń robią na czytających, świadcząc o społecznym zaangażowaniu instytucji wydającej czasopismo.

Coraz popularniejszym sposobem miksowania treści poradnikowych i komercyjnych, który zarazem daje świadectwo wyjątkowej więzi z czytelniczkami oraz odpowiadania na indywidualne potrzeby, jest zapraszanie ich do udziału w sesjach modowych i tzw. metamorfozach. Efekty pracy stylistów, makiżystów, fryzjerów, a niekiedy również chirurgów i dentystów z wybraną kobietą pokazywane są w piśmie, jednak nie ilustrują jedynie przemiany „Kopciuszka w księżniczkę” – są okazją do zarekomendowania towarów i usług, a w dalszej kolejności przekazania innym ogólnych wskazówek i zasad dbania o wygląd. Ważnym narzędziem oddziaływania perswazyjnego takich publikacji staje się empatia – „zwykła” czytelniczka, widząc korzystną zmianę kogoś takiego jak ona, może odczuwać przyjemność i nabrać ochoty na sprawdzenie efektów na sobie.

Podstawową korzyść, jaką odbiorcy odnoszą z lektury czasopism poradnikowych, tj. uzyskiwanie jednoznacznych wskazówek, możliwie szybko i bez dodatkowych trudności prowadzących do rozwiązania problemu, należy widzieć w szerszym kontekście kulturowym. Nie chodzi tylko o jej wymiar metaforycznie określanej jako „instant”⁵¹, skupiającej uwagę użytkownika na efektywności, kondensacji przyjemności, natychmiastowości pożądanego efektu. To również akcentowanie indywidualizmu, a raczej nakłanianie do brania odpowiedzialności za własne

okazję poznać wcześniej konkursowe kosmetyki, gdyż są one opisywane i promowane na łamach. Akt głosowania może zatem wiązać się z przyjemnym poczuciem odpowiedzialnego wykonania zadania, a zarazem odwzajemnienia się za pracę, którą redakcja wykonała dla czytelniczek.

⁵⁰ O działalności Fundacji „Przyjaciółka” powstałej w 2000 roku z inicjatywy pracowników redakcji zob. <http://www.fundacja.przyjaciolka.pl/o-nas/> [dostęp: 19.03.2019]. W związku ze zmianą właścicielską dwutygodnika w 2019 roku fundacja zmieniła logo oraz nazwę na „Polki Mogą Wszystko” (<https://fpmw.pl/informacja-o-zmianie/> [dostęp: 3.03.2020]).

⁵¹ Zob. Z. Melosik, *Kultura instant – paradoksy pop-tożsamości*, [w:] *Edukacja. Społeczne konstruowanie idei i rzeczywistości*, red. M. Cylkowska-Nowak, Wolumin, Poznań 2000, s. 372–385.

życie, niepoddawania się obiektywnie zaistniałym okolicznościom przy jednoczesnej presji na odnoszenie sukcesu i rezygnację z przeciętności. Taka postawa musi wiązać się ze stałą gotowością dokonywania wyborów oraz eliminowania wątpliwości, jednak w sytuacji pozbawienia (a co najmniej – ograniczenia) możliwości oparcia się na tym, co sprawdzone, tradycyjne, usankcjonowane obyczajem. Osoby, dla których taka narzucana samodzielność jest zbyt dużym obciążeniem, będą szukały potwierdzenia słuszności podejmowanych decyzji. W warunkach ryzyka potrzebują „tłumaczy” zarówno zastanej przez siebie sytuacji, jak i niepewnej przyszłości⁵². Prasa poradnikowa oraz kreowana przez nią atmosfera wspólnotowości w obliczu problemów oferują wsparcie niewymagające nadmiernej refleksji, porady już sprawdzone i autoryzowane. Ograniczają także skutki doświadczania innych, dla niektórych stresujących przejawów współczesnej kultury, takich jak orientacja ku przyszłości, która podważa wartość rozwiązań wypracowanych w przeszłości, a także trwałość autorytetów i ról społecznych, negocjowalność norm oraz zasad wyznaczających nawet podstawowe ramy ludzkiego życia, szybka dezaktualizacja obieranych dróg i metod postępowania wiążąca się z narastającym poczuciem komplikacji codziennej egzystencji. Na potrzebę odzyskania kontroli nad własnym życiem, a także uczynienia go bardziej przewidywalnym odpowiadają autorzy na łamach pism poradnikowych, które swoją zawartością przede wszystkim budują u czytelników poczucie zaradności. Sprawczość ta jest obarczona niskim ryzykiem, opiera się bowiem na przetestowanych sposobach działania, a presja samodoskonalenia się jest równoważona wskazywaniem płynących z niej korzyści. Dzięki lekturze czasopism z dobrymi radami kobiety zyskują zatem poczucie bezpieczeństwa, bliskości z innymi i bycia pomocnym, zaspokajając w ten sposób bardzo ważne dla nich potrzeby psychiczne⁵³.

Czytelnicy pism poradnikowych

Poprawne rozpoznanie charakterystyki grupy odbiorczej lub właściwy jej dobór jest *conditio sine qua non* skutecznego działania, tak w zakresie kształtowania relacji między podmiotami aktu retorycznego, jak i jego skutków

⁵² Przywołuję termin Z. Baumana (tenże, *Prawodawcy i tłumacze*, przeł. A. Ceynowa, J. Giebułtowski, red. nauk. przekładu M. Kempny, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 1998).

⁵³ Por. M. Grudniewska, K. Pawłowska-Salińska, *Rodzina jest najważniejsza. Ale musi się zmienić*, „Gazeta Wyborcza” 2019, 13.04, dodatek „Wysokie Obcasy”, <https://classic-1wyborcza-1pl-1wipwm2pk07aa.han3.lib.uni.lodz.pl/archiwumGW/9031416/RODZINA-JEST-NAJWAZNIEJSZA--ALE-MUSI-SIE-ZMIENIC> [dostęp: 25.03.2019].

perswazyjnych⁵⁴. W opisanej wyżej sytuacji wydawcy prasowi aktywnie poszukują potencjalnych czytelników, a także dbają o tych, których uwagę już zwrócili swoją ofertą. Ułatwia im to wspomniany monitoring zachowań odbiorców, a także zachowawczość w komponowaniu treści opartej na stale powtarzających się tematach (moda, uroda, zdrowie, rodzina, dom)⁵⁵.

Ogólnotematyczne czasopisma poradnikowe to periodyki klasycznie kobiece pod względem zawartości, nastawione na jak największą bliskość z odbiorczyniami⁵⁶. Deklaracje wydawców ujawniają wprawdzie różnice w charakterystyce grup docelowych, ale bardziej w odniesieniu do hierarchizacji tytułów z wyższej i niższej półki cenowej niż w obrębie całego segmentu⁵⁷.

Magazyny takie jak „Olivia”, „Claudia” czy „Świat Kobiety” formatują swoje adresatki w określony sposób, tj. kreują ich wizerunek jako pań ciekawych świata, otwartych na doświadczenia, mających pasje i zdecydowanych w mądry, przemyślany sposób kierować swoim życiem⁵⁸. Oczekują jakościowych porad z zakresu trendów modowych, chociaż nie z ekskluzywnych wybiegów dla modelek, nowości kosmetycznych, eksperckiej wiedzy z różnych dziedzin, podpowiedzi, jak zdrowo się odżywiać, być aktywną fizycznie, dbać o własny rozwój i rozumieć innych. Ważnym dla czytelniczek obszarem zainteresowań jest psychologia,

⁵⁴ O zmianach na rynku prasy dla kobiet związanych z oczekiwaniami czytelniczek zob. T. Mielczarek, *Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe...*, s. 68–70.

⁵⁵ M. Topolski, *Pisma szyte na miarę...*

⁵⁶ Zob. np. Urszula Zubczyńska: *Przyjaciółka wciąż jest ukochaną gazetą Polek*, z U. Zubczyńską rozm. J. Wajdzik, <http://www.portalmedialny.pl/art/64317/urszula-zubczynska-przyjacioka-wciaz-jest-ukochana-gazeta-polek.html> [dostęp: 19.03.2019]; G. Kozera, *Skuteczne zabiegi o czytelników*, „Nasz Kolporter” 2015, nr 11(218), s. 6–7, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/nasz_kolporter/pdf/201511.pdf [dostęp: 19.03.2019].

⁵⁷ Wydawcy wyróżniają np. podkategorię „poradniki luksusowe” („Claudia”, „Olivia”) – zob. Agnieszka Doleżych, *wydawca pism luksusowych i poradnikowych w G+J Polska*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/agnieszka-dolezych-wydawca-pism-luksusowych-i-poradnikowych-w-g-j-polska> [dostęp: 19.03.2019].

⁵⁸ „Olivia” jest „[...] poradnikiem dla dojrzałych (35+), ciekawych świata kobiet, które są otwarte na nowości w sferze poradnictwa dotyczącego zarówno codziennych spraw, jak i mądrego panowania nad swoim życiem. [...] Kobiety są dziś doskonałymi menadżerkami, potrafią godzić wiele obowiązków. Są świadome swoich możliwości i potrzeb, a w poradnikach szukają szerszej, pogłębionej, a przede wszystkim wiarygodnej (popartej opiniami ekspertów) wiedzy, która pomoże im podjąć i drobne, i bardzo ważne decyzje życiowe. I właśnie te treści znajdą na naszych [„Świata Kobiety”] łamach” (G. Kozera, *Skuteczne zabiegi o czytelników...*, s. 7). Zob. też: https://www.burdamedia.pl/mediakit/claudia_pl.pdf [dostęp: 14.04.2021].

w szczególności relacje interpersonalne oraz wpływ, jaki wywiera na nie współczesny świat. Kierowane do nich poradnictwo nie polega jedynie na dzieleniu się praktyczną wiedzą, ale również na modelowaniu czytelniczki jako osoby pewnej siebie i autorefleksyjnej. Służy temu m.in. zamieszczanie prawdziwych historii kobiet, reportaży oraz wywiadów ze znanymi osobami, które tłumaczą, na czym polega wewnętrzna siła i jak ją w sobie budować oraz pielęgnować. Kobiety potrzebują jej, by spełniać wiele życiowych ról, ale również korzystać z życia i umieć się nim cieszyć. Redakcje doceniają zaś ich aspiracje, a także wskazują, jak mogą je realizować.

Czytelniczki „Tiny”, „Naj” czy „Pani Domu” to nie tylko wcześniej wspomniane „zwykłe” kobiety, ale też panie o bardzo praktycznym nastawieniu do życia, ceniące sprytnie (i niekosztowne) sposoby radzenia sobie z codziennymi problemami, najlepiej podpatrzone u mam i babć. Takie gospodynie domowe, choć zachęcane przez redakcje do zwracania większej uwagi na siebie oraz swoje potrzeby, nadal są skłonne stawiać rodzinę i innych ludzi na pierwszym miejscu. Ich tradycyjne podejście do życia wyraża się m.in. w docenianiu roli zasad postępowania opartych na moralności i wierze. Aspiracje czytelniczek nie wykraczają poza przeciętność, co widać np. w proponowanych przez redakcje przykładach potraw (przeważają niewyszukane modyfikacje znanych dań bez egzotycznych składników) i kierunków krótkich wyjazdów (głównie Polska oraz miejsca za granicą kojarzone raczej ze sferą marzeń).

Redakcje pozostałych magazynów poradnikowych („Kobieta i Życie”, „Poradnik Domowy”, „Przyjaciółka”) stosują różne rozwiązania, aby przyciągnąć obie grupy czytelniczek, oscylując między modelem kobiety „nowocześniejszej i potrzebującej inspiracji” a typem „domowej, ostrożnie zaradnej”⁵⁹.

Zróżnicowanie charakterystyk, częściowo pokrywające się z podziałem według kryterium częstotliwości ukazywania się periodyków, wynika głównie z trzech cech demograficznych czytelniczek: miejsca zamieszkania, poziomu dochodów oraz wieku. Wydawcy są świadomi, że po tytuły z wyższej półki cenowej nieco częściej sięgają panie mieszkające w średnich oraz dużych miastach, z wyższymi dochodami, w wieku 30–45 lat, dwutygodniki trafiają zaś do kobiet z mniejszych ośrodków, mniej zamożnych i starszych. Dane zebrane przez Polskie

⁵⁹ Elżbieta Turlej, dziennikarka pism dla kobiet, zwraca uwagę, że podział na grupy czytelniczek określane jako „luksusowe”, „aspirujące” i „biedne” („ubogie, ale pracowite”) stworzony został przez reklamodawców; druga i trzecia grupa obejmują czytelniczki charakteryzowane w niniejszym podrozdziale. Zob. E. Turlej, *Poskramianie niegrzecznych dziewczynek. Kobięca prasa miała wychować niezależną Polkę, ale coś poszło nie tak*, <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/poskramianie-niegrzecznych-dziewczynek-kobiece-prasa-miala-wychowac-niezalezna-polke/dcyfkdh> [dostęp: 2.04.2019].

Badania Czytelnictwa w drugim kwartale 2022 roku jednoznacznie wskazują, że prasa poradnikowa bliższa jest przedstawicielkom „pokolenia *silver*” (powyżej 55. roku życia), wyraźnie dominującego nad młodszymi odbiorczyniami niemal wszystkich badanych pism (Wyk. 5, s. 41)⁶⁰.

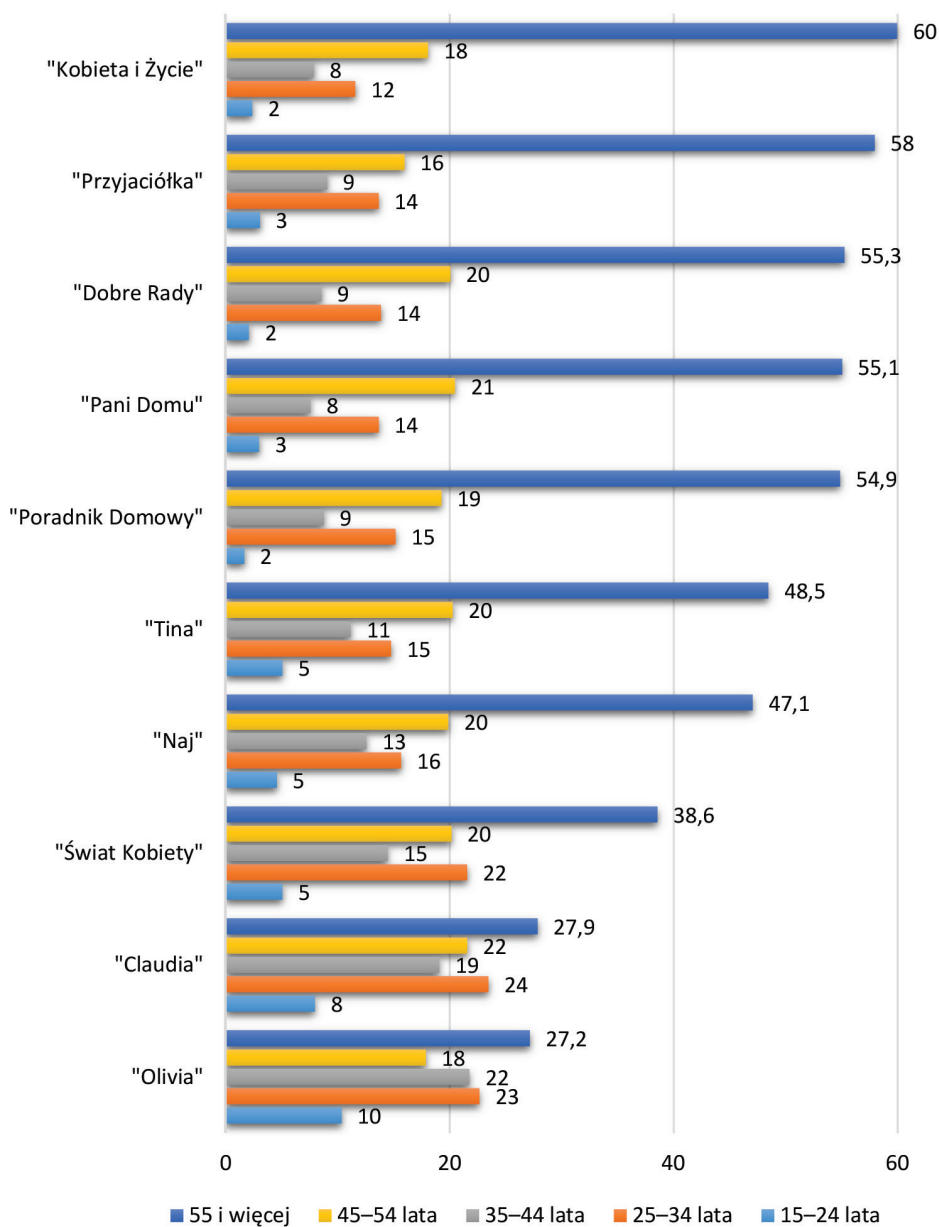
Wyraźną tendencją w ostatnich latach jest przesunięcie dolnej granicy wiekowej odbiorców⁶¹, wcześniej ustalonej na 25–30 lat, obecnie na 30–35 lat. Adresatkami stały się kobiety dojrzałe (górną granicą to 55–60 lat) oraz wkraczające wkrótce w wiek senioralny, co znajduje odzwierciedlenie w większej ilości miejsca na łamach poświęcanego na tematykę zdrowia i aktywności w starszym wieku, motywacyjnych historii z życia dojrzałych kobiet, opieki nad seniorami oraz wnukami⁶². Zmiany zachodzą również w szacie graficznej – kolory bardziej się tonuje, zwiększa font tekstowy, na okładkach pojawiają się panie w starszym wieku. O sile trendu, a zarazem elastycznej polityce wydawniczej świadczyło ukazanie się w lutym 2019 roku wysokonakładowego dwutygodnika „Nasza Rodzina” (Wydawnictwo Bauer), który dołączył do tytułów firmowanych brandem „100 Rad” (m.in. „100 Rad. Poradnik 50+”). Choć formalnie kierowany do całej rodziny, wiele miejsca miał poświęcać babciom, oferując im m.in. dział „Super babcia” promujący nowoczesne, aktywne życie „strażniczek tradycyjnych wartości”⁶³. Tytuł zniknął jednak z rynku po ukazaniu się czterech numerów.

⁶⁰ Wyniki Polskich Badań Czytelnictwa wskazują, że największy udział czytelników 55+ wśród ogółu sięgających po pisma o charakterze poradnikowym mają „Poradnik 50+” (74,5%), „100 Rad” (69,4%) i „Cała Ty!” (64,3%) – zob. A. Olbrot, *Dojrzałość wychodzi z ram*, „Press” 2022, nr 3–4, s. 133.

⁶¹ Zob. J. Dzierżyńska-Mielczarek, *Najwięksi wydawcy czasopism w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku. Strategie przetrwania w cyfrowym świecie*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2021, t. 24, z. 3(63), s. 144.

⁶² Zob. Katarzyna Dowbor z rubryką w miesięczniku „Dobre Rady”, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/katarzyna-dowbor-z-rubryka-w-miesieczniku-dobre-rady> [dostęp: 19.03.2019]; *Odmieniony miesięcznik „Świat Kobiety”: jeszcze więcej treści dla kobiet dojrzałych*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/odmieniony-miesiecznik-swiat-kobiety-jeszcze-wiecej-tresci-dla-kobiet-dojrzalych> [dostęp: 19.03.2019].

⁶³ Jak deklarował wydawca: „To unikatowy niezbędnik poradniczy dla babć XXI wieku, które chcą przekazywać dzieciom tradycyjne wartości, a jednocześnie nadążać za współczesnym, szybko zmieniającym się światem. Pojawiać się w nim będą pomysły na wspólne, kreatywne zabawy i spędzanie czasu bez komputera, porady psychologiczne związane na przykład z emocjami maluchów czy dylematami nastolatków, ale i teksty o tradycyjnych, rodzinnych wartościach i dobrych manierach. *Tytuły na wiosnę*, „Nasz Kolporter” 2019, nr 5(257), s. 5, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/nasz_kolporter/pdf/20195.pdf [dostęp: 11.06.2019].



Wykres 5. Czytelniczki pism poradnikowych wg wieku
(dane za okres lipiec – wrzesień 2022 r.; w proc.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PBC (<https://www.pbc.pl/badane-tytuly/dwutygodniki?wydawcy=57312%7C57152>; <https://www.pbc.pl/badane-tytuly/miesieczniki?wydawcy=57168%7C57152> [dostęp: 6.01.2023]).

Dojrzały wiek kobiety pokazywany jest w pismach jako najlepszy okres w życiu czytelniczek. Świadome własnych potrzeb, wiedzą już, jak je zaspokajać i chcą to robić, potrafią bez żalu rezygnować z osiągnięcia rzeczy, których zdobycie wiąże się ze zbyt wysoką ceną lub rozczarowaniem. Zarazem kluczowymi obszarami zainteresowań stają się zdrowie, zachowanie jak najdłużej atrakcyjnego wyglądu oraz sprawności intelektualnej i fizycznej. Publikacje służą również wzmocnieniu przekonania, że życie może być jeszcze ciekawe i wreszcie nadszedł czas sprawiania sobie przyjemności, na które wcześniej kobieta sobie nie pozwalała. Dla seniorek jest to również podtrzymywanie poczucia bezpieczeństwa – stąd dużo publikacji poświęconych ostrzeganiu przed oszustami, zmianom w przepisach emerytalno-rentowych, załatwianiu spraw w instytucjach publicznych itp.⁶⁴

Zauważalną zmianą jest podkreślanie faktu, że na łamach pojawia się moda dla pań o pełniejszych figurach i że jest ona prezentowana przez takie właśnie modelki. Opisom strojów towarzyszy wprawdzie charakterystyczna retoryka zachęcająca do maskowania „nadmiernych krągłości”, niemniej można dostrzec, że redakcje nie lekceważą związku między starzeniem się kobiety i przybieraniem na wadze.

Niezmiennie silnym działem w pismach poradnikowych są kulinaria. Przepisy, uwzględniające także potrzeby osób cierpiących na rozmaite schorzenia, stosujących diety czy rezygnujących z jedzenia niektórych produktów, anonsowane są już na okładkach i trafiają do specjalnych miniksiążeczek sprzedawanych wraz z numerem pisma. Layout przewiduje również, że niektóre przepisy będą zbierane przez czytelniczki – stąd specjalnie zaprojektowane kolumny pozwalające na ich wycięcie bez uszkodzenia innych stron.

Redakcje magazynów dużą wagę przywiązują do eksperckości – odbiorczy nie doceniają bowiem obecność na łamach konsultantów z różnych dziedzin, możliwość przeczytania wywiadu z lekarzem lub odpowiedzi na list do prawnika. Ich autorytet oddziałuje zarówno bezpośrednio, jak i wzmocnia zaufanie do wiarygodności pisma.

Kierowanie przekazu do polskich czytelniczek wymaga prezentowania tematów w kontekstach, które zostaną przez nie odczytane jako swojskie i bliskie. Tym wytłumaczyć można obecność publikacji poświęconych polskim tradycjom, miejscom, wydarzeniom oraz osobom znanym z polskiej historii i teraźniejszości. Szczególną rolę odgrywają historie z życia zwykłych ludzi – ich parenetyczna

⁶⁴ Wskazane treści są efektem szerszego trendu na rynku wydawniczym, obserwowanego w Polsce od 2014 r. i związanego z dostosowywaniem oferty wydawniczej do oczekiwań kobiet po 50. roku życia (por. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Prasa kobieca w Polsce...*, s. 43).

wymowa oparta jest na wywoływaniu silnych, angażujących emocji wspierających wyobraźnię i pamięć. Lektura takich tekstów daje czytelniczkom poczucie, że również w ich życiu mogą rozegrać się podobne wydarzenia, a zawarte w tekście wskazówki postępowania są użyteczne i zrozumiałe.

Znaczącą część zawartości czasopism poradnikowych stanowią jednak materiały „uniwersalne”, odwołujące się do zainteresowań i potrzeb, które współczesna (i nie tylko) kultura przypisuje kobietom. Właśnie one mogą stanowić publikacje łatwo podlegające wspomnianej wtórnej monetyzacji. Z retorycznego punktu widzenia takie działania nie powinny opierać się jedynie na mechanizmie „kopiuj – wklej”, lecz także wymagają dostosowania do oczekiwań specyficznych czytelniczek konkretnego tytułu. Mogą polegać na zmienianiu niektórych szczegółów w publikowanych tekstach, prezentowaniu towarów i usług dostępnych na lokalnym rynku, przygotowaniu ilustracji fotograficznych z polskimi bohaterami. Jednak z punktu widzenia zasadniczego celu wydawcy, tj. maksymalizacji zysków i minimalizacji kosztów, zakres takich zmian powinien być jak najmniejszy⁶⁵.

Aksjologia i obraz świata

Wcześniejsze rozważania częściowo odpowiedziały już na pytania o aksjologiczny wymiar badanego segmentu prasy. Należy podkreślić, że jest on bardzo czytelny, a zarazem odnosi się do dwóch odmiennych perspektyw widzenia kobiety – jako osoby zachęcanej do samodzielności, aktywności, realizującej własne potrzeby oraz jako adresatki pomocy, dopasowującej się do zastanych warunków, za którą wymyśla się rozwiązania problemów⁶⁶. Różnica między nimi nie polega na mniejszym lub większym zapotrzebowaniu na porady, lecz na przyjętej przez redakcje strategii ich oferowania. W przypadku miesięczników nadawca aktu retorycznego sytuuje się jako partner interakcji o wprawdzie nieco wyższej w stosunku do czytelniczki pozycji, ale zarazem na tyle bliski i podobny do niej, że może być odbierany jako podmiot równorzędny. Sugerują to np. spersonalizowane hasła widniejące na grzbietach egzemplarzy „Olivii” („Kobieta taka jak ty”) i „Claudii” („Między nami kobietami”). Ich adresatce przedstawia się wiele publikacji o merytorycznych i eksperckich walorach, jednak towarzyszy im perswazja oparta raczej na proponowaniu, podsuwaniu pomysłów, zachęcaniu bez autorytatywnego nacisku. W dwutygodnikach wyraźniejsze jest „prowadzenie za rękę”, widoczne w dystansujących sloganach okładowych: „Odmieniona Tina pełna nowych porad”, „Odmieniony Naj! Jeszcze więcej porad!”. Ich redakcje nie tyle naprowadzają na właściwe tropy, ile zalecają, wskazują i informują

⁶⁵ Por. E. Turlej, *Kopiuj...*, s. 66–67.

⁶⁶ Por. E. Zierkiewicz, *Prasa jako medium edukacyjne...*, s. 29.

o najlepszym wyjściu z problematycznej sytuacji. Przyjacielska życzliwość często zmienia się w mentorstwo, ograniczające samodzielność korzystających z porad czytelniczek.

Ważnym składnikiem etosu redakcji i autorów jest służebność. Cała zawartość czasopisma prezentowana jest jako gest dobrej woli wobec odbiorcy, tworzony dla jego korzyści, wygody, przyjemności, poprawienia jakości życia. Już treść graficznie wyeksponowanych nagłówek nie pozostawia wątpliwości, że np. zmęczonej cerze potrzebny jest kompres, a światło ma leczniczą moc. Według tej zasady konstruowane są inne przyciągające wzrok komunikaty – nadtytuły, ramki, teksty na kolorowym tle (apli). Nawet apele i prośby kierowane do czytelniczek mają służyć szeroko rozumianemu dobru, jak np. zachęty do przekazania 1% podatku dla chorych dzieci czy dzielenia się poradami na drobne codzienne uciążliwości, które mogą pomóc innym. W czasopismach nie brakuje także różnych gatunkowo tekstów, które podkreślają autorski wysiłek sprawdzenia lub wybrania czegoś „specjalnie dla czytelniczek” (przewodniki, testy, wyborniki, wypowiedzi w konwencji felietonu, galeria inspiracji i moda-wa)⁶⁷. Eksponowanie tej roli skutecznie przesłania pierwszorzędne cele nadawcy, tj. systematyczne zarabianie na sprzedaży egzemplarzy pisma dzięki wyrobieniu u nabywców nawyku ich kupowania oraz nawiązaniu z nimi bliskiej relacji⁶⁸.

Redakcyjne zachęcanie czytelniczek do różnego rodzaju działań jest przedstawiane jako wspólne występowanie przeciwko zjawiskom złym i szkodliwym, zyskuje zatem niekwestionowany walor etyczny. Zarazem wdrażanie

⁶⁷ Zob. M. Worsowicz, *Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy)*. Część I, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 2(48): *Chwyty perswazyjne w różnych dyskursach*, red. A. Filipczak-Białkowska, s. 342–343; też, *Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy)*. Część II, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 5(51): *Tematyczne odmiany dziennikarstwa*, red. M. Worsowicz, P. Czarnek-Wnuk, s. 229–231.

⁶⁸ Wspomniana służebność może zyskiwać szczególny wymiar leksykalny – w „Przyjaciółce” dominującym określeniem na dorosłą istotę płci żeńskiej jest „pani”, nie „kobieta” (zob. M. Spychała-Reiss, *Językowy obraz kobiety w prasie dla pań (na przykładzie „Zwierciadła”, „Przyjaciółki” i „Cosmopolitan”)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2009, t. 15, s. 92). O tym, że w wydawnictwie, do którego należy „Claudia” i „Dobre Rady”, czytelniczka jest nazywana „Naszą Panią”, zaś w koncernie wydającym „Przyjaciółkę” i „Panią Domu” mówi się o „Targecie” pisała E. Turlej na łamach „Polityki” (taż, *Kobieta i szycie*, „Polityka” 2015, nr 27, s. 32). Ówczesne redaktorki naczelne „Claudii” oraz „Dobrych Rad” zarzuciły autorce mijanie się z prawdą, czemu ta zaprzeczyła, powołując się na rozmowy z freelancerami współpracującymi z pismami kobiecymi (*Kobieta i szycie*, dział „Do i od redakcji”, „Polityka” 2015, nr 28, s. 90).

propagowanych zachowań staje się kobiecym sposobem ukierunkowania operatywności jednostki na dobro nie tylko własne, ale także innych ludzi. Perspektywa społeczna zostaje zatem ściśle związana z etyczną, co dobrze mieści się w ramach postępowania retorycznego. Charakterystyczne jest jednak, że perswazja aktywizująca do walki ze „złem” nie odnosi się do problemów w skali ogólnokrajowej, np. w prawie czy ekonomii. Czytelniczki są postrzegane przez redakcje co najwyżej jako beneficjentki służby zdrowia, petentki w urzędach, matki uczniów – ich rolą nie jest włączanie się w procesy decyzyjne dotyczące szeroko rozumianego życia publicznego. Z zawartości łamów wynika, że wypełnianie zadań społecznie pożądanych przynosi najwięcej korzyści, gdy odbywa się „mikrolokalnie”, tj. w najbliższym otoczeniu. Wyrazistymi przykładami publikacji lansujących takie działania są reportaże i sylwetki prezentujące wzory kobiet udzielających się np. w ludowych zespołach artystycznych, organizatorek pomocy charytatywnej czy strażniczek regionalnej pamięci i tradycji.

Wspomniana służebność nadawcy koreluje na łamach magazynów poradnikowych z konstruowanym ideałem kobiety, kogoś, kto staje się punktem odniesienia dla czytelniczek i jest wart naśladowania. Najważniejszą jej cechą jest bowiem zdolność do przyjmowania pomocy (czy też – inspiracji) oraz gotowość do jej świadczenia, przede wszystkim osobom z najbliższego otoczenia. Troska o innych to jeden ze sposobów zaspokojenia potrzeby bezpieczeństwa oraz źródło samozadowolenia, stąd niezanimające zainteresowanie tematami relacji międzyludzkich, dbania o zdrowie, smacznego jedzenia. Prasowe porady to z kolei okazja do ustawicznego doskonalenia siebie – niezbędnego, gdyż świadomość własnych błędów i słabości towarzyszy kobiecie na każdym kroku. Jego konsekwencją jest potrzeba zyskiwania aprobaty oraz potwierdzania własnej atrakcyjności w oczach innych, co przekłada się na poświęcanie dużej ilości miejsca w pismach problematyce mody i urody, a szczególnie metamorfozom wyglądu konkretnych osób⁶⁹.

Wzorzec ten, jakkolwiek podobny w przypadku i miesięczników, i dwutygodników, nie jest jednak identyczny. Pisma z wyższej półki cenowej kreują model kobiety samoświadomej, dążącej do kształtowania własnego stylu życia, zaznaczającej swoją indywidualność, chcącej uchodzić za elegancką, stylową i niebanalną. Wszystko to jednak w nie za daleko przesuniętych granicach. Jest ona gotowa sprawić sobie drobne, a wyjątkowo także ekskluzywne przyjemności, śledzić modowe i zdrowotne trendy, szukać satysfakcjonującej oraz rozwijającej pracy, bo wie, że jej zadowolenie z własnego życia przyniesie również korzyści otaczającym ją ludziom. W pozostałych tytułach najbardziej docenia się panie

⁶⁹ Zob. M. Ampel-Rudolf, *Jak o Tobie myślę, tak dla Ciebie piszę*, „Oblicza Komunikacji” 2009, nr 2: *Ideologie codzienności*, red. I. Kamińska-Szmaj, s. 242–243.

gospodarne i zadbane, czerpiące mądrość zyciową z doświadczenia, troszczące się o uczucia innych, doceniające nowości – o ile zostały wcześniej sprawdzone. Ich zadowolenie z siebie zależy przede wszystkim od tego, jak są postrzegane przez bliskich. Praca zawodowa, chociaż przydatna, jest dla nich mniej istotną wartością niż dom i życie rodzinne⁷⁰.

Kobiecość w prasie poradnikowej nie jest wartością *per se* – stale konfrontuje się ją z atrybutami, które w świadomości społecznej kojarzone są jako kobiece, jak uroda, rodzinność, opiekuńczość, gotowość do poświęcenia własnego dobra dla innych⁷¹. Zarazem niespełnianie związanych z nimi wymagań wywołuje poczucie winy, frustrację i kompleksy, które stają się głównymi przeciwnikami w walce, jaką redakcja toczy w imię dobrostanu kobiet. Walka ta jest jednak pozorowana, widoczna w deklaracjach i zapewnieniach autorów tekstów, ale skazana na wieczną kontynuację⁷². Ewentualne zwycięstwo w niej radykalnie ograniczyłoby bowiem zapotrzebowanie na istnienie kobiecych pism poradnikowych, przynajmniej w ich dotychczasowej postaci.

Obraz własnego życia, jaki czytelniczkom kreuje się na łamach magazynów, odwzorowuje przede wszystkim sferę prywatnych doświadczeń i przeżyć. Dom, najbliżsi, codzienna krzątania, drobne niespodzianki, niekiedy większe

⁷⁰ Zob. M. Górka, *Kobieta w obiektywie...*, s. 181–182.

⁷¹ Por. wzorce kobiecości kreowane na łamach pism dla pań opisane w: A. Powojewska, *Czy kobiecość może być piękna?*, „Fides et Ratio” 2012, nr 4(12), s. 13–26. Bardzo krytyczny obraz kobiety „wychowywanej” w duchu konserwatyzmu i tradycjonalizmu przez przeznaczoną dla niej prasę, „sprzedawanej” reklamodawcom i niemal bezwolnej, zaprezentowała E. Turlej (*Kobieta i szycie*). J. Szawdyn i A. Wierzbička, ówczesne redaktorki naczelne dwóch pism poradnikowych, stanowczo zaprotestowały przeciwko takiemu wizerunkowi swoich czytelniczek: „[...] uogólnienia są słabością tego tekstu. Podobnie jak podejście, które zaprezentowała autorka. Utrwała stereotyp Polek zajętych jedynie spełnianiem potrzeb domowników, zapominających o sobie. A nawet obraża je, przedstawiając jako osoby bezrefleksyjne, które dają się manipulować prasie kobiecej. A ta ogranicza ich świat do gotowania, sprzątnięcia i dbania o dom. Zapewniamy: kobiety w Polsce takie nie są! Z przeprowadzonych w ubiegłym roku badań naszych czytelniczek [...] wynika, że: preferują one partnerski model rodziny. Dążą do tego, by sprawiedliwie dzielić się z partnerem obowiązkami domowymi i rodzicielskimi. Mają własne pasje i hobby. Zajmują się domem, ale znajdują też czas dla siebie (sport, teatr, podróże). Istotna jest dla nich praca. Daje im pieniądze, ale też satysfakcję” (*Kobieta i szycie*, dział „Do i od redakcji”).

⁷² Zob. spostrzeżenia na temat kobiecości jako „refleksyjnego konstruktów” w prasie kobiecej – O. Dąbrowska-Cendowska, *Zmieniająca się rzeczywistość...*, s. 25; E. Zierkiewicz, *Prasa jako medium edukacyjne...*, s. 29–32.

problemy i małe przyjemności skupiają jej myśli oraz wypełniają czas. Kobieta jest aktywna w ograniczonej przestrzeni swojego „gniazda”, dba o nie, urządza według własnego gustu, ale tak, by pozostali domownicy również dobrze się w nim czuli. Estetyka otoczenia i bogactwo kulinarnej oferty są najważniejszymi sposobami budowania dobrych relacji z najbliższymi, na co wskazują redagowane z wyraźną starannością działy poświęcone kuchni oraz urządzaniu wnętrza, a także liczne rekomendacje związanych z nimi produktów⁷³.

W konstruowanej na łamach czasopism wizji świata życie toczące się w domowym zaciszu przesłania również to, które kobieta wiedzie w innych miejscach, np. w pracy lub podczas urlopu. Może być wprawdzie ciekawe czy absorbujące, jednak stanowi pewne odstępstwo od normy, raczej dopełnienie niż centralny punkt odniesienia dla wyobrażeń o własnej egzystencji. W mniejszym też stopniu może służyć budowaniu poczucia osobistej wartości. Autorzy licznych reportaży i sylwetek z aprobatą opisują kobiety udzielające się społecznie lub towarzysko, o ile aktywność ta nie koliduje z wypełnianiem obowiązków „rodzinnej pani domu”, jest sposobem na samotność w dojrzałym wieku lub daje się pogodzić z życiem domowym, jak np. prowadzenie gospodarstwa agroturystycznego. Nieco większe uznanie dla pracy zawodowej, które widać na łamach miesięczników poradnikowych, nie czyni jej wysokowartościową – pozwala jedynie pokazać, że kobiety umieją pogodzić działanie na różnych polach i czerpać z tego satysfakcję. Jednak to dom pozostaje oazą spokoju oraz najbliższym sercem miejscem wytchnienia.

Gdy zdarzają się poważne problemy, kobiety – bohaterki pism poradnikowych albo znajdują w sobie siłę, by je rozwiązać, albo otrzymują wsparcie od najbliższych; niekiedy pomagają im również banalny przypadek. Kryzys nie może jednak trwać długo, bo życie nie polega na biernym godzeniu się z losem

⁷³ Rekomendacja to prezentowana jako wypowiedź dziennikarska lub jej część informacja o towarze i jego wybranych cechach (najczęściej: cena, nazwa producenta, miejsce sprzedaży), mająca wzbudzić u czytelników zainteresowanie produktem i budować pozytywną opinię o nim. Zdaniem Mateusza Niecia, by spełniała warunki bycia kryptoreklamą według definicji Władysława Masłowskiego, powinna zawierać również szczegóły ułatwiające zakup lub zachętę do jego dokonania. Zob. M. Nieć, *Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza „Polityki”, „Wprost”, „Elle”, „Playboya” i „Twojego Stylu”)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, t. 53, nr 1–2(201–202), s. 20. Por. 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 Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017, s. 291–303.

lub oddawaniu inicjatywy w ręce innych ludzi, lecz wymaga mądrej, tj. wykorzystującej okazje, samodzielności. Można wtedy odczuwać satysfakcję także z małych sukcesów i nie przejmować się tym, że nie każdy „czerpie z życia pełnymi garściami”.

Mnogość wyzwań, jakim wedle publikacji poradnikowych musi podołać kobieta, sprawia, że świat nie wydaje się miejscem szczególnie przyjaznym, ale niewątpliwie pozwala doświadczać radości, przyjemności i piękna, szczególnie w towarzystwie bliskich osób. Redakcje namawiają czytelniczki, aby były otwarte na takie szanse, wierzyły w szczęście i trochę mu pomagały – przyjazne nastawienie i ostrożne zaufanie są tymi składnikami postawy życiowej, które przynoszą kobiecie najwięcej korzyści. Są one szczególnie eksponowane w reportażach i artykułach opisujących problemy z punktu widzenia psychologii i relacji międzyludzkich. Role, w jakie na co dzień wchodzi ludzie, bywają zróżnicowane, ale uniwersalne zasady etyczne pozwalają odnaleźć się w każdej z nich. Taki obraz stosunków społecznych łatwo przychodzi autorom prezentować na łamach, gdyż jest on oparty na wyraźnie wytyczonych granicach. Przebiegają one między kobietami i mężczyznami, dorosłymi i dziećmi, bliskimi i obcymi, starszymi i młodszymi itp., narzucając osadzone w tradycji oraz stereotypach zachowania⁷⁴. Nawet jeżeli związane z nimi role w życiu prywatnym, a także zawodowym uległy w ostatnich latach pewnym zmianom w świadomości społecznej, jak np. model starego kawalera czy pracoholiczki, to w publikacjach poradnikowych są traktowane marginesowo, acz bez wyraźnej dezaprobaty. Ich czytelniczki są przez redakcje uznawane bardziej za strażniczki zwyczajowego ładu niż emancypantki.

Skuteczność aktu retorycznego a specyfika prasy poradnikowej

Ocena skuteczności aktu retorycznego, rozumianej jako wywołanie u odbiorcy zamierzonego efektu w postaci zwiększenia jego zasobów wiedzy, ukształtowania opinii lub przekonania o praktycznej korzyści podejmowania określonego działania, wymaga przeprowadzenia szczegółowych i powtarzanych badań na grupie jego odbiorców, najlepiej z wykorzystaniem metod wywiadu

⁷⁴ „Stereotypy są odzwierciedleniem wiedzy funkcjonującej w społecznej świadomości na temat różnych grup czy kategorii społecznych. Wiedza ta pochodzi z wielu źródeł i jest kształtowana przez różnorodne czynniki, m.in. przez szeroko rozumianą kulturę: mass media, systemy wychowania i edukacji, systemy religijne, literaturę i sztukę oraz naukę, ale także kształtowana jest poprzez proces socjalizacji w rodzinie [...]”. S. Królikowska, *Rola stereotypów płci w kształtowaniu postaw kobiet i mężczyzn wobec zdrowia*, „Nowiny Lekarskie” 2011, nr 5(80), s. 388.

(kwestionariuszowego, swobodnego), badań ankietowych i obserwacji. Ważne jest również pozyskanie wiarygodnych informacji od wydawców, którzy określiliby priorytetowe cele swojej działalności i sposoby ich osiągnięcia. Zdobycie takich danych jest jednak trudne i kosztochłonne, gdyż na przeszkodzie stają problemy organizacyjne, ograniczenia w dostępie do tajemnic firmowych, a niejednokrotnie także postawa samych rozmówców (przedstawiciele redakcji, działów PR czy marketingu w wydawnictwach), którym zdarza się z nieufnością, a nawet niechęcią traktować osoby spoza środowiska zainteresowane medialną „kuchnią”. Dla wskazania możliwych efektów działań perswazyjnych warto zatem prześledzić ich kontekst oraz tropy odnajdywane w samych magazynach poradnikowych. Należy przy tym zastrzec, że płynące z nich wnioski są obciążone znacznym ryzykiem nieścisłości, wynikających z nieuwzględnienia wszystkich istotnych czynników zewnętrznych, a także niejawnej polityki wewnątrzredakcyjnej⁷⁵.

Z punktu widzenia czytelniczek skuteczność aktu retorycznego polega na skorzystaniu z oferowanych rad i osiągnięciu dzięki temu oczekiwanego efektu⁷⁶. Śladem takich działań są wypowiedzi autorek listów przychodzących do redakcji i publikowanych na łamach niektórych magazynów. Należy jednak zauważyć, że bez wiedzy o kulisach pracy redakcyjnej nie sposób ocenić nie tylko wiarygodności upublicznionych wyznań, ale i prawdziwości samych listów⁷⁷. Obok refleksji i osobistych wspomnień wywołanych konkretną publikacją pojawiają się w nich – niekiedy entuzjastyczne – podziękowania za podjęcie danego tematu. Czytelniczki deklarują, że skłoniło je to do rewizji dotychczasowego przekonania, przypomnienia sobie wydarzeń, do których nie przywiązywały wagi, a które teraz wydają im się znaczące, lepszego zrozumienia lub nauczania się czegoś. Niekiedy zapewniają również, że zastosowały przeczytane rady i zamierzają robić to w przyszłości.

⁷⁵ O tym, jak bardzo wyobrażenia o pracy dziennikarzy różnią się od realiów, można przeczytać w licznych publikacjach miesięcznika branżowego „Press”, poświęconych kulisom pracy w zawodach medialnych. W tym nurcie mieszczą się również przywoływane publikacje E. Turlej, na czele z jej książką *Naciągnięte. Jak Polki uwierzyły, że tylko piękne będą szczęśliwe* (Ringier Axel Springer Polska, Warszawa 2019), w której autorka daje wyraz swojemu rozczarowaniu sposobem, w jaki media wpłynęły na postawy swoich odbiorczyń.

⁷⁶ Por. spostrzeżenia Joanny Smół na temat perswazyjności porad zamieszczanych w Internecie i jej związku z oceną skuteczności w: tejże, *Reakcje werbalne odbiorców porady internetowej a perswazyjność przekazu poradnikowego*, „Res Rhetorica” 2017, nr 4: *Retoryka deliberatywna*, red. E. Modrzejewska, s. 28–42.

⁷⁷ Zob. J. Zajko-Czochońska, U. Sokołowska, *Listy czytelniczek do „Kobiety i Życia” i „Przyjaciółki” jak źródło badań codziennego życia kobiet w PRL*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych” 2020, nr 2(9), s. 97–98.

Innym tropem dla oceny skuteczności aktu retorycznego są pozytywne reakcje na zamieszczane w pismach apele o nadsyłanie zdjęć oraz opisów dokumentujących zmiany w wyglądzie, które nastąpiły dzięki zamieszczonym podpowiedziom. Dla kobiet są one okazją do pochwalenia się osiągnięciem, zaś dla redakcji – szansą zademonstrowania użyteczności swoich rad, a także pretekstem do zarekomendowania odpowiedniego produktu kosmetycznego.

Ciekawszym i ważniejszym wątkiem w rozważaniach wokół skuteczności działań perswazyjnych jest pytanie o wrażenia, jakie może wywoływać systematyczna lektura magazynów poradnikowych dla pań. Opisane wyżej postawy oraz wartości towarzyszące aktowi retorycznemu kreują wyobrażenie o kobiecie i kobiecości przede wszystkim w wymiarze estetycznym, witalnym, moralnym, obyczajowym i pragmatycznym. Kobieta uczy się, że ocena wyglądu bardzo istotnie wpływa na samopoczucie, sposób myślenia o samej sobie, że profilaktyka zdrowotna wymaga działań wielokierunkowych, ale jest bardzo korzystna, że bez mądrej troski o innych nie zbuduje się właściwych relacji międzyludzkich. Taki obraz, konstruowany jako suma znaczeń poszczególnych komunikatów, w globalnym oglądzie przestaje być spójny, a całościowy przekaz ujawnia swoją antynomiczną naturę. Każdy numer czasopisma może bowiem sprawić, że czytelnickę ogarną wątpliwości. Na wiele różnych sposobów jest ona zachęcana do dbania o urodę i modny wygląd, ale jednocześnie systematycznie przypomina się jej, że poczucia własnej wartości nie można uzależniać od fizycznej atrakcyjności. Podobnie rzecz ma się z osiągnięciem satysfakcji dzięki samodzielności, np. w urządzaniu estetycznego wnętrza czy przygotowywaniu posiłków – okazuje się, że łatwiej i szybciej jest sięgnąć po gotowe produkty, o których istnieniu można dowiedzieć się z pisma. Niedostatecznie wyraźna jest również granica między możliwością uśmierzenia dolegliwości naturalnymi metodami, np. za pomocą ziół czy gimnastyki, a koniecznością zasięgnięcia opinii lekarza na temat stanu swojego zdrowia. W efekcie zapoznawanie się z poradami zmusza kobiety do nieustannego balansowania między przeciwnymi biegunami wartości i godzenia potrzeby dokonania trafnego wyboru ze świadomością, że każda decyzja może być obciążona wadą. Nie można też wykluczyć, że ta niejednoznaczność paradoksalnie wzmacnia popyt na dostarczanie kolejnych przekazów o funkcji doradczej⁷⁸.

⁷⁸ A. Zembruska podobne spostrzeżenia odnosi do szeroko rozumianego poradnictwa: „[...] dziś rywalizują ze sobą: dążenie do samorealizacji i wymóg akomodacji. Wewnętrzna sprzeczność, jaka moim zdaniem charakteryzuje współczesne nurty poradnictwa, może być właśnie siłą napędową ich niesamowitej, zwłaszcza w ostatnich latach, kariery i popularności, a także odzwierciedla pokrewną sprzeczność, której doświadczamy również w naszych codziennych wyborach” (A. Zembruska, *Współczesne poradnictwo...*, s. 55).

Należy jednak zauważyć, że sprzeczne sygnały w procesie komunikowania się z czytelniczkami wynikają z samej natury prasy poradnikowej. Nie sposób bowiem proponować rozwiązań, jeśli nie wspomni się o samym problemie – stąd tak częste w publikacjach przywoływanie tych cech kobiet, które stają się źródłem ich kłopotów, jak zaniżone poczucie własnej wartości, niedostateczna asertywność czy skłonność do nadmiernego poświęcania się. Nawet jeśli redakcje zachęcają do walki z nimi, to zarazem utrwalają przekonanie, że są one typowe, bo wpisane w kobiecą naturę. Konsekwencją takiego podejścia jest umacnianie się nawyku szukania pomocy i wsparcia w trudnych sytuacjach np. w wydawnictwach poradnikowych, co w oczywisty sposób sprzyja interesom wydawców.

Akt retoryczny może zatem prowadzić do skutków bezpośrednio korzystnych dla odbiorcy (przy założeniu, że porada prasowa jest niezawodna), ale także być źródłem ambiwalentnych przekonań i nierozstrzygalnych wątpliwości. Z punktu widzenia wydawcy prasowego i jego celów sytuacja jest prostsza – skuteczność aktu retorycznego ma wymierne efekty w postaci utrzymywania się danego tytułu na rynku, czyli zbudowania wokół niego grona wiernych czytelników. Wspomniane już wyniki badań sprzedaży i czytelnictwa sytuują prasę poradnikową dla kobiet wśród najpopularniejszych dwutygodników i miesięczników. Wydawcy prowadzą stałą działalność promocyjną, zachęcając do zakupu kolejnych numerów, i systematycznie „odświeżają” swoje tytuły, o czym informuje każdorazowo eksponowane na okładkach hasło „nowość”⁷⁹. Chociaż w praktyce oznacza ono raczej kosmetyczne zmiany layoutu oraz więcej tego, co... dotychczas, czyli porad, zgodnie z deklaracjami redaktorek naczelnych spotyka się z przychylnym przyjęciem. Czytelniczki dają mu wyraz, nie rezygnując z lektury nowego-starego pisma.

⁷⁹ W numerach „Naj” z 2019 roku jest to nawet „absolutna nowość”.

ROZDZIAŁ II

Nadawca. Retoryczne modelowanie wizerunku

Rozważania wokół nadawcy przekazu jako podmiotu retorycznego wymagają doprecyzowania użytego pojęcia poprzez, z jednej strony, przywołanie antycznej koncepcji etosu mówcy, a z drugiej – nawiązanie do współczesnej komunikacji medialnej. Dzięki temu dookreślony zostanie charakter relacji nadawcy wobec pozostałych składowych aktu retorycznego, co pozostaje zgodne z tradycją pojmowania pojęcia *ethosu* jako odnoszącego się również do odbiorcy i samej mowy¹.

Myśl Arystotelesowska ukierunkowała pojęcie etosu mówcy na postawę człowieka ujawniającą się w jego stosunku do publicznie poruszanej sprawy². Aby przekonać słuchaczy (uwiarygodnić sprawę), mówca musiał m.in. wykazać się takimi cechami charakteru, by móc być postrzeganym jako osoba godna zaufania. W tym rodzaju perswazji kluczowe są dwa czynniki: moment uzewnętrznienia się etosu i jego natura. Przekonywanie dokonuje się tu i teraz, wobec konkretnego audytorium, nie wynika zaś z uprzedniej wiedzy czy sądów słuchaczy na temat mówcy. Etos natomiast wiąże się z moralną jakością człowieka,

¹ Zob. B. Sobczak, *Wokół źródeł ethosu*, „Forum Artis Rhetoricae” 2015, nr 4, s. 74–90; J.S. Baumlin, *Ethos*, [w:] *Encyclopedia of Rhetoric*, red. T.O. Sloane, Oxford University Press, Oxford 2001, s. 263–277; J. Wisse, *Ethos and Pathos from Aristotle to Cicero*, A.M. Hakkert, Amsterdam 1989. Ogólnoświatową współczesną perspektywę postrzegania *ethosu* przedstawia numer specjalny kwartalnika „Humanities” 2018, Vol. 7(3) pt. *Histories of Ethos: World Perspectives on Rhetoric* pod red. Jamesa S. Baumlina i Craiga A. Meyera.

² Arystoteles, *Retoryka*, 1356a (za wyd. Arystoteles, *Dzieła wszystkie*, t. 6: *Polityka, Ekonomika, Retoryka* [tłum. H. Podbielski], *Retoryka dla Aleksandra, Poetyka, Zachęta do filozofii, Ustrój polityczny Aten, List do Aleksandra Wielkiego, Testament*, PWN, Warszawa 2001). Zob. też: A. Mathiesen, *Ethos retoryczny: między técnicas rhetoriké a dziedzinami praktycznymi*, „Hybris” 2015, nr 29, s. 62–64.

która daje się rozpoznać w formie, a także treści mowy³. W ten sposób postawa etyczna staje się fundamentem dla budowania zaufania słuchaczy, co potwierdzają uwagi Stagiryty o trzech komponentach etosu mówcy – rozsądku, szlachetności i życzliwości⁴. Cechy te mają gwarantować słuchaczom, że zostaną im wskazane środki służące do osiągnięcia pożądaných, wartościowych celów, że przekonujący rozumie i podziela wartości audytorium oraz że jest gotów do bezinteresownego świadczenia dobra innym ludziom⁵. W odniesieniu do samego dzieła retorycznego, jakim była wygłaszana mowa, rozsądek miał umożliwiać właściwe przygotowanie argumentacji oraz stosowny dobór środków realizacji mowy, dzięki szlachetności nie powinno dochodzić do oszukiwania, manipulowania i niewłaściwego oceniania, a życzliwość zapewniała, że zawarte w mowie oceny, wskazówki oraz rady nie zostały podyktowane interesem mówcy, lecz jedynie chęcią pomocy słuchaczom w potrzebie⁶.

Ten sposób rozumienia etosu w połączeniu z wymaganiami dotyczącymi rozległej erudycji uświadamia, jak wielką odpowiedzialnością obciążono w antyku każdego, kto nakłaniał innych do podejmowania ważnych decyzji. Odnosząc to zagadnienie do masowej komunikacji medialnej, należy zauważyć, że jej skala przyczyniła się do wprowadzenia do publicznej debaty tematów o zdecydowanie mniejszym ciężarze i do obniżenia oczekiwań wobec medialnego „mówcy”. Jego współczesne opisy są często pozbawione aspektu etycznego, zaś na pierwszy plan autorzy opracowań wysuwają kategorię skuteczności perswazyjnej⁷. Nadawca jest postrzegany przez pryzmat realizowanych zadań i oceniany w odniesieniu do wykorzystywanych strategii autoprezentacyjnych, które mają sprzyjać owej

³ Cynceron w większym stopniu niż Arystoteles podkreślał możliwość kreowania etosu w mowie retorycznej, zaś Kwintylijan postrzegał mówcę przede wszystkim jako człowieka moralnie dobrego – zob. J. Kiereś-Łach, *Współczesny retor – vir bonus czy coach?*, „Kultura i Wartości” 2012, nr 4, s. 63–64.

⁴ Arystoteles, *Retoryka*, 1378a 5–15. Zob. M.J. Gondek, *Ethos jako forma perswazyjnej retorycznej w ujęciu Arystotelesa*, „Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна” 2013, t. 49(1), nr 1057, („Теорія культури і філософія науки”), s. 114–120.

⁵ Zob. M. Załęska, *Retoryczne aspekty popularyzacji naukowej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 1(31), s. 65.

⁶ Por. M.J. Gondek, *Ethos jako forma...*, s. 117–119.

⁷ Widać to szczególnie w popularnych poradnikach poświęconych wystąpieniom publicznym, jak np. D. Carnegie, *Jak stać się doskonałym mówcą i rozmówcą. Po szczyblach słowa*, wstęp i uaktualnienie A.R. Pell, przekł. D. Piotrowska, Studio Emka, Warszawa 2012; A. Rzędowska, J. Rzędowski, *Mówca doskonały. Wystąpienia publiczne w praktyce*, Helion, Gliwice 2018.

skuteczności. Wydaje się zatem, że w mediach retoryczna cnota rozsądku waży więcej niż szlachetność i życzliwość.

Z punktu widzenia współczesnej szeroko rozumianej komunikacji dawny mówca jest nadawcą komunikatu określanym jako podmiot retoryczny. W literaturze przedmiotu pojęcie to podkreśla perspektywę widzenia człowieka, do którego się odnosi – jako osoby odznaczającej się zespołem cech mogących wpływać na jej zdolności perswazyjne (a nawet umożliwiać manipulowanie innymi) ujawniające się w zachowaniach werbalnych i pozawerbalnych. To *homo rhetoricus* realizuje zadania pouczenia, dowodzenia i przekonywania, a zarazem stosuje różnego rodzaju strategie autoprezentacyjne (np. autorytetu, świadka, pomocnika, polemisty), które sprzyjają skuteczności perswazyjnej. Na postrzeganie podmiotu retorycznego wpływ ma również wiedza, jaką odbiorcy mają o osobie, którą on reprezentuje, a także stereotypy oparte na niektórych cechach demograficznych (np. wiek świadczący o doświadczeniu życiowym, wysokie wykształcenie związane z autorytetem). Najważniejszą rolę w jego ocenie odgrywa jednak sprawność i kreatywność retoryczna, zarówno w zakresie elokucji, argumentacji, jak i stosowania chwytów retorycznych („barwne mówienie”)⁸.

Oliwia Tarasewicz-Gryt, podążając za koncepcją Richarda Lanhama i Stanleya Fisha wyróżniających w dyskursie politycznym dwie postawy: *homo seriusus* i *homo rhetoricus*, pisze, że

[...] dla „człowieka retorycznego” „powaga” jest jedną z ról, w jakie może się wcielić, by osiągnąć swój cel, zatem postawa poważna to tylko jedna z retorycznych masek – *homo seriusus* to rola, w którą wciela się *homo rhetoricus*. [...] *Homo seriusus* uwodzi elektorat oczekujący „poważnego” podejścia do rzeczywistości i problemów związanych ze sprawowaniem władzy w państwie. *Homo rhetoricus* ma do dyspozycji nieco szersze spektrum działań, ponieważ może wcielać się w rozmaite role, dowolnie kształtować własną tożsamość i docierać do audytorium za pomocą odpowiednio wybranych i uporządkowanych argumentów⁹.

Postrzeganie umiejętności retorycznych przejawiających się w strategiach autoprezentacji jako narzędzia kreowania pożądanego wizerunku będzie istotne również w interpretacji działań perswazyjnych podejmowanych w obszarze dalekim od polityki.

⁸ Zob. K. Grzegorzewski, *Homo rhetoricus w telewizyjnym dziennikarstwie politycznym (programy z lat 2005–2007)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 25, 29–44.

⁹ O. Tarasewicz-Gryt, *Homo seriusus i homo rhetoricus w dyskursie politycznym. Strategie argumentacyjne Janusza Palikota i jego oponentów*, „Forum Artis Rhetoricae” 2011, nr 3, s. 83, <https://retoryka.edu.pl/en/homo-seriusus-and-homo-rhetoricus-in-the-political-discourse/> [dostęp: 6.01.2023].

W powyższych ujęciach personalistyczna perspektywa widzenia jest bardzo wyraźna, jednak tradycyjny przekaz prasowy istotnie ogranicza możliwość jej zastosowania. Dziennikarze mediów drukowanych na ogół nie są rozpoznawani, ich nazwiska rzadko kojarzą się z konkretnymi redakcjami. Wyjątek stanowią publicyści systematycznie komentujący bieżące wydarzenia w stacjach telewizyjnych, radiowych czy mediach społecznościowych. Jeśli pominąć udział pracowników redakcji w działaniach autopromocyjnych podejmowanych przez instytucję, to strategia personalizacji sprowadza się do opatrywania wybranych publikacji miniaturkami zdjęć autorów (głównie specjalistów). Nieduże, wyraźnie upozowane i powtarzalne nie mają mocy perswazyjnej wizerunku na ekranie telewizyjnym czy głosowej obecności w radiu. Podmiotowi retorycznemu w prasie brakuje „ludzkiej twarzy”, rozpoznawalność zyskuje jedynie w przypadku publikacji, których bohaterkami są osoby znane bądź zwykle kobiety reprezentujące wzorzec, z jakim czytelniczki mogą się utożsamić. W wywiadach i sylwetkach „słysząc” głos konkretnej postaci, a jej etos, wykreowany przy pomocy dziennikarza-autora tekstu może działać skuteczniej. Jednak standardowo personalizowanie jest bardzo ograniczone – opiera się na wyobrażeniu tworzonym w oparciu o wskaźniki językowo-formalne, takie jak styl wypowiedzi, leksyka, sposoby nawiązywania kontaktu z czytelnikiem, podpis pod publikacją. Numer gazety czy czasopisma ma zaś swoją ostateczną i niezmienną (spetryfikowaną) formę, będącą rezultatem w pełni kontrolowanego procesu twórczego. Można powiedzieć, że przekaz jest uzupełniany przez odbiorcę o wizerunek autora pod wpływem oddziaływania środków perswazyjnych, jakimi posłużył się nadawca¹⁰. Oznacza to również, że rozpoznanie ewentualnej manipulacji, rozumianej jako ukrywanie zachowań niespójnych np. z rolą doradcy i opiekuna, będzie istotnie utrudnione. Czytelnik, w przeciwieństwie do widza lub słuchacza, nie ma bowiem możliwości śledzenia np. sygnałów niewerbalnych, przekazujących dodatkowe, niekontrolowane przez nadawcę informacje. Z tego względu retoryczne odczytywanie wizerunku dziennikarzy i redakcji tytułów poradnikowych będzie w niniejszym opracowaniu skoncentrowane na jego manifestacjach zawartych w przekazach. Jako dominującą przyjęto perspektywę przejawiania się etosu.

¹⁰ Więcej o komunikowaniu własnego wizerunku przez autora i kreowaniu wizerunku autora przez odbiorcę (interpretatora) zob. w: A. Barańska-Szmitko, *Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.

Komunikacyjne manifestacje etosu nadawcy

Zanim zostaną opisane sposoby kreowania obrazu nadawcy w piśmie poradnikowym warto poświęcić nieco miejsca modelowemu wizerunkowi redakcji i tytułu, jaki wylania się z paratekstów, tj. publikacji na ich temat zamieszczanych w internecie lub prasie branżowej¹¹. Pretekstem są dla nich zazwyczaj zmiany szaty graficznej, układu treści i zawartości łamów (tzw. *relaunch*), silnie promowana inicjatywa redakcji (np. konkurs, gala) lub jubileusz ukazywania się pisma na rynku. Stają się one okazją do publicznych wypowiedzi redaktorek naczelnych bądź przedstawicieli biur marketingowo-reklamowych wydawców, które jednak ze względu na miejsce dystrybucji mają małe szanse na dotarcie również do czytelniczek danego tytułu. Jest to zatem działalność promująca i upowszechniająca określony wizerunek środowiskowy prasy poradnikowej.

Cechą charakterystyczną paratekstów jest podporządkowanie ich zawartości i stylistyki funkcji informacyjno-promocyjnej. Ekspozowanie faktów (co i jak zmienia się w piśmie) powiązane z waloryzowaniem i stałymi motywami („czytelnik nasz pan”, „to samo, tylko inaczej”) ujawnia, że czasopismo, szczególnie „odświeżone”, jest produktem, który ma się jak najlepiej sprzedać:

„Poradnik Domowy” (numer 3/2019) będzie miał zmienioną makietę, nowy kod kolorystyczny i zestaw czcionek. W miesięczniku znajdzie się 30 stron poświęconych modzie, urodzie, trendom. [...] Nowa wersja „Poradnika” proponuje czytelnikom więcej sprawdzonych porad ekspertów z zakresu zdrowia, kulinariów i prawa¹².

Pismo [„Naj”] ma wyróżniać liczący 16 stron dział o zdrowiu. Znajdą się w nim przygotowane przez lekarzy, ekspertów i dziennikarzy porady dotyczące zdrowia kobiet i ich rodzin, w tym treści z zakresu medycyny naturalnej i zdrowego odżywiania się. „Naj” będzie miał też powiększony dział poświęcony kuchni, wzbogacony o dodatkowe przepisy i eksperckie porady. Magazyn od tego wydania prezentować będzie też dłuższe teksty i bardziej pogłębione materiały. Dwutygodnik zyska bardziej elegancki i przejrzysty layout, pojawią się w nim nowe czcionki i większe zdjęcia¹³.

¹¹ O tzw. tekstach towarzyszących w perspektywie genologii językoznawczej zob. I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.

¹² kw, *Relaunch miesięcznika Poradnik Domowy. Marcowy numer w nakładzie 250 tys. egzemplarzy*, <http://www.portalmedialny.pl/art/67526/relaunch-miesiecznika-poradnik-domowy-marcowy-numer-w-nakladzie-250-tys-egzemplarzy.html> [dostęp: 5.08.2020].

¹³ pp, „Naj” w nowej odsłonie. Więcej o zdrowiu i kuchni, <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/naj-w-nowej-odslonie-wiecej-o-zdrowiu-i-kuchni> [dostęp: 5.08.2020].

Z okazji 25 lat istnienia pisma [„Tiny”] redakcja nie myślała o sobie, ale o wiernych Czytelniczkach. Otrzymały one piękny numer jubileuszowy. [...] Ponieważ „Tina” zawsze chciała towarzyszyć Czytelniczkom na co dzień, zmieniała się też nasza gazeta, tak by dotrzymać im kroku, spełniać ich oczekiwania, potrzeby, aspiracje. Świat wokół nas jest coraz bardziej dynamiczny, dlatego taka też stała się „Tina”. Staramy się być wszechstronni, niebanalni, ale też pozytywni i wspierający – tak by „Tina” była nieodzowna i ... by nie sposób było się z nami nudzić. A ponieważ przez te lata zdążyliśmy się z naszymi Czytelniczkami zaprzyjaźnić, staramy się też podtrzymywać je na duchu, dawać uśmiech i chwilę wytchnienia. To nie jest trudne, skoro od nich dostajemy wiele życzliwości, mądrości i energii. Za to od serca im dziękujemy – dodała Joanna Rajpert-Kuźnicka [redaktorka naczelna]¹⁴.

W magazynie [„Olivii”] pojawi się więcej materiałów, które mają być inspiracją dla czytelniczek, więcej reportaży, a także tematy związane z psychologią. Poza wywiadem będzie jeszcze jeden materiał dotyczący gwiazd. Część poradnicza zostanie poszerzona o metamorfozy modowe oraz o rubrykę poświęconą dbaniu o dom. „Olivia” zyska też nową szatę graficzną – zmienią się fonty i kolorystyka pisma, pojawią się duże zdjęcia. W miesięczniku znajdują się też sesje zdjęciowe¹⁵.

Claudia została poszerzona o teksty eksperckie, w tym porady prawne czy szkole makijażu wspartą контентem video. W numerze znajdziemy także powiększone działy o zdrowiu, podróżach, wydarzeniach i psychologii, felieton gwiazdy, a także dodatkowe pomysły na aranżację wnętrz i efektowne pomysły kulinarne z fiszkami do kolekcjonowania. Na specjalne życzenie czytelniczek, uroda i moda pozostają bez zmian tematami dominującymi. Zmianom treści towarzyszy odświeżona szata graficzna oraz nowy język¹⁶.

W szablonowo tworzonych komunikatach o nowych / zmienionych / powiększonych działach, współpracy z ekspertami, bardziej przejrzystym lub uporządkowanym layoucie większą oryginalnością wyróżniają się cytaty wspomnianych redaktorek lub specjalistów od marketingu. To oni zapewniają o wychodzeniu naprzeciw potrzebom czytelniczek, badaniu ich preferencji oraz znaczeniu więzi, jakie redakcja nawiązuje z kobietami szukającymi porad:

¹⁴ Jubileusz dwutygodnika „Tina”, „Nasz Kolporter” 2017, nr 11 (240), s. 14, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/nasz_kolporter/pdf/201711.pdf [dostęp: 5.08.2020].

¹⁵ pp, „Olivia” z nowymi działami i szatą graficzną, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/olivia-z-nowymi-dzialami-i-szata-graficzna> [dostęp: 5.08.2020].

¹⁶ Relaunch Magazynu Claudia, <https://publicrelations.pl/relaunch-magazynu-claudia/> [dostęp: 5.08.2020].

Zmiany w Claudii podyktowały kobiety. To czytelniczki magazynu w przeprowadzonych przez wydawcę badaniach określiły, czego potrzebują, co lubią, czego chcą więcej. – A my chcemy i umiemy słuchać, odczytujemy potrzeby i wprowadzamy je w życie. Dlatego nowa Claudia jest zdecydowanie bardziej różnorodna, kobieca, ma więcej rubryk – skrojonych na miarę i zamówienie naszych czytelniczek, jak choćby powiększone: moda, uroda, mieszkanie i zdrowy styl życia – mówi redaktor naczelna Justyna Szawdyn. Komu wierzą dziś najbardziej kobiety? Innym kobietom. To światowy trend, którego nie można zignorować i zjawisko, którego doświadczamy na co dzień. Stąd w nowej Claudii obecność tylu kobiet. Opowiadają o swoim życiu, o emocjach i pomysłach na firmę. Razem z nami tworzą nową Claudię, dodaje Szawdyn¹⁷.

Uwagę zwraca częste łączenie motywu zaspokajania oczekiwań nabywców z charakterystykami grup odbiorczych poszczególnych tytułów – to zabieg ukierunkowany na reklamodawców, którzy muszą mieć pewność, że *relaunch* nie będzie prowadził do istotnej przebudowy targetów¹⁸. Wraz z podawanymi niekiedy informacjami o bieżącym nakładzie lub kampanii reklamowej wspierającej nową odsłonę pisma¹⁹ parateksty utrwalają w środowisku medialnym przekonanie, że koncepcja prasy poradnikowej nie ulega znaczącym zmianom: łamy wypełniają stałe tematy, redakcje dbają o „eksperckość” zawartości i konserwują wśród czytelniczek przekonanie o potrzebie korzystania z rad, odpowiedzi oraz pomocy. Produkt jest zatem znany i sprawdzony, a dobrze rozpoznane zainteresowania jego nabywczyni ułatwiają przedstawianie im wraz z tekstami dziennikarskimi stosownych ofert reklamowych. Zmieniająca się rzeczywistość dostarcza wprawdzie nowych tematów, jednak nie rewolucjonizuje modelu relacji pismo – czytelniczka:

– Z jednej strony nie zmieniły się tradycyjne potrzeby czytelniczek – dbania o dom, zdrowie, rodzinę i ta tematyka wciąż jest ważną częścią pisma. Z drugiej – pojawiły się nowe potrzeby wynikające z aspiracyjnych dążeń kobiet i ich nieustannie rosnącej pozycji w społeczeństwie – potrzeba równości, lepszej pracy, realizowania swoich pasji i ta tematyka również jest obecna (reportaże, psychologia, portrety). Na stałe zadomowiły się też tematyka Internetu, nowych potrzebnych kobiecie

¹⁷ Tamże.

¹⁸ G. Kozera, *Skuteczne zabiegi o czytelników*, „Nasz Kolporter” 2015, nr 11 (218), s. 6–7, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/nasz_kolporter/pdf/201511.pdf [dostęp: 5.08.2020].

¹⁹ Zob. np. NB, *Zmiany w magazynie „Claudia”: nowe działy i wygląd pisma*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/zmiany-w-magazynie-claudia-nowe-dzialy-i-wyglad-pisma> [dostęp: 5.08.2020].

aplikacji (pogodowe, diety, przeliczniki wagi itp. i różnych innych dziedzin), zakupów online, załatwiania spraw urzędowych przez Internet – mówi Urszula Zubczyńska [redaktorka naczelna „Przyjaciółki”, „Pani Domu” i „Poradnika Domowego”]. – Tematyka zmienia się jak świat wokół nas. Łącznikiem dla zmian są: wątek eko, zdrowsze życie, dbanie o zdrowie swoje i rodziny, otoczenie, środowisko; docenienie tradycji, poczucia wspólnoty, odwoływanie się do dorobku i doświadczeń, wzmacnianie więzi rodzinnych i między czytelniczkami; odpowiedź na oczekiwania prostoty, szybkiego efektu, niezawodności – stąd proste recepty, błyskawiczna pomoc... (konkretne rady dotyczące postępowania w trudnych sytuacjach, odwoływanie się do doświadczenia ekspertów i samych czytelniczek przy rozwiązywaniu codziennych problemów) – dodaje Joanna Rajpert [redaktorka naczelna „Tiny” i „NaJ”]²⁰.

Najważniejszy etap manifestowania swojego wizerunku przez nadawcę w przypadku prasy drukowanej rozpoczyna się od momentu bezpośredniego zetknięcia się odbiorcy z przekazem, jakim jest konkretny egzemplarz czasopisma. Niemal w każdym przypadku zapoczątkowuje go mniej lub bardziej uważne przyjrzenie się okładce²¹. Jej projekt graficzny oraz zawartość można interpretować jako realizację tradycyjnego zabiegu retorycznego *captatio benevolentiae*²². Podobnie jak w sytuacji wygłaszania mowy, ten wstępny etap należy wykorzystać do tego, aby uczynić czytelnika przychylnym wobec przekazu i jego twórcy, następnie zainteresowanym i uważnym, a wreszcie pouczalnym i gotowym na przyjęcie zawartości danego numeru pisma. Jego okładka również może zostać wykorzystana do wzbudzenia pozytywnych skojarzeń, zapewnienia, że na dalszych stronach podjęte zostaną tematy interesujące i ważne dla czytelnika, że zespół redakcyjny czuje się w obowiązku poruszyć trudną lub kontrowersyjną kwestię. Front daje również możliwość pozytywnego oddziaływania na samopoczucie odbiorcy, zaintrygowania go, okazania mu sympatii i szacunku, a przede wszystkim wzbudzenia jego ciekawości. Badane czasopisma poradnikowe realizują te zadania w różny sposób i w nieco odmiennym zakresie.

²⁰ D. Materek, K. Szymkiewicz, *Prasa jest kobietą*, „Nasz Kolporter” 2021, nr 3(279), s. 10, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/nasz_kolporter/pdf/20213.pdf [dostęp: 1.08.2021].

²¹ Chodzi o tzw. tytułową (frontową), czyli pierwszą z czterech okładek czasopisma. W dalszych rozważaniach będzie ona określana również jako pierwsza strona, choć nie jest to do końca właściwe. Więcej zob. A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, t. 9(20), s. 71–89.

²² M. Andoková, *The role of captatio benevolentiae in the interaction between the speaker and his audience in Antiquity and today*, „Systasis” 2016, No 29, s. 1–14, https://www.systasis.org/pdfs/systasis_29_1.pdf [dostęp: 5.08.2020].

Projekty pierwszych stron pozwalają bez większych trudności odróżnić dwutygodniki od miesięczników – pod tym względem są analogicznym wskaźnikiem jak objętość, format, jakość papieru, a także (z wyjątkiem „Claudii”) główna fotografia. Jeśli z okładki uśmiecha się do czytelniczki nieznaną, anonimową kobietą²³, której zdjęcie otaczają liczne i wielowyrzowe zapowiedzi publikacji z danego numeru, strona jest niemal całkowicie wypełniona, nasyciona intensywnymi barwami i graficznie silnie zróżnicowana z wybijającymi się komunikatami autopromocyjnymi, to taki schemat jest typowy dla dwutygodników. Miesięcznik przyciąga uwagę przede wszystkim znanymi twarzami (m.in. Jolanta Fraszyńska, Małgorzata Foremniak, Katarzyna Bujakiewicz, Magda Gessler), a rozmieszczenie zapowiedzi, krótszych i z mniej podkreślonym krojem fontów, pozwala na zachowanie większej przejrzystości i równowagi na okładce. Inne cechy, takie jak stała tematyka zajawek (moda, uroda, kulinaria, zdrowie / medycyna / żywienie, psychologia / relacje interpersonalne, także prawo) i ich rozlokowanie na stronie, obecność sformułowań wzmacniających przekaz („Nowość!”, „Tylko u nas”, „Extra”), haseł autopromujących (claimów, jak: „Pani Domu”: Radzi najlepiej, „Dobre Rady”: Z nami łatwiej żyć!), małych, dodatkowych fotografii czy eksponowanie informacji o niskiej cenie egzemplarza, również zazwyczaj są wspólne, z jedynie drobnymi różnicami²⁴. Uogólniając, można stwierdzić, że sposób projektowania okładek pism poradnikowych, zachowujących powtarzalny w każdym tytule schemat przestrzenno-kolorystyczny oraz standard treściowy, sygnalizuje czytelnikom gotowość redakcji do respektowania ich przyzwyczajzeń, stałość i bogactwo tematycznej oferty, kobiecą perspektywę widzenia, przyjemność estetyczną²⁵ (Fot. 1, 2).

Opierając się na propozycji wyszczególnienia funkcji okładek autorstwa Anny Jupowicz-Ginalskiej²⁶, warto przyjrzeć się różnicom w wizerunku, jaki za pośrednictwem frontów komunikują czasopisma poradnikowe. Spośród wyliczonych przez badaczkę siedmiu zadań kluczowa jest funkcja informacyjno-promocyjna (wizerunkowa) powiązana z relacyjną oraz ideologiczną. Analiza przykładów z 2019 roku wskazuje, że między pismami występują spodziewane

²³ Znane postacie na okładce dwutygodników pojawiają się jedynie w wydaniach świątecznych.

²⁴ Na przykład w zawartości tzw. podwału, czyli dolnej części strony. W „Naj” są to zapowiedzi przepisów kulinarnych, w „Kobiecie i Życiu” – reportaży historycznych kobiet.

²⁵ Por. A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek...*, s. 77; E. Zierkiewicz, A. Łysak, K. Jasiolec, *Twoje idealne Ja? Analiza okładek tygodnika „Wysokie Obcasy”, [w:] Kobiety i mężczyźni (z) kolorowych czasopism*, red. A. Łysak, E. Zierkiewicz, Zeszyt Kół Naukowych nr 6, Wrocław 2010, s. 144.

²⁶ A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek...*, s. 75–82.

różnice, ale są one większe pomiędzy dwutygodnikami i miesięcznikami niż w obrębie każdej z grup, a zatem wiążą się z demograficznym profilem ich adresatów. Należy także wziąć pod uwagę strategię wydawców, którzy – mając podobną ofertę – z jednej strony unikają efektu bezpośredniego konkurowania tytułów w jednym portfolio, z drugiej – ograniczają koszty projektowania i promowania oryginalnych przedsięwzięć wydawniczych²⁷. Okładki można zatem postrzegać jako symbol standaryzacji produktu, a odmienności między nimi jako przejaw autokreacji nadawcy, a zarazem jego sposobu postrzegania odbiorcy.



Fotografia 1, 2. Przykładowe okładki dwutygodnika i miesięcznika poradnikowego

Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/jedynki/przyjaciolka/2019-03-08>; <https://www.wirtualnemedi.pl/jedynki/poradnik-domowy/2019-04-27> [dostęp: 5.02.2023].

Zasadniczą rolę w interpretacji wspomnianych różnic odgrywiają teksty widniejące na pierwszej stronie, informujące i promujące zawartość danego numeru (zajawki, zapowiedzi). W dwutygodnikach są one rozbudowane – doprecyzowują treść publikacji dzięki dwuelementowej budowie, obejmującej wskazanie tematu i wyliczenie jego wątków (także w postaci 3-, 4-punktowej listy). Bardzo często jednym z tych elementów jest zdanie złożone:

²⁷ W tym kontekście należy zasygnalizować problem polityki kadrowej, skłaniającej wydawców do powierzania jednej osobie obowiązków redaktora naczelnego lub odpowiedzialnego dwóch, a nawet trzech tytułów prasowych. Ta metoda obniżania kosztów musi negatywnie wpływać na jakość pracy redakcji.

Nagle ataki senności: kiedy powodem jest zwykle zmęczenie, a kiedy chora tarczycyca, nerki, wątroba [T, 20, 1]²⁸.

Modna i szykowna. W co się ubrać, by wyglądać elegancko i jak dopasować buty do kreacji [PaD, 7, 1].

Nośnikiem perswazji są wzbudzające zaciekawienie pytania („Jak nawadniać skórę, by nie traciła jędrności w upały?” [N, 12, 1]), rozkazniki (Sprawdź, jak postępować...; Zobacz, jak...) i frazy nominalne. Te ostatnie oddziałują najsłabiej, ale zawarta w nich informacja pozwala czytelniczce szybko zorientować się, czy temat ją interesuje, a niekiedy także – co może zyskać, zapoznając się z nim („Łatwe ciasta z owocami w najzdrowszej wersji” [N, 4, 1]). Nie brakuje także budującego poczucie wspólnoty „my” inkluzywnego (redakcja + czytelniczki), rzadziej natomiast pojawia się chwyt personalizacji komunikatu za pośrednictwem formy czasowników w 2. osobie liczby pojedynczej, który miałby „zobowiązać” czytelniczkę do zapoznania się z artykułem w środku numeru („5 ważnych zasad leczenia antybiotykami. Dlaczego nie możesz ich brać za często i skracać kuracji?” [P, 23, 1]). Tylko w „Tinie” (od momentu zaistnienia rubryki *Ekodetektyw*) systematycznie wykorzystywany jest także motyw rozwikłania zagadki („Spreje do czyszczenia: czy naprawdę tak szkodzą, jak palenie papierosów?” [T, 16, 1]); w innych tytułach pojawia się on sporadycznie.

Inny rodzaj perswazji, odwołujący się do emocji, empatii i indywidualnej wrażliwości, wykorzystywany jest w zapowiedziach historii z życia oraz odsyłających do publikacji z zakresu psychologii i relacji międzyludzkich. Standardowo pojawiają się w nich wypowiedzi w 1. osobie – czytelniczka „słysz” głos bohaterki (wyjątkowo: bohatera) publikacji, mówiącej o swoim doświadczeniu lub problemie, proszącej o pomoc, skarżącej się:

Teraz sama sobie jestem szefem! Beata rzuciła pracę na etacie, by wreszcie mieć czas dla swojej rodziny [PaD, 12, 1].

Mam nowego partnera i... boję się reakcji dzieci. Jak się zachować, gdy będą miały o to do mnie pretensje, a jego zaczną krytykować [N, 2, 1].

²⁸ Źródła cytatów z badanych pism podawane są w zapisie skróconym: nazwa pisma, numer wydania, numer strony. Skróty nazw: C – „Claudia”, DR – „Dobre Rady”, KiŻ – „Kobieta i Życie”, N – „Naj”, O – „Olivia”, P – „Przyjaciółka”, PaD – „Pani Domu”, PD – „Poradnik Domowy”, ŚK – „Świat Kobiety”, T – „Tina”.

²⁹ Wyjątkiem wśród dwutygodników jest „Pani Domu”, w której formy rozkazujące i polecenia są wyjątkiem, nie regułą.

Nie radzę sobie ze złością. Psycholog mówi, jak można kontrolować swój gniew [P, 11, 1].

Takie zdania niemal nigdy nie są oznaczane cudzysłowem jako cytaty, ale często towarzyszy im niewielkie zdjęcie kobiety lub mężczyzny. Forma komunikatu sugeruje autentyczność opisywanych wydarzeń, do których odsyła, i skłania czytelniczki do postawienia się w sytuacji bohaterki, co jest bardziej złożonym sposobem oddziaływania na odbiorcę niż zapewnienie typu: „6 powszechnych problemów, które z nami łatwo rozwiążesz” [P, 14, 1].

Ta metoda pozyskiwania przychylności odbiorcy – poprzez budzenie ciekawości i angażowania w lekturę – stosowana jest również w miesięcznikach.

Proste i mało zróżnicowane chwytły perswazyjne, a także zrozumiałość oraz jednoznaczność składnika informacyjnego w zajawkach nie pozwalają mówić o retorycznym wyrafinowaniu przekazu, jakim jest pierwsza strona „Tiny”, „Przyjaciółki”, „Naj” czy „Pani Domu”. Nadawca nie wymaga od czytelniczek wysokich umiejętności interpretacyjnych, domyślenia się, wyczulenia na subtelne sygnały komunikujące nie wprost. Zastosowane metody przekonywania i promowania zawartości numeru są jednak dobrze dopasowane do profilu odbiorców – kobiet na ogół o średnim i niskim poziomie kultury komunikacyjnej, pozostającej w bezpośrednim związku z poziomem wykształcenia oraz warunkami życiowymi³⁰. Praktyczne, życiowe porady, a także jednoznacznie sformułowane wskazówki, co można zrobić pod wpływem okładkowej zapowiedzi, niewątpliwie odpowiadają oczekiwaniom czytelniczek.

Obserwując okładki dwutygodników poradnikowych, można odnieść wrażenie, że redakcje tych pism najczęściej przyjmują rolę strażników i obrońców. Stale ostrzegają przed różnego rodzaju niebezpieczeństwami, nazywając je wprost lub wskazując możliwe negatywne skutki, zarówno w przypadku podejmowania określonych działań, jak i ich zaniechania. Mobilizowanie czytelniczek poprzez wywoływanie stanu lęku często łączone jest z obietnicą nagrody:

Rozwiąż nasz minitest i dobiez krem do karnacji, by uniknąć poparzeń słonecznych [PaD, 14, 1].

³⁰ Chodzi głównie o wysokość dochodów i możliwość rozwijania własnych zainteresowań w miejscu zamieszkania. Por. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018, s. 154–155. Zob. też wyniki dotyczące czytelnictwa prasy i wydatków na nią w *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.*, raport GUS, Warszawa–Kraków 2020, s. 50–52, 99–101, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/uczestnictwo-ludnosci-w-kulturze-w-2019-roku,6,3.html> [dostęp: 6.01.2023].

Jak uniknąć zatrucia pokarmowego. Produkty, na które trzeba uważać i niepokojące objawy [P, 15, 1].

Letni program przeciw osteoporozie: 6 miłych nawyków pobudzi odbudowę kości i zmniejszy ryzyko złamań [T, 15, 1].

Optymizm związany z zapowiadanyymi pozytywnymi efektami nie jest żywiołowy – w zająwkach rzadko wykorzystywane są superlatywy czy sformułowania wyrażające niezachwianą pewność nadawcy. Siła „pozytywnego myślenia” kryje się raczej w prostych deklaracjach, że będzie tak, jak zapowiada to redakcja.

Okładkowe zapowiedzi w dwutygodnikach są jednoznaczne i konkretne, nie pozostawiają wątpliwości co do tematu oraz korzyści, jakie niesie ze sobą przeczytanie rekomendowanego tekstu („Bakłażanowe swetry, spódnice, sukienki, w których każda z nas będzie zgrabnie wyglądać” [N, 20, 1]). Koncentrują się na codziennych, mniejszych lub większych trudnościach dających się jednak rozwiązać, jeśli tylko kobieta wykaże się odrobiną chęci i odpowiedzialności. Redakcja prezentuje się zatem jako partner, któremu warto zaufać. Jest również opiekunem ostrzegającym przed potencjalnymi lub już zaistniałymi problemami oraz mobilizującym do zapobiegania im oraz obrony. „Spotkanie” z nim to dla czytelniczki przede wszystkim praktyczna korzyść, a źródłem dodatkowej przyjemności będzie nie tyle sama lektura, co poczucie dobrze wykonanego zadania, jakim jest skorzystanie z porad.

Komunikat płynący z okładek miesięczników poradnikowych jest podobny, ale nie identyczny jak w dwutygodnikach. Wskazana już różnica związana z główną fotografią (znana vs. anonimowa kobieta) okazuje się istotna dla konstruowania wizerunku nadawcy. Zdjęciu popularnej aktorki lub osobowości telewizyjnej towarzyszy bowiem cytaty jej wypowiedzi, z którego płynie silnie zaksjologizowane przesłanie:

Marieta Żukowska Szukam szczęścia tu i teraz. Nie odkładam marzeń na jutro [O, 9, 1].

Martyna Wojciechowska Dziś jest czas kobiet. To my zmieniamy świat na lepsze [DR, 10, 1].

Marzena Rogalska Z biegiem lat nauczyłam się dbać o swój czas. Bo wszystko inne jestem w stanie odzyskać, ale czasu nikt nam nie odda [ŚK, 11, 1]³¹.

³¹ W pracy posługuję się zamiennie określeniami „znana osoba”, „celebrytka”, „gwiazda”. O różnicy w ich postrzeganiu zob. W. Godzic, A. Buchner, M. Kubalska, L. Rudzińska-Sierakowska, *Celebryci w polskiej przestrzeni medialnej i społecznej. Badanie*

Czytelniczka „Świata Kobiety”, „Olivii”, „Poradnika Domowego”, „Kobiety i Życia” czy „Dobrych Rad” już na początku lektury pisma dowiaduje się, że bycie świadomą swej wartości kobietą jest ważne i satysfakcjonujące, że w życiu takiej osoby liczą się wartości duchowe, pozytywne emocje, wewnętrzny spokój i siła, świadomie budowane i pielęgnowane relacje z innymi ludźmi, a także zadowolenie z tego, kim się jest, szczególnie w dojrzałym wieku. Ten wzorzec kobiecości realizuje się w odniesieniu do domu jako metaforycznej przestrzeni wspólnoty rodzinnej, ale także do aktywności zawodowej, która choć wyczerpująca, niekiedy trudna, to jest warta starań. Redakcja prezentuje się zatem jako towarzysz wspierający kobietę na jej drodze samorozwoju i osiągnięcia szczęścia. Raczej podpowiada i wskazuje dobre pomysły, niż zaleca konkretne postępowanie, co uwidacznia się w przewadze zjawek z frazami nominalnymi (informujących) i pytaniami nad wyrażonymi w formie zdań rozkazujących. Chociaż podobnie jak w dwutygodnikach nie brakuje w zapowiedziach wskazywania pozytywnych rezultatów proponowanych czytelniczce działań, to częściej są to korzyści psychiczne lub emocjonalne, a rzadziej praktyczne i rutynowe:

Krótki kurs spełniania marzeń [ŚK, 2, 1].

Jak odzyskać czas dla siebie? Naucz się odpuszczać bez poczucia winy i zaniedbywania bliskich [C, 3, 1].

W grupie magazynów rolę motywatora zainteresowanego rozwiązywaniem codziennych problemów nieco częściej przyjmują redakcje „Dobrych Rad” oraz „Kobiety i Życia”. W drugim z pism bardziej eksponuje się również „historie z życia” i to ich zapowiedzi ujawniają propagowane postawy i wartości:

Zmieniamy na lepsze nasz mały świat! Wystarczy skrzyknąć sąsiadów, by ocalić bezcenną dębową aleję czy stworzyć osiedlową bibliotekę [KiŻ, 10, 1].

Kontakt z naturą był dla nas jak najlepsza terapia! Krystyna dzięki działce przetrwała żalobę, Marzenna odzyskała zdrowie, a Lucyna wiarę w siebie [KiŻ, 7, 1].

Uwagę zwraca niedostateczne wykorzystywanie potencjału perswazyjnego tkwiącego w zjawkach odwołujących się do eksperckości. Redakcje miesięczników sięgają po nie niesystematycznie i preferują strategię personifikacji kosztem scjentyfikacji. Zainteresowanie czytelniczek ma wzbudzić znane nazwisko, rzadko jednak wymieniane w kontekście wiedzy czy profesjonalizmu, a częściej

interdyscyplinarne, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Warszawa 2019, s. 19–21, https://www.academia.edu/40785469/Celebryci_w_polskiej_przestrzeni_medialnej_i_spo%C5%82ecznej [dostęp: 5.08.2020].

życiowego, indywidualnego doświadczenia („Czas nam sprzyja. Możemy wszystko! Maciąg, Różczka, Fraszynska” [C, 11, 1]), a nawet bez żadnej wskazówki sugerującej, że celebrytka pomoże rozwiązać jakiś problem („Zawsze u nas! Ewa Wachowicz, Ewa Drzyzga, Beata Pawlikowska, Irena Kamińska-Radomska” [PD, 12, 1]). Korzystanie z pomocy ekspertów wyraźniej sygnalizują jedynie „Kobieta i Życie”, „Świat Kobiety” oraz w mniejszym stopniu „Olivia”, ograniczając się jednak do deklaracji, że porady udziela fachowiec i nie podając jego danych ani nie publikując wizerunku:

Najlepsze sposoby na dobry sen zdradzają nasi eksperci: lekarz, dietetyk, fizjoterapeuta [ŚK, 11, 1].

Trzydzieści sposobów ekspertów na lepszą odporność. Sprawdź, co stosują na co dzień lekarz, zielarka, dietetyk [KiŻ, 11, 1].

Rady psychologa, jak wyciszyć umysł [O, 6, 1].

W badanym materiale w roli anonimowego znawcy tematu wystąpiły jedynie w kilku przypadkach Katarzyna Bosacka, Bożena Dykiel i Katarzyna Dowbor.

Obserwacje te wskazują, że redakcje magazynów przypisały okładce głównie funkcję przyciągania uwagi odbiorców dzięki wzbudzaniu zainteresowania widniejącą na niej znaną twarzą lub nazwiskiem. Perswazja oparta na etosie profesjonalnego doradcy w różnych dziedzinach pełni funkcję drugoplanową. Wykazują zatem większe niż dwutygodniki podobieństwo do miesięczników *people* i luksusowych. Nie oznacza to jednak, że nadawca komunikatu, jakim jest front pisma poradnikowego, rezygnuje z możliwości wykorzystania *captatio benevolentiae* dla budowania wizerunku. Kreuje się bądź na przyjaciela, z którym czytelniczka może przyjemnie spędzić czas, „rozmawiając” na ciekawe tematy, bądź na wiarygodnego pomocnika, który wspiera i odpowiada rozwiązania trudności. Projektanci okładek miesięczników odwołują się jedynie silniej do perswazji w obszarze patosu, zaś dwutygodników – w obszarze etosu.

Jak wspomniano, czytelniczki, o ile nie śledzą internetowych komunikatów o modyfikacjach dotychczasowej wersji pisma, dostrzegają je dopiero wraz z nabyciem kolejnego egzemplarza. O *relaunchu* nie informuje ich jednak okładka, nawet jeśli widnieją na niej hasła o nowości i zmianie, są one bowiem zamieszczane w wielu kolejnych numerach, nawet przez cały rok³². Zapewnienia typu: „Odmieniona Olivia! Piękna i pełna inspiracji!”³³, „Nowe rubryki, więcej

³² W 2019 roku wyjątkiem pod tym względem był nr 10 „Olivii”, której okładka zawierała kilka komunikatów odnoszących się do zmian w piśmie i nowych rubryk.

³³ Wcześniejsza wersja hasła: „Nowa Olivia! Nowoczesna i inspirująca”.

porad, supercena!" („Pani Domu”), „Odmieniony Naj pełen nowych porad”, „Nowe rubryki, jeszcze więcej przepisów!” („Przyjaciółka”), „Nowy Świat Kobiety plus superhit Poradnik dla domu!”, „Zupełnie odmieniona Tina! Jeszcze więcej superporad”³⁴ mają wskazywać, że każde wydanie pisma jest nowe i niepowtarzalne. Przesłanie to wspierają winiety zamieszczane w bezpośrednim sąsiedztwie logotypu i również będące stałym elementem: „Nowa!” („Pani Domu”, „Przyjaciółka”), „Absolutna nowość” („Naj”), „Nowość” („Tina”). Zbanalizowanie podobnych deklaracji na skutek ciągłej repetycji podważa ich wiarygodność, wydaje się jednak, że mogą być one uznane za symbol swoistego rytuału, w którym uczestniczą również czytelnicy. Zgodnie z zachowaniem typowym dla stałych nabywców prasy są oni gotowi zaakceptować odmieniony layout lub strukturę pisma, o ile zmiana nie narusza ich silnie utrwalonych przyzwyczajzeń. Chociaż są świadomi nieuniknionej powtarzalności treści odnoszących się do typowych problemów zwykłych ludzi, oczekują, że redakcje nie ustaną w poszukiwaniu oryginalnych, ale skutecznych ich rozwiązań. „Nowość” daje bowiem nadzieję na to, że tym razem przeszkoda czy trudność zostaną ostatecznie usunięte, wzbudza ciekawość oraz chęć wypróbowania wskazówek i porównania efektów z dotychczasowymi doświadczeniami. Z punktu widzenia praktyki dziennikarskiej „nowatorstwo” i „odmiana” winny zatem sprowadzać się do oferowania tego, co „inne, ale znane”³⁵. Na łamach czasopism poradnikowych nie brakuje więc treści powtarzanych, ale w „nowym opakowaniu” gatunkowym lub językowym bądź ujętych w dodatkowym kontekście, a odświeżenie tytułu bywa ograniczane do drobnych zmian kolorystyczno-edytorskich³⁶.

O tym, czy za okładkowymi hasłami „nowości” kryją się istotne dla czytelników zmiany, piszą redaktorki naczelne w edytorialach publikowanych najczęściej na trzeciej kolumnie, w sąsiedztwie spisu treści. Wypowiedzi te łączy funkcja autopromocyjna i wyrażana *expressis verbis* nadzieja autorek, że redakcyjne propozycje spotkają się z aprobatą. Nie brakuje także zapewnień o spełnianiu oczekiwań czytelniczek oraz próśb o nadsyłanie opinii. Artykuły wstępne w dwutygodnikach są jednak bardziej ogólnikowe, a nowe pomysły sprawiają wrażenie niewykraczających poza dotychczasową koncepcję tytułu:

Naj jest z Wami już od ćwierć wieku. Zmieniał się wraz z Waszymi potrzebami, czasami, w jakich żyjemy. Zawsze staraliśmy się dotrzymać Wam kroku, a tym razem przygotowaliśmy Naj w wyjątkowej odsłonie. Od dzisiaj będziemy wspierać Was

³⁴ Incydentalnie również: „Odmieniona Tina pełna nowych porad”.

³⁵ Zob. E. Turlej, *Kopiuuj, wklej, sprzedaj*, „Press” 2016, nr 10, s. 67.

³⁶ Typowym zabiegiem jest odświeżanie nazw rubryk lub działów pisma, których zawartość pozostaje niemal niezmienną lub staje się kompilacją tematów wcześniej prezentowanych odrębnie.

w dążeniu, by żyć zdrowiej, spokojniej, szczęśliwiej, by zachować (lub odzyskać) linię i sprawność. Będziemy też inspirować Was, by z tego, co nas otacza, czerpać jak najwięcej radości, satysfakcji, dobrych emocji. Zobaczcie, ile nowych stron, tematów, ekspertów czekać będzie na Was w każdym numerze! [N, 25, 3].

W przypadku miesięczników propozycje są bardziej skonkretyzowane i wyraźniej odwołują się do wartości lub idei propagowanych przez redakcje:

Po wakacjach wracamy z głowami pełnymi inspiracji i nowych pomysłów. Z nadzieją jesieni my również chcielibyśmy Was zainspirować. Zmieniłyśmy się – by żyło Wam się lepiej, radośniej, uważniej.

Do nowej „Olivii” zaprosiliśmy wyjątkowych autorów – Dorotę Szelańską i Leszka Talkę, by swoimi felietonami komentowali rzeczywistość i... dostarczali Wam comiesięcznej dawki dobrego humoru. Jeśli chcecie złapać trochę równowagi w zabieganej codzienności, zajrzyjcie do nowego działu: Wellbeing. Znajdziecie tu mnóstwo podpowiedzi, jak żyć tu i teraz. Jest też coś nowego dla ciała. Wprowadzamy rubrykę z kuchnią wege (jako autorka debiutuje blogerka Alicja Rokicka), a każdy numer otwieramy stronami pełnymi inspiracji ze świata mody, urody, designu. Ponadto w „Olivii” – jak zawsze – dużo o relacjach, rodzinie, zdrowiu. Mamy nadzieję, że odmieniona „Olivia” Wam się spodoba. I że będzie to początek długiej, pięknej przyjaźni... [O, 10, 3].

Bezpośrednie zwroty³⁷, pytania czy prośby w połączeniu z zachętami do zapoznania się z wybranymi publikacjami to konwencja charakterystyczna dla edytoriale pism kobiecych, często naśladujących formę listu³⁸. To interakcyjne nastawienie sprzyja redukowaniu dystansu, a także pomaga nadawcy (zespół redakcyjny, w którego imieniu wypowiada się redaktorka naczelna) kreować swój etos w wymiarze *areté* (szlachetność) i *eunoia* (życzliwość) – dwóch z wcześniej wspomnianych Arystotelesowskich składników etosu mówcy. W kontekście *relaunchu* czytelniczki są zapewniane, że redakcji zależy na ich dobru, a wszelkie starania ukierunkowane są na udoskonalenie tego, co jest im bezinteresownie ofiarowywane. Autorkom niekiedy zdarza się okazywać wyraźne zadowolenie, nawet entuzjazm, który można interpretować jako dowód zawodowej satysfakcji – życzliwość nadawcy zyskuje wówczas dodatkowe nacechowanie etyczne. Natomiast prośby o opinie na temat zmian dokonanych w piśmie to przede wszystkim gest wobec czytelniczek, mający wywołać pozytywne wrażenie,

³⁷ W „Przyjaciółce” edytoriale sygnowane są nagłówkiem „Kochane Czytelniczki”.

³⁸ Więcej o edytorialach zob. M. Wojtak, *Genologiczna osobliwość – editorial*, „Studia Językoznawcze. Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny” 2006, t. 5, s. 259–273.

ale bez praktycznego znaczenia dla działań redakcji. „Odświeżanie” tytułu niemal na pewno spotka się bowiem z aprobatą, skoro podyktowane jest wnioskami płynącymi ze wspomnianych wyżej badań oczekiwań i preferencji, a zasadność ewentualnych uwag krytycznych trzeba by dopiero potwierdzić. Jednak pytana o zdanie czytelniczka może czuć się doceniona, co wspiera budowanie oraz utrwalanie więzi z tytułem.

W pozostałych edytorialach³⁹, tj. zamieszczanych systematycznie oraz treściowo skoncentrowanych na zawartości danego numeru, kreowanie wizerunku nadawcy dokonuje się w różny sposób. W opisanym już w literaturze przedmiotu typowym schemacie anonsująco-rekomendującym⁴⁰ redaktorka naczelna w imieniu redakcji informuje o wybranych tematach lub publikacjach, zachęcając do lektury. Zarówno treść, jak i „zajawkowy” styl wypowiedzi (określenie Ewy Bulisz) wykorzystujący szablonowe wyrażenia typu: *polecam, zachęcam, wypróbujcie, sprawdźcie, znajdziecie, przeczytacie* czynią z nadawcy agitatora, którego przekaz ma obudzić impulsywną ciekawość i pożądanie dóbr opisanych w telegraficznym skrócie. Jeśli – jak w „Świecie Kobiety” – jest standardową postacią edytorialu, nie daje możliwości zrobienia dobrego pierwszego wrażenia na czytelniczkach, wydaje się bowiem banalny, schematyczny i bezosobowy, nawet gdy wykorzystuje formułę listu:

Drogie Czytelniczki, w najnowszym „Świecie Kobiety” – wiosennie i świątecznie. Polecam rozmowę z Joanną Brodzik, która opowiada o przygotowaniach do Wielkanocy (str. 8). Zachęcam do lektury reportażu „Polska tradycja jest trendy” (str. 28) i refleksji na tym, co nasze, ludowe i unikatowe. Nie ma mowy o świętowaniu bez pysznych potraw, a więc... wypróbujcie przepisy polecane przez naszych mistrzów (str. 92 i 100). Życzę Wam radosnych świąt! [ŚK, 4, 3].

Redakcyjne powitanie staje się bardziej perswazyjne, gdy autorka zadba o jego spójność, np. za pomocą motywu przewodniego. Kompozycyjnie prześlany tekst może być bowiem odbierany jako wymagający wysiłku, tworzony z myślą o przyjemności czytania, a nie jako stereotypowy komunikat pobudzający

³⁹ Nie są publikowane we wszystkich badanych tytułach – brakuje ich w „Naj” i „Pani Domu”; w „Olivii” pojawiły się dopiero po zmianach, jakie wprowadzono od numeru 10 z 2019 roku.

⁴⁰ Zob. np. E. Bulisz, *Kreatywność genologiczna we współczesnej prasie dla kobiet na przykładzie analizy edytoriali prasowych*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 15–17; M. Wojtak, *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 123–124.

obliczony na szybki efekt. Rekomendowane w nim artykuły nie są już przypadkowo wymienionymi składnikami numeru pisma, lecz częściami zaplanowanej całości tworzonej specjalnie dla czytelników. Jeżeli informacji o zawartości towarzyszy dodatkowo zapowiedź potencjalnych korzyści z lektury, redaktorka naczelna daje się poznać w roli osoby czuwającej, aby praca zespołu dziennikarskiego służyła przede wszystkim adresatom publikacji. Wizerunek nadawcy zyskuje walor z obszaru etosu – zdolność do przedkładania dobra odbiorcy nad własne, związane z zachęceniem do zakupu egzemplarza:

Drogie Czytelniczki!

Zamiast ubolewać, że babie lato odchodzi i czekają nas teraz nienastajające radośnie dni, że może nam brakować światła, energii, optymizmu, przygotujmy... plan osławiania jesieni i zimy! Obiecujmy sobie, że znajdziemy czas np. na wyjątkowo nieskomplikowane zabiegi pielęgnujące skórę (s. 12) oraz proste ćwiczenia, które pomogą sercu lepiej pracować (s. 32). I uśmiechajmy się jak najczęściej, bo wtedy mózg dostarczy nam potężną dawkę naturalnych antydepresantów (s. 4 i s. 30) [T, 22, 3].

Jeszcze silniej retoryczną życzliwość wobec odbiorcy kreuje się w edytorialach za pomocą struktury narracyjnej i toposu osobistego świadectwa. Tekst staje się narzędziem nawiązywania bliskości z czytelniczkami, tworzenia wspólnoty „my kobiety”. Redaktorka naczelna zaprasza panie do świata, w którym mogą one skupić się na interesujących dla nich sprawach, a także rozpoznać ważne dla siebie wartości – te, które ujawniały już zapowiedzi na pierwszej stronie okładki (zdrowie, rodzina, wygląd, relacje interpersonalne, zaradność, przyjemność). Jednak w edytorialowej wypowiedzi, z typowymi dla niej formami czasowników w 1. osobie liczby mnogiej i sygnałami interakcyjności (pytania retoryczne, bezpośrednie zwroty do czytelnika, humor, zagadkowy początek), nadawca prezentuje się jako podmiot refleksyjny, świadomy tego, jaką rolę wartości mogą / powinny odgrywać w życiu. Z kimś takim czytelniczki mogą się utożsamić, mogą też mu zaufać – *eunoia* zostaje powiązana z *areté*.

Ten sposób kreowania etosu wykorzystuje redakcja „Claudii”, akcentując empatię i zrozumienie:

Leniwe poranki, wieczorne spacerki przy zachodzie słońca. Cisza, spokój, relaks. A może piesze wycieczki, odkrywanie nowych miejsc i zwiedzanie zabytków? Niezależnie od tego, jak spędzasz urlop, pomyśl, czy naprawdę wracasz z niego wypoczęta. Według badań większość z nas w wolnym czasie nie potrafi się zrelaksować. Jeśli leżąc na plaży, odbierasz telefony z pracy, załatwiasz zaległe sprawy albo myślisz, co musisz zrobić po powrocie, nie masz szans dobrze odpocząć. Twój mózg wciąż pracuje na najwyższych obrotach. W tym roku nie musi tak być. Polecam

felieton Anny Radzikowskiej o tym, jak na wakacjach odciąć się od codzienności, zachwycać się słonecznymi dniami (str. 56). Całą sobą poczuj atmosferę luzu i radości! Włóż modną, zwiewną sukienkę w stylu boho (str. 26) i ciesz się życiem jak młoda, bezstroska dziewczyna. Śmieję się też jak najczęściej i zarażaj innych dobrą energią. To lato będzie wspaniałe! Zobaczysz ☺ [C, 7, 3].

W ostatni weekend postanowiłam, że w końcu zacznę żyć naprawdę eko. Zero waste, recykling, dbanie o środowisko. To hasła, które dziś wypada znać. Ekologiczne życie zaczyna się w domu, więc najpierw szafa. Spakowałam do wielkiego pudła spodnie i sukienki, których już nie noszę. Na stronie ubraniadooddania.pl wybrałam akcję charytatywną, którą wspieram, i zamówiłam kuriera, by odebrał paczkę. Wszystko zupełnie za darmo! Bycie eko wcale nie jest trudne. Więcej sposobów, jak nie szkodzić środowisku, a przy tym zaoszczędzić pieniądze, znajdziecie w naszym temacie numeru (str. 114). Jednym z ważnych postanowień na mojej nowej drodze jest jedzenie lokalnych produktów. Zamiast egzotycznych warzyw i owoców, które muszą przemierzać setki kilometrów, jem to, co urosło niedaleko, np. polskie gruszki. Są pyszne na słodko i wytrawnie (str. 104). Wierzę, że takie małe rzeczy to nasz wielki wkład w pomoc światu. Przyłączycie się? [C, 11, 3].

Na wizerunek nadawcy wpływa również emocjonalność, ujawniana w edytorialach. Autorki dbają o jej stosowne dopasowanie do treści, ale konsekwentnie prezentują postawę optymistyczną – nawet przywoływane przez nie dramatyczne zdarzenia kończą się dobrze i pozwalają patrzeć z nadzieją w przyszłość lub stają się początkiem nowego, lepszego życia (np. KiŻ, 10, 3; T, 1, 3). Zrozumienie okazywane czytelniczkom w związku z ich możliwymi lękami czy trudami codzienności łączone jest z mobilizowaniem do troski o to, co zdaniem redakcji decyduje o jakości życia kobiet, jak akceptacja dla samej siebie, wsparcie innych, aktywność, przyjaźń. Harmonizowanie perswazji emocjonalnej i aksjologicznej pozwala odbiorcom „usłyszeć” w edytorialach głos człowieka, którego pogoda ducha oraz wiara we własne siły mogą udzielić się innym. Warunkiem jest zagłębienie się w lekturze proponowanych tekstów.

Figura czytelniczki pisma zdominowała również artykuły pożegnalne, które zamieszczono w pierwszych numerach „Dobrych Rad” i „Claudii” w 2023 roku. Zespoły redakcyjne pism nieoczekiwanie zamkniętych pod koniec 2022 roku dziękowały tym, dla których przygotowywały każdy kolejny numer i podkreślały więź, jaką udało się zbudować. W „Claudii” za najważniejsze uznano dzielenie się przez lata „[...] tym, co dla nas, kobiet, jest najważniejsze. Wewnętrzna siła, wrażliwością, odwagą i energią” [C, 1, 5], zaś dziennikarki „Dobrych Rad” ukazały siebie jako te, które od czytelniczek dużo się uczyły oraz odczuwały ich wsparcie, realizując swoją misję („Naszym wielkim marzeniem i celem było pokazać, jak jesteście mądre, pomysłowe i inspirujące” [DR, 1, 3]). W obu przypadkach

nadrzędność dobra odbiorców została zaprezentowana jako kluczowa zasada działania nadawcy.

Dla dopełnienia obrazu nadawcy i jego więzi z odbiorcą w kontekście poradnikowych edytoriali warto wspomnieć również o wyjątkowych, jubileuszowych numerach „Tiny” i „Dobrych Rad” wydanych w 2022 roku. O ile jednak redakcja dwutygodnika z okazji 30-lecia obecności na polskim rynku prasowym zadeklarowała stałą troskę, „[...] by gazeta z każdym rokiem była coraz piękniejsza, ciekawsza, odpowiadała Waszym [czytelniczek] potrzebom i oczekiwaniom” [T, 21, 3], o tyle nie wykorzystała szczególnej okazji do udowodnienia, że nie są to słowa na wyrost. W wydaniu zamieszczono jedynie wywiad z Joanną Brodzik, bohaterką sesji modowej „Tiny” sprzed 20 lat, w dziale „Moda inspiracje” nawiązano do propozycji strojów prezentowanych przed laty na łamach, a pod hasłem „Nasze hity 30-lecia” przypomniano porady, które wytrzymały próbę czasu. „Prezenterem” dla czytelniczek był przepis na tort jubileuszowy autorstwa Ewy Wachowicz. W „Dobrych Radach” dominowały natomiast wspomnienia oraz refleksje i podziękowania od czytelniczek (dwie kolumny z listami do redakcji). Trzy z nich, które towarzyszyły magazynowi od początku jego istnienia, zostały bohaterkami jubileuszowej sesji modowej, a sześć innych osób opowiadało o tym, co zawdzięczają lekturze miesięcznika. Ogłoszono także konkurs z licznymi nagrodami dla tych, którzy pokażą, jak zmienili się przez ostatnich 20 lat, przysyłając zdjęcie i opisując swoją historię. Wszystkie te działania były wyraźnie ukierunkowane na kreowanie tytułu prasowego jako wspólnej wartości łączącej zespół redakcyjny i czytelników, wartej pielęgnowania i rozwijania. Tym bardziej zaskakująca dla stałych odbiorców mogła się wydać decyzja o likwidacji magazynu.

Ostatnim z elementów struktury egzemplarza pisma poradnikowego, który także może być wykorzystywany przez redakcję do osiągnięcia efektu *captatio benevolentiae* jest rubryka listów do redakcji. Nie chodzi w tym przypadku o listy do specjalistów z prośbami o pomoc w konkretnej sprawie, lecz o zamieszczaną w sąsiedztwie spisu treści korespondencję czytelniczek komentujących tematy poruszane w poprzednich numerach pisma czy reagujących na apele i inicjatywy obwieszczane na łamach⁴¹. W badanym zbiorze można ją znaleźć w „Poradniku

⁴¹ Zob. 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, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 69–76; M. Szpakowska, *Listy w sprawach osobistych na łamach prasy*, „Napis” 2003, seria 9, s. 229–236; M. Worso-wicz, *Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy)*. Część I, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 2(48): *Chwyty perswazyjne w różnych dyskursach*, red. A. Filipczak-Białkowska, s. 344–345; J. Zajko-Czochańska,

Domowym⁴² i trudno jednoznacznie wskazać przyczynę rezygnacji pozostałych redakcji z tej formy dokumentowania bliskich kontaktów z adresatkami publikacji. Nie należy wykluczać, że rubryka uznana została za nadmiernie kosztowną (zajmuje cenne miejsce na jednej z pierwszych kolumn) lub zbyt mało wiarygodną dla czytelniczek (możliwość manipulowania wymową treści, a nawet publikowania fałszywych listów). Jednak nawet w przypadku, gdy korespondencja byłaby imitacją, można wskazać te jej cechy, które wspierają kreowany w przekazie wizerunek nadawcy.

W listach dominują podziękowania za podjęcie ważnych tematów oraz refleksje z nimi związane. Przeczytanie ich upewnia, że redakcja właściwie wywiązuje się z roli pomocnika i doradcy, aktywizuje kobiety do zmian, dodaje im otuchy, a nawet odwagi. Najistotniejsze jest jednak zaufanie okazywane jej przez czytelniczki, które opisują prywatne historie, niekiedy dzieląc się bolesnymi czy wstydliwymi tajemnicami. W ten sposób walor profesjonalizmu zostaje powiązany z przekonaniem, że „Poradnik Domowy” tworzą ludzie, którym można się zwierzyć, a za ich pośrednictwem dotrzeć również do innych i podzielić się z nimi życiowym doświadczeniem. Warto dodać, że autorami niektórych listów są mężczyźni, a ich deklaracje upewniają czytających, że pismo podejmuje tematy ważne dla wszystkich oraz uczy partnerstwa w związkach i otwartości. Rubryka „dokumentuje” istnienie wspólnoty, która swoim członkom zapewnia praktyczne korzyści i emocjonalny komfort.

Redakcja anonimowo i krótko komentuje każdy zamieszczony list. Najczęściej komplementuje w nim autorkę, okazuje zrozumienie, podkreśla wagę podjętego tematu, niekiedy również dziękuje za zwrócenie uwagi na problem lub za odpowiedź, o czym warto napisać w kolejnych numerach. Jednak wykorzystywane formuły językowe są sztamkowe, przez co wypowiedź robi wrażenie grzesnościowej, pozbawionej korespondencyjnej indywidualności:

Agnieszko, nie trać wiary! My także trzymamy kciuki za twoją wytrwałość i marzenia, które pragniesz spełnić. Pamiętaj, że nawet te najmniejsze potrafią sprawić wiele radości [PD, 2, 5].

Sukces zawodowy to jedynie coś, co nam się zdarza, ale szczęściem jest umieć stworzyć trwale relacje z ludźmi, na których możemy polegać [PD, 10, 4].

U. Sokołowska, *Listy czytelniczek do „Kobiety i Życia” i „Przyjaciółki” jako źródło badań codziennego życia kobiet w PRL*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2020, nr 2(9), s. 96–98.

⁴² Redakcja aktywnie zabiega o nadsyłanie korespondencji, apelując i oferując możliwość opublikowania najciekawszych listów oraz nagrodzenia upominkami autorki wybranego spośród nich.

Niekiedy w redakcyjnych komentarzach pojawia się mentorski ton, częściej jednak przyjazne nastawienie może upewnić autorkę listu, że osoby tworzące „Poradnik Domowy” zyczliwie przyjmują korespondencyjne dowody zaangażowania się czytelników w lekturę treści miesięcznika.

W tym kontekście należy też wspomnieć o oryginalnym rozwiązaniu stosowanym na łamach „Przyjaciółki”. Nie można go wprawdzie zaliczyć do zabiegów typu *captatio benevolentiae*, ale warto zwrócić uwagę na sposób jego oddziaływania. Dwutygodnik prowadzi rubrykę listów do redakcji pod nazwą „Napisz do Uli” publikowaną na jednej z końcowych kolumn i niewątpliwie pełniącą funkcję spersonalizowanego łącznika między pismem i czytelniczkami⁴³. Korespondencję z kobietami o ich życiowych problemach prowadzi sama redaktorka naczelna, co niewątpliwie podnosi prestiż tej formy kontaktu. Cytowane listy są dłuższe, a komentarze do nich (z otwierającym „Myślę, że...”⁴⁴) pisane bardziej poufale i serdecznie. Jednak najsilniejszym sygnałem bezpośredniej perswazji służącej budowaniu bliskości jest stale zamieszczana wizytówka rubryki⁴⁴:

Jeśli masz problem, chcesz podzielić się radością – napisz do mnie list lub e-maila. Jestem tu po to, by cię wysłuchać i doradzić jak najlepsza przyjaciółka [⁴⁵]. Czekałam na list właśnie od Ciebie. Urszula Zubczyńska.

Inna w porównaniu z „Poradnikiem Domowym” jest również perswazja emocjonalna i konstruowana w związku z nią wizerunek nadawcy. Są one efektem publikowania w większości listów bardzo przejmujących, zawierających opowieści o życiowych dramatach, skargi, opisy doznanych krzywd czy niesprawiedliwości. Urszula Zubczyńska okazuje współczucie i konstruktywne wsparcie, niekiedy nawet deklaruje „przytulenie” i prosi czytelniczki o pisanie listów do kobiety potrzebującej pomocy. Zgodnie z cytowaną wyżej zapowiedzią, „wysłuchuje” i pozwala się wyżalić niczym najlepsza przyjaciółka. W tym przypadku nadawca zyskuje nazwisko, twarz i przejawia typowo ludzkie zachowania. Podobnie jak w odniesieniu do innych listów publikowanych w prasie, bez znajomości wewnątrzredakcyjnych praktyk nie sposób ocenić ich autentyczności. Prawdziwe lub imitujące prawdziwość korespondencje pozwalają jednak czytelniczkom

⁴³ Zob. Urszula Zubczyńska: *Przyjaciółka wciąż jest ukochaną gazetą Polek*, z U. Zubczyńską rozm. J. Wajdzik, <http://www.portalmedialny.pl/art/64317/urszula-zubczynska-przyjaciolka-wciaz-jest-ukochana-gazeta-polek.html> [dostęp: 5.08.2020]. W badanym roczniku 2019 rubryki nie było w numerach 5, 8, 10, 12, 14, 16, 20, 23.

⁴⁴ Autorka wybranego przez U. Zubczyńską listu otrzymuje również bukiet kwiatów. Jego wizualizacja, publikowana w rubryce „Napisz do Uli”, opatrzona jest hasłem „Niech te kwiaty przypominają, że jest ktoś, dla kogo Twoje sprawy są ważne!”

⁴⁵ To zdanie jest pogrubione i wydrukowane różowym kolorem.

skupić się na opisanych problemach, a także odpowiedziach redaktorki i rozpoznać w nich znajome życiowe realia oraz towarzyszące im emocje. Dla nadawcy zabiegającego o zaufanie i porozumienie z odbiorcami zbudowanie świadomości wspólnoty negatywnych doświadczeń może odegrać istotną rolę w procesie skutecznego perswadowania. Pokazuje się on w roli podmiotu, wokół którego inni skupiają się w trudnych życiowych chwilach⁴⁶, zaczynają rozumieć, podobnie odczuwać i interpretować świat. Zubczyńska, a wraz z nią zespół redakcyjny i w konsekwencji tworzony przezeń dwutygodnik stają się bliscy czytelnikom dzięki szczególnie silnemu eksponowaniu toposu „prawdziwego przyjaciela poznaje się w biedzie”.

Kreowanie i naruszanie wizerunku a etos nadawcy

Ślady procesu kreowania wizerunku nadawcy i związanej z nim wizji odbiorcy można obserwować również na wewnętrznych kolumnach pisma. Szczegółowy opis ich zawartości jest wprawdzie tematem rozdziału III, jednak w tym miejscu należy zwrócić uwagę na wybrane składniki struktury przekazu pod kątem etosu jego twórcy.

Zapoznając się z egzemplarzem czasopisma poradnikowego, czytelniczka prowadzona jest przez kolejne działy tematyczne: moda, uroda, dom i ogród, zdrowie, kuchnia, psychologia, podróże, prawo i finanse, rozrywka. Są one dopełniane publikacjami poświęconymi życiu znanych osób oraz wydarzeniom z przeszłości, reportażami, materiałami okazjonalnymi. Ten bogaty treściowo i różnorodny formalnie zestaw jest komponowany nie tylko według zasady atrakcyjności lektury, ale również eksperckości. Nawet gdy autorem tekstu nie jest profesjonalista (np. lekarz, prawnik, kucharz), nie brakuje sygnałów, że piszący go dziennikarz lub współpracownik redakcji zna się na temacie lub co najmniej starannie przygotował się do przedstawienia go czytelnikom. Efekt zaufania może się pojawić już za sprawą wyboru gatunku wypowiedzi, np. artykułu informacyjnego z użytecznymi informacjami, do których niełatwo dotrzeć, testu, wybornika, galerii inspiracji lub modowej i artykułu poradnikowego⁴⁷. Formy

⁴⁶ Autorki niektórych listów wprost na to wskazują: „Nigdy nie przypuszczałam, że kiedykolwiek napiszę do gazety, ale dziś mam ogromną potrzebę wygadania się, przełania uczuć na papier” [P, 19, 54], „[...] moje życie nie było lekkie, ale trzeba przecieżyć dalej. W samotności. Ten list pisałam dwa lata i zastanawiałam się, czy go wysłać do ciebie, Ulu” [P, 11, 56].

⁴⁷ Zob. M. Worsowicz, *Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy)*. Część I, s. 341–343; też, *Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy)*. Część II, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2018,

te sprzyjają bowiem eksponowaniu faktu, że przekazywana wiedza i/lub porady zostały osobiście sprawdzone przez piszącego:

Na przełomie jesieni i zimy prawie każda z nas nabiera trochę ciała. Teraz warto zgubić ten nadmiar. Jak? Mamy na to sprawdzony patent! [PaD, 2, 18].

[nagłówek] 5 x samoopalacze do ciała

[lid] [...] Oto pięć najciekawszych preparatów brązujących, które właśnie przetestowałyśmy w redakcji [C, 7, 64].

Te i podobne komunikaty (np. *Nasz test w „Claudii”*), mające budować wiarygodność publikacji poprzez bezpośrednie odniesienie do rzeczywistości (praktyczny sprawdzian), pojawiają się w jej początkowej części – w lidzie lub jako wyróżniająca się na stronie winietka. Jednak utrwalanie w świadomości czytelników etosu nadawcy jako doradcy, któremu można zaufać, następuje dzięki systematycznemu zamieszczaniu autorskich rubryk, w których dziennikarki relacjonują wyniki swoich doświadczeń. W „Poradniku Domowym” noszą one wspólną nazwę *Sprawdziłam dla Was*, ale tekstami wypełniają je różne autorki – co ważne, przedstawiane jako redaktorki konkretnych działów miesięcznika lub entuzjastki jakiejś dziedziny, co sugeruje dobrą znajomość opisywanego zagadnienia. Nośnikiem perswazji, poza tytułową deklaracją, jest w tym przypadku pierwszoosobowa narracja (np. „Przed posiłkiem zawsze zaparzam sobie herbatkę miętową [...]” [PD, 4, 51]; „Gdy potrzebuję ochłody, sięgam po zapachy wodne, morskie, które szybko przynoszą ulgę” [PD, 8, 31]). Dziennikarki posługują się nią jednak sporadycznie, przez co teksty tracą swój personalny wymiar. Zwroty do czytelników oraz formy rozkaznikowe, które z kolei są bardzo częste, nie odbiegają standardem od typowego języka publikacji poradnikowych, opartego na środkach perswazji bezpośredniej.

Inaczej na wizerunek redakcji może wpływać zamieszczenie zbioru wypowiedzi znanych osób na wybrany temat. Dzieląc się prywatnymi doświadczeniami i płynącą z nich nauką, ujawniając emocje, celebryci nie tylko wzbudzają zainteresowanie czytelniczek, ale współtworzą reputację pisma pełniącego funkcję pośrednika w dostarczaniu ich cennej wiedzy. Zarazem, obok ekspertów zewnętrznych i dziennikarzy, stają się trzecim podmiotem doradzającym, a ich obecność świadczy o przemyślanej strategii redakcji, wykorzystującej różne modele oddziaływania autorytetu. Jeszcze wyraźniej ten zabieg ujawnia się za pośrednictwem felietonów, których autorkami są również znane postaci. Ich

nr 5(51): *Tematyczne odmiany dziennikarstwa*, red. M. Worsowicz, P. Czarnek-Wnuk, s. 229–231, 233–234.

dobór podyktowany jest już ugruntowaną opinią specjalistów w jakiejś dziedzinie (Beata Tyszkiewicz – kultura relacji międzyludzkich, *savoir-vivre*; Beata Pawlikowska – rozwój osobisty, zdrowe odżywianie; Dorota Szelałowska – urządzanie wnętrza). Natomiast przypisanie podobnego możliwego efektu formom reportażowym i sylwetkom publikowanym w pismach poradnikowych nie byłoby uzasadnione. „Życiowa mądrość”, którą czytelniczki mogą wynieść z lektury opowieści o zwykłych kobietach i ich problemach, to przejaw redakcyjnej troski o pozostawanie blisko czytelniczek i realiów ich świata. Bohaterkom publikacji brakuje niezbędnych komponentów autorytetu, jakimi są społecznie uznane kompetencje i ranga, pewność siebie, wyjątkowość⁴⁸.

Szczególnym przypadkiem wykorzystania perswazyjnej siły autorytetu są metamorfozy zamieszczane w „Claudii”. Dla dopełnienia poczynionych już w innym miejscu ustaleń na ten temat⁴⁹, warto wspomnieć o konsekwentnie podkreślanym w relacji udziale ekspertów, którzy tłumaczą, dlaczego proponują bohaterkom takie, a nie inne zabiegi kosmetyczne, stomatologiczne lub zmiany w wyglądzie (fryzura, makijaż, strój). Ich profesjonalizm, potwierdzony doświadczeniem oraz informacjami o reprezentowanej instytucji⁵⁰, ma gwarantować kobiecie poddającej się metamorfozie pozytywne skutki i bezpieczeństwo. Dla czytelniczek to dowód odpowiedzialności redakcji, współpracującej ze sprawdzonymi fachowcami. Należy jednak wspomnieć, że ewolucja tego gatunku na łamach miesięcznika wyraźnie zmierza w kierunku wyzyskiwania jego komercyjnego potencjału – opowieść o przemianie „Kopciuszka w księżniczkę” jest okazją do promowania usług i produktów oraz prezentowania ich naocześnie,

⁴⁸ M. Załęska, *Autorytet i argument z autorytetu w kontekście krytyki: ipse dixit, ergo...?*, [w:] *Retoryka – wiedza – krytyka*, red. nauk. M. Załęska, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2016, s. 65–67.

⁴⁹ M. Worsowicz, *Co znaczy „zmienić wygląd”? Leksyka w cyklu publikacji poświęconych metamorfozom czytelniczek w miesięczniku poradnikowym „Claudia”*, [w:] *Słowo. Struktura – znaczenie – kontekst*, red. E. Szkudlarek-Śmiechowicz, A. Wierzbicka, E. Olejniczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 339–353; też, *Grafika metamorfoz w miesięczniku poradnikowym dla kobiet „Claudia” jako przykład komodyfikacji publikacji prasowej*, „Обрії аукраства” 2020, nr 1(8), s. 258–277.

⁵⁰ Podawanie dokładnych danych o firmie zatrudniającej specjalistę, a także deklaracje o wsparciu, jakiego na potrzeby sesji zdjęciowej udzieliła redakcji np. firma odzieżowa, są w istocie dowodami na nasilającą się komercjalizację metamorfoz jako rodzaju publikacji prasowej. Zob. M. Worsowicz, *Cui bono? O manipulowaniu potrzebami czytelniczek na przykładzie ewolucji tzw. metamorfoz „Claudii”*, [w:] *Retoryka i manipulacja. Manipulacja w mediach*, red. B. Sobczak, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2020, s. 96, 99, 102–103.

„w działaniu”. Nieretoryczność dowodu nie umniejsza jego atrakcyjności dla odbiorców, ale skłania do zastanowienia się, czy komercyjność metamorfoz nie wpływa negatywnie na postrzeganie etosu nadawcy. Miałby on dbać o przyciągającą czytelniczki formę reportażowego przekazu przede wszystkim po to, aby rozwijać w nich nawyk korzystania z pomocy urodowych i modowych specjalistów, a także utrwaląc propagowany w „Claudii” i wynikający m.in. z powiązań z reklamodawcami model kobiecości⁵¹. Zarówno uczciwość, jak i nadrzędność dobra odbiorcy mogą zostać podważone w opinii czytelniczek; ustalenie tego wymaga jednak szczegółowych badań.

Niezbędnym dopełnieniem uwag o kreowaniu etosu nadawcy dla uwiarygodnienia aktu retorycznego są przypadki nieświadomego lub wymuszonego warunkami komunikacji godzenia we własny etos. Popelnianie tego rodzaju błędów przez autorów publikacji może wywołać u czytelnika wątpliwość co do skuteczności, a nawet sensowności porad, rzetelności przekazywanych informacji czy bezinteresowności działań podejmowanych przez redakcję. Oznacza to, że naruszanie komponentów etosu pozostaje w ścisłym związku z dwoma pozostałymi składnikami aktu retorycznego, tj. przekazem i odbiorcą, a także potwierdza jego relacyjną naturę. Opisane w tym miejscu przykłady wskazują bezpośrednio na postawę nadawcy jako twórcy przekazu odpowiedzialnego przed odbiorcą za jego jakość.

W badanych pismach poradnikowych zamieszczano niekiedy porady i sugestie, których zastosowanie może być kłopotliwe, a nawet niewykonalne:

Wyjmij wszystkie półki [z piekarnika] i namocz je w gorącej wodzie z płynem do mycia naczyń [ŚK, 11, 66] – rozmiary półek piekarnika wymagałyby pojemnika o dużych gabarytach i dużej ilości wody.

[przywracanie bieli poszarzałej bluzce] [...] namocz bluzkę na godzinę przed praniem w roztworze wody utlenionej i bezbarwnego płynu do naczyń w proporcjach 2:1 [PD, 4, 21] – czynność wymaga bardzo dużej ilości składników.

Zdarzały się również instrukcje niespójne z życiową praktyką, które mogły zostać łatwo zakwestionowane nawet przez osoby z niewielkim doświadczeniem:

Aby szybko odświeżyć włosy, wcieram w skórę odrobinę mąki kukurydzianej, zmieszanej ze szczyptą kakao i kroplą dowolnego olejku eterycznego, np. z drzewa herbacianego. Po minucie wyczesuję grzebieniem lub szczotką [N, 1, 7]⁵².

⁵¹ Tamże, s. 101, 105.

⁵² Porada opublikowana w rubryce „Tego nauczyła mnie mama”, tworzonej – jak można przypuszczać – na podstawie materiałów nadesłanych do „Tiny”. Jednak i w tym

Wątpliwość co do praktycznego wykorzystania wskazówki może być jednak efektem niedopracowania językowego komunikatu:

Otrzyj listki oregano [ŚK, 11, 120]⁵³.

Redakcja nie zyska również poważania, publikując zalecenia banalne, ogólnikowe i pozbawione praktycznych detali. Takie publikacje sprawiają wrażenie nieprzemysłanych lub zamieszczonych jedynie dla przypomnienia elementarnej wiedzy (np. artykuł o soli w P, 3, 37).

Uświadczenie sobie przez czytelniczkę wątpliwości co do wartości przekazywanych rad bywa utrudnione za sprawą specjalistycznej, nieznaney powszechnie lub rozumianej upraszczająco leksyki, która może uczynić wypowiedź niezrozumiałą. Taki sposób komunikacji wykorzystuje się jednak dla zasugerowania autorytetu nadawcy, jak w przypadku nazwania eksperta doradzającego, na co zwrócić uwagę podczas kupowania odkurzacza, „trenerem produktowym” (ŚK, 2, 46). Może mieć jednak charakter manipulacyjny, gdy ukrywa wewnętrzną sprzeczność lub fałsz przekazu:

Osobom, które lubią pieczywo, polecam niskokaloryczne wafelki ryżowe (7 kcal). Nie obciążają układu pokarmowego i dostarczają sporą dawkę energii [ŚK, 2018, 11, 75] – uwaga czytelniczek może skupić się na niskiej kaloryczności produktu spożywczego jako cesze współcześnie zazwyczaj bardzo pożądanej, co spowoduje przeoczenie faktu, że stoi ona w sprzeczności z zapowiadającym dostarczaniem „sporej dawki energii”.

O ile wcześniejsze przykłady działań mogących podważać etos profesjonalizmu redakcji dałoby się uznać za przypadkowe, o tyle ostatni należy interpretować w kategorii działań świadomych, ukierunkowanych na inny cel, ważniejszy niż troska o wiarygodność nadawcy i przekazu. Są to zabiegi sprawiające, że komunikatowi dziennikarskiemu można przypisać jako dominującą funkcję reklamowo-promocyjną. Często dzieje się tak, gdy rekomendacja produktu maskowana jest formą miniporady lub krótkiej informacji sformułowanej w entuzjastycznym tonie, np. czytelniczki „Świata Kobiety” zapoznają się ze „sprytnymi pomocnikami” pomagającymi utrzymać porządek w łazience, wśród których jest wieszak z pięcioma haczykami, zaś jego największą zaletą ma być to, że wystarczy zawiesić go na drzwiach (ŚK, 2, 45). Sterowanie uwagą odbiorcy, tak aby dostrzegł zalety i przeoczył wady, widać również w publikacji

przypadku odpowiedzialność za jej fachowość spoczywa na redakcji, która powinna ocenić, czy opisaną mieszankę składników da się wyczesać z włosów.

⁵³ Trudno ocenić, na czym ma polegać czynność.

„Naj”, podpowiadającej, które modele butów są odpowiednie na zimową chłapę – jeden z nich chwalony jest za posiadanie ocieplonych cholewek na wysokości łydki, ale nie wspomina się o ociepleniu części na stopę (N, 2, 19). Takie przekazy skłaniają do zastanowienia się, czyim dobrem kieruje się autor publikacji – odbiorcy przekazu czy producenta towarów, o których dostępności na rynku powiadamia się czytelników pisma.

Jeszcze wyraźniej komercyjnie ukierunkowanie treści widać w redakcyjnych rekomendacjach tych produktów, które są słabo dopasowane do profilu czytelniczki (np. damska pomadka do ust o smaku lizaka Chupa-chups; ŚK, 7, 42) lub nie są spójne z propagowanym na łamach zdrowym stylem życia i odżywiania się (np. majonez i czekoladki – T, 1, 37; urządzenie do podgrzewania tytoniu – ŚK, 1, 122). Niejednoznaczność, jaka w ten sposób ujawnia się w ogólnym przesłaniu „dobrze radzącej” prasy poradnikowej, bywa nawet wyrażana *expressis verbis* – gdy poradzcie zachęcającej do rozwiązania problemu własnymi siłami towarzyszy wskazówka, że ten sam efekt można osiągnąć, zaopatrując się w konkretny produkt:

Gdy brak ci energii, jedz więcej warzyw i owoców, które dostarczą ci wzmacniających witamin. Możesz też szukać suplementów, które zawierają wyciąg G115 z korzenia żeń-szenia. Pharmaton Geriavit, 35 zł/30 szt. [DR, 3, 70].

Próby godzenia funkcji doradcy czytelnika z dyktatem reklamodawców owocują niekiedy stosowaniem manipulacji opartej na pozorowaniu reputacji nadawcy. Przykładem może być zachęta do zestawiania kolorów garderoby: „Fiolet i bordo. Zestawienie kolorystyczne prosto ze światowych wybiegów [...]” [ŚK, 2, 4], sugerująca, że „Świat Kobiety” należy do ekspertów modowych i ma bezpośredni dostęp do najnowszych informacji z tej dziedziny. Wykrycie nieuczciwości perswazyjnej wymaga jednak od odbiorcy wiedzy, jak redagowane są ekskluzywne pisma modowe, a co najmniej uświadomienia sobie, że produkty modowe promowane na łamach miesięcznika poradnikowego znacząco odbiegają od tych, które można zobaczyć na „światowych wybiegach”.

Niejednoznaczny jest zabieg polegający na budowaniu własnej wiarygodności na cudzym autorytecie. W badanych tytułach stosowany jest on w publikacjach bazujących na wiedzy zaczerpniętej z książek aktualnie dostępnych na rynku i rekomendowanych w bezpośrednim sąsiedztwie tekstu dziennikarskiego (np. O, 1, 64–65; ŚK, 4, 116). Z jednej strony, pożądane jest sięganie przez autora do godnych zaufania oraz sprawdzonych źródeł i na ich podstawie podpowiadanie czytelnikowi czasopisma dobrych rozwiązań, jednak z drugiej strony można mieć wątpliwości co do intencji stojących za opublikowaniem artykułu – czy nie służy on przede wszystkim wzbudzeniu zainteresowania treścią książki, a w konsekwencji ma skłaniać do jej zakupu.

Dwa powyższe rozwiązania oparte na sile perswazyjnego oddziaływania autorytetu wskazują, że naruszenia etosu nadawcy nie zawsze są wyraźnie widoczne i jednoznaczne dla czytelników. Uważna, krytyczna lektura pism poradnikowych może jednak przyczynić się do zbudowania świadomości, że nawet ugruntowany długą tradycją wzorzec służby czytelnikowi współcześnie podlega daleko idącym zmianom.

*

Katarzyna Montgomery, dziennikarka prasowa i telewizyjna, jako redaktorka naczelna magazynu „Zwierciadło” deklarowała w 2014 roku, że szacunek dla czytelniczki powinien być podstawą przy tworzeniu i redagowaniu kobiecego pisma wielotematycznego, a ściganie się na tematy „sprzedażowe, bezpieczne i proste” jest dla redaktorów samobójcze, bo współczesne Polki nie chcą być traktowane powierzchownie i stereotypowo⁵⁴. Jej wypowiedź nie dotyczyła wprawdzie pism poradnikowych, ale przedstawione wyżej spostrzeżenia i wnioski pozwalają sądzić, że podobne zapewnienia mogłyby również paść z ust szefowych „Olivii”, „Claudii” czy „Przyjaciółki”. „Okazywanie szacunku” oznaczałoby w tym przypadku dbanie przede wszystkim o odtworzenie na łamach wizji świata dobrze znanego czytelniczkom, w którym stale pojawiają się te same problemy do rozwiązania, ale traktowane z należytą uwagą. Zarazem „miejsce” to pozostaje bezpieczne, bo kobiety nie są w nim same – kompetentne, zawsze gotowe do udzielenia pomocy dziennikarki odgrywają rolę przyjaciółek, przewodniczek, terapeutek i oczywiście życzliwych doradczyń. Deklarowanym intencjom w tym zakresie muszą towarzyszyć zabiegi pozyskiwania oraz utrwalania zaufania, a także troska o wiarygodność informacji, wskazówek i rad. Zarazem działania redakcji dalekie są od rewolucjonizowania czytelniczego postrzegania kobiecości, kobiecych zainteresowań, a także życiowych ról żon, córek i matek. Ukierunkowane są raczej na oswojenie i pozytywne wartościowanie zastanego, tradycyjnego świata. Prasa poradnikowa dla pań adaptuje i przystosowuje do swoich potrzeb elementy nowych trendów społecznych, przy czym dzieje się to dopiero wówczas, gdy minie już etap kontrowersji i sporów wokół nich, a nowość nie okaże się modną ciekawostką, która szybko znika z medialnych dyskusji⁵⁵.

⁵⁴ Por. A.J. Dudek, *Prasa kobieca aż do przesady – czyli dlaczego piszą tylko o jednym biuście i malowaniu paznokci*, <https://natemat.pl/110705,prasa-kobieca-az-do-przesady-czyli-dlaczego-pisza-tylko-o-jednym-biustcie-i-malowaniu-paznokci> [dostęp: 10.08.2020].

⁵⁵ Sytuacja wyglądała odmiennie tuż po przełomie roku 1989 w Polsce oraz w latach przebudowy rynku prasowego, gdy wszystkie pisma kobiece żywiej włączały się w dyskusje o pozycji i roli kobiety w społeczeństwie. Zob. np. A. Szwed-Walczak, *Prasa*

Pod tym względem współczesne poradniki prasowe ustępują pola kobiecym pismom luksusowym (np. „Twój Styl”), specjalistycznym (np. „Forbes Women”) czy promującym określony światopogląd (np. „Wysokie Obcasy Extra”), które ujawniają ambicje wytyczania nowych ścieżek kobiecego rozwoju.

Podtrzymywanie *status quo* ułatwia redakcjom tytułów poradnikowych to, że są one postrzegane przez czytelniczki jako podmiot posiadający kapitał symboliczny w postaci doświadczenia oraz wiedzy, a doradzanie, jak słusznie zauważa Maria Załęska, jawi się jako „[...] długotrwała relacja, oparta na przewadze epistemicznej (doradca jest bowiem zazwyczaj ekspertem, a przynajmniej osobą o uznanym doświadczeniu) oraz na relacji etycznej (»zaufany doradca«)”⁵⁶. Na tym etapie analiz dowodzą tego zarówno systematyczne starania twórców pism (zapowiedzi i slogany okładowe, eksponowanie profesjonalizmu, wymowa edytoriale), jak i reakcje w postaci listów do redakcji. Jakkolwiek w takim rozumieniu bardziej docenia się działania proaktywne (tj. pomagające uniknąć problemów) niż reaktywne (umożliwiające rozwiązanie już zaistniałych trudności)⁵⁷, a omawiane dwutygodniki i miesięczniki preferują reaktywność, to na ich korzyść przemawia komfort psychiczny, jaki może towarzyszyć ich lekturze. Autorzy niezmiennie starają się bowiem przekonać czytelniczki, że są one dla nich najważniejszą instancją oceniającą dla projektowanych i podejmowanych działań.

Na zakończenie rozważań wokół nadawcy przekazu jako podmiotu retorycznego w kontekście czasopism poradnikowych należy doprecyzować kwestię trzech komponentów jego etosu. Odwołam się do szczegółowych uwag Barbary Sobczak, która wprawdzie opisała przejawy *phronesis* (rozsądek), *areté* (szlachetność) i *eunoia* (życzliwość) w odniesieniu do oferty programowej i funkcjonowania telewizji⁵⁸, ale jej ujęcie problemu może być inspirujące również dla badaczy innych mediów.

jako narzędzie społecznej i politycznej aktywizacji kobiet w latach 1989–1992. Polska prasa dla kobiet w czasie transformacji ustrojowej, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2020, nr 2(9), s. 128–137.

⁵⁶ M. Załęska, *Radzenie jako przekonywanie: ujęcie retoryczne*, „Nauka” 2017, nr 1, s. 79. Michał Mielczarek, przyjmując perspektywę mikrosocjologiczną sytuacji poradniczej, pisze o ukrytym wymiarze poradnictwa, jakim jest „władza” doradcy nad radzącym się (tenże, *Władza doradcy w relacjach z radzącym się*, [w:] *Poradownictwo – kontynuacja dyskursu*, red. A. Kargulowa, PWN, Warszawa 2009, s. 352–369), zaś Marcin Szumigraj poradnictwo zawodowe określa jako „subtelny instrument sprawowania władzy” (tenże, *Poradnictwo jako subtelne narzędzie sprawowania władzy*, [w:] *Z podstaw poradownictwa*, z. 2, red. B. Wojtasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998, s. 21–32).

⁵⁷ Tamże.

⁵⁸ B. Sobczak, *Retoryka telewizji*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2018, s. 61–79.

Autorka *Retoryki telewizji* rozpoznała *phrónesis* przede wszystkim w zabiegach konstrukcyjnych przekazów, a także doborze treści, takich jak m.in. prezentowanie na wizji zapleczka technicznego, informowanie o wykorzystywanej technologii, współpraca ze specjalistami oraz kreowanie profesjonalnego wizerunku gości i gospodarzy programu⁵⁹. O *areté* mają zaś świadczyć prawdziwość przekazywanych informacji oraz budowanie wrażenia obiektywizmu, dla których szczególnie znaczenie ma obraz i uzyskiwany dzięki niemu efekt „inscenizacji braku inscenizacji”⁶⁰. Wszystkie te starania należy wesprzeć sygnałami „przyjaznego nastawienia” (*eunoia*) wobec audytorium, takimi jak dobór repertuaru pod kątem oczekiwań widzów, demonstrowanie podobieństwa nadawcy do nich, budzenie sympatii⁶¹. Wymienione komponenty etosu obejmują zatem sferę praktycznego działania, etyki dziennikarskiej i relacji z odbiorcą, a łącznie powinny jak najlepiej służyć uwiarygodnieniu stacji telewizyjnej i emitowanych przez nią przekazów⁶².

W badanych pismach poradnikowych oraz ich internetowych paratekstach również można odnaleźć podobne tropy, wskazujące na dążenie do uwiarygodnienia się redakcji / wydawcy oraz efektów ich pracy w oczach odbiorców, czyli zbudowania reputacji oraz wynikającej z niej legitymacji do podejmowania określonych działań. Z analiz wynika, że najbardziej widoczne są przejawy ostatniego z Arystotelesowskich komponentów etosu, *expressis verbis* wyrażane głównie w paratekstach czy niektórych edytorialach, a także odgrywające kluczową rolę w projektowaniu okładek. Fronty są również obszarem ujawniania się *phrónesis*, jednak bardziej w związku z gotowością do kompleksowego zajmowania się tematami identyfikowanymi jako ważne dla kobiet, niż w celu zaświadczenia o profesjonalizmie nadawcy. Jego fachowość i znajomość rzeczy silniej eksponowane są w poszczególnych publikacjach, wśród których zdarzają się jednak również materiały dziennikarskie z wyraźnie komercyjnymi atrybutami (metamorfozy „Claudii”). Ten fakt pozwala uznać *areté* za składnik etosu najslabiej reprezentowany w przekazie, jakim jest pismo poradnikowe.

⁵⁹ Tamże, s. 61–66.

⁶⁰ Tamże, s. 67–74.

⁶¹ Tamże, s. 75–78.

⁶² B. Sobczak zwraca uwagę na niemożność jednoznacznego rozstrzygnięcia – kto (co) kogo (co) uwiarygodnia: dziennikarz, prezynter, przekaz czy sama telewizja, ale jej zdaniem „[...] należy przyjąć, że uznanie wiarygodności nadawcy jest istotnym warunkiem decydującym o zaakceptowaniu przed odbiorcą jego wypowiedzi. Zdarza się, że nastawienie na nadawcę jest tak silne, że nieważne jest to, co ten mówi, bo jego wypowiedź jest interpretowana przez pryzmat tego, kim jest i kogo reprezentuje. Działa tylko autorytet lub antyautorytet nadawcy” (tamże, s. 79).

ROZDZIAŁ III

Przekaz. Retoryczne modelowanie zawartości czasopism poradnikowych

Opis drugiego z komponentów aktu retorycznego, jakim jest badany tutaj specyficzny typ przekazu medialnego, zostanie usytuowany w obszarze inwencji, dyspozycji i elokucji ze względu na zasadniczy cel analiz – wskazanie związków funkcji poradnikowej czasopism i zamieszczanych w nich materiałów z innymi zadaniami realizowanymi w ramach aktu retorycznego, a także identyfikację sposobów jej ujawniania się na płaszczyźnie językowo-stylistycznej. Głównym punktem odniesienia będzie treściowa (tematyczna) zawartość pism poradnikowych, której szczegółowe zbadanie pozwoli na ocenę stopnia homogeniczności tego segmentu prasy.

Prezentowane dalej dane liczbowe oraz wnioski oparte są na analizie zawartości, która objęła 88 numerów 10 tytułów prasy poradnikowej wydanych w 2019 roku. Wybór rocznika wynikał, po pierwsze, z możliwości gromadzenia na bieżąco aktualnych wydań czasopism, a następnie przeprowadzenia ich kompleksowej analizy, a po drugie z faktu, że był to ostatni rok ukazywania się prasy drukowanej w standardowych warunkach, gdy wydawcy nie musieli jeszcze mierzyć się z „przeoraniem rynku prasowego” (określenie Ryszarda Filasa) w związku z wydarzeniami zapoczątkowanymi przez pandemię koronawirusa SARS-CoV-2¹. Dobór próby był kombinowany – w pierwszym etapie na podstawie kryterium częstotliwości ukazywania się wyodrębniono dwa podstawowe zbiory (4 dwutygodniki i 6 miesięczników), w drugim w każdym zbiorze losowo przyporządkowano każde czasopismo do jednego z dwóch podzbiorów (2 x 2 dwutygodniki; 2 x 3 miesięczniki), a w trzecim z każdego podzbioru w doborze systematycznym dobrano przemiennie nieparzysty i parzysty numer z kolejnych tytułów. W ten sposób wyłoniono zbiory wydań, które podlegały badaniu – numery nieparzyste „Tiny”, „Przyjaciółki”, „Świata Kobiety”, „Olivii”, „Kobiety i Życia” oraz numery parzyste „Naj”, „Pani Domu”, „Claudii”, „Dobrych Rad” i „Poradnika Domowego”.

¹ R. Filas, *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 4, s. 49. Zob. G. Sajór, *Prasa krwawi*, „Press” 2020, nr 5–6, s. 26–31.

Taki dobór pozwolił zminimalizować prawdopodobieństwo nieobjęcia badaniem tych egzemplarzy pism, w których mogły zajść okazjonalne zmiany zawartości wynikające z kalendarza (np. wydania świąteczne, wakacyjne).

W ramach klucza kategorizacyjnego wyodrębniono 13 rozłącznych kategorii tematycznych, do których przyporządkowano każdą publikację zamieszczoną w badanych wydaniach pism: autoprezentacja, aktualności, ludzie, moda, uroda, reportaż, kulinaria, zdrowie, psychologia, dom / wnętrze, prawo i finanse, rozrywka, reklama. Odpowiadają one standardowym działom tematycznym pism; jest wśród nich również reportaż, gdyż nazwa ta zwyczajowo jest używana w redakcjach jako określenie rubryki, oraz reklama, formalnie niewyodrębniana jako dział, ale stanowiąca integralny składnik zawartości, również podlegający badaniom. W szczegółowym opisie zawartości poszczególnych pism odnotowano także rubryki okazjonalne lub typowe dla konkretnego czasopisma (jak *Opieka nad seniorem* w „Świecie Kobiety”) – publikacje wchodzące w ich skład zostały zaliczone do odpowiednich wskazanych wyżej kategorii tematycznych.

Zaklasyfikowania dokonywano na podstawie rozróżnienia między materiałami dziennikarskimi a reklamowymi i promocyjnymi, a następnie w oparciu o tematykę publikacji. Precyzyjne przyporządkowanie wszystkich zamieszczonych w miesięcznikach materiałów do grup tematycznych nastąpiło z trudnością. Kierowano się głównie ustaleniami redakcyjnymi widocznymi w spisach treści, co jednak nie było rozstrzygające np. w odniesieniu do sylwetek w kształcie reportażu.

Największe wątpliwości budziły publikacje wizualnie, a niekiedy też formalnie imitujące materiały dziennikarskie (tzw. advertoriale), mające np. postać wywiadu, komentarza eksperta lub zawierające miniporady. Należy zakładać, że pochodziły one spoza redakcji, na co wskazywała winieta (np. *Fakro* [producent okien] w „*Claudii*”, *Melatonina* w „*Kobiecie i Życiu*”) lub wprowadzający w błąd brak wyraźnie widocznego oznaczenia „reklama” lub „promocja / materiał promocyjny”. Nie były one również odnotowywane w spisach treści ani zazwyczaj nie posiadały paginacji. Na tej podstawie oraz po indywidualnej ocenie takie materiały przypisywane były do reklam. W ten sposób przyporządkowano też publikacje oznaczone (zazwyczaj w mało widoczny sposób) jako powstałe we współpracy z podmiotem zewnętrznym (np. z Polskim Towarzystwem Homeopatii Klinicznej, portalem *Wakacje.pl*, Towarzystwem Ubezpieczeniowym *Warta*). Szczegółowa analiza tej grupy publikacji oraz typowych reklam zostanie przedstawiona w drugim podrozdziale.

Ilościowa i jakościowa analiza zawartości wybranych numerów pism z roku 2019, uwzględniająca perspektywę prasoznawczo-retoryczną, miała na celu udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- jaki był udział poszczególnych kategorii tematycznych w każdym z badanych tytułów?

- co wyróżniało pod względem zawartości i udziału poszczególnych kategorii tematycznych każdy z tytułów?
- czy między dwutygodnikami i miesięcznikami występowały różnice w udziale poszczególnych kategorii tematycznych, a jeśli tak – na czym polegały?
- jaki był udział treści komercyjnych w zawartości badanych tytułów?
- czego dotyczyły treści komercyjne zamieszczone w badanych tytułach?
- czy istniał związek między materiałami komercyjnymi a ich najbliższym sąsiedztwem na stronach badanych tytułów, a jeśli tak – na czym polegał?
- czy istnieją, a jeśli tak – na czym polegają różnice w retorycznym ukształtowaniu obrazu świata w dwutygodnikach i miesięcznikach poradnikowych?
- jakich środków perswazji w zakresie argumentacji oraz języka używa się na łamach badanych tytułów?

Analiza zawartości – materiały dziennikarskie

Na podstawie wstępnej obserwacji można stwierdzić, że układ treści w poszczególnych tytułach poradnikowych jest raczej stały i zbliżony – główne działy to w kolejności: moda, uroda, zdrowie, kulinaria, dom / wnętrze, prawo i finanse, rozrywka. Ważne są także sylwetki w postaci wywiadów ze znanymi osobami (najczęściej otwierają numer, zamieszczone są po aktualnościach i przed modą) oraz reportaże z kobiecymi bohaterkami, które poradziły sobie w trudnej sytuacji, pomagają innym, poprawiły jakość swojego życia itp. (publikowane zazwyczaj w sąsiedztwie materiałów o modzie i urodzie), a także teksty dotyczące emocji i psychologii związków interpersonalnych (lokalizowane w różnych miejscach wydania). Porządku zawartości na ogół konsekwentnie przestrzega się w dwutygodnikach, miesięczniki zaś są pod tym względem mniej rygorystyczne – redakcjom zdarza się umieszczać sąsiadująco materiały z różnych działów; najbardziej stabilny jest układ zawartości „Poradnika Domowego”, najmniej zaś „Claudii”. W połączeniu z reklamami, w szczególności całostronicowymi, daje to efekt dużej różnorodności kolejnych stron.

Redakcyjna praca polegająca na wypełnieniu konkretnymi treściami kolejnych wydań pism jest zatem przejawem retorycznego komponowania, skłaniającego twórcę do zachowania tematycznej harmonii, funkcjonalnego zaprojektowania środków przekonywania, a także właściwego dla dyskursu prasowego łączenia tego, co typowe z rozwiązaniami oryginalnymi. Obejmuje działania w różnych obszarach, począwszy od wyselekcjonowania treści zgodnie z wymogami aktualnej sytuacji retorycznej (np. wydanie przed i po zmianie layoutu pisma), a skończywszy na umiejętnym wykorzystaniu potencjału retorycznego różnych form wypowiedzi dziennikarskiej².

² Więcej na ten temat zob. A. Budzyńska-Daca, *Potencjał retoryczny gatunku*, „Res Rhetorica” 2022, nr 9(2): *Retoryka wizerunku publicznego*, red. A. Bendrat, E. Pawlak-Hejno, s. 108–110.

W każdym z badanych tytułów, poza modułami autoprezentacji (front i stopka redakcyjna), pojawiły się stałe typy publikacji: zestawienia strojów na różne okazje, rekomendacje produktów (rubryki: *Trendy*, *Nowości* czy *Inspiracje*) oraz materiały o charakterze rozrywkowym, jak rozrywki umysłowe oraz horoskop. Do tej grupy należy zaliczyć również przepisy kulinarne w postaci dwustronnej kartki podzielonej na cztery części, którą można wyjąć z numeru i złożyć w poręczną książeczkę. Wyjątkiem jest „Przyjaciółka”, w której podobnie edytowane przepisy po wycięciu będą pozbawione zdjęcia potrawy (*Słodka kuchnia*) i/lub naruszy to integralność treści po drugiej stronie kartki (*Akademia kulinarna Przyjaciółki*). Obecność wymienionych typów publikacji, ściśle powiązanych z tematyką mody, urody i kulinariów, czyni pisma łatwo rozpoznawalnymi jako kobiece, ale odbiera wyrazistość ich poradnikowej specjalizacji. Redakcje dbają jednak o to, aby czytelniczki nie miały wątpliwości co do użytkowego waloru przekazu, jakim jest numer czasopisma – najlepiej funkcję tę pełnią artykuły poradnikowe oraz duże zbiory krótkich porad z jednej lub kilku dziedzin (*Gięda pomysłów „Naj”*, *Gięda dobrych rad* w „Dobrych Radach”)³.

Do form i tematów, które są niemal stale obecne, należą również: zapowiedzi wybranych publikacji w numerze, spis treści, zapowiedź następnego wydania, aktualności, wywiady lub sylwetki znanych osób, reportaże, teksty z zakresu psychologii, prawa i podróży.

Tematem, który znalazł swoje miejsce na łamach niektórych pism poradnikowych, są historie retro, poświęcone XX-wiecznym gwiazdom estrady, filmu, teatru, zjawiskom obyczajowym i społecznym, głośnym skandalom itp. Ich lektura, wraz z zamieszczanymi w trzech miesięcznikach portretami sławnych Polek z przeszłości, dla starszych czytelniczek „Tiny”, „Naj”, „Świata Kobiety”, „Kobiety i Życia” oraz „Dobrych Rad” może stanowić przyjemne, nostalgiczne wspomnienie.

Struktura czasopism

Dokładność analizy zawartości badanego segmentu prasy wymaga zarówno odrębnego przyjrzenia się każdemu z pism, jak i skonfrontowania go z pozostałymi. Poniższe tabele (1–10, s. 89–124) prezentują najważniejsze dane liczbowe wraz z komentarzami. Odnotowano w nich działy poszczególnych czasopism z zachowaniem ich kolejności w numerze (w stopniu, w jakim było to możliwe), przykładowe

³ Podobne spostrzeżenia zaprezentowała Anna Sokół-Klein, analizując strukturę artykułów poradnikowych w czasopismach ezoterycznych (zob. też, *Artykuł poradnikowy jako przykład nierównorzędnej relacji nadawczo-odbiorczej – na podstawie wybranych czasopism ezoterycznych*, „Poradnik Językowy” 2018, nr 7, s. 89–99).

rubryki lub rodzaj publikacji oraz ustaloną w wyniku badania średnią liczbę kolumn przypadającą na dany dział pisma. Uzupełniają je wykresy (6–15, s. 92–125) ukazujące procentowy rozkład działów tematycznych w każdym analizowanym tytule.

1) Dwutygodnik „Tina” – struktura i zawartość tematyczna

Tabela 1. Struktura zawartości „Tiny” (2019)

„TINA” liczba numerów 13; średnia liczba stron 54			
Tematyka	Przykładowe rubryki / zawartość	Średnia liczba stron w numerze	Uwagi
1	2	3	4
autopre- zentacja	front, edytorial, zapowiedzi publikacji w numerze, zapowiedzi następnego numera, spis treści, stopka redakcyjna	2,5	
aktualności	Aktualności, informacje, porady, Kalendarium	1,8	
ludzie	Kobieta Tiny	2	Sylwetka o funkcji pa- renetycznej opatrzona komentarzem eksperta.
moda	Zgrabna i modna w każdym rozmiarze, Jak to się dzisiaj nosi, Modowe tak i nie, Lekcja stylu dla pań 40+, Czy to wypada, żebym ...	3,6	<i>Modowe tak i nie</i> zawiera wskazówki odnośnie do detali garderoby (np. ja- kie aplikacje na bluzach są modne, a jakie nie).
uroda	Eliksiry młodości, Uroda bez tajemnic, Młodsza bez skalpela, Urodowe SOS, Hity i nowinki, Rady eksperta, Na półce w drogerii	3,3	

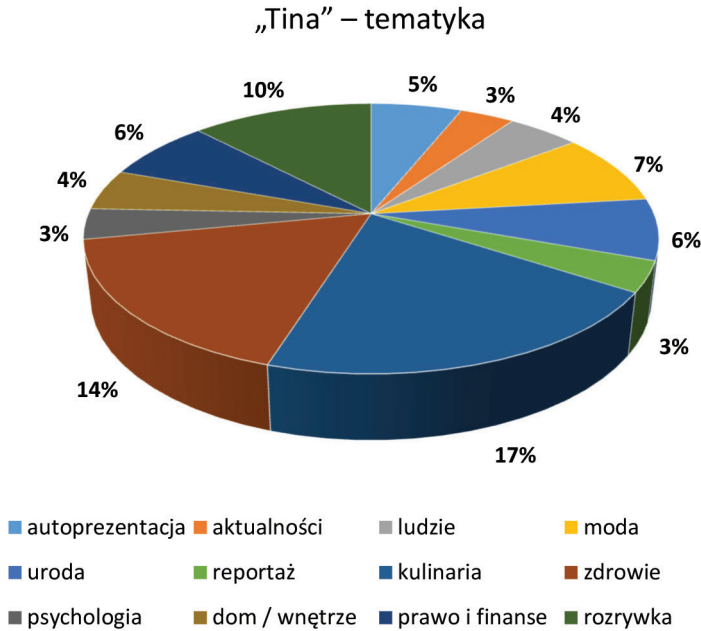
Tabela 1 (cd.)

1	2	3	4
reportaż	Wasze historie	1,8	Opowieści z pozytywnym zakończeniem, niekiedy opatrzone komentarzem eksperta.
kulinaria	Rodzinny obiad, Rozkosze podniebienia, Zdrowa i lekka kuchnia, Praktyczny poradnik, Na półce sklepowej, przepisy do zbierania, Kulinarny leksykon	9	<i>Praktyczny poradnik</i> zawiera miniporady na wybrany temat (np. marynowania mięsa) oraz rekomendacje produktów i sprzętu przydatnego w kuchni (<i>Kuchenni pomocnicy</i>). <i>Kulinarny leksykon</i> zawiera m.in. informacje o wybranym składniku potraw i jego stosowaniu.
zdrowie	Zdrowsze życie, Domowe pogotowie, Czy to prawda, że..., Z aptecznej półki, W dobrej formie & nastroju, Zdrowa & sprawna, Warto znać, Lecznicze diety, Żywieniowy detektyw	7,5	<i>Warto znać</i> zawiera miniporady na wybrany temat (np. co zrobić, by nocą lepiej oddychać).
psychologia	Jak być mądrą babcią, 3 sposoby na... / 3 sposoby, by..., Na kłopoty superbabcia, Nastolatek w tarapatkach	1,5	
dom / wnętrze	Nowoczesny dom, Ekodetektyw, Nasz wybór, Zielony kącik, Pytanie do weterynarza, Na półce i w sieci	2,2	<i>Zielony kącik</i> zawiera porady ogrodnika.

1	2	3	4
prawo i finanse	Oszczędna i bezpieczna, Prawo aktualności, 4 pytania do eksperta, wzór pisma, Twoja sprawa w urzędzie, Twoje ważne telefony	3	
rozrywka	Gwiazda, Podróże, Tina poleca na weekend, Tina retro, rozrywki umysłowe, horoskop	5,4	<i>Gwiazda</i> to wywiad ze znaną osobą. <i>Tina poleca na weekend</i> opisuje miejsca zwiedzania podczas krótkich wycieczek.
reklama		9,8	Reklamowane były m.in.: konkursy, produkty lecznicze, środki paramedyczne, kosmetyki, produkty spożywcze, woda mineralna, loteria, kampania społeczna, nowe czasopisma, dodatki specjalne do prasy.

Źródło: badania własne.

„Tina” wyróżnia się wśród badanych dwutygodników dużą liczbą rubryk oznaczonych własnymi nazwami, co pozwala czytelniczkom łatwo zorientować się w ich zawartości (np. *Kobieta Tiny*, *Na półce w drogerii*, *Pytanie do weterynarza*). Ten zabieg służy również do pobudzania zainteresowania pań w starszym wieku (*Jak być mądrą babcią*, *Na kłopoty superbabcia*). Redakcja dba też o właściwe zrozumienie opowiadanych na łamach historii (sylwetki, reportaże), opatrując je komentarzami ekspertów, najczęściej psychologów. Uwagę zwraca rubryka *Ekodetektyw*, która nie tylko systematycznie zapewnia obecność w piśmie wątków ekologicznych, ale też edukuje czytelniczki na temat obecności szkodliwych substancji w najbliższym otoczeniu.



Wykres 6. Zawartość tematyczna „Tiny” (w proc.)⁴

Źródło: badania własne.

Uzyskane dane wskazują, że zdecydowanie najwięcej miejsca zajmują w „Tinie” publikacje poświęcone kulinariom i zdrowiu (łącznie 31%), najmniej zaś aktualności, reportaże i psychologia (po 3%). O ile wynik dla tematyki psychologicznej, czyli tekstów odnoszących się do relacji międzyludzkich, samorozwoju, życia wewnętrznego itp., nie powinien dziwić w dwutygodniku skierowanym do kobiet koncentrujących się głównie na praktycznych problemach codzienności, to niewiele stron przeznaczonych na opowieści o mniej i bardziej niezwykłych zdarzeniach w takim życiu wydaje się podważać ideę pisma bliskiego czytelniczkom, którym jako wzorcowe przedstawia się osiągnięcia „kobiet Tiny”. Standardowo dwustronicowy reportaż wraz z dokumentacją zdjęciową dopełniony również dwukolumnowym kobiecym portretem o funkcji parenetycznej tworzą jednak łącznie materiał dziennikarski średniej wielkości. Wydaje się zatem, że w wystarczającym stopniu zaspokajają one potrzebę odtwarzania na łamach obrazu świata znanego czytelniczkom, a zwiększanie jego

⁴ Ze względu na nieuwzględnienie na wykresie zawartości reklam i materiałów promocyjnych wartości procentowe nie sumują się do 100%. Analogicznie w wykresach zawartości tematycznej dla pozostałych badanych czasopism.

objętości mogłoby mieć negatywny wpływ na odbiór funkcjonalności pisma. Jego zawartość powinna odznaczać się bowiem przede wszystkim praktyczną użytecznością zamieszczanych porad, niewymagających dodatkowych zabiegów interpretacyjnych.

W zestawieniu z innymi badanymi tytułami „Tina” wyróżnia się ponadto najwyższym procentowym udziałem materiałów autoprezentacyjnych⁵ oraz aktualności⁶, co wskazuje na retoryczność kompozycji numerów opartej na otwierającej i zamykającej klamrze, a także na dbałość o wizerunek redakcji, która „własnym głosem” wita i żegna czytelniczki⁷. Uwagę zwraca również najwyższy spośród analizowanych pism procent miejsca poświęconego prawu i rozrywce (odpowiednio: 6% i 10%), co można uznać za symbol wysiłków redakcji włączeniu w jednym piśmie tematów specjalistycznych i niewymagających większego skupienia podczas lektury.

Na tle pozostałych tytułów omawiany dwutygodnik odznacza się najmniejszym zainteresowaniem tematyką domu i wyposażenia wnętrz (2,2 strony; 4%)⁸ oraz urodową (3,3 strony; 6%)⁹. Nietypowa jest wyraźnie najniższa w grupie dwutygodników liczba stron zawierających publikacje o kształtowaniu przestrzeni najbliższego otoczenia człowieka (dom, balkon, ogród), ten temat należy bowiem do najbardziej tradycyjnych dla prasy kobiecej. Współcześnie zainteresowanie nim łatwo podtrzymywać dzięki zamieszczaniu atrakcyjnych wizualnie rekomendacji różnego rodzaju produktów wyposażenia wnętrz. Nie można wykluczyć, że na tę sytuację „Tiny” wpływ mają relacje z reklamodawcami i różnice w stawkach wynikające z zamieszczania rekomendacji oraz materiałów promocyjnych również w działach moda i uroda.

⁵ Wynik 5% odnotowano także w przypadku „Naj” i „Przyjaciółki”, co w przeliczeniu na liczbę stron sytuuje „Tinę” na drugim miejscu w grupie dwutygodników.

⁶ Ten sam rezultat osiągnęła „Pani Domu”, w której jednak oznacza on mniejszą liczbę stron.

⁷ „Tina”, podobnie jak „Przyjaciółka”, publikuje edytoriale, co nie jest rozwiązaniem typowym dla dwutygodników.

⁸ Również 4-procentowy rezultat odnotowano dla „Claudii”, jednak w miesięczniku jest to aż 5,6 strony.

⁹ 6% miejsca poświęcają urodzie również redakcje „Przyjaciółki” i „Pani Domu”; pod względem liczby stron wśród dwutygodników „Tina” ustępuje jedynie „Przyjaciółce”.

2) Dwutygodnik „Naj” – struktura i zawartość tematyczna

Tabela 2. Struktura zawartości „Naj” (2019)

„NAJ” liczba numerów 13; średnia liczba stron 50			
Tematyka	Przykładowe rubryki / zawartość	Średnia liczba stron w numerze	Uwagi
1	2	3	4
autopre- zentacja	front, zapowiedzi publikacji w numerze, zapowiedzi następnego numeru, spis treści, stopka redakcyjna	2,2	
aktualności	Przyjemne chwile z Naj!	0,9	
moda	Moda, Moda i uroda – porady i inspiracje	3,3	<i>Moda i uroda – porady i inspiracje – uwzględ- niono jedynie część dotyczącą mody.</i>
uroda	Moda i uroda – porady i inspiracje, Uroda	3,2	<i>Moda i uroda – porady i inspiracje – uwzględ- niono jedynie część dotyczącą urody.</i>
reportaż		1,7	Reportaże o funkcji parenetycznej, niekiedy uzupełnione pytaniem do eksperta.
dom / wnętrze	Giełda pomysłów, Dom	4,7	<i>Dom zawiera rekomendacje sprzętu domowego.</i>
zdrowie	Poradnik medyczny (m.in. Zdrowie na czasie; Sprawna mimo upływu lat; Domowe pogotowie; Jedzenie, które leczy)	8,7	
psychologia		0,6	

1	2	3	4
kulinaria	Dania dla oszczędnych, Domowa cukiernia, Kuchnia na zdrowie, przepisy do zbierania, Kulinarny leksykon	7	
prawo i finanse	Prawo aktualności*	1,7	
ludzie	Wasze historie, Spotkanie z gwiazdą / Nasza rozmowa	0,7	
rozrywka	rozrywki umysłowe, Naj retro, Podróże, horoskop	4,6	
reklama		9,2	Reklamowane były m.in.: konkursy, pro- dukty lecznicze, środki paramedyczne, kosme- tyki, produkty spożyw- cze, woda mineralna, hotele, nowe czasopi- sma, dodatki specjalne do prasy.

* Tytuł rubryki, w której wyjaśniane są aktualnie zachodzące zmiany w obowiązujących przepisach prawa.

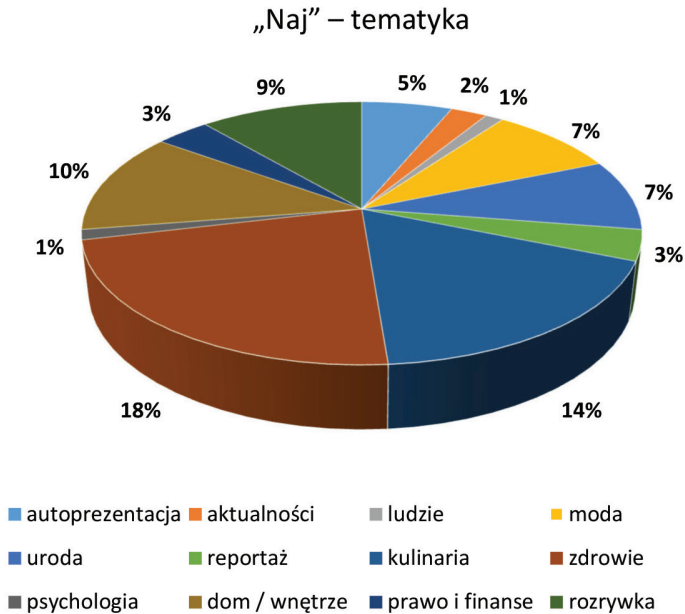
Źródło: badania własne.

Układ treści „Naj” wyróżnia rozwiązanie niespotykane w innych periodykach z działem aktualności – w ponad połowie badanych numerów (6) włączano do niego spis treści; miało to związek z obecnością dodatkowej całostronicowej reklamy na drugiej lub czwartej kolumnie.

Struktura tego dwutygodnika nie odbiega od standardu pism poradnikowych z wyjątkiem lokalizacji opowieści o ludziach (portretów).

Redakcja „Naj” koncentruje uwagę przede wszystkim na problematyce zdrowia, profilaktyki w tym zakresie i związanego z nimi właściwego żywienia, a publikacje na ten temat zbiera w stałym *Poradniku medycznym*, liczącym średnio 8,7 strony. To aż 18% zawartości numeru – takiego wyniku nie osiągnęło żadne z badanych pism. Wraz z częścią poświęconą kulturze kulinarnej i przepisom na potrawy zapełnia niemal 1/3 łamów (32%). W tym kontekście zwraca uwagę

bardzo niski wskaźnik udziału tekstów z zakresu psychologii, zajmujących średnio nieco ponad pół strony (0,6)¹⁰. Można wnioskować, że dziennikarze nie sygnalizują czytelnikom związku między troską o fizyczną kondycję człowieka a jego życiem wewnętrznym. Nie rekompensują tego braku również publikacje o ludziach, którym – chociaż obejmują i reportaże, i sylwetki znanych osób¹¹ – poświęca się jedynie 0,7 kolumny. To najniższy procent zawartości numeru spośród wszystkich analizowanych tytułów. O bardziej rozrywkowej niż poradnikowej funkcji świadczy również ich miejsce – po działach moda i uroda oraz pod koniec wydania, bezpośrednio przed podróżami.



Wykres 7. Zawartość tematyczna „Naj” (w proc.)

Źródło: badania własne.

Wśród wyników badania zwraca uwagę wysoki wskaźnik (10%) publikacji poświęconych problematyce domu i wnętrza. Wynika on jednak z zaliczenia do nich wielotematycznej *Giędy pomysłów*, w której dominują sprawy organizacji przestrzeni domowej¹².

¹⁰ Oznacza to 1% całej zawartości – wynik analogiczny do „Kobiety i Życia”, w której odpowiada on jednak 1,5 strony.

¹¹ Dopiero od 19. numeru, w którym *Spotkanie z gwiazdą / Nasza rozmowa* zastąpiło rubrykę *Naj retro*.

¹² Wielotematyczna jest również *Gięda dobrych rad* w „Dobrych Radach”.

3) Dwutygodnik „Przyjaciółka” – struktura i zawartość tematyczna

Tabela 3. Struktura zawartości „Przyjaciółki” (2019)

„PRZYJACIÓŁKA”			
liczba numerów 13; średnia liczba stron 60			
Tematyka	Przykładowe rubryki / zawartość	Średnia liczba stron w numerze	Uwagi
1	2	3	4
autoprezentacja	front, edytorial, zapowiedzi publikacji w numerze, zapowiedzi następnego numeru, spis treści, listy do redakcji, stopka redakcyjna	3	
aktualności	Kartka z kalendarza	1,4	
moda	W dobrym stylu, Między nami przyjaciółkami*	4,2	
ludzie	Bliżej gwiazd	1,5	Sylwetka znanej osoby.
uroda	Jesteś piękna, Prosto z drogerii, Między nami przyjaciółkami	3,6	
zdrowie	Na zdrowie, Zapytaj eksperta, Prosto z apteki	5,7	
kulinaria	Słodka kuchnia Przyjaciółki, Akademia kulinarna Przyjaciółki, Jedz na zdrowie, Jak u mamy, Masz to w kuchni, Między nami przyjaciółkami, Prosto ze sklepu	10,6	

Tabela 3 (cd.)

1	2	3	4
reportaż		3,2	
psychologia	Psychologia, Poradnik mądrej mamy i babci	1,7	
dom / wnętrze	Giełda porad, Między nami przyjaciółkami, Prosto ze sklepu	3,4	<i>Giełda porad</i> zawiera m.in. porady dotyczące opieki nad seniorami.
prawo i finanse	Zgodnie z prawem, Zapytaj eksperta	3	
rozrywka	W zaufaniu moja historia, Podróże, rozrywki umysłowe, horoskop	3,3	<i>W zaufaniu moja historia</i> to opowiadanie „z życia wzięte”.
reklama		14,5	Reklamowane były m.in.: konkursy, akcja charytatywna, funda- cja, serwis internetowy, loteria, akcja edukacyj- na, produkty lecznicze, odzieżowe, spożywcze, ogrodnicze, środki pa- ramedyczne, kosmety- ki, sprzęt AGD, środki higieny, filmy, książki, czasopisma i dodatki do czasopism, stacja radiowa.

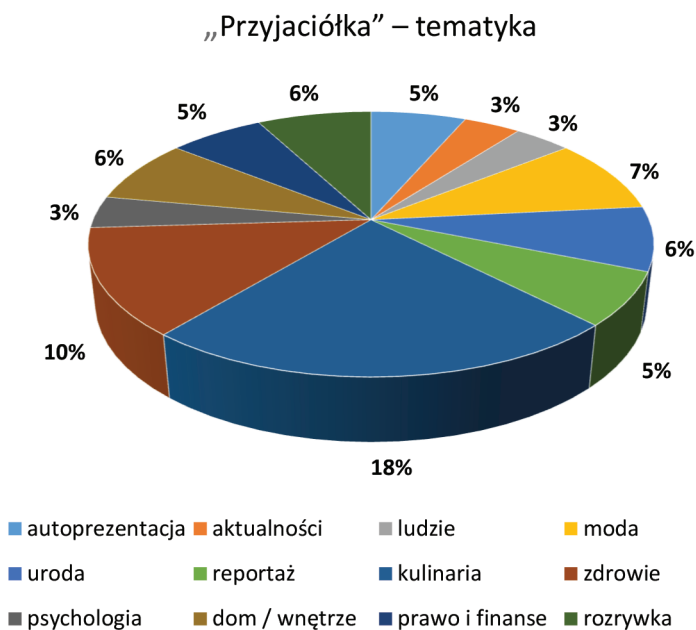
* *Między nami przyjaciółkami* pojawia się również w innych działach i zawiera informacje oraz porady tematyczne (dotyczące garderoby, kosmetyków, produktów spożywczych, wyposażenia wnętrza).

Źródło: badania własne.

Obok wspomnianej już rubryki *Napisz do Uli*, będącej silnym finalnym akcentem struktury „Przyjaciółki”, do wyróżników tego pisma należy retoryczny zabieg powtarzania nazwy rubryki *Między nami przyjaciółkami* w różnych

działach, który zwiększa wrażenie dbałości o ład formalny w obrębie numeru¹³. Częściową repetycją jest także sztyld *Prosto* z (drogerii, apteki, ze sklepu) pozwalający czytelniczkom rozpoznać rubrykę z rekomendacjami produktów znajdujących się aktualnie w sprzedaży.

Redakcja odpowiada także na wyzwania wynikające ze zmian na rynku prasy drukowanej – systematycznie publikuje teksty w *Poradniku mądrej mamy i babci*, zaś porady dotyczące opieki nad seniorami gromadzi w *Gieldzie porad*. Zważywszy, że „Przyjaciółka” adresowana jest do kobiet w wieku 50+¹⁴, za retorycznie znaczące należy uznać nazwanie rubryki urodowej *Jesteś piękna*. W ten sposób temat dojrzałego wieku znajduje swój wyraz zarówno w ujęciu psychologiczno-poradnikowym, jak i codziennej, życiowej praktyki.



Wykres 8. Zawartość tematyczna „Przyjaciółki” (w proc.)

Źródło: badania własne.

¹³ Stosują go również „Pani Domu” (*Pogotowie domowe*), „Dobre Rady” (*Między nami kobietami*) i „Poradnik Domowy” (*Sprawdziłam dla Was*).

¹⁴ Zob. Urszula Zubczyńska: *Przyjaciółka wciąż jest ukochaną gazetą Polek*, z U. Zubczyńską rozm. J. Wajdzik, <http://www.portalmedialny.pl/art/64317/urszula-zubczynska-przyjacioka-wciaz-jest-ukochana-gazeta-polek.html> [dostęp: 12.07.2021].

Podobnie jak w większości analizowanych tytułów, również w „Przyjaciółce” najwięcej miejsca poświęca się kulinariom i zdrowiu – łącznie zajmują one 28% miejsca w piśmie. Wyraźnie widoczny jest także równomierny rozkład pozostałych wskaźników, co dowodzi, że redakcja przykłada podobną, średnią wagę do niemal wszystkich poruszanych tematów (od 5% do 7%), zaś w najmniejszym zakresie reprezentowane są na łamach aktualności, sylwetki oraz problematyka psychologiczna (po 3%). Należy jednak podkreślić, że omawiany tytuł ma największą średnią objętość numeru wśród dwutygodników, co przekłada się na większą liczbę stron poszczególnych działów – z rezultatem 1,7 kolumny dla zagadnień psychologicznych „Przyjaciółka” zajmuje w tej grupie czołowe miejsce.

Najstarszy z badanych dwutygodników wyróżnia zainteresowanie reportażem – wypełnia on aż 5% każdego wydania; takiego wyniku nie osiąga żadna z pozostałych redakcji¹⁵. Społeczny charakter tekstów wskazuje natomiast, że autorzy koncentrują się na warunkach życia i pracy bohaterek, promują ich aktywność w najbliższym otoczeniu, a także popularyzują taki model postawy kobiet wśród swoich czytelniczek.

Warto odnotować również niski odsetek materiałów rozrywkowych na łamach pisma (6%) – mniej miejsca zajmują one tylko w „Olivii”.

4) Dwutygodnik „Pani Domu” – struktura i zawartość tematyczna

Tabela 4. Struktura zawartości „Pani Domu” (2019)

„PANI DOMU”			
liczba numerów 13; liczba stron 48			
Tematyka	Przykładowe rubryki / zawartość	Średnia liczba stron w numerze	Uwagi
1	2	3	4
autoprezentacja	front, zapowiedzi dodatków (książek) w następnym numerze, stopka redakcyjna	1,2	
aktualności	Dzień dobry z „Panią Domu”	1,5	
moda	Zawsze modna Inspiracje	1,6	

¹⁵ Należy jednak wziąć pod uwagę wspomniane wyżej trudności z odróżnieniem reportażu i sylwetek w kształcie reportażu.

1	2	3	4
uroda	Zawsze piękna pielęgnacja	2,8	
reportaż		1,6	
zdrowie	Zdrowie jest najważniejsze	5,9	
dom / wnętrze	Pogotowie domowe ułatwiamy życie, Pogotowie domowe rośliny i zwierzęta	5,7	
prawo i finanse	Pogotowie domowe prawo i rachunki	1,9	
kulinaria	Domowe smaki, Domowe smaki jak to się „robi”, Domowe smaki obiady na dwa tygodnie, Gotuj z mistrzem, przepisy do zbierania	8,9	
ludzie	To jest miłość! / To była miłość	1,4	
rozrywka	Zwierzenia, rozrywki umysłowe, Kalendarz księżycowy na [nazwa miesiąca], horoskop	3,5	
inne	Z mojego doświadczenia	1,3	<i>Z mojego doświadczenia zawiera zbiór porad z różnych dziedzin, w tym odpowiedź na list do eksperta.</i>
reklama		10,8	Reklamowane były m.in.: konkursy i loterie, kalendarze, fundacja, zestawy kosmetyków, książki, produkty farmaceutyczne, produkty spożywcze.

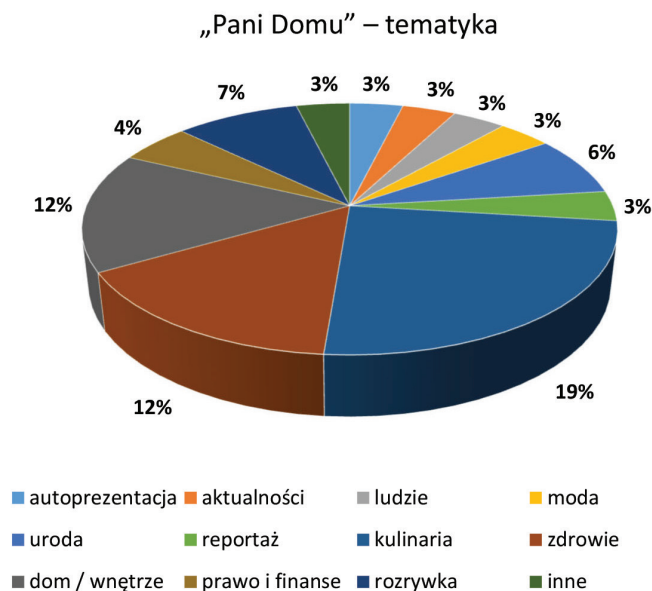
* W całym roczniku liczba stron w numerze była stała.

Źródło: badania własne.

Ostatni z analizowanych dwutygodników – „Pani Domu” – prezentuje zawartość numerów w nietypowym układzie: po jednostronicowej autoprezentacji, działach mody, urody i reportażu oferuje czytelniczkom teksty poświęcone zdrowiu, organizacji domu / wnętrzu i prawu. Dopiero w następnej kolejności pojawiają się kulinaria, portrety i rozrywka. Trudno wskazać przyczynę tak niestandardowego podejścia do struktury przekazu.

Autoprezentacja „Pani Domu” jest najskromniejsza – obejmuje tylko pierwszą stronę okładki oraz stopkę redakcyjną, a na przedostatniej kolumnie także zapowiedź dodatków w postaci książek, które będzie można nabyć wraz z kolejnym numerem pisma. Ten ostatni element jest nowatorski, gdyż zwyczajowo zapowiedzi dotyczą nowego wydania samego periodyku.

Niepowtarzalnym w innych tytułach rozwiązaniem jest wyraźna specjalizacja publikowanych w dwutygodniku sylwetek. Są to utrzymane w klimacie opowieści retro o związkach miłosnych znanych osób, które silniej niż typowe portrety gwiazd nawiązują do specyfiki czasopism rozrywkowo-plotkarskich. Wrażenie to wzmacnia także obecność *Kalendarza księżycowego na* [nazwa miesiąca] publikowanego niezależnie od horoskopu oraz nazwa jednej z rubryk – *Zwierzenia*.



Wykres 9. Zawartość tematyczna „Pani Domu” (w proc.)

Źródło: badania własne.

Najmniejszy pod względem objętości spośród badanych dwutygodników wyróżnia się zdecydowaną preferencją dla trzech tematów: kulinariów (19% zawartości)

oraz zdrowia i domu / wnętrza (po 12%). Ten ostatni jest reprezentowany na łamach w skali, jakiej nie osiąga żadne spośród analizowanych pism poradnikowych.

Problematyką, której redakcja poświęca znacząco mniej uwagi, jest moda. Czytelniczki zainteresowane strojami i kompletowaniem garderoby mają do dyspozycji średnio tylko 1,6 strony pisma, czyli o ponad połowę mniej niż oferują inne tytuły z tej grupy (dysproporcja wskaźnika zawartości 3% do 7%). W porównaniu do średniej ilości miejsca przeznaczanego na tematy modowe przez miesięczniki różnica na niekorzyść „Pani Domu” wynosi aż 5,8%.

Przy stałej objętości numerów dominacja dużych działów uniemożliwia redakcji poszerzenie oferty tematycznej, stąd bardzo wyrównane wyniki procentowe udziału innych treści – po 3%, z wyjątkiem zagadnień prawniczych zajmujących 4% wydania. Szczególnym wyjątkiem na tle wszystkich pozostałych tytułów są tematy podróznicze – w „Pani Domu” nie są one podejmowane.

5) Miesięcznik „Świat Kobiety” – struktura i zawartość tematyczna

Tabela 5. Struktura zawartości „Świata Kobiety” (2019)

„ŚWIAT KOBIETY” liczba numerów 6; średnia liczba stron 128			
Tematyka	Przykładowe rubryki / zawartość	Średnia liczba stron w numerze	Uwagi
1	2	3	4
autoprezentacja	front, edytorial, zapowiedzi publikacji w numerze, zapowiedź następnego numeru, spis treści, stopka redakcyjna	2,7	
ludzie	Gwiazda i jej świat	3,8	Wywiad ze znaną osobą.
moda	To się nosi! Hit miesiąca, Modowe inspiracje, Lekcja, Wzorem gwiazd, Nasz butik	11,6	<i>To się nosi!</i> oraz <i>Hit miesiąca</i> są zbiorami rekomendacji produktów modowych. <i>Lekcja</i> prezentuje kilka zestawów strojów skomponowanych wokół elementu przewodniego (np. spódnicy w kratkę).

Tabela 5 (cd.)

1	2	3	4
reportaż	Silne więzi, Nasze życie, Robię coś dla innych	5	Reportaże z wyeksponowaniem kobiecych bohaterek.
uroda	Makijaż, Włosy, Pielęgnacja, Inspiracje, Od stóp do głów, Zabiegi na czasie, Wypróbuj to!*	12,6	
dom / wnętrze	Praktyczny poradnik dla nowoczesnej pani domu	11,6	
zdrowie	Diety, Na co dzień, W formie, Natura, Pytania do ekspertów, Katarzyna Bosacka radzi – jak robić zdrowe zakupy, Wypróbuj to!	12,9	
seniorzy	Opieka nad seniorem	4	
kulinaria	Dania dla rodziny, Kulinarne inspiracje, Proste pomysły, Na słodko, Zdrowa kuchnia, Kulinarne triki, Lekcja gotowania z ekspertem, Przepisy do zbierania, Wypróbuj to!	16,2	
psycholo- gia	Ja i świat, Ty i świat, Nasze dzieci	2,3	
prawo i finanse	Prawo na co dzień	1,4	

1	2	3	4
rozrywka	Nowości w kulturze – najlepsze filmy, wydarzenia, koncerty, książki, Podróże / Polska, Podróże / Za granicą, Nieznane oblicze kobiecych legend PRL-u, rozrywki umysłowe, horoskop	8,4	
inne / okazjonalne	Wypróbuj w [nazwa miesiąca], Inspiracje, Horoskop na 2019 rok, Kobieta na czasie, foto- relacja z gali wręczenia nagród w konkursie redakcji	3	<i>Inspiracje</i> zawierają porady dotyczące pakowania prezentów i są powiązane z sąsiadującymi reklamami.
reklama		32,4	Reklamowane były m.in.: konkursy, fundacja, produkty kosmetyczne, lecznicze, spożywcze, filtry do wody, firmy odzieżowe, jubilerskie, obuwnicze, banki, środki higieniczne, książki, zegarki.

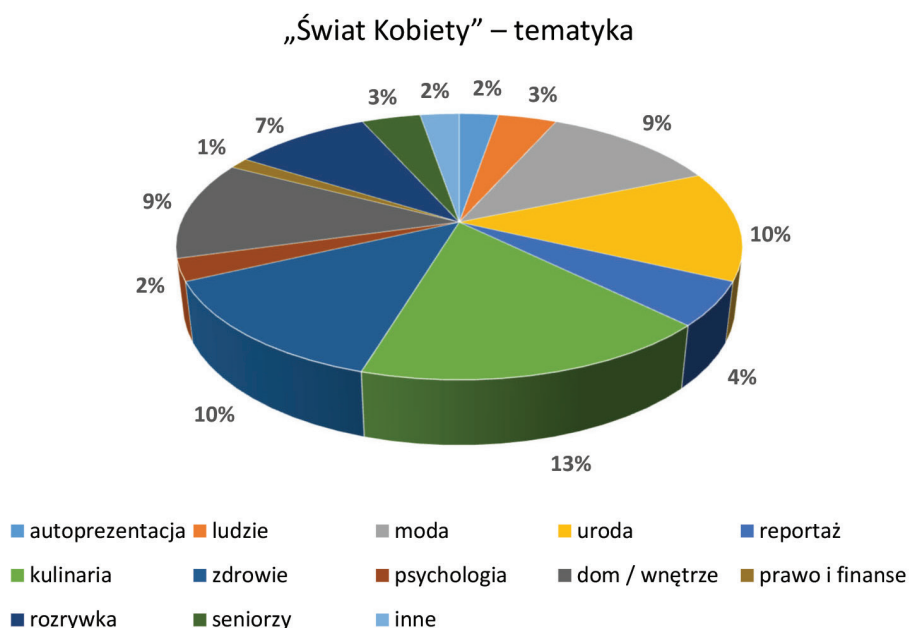
* *Wypróbuj to!* pojawia się również w innych działach i zawiera rekomendacje stosownych produktów (kosmetyków, produktów farmaceutycznych, spożywczych).

Źródło: badania własne.

Pod względem różnorodności nazewniczej rubryk poszczególnych działów „Świat Kobiety” przypomina „Tinę” i podobnie jak w dwutygodniku zabieg ten umożliwi niemal w każdym przypadku szybką i jednoznaczną identyfikację tematu publikacji (*To się nosi!*, *Makijaż*, *Lekcja gotowania z ekspertem*, *Nowości w kulturze*). Układ treści zachowuje standard, w którym większe objętościowo działy są separowane przez mniejsze części (reportaż, seniorzy, prawo), co sprzyja uporządkowanej, nienużącej lekturze.

Wyróżnikiem pisma jest dział z reportażami zajmujący aż 4% wydania, najwięcej spośród wszystkich badanych miesięczników, a pod względem liczby stron (5) wyraźnie dominujący w zbiorze analizowanych pism.

W „Świecie Kobiety” inaczej niż w pozostałych magazynach została wykorzystana obecność znanej osoby udzielającej porad. Katarzyna Bosacka nie odpowiada na listy nadesłane do niej za pośrednictwem redakcji (jak Beata Tyszkiewicz i Bożena Dykiel w „Kobiecie i Życiu” czy Beata Pawlikowska w „Poradniku Domowym”), lecz publikuje tematyczne artykuły poświęcone zakupom uwzględniającym wymagania zdrowotne. Podobnie jak w przypadku *Ekodetektywa* „Tiny” mają one cenny walor edukacyjny.



Wykres 10. Zawartość tematyczna „Świata Kobiety” (w proc.)

Źródło: badania własne.

„Świat Kobiety” to pismo wyraźnie urodowo-kulinarno-zdrowotne; działy te zajmują łącznie 1/3 wydania (33%). Wraz z nieco mniejszymi działami mody, „domowym” i rozrywki wypełniają niemal połowę kolumn (54,5 strony). Należy także odnotować, że żadna z pozostałych redakcji nie poświęca tyle miejsca różnym aspektom pielęgnowania urody (12,6; 10%) oraz opieki nad domem (11,6; 9%).

Duża objętość miesięcznika nie przekłada się na proporcjonalny wzrost procentowego wskaźnika zawartości wszystkich działów – prawo i finanse zajmują nawet mniej stron niż w dwutygodnikach (1,4; 1%), a z pozostałych,

w porównaniu do innych magazynów, nie wyróżniają się część autoprezentacyjna (2%), publikacje o ludziach (3%) i psychologii (2%). Należy jednak wziąć pod uwagę, że – poza odgrywającymi decydującą rolę licznymi reklamami – „Świat Kobiety” jako jedyny miesięcznik publikuje odrębny dział poświęcony opiece nad seniorami, liczący średnio 4 kolumny (3%).

W „Świecie Kobiety”, podobnie jak w „Poradniku Domowym”, nie ma aktualności – odwołania do bieżącego miesiąca pojawiają się jedynie w nazwie rubryki z rekomendacjami produktów (*Wypróbuj w [nazwa miesiąca]*).

6) Miesięcznik „Claudia” – struktura i zawartość tematyczna

Tabela 6. Struktura zawartości „Claudii” (2019)

„CLAUDIA” liczba numerów 6; średnia liczba stron 154			
Tematyka	Przykładowe rubryki / zawartość	Średnia liczba stron w numerze	Uwagi
1	2	3	4
autopre- zentacja	front, edytorial, zapowiedzi wybranych publikacji, spis treści, listy do redakcji, stopka redakcyjna	4,7	
aktualności	Na dobry początek, O tym się mówi	3,5	
ludzie	Kobiety takie jak my, Nasze życie, One nas inspirują, Gwiazda telegram, Świat według mężczyzny	12,3	Sylwetki w kształcie reportażu, sylwetki- kwestionariusze.
moda	Trendy*, Moda, Zakupy, W stylu gwiazd, Szafa / Moja szafa / Stylowa szafa, Butik, Tak to się nosi, Nowości**	15,2	<i>Tak to się nosi</i> zawiera rekomendacje produktów modowych.

Tabela 6 (cd.)

1	2	3	4
uroda	Trendy, Make up, Pielęgnacja, Fryzury, Medycyna estetyczna, Triki, Nowości	12,4	
dom / wnętrze	Trendy, Mieszkaj pięknie, Nowości	5,6	
zdrowie	Zdrowie, Fit, Natura, Dziecko, Nowości	12,8	
kulinaria	Kuchnia pełna smaku, Gotowanie z pomysłem / Kuchnia z pomysłem, Napoje, Książka kucharska Claudii, Koszyk, Nowości	11,3	<i>Książka kucharska Claudii</i> zawiera przepisy do zbierania. <i>Koszyk</i> zawiera rekomendacje produktów spożywczych i wyposażenia kuchni.
psychologia	Między domem a pracą, Sztuka życia, Lepsze życie, Rodzina	8,4	
prawo i finanse	Twoje prawa, Twoje finanse	2,7	
rozrywka	felieton, Metamorfozy***, Podróże, Kultura, rozrywki umysłowe, horoskop	12,9	
inne / oka- zjonalne		8,5	

1	2	3	4
reklama		44	Reklamowane były m.in.: biżuteria, firmy odzieżowe i obuwnicze, kosmetyki i zestawy kosmetyków, książki, produkty farmaceutyczne, spożywcze, wyposażenia wnętrz, odzież.

* *Trendy* pojawiają się również w innych działach i zawierają rekomendacje stosownych produktów (kosmetyków, wyposażenia wnętrz).

** *Nowości* pojawiają się również w innych działach i zawierają rekomendacje stosownych produktów (kosmetyków, wyposażenia wnętrz, spożywczych, zdrowotnych).

*** Na potrzeby badania *Metamorfozy* zostały zaliczone do materiałów rozrywkowych, gdyż ich niejednoznaczny status gatunkowy oraz funkcjonalność utrudniają klasyfikację. Na ten temat zob. M. Worsowicz, *Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy). Część II*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 5(51): *Tematyczne odmiany dziennikarstwa*, red. M. Worsowicz, P. Czarnek-Wnuk, s. 237–238.

Źródło: badania własne.

Wspomniany dynamiczny układ treści pojawia się w „Claudii” przede wszystkim w części początkowej, gdzie na ponad dwudziestu kolumnach sąsiadują ze sobą: seria całostronicowych reklam, krótkie teksty składające się na aktualności (*Na dobry początek*), sylwetki trzech kobiet (*Kobiety takie jak my*) i felieton Katarzyny Pakosińskiej. Od numeru kwietniowego w analizowanym roczniku w dalszej części pojawił się również *Temat numeru* (m.in. pt. *Detoks dla duszy i ciała, Czego kobieta potrzebuje do szczęścia*) poświęcony wybranemu zagadnieniu i wykraczający swoim zakresem poza granice konkretnego działu. W pierwszym kwartale na stabilność struktury wydania wpływała również obecność *Trendów*, czyli zbiorów rekomendacji produktów (kolejno: modowych, wyposażenia wnętrz i kosmetycznych) zamieszczanych bezpośrednio po części autoprezentacyjnej pisma i rozdzielanych reklamami¹⁶.

¹⁶ Treść rubryk ze słowem „trendy” w nazwie (również w „Olivii”) rozszerza jego znaczenie poza ‘modny, na czasie’ (SJP PWN) i aktualizuje je do ‘elegancki’, ‘gustowny’. W ten sposób czytelniczki mogą bezrefleksyjnie, ale trwale kojarzyć nabywanie i używanie określonych produktów z manifestowaniem własnej kobiecości. Na znaczenie konsumpcjonizmu dla kształtowania zawartości miesięcznika zwracał uwagę Adam

Adresowanie miesięcznika do grupy kobiet w wieku 35–50 lat¹⁷ sprawia, że bardziej niż problemami seniorów redakcja interesuje się wychowaniem dzieci i relacjami rodziców z nastolatkami. Wprawdzie wraz ze zmianami w piśmie na wiosnę 2019 roku zniknął dział *Dziecko*, ale publikacje na ten temat przesunięto do *Sztuki życia / Rodzina* (psychologia).

Najbardziej innowacyjną rubryką magazynu są *Metamorfozy* – obszernie relacje z procesu poprawiania wyglądu ochotniczki biorącej udział w akcji organizowanej przez redakcję we współpracy ze specjalistami z gabinetów kosmetycznych, klinik dentystycznych, firm odzieżowych itp. Warto również odnotować *Świat według mężczyzny*, czyli sylwetkę-kwestionariusz wypełniany przez znanych mężczyzn.

„Claudia”, podobnie jak „Przyjaciółka”, tymi samymi nazwami opatruje rubryki o jednorodnym charakterze – dotyczy to jednak tylko wspomnianych *Trendów* i analogicznych *Nowości*. Ich pojawianie się w kilku miejscach w każdym numerze buduje świadomość czytelniczek, że takie komercyjne „podpowiedzi” są standardowym działaniem redakcji pomagającej w dokonywaniu wyborów konsumpcyjnych.

Największe objętościowo z analizowanych czasopism większości tematów poświęca również największą liczbę stron; wyjątkiem są zdrowie (12,8), dom (5,6), inne (8,5) oraz kulinaria (11,3). W przypadku tych ostatnich wyróżnia się najniższym rezultatem wśród miesięczników, a w przeliczeniu na procent zawartości także w całym badanym zbiorze (7%).

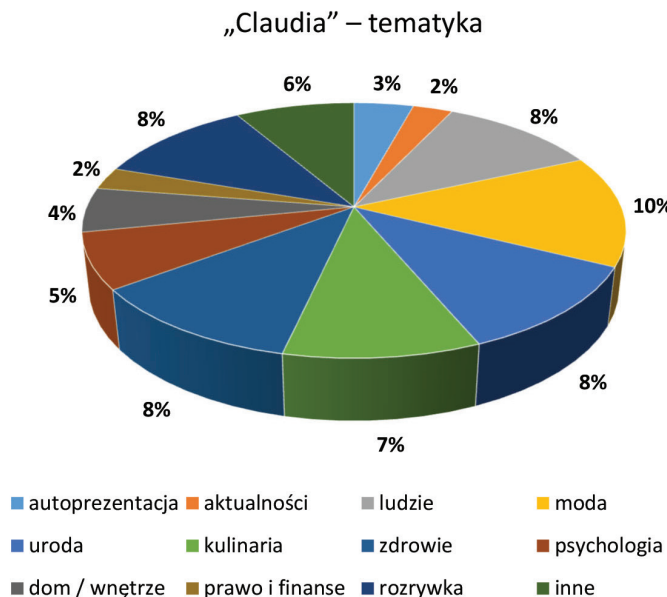
Najważniejszym tematem pozostaje moda, zajmująca średnio 10% każdego wydania „Claudii”, tj. 15,2 strony¹⁸. Niewiele mniej redakcja przeznaczna na prezentację osób, sposobów dbania o urodę i zdrowie (po 8%). Wraz z 5 procentami (8,4 kolumny) publikacji dotyczących psychologii oznacza to redakcyjną preferencję dla indywidualnej perspektywy widzenia i koncentrację uwagi czytelniczek na

Nitecki: „[...] konsumpcjonizm ujawnia się w »Claudii« praktycznie w każdej sferze tematycznej, miesięcznik wręcz wzorowo uosabia ideologię propagującą i uzasadniającą konsumpcyjny styl życia. [...] głównym celem tych działań [nabywania dóbr i korzystania z usług] jest zaspokojenie własnej przyjemności – chęć »używania« nabiera charakteru celu samego w sobie. Wizja świata według »Claudii« to rzeczywistość zdominowana przez wszechogarniającą konsumpcję. [...] »Claudia« stanowi egzemplifikację trendów konsumpcjonistycznych współczesnej kultury” (tenże, *Obraz świata konsumpcji w prasie kobiecej. Analiza treści*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. nauk. A. Jawłowska, M. Kempny, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Warszawa 2005, s. 205).

¹⁷ jk, *Zmiany w „Claudii”: więcej porad i tekstów eksperckich. Nowe hasło „Między nami, kobietami”*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/25-lat-miesiecznika-claudia-nowe-rubryki-i-grupa-docelowa> [dostęp: 12.07.2021].

¹⁸ Ten sam wynik procentowy odnotowano w przypadku „Poradnika Domowego”, ale odpowiada on mniejszej liczbie stron (11).

osobistych potrzebach. W kontekście bardzo dużego udziału reklam, materiałów promocyjnych oraz rekomendacji w zawartości taka koncepcja pisma zyskuje dodatkowe uzasadnienie.



Wykres 11. Zawartość tematyczna „Claudivii” (w proc.)

Źródło: badania własne.

7) Miesięcznik „Olivia” – struktura i zawartość tematyczna

Tabela 7. Struktura zawartości „Olivii” (2019)

„OLIVIA”			
liczba numerów 6; średnia liczba stron 120			
Tematyka	Przykładowe rubryki / zawartość	Średnia liczba stron w numerze	Uwagi
1	2	3	4
autoprezentacja	front, edytorial, zapowiedzi wybranych publikacji, zapowiedź następnego numeru, spis treści, stopka redakcyjna	3,7	

Tabela 7 (cd.)

1	2	3	4
aktualności	Zaprosili nas, Na bieżąco	0,9	
ludzie	Opowiem wam o sobie / Spotkania, Autoportret gwiazdy / Autoportret	4,9	<i>Opowiem wam o sobie</i> to wywiad ze znaną osobą. <i>Autoportret gwiazdy</i> / <i>Autoportret to</i> sylwetka- -kwestionariusz.
moda	Inspiracje*, Trendy, Stylista radzi / Showroom, Jak to nosić / Lekcja stylu	11	
reportaż		3,5	
uroda	Inspiracje, Włosy/ Stylista fryzur / Fryzury, Make up, Pielęgnacja, Manikiur, Nowości**	10	
psychologia	Nasze życie, Temat na czasie, Ty i świat, Ty i on, Dziecko / Nasze dzieci, Nastolatek – instrukcja obsługi, Life coaching	8	
zdrowie	Jak to się leczy, Zdrowie kobiety, Zdrowie rodziny, Żyj zdrowo, Dieta, Nowości	9,3	
dom / wnętrze	Inspiracje, Trendy, Domowe SOS, Wnętrza	6	Zbiory rekomendacji produktów wyposażenia wnętrz.

1	2	3	4
kulinaria	Rodzinny obiad, Słodka kuchnia / Na słodko, Smak miesiąca, Kuchnia ze smakiem, Kuchnia z ekspertem, przepisy do zbierania, Nowości	13,3	
prawo i finanse	Finansowe know-how, Prawo	2	
rozrywka	felieton, Podróże / Podróże marzeń / Polska na weekend, Kultura, rozrywki umysłowe, horoskop	6,4	
inne / oka- zjonalne	Olivia ekstra, Wellbeing	8,9	
reklama		32	Reklamowane były m.in.: konkurs, koncert, fundacja, produkty lecznicze, spożywcze, kosme- tyczne, farmaceutycz- ne, ogrodnicze, woda mineralna, środki higieny, firma tury- styczna, firmy odzie- żowe, meblarskie, producent okien, zegarki, biżuteria, sprzęt AGD, książki, czasopisma i dodatki do czasopism, stacje telewizyjne i radiowe.

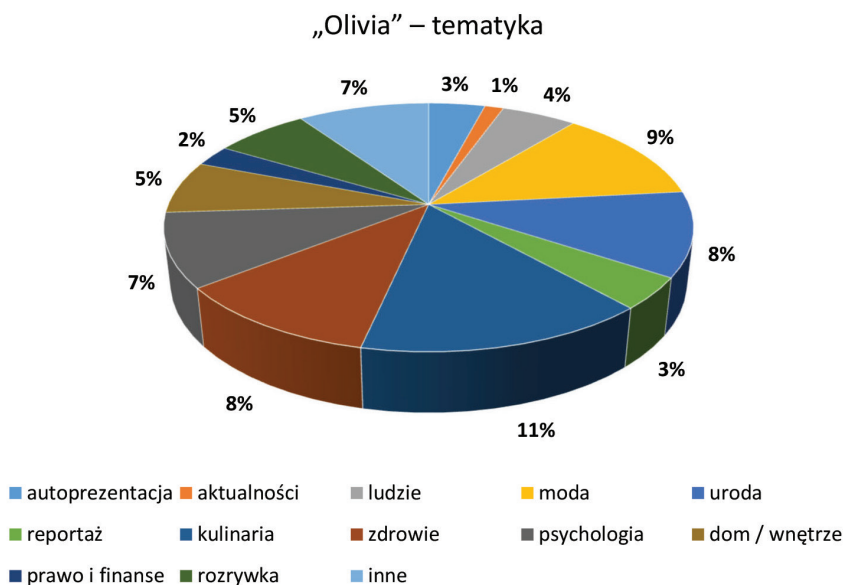
* *Inspiracje* pojawiają się również w innych działach i zawierają rekomendacje stosownych produktów (modowych, kosmetyków, wyposażenia wnętrz).

** *Nowości* pojawiają się również w innych działach i zawierają rekomendacje stosownych produktów (kosmetyków, produktów zdrowotnych, spożywczych).

Źródło: badania własne.

Układ treści „Olivii” jest podporządkowany rozwiązaniom standardowym; wykracza poza nie w odniesieniu do ulokowania działu kulinaria w końcowej części wydania oraz *Olivii ekstra*, której miejsce publikacji zależy od tematu (np. *Włosy: 11 trendów na nadchodzący sezon* w sąsiedztwie tematów urodowych czy *Mamy sposoby na przyjemny powrót do szkoły!* po tekstach z zakresu psychologii).

Podobnie jak w „Claudii”, w nazwach rubryk miesięcznika jest wyeksponowana problematyka potomstwa: *Dziecko / Nasze dzieci, Nastolatek – instrukcja obsługi*. Redakcja wyróżnia się także skłonnością do korzystania z anglojęzycznego nazewnictwa (*Showroom, Life coaching, Wellbeing, Finansowe know-how*), jednak w umiarkowanym stopniu.



Wykres 12. Zawartość tematyczna „Olivii” (w proc.)

Źródło: badania własne.

Podobnie jak struktura pisma, główne obszary zainteresowań redakcyjnych upodabniają „Olivię” do pozostałych miesięczników. Wyniki dowodzą, że najważniejsze działy to kulinaria (11% zawartości), moda (9%), uroda i zdrowie (po 8%).

W grupie magazynów tytuł wyróżnia się najniższym procentowym udziałem aktualności (1%)¹⁹, publikacji na temat zdrowia (8%)²⁰ i rozrywki (5%).

¹⁹ Należy jednak zauważyć, że „Świat Kobiety” i „Poradnik Domowy” nie wyodrębniają tego działu.

²⁰ Tyle samo miejsca poświęca zdrowiu „Claudia”, jednak odpowiada to większej liczbie kolumn (12,8 wobec 9,3 „Olivii”).

Najwięcej miejsca spośród wszystkich badanych tytułów przeznaczają zaś na materiały z zakresu psychologii (8 stron; 7%)²¹.

8) Miesięcznik „Kobieta i Życie” – struktura i zawartość tematyczna

Tabela 8. Struktura zawartości „Kobiety i Życia” (2019)

„KOBIETA I ŻYCIE”			
liczba numerów 6; średnia liczba stron 100			
Tematyka	Przykładowe rubryki / zawartość	Średnia liczba stron w numerze	Uwagi
1	2	3	4
autoprezentacja	front, edytorial, zapowiedzi wybranych publikacji, zapowiedź następnego numeru, spis treści, stopka redakcyjna	3	
aktualności	W tym miesiącu ... 7 dobrych rad na [nazwa miesiąca]	2,4	
moda	Trendy / Hity sezonu, Fasony dla ciebie	5,6	
uroda	Na imprezę, Krok po kroku, U fryzjera / Salon fryzjerski, Pielęgnacja / Nowoczesna pielęgnacja, Trendy, Kosmetyczka odpowiada na listy, Nowości*	8	
ludzie	Spotkanie z gwiazdą, To oni nas inspirują / One nas inspirują, Wasze historie	7,6	<i>Spotkanie z gwiazdą to wywiad ze znaną osobą.</i>

²¹ „Claudia” publikuje teksty z zakresu psychologii na większej liczbie kolumn (8,4), ale jest to tylko 5% jej zawartości.

Tabela 8 (cd.)

1	2	3	4
kulinarria	Słodka lekcja pieczenia, Magazyn kulinarny, Kuchnia z pomysłem, Nowości	22,4	
zdrowie	Wskazówki eksperta, Profilaktyka / Profilaktyka i leczenie, Dziecko, W dobrej formie, Zdrowie na co dzień / Codzienne problemy, Powszechna dolegliwość, Stomatolog odpowiada na listy, Nowości	9,6	
psychologia	Poradnik, Bliskie relacje, Między nami	1,5	
prawo i finanse	Ekspert radzi, Nasz poradnik	1,8	
dom / wnętrze	Inspirujące pomysły / Inspiracje, Dobre pomysły / Dobre rozwiązania, Praktyczne rozwiązania, Sposoby ogrodnika / Rośliny	4,6	
reportaż		1	
rozrywka	Uroda życia / Lekcje życia, Podróże / Pomysł na weekend, Słynne Polki / Nieznane Polki, rozrywki umysłowe, horoskop, Koncert życzeń	7,4	<i>Uroda życia to felieton z radami Beaty Tyszkiewicz. Lekcje życia to felieton z radami Bożeny Dykiel.</i>

1	2	3	4
reklama		25,7	Reklamowane były m.in.: fundusz hipoteczny, kampania społeczna, fundacje, produkty kosmetyczne, lecznicze, spożywcze, środki paramedyczne, higieniczne, ogrodnicze, zioła, sanatorium, salony wróżb, firmy odzieżowe, obuwnicze, baterie, baterie kuchenne, książki, stacja radiowa.

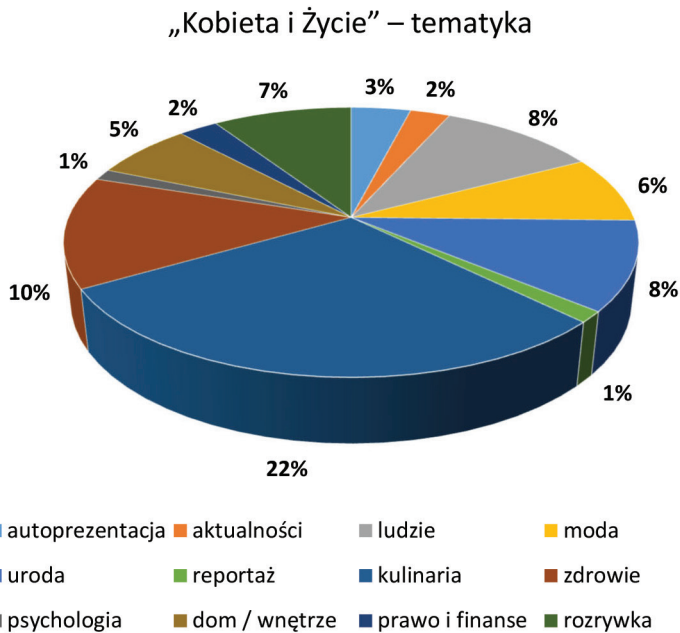
* *Nowości* pojawiają się również w innych działach i zawierają rekomendacje stosownych produktów (kosmetyków, produktów spożywczych, zdrowotnych).

Źródło: badania własne.

Najstarszy z badanych miesięczników również zachowuje typową strukturę, wyodrębniając wszystkie standardowe działy, ale zarazem wprowadzając pewne modyfikacje do zwyczajowego porządku. Część poświęcona prawu i finansom poprzedza publikacje o domu i wnętrzach, po których zamieszczany jest reportaż oraz zamykająca wydanie część rozrywkowa. Taki układ sugeruje, że opowieść o faktach z życia zwykłych kobiet oznaczona winietą *Happy end* ma spełniać podobną rolę jak treści rozrywkowe.

Oryginalnym pomysłem redakcji jest *Koncert życzeń* – rubryka czytelników składających życzenia swoim najbliższym. To potwierdzenie silnych więzi z pismem i emocjonalny akcent na zakończenie każdego numeru. O stałym, bliskim kontakcie z odbiorcami świadczy również *Magazyn kulinarny*, w którym część przepisów na potrawy pochodzi od czytelników i opatrzona jest zdjęciami i komentarzami autorów.

W „Kobiecie i Życiu” zwracają uwagę nazwy niektórych rubryk – eksponują one zawartość prezentującą wzorcowe postaci głównie kobiet (*One nas inspirują*), a także eksperckość treści (*Kosmetyczka odpowiada na listy*, *Stomatolog odpowiada na listy*, *Ekspert radzi*, *Wskazówki eksperta*, *Sposoby ogrodnika*).



Wykres 13. Zawartość tematyczna „Kobiety i Życia” (w proc.)

Źródło: badania własne.

Koncepcja *Magazynu kulinarnego* sprawia, że „Kobieta i Życie” zdecydowanie dominuje nad pozostałymi badanymi pismami pod względem odsetka zawartości przeznaczanego na temat kulinariów (22%) – wraz z publikacjami o zdrowiu (10%) wypełniają niemal 1/3 każdego wydania. Średnią liczbę stron zajmują: sylwetki (7,6; 8%), sprawy urody (8; 8%) i tematy rozrywkowe (7,4; 7%), najmniejszą zaś aktualności (2,4; 2%) i wspomniany reportaż (1; 1%)²².

Uwagę zwraca małe zainteresowanie redakcji modą i psychologią – zarówno w liczbie stron (odpowiednio: 5,6 i 1,5), jak i procentowo (odpowiednio: 6% i 1%) „Kobieta i Życie” osiąga najniższe wyniki w grupie magazynów.

Miesięcznik wyróżniają teksty dotyczące przeszłości (retro), nie zawsze skupione wokół znanych postaci, a których winiety podkreślają wątek polskości (*Słynne Polki / Nieznane Polki*)²³.

²² To najniższy wynik w całym analizowanym zbiorze pism.

²³ Podobne rozwiązanie stosują „Dobre Rady” (*Niezapomniane Polki*).

9) Miesięcznik „Dobre Rady” – struktura i zawartość tematyczna

Tabela 9. Struktura zawartości „Dobrych Rad” (2019)

„DOBRE RADY” liczba numerów 6; liczba stron 100*			
Tematyka	Przykładowe rubryki / zawartość	Średnia liczba stron w numerze	Uwagi
1	2	3	4
autopre- zentacja	front, edytorial, zapowiedzi wybranych publikacji, spis treści, stopka redakcyjna	2,3	
aktualności		1,5	
moda	Moda i styl, Moda inspiracje	8,7	
uroda	Sekrety urody	7,3	Zawiera publikacje różnego typu, w tym rekomendacje produktów kosmetycznych.
ludzie	Gwiazda prywatnie, Między nami kobietami**, Dobre życie***	8,4	<i>Gwiazda prywatnie</i> to wywiad ze znaną osobą. <i>Dobre życie</i> zawiera krótkie wypowiedzi zwykłych kobiet, których życie może być inspiracją dla innych.
kulinaria	Pyszna kuchnia, przepisy do zbierania	12,3	<i>Pyszna kuchnia</i> zawiera przepisy kulinarne i rekomendacje produktów spożywczych.
zdrowie	Dobre zdrowie	9,3	Zawiera publikacje różnego typu, w tym rekomendacje produktów farmaceutycznych.

Tabela 9 (cd.)

1	2	3	4
psychologia	Dobre życie	2	Zawiera krótkie porady dotyczące relacji międzyludzkich.
dom / wnętrze	Dobre wnętrze	5,9	
prawo i finanse	Prawo po naszej stronie	1,2	
rozrywka	Między nami kobietami, Czas na relaks, Niezapomniane Polki, horoskop, Najlepsze rady, jakie dostałam w życiu	9,2	<i>Czas na relaks</i> obejmuje rekomendacje wydarzeń kulturalnych, publikacje o tematyce podróżniczej, krzyżówki.
inne	Piękne inspiracje, Giełda dobrych rad, Nowoczesne technologie, Dobre maniery, Dobre towarzystwo	7,8	<i>Dobre towarzystwo</i> zawiera publikacje dotyczące zwierząt.
reklama		24	Reklamowane były m.in.: park rozrywki, fundusz inwestycyjny, fundacje, produkty kosmetyczne, lecznicze, spożywcze, środki paramedyczne, biżuteria, biuro podróży, firmy odzieżowe, firma pożyczkowa, sprzęt AGD, baterie kuchenne, książki, stacja radiowa, czasopisma i dodatki do czasopism.

* W całym roczniku liczba stron w numerze była stała.

** *Między nami kobietami* zawiera publikacje o różnym charakterze (materiały okolicznościowe, felieton, wywiad).

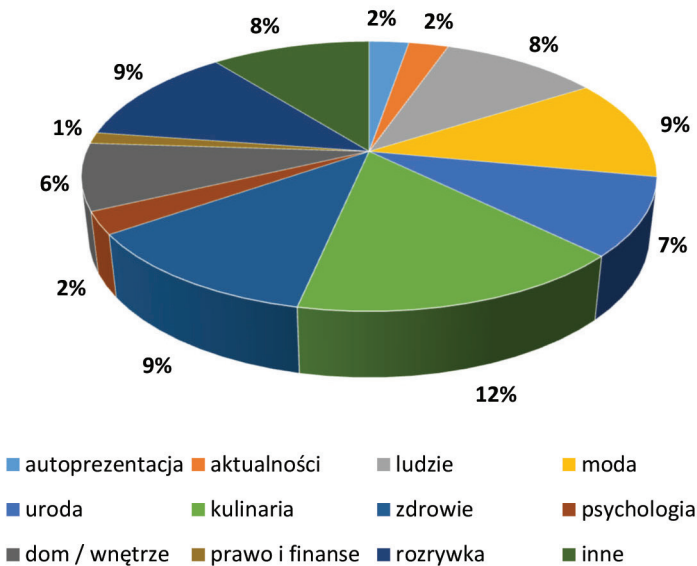
*** *Dobre życie* zawiera publikacje o różnym charakterze (artykuły poradnikowe, miniporady z zakresu relacji międzyludzkich).

Źródło: badania własne.

Charakterystyczną cechą układu treści w „Dobrych Radach” jest jego uproszczenie. Redakcja powiela nazwy w różnych działach (np. *Między nami kobietami*) oraz rezygnuje z wyodrębniania rubryk i dla kilku tekstów posługuje się wspólną winietą, której nazwa jest dostatecznie jednoznaczna, a niekiedy tworzy serię: *Sekrety urody*, *Pyszna kuchnia*, *Dobre zdrowie*, *Dobre życie*, *Dobre wnętrze*²⁴. Rozwiązanie to sprzyja jednak efektowi „oswajania komercyjności”, czyli przyzwyczajania czytelniczek do traktowania publikacji o głównej funkcji reklamowo-promocyjnej jako standardowego materiału redakcyjnego. W tak oznaczonych zbiorach niezmiennie obecne są bowiem rekomendacje produktów. Szczególnym przypadkiem wykorzystania rekomendacji są *Piękne inspiracje* – w tej rubryce gromadzone są informacje o różnych wyrobach dobranych ze względu na kolor.

Podobnie jak *Magazyn kulinarny* „Kobiety i Życia”, *Giełda dobrych rad* jest dla czytelniczek analizowanego miesięcznika okazją do podzielenia się na łamach własnym doświadczeniem i użytecznymi poradami.

„Dobre Rady” – tematyka



Wykres 14. Zawartość tematyczna „Dobrych Rad” (w proc.)

Źródło: badania własne.

²⁴ W miesięczniku pojawiają się także jednotekstowe rubryki *Dobre maniere* i *Dobre towarzystwo*.

„Dobre Rady” to kolejne z badanych czasopism, w którym najważniejszym działem są kulinaria, zajmujące średnio 12% miejsca w numerze. Pozostałe tematy można wyraźnie podzielić na dwie grupy: główną (portrety, moda, uroda, zdrowie, dom / wnętrze, rozrywka, inne), szacowaną na 6% do 9%, i marginalną (autoprezentacja, aktualności, psychologia, prawo), nieprzekraczającą 2% zawartości. Należy jednak zauważyć, że ilość publikacji o urodzie (7,3 strony; 7%) jest najniższa w grupie miesięczników.

W piśmie zwraca uwagę nieobecność reportaży przy jednoczesnym systematycznym publikowaniu sylwetek o funkcji parenetycznej i rozrywkowej (8,4 strony; 8%).

Dowodem przełamania konwencji przez redakcję „Dobrych Rad” są rubryka *Moda inspiracje*, która obok zestawu strojów prezentuje sposoby samodzielnego wykonania elementów garderoby, oraz *Najlepsze rady, jakie dostałam w życiu* łącząca wypowiedź znanej osoby z zachętą do korzystania z cudzych doświadczeń.

10) Miesięcznik „Poradnik Domowy” – struktura i zawartość tematyczna

Tabela 10. Struktura zawartości „Poradnika Domowego” (2019)

„PORADNIK DOMOWY” liczba numerów 6; liczba stron 108*			
Tematyka	Przykładowe rubryki / zawartość	Średnia liczba stron w numerze	Uwagi
1	2	3	4
autoprezentacja	front, edytorial, zapowiedzi wybranych publikacji, zapowiedź następnego numeru, spis treści, listy do redakcji, stopka redakcyjna	3,3	
moda	Trendy, Z naszej sesji, Lekcja, Podpatrujemy gwiazdy, Figura / Na twoją figurę, Sprawdziłam dla Was**	11	

1	2	3	4
uroda	Trendy, Pielęgnacja, Makijaż, Naturalnie, Zabiegi, Sprawdziłam dla Was, Nowości***	10,2	
ludzie	Wywiad / Bliskie spotkania z gwiazdą, Porozmawiajmy o tym...	3,8	
reportaż		3	Reportaże z wyeksponowaniem kobięcych bohaterek.
zdrowie	Nasz raport / Raport, Profilaktyka, Zdrowie rodziny, Zadbajmy o zdrowie z Ewą Drzyzgą, Zdrowie naturalne, Zdrowie seniora / Opieka nad seniorem, Styl życia, Sprawdziłam dla Was, Nowości	14,6	
kulinarria	Smaczna kuchnia, Lekcja, Przepisy do zbierania, Masz wybór, Sprawdziłam dla Was, Nowości	15,1	<i>Smaczna kuchnia</i> zawiera m.in. autorską rubrykę Ewy Wachowicz. <i>Masz wybór</i> zawiera przepisy z jednym wybrany składnikiem (np. zioła, grzyby).
psychologia	Jesteś ważna, Między nami	5,6	
dom / wnętrze	Trendy, Lekcja, Pomysły, Sprawdziłam dla Was, Nowości	8,2	

Tabela 10 (cd.)

1	2	3	4
prawo i finanse	Formalności, Prawo na co dzień, Finanse	3,3	
rozrywka	Listy do Beaty Pawlikowskiej, Podróże, Nowości kulturalne, horoskop, rozrywki umysłowe	7,9	
inne	Inspiracje, Savoir vivre	2,2	<i>Inspiracje</i> zawierają rekomendacje różnych produktów.
reklama		19,8	Reklamowane były m.in.: konkursy, fundacja, produkty kosmetyczne, lecznicze, spożywcze, ogrodnicze, środki paramedyczne, firmy kosmetyczne, hotel, uzdrowisko, stacja telewizyjna, radiowa, książki, czasopisma i dodatki do czasopism.

* W całym roczniku liczba stron w numerze była stała.

** *Sprawdziłam dla Was* pojawia się również w innych działach i zawiera informacje oraz porady tematyczne (dotyczące garderoby, kosmetyków, zdrowia, wyposażenia wnętrz).

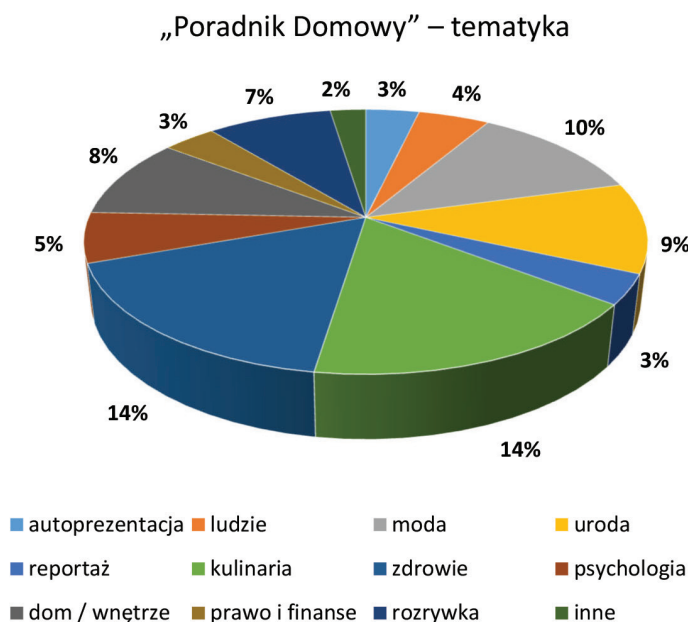
*** *Nowości* pojawiają się również w innych działach i zawierają rekomendacje stosownych produktów (produktów modowych, kosmetyków, produktów farmaceutycznych, spożywczych, wyposażenia wnętrz).

Źródło: badania własne.

Zawartość numerów „Poradnika Domowego” jest redagowana z dbałością o wyeksponowanie roli redakcji i specjalistów w przygotowywaniu kolejnych wydań. Jak wcześniej wspomniano, seria publikacji pod wspólnym szyldem *Sprawdziłam dla Was* służy m.in. budowaniu reputacji nadawcy. W piśmie pojawiają się dwie rubryki autorskie (Ewy Wachowicz i Beaty Pawlikowskiej) oraz specjalna *Z naszej sesji*, która prezentuje produkty urodowe i efekt wykonania nimi makijażu. W *Porozmawiamy o tym...* czytelniczki zapoznawane są z trzema

historiami bohaterów komentowanymi przez specjalistę. Prawdopodobnie na efekt eksperckości liczą również, projektując rubrykę *Zadbajmy o zdrowie z Ewą Drzyzgą*. Nazwisko i fotografia znanej telewizyjnej popularyzatorki problematyki zdrowotnej jest w niej jednak tylko „wabikiem”, treść powstaje bowiem w wyniku wykorzystania przez dziennikarkę „Poradnika Domowego” zawartości odcinka programu *36,6°C* (TVN). Dostrzeżenie tej różnicy wymaga odczytania drobnego druku informacji uzupełniających tekst zasadniczy.

Porządek głównych działów miesięcznika pozostaje standardowy; wśród mniejszych – zwraca uwagę brak aktualności.



Wykres 15. Zawartość tematyczna „Poradnika Domowego” (w proc.)

Źródło: badania własne.

Na łamach „Poradnika Domowego” dominuje problematyka kulinarno-zdrowotna (po 14%), która zajmuje w wydaniu średnio 29,7 kolumny. Odsetek publikacji o zdrowiu jest najwyższy w grupie miesięczników również pod względem liczby stron (14,6). Mniej miejsca (11 stron; 10%) redakcja poświęca na tematy modowe, ale jest to zarazem jeden z dwóch najwyższych wskaźników procentowych wśród badanych magazynów.

Porównanie wielkości kolejnych działów wykazuje redukcję średnio o około 1,5% w skali całego numeru: uroda (10,2 strony), dom / wnętrze (8,2), rozrywka (7,9), psychologia (5,6), sylwetki (3,8), autoprezentacja, reportaże oraz prawo

i finanse (odpowiednio: 3,3; 3; 3,3), inne (2,2). Niski odsetek w wydaniu tekstów dotyczących prawa i finansów jest zarazem najwyższym wynikiem w grupie miesięczników.

Podsumowując, można ocenić, że modelowe pismo poradnikowe ma strukturę przypominającą wystąpienie retoryczne, na które składa się: część wstępna, obejmująca autoprezentację i – zazwyczaj – aktualności, część zasadnicza, tj. najważniejsze działy tematyczne, oraz końcowa z publikacjami na tematy kultury (często), rozrywki oraz dopełnieniem autoprezentacji w postaci zapowiedzi następnego wydania. Porządek ten mogą urozmaicać elementy stałe, ale skupione wokół innej problematyki, jak np. *Olivia ekstra*.

Poradnikowa „mowa retoryczna” ma również swój moment wywoływania pierwszego „dobrego wrażenia”, czyli opisany już front, a także akcent finalny, który jednak można uznać za atrakcyjny jedynie pod względem wizualnym – zamieszczanie reklam na dwóch ostatnich kolumnach jest bowiem w periodykach rutyną. W sąsiedztwie opowieści o podróżach i miejscach wartych odwiedzenia kłamrę zamykającą zasadniczą część numeru tworzą zaś opowieści retro, a „lekkość” treści, podkreślona obecnością horoskopu na najbliższe dwa lub cztery tygodnie, pozwala wyraźnie zaakcentować zakończenie procesu zapoznawania się z przekazem.

Składnikiem dodającym pismu niepowtarzalnego charakteru są rubryki autorskie sygnowane znanymi nazwiskami (głównie felietony), a także niekonwencjonalne pomysły redakcyjne, jak np. *Czy to wypada, żebym...* – modowy „savoir vivre” „Tiny” czy *Koncert życzeń* w „Kobiecie i Życiu”.

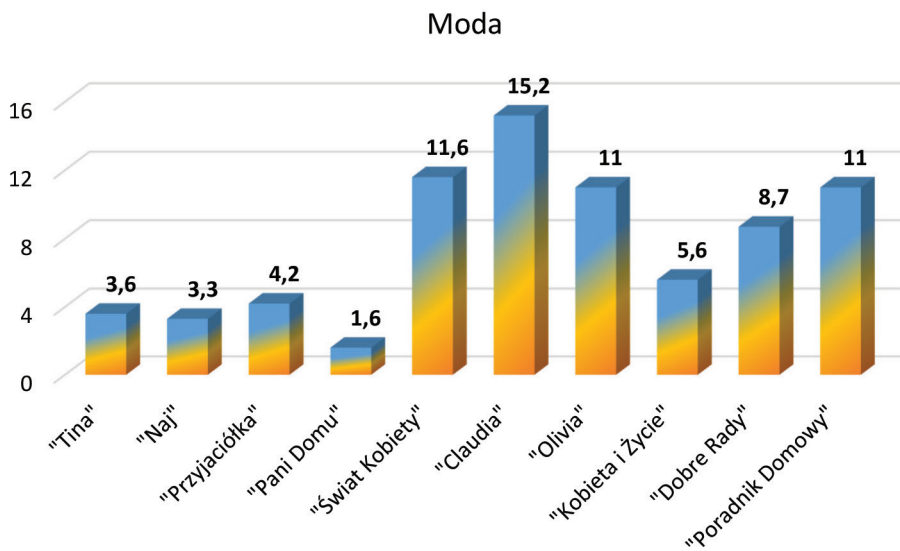
Tematyka czasopism

Dalsza część analizy ma na celu porównanie badanych tytułów poradnikowych z uwzględnieniem liczby stron oraz odsetka zawartości, które redakcje przeznaczają na konkretne tematy²⁵. Przedstawione zostaną jedynie szczegółowe wnioski, których nie sformułowano na etapie analizy struktury czasopism.

Dostrzegając znaczącą różnicę w liczbie stron przeznaczonych na tematy modowe, stylu ubierania się i najnowszych trendów w tej dziedzinie między dwutygodnikami a miesięcznikami, należy zwrócić uwagę, że jest ona spowodowana nie tylko preferencjami tematycznymi i ogólną różnicą w średniej objętości numerów. Istotny wpływ wywiera również sposób edycji zdjęć stanowiących kluczowy element publikacji. W pismach takich jak „Tina” i „Przyjaciółka” dominują ujęcia w stylu katalogów modowych. W magazynach są one nie tylko całostronicowe, ale także prezentują najczęściej jedną postać modelki w specjalnie

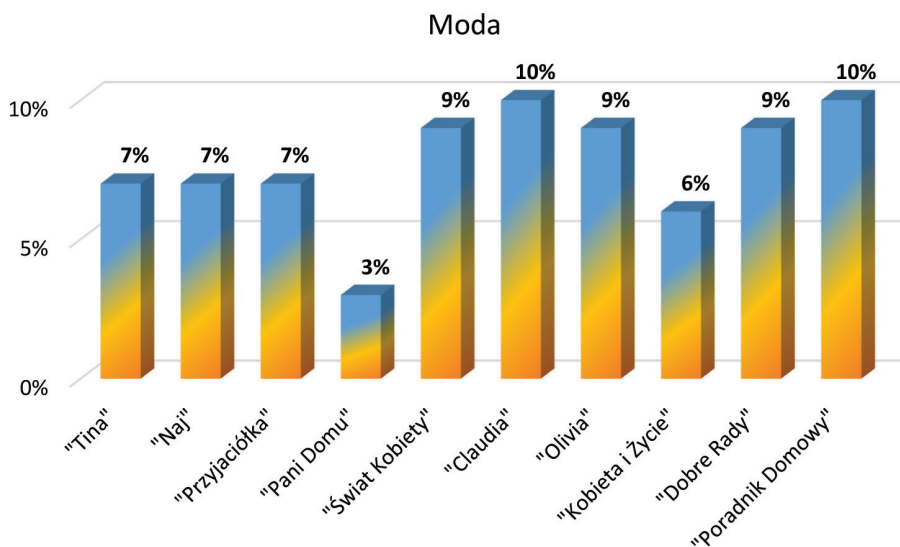
²⁵ Analiza nie obejmuje części autoprezentacyjnej, która nie jest typowym działem tematycznym czasopism. Zostanie ona przywołana jedynie w podsumowaniu.

zaaranżowanej przestrzeni, tak aby fotografia miała również duży walor estetyczny. Sesja modowa staje się zatem materiałem wielostronicowym, wizualnie najatrakcyjniejszym w całym wydaniu.



Wykres 16. Tematyka mody na łamach pism poradnikowych (liczba stron)

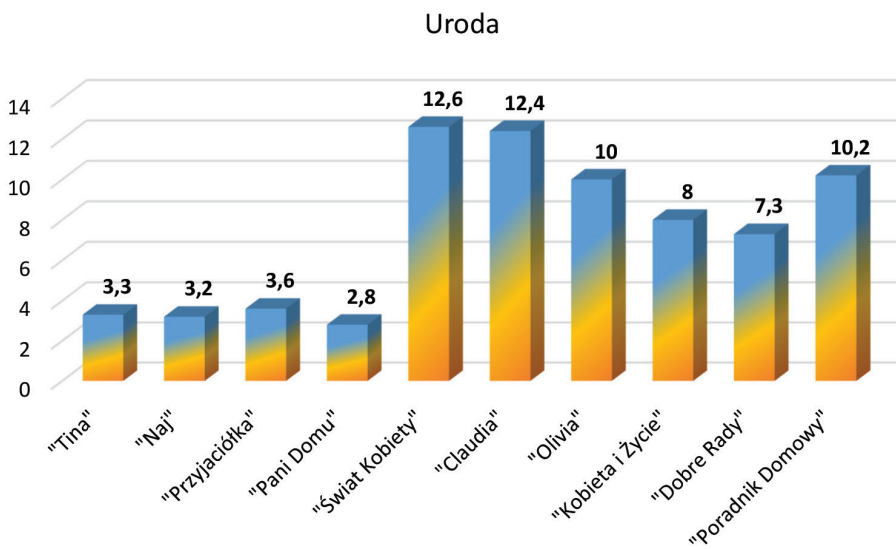
Źródło: badania własne.



Wykres 17. Tematyka mody na łamach pism poradnikowych (w proc.)

Źródło: badania własne.

Porównanie wykresów dotyczących liczby stron i odsetka zawartości z materiałami modowymi ujawnia istotne zróżnicowanie między miesięcznikami w odniesieniu do pierwszego kryterium i niewielkie w odniesieniu do drugiego. Podczas lektury te rozbieżności mogą wywoływać u czytelniczek wrażenie, że „Claudia” poświęca modzie znacząco więcej miejsca niż inne magazyny – średnio 15,2 strony, co jednak stanowi 10% zawartości, czyli tyle, co „Poradnik Domowy” i tylko o 1% więcej niż trzy inne magazyny. Podobnego efektu nie będzie w przypadku dwutygodników, z wyjątkiem „Pani Domu”, której redakcja wyraźnie marginalizuje modę (1,6 strony; 3%).

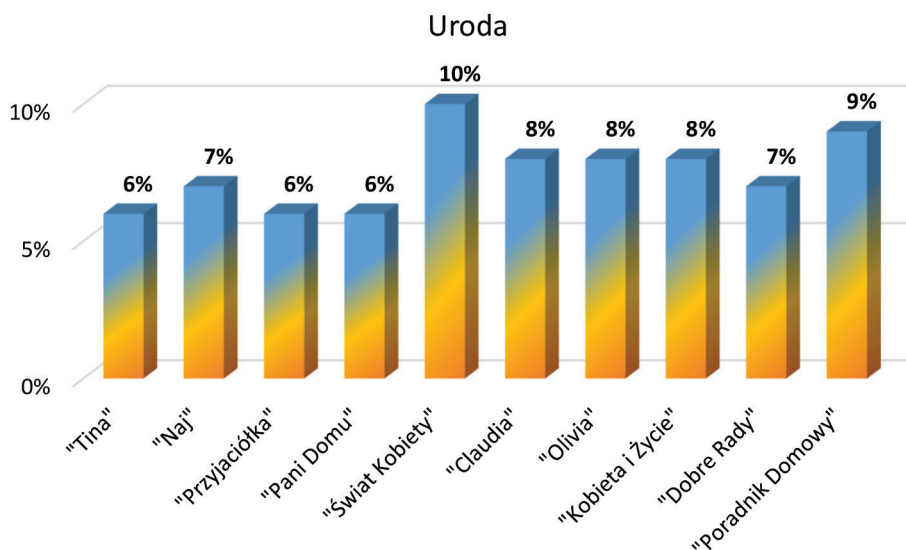


Wykres 18. Tematyka urody na łamach pism poradnikowych (liczba stron)

Źródło: badania własne.

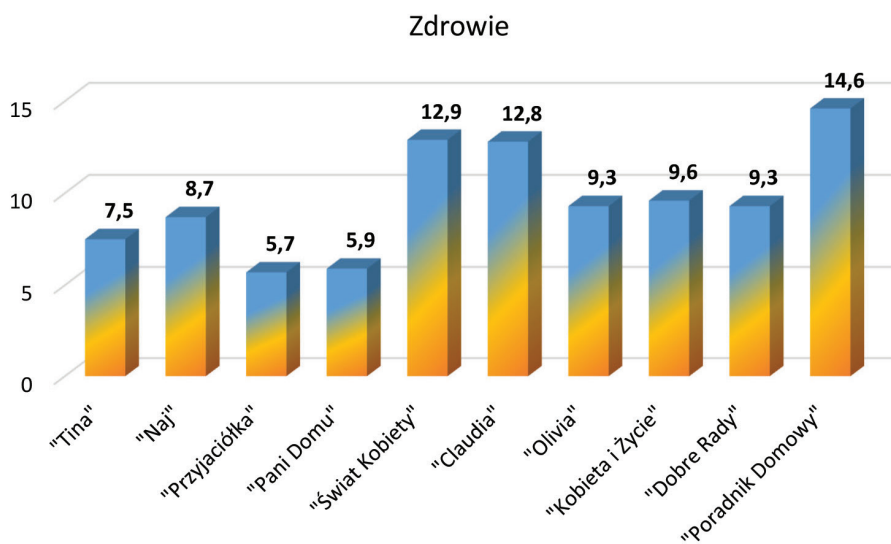
Podobnie jak w przypadku mody, zainteresowanie poszczególnych redakcji sprawami pielęgnacji urody oraz kosmetykami może być różnie oceniane przez czytelniczki, jeśli wezmą one pod uwagę kryterium liczby stron. Uwagę zwraca przede wszystkim niski wskaźnik dla tej problematyki w dwutygodnikach – średnio 3,2 kolumny.

Zestawienie wartości procentowych pokazuje jednak wyrównany poziom, zarówno w grupie dwutygodników (6–7%), jak i miesięczników (7–10%). Czytelniczki zainteresowane tematami urodowymi powinny sięgnąć w pierwszej kolejności po „Świat Kobiety”.



Wykres 19. Tematyka urody na łamach pism poradnikowych (w proc.)

Źródło: badania własne.

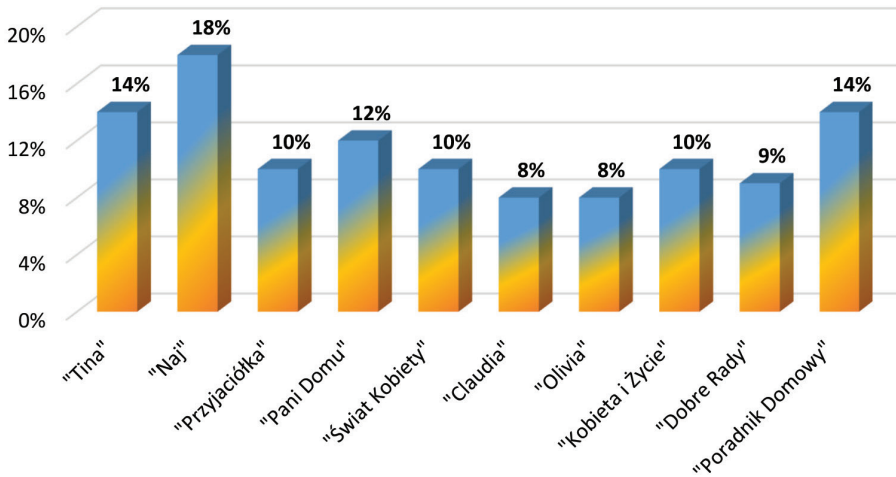


Wykres 20. Tematyka zdrowia na łamach pism poradnikowych (liczba stron)

Źródło: badania własne.

Zdrowie jako jeden z tematów zajmujących najczęściej miejsca w tytułach poradnikowych w mniejszym stopniu niż dotychczas omówione różnicuje badane pisma. Uwagę zwraca przede wszystkim niewielka przewaga w liczbie stron między najmniejszym działem zdrowie w miesięcznikach „Olivia” i „Dobre Rady” (9,3) a największym w dwutygodniku „Naj” (8,7).

Zdrowie



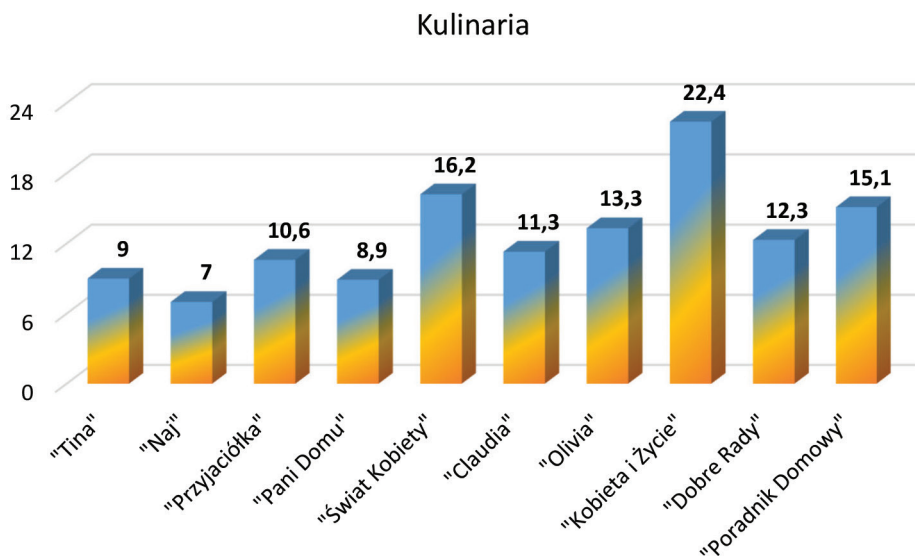
Wykres 21. Tematyka zdrowia na łamach pism poradnikowych (w proc.)

Źródło: badania własne.

Porównanie procentowe zawartości i znacząca przewaga „Naj” (18%) nad „Olivią” i „Claudią” (po 8%) wskazują, dlaczego można uznać dwutygodniki za pisma w większej skali poruszające zagadnienia zdrowia niż miesięczniki (średnio 13,5% i 9,8% zawartości).

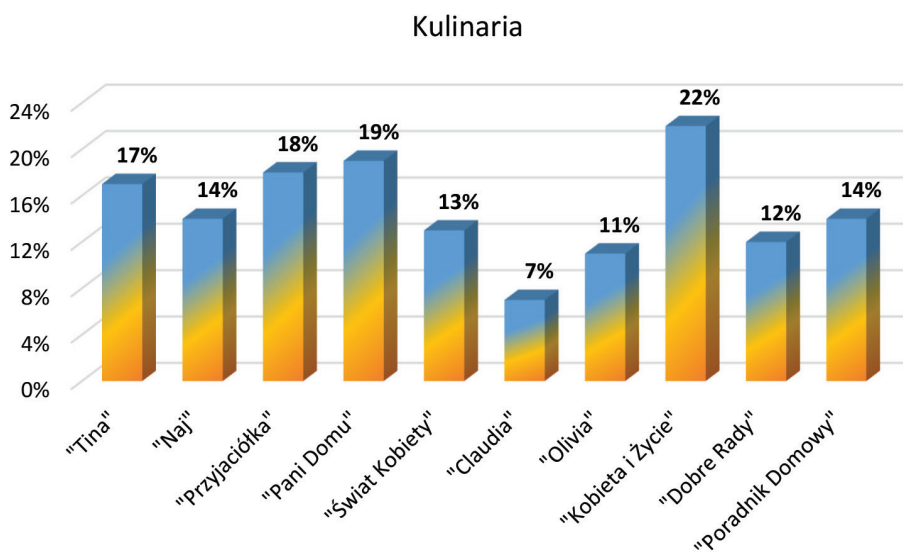
Publikacje z zakresu sztuki kulinarnej w zdecydowanej największej ilości pojawiają się na łamach „Kobiety i Życia” (22,4 strony; 22% zawartości numeru). Jednak przewagę tego tytułu można zaobserwować tylko w odniesieniu do liczby kolumn z tą tematyką – o 6,2 strony w stosunku do drugiego w kolejności „Świata Kobiety”.

Dane o ilości miejsca w wydaniu ujęte procentowo wykazują natomiast, że potrawy i ich przygotowanie są obiektem zainteresowania głównie redakcji dwutygodników i to w zbliżonej skali („Pani Domu” – 19%, „Przyjaciółka” – 18%, „Tina” – 17%). W miesięcznikach tematyka kulinarna stanowi istotnie niższy odsetek zawartości (od jedynie 7% w „Claudii” do 14% w „Poradniku Domowym”).



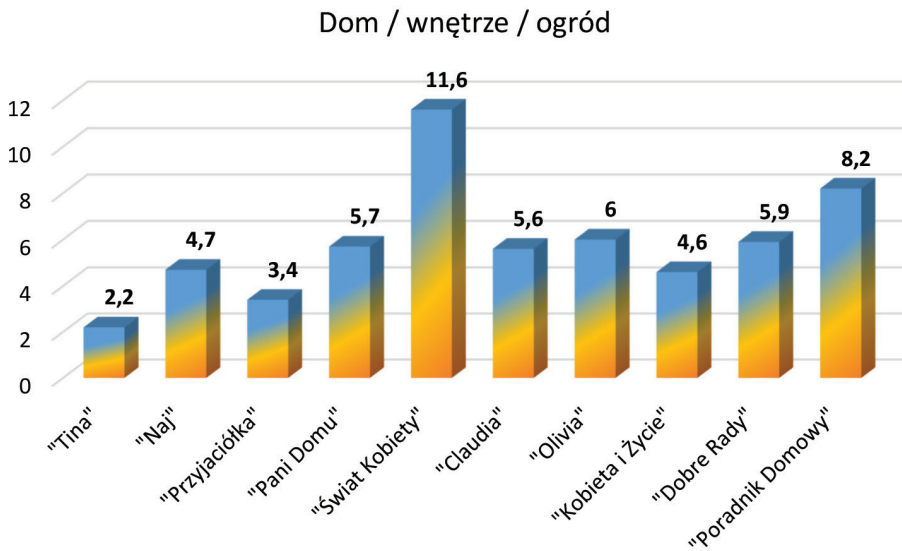
Wykres 22. Tematyka kulinariów na łamach pism poradnikowych (liczba stron)

Źródło: badania własne.



Wykres 23. Tematyka kulinariów na łamach pism poradnikowych (w proc.)

Źródło: badania własne.



Wykres 24. Tematyka domu / wnętrza / ogrodu na łamach pism poradnikowych (liczba stron)

Źródło: badania własne.

Tematyka domu i urządzania wnętrz nie wykazuje istotnych korelacji z podziałem badanych periodyków według kryterium częstotliwości wydawania. Jeśli pominąć odnotowane wcześniej dane o miesięczniku z najwyższą liczbą stron tego działu oraz o dwutygodniku z najwyższym udziałem procentowym w zawartości, pozostałe pisma można podzielić na dwie grupy – średnich i niskich wartości; w obu znajdują się tytuły należące do obu głównych zbiorów.

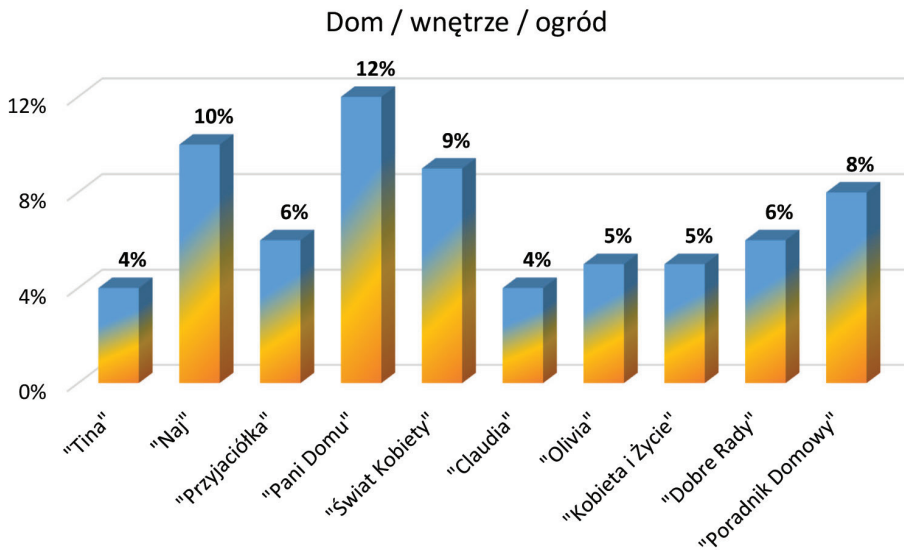
Średnią liczbę stron (od 4,6 do 8,2) na problemy organizacji przestrzeni domowej poświęcają „Kobieta i Życie”, „Naj”, „Claudia”, „Pani Domu”, „Dobre Rady”, „Olivia” i „Poradnik Domowy”, zaś procentowo (od 8% do 10%) – „Poradnik Domowy”, „Świat Kobiety” i „Naj”.

Niskie wskaźniki wykazują w odniesieniu do liczby stron (2,2 i 3,4) „Tina” i „Przyjaciółka”, zaś w odniesieniu do odsetka zawartości (od 4% do 6%) „Claudia”, „Olivia” i „Kobieta i Życie” oraz „Przyjaciółka” i „Dobre Rady”.

Zaproponowany podział ujawnia, że w przypadku tematyki „domowej” wyraźna większość pism poświęca jej średnią liczbę stron i mały procent zawartości numeru.

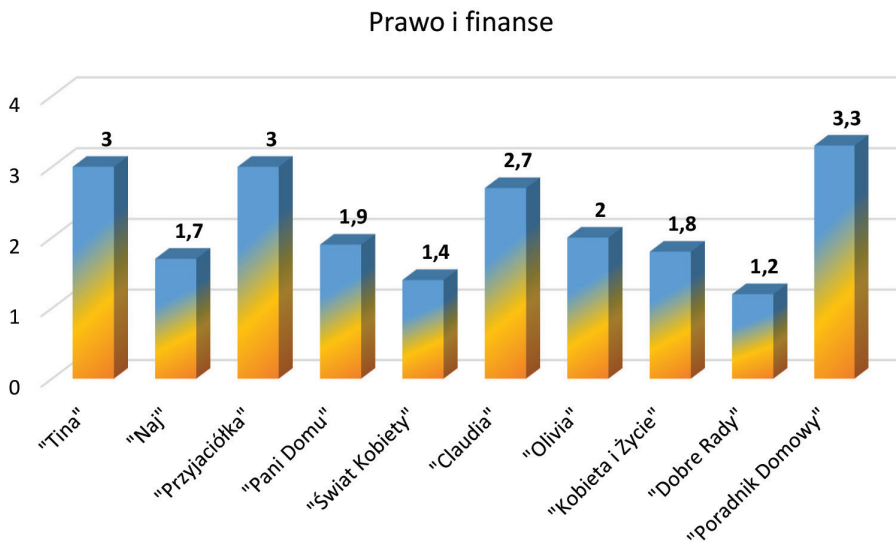
Nazwa działu w pismach poradnikowych rzadko odzwierciedla obecność również tematyki finansowej, jest ona bowiem podejmowana sporadycznie i zawsze dołączana do zagadnień prawnych.

Liczba stron o prawie i finansach należy do najniższych zarówno w dwutygodnikach (od 1,7 do 3), jak i w miesięcznikach (od 1,2 do 3,3).



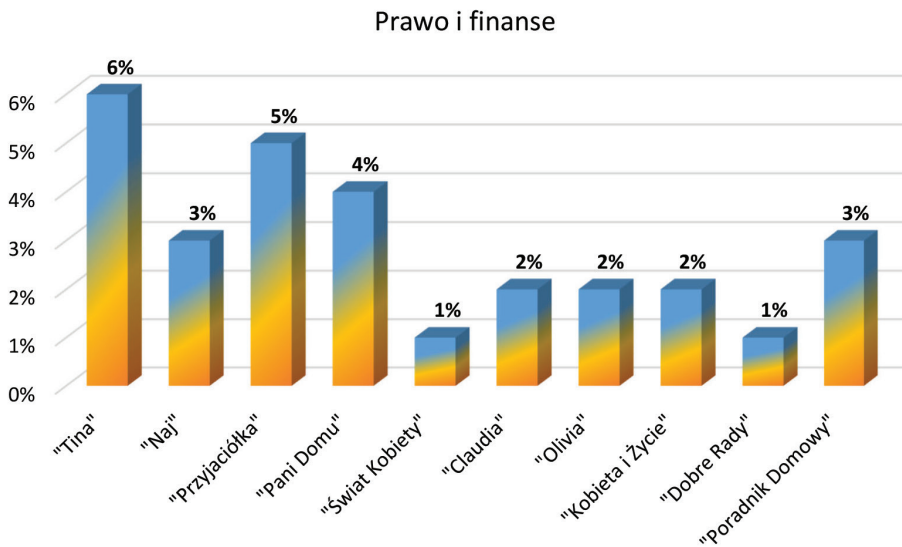
Wykres 25. Tematyka domu / wnętrza / ogrodu na łamach pism poradnikowych (w proc.)

Źródło: badania własne.



Wykres 26. Tematyka prawa i finansów na łamach pism poradnikowych (liczba stron)

Źródło: badania własne.



Wykres 27. Tematyka prawa i finansów na łamach pism poradnikowych (w proc.)

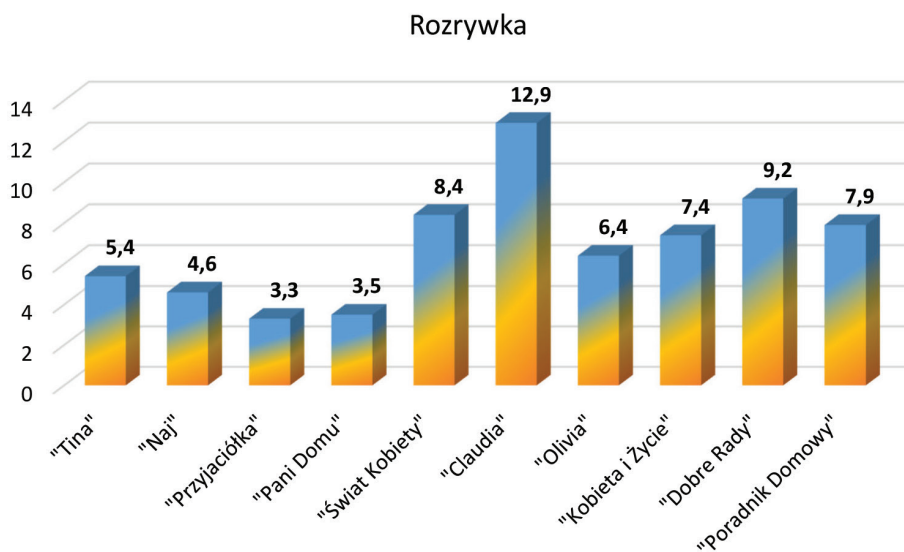
Źródło: badania własne.

Procent zawartości, jakie badane czasopisma przeznaczają na publikacje o prawie i finansach bardzo wyraźnie koreluje z ich częstotliwością ukazywania się – najniższy odsetek odnotowany w przypadku dwutygodnika „Naj” (3%) jest równy najwyższemu, jaki osiągają miesięczniki („Poradnik Domowy”), co wskazuje, że ta tematyka uznawana jest przez redakcje za ważniejszą dla „ostrożnie zaradnych” pań domu.

Pod względem liczby stron poświęconych materiałom rozrywkowym analizowane tytuły charakteryzują się istotnym zróżnicowaniem, jest ono jednak mniejsze w grupie dwutygodników (różnica 2,1) niż magazynów (różnica 6,5).

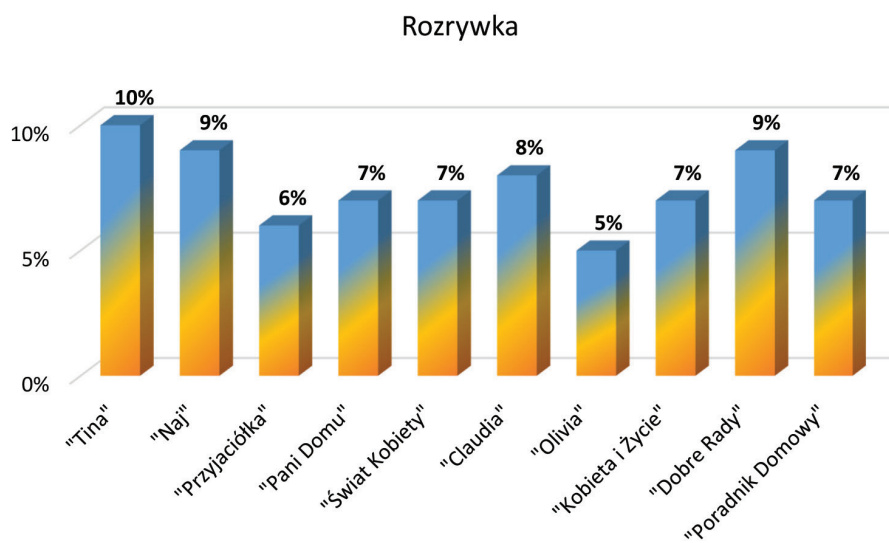
Publikacje o charakterze rozrywkowym w prasie poradnikowej zajmują do 10% zawartości, przy czym w obu głównych grupach średnie wartości są zbliżone – 8% w przypadku dwutygodników i 7,2% dla miesięczników. Wskazuje to, że obecność takich publikacji nie może być podstawą do korelowania częstotliwości ukazywania się pism ze skalą zamieszczanych na ich łamach treści rozrywkowych.

Jak już wspomniano, teksty prezentujące osoby obejmują zarówno sylwetki zwykłych ludzi (głównie kobiet), jak i portrety oraz wywiady ze znanymi postaciami, jednak obecność materiałów o „gwiazdach” nie wpływa istotnie na całkowitą ilość miejsca poświęcanego tej tematyce. Pod tym względem wyróżnia się jedynie „Claudia”, w której pojawiają się one na większej liczbie stron niż w innych badanych tytułach.



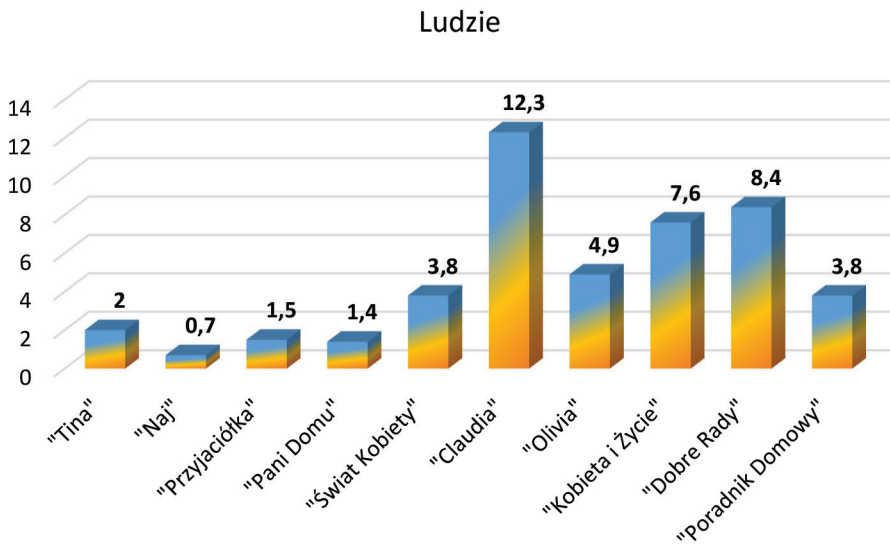
Wykres 28. Tematyka rozrywkowa na łamach pism poradnikowych (liczba stron)

Źródło: badania własne.



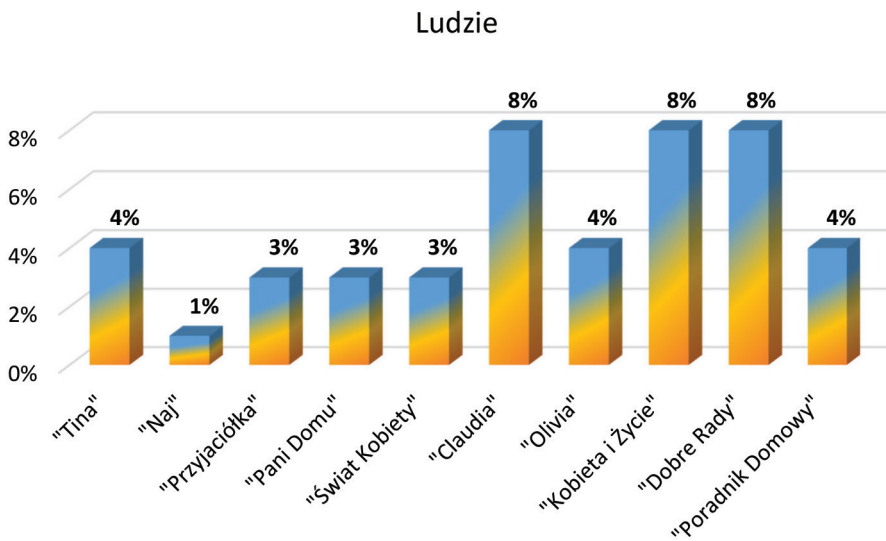
Wykres 29. Tematyka rozrywkowa na łamach pism poradnikowych (w proc.)

Źródło: badania własne.



Wykres 30. Publikacje poświęcone prezentacji osób na łamach pism poradnikowych (liczba stron)

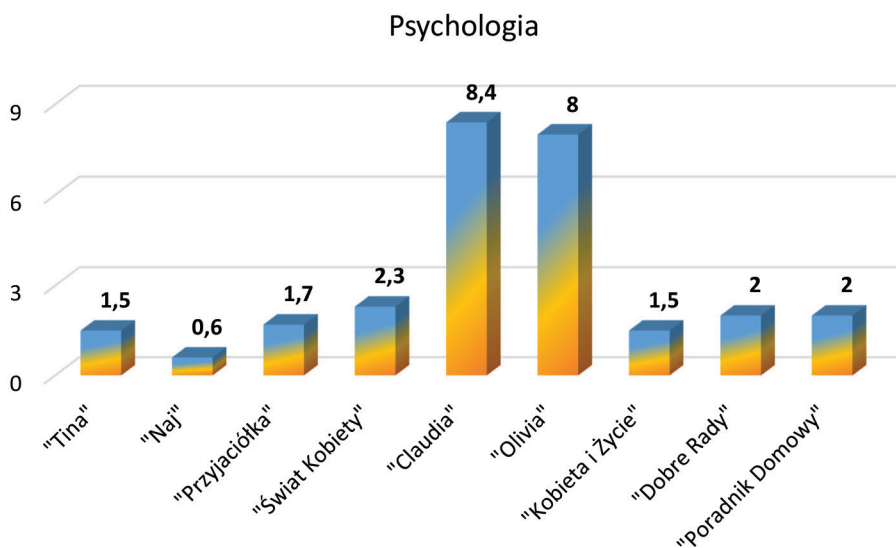
Źródło: badania własne.



Wykres 31. Publikacje poświęcone prezentacji osób na łamach pism poradnikowych (w proc.)

Źródło: badania własne.

Porównanie wskaźników procentowych pozwala zidentyfikować trzy grupy pism istotnie różniących się obecnością sylwetek i wywiadów. Są to miesięczniki przeznaczające na nią aż 8% zawartości („Claudia”, „Kobieta i Życie” i „Dobre Rady”), grupa mieszana 3–4% („Tina”, „Przyjaciółka”, „Pani Domu”, „Świat Kobiety”, „Olivia” oraz „Poradnik Domowy”) i zbiór jednoelementowy, w którym dwutygodnik „Naj” osiąga rezultat 1%. Z rozkładu wyników można wnioskować, że najbardziej typowy przedział wartości dla publikacji o ludziach w prasie poradnikowej to 3–4% wydania.

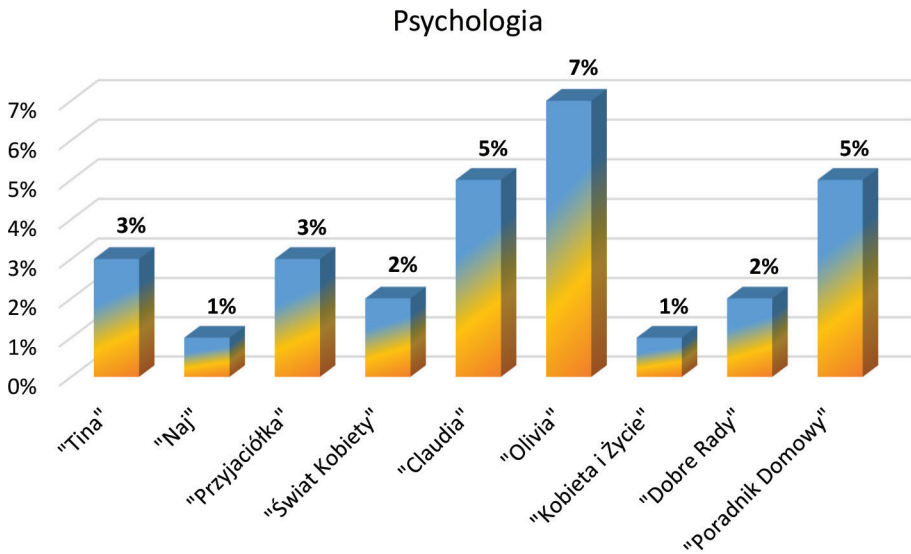


Wykres 32. Tematyka psychologiczna na łamach pism poradnikowych (liczba stron)

Źródło: badania własne.

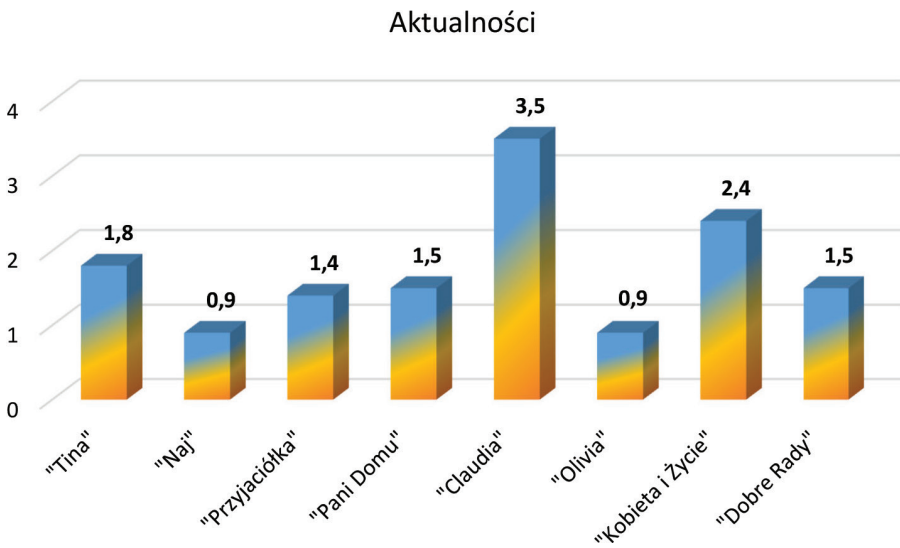
Wykres ukazujący różnice w liczbie kolumn z materiałami z zakresu psychologii potwierdza wcześniejszą obserwację, że jest to tematyka bardziej typowa dla miesięczników niż dwutygodników. Zarazem dowodzi dużych dysproporcji w zbiorze magazynów – dwa z nich („Claudia” i „Olivia”) przeznaczają dla niej średnio 6,3 strony więcej niż pozostałe.

Znaczną dysproporcją charakteryzuje się także rozkład procentowy publikacji dotyczących psychologii w zawartości całego numeru miesięcznika – od 1% w „Kobiecie i Życiu” do 7% w „Olivii”. Należy również zauważyć, że nie ma ona widocznego uzasadnienia we wskaźnikach procentowych sylwetek i reportaży. Mimo częstego pokrewieństwa treściowego między relacjami międzyludzkimi opisywanymi z psychologicznego punktu widzenia a doświadczeniami portretowanych ludzi, o pozycji każdego z działów decyduje specyfika konkretnego pisma.



Wykres 33. Tematyka psychologiczna na łamach pism poradnikowych (w proc.)

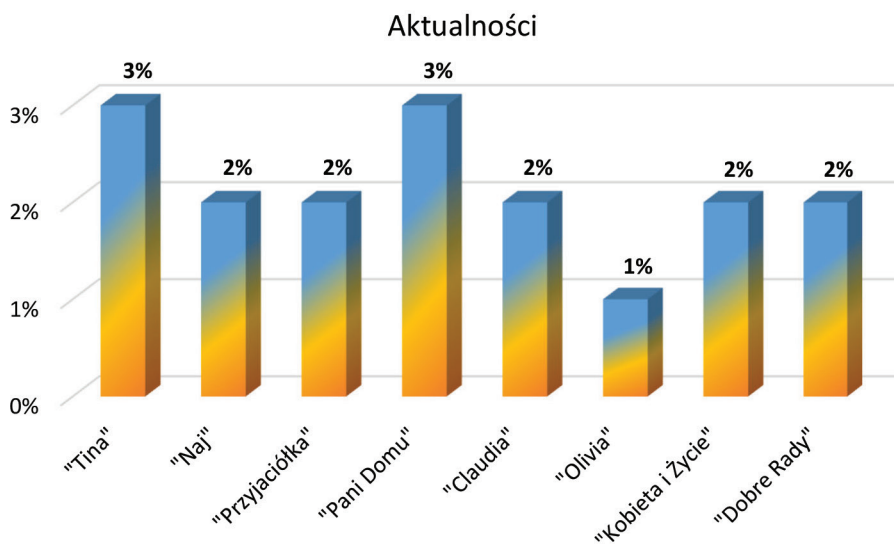
Źródło: badania własne.



Wykres 34. Aktualności na łamach pism poradnikowych (liczba stron)

Źródło: badania własne.

Aktualności są działem bardziej charakterystycznym dla dwutygodników niż miesięczników, co wynika z potrzeby podkreślenia związku między zawartością numeru a kalendarzem (obecność rubryki *Kalendarium*) oraz wykształcenia u czytelniczek nawyku systematycznego sięgania po kolejne wydania pisma w krótkich odstępach czasu. W magazynach rola przypisana tej ich części może być inna, co prawdopodobnie wpływa na istotne zróżnicowanie liczby przeznaczonych na nią stron (od 0,9 w „Olivii” do 3,5 w „Claudii”).



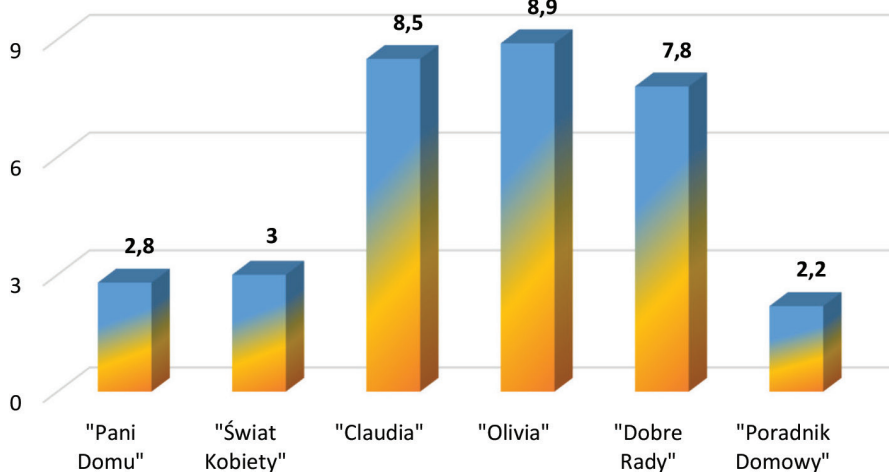
Wykres 35. Aktualności na łamach pism poradnikowych (w proc.)

Źródło: badania własne.

Procent udziału aktualności w wydaniu pisma poradnikowego jest niski (do 3%) i porównywalny w niemal wszystkich analizowanych tytułach niezależnie od częstotliwości ich ukazywania się.

Obecność innej tematyki oraz materiałów okazjonalnych niemal wyłącznie w miesięcznikach świadczy o większej jednorodności treściowo-formalnej publikacji w dwutygodnikach.

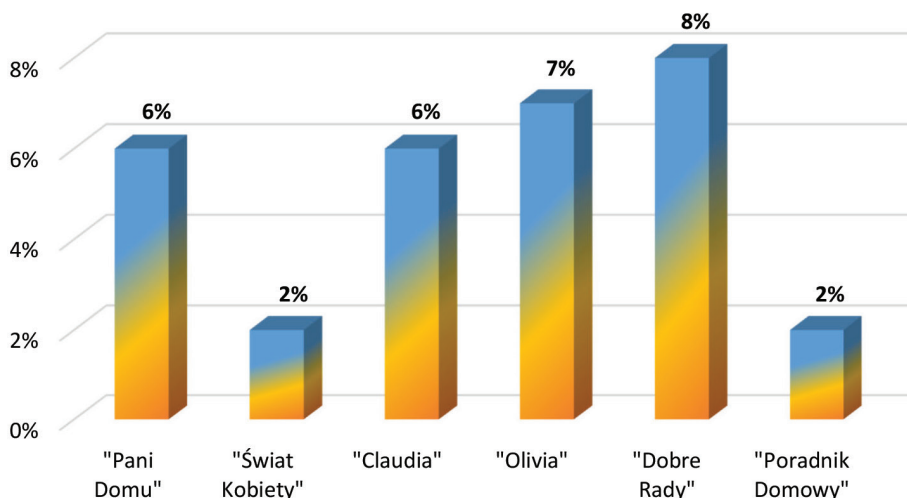
Tematy inne i materiały okazjonalne



Wykres 36. Tematyka inna i materiały okazjonalne na łamach pism poradnikowych (liczba stron)

Źródło: badania własne.

Tematy inne i materiały okazjonalne



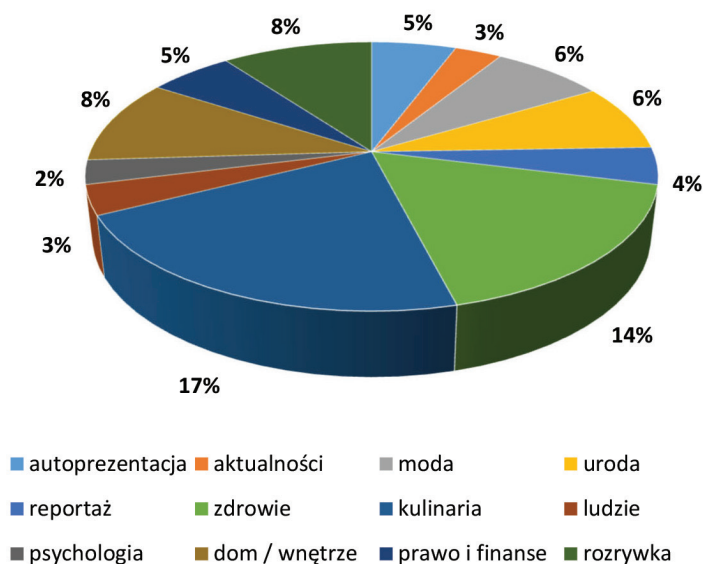
Wykres 37. Tematyka inna i materiały okazjonalne na łamach pism poradnikowych (w proc.)

Źródło: badania własne.

Modele kompozycji tematów w pismach poradnikowych

Na podstawie uzyskanych wyników można przedstawić następujące teoretyczne modele kompozycji tematów (proporcji treści) w pismach poradnikowych z podziałem według kryterium częstotliwości ich wydawania (Wyk. 38 i 39, s. 141–142) przy założeniu, że „typowy” dwutygodnik liczy około 52 stron, zaś miesięcznik około 118²⁶. Kolejność działów ustalona jest w przybliżeniu.

Model kompozycji tematów – dwutygodnik



Wykres 38. Model kompozycji tematów w dwutygodniku poradnikowym (w proc.)

Źródło: badania własne.

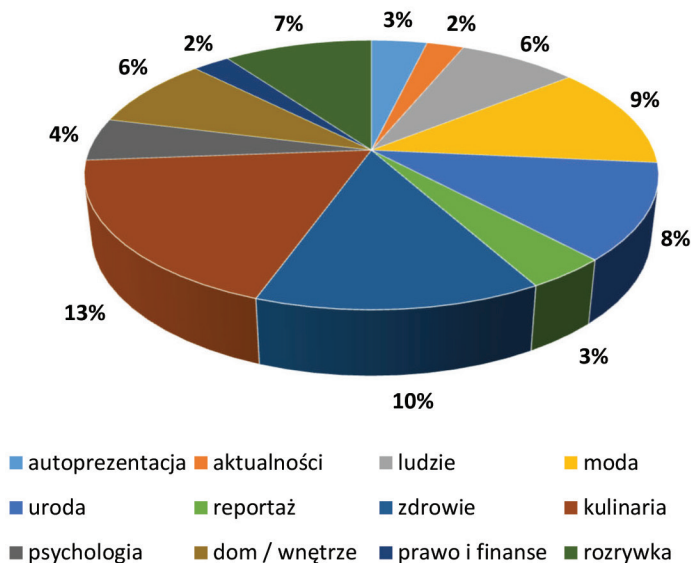
Porównanie modeli wskazuje, że trzy tematy, które mogą zajmować w dwutygodnikach najwięcej miejsca to: kulinaria (17%), zdrowie (14%) oraz dom / wnętrze i rozrywka (po 8%), zaś w miesięcznikach: kulinaria (13%), zdrowie (10%) i moda (9%)²⁷. Inne możliwe różnice to:

²⁶ Model nie uwzględnia tematów innych i okazjonalnych.

²⁷ Dokładniejsze dane wskazują, że w miesięcznikach należałoby wymienić na trzecim miejscu także tematykę urodową – różnica w liczbie stron i procencie zawartości jest niewielka (moda – 10,5 strony i 8,8%; uroda – 10,1 strony i 8,3%).

- w miesięcznikach więcej miejsca przeznaczonego na część autoprezentacyjną²⁸ oraz na publikację sylwetek, wywiadów i treści psychologicznych²⁹;
- w dwutygodnikach obszerniejszy dział aktualności może pełnić istotną rolę wprowadzającą do numeru;
- znacząco większa liczba stron mody i urody w miesięcznikach (łącznie średnio 10,3; w dwutygodnikach 3,2);
- tematyka prawa i finansów ważniejsza dla czytelników dwutygodników.

Model kompozycji tematów – miesięcznik



Wykres 39. Model kompozycji tematów w miesięczniku poradnikowym (w proc.)

Źródło: badania własne.

²⁸ Wynika to m.in. z większego i atrakcyjnego wizualnie spisu treści.

²⁹ Zdaniem Jacka Szmidta, redaktora naczelnego luksusowego magazynu „Twój Styl”, obecność tych treści w prasie dla kobiet ma swoje uzasadnienie naukowe: „Kobiety mają silniejszą potrzebę poznawczą. Mężczyzna WIE, kobieta chętnie DOWIE SIĘ więcej. Przejawia się to też w ciekawości ludzkich losów. Kobięca empatia, a to cecha potwierdzona naukowo, sprawia, że czytelniczki interesują opowieści o ludziach, szczególnie te z solidną podbudową psychologiczną. Zainteresowanie psychologią wynika zapewne z faktu, że kobieta często czuje się odpowiedzialna za relacje rodzinne, trwałość więzi, rozwiązywanie konfliktów itp.” – D. Materek, K. Szymkiewicz, *Prasa jest kobietą*, „Nasz Kolporter” 2021, nr 3(279), s. 7, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/nasz_kolporter/pdf/20213.pdf [dostęp: 1.08.2021].

W dalszej części analizy zawartości znajdują się uwagi dotyczące obecności i specyfiki reklam oraz materiałów promocyjnych na łamach pism poradnikowych.

Analiza zawartości – reklamy i materiały promocyjne

Badanie zebranego materiału zostało przeprowadzone z użyciem analizy ilościowej oraz elementów analizy multimodalnej, która zakłada obserwowanie przekazów z perspektywy obecnych w nim różnych kodów³⁰. Uwzględnienie współtworzących całość komunikatu znaków werbalnych i ikonicznych oraz relacji między nimi w przekazie statycznym, monosensorycznym (wzrokowym) pozwala lepiej dostrzec sposoby upodabniania reklam / materiałów promocyjnych do materiałów dziennikarskich i ocenić charakter takich zabiegów.

Objektem zainteresowania na tym etapie badań były wszelkie publikacje oznaczone jako reklamy, promocja / materiały promocyjne, autopromocja, materiały marketingowe, artykuły sponsorowane oraz jako materiały powstałe we współpracy z podmiotem zewnętrznym i/lub opatrzone formułą „[nazwa podmiotu zewnętrznego] w [nazwa czasopisma]” bądź „przygotowane na bazie materiałów prasowych [nazwa podmiotu zewnętrznego]”³¹. Do zbioru zaliczono także publikacje nieposiadające wymienionych oznaczeń, ale dające się rozpoznać jako pełniące funkcję reklamową lub promocyjną, np. w związku z usytuowaniem w określonym kontekście nazw własnych firm, towarów lub usług. Znamiennym przykładem są tzw. advertoriale, za Glenem T. Cameronem, Kuen-Hee Ju-Pak

³⁰ Obfitość materiału badawczego uniemożliwia przeprowadzenie pełnej analizy multimodalnej, która powinna uwzględniać m.in. wizualność pisma, obecność różnego rodzaju elementów graficznych, ukształtowanie edytorskie strony i sam tekst. Zob. M. Ślawska, *Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych*, [w:] *Współczesne media: media multimodalne*, t. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne, multimodalność mediów drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018, s. 108–109; J. Maćkiewicz, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „*Studia Medioznawcze*” 2017, nr 2(69), s. 37; J. Maćkiewicz, *Nowy wymiar retoryki medialnej: retoryka multimodalna (na przykładzie tygodników opinii)*, [w:] *Język a media. Wzory języka we współczesnych mediach*, red. nauk. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2018, s. 122–123.

³¹ W tej grupie mogłyby się znaleźć również inne publikacje, które Mateusz Nieć identyfikuje jako typowe dla działań PR – wywiad sponsorowany, list promocyjny, ogłoszenie sponsorskie, ogłoszenie promocyjne, ogłoszenie z życzeniami – zob. M. Nieć, *Analiza prasoznawcza artykułu promującego*, „*Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*” 2000, R. 62, z. 4, s. 171–173.

i Bong-Hyun Kimem rozumiane jako „[...] bloki płatnego, komercyjnego przekazu [...], które symulują treść redakcyjną publikacji pod względem projektu / struktury, treści wizualnych / werbalnych i/lub kontekstu, w jakim się pojawiają”³². Przypominają one swoją formą wypowiedź dziennikarską (np. wywiad, artykuł), a wykorzystane w nich czcionki, kolorystyka oraz sposób edycji tekstu są zbliżone do stosowanych w materiałach redakcyjnych. Takie podobieństwo publikacji, której nie towarzyszy formalne oznaczenie („artykuł / materiał sponsorowany”) lub jest ono słabo widoczne, sprawia, że advertorial staje się formą reklamy niejawnej (ukrytej, kryptoreklamy), łatwo wprowadzającej odbiorcę w błąd co do intencji nadawcy. Niewątpliwie mieściłby się w obszarze tego, co Jan Kreft nazywa „dziennikarstwem markowo zaangażowanym”, a Mateusz Nieć identyfikuje jako działania *publicity*³³.

Oznaczone, ale umiejętnie dopasowane do swojego otoczenia advertoriale bywają wskazywane jako jedna z wielu form reklamy natywnej³⁴ obecnej w strategii *content marketingu* (marketingu treści), czyli wykorzystywania dowolnego

³² G.T. Cameron, K.-H. Ju-Pak, B.-H. Kim, *Advertorials in Magazines: Current Use and Compliance with Industry Guidelines*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 1996, Vol. 73, Issue 3, s. 722–733, za: L. Deng, T. Laghari, X. Gao, *A genre-based exploration of intertextuality and interdiscursivity in advertorial discourse*, „English for Specific Purposes” 2021, Vol. 62, s. 31, tłum. M.W. Por. też: A. Duda, *Prasa kobieca – między advertorialem a informacją. Analiza zawartości i odbioru advertoriali miesięcznika „Claudia”*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3, s. 26.

³³ Zob. wypowiedź Jana Krefta (na stronie błędnie podane imię) w: J. Kowalski, *Wejście Orleń w rynek mediów, kłótnia w Agorze i ucieczka dziennikarzy na zdalną pracę. Co wydarzyło się w prasie w 2021 roku?*, https://www.wirtualnemedia.pl/artypkyl/podumowanie-roku-rynek-prasy-co-sie-wydarzylo-prognoza_1 [dostęp: 10.01.2022]. Według M. Niecia *publicity* polega na promowaniu i zarządzaniu wizerunkiem w prasie poza stronami reklamowymi, odbywającym się z udziałem dziennikarzy i innych pracowników mediów; jako technika perswazji wspiera kształtowanie pożądanych przez gospodarkę wzorów, stylów życia, wizerunków społecznych (tenże, *Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza „Polityki”, „Wprost”, „Elle”, „Playboya” i „Twojego Stylu”)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, t. 53, nr 1–2(201–202), s. 19, 22).

³⁴ Ze względu na nierozstrzygnięte spory wokół definiowania i relacji znaczeniowych wielu pojęć z zakresu reklamy i marketingu przyjmuje, że reklama natywna jest formą reklamy nieinwazyjnej, zintegrowaną wizualnie, treściowo i funkcjonalnie ze środowiskiem medialnym, w którym jest prezentowana, odbierana jako źródło wysokowartościowych treści uzupełnionych wzmiankami o charakterze promocyjnym (por. *Czym jest reklama natywna? Definicja reklamy natywnej*, <https://reklama.ringieraxelspringer.pl/article/czym-jest-reklama-natywna-definicja-reklamy-natywnej> [dostęp: 1.11.2021]; *Przewodnik po reklamie natywnej. Definicje, formy, kanały dystrybucji, zasady transparentności*,

typu treści w celu pozyskania odbiorców, którym chce się coś zaoferować³⁵. Treści te powinny być atrakcyjne i użyteczne dla sprecyzowanej grupy adresatów, gdyż celem działania jest zbudowanie długotrwałej relacji z potencjalnym klientem. Temu służyć może również lokowanie produktu w tekście prasowym, obecność elementu graficznego, np. logo firmy, na zdjęciu towarzyszącemu publikacji bądź dołączona do niej infografika, które to formy także podlegać będą badaniu. Analizowane przekazy będą określane jako publikacje / treści / materiały pozaredakcyjne lub komercyjne.

Zastosowana kwalifikacja ma zatem szeroki zasięg i nie mają na nią wpływu formalne kategoryzacje stosowane w komunikacji marketingowej, odróżniające np. reklamę od promocji lub reklamę towaru od reklamy marki³⁶.

Treści komercyjne – analiza ilościowa i jakościowa

Dane liczbowe ustalono na podstawie próby wyłonionej w procedurze opisanej na początku rozdziału.

Zarówno ustalona liczba kolumn, jak i wskaźnik procentowy ilości miejsca, jakie reklamy i promocje zajmują w badanych czasopismach, wskazują, że najwyższym poziomem komercjalizacji zawartości w obu głównych grupach periodyków odznaczają się „Przyjaciółka” i „Claudia”³⁷. Wyniki szczegółowe ujawniają jednak istotne rozbieżności. Pod względem liczby stron dwutygodniki i miesięczniki trudno jest porównać – wyniki tych pierwszych są relatywnie wyrównane, natomiast magazyny tworzą zbiór niejednorodny. Największą różnicę odnotowano między „Claudią” (44 strony) i „Poradnikiem

prognozy, red. R. Łagocki, iab.polska, b.m. 2016, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/12/Przewodnik-po-reklamie-natywnej.pdf> [dostęp: 1.11.2021]).

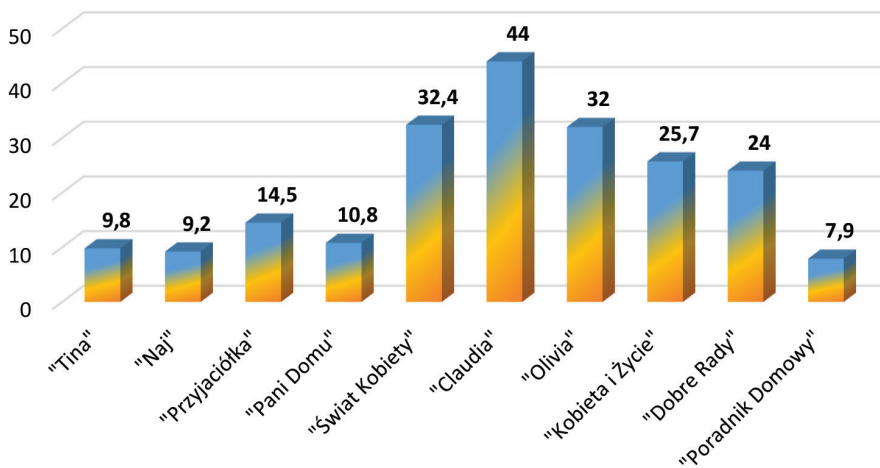
³⁵ Definicja Jasona Fallsa za: W. Świerczak, *Wykorzystanie narzędzi strategii content marketingu w polskich instytucjach badawczych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2016, nr 4(22), s. 112. Inne definicje *content marketingu* zob. tamże, s. 111–116.

³⁶ A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010; M. Wszolek, *Poetyka reklamy wiodącej*, „Dziennikarstwo i Media” 2016, nr 6, s. 33–44.

³⁷ W raporcie Polskich Badań Czytelnictwa *Dekada kobiet*, opisującym Polki – czytelniczki prasy w latach 2009–2019, pojawia się m.in. informacja, w których miesięcznikach mogą zobaczyć reklamy kobiety będące potencjalnie najlepszymi nabywczyniami reklamowanych dóbr (zatrudnione na pełny etat, uważające się za zamożne lub te, w których rodzinach wystarcza na wszystkie wydatki). Poza wyraźnie dominującym „Twoim Stylem” (171 292 – liczba osób, które zetknęły się z reklamą w tym piśmie w okresie styczeń–grudzień 2019 r.), są to: „Claudia” (93 189), „Pani” (79 683), „Olivia” (75 272) i „Świat Kobiety” (65 864) – zob. „Polki-czytelniczki prasy w latach 2009–2019”, <https://www.pbc.pl/raport-dekada-kobiet/> [dostęp: 22.05.2022].

Domowym” (7,9). Wyjątkowość tego drugiego tytułu potwierdza porównanie rezultatów procentowych, które pokazują, że jego 18-procentowa zawartość treści pozaredakcyjnych to minimum, jakie osiągają wydania innych tytułów, nawet dwutygodników. Dowodzą one również, że większość pism poradnikowych zamieszcza na swoich łamach zbliżoną ilość publikacji komercyjnych (od 23% do 28%).

Liczba stron z treściami komercyjnymi w prasie poradnikowej



Wykres 40. Treści komercyjne na łamach pism poradnikowych

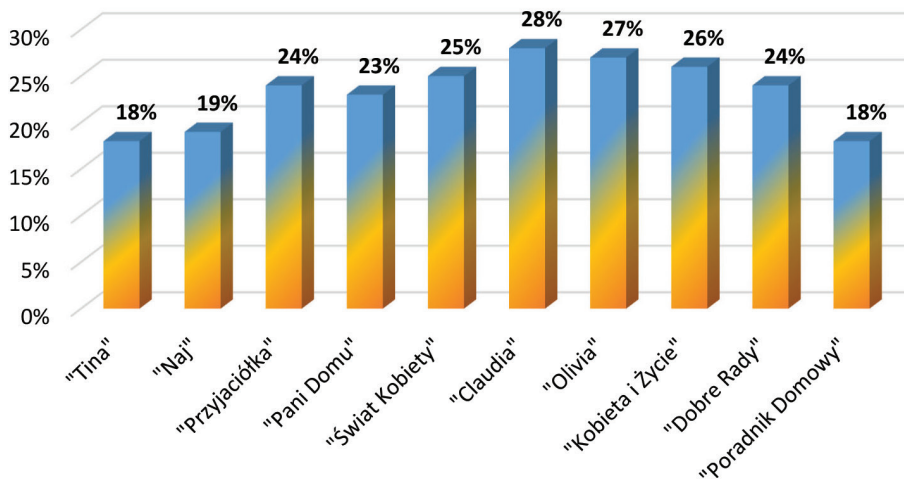
Źródło: badania własne.

W nawiązaniu do retorycznego modelu kompozycji takich periodyków można ocenić, że dwutygodnik przeznaczalby na reklamy i promocje około 21% zawartości, zaś magazyn – nawet co czwartą stronę (25%).

Standardem pracy niemal wszystkich redakcji jest zwiększanie objętości oraz podnoszenie ceny egzemplarzowej numerów świątecznych. Większa liczba stron oznacza nie tylko obecność treści okazjonalnych, ale przede wszystkim więcej reklam; w badanym materiale wyjątek stanowiła jedynie „Pani Domu”³⁸.

³⁸ Badanie objęło 22 wydania świąteczne, w tym dwa wydania wielkanocne i dwa bożonarodzeniowe „Przyjaciółki”, dwa wydania bożonarodzeniowe „Pani Domu” i jedno bożonarodzeniowe „Świata Kobiety”.

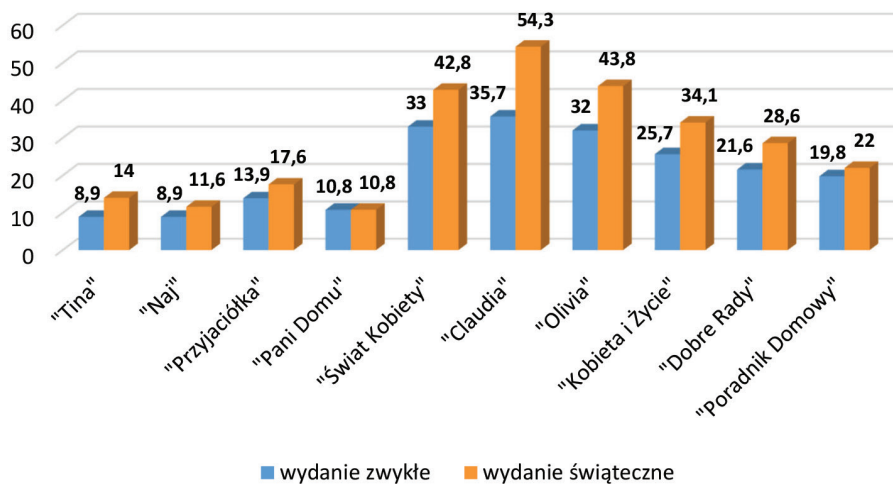
Treści komercyjne w prasie poradnikowej



Wykres 41. Treści komercyjne na łamach pism poradnikowych (w proc.)

Źródło: badania własne.

Liczba stron z treściami komercyjnymi w prasie poradnikowej

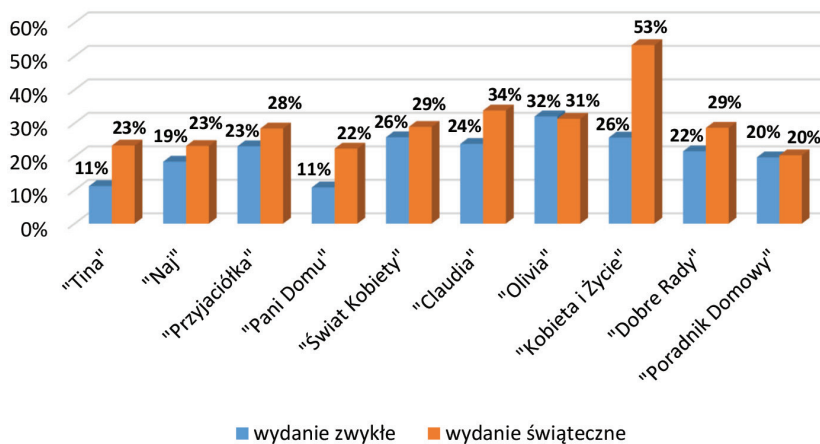


Wykres 42. Porównanie liczby stron z treściami komercyjnymi w wydaniach prasy poradnikowej

Źródło: badania własne.

Przyrost objętości wydania jest różny, choć wyraźnie większy w przypadku miesięczników, wśród których „Claudia” zwiększa liczbę kolumn z treściami komercyjnymi aż o 18,6. Redakcja „Poradnika Domowego” w 2019 roku niemal nie dokonała zmian (różnica 2,2 strony).

Treści komercyjne w prasie poradnikowej



Wykres 43. Porównanie ilości treści komercyjnych na lamach pism poradnikowych (w proc.)³⁹

Źródło: badania własne.

Zmiany wskaźników odsetka zawartości przeznaczzonego na publikacje pozaredakcyjne zdecydowanie wyróżniają „Tinę” i „Kobietę i Życie” – przyrost procentowy wyniósł odpowiednio 52% i 51%. Wyjątkowe wydania świąteczne, w których odsetek zawartości w postaci reklam i promocji był mniejszy niż w zwykłych numerach, przygotowała redakcja „Olivii” (spadek o 1%).

Bardziej szczegółowe uwagi o reklamach i materiałach promocyjnych w prasie poradnikowej mają charakter opisowy, nie zaś ilościowy, co wynika ze złożoności analizowanego materiału. Pojedynczy przekaz może bowiem pełnić przede wszystkim funkcję informacyjną (np. wyniki konkursu firmowego), promowania marki (np. karta Clubcard Tesco) lub działalności producenckiej (akcja promocyjna mięsa drobiowego), być elementem kampanii wizerunkowej (np. w związku z udziałem firmy w akcji charytatywnej) czy reklamować pojedynczy produkt, serię produktów lub ich grupę. Ponadto elementy graficzne reklam

³⁹ Wyniki „Poradnika Domowego” na wykresie są podane w przybliżeniu. Różnica wizualna wynika z danych szczegółowych: wydanie zwykłe – 19,8%, świąteczne – 20,4%.

niejednokrotnie nie pozwalały się zorientować, czy wizualizacja dotyczy towarów tego samego rodzaju (np. kremów), czy różnych (np. tonik do twarzy i balsam do ciała). Ustalenie wartości liczbowych dla wszystkich możliwych grup przekazów komercyjnych przekracza ramy wyznaczone w niniejszym opracowaniu.

W badanych czasopismach treści komercyjne obejmowały bardzo szeroki zbiór obiektów (przedmioty, usługi, wydarzenia, idee) – od typowych, szczególnie dla prasy kobiecej, jak ubrania, kosmetyki i leki, przez rzadkie, jak napoje gazowane czy akcje edukacyjne, do wyjątkowych, wśród których można wymienić żywe grzybnie i test na HPV. Skupiano uwagę czytelniczek na towarach codziennego użytku, np. z zakresu żywienia i higieny, ale i luksusowych, jak samochody, pióra oraz zegarki. Zdecydowana większość z nich przeznaczona jest dla dorosłych, w tym seniorów, nie brakowało jednak ofert dla dzieci (np. jedzenie dla niemowląt, Dzień Dziecka z Radiem Kolor). Najczęściej reklamowane były następujące artykuły: preparaty Merz specjal i Blue Berry Plus, książki i czasopisma, środki przeciwbólowe, kosmetyki do twarzy (w tym kremy), margaryna, pasty do zębów, preparaty przeciw opryszczce, olej, słodczyce i przyprawy.

Można również zauważyć, że współpracę z pismami w 2019 roku prowadziły systematycznie te same firmy (wytwórcy, sklepy, nadawcy medialni, fundacje, organizatorzy pobytów wypoczynkowych), zlecając prezentację w większości tych samych produktów w postaci identycznych przekazów. Jest to prawdopodobnie efekt umów z domami mediowymi pośredniczącymi w zawieraniu kontraktów reklamowych. Różnice w treściach komercyjnych między dwutygodnikami i magazynami są wyraźniejsze na poziomie analizy konkretnych grup przekazów.

W wyłonionej próbie dominowały reklamy produktów farmaceutycznych, spożywczych, kosmetycznych i paramedycznych. Wśród farmaceutyków, na łamach zarówno dwutygodników, jak i miesięczników, zdecydowanie wyróżniały się ilościowo różnego rodzaju wyroby medyczne⁴⁰ oraz suplementy diety⁴¹

⁴⁰ Zgodnie z zapisem ustawowym wyrób medyczny to „narzędzie, przyrząd, urządzenie, oprogramowanie, materiał lub inny artykuł, [...] przeznaczony przez wytwórcę do stosowania u ludzi w celu a) diagnozowania, zapobiegania, monitorowania, leczenia lub łagodzenia przebiegu choroby, b) diagnozowania, monitorowania, leczenia, łagodzenia lub kompensowania skutków urazu lub upośledzenia, c) badania, zastępowania lub modyfikowania budowy anatomicznej lub procesu fizjologicznego, d) regulacji poczęć, który nie osiąga zasadniczego zamierzonego działania w ciele lub na ciele ludzkim środkami farmakologicznymi, immunologicznymi lub metabolicznymi, lecz którego działanie może być wspomagane takimi środkami” (Ustawa z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych; Dz.U. z 2010 r. Nr 107, poz. 678 art. 2 ust. 1 p. 38). Obok tradycyjnie zaliczanych do tej kategorii plastrów, opatrunków czy testów diagnostycznych, za wyrób medyczny uznaje się też kapsułki, tabletki i syropy.

⁴¹ Suplement diety to „środek spożywczy, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety, będący skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych lub

mające wspomagać organizm cierpiący np. z powodu stresu, osłabienia, menopauzy, zaburzeń trawienia czy snu. Wysoka frekwencja reklam takich środków wiąże się z intensywną, stałą działalnością promocyjno-reklamową prowadzoną przez ich wytwórców we wszystkich mediach⁴², ale także ze stereotypowym przekonaniem, że kobiecy odbiorca przekazów jest szczególnie zainteresowany dbałością o zdrowie osób najbliższych i własne. Jak wykazano w badaniach własnych, pisma poradnikowe tematowi troski o zdrowie poświęcają szczególnie dużo uwagi. Nie ma to jednak wpływu na reklamowanie

innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, pojedynczych lub złożonych, wprowadzany do obrotu w formie umożliwiającej dawkowanie, w postaci: kapsulek, tabletek, drażetek i w innych podobnych postaciach, saszetek z proszkiem, ampulek z płynem, butelek z kroplomierzem i w innych podobnych postaciach płynów i proszków przeznaczonych do spożywania w małych, odmierzonych ilościach jednostkowych, z wyłączeniem produktów posiadających właściwości produktu leczniczego w rozumieniu przepisów prawa farmaceutycznego” (Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia; Dz.U. z 2006 r. Nr 171, poz. 1225 ze zm. art. 3 ust. 3 p. 39).

⁴² W 2022 roku w Polsce zakupiono 184 mln opakowań suplementów diety za sumę 4 mld 55 mln zł; lider wśród producentów suplementów diety, Aflofarm Farmacja Polska, jest jednym z największych reklamodawców w Polsce – w 2022 r. wartość cennikowa wykupionych przez koncern reklam wyniosła miliard zł (faktyczny koszt 15–30% tej sumy), inni wielcy reklamodawcy w tym sektorze to Natur Produkt Pharma (prawie 490 mln zł), Oleofarm (310 mln zł), Usp Zdrowie (200 mln zł) i Olimp Laboratories (prawie 100 mln zł) (J. Solska, *Mętne suplementy*, „Polityka” 2023, nr 5, s. 41). Bloki reklamowe Aflofarmu w 2022 roku wygenerowały sumarycznie 177 676 punktów GRP (Gross Rating Point – wartość określająca oglądalność pojedynczej emisji reklamy lub sumę pojedynczych oglądalności w całej kampanii reklamowej, odzwierciedlająca jej natężenie), US Pharmacia wygenerowała 117 693 GRP, a Polpharma – 90 826 GRP (M. Kurdupski, *Koncerny farmaceutyczne najaktywniejszymi reklamodawcami w telewizji w 2022 roku. Aflofarm na czele*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/rynek-reklamy-tv-2022-grp-reklamodawcy-aflofarm-opinie> [dostęp: 2.02.2023]). O skuteczności prowadzonych od lat działań reklamowych świadczą dane Polskiego Instytutu Ekonomicznego: „Prawie trzy czwarte polskiej populacji (72 proc.) przyznaje się do zażywania suplementów diety, podczas gdy prawie połowa (48 proc.) deklaruje, że robi to regularnie (SW Research, 2017)” (*Regulacja rynku suplementów diety. Czy Polska ma szansę zostać europejskim liderem?*, „Policy Paper” 2019, nr 9, s. 7). W latach 2017–2020 Główny Inspektorat Sanitarny zarejestrował 62 808 zgłoszeń nowych suplementów diety (P. Miączyński, *Kaganiec na suplementy*, „Gazeta Wyborcza” 2022, 7.09, s. 12). Zob. też: A. Błaszczak, *Suplementy diety idą na nowy rekord*, 13.07.2021, <https://www.rp.pl/Farmacja/307129910-Suplementy-diety-ida-na-nowy-rekord.html> [dostęp: 1.08.2021].

produktów spożywczych – wśród nich zdecydowanie najczęściej pojawiała się nieuznawana za prozdrowotną margaryna, a także olej, słodczyce i przyprawy. Czytelniczki magazynów miały jednak kontakt z bardziej zróżnicowaną ofertą promowania towarów, podobnie jak w przypadku kosmetyków, co sprzyja ekspozycji walorów pojedynczych preparatów do twarzy, skóry, makijażu itp. Dzięki temu perswazyjność komunikatu jest skonkretyzowana i silniej kojarzy się z produktem niż marką.

Ostatnia z wymienionych kategorii – środki paramedyczne – jest zazwyczaj reprezentowana w postaci całostronicowej publikacji, w której zapewnia się o wyjątkowej skuteczności i sensacyjnym nowatorstwie „metody”, „formuły”, „kuracji”, „sposobu”, „kompozycji składników”, „środka”, mającego zwalczać ból, miazdżycę, otyłość, reumatyzm, wady słuchu lub inne powszechne dolegliwości. W tekście cytuje się jego twórcę, osoby, które osobiście przekonały się o „skuteczności” paramedykamentu, przywoływane są wyniki badań, jednak bez podawania danych świadczących o ich wiarygodności. Występowanie takich treści na łamach pism poradnikowych, a w szczególności jej skala w dwutygodnikach, podważa regułę dbania o wiarygodność przekazu oraz potwierdza zasadność spostrzeżeń o komercjalizacji jako istotnym czynnikiem wpływającym na jakość współczesnej prasy.

W badanym zbiorze wyróżniającą się grupą są także produkty higieniczne, w szczególności pasta do zębów i środki higieny dla kobiet. Zaznacza się również obecność asortymentu dla osób w starszym wieku, co ma związek ze wspomnianą wcześniej intensyfikacją pojawiania się publikacji o seniorach i utworzeniem w niektórych tytułach specjalnych działów poświęconych opiece nad nimi.

Wśród innych reklamowanych produktów zwraca uwagę duży udział książek (niekiedy z płytami DVD), zaś wśród usług – konkursy i loterie; pojawiają się w obu badanych grupach periodyków, ale szczególnie charakterystyczne są dla dwutygodników. Tę „nadreprezentację” można tłumaczyć potrzebą promocji na łamach tych pozycji książkowych, które są wprowadzane na rynek przez wydawnictwo będące również właścicielem samego pisma⁴³, a w przypadku konkursów staraniami organizujących je firm oraz popularnością usług SMS-owych.

W magazynach częściej niż w dwutygodnikach można zobaczyć prezentacje biżuterii, sieci sklepów, producentów odzieży, sprzętu AGD i kuchennego, a także produktów wyposażenia wnętrz.

Szczególnym rodzajem treści komercyjnych są promocje innych wydawnictw prasowych i autopromocje. W analizowanych tytułach zachęcano do zapoznania się głównie z tematycznymi dodatkami do innych czasopism (np. „Pani

⁴³ W przypadku książek promowanych na łamach „Przyjaciółki” są to pozycje wydawane przez Edipresse lub mające patronat Fundacji „Przyjaciółka”.

Domu poradnik: serce na 5+” w „Przyjaciółce”, „Projekt szczęście” „Twojego Stylu” w „Świecie Kobiety”) lub bieżącymi wydaniem tychże („fiesta!” w „Tinie”, „Claudia” w „Dobrych Radach”). Zawsze były to periodyki należące do tego samego wydawcy, co miało wpływ na wyniki przeprowadzonych badań, gdyż ze względu na przejście w 2019 roku przez Bauera „Przyjaciółki”, „Pani Domu” oraz „Poradnika Domowego” na łamach należących do niego wydawnictw zintensyfikowano promowanie czasopism z własnego portfolio.

Komunikaty autopromocyjne, tj. odnoszące się do periodyku, w którym się ukazują, informowały o redakcyjnych konkursach, wydaniach specjalnych, kalendarzach dołączanych do sprzedawanych egzemplarzy oraz miejscach, w których można nabyć czasopismo⁴⁴. Nie wyróżniały się pod względem częstotliwości ani oryginalnej formy.

Kolejna część analizy materiałów pozaredakcyjnych będzie w głównej mierze poświęcona ich kontekstowemu lokowaniu⁴⁵. To jedna z ważniejszych ścieżek badania odbioru komunikatów multimodalnych:

Odkrywanie czy raczej negocjowanie sensów, które zachodzi w procesie interpretacji, odbywa się w ramach rozmaitych interakcji: między odbiorcą a przekazem, między przekazem a (szeroko rozumianym) kontekstem, między odbiorcą a kontekstem, między poszczególnymi składnikami przekazu. Sens komunikatu z reguły nie jest odbierany od razu. [...] Jeżeli któryś z elementów (słowny czy obrazowy) stanowi źródło kłopotów interpretacyjnych, odbiorca szuka wskazówek w sąsiednim elemencie [...]. Proces odbioru ma zatem często charakter nielinearny, robi wrażenie chaotycznego⁴⁶.

Obiektem zainteresowania w tym przypadku są związki między przekazem komercyjnym a jego najbliższym sąsiedztwem w danym numerze pisma. Para, rzadziej większy zbiór, jaki tworzą z publikacjami uznawanymi (nie zawsze słusznie) przez czytelników za redakcyjne, może być interpretowana jako zestaw,

⁴⁴ Informacje o miejscach sprzedaży zamieszczane były w związku z problemami w działalności jednego z największych dystrybutorów prasy w Polsce RUCH S.A. – zob. P. Skwirowski, *PKN Orlen przejmuje kontrolę nad RUCH-em. Zmiany w zarządzie spółki*, <https://www.rp.pl/Ekonomia/311249922-PKN-Orlen-przejmuje-kontrolę-nad-RUCH-em-Zmiany-w-zarządzie-spolki.html> [dostęp: 1.08.2021].

⁴⁵ Szerzej o znaczeniu kontekstu dla aktu komunikacji o charakterze reklamowym zob. P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 36–39.

⁴⁶ J. Maćkiewicz, *Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii)*, [w:] *Język – obraz – dyskurs*, red. M. Cieszkowski, A. Kapuścińska, J. Szczepaniak, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz 2017, s. 19.

którego rozumienie niekiedy wykracza poza prostą koniunkcję znaczeń jego elementów. Rezultatem takich kompilacji jest eksponowanie wybranego składnika treściowego tekstu, wzmacnianie lub multiplikacja działania perswazyjnego przekazu, a także maskowanie jego zasadniczej intencji – w szczególności, gdy reklama zyskuje w odbiorze czytelnicznym charakter materiału dziennikarskiego, a jej zależność od podmiotu zewnętrznego przestaje być oczywista. Relacje te można śledzić na płaszczyźnie zarówno werbalnej, jak i wizualnej i z tego względu w opisie zostanie wykorzystany aparat pojęciowy zaprezentowany przez Gui Bonsiepe'a w jego koncepcji werbalno-wizualnych figur retorycznych⁴⁷. Założywszy, że jest to „[...] połączenie znaków dwojakiego typu, których skuteczność w komunikacji zależy od napięcia między ich cechami semantycznymi”⁴⁸, wymienił i podał przykłady wizualno-werbalnego porównania, analogii, metonimii, paralelizmu, wizualnej synekdochy i zastąpienia oraz skojarzenia pośredniego⁴⁹. Zgodnie z postulatami autora można uzupełnić tę listę o wizualno-werbalną hiperbolę, litotę czy antytezę, pamiętając jednak o trafnej konstatacji Bartłomieja Maliszewskiego inspirowanej myślą Umberto Eco: „Werbalne i wizualne komponenty przekazu mogą nie tylko współtworzyć jedną figurę, ale być wykładnikami różnych rozwiązań retorycznych [...], co sprawia, że możliwe kombinacje stają się trudne do skodyfikowania”⁵⁰. Należy również dodać, że poniższe ustalenia nie mają prowadzić do typowego dla retorycznych badań komunikacji wizualnej odczytywania schematów argumentacyjnych wpisanych w konkretne figury dostrzeżone w zebranych materiale, lecz do wskazania, dzięki jakim zestawieniom powstają konkretne tropy i jaki mogą wywołać efekt pragmatyczny⁵¹.

⁴⁷ G. Bonsiepe, *Retoryka wizualno-werbalna*, przeł. M.B. Fadewicz, [w:] *Ut pictura poesis*, red. M. Skwara, S. Wysłouch, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk, s. 159–168.

⁴⁸ Tamże, s. 166.

⁴⁹ Tamże, s. 167–168.

⁵⁰ B. Maliszewski, *Przez słowa i obrazy – o multimodalności metafory na okładkach czasopism publicystycznych*, [w:] *Współczesne media: media multimodalne*, t. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne, multimodalność mediów drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018, s. 153.

⁵¹ Por. P. Lewiński, *Figury wizualne jako środek perswazji i argumentacji na przykładzie reklamy*, [w:] *Powinowactwa retoryki*, red. nauk. B. Sobczak, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2017, s. 183; M. Ryszkak-Kurczab, *Problemy retoryki wizualnej. Perswazja i argumentacja wizualna*, [w:] *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. nauk. A. Kampka, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2014, s. 46–53.

Najistotniejszy wpływ na umiejscowienie konkretnej reklamy / promocji ma jej tematyka oraz kalendarz⁵². Standardowym rozwiązaniem jest publikowanie treści komercyjnych obok redakcyjnych poświęconych tej samej lub pokrewnej problematyce, np. reklamy zestawu do makijażu w dziale urodowym czy makaronu przy przepisach kulinarnych⁵³. Jednak w przypadku świątecznych wydań magazynów, a także wybranych numerów (np. lutowy, czerwcowy) cenniejszym miejscem stają się pierwsze kolumny. Wówczas na drugiej stronie okładki, wokół spisu treści i aktualności pojawiają się najczęściej prezentacje zestawów upominkowych oraz pojedynczych produktów odpowiednich na prezent (przede wszystkim biżuterii oraz kosmetyków). Okazyjnie trafiają tam również reklamy np. balsamów do opalania i kostiumów kąpielowych (wakacje), gier edukacyjnych, sprzętu sportowego i gadżetów dla dzieci (Dzień Dziecka).

Ze względów edytorsko-technicznych wzrok czytelniczek przyciąga również zawartość okładek z dużymi, estetycznymi grafikami, w miesięcznikach zaprezentowanych ponadto na lepszym jakościowo papierze. Przeprowadzone badanie potwierdziło wcześniejszą obserwację, że na stronie drugiej dwutygodników bardzo często lokowane są reklamy środków paramedycznych, co czyni je lepiej widocznymi na skutek efektu kontrastu z barwnym, mozaikowym frontem i blokowo zestawioną kolekcją elementów zgrupowanych wokół spisu treści.

Bardziej szczegółowa analiza pokrewieństwa tematycznego między sąsiadującymi materiałami wykazała, że ma ono różny zakres. Pozostaje na dużym poziomie ogólności, gdy opiera się na popularnych skojarzeniach, np. w „Olivii” [11, 82–83] wyliczeniu prawd i mitów o jesiennych infekcjach towarzyszyła reklama przeciwwirusowego leku zwiększającego odporność organizmu. Związek może być również ograniczony do niewielkiego wycinka tekstu, w którym autor sygnalizuje istnienie jakiegoś zjawiska, zaś towarzysząca reklama uszczegóławia jego opis. W „Przyjaciółce” [9, 20–21] publikacja pt. *Gdy przewlekle chory potrzebuje opieki* składała się z trzech części: ważne ułatwienia (m.in. o jedzeniu, problemach z poruszaniem się), pielęgnacja

⁵² Czynnikiem, którego istotnej roli nie wolno nie doceniać, są ustalenia między wydawcą i reklamodawcami, jednak jego opis wymaga dostępu do dokumentów wewnętrznyredakcyjnych objętych tajemnicą handlową.

⁵³ E. Turlej używa określenia „oflagowanie tekstu reklamą”. Zob. też, *Poskramianie niegrzecznych dziewczynek. Kobieta prasa miała wychować niezależną Polkę, ale coś poszło nie tak*, <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/poskramianie-niegrzecznych-dziewczynek-kobieta-prasa-miala-wychowac-niezalezna-polke/dcyfkdh> [dostęp: 3.06.2019].

leżącego (m.in. codzienna toaleta) i skuteczniejsze leczenie (m.in. dokumentacja medyczna). W punkcie 2 pojawiło się m.in. zdanie: „Pomocne w utrzymaniu higieny będą pieluchy anatomiczne lub pieluchomajtki”. Do niego nawiązywała reklama majtek chłonnych Seni Active, informująca, dla kogo są one przeznaczone. Wyjątkiem są natomiast skojarzenia oparte na koncepcie językowym. W „Kobiecie i Życiu” [8, 80] w artykule o korzyściach z mówienia komplementów znalazł się dodatek informujący o wynikach badań, jak Polki przyjmują komplementy, opatrzone źródłem danych (Raport Vitapil, marzec 2019). Sąsiadująca z nim reklama suplementu diety Vitapil zawierała m.in. hasło „Codzienną porcję komplementów... łykam z przyjemnością”.

W przypadku ograniczonego, a nawet nie w pełni spójnego pod względem treściowym powiązania przekazów ważną rolę odgrywa warstwa wizualna, przede wszystkim kolorystyka. Podobieństwo barw pozwala czytelnikowi sprawniej niż interpretacja znaczeń werbalnych połączyć materiały w jedną całość, a zarazem podczas lektury skłania do zwrócenia uwagi na ten szczegół, który został wyeksponowany w reklamie. W taki sposób kolory zielony, żółty i niebieski na ilustracjach do artykułu o arnicy górskiej jako roślinnym wsparciu dla kobiet kreują związek z komunikatem komercyjnym o Arnigelu łagodzącym skutki urazów takich jak siniaki i stłuczenia [ŚK, 7, 70–71] (Fot. 3, s. 156). Subtelniejszą grę środkami wizualnymi zastosowano natomiast w „Poradniku Domowym” [4, 28–29] – w artykule na temat zmarszczek mimicznych wyeksponowanie oczu i podparcia twarzy dłonią przez modelkę na zdjęciach odpowiada ujęciom na sąsiedniej fotografii znanej aktorki reklamującej krem przeciwzmarszczkowy.

Sposoby kreowania tematycznej bliskości są różne; najczęściej wykorzystuje się mechanizmy metonimii i synekdochy. Dziennikarz np. przedstawia problem i jego możliwe rozwiązania, wśród których jest i to prezentowane w reklamie – jak w „Tinie” [15, 37], gdzie opisano 3 *pomocne sposoby na... grzybicę małych stópek* i zamieszczono reklamę preparatu Steper junior⁵⁴. Niekiedy komercyjne „antidotum” na trudności opisane w tekście okazuje się uniwersalne, co wzmacnia siłę perswazyjną przekazu. Czytelniczki „Kobiety i Życia” [11, 94–95] zostały pouczone, jak pozbyć się długów narosłych w wyniku m.in. zaległości czynszowych, pożyczek w parabankach czy zakupów na raty, a dzięki reklamie funduszu hipotecznego mogły zrozumieć, że brakowi pieniędzy najłatwiej zaradzić za pomocą dożywotniej renty wypłacanej za przeniesienie prawa do własności nieruchomości.

⁵⁴ Środek przeznaczony do pielęgnacji oraz ochrony skóry stóp i przestrzeni międzypalcowych dzieci narażonych na częsty kontakt z grzybami i bakteriami.

Nivea baby jest niezbędny w pielęgnacji skóry małego dziecka [ŚK, 1, 118–119]. Warto dodać, że w tym przypadku przekaz dopełniał drugi materiał komercyjny tego samego preparatu ze zdjęciem mężczyzny jako troskliwego opiekuna. Wizualne podobieństwo kompozycji świadczy o sile prototypowego wyobrażenia na temat pierwszej fazy rodzicielstwa.

Bardzo często stosowanym zabiegiem jest także częściowy paralelizm, czyli włączanie do treści odredakcyjnej nazwy lub obrazu produktu, który jest reklamowany, bądź wskazywanie na jego cechę eksponowaną w przekazie komercyjnym. Ten szczegół może pojawić się w różnych częściach publikacji – w nagłówku, lidzie, korpusie, jako ilustracja, a jego zauważalność wpływa na czytelniczną świadomość istnienia nieprzypadkowego związku między sąsiadującymi materiałami. Pozwala on łączyć nawet te z nich, które ze względu na odmienny projekt edytorski wydają się nie mieć ze sobą nic wspólnego, jak przepis na przekładaniec z kokosową pianką i fotografia trojga ludzi przy kuchennym stole [O, 5, 95]. Nazwa „prostokątne krakersy” wymieniona na liście składników jest tożsama z zawartością opakowania o nazwie „Krakersy” na pierwszym planie reklamy firmy Lajkonik.

Figura werbalno-wizualna oparta na paralelizmie może obejmować również całe zestawiane publikacje; przykładem jest artykuł z „Dobrych Rad” [19, 33] pt. *Miód manuka pomaga na wrzody żołądka*, w którym oprócz nazwy własnej w nagłówku i zdjęcia słoiczka z zawartością bursztynowego koloru pojawiła się w korpusie informacja o MGO – substancji decydującej o właściwościach leczniczych tego miodu. Zamieszczona poniżej reklama ze słoikiem miodu manuka zawierała tekst: „Jako liderzy w nauce o miodzie Manuka spędziliśmy lata, odkrywając jego właściwości naturalne. Ta złożona wiedza oznacza, że możesz zaufać naszemu certyfikatowi MGO™”. W takim przypadku ekwiwalencja znaczeniowa jest nie tylko łatwo zauważalna, ale może również budzić wątpliwości co do intencji autora artykułu, który pod pretekstem informowania ustanawia oczywiste skojarzenie między zaletami opisywanego przez siebie działania (spożywania miodu) a wskazanym produktem.

Pytanie o intencjonalność jest tym bardziej uzasadnione, że w czasopismach poradnikowych, głównie w miesięcznikach, można napotkać wiele podobnych zestawień, pochodzących jednak od reklamodawców. Czytelnikowi niełatwo je rozpoznać, mimo obecności specjalnej formuły „[nazwa podmiotu zewnętrznego] w [nazwa czasopisma]” (np. Melatonina w „Świecie Kobiety” przy tekście pt. *Melatonina lek na dobrą noc* i reklamie Melatoniny LEK-AM [ŚK 11, 98–99]). Trudność wynika z faktu, że artykuł jest projektowany na wzór standardowej publikacji dziennikarskiej – zazwyczaj ma typowe składniki tekstu prasowego, wykorzystuje się w nim bliźniacze kroje czcionek, interlinię, pojawiają się grafiki, zbliżone odcienie kolorów. Jeśli weźmie się pod uwagę obecność na łamach

również pojedynczych przekazów, nieoznaczonych jako reklamy lub promocje bądź oznaczonych niewyraźnie, ale harmonijnie funkcjonujących w przestrzeni stron (np. C, 1, 39–40; O, 9, 98–99; T, 9, 36–37), to pojawia się pytanie o granicę między dziennikarstwem a działalnością komercyjną i jej rozpoznawalność dla czytelnika – a zatem o możliwość manipulacji.

Analiza wydań pism z 2019 roku wykazała, że tekst dziennikarski lub pozornie dziennikarski często jest uwarunkowany obecnością i wymową reklamy. Świadczy o tym np. zamieszczanie publikacji treściowo bardzo dobrze dopasowanych do materiału komercyjnego, lecz niedostatecznie spójnych z najbliższym otoczeniem, np. tematyką działu. Ich zadaniem jest przygotowanie czytelnika do odbioru drugiego, ważniejszego komunikatu. W „Claudii” [12, 140–141] „supportem” był nietypowy dla tego miesięcznika artykuł o nowych zasadach bezpieczeństwa w ruchu drogowym poprzedzający promocję „superbezpiecznej szkody superb”, dla których w numerze pojawił się specjalnie wyodrębniony *Automagazyn*. Należy jednak zaznaczyć, że redakcje starają się lokować takie materiały w najbardziej odpowiednim dla nich miejscu, np. w *Dobrym zdrowiu*, do którego trafiły artykuł *Siarka tak wpływa na organizm* i stowarzyszona z nim reklama suplementu diety z hasłem „Niezwyczajna moc bio-siarki” [DR, 12, 68–69]. Nawiązanie do problemów zdrowia lub spraw domowych jest niekiedy jedynym czytelnym uzasadnieniem podjęcia danego tematu.

Szczególnym przypadkiem w badanym zbiorze były promocje urządzenia do podgrzewania tytoniu IQOS, reklamowanego jako alternatywa dla palenia papierosów, pozwalająca uniknąć takich nieprzyjemnych efektów jak brzydki zapach czy nieestetyczne ślady na palcach i zębach (np. KiŻ, 9, 79). Informacje o nim były bowiem prezentowane nie tylko w *Poradniku medycznym „Naj”* [10, 23], ale także wyjątkowo spójnie zostały wkomponowane w strony z artykułem z zakresu psychologii pt. *Bądź miłsza dla samej siebie* [ŚK, 11, 126–127]. Nieoznaczony jako reklama, a wizualnie bardzo podobny do niego tekst o IQOS zatytułowano *Twój lepszy wybór...* W tym sformułowaniu można odczytać sugestię nawiązującą do wskazówek zawartych w śródtytułach artykułu, m.in.: *Zatroszcz się o siebie, Doceniaj drobiazgi życia codziennego, Bądź pozytywnie... samolubna!* Korelacja obu przekazów pozwala czytelniczkom na wyciągnięcie wniosku, że korzystanie z urządzenia do podgrzewania tytoniu to jeszcze jeden sposób na zadbanie o własny komfort (Fot. 4, s. 159).

Zależność treści dziennikarskich od przekazu komercyjnego jest widoczna również w przypadku, gdy eksponują one to, co służy wzmocnieniu jego perswazyj. Skojarzenie uruchamiające hiperbolizację następuje już w początkowej fazie kontaktu czytelnika z publikacjami, gdyż jego nośnikami są dobrze widoczne nagłówki artykułu i hasło reklamowe albo nagłówek i dominujący komunikat wizualny. W ten sposób autor artykułu pt. *Już dziś uwolnij się od stresu* [DR, 4, 76]

niespodzianek z towarzyszącą mu ramką i reklamą [ŚK, 5, 118–119]. Dodane do artykułu, miały przekonać czytelnika do nietypowego działania – wykupienia ubezpieczenia na życie, które pozwoli potencjalnym spadkobiercom spłacić kredyt remontowy. Kojarzenie znaczenia umowy na wykonanie prac budowlanych z możliwością śmierci finansującej je osoby wywołuje wrażenie sztuczności. Z podobnym efektem należy się liczyć w przypadku usterek w kompozycji – wyraźna dominacja składnika graficznego w postaci centralnie umieszczonej na stronie reklamy podpasek każe zadać pytanie o sens jej wbudowania w artykuł poradnikowy o właściwym stosowaniu podkładu do makijażu [PD, 12, 31]⁵⁷ (Fot. 5).

URODA MAKIJAŻ

5 pytań o podkład

WOW! WIE, ŻE TO NALEPSZY PRZYJACIEL KOBIECY. UKRYWA NIEDOSKONAŁOŚCI, POPRAWIA KOLORYT CERY I ZAŁOSIWIETU. ALE WSZYSTKO POD WARUNKIEM, ŻE WŁAŚCIE GO UŻYJEMY! Tłumaczenie: Joanna Palińska

1. DODZIE NALEPIEJ TESTOWAĆ PODKŁAD?
Najlepiej w miejscu, do tam gdzie ma zaizolować rzy odcień. Dlatego zawsze testuj go na twarzy. Maszyna nie może być używana do testowania, ponieważ może to spowodować podrażnienie skóry. Aby podkład przetrwał się próbuj na 24 godziny. Gdy odłożysz się w tym miejscu, sprawdź, czy nie ma żadnych zmian koloru. Jeśli nie, to jest to idealny kolor. Jeśli nie, to jest to idealny kolor. Jeśli nie, to jest to idealny kolor.

2. CZY NALEPIEJ NAKŁADĄC PODKŁAD - PALCAMI CZY GĄBECZKĄ?
Ciepłota rąk może spowodować podrażnienie skóry. Dlatego najlepiej nakładać podkład za pomocą gąbki. Gąbka jest miękką i delikatną, co pozwala na równomierne nałożenie podkładu. Gąbka jest również łatwa do czyszczenia.

3. CO ROBIĆ, BY PODKŁAD LĄTWEJ SIĘ ROZPOWIERZAŁ?
Najlepiej użyć gąbki do nakładania podkładu. Gąbka jest miękką i delikatną, co pozwala na równomierne nałożenie podkładu. Gąbka jest również łatwa do czyszczenia.

4. CO NAKŁADĄC NAJLEPIEJ - KOREKTOR CZY PODKŁAD?
Korektor jest używany do korygowania niedoskonałości skóry. Podkład jest używany do równomiernego nałożenia koloru. Dlatego najlepiej użyć korektora przed podkładem.

5. JAKICH PODKŁADÓW UŻYWAĆ DO CERY DOJRZAŁEJ?
Podkład dla cery dojrzałej powinien być lekki i nawilżający. Powinno zawierać składniki, które pomagają w utrzymaniu wilgotności skóry.

Bella Perfecta
Twoja najlepsza ochrona

© 2018 Bella Perfecta

Fotografia 5. Reklama wkomponowana w materiał dziennikarski

Źródło: „Poradnik Domowy”, nr 12, s. 31, fot. M.W.

Reklamowe *dissimulatio artis*

W kontekście roli treści komercyjnych w pismach poradnikowych należy również wspomnieć o zabiegach polegających na *dissimulatio artis* (ukrywaniu sztuki)⁵⁸. W tradycji retorycznej termin ten odnosi się do strategii ukrywania umiejętności retorycznych mówcy, tak aby słuchacz był przekonany

⁵⁷ Usytuowanie reklamy w centralnym punkcie strony pisma i „oblanie” jej tekstem (tzw. wyspa) jest jednym z formatów reklamy niestandardowej.

⁵⁸ Zob. B. Sobczak, *Retoryka telewizyj*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2018, s. 73–74.

o spontaniczności i naturalności wystąpienia, a tym samym najwyższym kunszcie mówiącego. Taka „autentyczność” sprzyja budowaniu wiarygodności, a zatem i skutecznej perswazji⁵⁹.

Rozpatrywanie problemu *dissimulatio artis* w odniesieniu do publikacji dziennikarzy oznaczałoby przyjęcie założenia, że ich praca polega na symulowaniu aktywności dziennikarskiej w celu zamaskowania działań ukierunkowanych na nadrzędny cel komercyjny, czyli uwrażliwianie czytelników na przekazy reklamowo-promocyjne zamieszczane w czasopiśmie. Omówione przykłady uzależniania treści artykułów od sąsiadujących z nimi komunikatów komercyjnych nie potwierdzają jednoznacznie takiego wniosku. Z tego względu zabiegi „ukrywania sztuki” należy opisać, odwołując się bezpośrednio do różnych form reklamy jako przekazów pochodzących od podmiotu zewnętrznego wobec redakcji, niezależnie od tego, czy taka identyfikacja jest sformalizowana⁶⁰. Należy jednak odnotować również obecność szczególnego przypadku współpracy redakcji „Poradnika Domowego” z klinikami medycyny estetycznej. Trzy artykuły pod hasłem „W poszukiwaniu piękna” (PD, 3, 34–35; 4, 28; 5, 32–33) opisywały zabiegi urodowe, którym poddały się dziennikarki⁶¹. Zarówno zasadnicza treść, jak i komentarze testerki oraz specjalistek były bardzo wyraźnie ukierunkowane na zachęcenie kobiet do skorzystania z metod charakteryzowanych jako skuteczne, niewymagające przygotowań oraz profesjonalne. Niejawny, ale czytelny cel perswazji stanowiło popularyzowanie zabiegów wykonywanych w gabinetach kosmetycznych, a artykuły były nieoznaczoną formalnie promocją przeprowadzoną przy czynnym udziale pracowniczek redakcji⁶².

⁵⁹ Por. D. Till, *Verbergen der Kunst (lat. dissimulatio artis)* [hasło], [w:] *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Hrsg. von Gert Ueding, Bd. 9: St–Z, Niemeyer, Tübingen 2009, s. 1034–1042.

⁶⁰ W literaturze przedmiotu, przede wszystkim z zakresu prawa mediów, używa się terminów „kryptoreklama”, „reklama ukryta”, „ukryty przekaz handlowy”, „reklama natywna” i podkreśla, że „[b]ez wątplenia [...] umiejętne działanie dziennikarza i redakcji mogą prowadzić do takiego ukrycia celu promocyjnego, że udowodnienie, że on zaistniał, nie będzie możliwe, zaś efekt zamierzony wobec odbiorcy (zachęcenia go do nabycia towaru lub usługi) zostanie osiągnięty”. 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. 60. Zob. też: E. Bulisz, M. Kasiak, *Reklama w poradniku ukryta. Analiza genologiczna*, „*Stylowego Poradnika SHOW*”, „*Naukowy Przegląd Dziennikarski*” 2016, nr 3, s. 71–85.

⁶¹ W jednym z tekstów nie było to jednoznacznie stwierdzone, ale brakowało też innych wskazówek co do tożsamości testerki.

⁶² Publikacje zostały odnotowane w spisach treści, w dwóch przypadkach podpisane nazwiskami dziennikarek miesięcznika (w trzecim przypadku tekst był anonimowy)

Jak już wspomniano, advertoriale są publikacjami, których konstrukcja i szata graficzna wzorowane są na innych gatunkach wypowiedzi prasowej, użytkowej, a nawet artystycznej. W badanym zbiorze można wskazać przykłady reklam w postaci fragmentu promowanej książki (np. DR, 10, 91), wywiadu z pisarką (ŚK, 7, 111), artykułu informacyjnego (KiŻ, 5, 88–89⁶³), a nawet kolekcji gatunków stworzonej dla omówienia efektów zabiegu laserowej korekcji wzroku Clearvu®, której poddała się jedna z dziennikarek (C, 10, 92–94). Podobieństwo formalne może skłaniać czytelników do traktowania ich jako materiałów przygotowanych przez redakcję, zapewniającą im w ten sposób rozrywkę lub dostęp do specjalistycznej wiedzy. Zaufanie do pracy dziennikarzy sprzyja zatem budowaniu wiarygodności oraz skuteczności perswazyjnej publikacji komercyjnej, która może być jeszcze wyższa, jeśli reklamy będą naśladować gatunki angażujące emocje lub rozpoznawalne jako typowe dla prasy poradnikowej. W analizowanych wydaniach wyróżniały się one dodatkowo specjalnym opracowaniem edytorskim, wiernie naśladowującym typowe cechy layoutu danego czasopisma. Uświadomienie sobie, że po zapoznaniu się z publikacją dziennikarską czytelniczka rozpoczyna lekturę nie kolejnego artykułu, lecz tekstu komercyjnego może być trudne, co potwierdzają przykłady wykorzystania kształtu gatunkowego sylwetki (KiŻ, 11, 41, Fot. 6, s. 163), galerii modowej (C, 6, 38–40, 44–45), artykułu poradnikowego (np. O, 11, 91; P, 25, 19, Fot. 7, s. 163) oraz przepisu kulinarnego (P, 25, 43; O, 1, 95 i 96; ŚK, 11, 119; ŚK, 5, 104, Fot. 8, s. 163) na potrzeby reklamy.

Szczególnym przypadkiem zastosowania *dissimulatio artis* jest rekomendacja. Utrwalona obecność tej formy w prasie poradnikowej sprawia, że może być ona postrzegana przez odbiorców jako gatunek dziennikarski, nie sposób zatem rozstrzygnąć, kto jest naśladowcą – dziennikarze czy twórcy reklam. Wskazówkami pozwalającymi zauważyć, że publikacja nie została przygotowana przez redakcję są powtarzająca się nazwa firmy oraz formuła „[nazwa podmiotu zewnętrznego] w [nazwa czasopisma]” (np. P, 13, 17; C, 4, 43).

i skonstruowane według zasad przyjętych w „Poradniku Domowym”. Ich promocyjny charakter ujawniały dane ekspertów, wspólny schemat zredagowania oraz wymowa komentarzy.

⁶³ W tym przypadku czytelnik ma do czynienia z podwójną imitacją. Liczne, wyodrębnione graficznie śródtytuły mają postać pytań, co w połączeniu z nazwiskiem autorki umieszczonym pod lidem oraz główką i nazwiskiem lekarki pod nagłówkiem nadaje publikacji kształt wywiadu. Zarazem jest to materiał oznaczony jako przygotowany we współpracy z Polskim Towarzystwem Homeopatii Klinicznej, a lekarka identyfikowana jest jako pediatra, która „stosuje leki klasyczne i homeopatyczne”. Schematyczność wypowiedzi, oficjalna leksyka i niewielki zakres swobody stylistycznej skłaniają do uznania tej publikacji za artykuł informacyjny imitujący wywiad.



Fotografia 6–8. Przykłady publikacji komercyjnych imitujących materiały dziennikarskie

Źródło: „Kobieta i Życie”, nr 11, s. 41; „Przyjaciółka”, nr 25, s. 19; „Świat Kobiety”, nr 5, s. 104, fot. M.W.

Trudności z właściwą interpretacją sensu komunikatów wynikają również z ich funkcjonalności – bardziej promocyjnej niż reklamowej, tj. ukierunkowanej na kreowanie oraz utrwalanie wizerunku producenta niż na popularyzowanie i sprzedaż wybranych produktów. Treść przekazu skupiona jest wówczas na innym obiekcie niż spodziewany przez odbiorcę lub na idei, z którą firma chce być kojarzona (skojarzenie pośrednie G. Bonsiepe’a). Czytelniczki „Świata Kobiety” (1, 21), widząc ofertę zakupu sprzętu AGD z rabatem cenowym, nie od razu zauważą, że dotyczy ona jedynie e-sklepów należących do firmy energetycznej PGE, ale uświadomią sobie, że PGE to nie tylko dostawca prądu. Mogą także doświadczyć pozytywnych emocji, czytając podziękowania za finansową pomoc w akcji dożywiania dzieci – jeśli postąpią tak, jak zaangażowani w takie działania producent margaryny Kasia (ŚK, 9, 90; O, 7, 97). Zamierzone przez autorów odwrócenie uwagi odbiorcy nie jest błędem w sztuce, lecz sztuką czynienia reklamy mniej natrętną, a dzięki temu łatwiej akceptowaną.

Do retorycznych efektów *dissimulatio artis* można zaliczyć również publikacje „dyskretne”. Są to wspomniane już materiały nieoznaczone jako reklamy i podobne wizualnie do dziennikarskich form wypowiedzi oraz elementy graficzne lub graficzno-tekstowe, wkomponowane w przekaz redakcyjny, lecz będące przejawem komercyjnym lub jego częścią. Ich rozpoznawalność zależy przede wszystkim od zaprojektowania strony – wbudowany element powinien pełnić funkcję dodatku, ilustracji lub ozdobnika artykułu, być raczej niewielkich rozmiarów; w przeciwnym razie łatwo zostanie zidentyfikowany jako reklama (PaD, 12, 43;

od pism z dotychczas odrębnego segmentu wydawnictw – *custom publishing*⁶⁶, z tą różnicą, że nie będą one związane z jednym podmiotem komercyjnym, lecz z wieloma. Takiej perspektywy nie należy wykluczać, szczególnie gdy weźmie się pod uwagę, że managerzy podobnych wydawnictw przypisują im zadania zbliżone do tych, jakie stawiają sobie redakcje prasowe: zademonstrowanie dbałości o odbiorcę i budowanie jego lojalności, przyciąganie uwagi nowego nabywcy, umacnianie wizerunku eksperckiego opartego na wiarygodności przekazywanej wiedzy⁶⁷. Dopuszczenie do utraty zaufania czytelnika do pracy dziennikarzy jako tych, którzy działają dla jego korzyści i zaspokajają jego potrzeby, będzie oznaczać podważenie fundamentów dziennikarstwa jako profesji oraz wartościowanie go w kategoriach media-workingu⁶⁸.

Perswazyjne modelowanie obrazu świata

Badając przekazy poradnikowe z perspektywy retoryki, należy wziąć pod uwagę, że prezentowana na ich łamach wizja świata i człowieka nie jest konstruowana, lecz rekonstruowana przez nadawcę, a proces ten musi uwzględniać zarówno niezbędną obecność treści komercyjnych, jak i wiedzę na temat czytelników pism oraz ich potencjalnych reakcji na ofertę przedstawianą przez redakcje. Wnioski płynące z przeprowadzonej analizy zawartości oraz znajomość publikacji głównie z rocznika 2019 pozwolą na ustalenie, jak materiały dziennikarskie modelują obraz świata i w jaki sposób pomagają czytelnikom interpretować go jako wzorzec dla budowania własnych życiowych doświadczeń.

Punktem wyjścia dla dalszych rozważań jest uwaga zawarta w rozdziale teoretycznym o dwóch odmiennych profilach adresatów prasy poradnikowej

⁶⁶ J. Jałowicz, *Content marketing cz. 4. Własne media okiem marek*, <http://www.proto.pl/aktualnosc/content-marketing-cz4-wlasne-media-okiem-marek> [dostęp: 1.08.2021]. Sławomir Gawroński i Andrzej Adamski zwracają uwagę, że na podstawie analizy zawartości wydawnictw typu *custom publishing* ukazujących się na polskim rynku prasowym nie da się jednoznacznie stwierdzić, czy stanowią one specyficzny sektor prasy drukowanej (również elektronicznej) – zob. S. Gawroński, A. Adamski, *Analiza zawartości jako metoda badania prasy custom publishing*, [w:] *Problemy i metody badań nad mediami*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2019, s. 175.

⁶⁷ Por. M. Przybylski, *Content marketing cz. 5. Po co markom custom publishing?*, <http://www.proto.pl/aktualnosc/content-marketing-cz5-po-co-markom-custom-publishing> [dostęp: 1.08.2021].

⁶⁸ Zob. M. Worsowicz, *Obraz świata „dziennikarskiej kuchni” a dziennikarze i mediaworkerzy. Analiza wybranych publikacji miesięcznika „Press” z lat 2012–2016*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, t. 60, nr 3(231), s. 446–448.

– kobiet „domowych, ostrożnie zaradnych” i „nowocześniejszych i potrzebujących inspiracji”. Przyjmując dla porządku wywodu, że odpowiadają one różnicowaniu między czytelniczkami dwutygodników i miesięczników, należy ustalić, czy istnieją różnice (a jeśli tak, to jakie) między retoryką przekazów w dwóch zasadniczych grupach badanych periodyków. Tym, co pozostaje wspólne, jest podtrzymywane przez redakcje przekonanie, że świat człowieka obfituje w trudne sytuacje wymagające od niego decyzji, działań oraz ponoszenia konsekwencji, jednak reakcje na nie mogą być różne, a tym samym odmienna może być odtwarzana w pismach wizja rzeczywistości. Jaka ona jest i na czym polega jej czytelnicza atrakcyjność? – tym zagadnieniem będzie poświęcona ostatnia część rozdziału.

„Ostrożna zaradność” czytelniczek dwutygodników wiąże się przede wszystkim z wyraźnie racjonalnym i praktycznym stosunkiem do codziennego życia. Podejmowane decyzje powinny opierać się na zdrowym rozsądku, uwzględniać zastane warunki, ale stopniowo prowadzić do zmian na lepsze, odczuwania satysfakcji z tego, co się robi i jak żyje. W tym procesie ważna jest również sprawdzona hierarchia wartości, której przestrzeganie pozwala na unikanie poważnych błędów, a także zakorzenia w ludzkiej wspólnocie.

Odpowiedzią redakcji jest wykazana w analizie zawartości dominacja tematyki kulinarnej i zdrowia, ale również wykorzystywane do ich prezentacji formy wypowiedzi oparte na segmentacji struktury (śródtytuły, wycięcia, wypunktowania), instruktażu, zawierające czytelne komunikaty obrazkowe. Łatwe w percepcji, pomagają przyswajać treść i nie pozostawiają miejsca na wątpliwości interpretacyjne. Wzorcowym przykładem są np. zamieszczone w „Pani Domu” artykuły informacyjne, szczegółowo opisujące rodzaje badań lekarskich – zawierają ujęte w tabeli omówienie czynności pacjenta i lekarza z podziałem według kolejności: *Przygotowanie, W gabinecie, Po badaniu* (np. PaD, 3, 16). W „Przyjaciółce” często wykorzystuje się zaś instrukcje graficzno-tekstowe, które pokazują główne etapy przygotowywania potrawy lub samodzielnych prac naprawczych (np. P, 6, 29). Praktycznym rozwiązaniem są także wspomniane wcześniej „książeczkowe” przepisy kulinarne oraz zestawione w związku z proponowanym jadłospisem tygodniowe listy zakupów do wycięcia z pisma (np. PaD, 20, 33, 35). Takie projektowanie przekazu informacyjnego zachęca do przyswajania wiedzy, a także podejmowania prób jej wykorzystania, pomaga zatem redukcja poczucie niepewności często towarzyszące spotkaniom z nowymi zjawiskami.

Znaczący w tym kontekście jest sposób redagowania skromnego w dwutygodnikach działu modowego. Większość sygnalizujących go winiet nie wskazuje, że jest on poświęcony strojom z najnowszych kolekcji, aktualnie będących „na czasie” czy wprowadzających nowe trendy w ubieraniu się. Odzież czy dodatki do niej są prezentowane w „Tinie” lub „Naj” przede wszystkim po to, aby

utwierdza czytających w przekonaniu, że spodziewane efekty można łatwo osiągnąć i warto się o nie starać:

Jeśli wydaje ci się, że dół figury staje się zbyt ciężki, rozepnij kilka dolnych guziczków. Poły delikatnie rozejdą się, co doda spódnicy zwiewności. [...] Pasy na koszuli są przedłużeniem tych na spódnicy. To prosty trik wysmuklający całą sylwetkę [T, 9, 8–9].

Kłopotliwa kwestia odpowiedniego wyglądu staje się w ten sposób problemem rozwiązywalnym, a dzięki redakcyjnej obietnicy kobieta może zyskać poczucie sprawczości i samozadowolenia.

Dla ukształtowania postawy „ostrożnej zaradności” ważna jest również prostota udzielanych porad i metod postępowania. Uzasadnia ona stałe odwoływanie się do „babcinych” sposobów na wszelkie domowe kłopoty oraz niecodzienne zastosowania zwykłych przedmiotów lub środków gospodarstwa domowego, takich jak soda oczyszczona, kwasek cytrynowy, ocet. W „Naj” stanowią one ważną część struktury numeru jako *Giełda pomysłów* oraz mozaikowo wkomponowywane w różne działy miniporady pod wspólnym hasłem „Tego nauczyła mnie mama”, w których retoryka świadectwa dodatkowo wzmacnia perswazję:

Zanim ułożę wiosenny bukiet, osobno w wodzie trzymam przez kilka godzin narcyzy. Wydzielają one wtedy słuź, który mógłby zaszkodzić innym kwiatom. Potem płuczę lodygi narcyzów i wstawiam do świeżej wody razem z innymi roślinami [N, 7, 17].

Podpowiadanie nieskomplikowanych rozwiązań służy również oswojaniu lęków, gdyż sugeruje, że z większością problemów każdy może sobie poradzić, nawet samodzielnie i nie posiadając specjalistycznej wiedzy (np. [nagłówkę] *Z niewielkimi rysami na butach poradzisz sobie sama* [P, 15, 41]). Wspierają ją typowe wyrażenia i zwroty, akcentujące łatwość działania oraz szybki efekt, np. *proste, domowe sposoby; łatwiejsza niż myślisz; 3 proste kroki; nie wymaga wyszukanych składników; przygotujesz w kilka minut; robi się je bardzo łatwo*.

Rekonstrukcja świata, w którym czytelniczka daje sobie radę z trudnościami, opiera się w głównej mierze na komunikowaniu ofensywnym, tj. atakowaniu odbiorcy komunikatami jednoznacznymi, wyrażającymi pewność nadawcy, które percypowane są w pierwszej fazie kontaktu z zawartością strony czasopisma. Ich nośnikami są nagłówki i lidy; największe grafiki, mimo że przyciągają wzrok, nie odgrywają istotnej roli, gdyż ich funkcja polega jedynie na ilustrowaniu i ozdabianiu tekstu. Tytuły, izolowane, ale także zintegrowane z nadtytułami, podtytułami lub lidami, upewniają czytelniczkę, że bez zbędnej zwłoki otrzyma konkretne zalecenia na wskazany temat:

Te pastele [ubrania w kolorach pastelowych] będą ci pasować do karnacji i typu urody [P, 6, 6].

[nadtytuł] Pomagamy uniknąć kamicy i zapaleń [nagłówek] Ochronna dieta dla nerek i pęcherza [N, 11, 28]

[nagłówek] 7 korzyści z picia jogurtu i kefiru [podtytuł] Dlaczego to źródło długowieczności? [lid] Szklanka dziennie jednego z tych napojów może zmniejszyć ryzyko wielu chorób [PaD, 10, 20–21].

Przekonanie wyrażane przez autora jest zazwyczaj bardzo silne, nie dopuszcza wątpliwości czy alternatyw – tak aby udzieliło się również czytającym. Jest ono szczególnie ważne w sytuacji dla nich nowej lub zaskakującej, stąd wykorzystywanie hiperbolizacji, np. [nagłówek] 3 nowe, nietypowe sposoby mycia włosów. Są naprawdę skuteczne! [PaD, 19, 9].

Autorytatywność nadawcy może być dla odbiorcy również źródłem poczucia bezpieczeństwa, zgodnie ze znaną regułą wystąpień publicznych głoszącą, że ten, kto przemawia z pewnością siebie, wie, co mówi, a zatem odbierany jest jako wiarygodny. Takiemu wrażeniu sprzyja dyrektywny styl wypowiedzi – bogaty w rozkaźniki, polecenia, nakazy, zakazy, krótkie, ale treściwe zdania oznajmujące i jednoznaczne komunikaty, czasowniki wskazujące na zadaniowość, przymiotniki oraz przysłowki podkreślające konieczność⁶⁹. Stosowany w tekstach o konstrukcji instruktażowej sygnalizuje ponadto, że w opisywanym działaniu nie będzie możliwości pomyłki, gdyż wszystko jest zrozumiałe i sprawdzone przez piszącego:

5 Jeśli nie dodasz sody oczyszczonej do moczenia i gotowania, nawet długo gotowana ciecierzycy będzie sucha, krucha i hummus wyjdzie z niej niesmaczny.

6 Do gotowania ciecierzycy możesz dodać też 1 listek laurowy, który ułatwia trawienie i nie wpływa na smak gotowanej potrawy.

7 Gdy hummus jest zbyt gęsty, domieszaj trochę lodowatej wody. Nie używaj do tego oliwy!

8 Do miksowania użyj ręcznego blendera – kielichowy może nie poradzić sobie z gęstą masą. Gotowy hummus przechowuj w lodówce do 5 dni [T, 2, 22].

W publikacjach na łamach dwutygodników można również zauważyć, że redukcja obaw czytelniczek zdecydowanie częściej odbywa się za pośrednictwem zalecania, a nawet dyktowania konkretnych rozwiązań niż budowania poczucia psychicznego komfortu dzięki włączaniu do wspólnoty osób z podobnymi problemami. Używanie form czasowników w 1. osobie liczby mnogiej i 2. osobie liczby pojedynczej jest nieprzypadkowe – „my” pojawia się zazwyczaj

⁶⁹ Por. *Dyrektywność stylu* [hasło], [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 40.

w początkowej części tekstu, w której autor zarysowuje problem, wyjaśnia jego przyczyny lub nadaje mu znaczenie. Tam, gdzie formułowane są konkretne wskazówki, posługuje się rozkaźnikami i bezpośrednimi zwrotami do adresata. Zmiana rzadko następuje na granicy sąsiadujących zdań; standardowo autorskie „my” i odbiorcze „ty” są separowane krótkim opisem bądź wypowiedziami bezosobowymi:

Często naszą pierwszą reakcją [na śmierć bliskiej osoby] jest stan emocjonalnego odrętwienia. W obronie przed bólem nie dowierzamy temu, co się stało lub nawet zaprzeczamy bolesnej rzeczywistości.

Faza negacji i wypierania faktu śmierci może trwać kilka godzin lub przedłużyć się nawet do wielu dni. Jednak psychologowie przypominają: by proces żałoby został rozpoczęty naprawdę, strata bliskiej osoby musi zostać przez nas przyjęta do wiadomości.

Jeżeli odczuwasz potrzebę zobaczenia ciała zmarłego, zrób to. Taka konfrontacja, choć trudna, ułatwia zrozumienie tego, co się stało.

Jeżeli nie masz ochoty z nikim rozmawiać o bolesnym wydarzeniu, nie zmuszaj się do tego [P, 12, 44; podkreśl. M.W.].

Bardzo wysoka częstotliwość używania form trybu rozkazującego i zwrotów bezpośrednich jest w omawianej grupie czasopism bardzo charakterystyczna. Należy uznać ją za efekt redakcyjnego dążenia do syntetyczności i jednoznaczności przekazu, które ułatwiają jego rozumienie, a także zapamiętywanie. Warto jednak dodać, że przyzwyczajenie czytelniczek do dyrektywności sformułowań może wpływać na interpretację zwrotów sygnalizujących potencjalność lub istnienie alternatywnych rozwiązań, typu „możesz wypróbować”, „można też”. Ich siła perswazyjna jest słabsza, a ponieważ pojawiają się w tekstach sporadycznie, porady udzielane z ich użyciem mogą wydać się niegodne zaufania lub wypróbowania.

Istotne znaczenie dla przyciągającej uwagę czytelniczek ekspresywności przekazu w dwutygodnikach ma wspomniana retoryka świadectwa. Można ją obserwować w rubrykach autorskich, jak *Z mojego doświadczenia* Krystyny Mirek (zastąpionej przez Nataszę Sochę; „Pani Domu”) czy przywoływanej już serii *Między nami przyjaciółkami* („Przyjaciółka”), ale przede wszystkim w reportażach i sylwetkach. Dwa pierwsze cykle tekstów mają charakter poradnikowy, jednak cel doradzania realizują odmiennie. *Z mojego doświadczenia* skupia się przede wszystkim na problemach relacji międzyludzkich, emocji i życia wewnętrznego, akcentuje znaczenie życzliwości, troski o innych i siebie, wzajemnej pomocy, nieulegania negatywnym uczuciom. Autorka, niczym monologujący terapeuta, opisuje typowe problematyczne zachowanie lub sytuację, a następnie podaje wskazówki, jak należy lub nie powinno się postąpić i tłumaczy dlaczego; niekiedy przytacza też przykłady

z własnego życia. W analizowanych publikacjach widać konsekwencję w zachęcaniu kobiet do dbania o własny komfort psychiczny, poczucie zadowolenia z życia i relacji z ludźmi, ale nie budowanych własnym kosztem. Nie brakuje również ostrzeżeń przed wchodzeniem w konflikty czy poddawaniem się destrukcyjnym wpływom innych osób. Styl wypowiedzi jest niewyszukany, opiera się na potocznej leksyce, truizmach ujmowanych w sztapowe metafory lub porównania („Przyjaźń to takie cenne, ciepłe okruchy dobra, które mogą ogrzać człowieka w ciężki czas”, PaD, 4, 40). Najważniejsze nauki płynące z autorskich refleksji są dodatkowo wyróżniane w ramce pod hasłem „O tym pamiętaj”.

Między nami przyjaciółkami jako kolekcja kilku krótkich tekstów jest za tematycznie różnorodna i porusza bardziej szczegółowe kwestie w zależności od działu pisma, w którym jest publikowana. Można w niej znaleźć np. porady dotyczące ekokosmetyków, czyszczenia kuchennych desek do krojenia czy gotowania jajek formułowane prosto i jednoznacznie („Najważniejszy jest oczywiście czas gotowania. Liczymy go od momentu, w którym woda zacznie wrzeć”, P, 16, 41). Retoryka świadectwa jest bardzo ograniczona – sygnalizuje ją struktura publikacji eksponująca zdjęcie oraz wizytówkę autorki, a także pojawiające się niekiedy formy czasowników w 1. osobie liczby pojedynczej. Tylko wyjątkowo „ja” nadawcy i jego doświadczenie są silniej podkreślone:

Doceniłam ją [szprycę cukierniczą] już jakiś czas temu, gdy ozdobiłam tort niemal jak cukiernik. Ale w tym miejscu muszę dodać, że nie każda szpryca sprawdza się równie dobrze. Pamiętam starą, z aluminium, która barwiła na szaro wszystkie kremy i zmieniała ich smak. Na szczęście od kilku lat jestem posiadaczką bardzo udanej szprycy plastikowej. Nie barwi, nie zmienia smaku i jest łatwa do mycia [P, 12, 40].

Uwagi na temat dwóch pozostałych gatunków, w których retoryka świadectwa odgrywa kluczową rolę, należy poprzedzić istotnym zastrzeżeniem. To, co nazywane było dotychczas reportażem, jest w istocie bliższe formie *feature* (szkicu reportażowego). To relacja skupiona wokół wybranego zdarzenia z życia człowieka, ułożona chronologicznie, dopełniona krótkimi informacjami na temat sytuacji, bohaterów, ich wyglądu czy miejsca akcji. Czytelnik otrzymuje obraz niepełny, ale angażujący emocjonalnie i interesujący, także za sprawą towarzyszących tekstowi fotografii⁷⁰. Zwartość konstrukcyjna, wrażenie autentyczności, ograniczenie plastyczności opisów oraz nastrojowości sprawiają, że percepcja tekstu nie wymaga rozwiniętych umiejętności interpretacyjnych⁷¹.

⁷⁰ Zob. P. Spyra, *Między reportażem a feature. Teoria i praktyka*, „Ogrody Sztuk i Nauk” 2015, t. 5, nr 5, s. 425.

⁷¹ Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Ewolucje i rewolucje w wybranych gatunkach dziennikarskich po 1989 roku (reportaż i artykuł wiralowy)*, „Poradnik Językowy” 2020, z. 4, s. 84–85.

Ramy gatunkowe sprawiają, że *features* i sylwetki reportażowe publikowane w dwutygodnikach są koncepcyjnie odmienne od innych świadectw. Ich retoryka opiera się na dowodach autentyczności relacjonowanych zdarzeń oraz prawdziwości postaci. Imiona, nazwiska, wiek, dokumentacja fotograficzna, deklaracje autorek, które odwiedzają bohaterki tekstów w ich domach, a przede wszystkim obfitość cytatów wprowadzanych formami w czasie teraźniejszym (np. *mówi, uśmiecha się, zapewnia*) mają przekonać czytelniczki, że mogą zaufać rozgrywanej się na ich oczach historii, a zatem i płynącemu z niej pouczeniu. Budujące i wzruszające opowieści niosą nadzieję, a także wiarę w ludzi, uczą wychodzenia z trudnych sytuacji, doceniania wspólnych, bezinteresownych działań. Sylwetki prezentują zwykle kobiety, które dzięki swojej aktywności stają się wzorem dla innych, *features* zaś to przedstawienia wydarzeń, także znanych z mediów⁷², niemal zawsze kończące się szczęśliwie⁷³.

Prezentowana w tekstach aksjologia eksponuje więzi z innymi ludźmi, dzięki którym możliwe jest skuteczne przeciwstawianie się złu, doznawanie zadowolenia, a nawet szczęścia w życiu czy wykazywanie się mądrą odwagą w chwilach zagrożenia. Potrzebę pomagania ludziom lub pielęgnowania rodzinnych tradycji można mieć wrodzoną bądź wynieść z domu, ale najlepsze efekty przynoszą one, gdy uda się zaktywizować innych do wspólnego działania. Istotne, że nie wymaga ono pracy ponad siły czy wielkiego poświęcenia – *features* często pokazują, jak małe gesty, np. prosty pomysł i wpłaty niewielkich kwot dla kogoś w potrzebie, prowadzą do znaczącej poprawy sytuacji. Ta konstruktywna postawa staje się źródłem optymistycznej wizji zwykłego, codziennego życia, które nawet gdy nie jest łatwe, może dawać wiele satysfakcji, jeśli tylko umiejętnie wykorzysta się „uśmiech losu” i nie zamyka w sobie.

Argumentowanie na rzecz propagowanych wartości jest zróżnicowane. Wiąże się przede wszystkim z prostotą wypowiedzi, w której aksjologiczna leksyka jest stale obecna w postaci nazw oraz ocen, np. *prawdziwy anioł, oddać całe serce, mali bohaterowie*. Jednoznaczne opinie formułują również specjaliści komentujący opisywane zdarzenia, niekiedy wspierani również przez redakcję:

Kiedy usłyszałem o wydarzeniach z Rzeszowa, przyklasnałem z zachwytem, bo od lat staram się uświadamiać tzw. zwykłym ludziom, że nie zawsze są skazani na decyzje władz. Mamy prawo protestować, gdy czujemy, że ktoś działa wbrew naszemu

⁷² Np. historia ratowania stada wolno żyjących krów w Deszcznie (T, 20, 6) czy tygrysów, które przewożone z Włoch do Dagestanu utknęły na granicy polsko-białoruskiej (T, 26, 6–7).

⁷³ W analizowanym roczniku wyjątek stanowiło kilka reportaży o pesymistycznej wymowie opublikowanych w „Pani Domu” (np. 10, 12–13; 17, 10–11).

interesowi, zdrowiu czy wywiera inny, niechciany wpływ na nasze życie. [...] My, obywatele mamy cały arsenał środków prawnych, które mogą nas chronić przed np. postawieniem śmierzdzącej fermy norek pod naszymi oknami czy wycięciem pobliskiego parku. Tylko trzeba po nie odważnie sięgać, choćby z pomocą lokalnych działaczy społecznych i pozarządowych, najlepiej z prawniczym doświadczeniem [Paweł Niewiadomski, prawnik, działacz społeczny; PaD, 24, 11].

Wspaniale, gdy osoby w dojrzałym wieku odkrywają pasje, którym poświęcają czas – mówi Zofia Antoniuk, lekarz rodzinny. Dzięki temu mają nowy cel. Są pozytywnie nastawione do życia i mogą się nim nadal cieszyć [...] A czytając, pisząc, tworząc, seniorzy ćwiczą pamięć.

Warto więc brać przykład z pań, których zwierzenia publikujemy. Każda z nich zdradza swój własny sposób na aktywne spędzanie czasu i opowiada, co z tego wynikło [T, 18, 30].

Bohaterowie często wprost nazywają pozytywnie wartościowane abstrakty (*miłość, życzliwość, dobro, pomoc*) lub przypisują cechy obiektom (*dobrzy, życzliwi ludzie*). Dzięki temu czytelniczki ugruntowują swoje przekonanie o tym, co jest w życiu ważne i o co należy zawsze dbać, opierając się na wypowiedziach osób, które podobną wiedzę zyskały dzięki doświadczeniu.

W narracji nie brakuje także argumentacji emocjonalnej, która ma oddziaływać na odbiorcę, budząc w nim współczucie, lęk, radość czy dumę. Opiera się na relacjonowanych przeżyciach ludzi, wśród nich dzieci, które potrafią zachowywać się odpowiedzialnie i są stawiane za wzór. Wykorzystywany jest również kontrast między bolesną przeszłością i szczęśliwą terażniejszością:

[...] gdy pracowałam, rodzice urządzili libację, ktoś wezwał policję. Córkę zabrano do domu dziecka. Serce z bólu omal nie rozpadło mi się na tysiąc kawałków. Pobiegłam do sierocińca, ale nie zostałam wpuszczona. Ponieważ nie byłam pełnoletnia, prawną opiekę nad Monią sprawowali moi rodzice... – wyjaśnia Jolanta. Podchodziłam więc tylko do ogrodzenia i patrzyłam, jak córeczka bawi się na dziedzińcu. Odliczałam dni, kiedy ukończę 18 lat. Myślałam, że wtedy ją odzyskam. Jednak gdy po raz kolejny przyszedł popatrzeć na Monię, nie było jej wśród dzieci. Pracownica domu dziecka powiedziała mi, że córka ma już nową rodzinę. Poczułam ogromny ból, niewyobrażalną pustkę – wyznaje Jola. [...] Pani psycholog powiedziała mi, że mam depresję, a powodem są traumatyczne przeżycia z przeszłości. Na szczęście, dzięki skutecznej terapii, stanęłam na nogi. A potem zdarzyło się coś, dzięki czemu odzyskałam radość. [...] Usłyszałam, że... odnalazła mnie Monika – mówi Jola rozpromieniona. [...] Bałam się, czy córka nie powie, że chciała tylko zobaczyć kobietę, która ją oddała. Przecież nie знаła prawdy! – wspomina. Monika czekała na mnie na przystanku autobusowym. Wysiadłam i od razu zobaczyłam jej

promienny uśmiech. Przytuliliśmy się do siebie z całej siły, stałyśmy tak 15 minut, a łzy leciały nam ciurkiem [N, 23, 12–13].

W tekstach zwraca uwagę redukcja obecności zła i nieszczęścia – wspomina się o nich z użyciem eufemizmów, mówi o uczuciach, które im towarzyszyły, często pojawiają się zapewnienia o niepoddawaniu się, gotowości do walki, wierze, że wkrótce będzie lepiej. W świecie odtwarzanym przez redakcje dwutygodników najważniejszą rolę odgrywa zatem terażniejszość i to, co można osiągnąć. Bierność i uleganie rozpaczy, podobnie jak obojętność na krzywdę czy niesprawiedliwość innych ludzi, są sytuowane na przeciwnym biegunie skali wartości jako jednoznacznie negatywne.

Jako uzupełnienie powyższych rozważań o mechanizmach perswazji i argumentacji w dwutygodnikach warto dodać kilka uwag o dwóch parach tekstów – prezentujących małżeństwo, które zostało rodzicami zastępczymi dla siedmiorga rodzeństwa [N, 20, 12–13; P, 20, 10–11] oraz sytuację starszej pani zmuszonej do spłacania cudzych kredytów [T, 11, 26–27; PaD, 17, 10–11]. Te same tematy przedstawione zostały w odmienny sposób, z wykorzystaniem różnych sposobów oddziaływania na czytelnika, co istotnie zmieniło wymowę publikacji⁷⁴.

Ewa i Robert Wachurowie zaopiekowali się pięcioma siostrami i dwoma braćmi, osieroconymi najpierw przez matkę-alkoholiczkę, znajomą pani Ewy, potem przez ojca (ojczyzna trojga z nich), który zginął w wypadku. Przysposabiając dzieci, pomogli im uniknąć pobytu w sierocińcu i prawdopodobnie rozdzielenia, ale znaleźli się w trudnej sytuacji lokalowej. Opowieść o nich ma służyć zachęceniu czytelników do wpłat, które umożliwią szybkie dobudowanie kondygnacji do istniejącego domu.

Dla osiągnięcia głównego celu autor reportażu w „Przyjaciółce” wykorzystał zarówno elementy strukturalne, jak i – przede wszystkim – treściowe. W ramce z informacją o możliwościach pomocy czytelniczki otrzymały dokładne dane, w jaki sposób wpłacać pieniądze lub skontaktować się z rodziną w potrzebie, a także jakie rzeczy byłyby przydatne. Podkreślono, że ze względu na zbliżającą się jesień i zimę prace budowlane muszą zostać szybko wykonane. Tę racjonalną perswazję wspierały oddziałujące na emocje sformułowania użyte w nadtytule oraz podpisach fotografii:

[nadtytuł] Gdy zostawali rodzicami zastępczymi, wszyscy im kibicowali i obiecywali złote góry. Dziś zostali sami przed wielkim wyzwaniem.

⁷⁴ Podpisy pod tekstami wskazują na ich różne autorstwo. Publikacje ukazały się w czasopiśmie należącym do tego samego wydawcy.

[podpis fotografii przysposobionych dziewczynek] Dziewczynki przeszły wiele tragedii, ale ich przyszłość może wyglądać lepiej.

[podpis fotografii rodziców] Razem odważyli się na piękny gest, ale czeka ich teraz wiele wysiłku.

Chociaż zdjęcia prezentowały sceny rodzinne i uśmiechniętych ludzi, treść reportażu miała wymowę bardziej dramatyczną, koncentrowała się bowiem na szczegółach mogących budzić współczucie i żal z powodu nieszczęśliwego losu bohaterów. Opis kłopotów rodziców podkreślał jednak ich postawę – gotowość do pomocy bardziej potrzebującym, okazywania miłości i wsparcia, bezinteresowność. Dzieci natomiast były bezbronnymi ofiarami nieodpowiedzialnych dorosłych, zdanymi na pomoc sąsiadów i własną zaradność. Porządek opowieści (wdowieństwo i trudne życie Ewy, bezdzietne małżeństwo z Robertem, dom osamotnionego rodzeństwa) zmieniał pojedyncze fakty w historię, której pozytywne zakończenie będzie możliwe tylko z pomocą czytelników. Pod względem retorycznym stanowi ono również niezbędne zamknięcie przedstawionej historii.

Na łamach „Naj” reportaż o rodzinie Wachurów stał się sylwetką pani Ewy, relacjonującej okoliczności, w jakich doszło do powiększenia rodziny. Nie tylko zaproponowała mężowi przysposobienie dzieci, ale również zrezygnowała z pracy, by zapewnić im niezbędną opiekę. Jej postawa stała się kanwą dla całej opowieści, zaś apel o wsparcie odegrał rolę drugorzędną jako słabo wyeksponowany element – zarówno jako informacja w ramce, jak i składnik treści. Powstała budująca opowieść oparta na toposie „w rodzinie siła”, w której ograniczono dramatyczne szczegóły, podkreślono zaś zmianę na lepsze, możliwą dzięki godnemu uznaniu postępowaniu i dobroci nowych rodziców, jak i uszczęśliwiającą rodzeństwo:

– Mamy zycziwych ludzi wokół, chętnych do pracy. Nawet w trzy tygodnie mogliśmy podnieść ściany domu i przykryć dach. [...] Brakuje pieniędzy na materiały i to spędza mi sen z powiek [Robert]. Z wychowaniem i wykarmieniem dzieci na pewno sobie z żoną poradzimy.

Dzieci są teraz roześmiane, tryskają energią. Dużo czasu spędzają też na podwórku. Ale mają też swoje zadania. Po szkole i po odrobieniu lekcji doglądają zwierząt, pomagają w kuchni i przy najmłodszych dziewczynkach.

Widać, że lubią ten dom i rodzinną atmosferę. „Mamusiu, mogę wziąć kawałek ciepłego ciasta?” – pyta Anetka, najmniejsza z krzątających się po kuchni dzieci. Podchodzi do Ewy i czule obejmuje ją za szyję [N, 20, 12].

W tej wersji dobór faktów miał przekonywać czytelniczki, że dobro spotyka dobrych ludzi – jest konsekwencją ich czynów i zachowań, więc końcowe słowa Ewy „[...] nie może nam się nie udać!” brzmiały wiarygodnie. Do tego obrazu

nie pasowały zaś szczegóły o patologiach w rodzinnym domu dzieci, podobnie jak język silnych, negatywnych emocji. Były one zastępowane bogatszą faktografią angażującą wyobraźnię odbiorcy i koncentrującą jego uwagę na zdarzeniach drugiego planu oraz opisami pozbawionymi wyraźnego dramatyzmu: „Pierwszego męża straciłam w wypadku. Samochód, którym jechaliśmy, wpadł w poślizg i dachował. Uratowało mnie to, że podczas drogi, zmęczona, rozłożyłam siedzenia i przysnęłam – opowiada Ewa” [N, 20, 12]. Dzięki tym zabiegom stopniowo rozwijająca się opowieść mogła sprzyjać przekonaniu czytelników, że wydarzenia od momentu przełomowego, czyli osierocenia dzieci, potoczyły się w sposób pożądaný i nie wymagają już interwencji. Perswazja wspomnianego apelu o pomoc została znacząco ograniczona, również na skutek zawarcia w podpisach fotografii komunikatów sugerujących brak problemów: „Trwają przygotowania do rozbudowy strychu. Będą tam pokoje dla dzieci”; „Dziewczynki cieszą się, że mają prawdziwy dom. Chętnie pomagają Ewie w kuchni” [N, 20, 13].

W obu tekstach środki perswazyjne zostały podporządkowane nadrzędnemu celowi publikacji – mobilizacji czytelników bądź pouczeniu za pomocą pozytywnego przykładu; podobne rozwiązania zastosowano w drugiej parze publikacji.

Redakcja „Tiny” opisała historię 65-letniej Jolanty Pawlak jako ostrzeżenie, a zarazem budującą opowieść o determinacji seniorki i bezinteresownej pomocy życzliwych ludzi. Na skutek wykorzystania danych osobowych przez oszustów kobieta stała się dłużniczką, którą komornik pozbawił oszczędności i części emerytury. W pomoc dla niej zaangażowali się przypadkowo spotkani ludzie, pracownica banku, policjantka, nauczycielka akademicka oraz dziennikarze z telewizyjnego programu *Interwencja*. W momencie publikacji śledztwo było w toku, ale bohaterka odzyskała już pieniądze, a fikcyjny dług został umorzony.

Autor nadał reportażowi tytuł odpowiedni do celu perswazyjnego: *Nie dałam za wygraną, odzyskałam oszczędności życia*. Wykorzystał również zdjęcia z obszernymi podpisami, w których powtarzały się informacje o oszustwie i zwrocie pieniędzy emerytce, a największa z fotografii prezentowała uśmiechniętą kobietę z kciukiem uniesionym w górę, trzymającą duplikat przelewu bankowego (Fot. 11, s. 177).

Te wyeksponowane składniki publikacji dopełniał nadtytuł wskazujący na jej prewencyjną funkcję (*Jolanta Pawlak [65 l.] przestrzega przed złodziejami danych osobowych*) oraz ramka, w której prawniczka radziła, jak chronić się przed wyludzeniem kredytowym. Jednak dla przekonania czytelniczek o tym, że trudny problem może rozwiązać nawet pozornie bezradna kobieta, posłużyła sama opowieść – jej konstrukcja oraz język. W reportażu spójnie połączono narrację pierwszo- i trzecioosobową, aby ukazać komplikowanie się sytuacji i budować napięcie:

Panią Jolantę skierowano do PKO BP: „bo to bank z udziałem skarbu państwa, więc powinni wiedzieć coś więcej”.

– Tam usłyszałam, że u nich na moje nazwisko wzięto 5 tys. zł. Nie spłacono ani jednej raty, więc zadłużenie rosło.

Widząc przerażenie emerytki, bankowcy poradzili jej, by zgłosiła na policję kradzież danych osobowych. Jednak funkcjonariusze nie chcieli przyjąć zawiadomienia o przestępstwie! [T, 11, 26].



Fotografia 11. Fotografia jako środek perswazji w reportażu

Źródło: „Tina”, nr 11, s. 26, fot. M.W.

Ważne były również emocje doświadczane i opisywane przez seniorkę, towarzyszące kolejnym działaniom:

– Zapłakana wyszłam na ulicę – wspomina pani Jola. – Nigdy nie byłam karana, a tu takie nieszczęście... Zupełnie nie wiedziałam, co robić w takiej sytuacji... [...] Gdy go dostałam [wydruk zestawienia pożyczek], przerażałam się. Na moje nazwisko ktoś wziął kredyty na ponad 70 tys. zł! Nie wiem, jak to możliwe [T, 11, 27].

Dynamiczna narracja i zwroty akcji ukazywały bohaterkę jako aktywną uczestniczkę wydarzeń, która zdobywała informacje, składała wnioski, potrafiła nawet złożyć komornika za zajęcie jej konta. Taka postawa uwiarygodniła apel do czytelniczek, by „walczyć o swoje”, zamieszczony w zakończeniu tekstu.

Moralizatorstwo reportażu znalazło wyraz w odtwarzanym w nim obrazie świata. Z jednej strony jest on nieprzyjazny – nieznanymi sprawcami skrzywdzili kobietę, bezduszny komornik „wykonywał polecenia sądu”, mimo niezbitych

dowodów fałszerstwa dokumentów, procedura egzekucji nie została natychmiast wstrzymana. Z drugiej – seniorka często spotykała ludzi, którzy udzielali jej dobrych rad, a nawet spontanicznie ofiarowywali pieniądze, by mogła zrobić zakupy. Nawet „komornikowi zrobiło się żal pani Jolanty” i wykazał się empatią, a pożyczkodawca, który również był ofiarą tego samego oszustwa, zwrócił zabrane kobiecie pieniądze, nie czekając na wyrok sądu. Szczegóły te mogą utwierdzić czytelnika w przekonaniu, że prawo i instytucje nie są doskonałe, ale na ludzkiej życzliwości można polegać – ona pomaga zmobilizować się do walki i ostatecznie wygrać.

Późniejsza o kilka miesięcy publikacja w „Pani Domu”⁷⁵ ukazała historię emerytki zdecydowanie odmiennie – była głosem w obronie kobiety skrzywdzonej najpierw przez złodziei, a potem przez obowiązujące prawo. Fotografie kobiety opatrzone alarmującymi podpisami, podobną wymowę nadano nagłówkowi:

Pani Jolanta przez stres związany ze sprawą bardzo podupała na zdrowiu. Jest wykończona fizycznie i psychicznie.

Mieszkanie ogrzewa piecami. Węgiel kupowała na kredyt. Dziś już nie może tego zrobić.

[nagłówek] Nie brałam kredytów, a mam długi [PaD, 17, 10].

Z reportażu nie wynika jasno, że seniorka odzyskała oszczędności („[Komornik] [z]wrócił tylko niecałe 2500 zł. [...] Reszty oddać nie zamierzał. Zmienił zdanie, gdy sprawa została nagłośniona w mediach” [PaD, 17, 11]), ponadto ich wysokość podana była tylko w kontekście zajęcia pieniędzy przez komornika, przez co suma 13 tys. zł stawała się argumentem w szacowaniu wielkości nieszczęścia, które dotknęło emerytkę. W zakończeniu tekstu zacytowano jej słowa będące oskarżeniem systemu państwa:

[...] wciąż jestem ujęta w BIK [Biuro Informacji Kredytowej] jako niesolidna dłużniczka – żali się pani Jola. – I tak będzie, dopóki oszustwo nie zostanie udowodnione i nie będę uniewinniona. Wiem, że przesłuchano już podejrzanych, ale sprawy sądowe mogą potrwać lata! [...] I dlaczego firmy dające pożyczki dokładnie nie sprawdzały tych łobuzów? To nie jest normalne, żeby tak łatwo dało się wyludzić pieniądze! [PaD, 17, 11].

Szczegół o BIK nie był jedynym, który nie znalazł się w reportażu opublikowanym w „Tinie” – inne, podane w „Pani Domu” (na seniorkę wzięto m.in. kredyt

⁷⁵ Reportaż w „Tinie” ukazał się pod koniec maja 2019 roku, zaś w „Pani Domu” – w drugiej połowie sierpnia.

studencki, pieniądze na węgiel przed zimą musiała pożyczyć od brata, oszczędności zamierzała przeznaczyć na odmalowanie mieszkania i opłacenie placu na cmentarzu za rodziców), dowodziły, w jak dramatycznej sytuacji znalazła się kobieta. Podkreślał to również użyty język, którym opisywane były reakcje bohaterki na kolejne zdarzenia („zamurowało mnie”, „prawie zemdlą”, „czarno mi się zrobiło przed oczami”, „wysłałam zalana łzami”, „pani Jolanta załamała się”). Analogicznie jak w przypadku tekstu w „Naj”, nie rozwijano wątku, który nie pasowałby do ogólnej koncepcji tekstu – pomoc życzliwych ludzi autor jedynie zasygnalizował („jakaś pani doradziła, żebym [...]. Inna [...] pomogła napisać wniosek [...])”, o wdzięczności bohaterki w ogóle nie wspomniał. Zabiegi te spowodowały, że obraz wydarzeń i sylwetka pani Jolanty stały się tendencyjne, co sprzyja wywoływaniu stosownej reakcji czytelników – w tym przypadku oburzenia i współczucia.

Analiza porównawcza czterech reportaży z dwutygodników poradnikowych pozwala wnioskować, że podstawą zrealizowania intencji perswazyjnej nadawcy jest odpowiedni dobór faktów, konstrukcja tekstu, w tym towarzyszące mu elementy wizualne, oraz język relacjonowania zdarzeń. W każdym z tych obszarów możliwe jest manipulowanie reakcjami odbiorcy, który bez pełnej wiedzy o prezentowanej sytuacji ma bardzo ograniczone możliwości skutecznej obrony.

Dla „nowocześniejszych i potrzebujących inspiracji” czytelniczek miesięczników lektura czasopisma to nie tylko okazja do aktualizowania poradnikowej wiedzy, ale także sposób na relaks oraz przyjemne spędzanie wolnego czasu⁷⁶. Proponowane treści muszą być zatem użyteczne, a także atrakcyjnie rekonstruować obraz rzeczywistości odpowiadającej marzeniom oraz pragnieniom pań. Redakcje magazynów, choć stosują w tym celu podobne sposoby retorycznego kształtowania przekazu jak dziennikarze dwutygodników, czynią to w rozmaitym zakresie, a niekiedy sięgają także po rozwiązania oryginalne, co sprawia, że omawiana grupa tytułów nie jest jednorodna. Tym, co pozostaje wspólne, jest perspektywa odbiorcy jako aktywnego podmiotu, któremu przysługuje swoboda dokonywania wyboru i wynikająca stąd konieczność prezentowania różnych możliwości działania, rozwiązań problemów itp. Czytelniczki „Olivii” czy „Świata Kobiety” nie należy stale pouczać, lecz zachęcać do autorefleksji i inspirować do zaspokajania potrzeb, zarazem zachowując wpływ na ich kształtowanie.

⁷⁶ Potwierdzają to np. opinie czytelniczek prasy kobiecej zebrane w związku z planowanymi w 2021 r. zmianami w „Claudii”: „Tytuł [„Claudię”] oceniano na 9 na 10 z możliwych punktów. W ocenie badanych najmocniejszą stroną magazynu ma być »przyjemność czytania«” (NB, *Zmiany w „Claudii”: nowe rubryki i szata graficzna, większa objętość*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/claudia-nowe-rubryki-szata-graficzna-wieksza-objetosc-cena-opinie-redaktor-naczelnia> [dostęp: 1.08.2021]).

Redakcyjna inspiracja może mieć różne postaci – od wizualizacji i plastycznego opisu wyglądu obiektu, który ma stać się pożądanym, przez oferowanie wyboru w zależności od kryteriów hipotetycznie istotnych dla czytelniczki, po przykłady zachowań konkretnych osób. Zawsze jednak polega ona na motywowaniu do naśladowania działań dzięki kojarzeniu ich z pozytywnymi doznaniem i przede wszystkim niematerialnymi korzyściami, takimi jak dobre samopoczucie, indywidualny rozwój czy satysfakcja z dokonanych wyborów.

Jak ustalono, wszystkie pisma poradnikowe podejmują podobne tematy, a ilość poświęcanego im miejsca zależy od objętości numeru. Większa liczba kolumn oznacza również możliwość korzystania z subtelniejszej perswazji, wymagającej bardziej szczegółowej argumentacji, objaśnień lub barwniejszego stylu wypowiedzi. Pozwala też na zamieszczanie większych i zwracających uwagę elementów graficznych, przede wszystkim zdjęć magazynowych. Odpowiednie zaprojektowanie treści oraz formy publikacji może zachęcić czytelniczki do większego zaangażowania nie tylko intelektualnego, a tym samym skuteczniej je przekonać.

Podobnie jak w dwutygodnikach, największymi działami miesięczników są kulinaria i zdrowie, ale moda i uroda zajmują niewiele mniej miejsca i odgrywają szczególną rolę – teksty, a przede wszystkim bardzo atrakcyjne fotografie działają na emocje oraz wyobraźnię, zachęcając do „zanurzenia się” w intrygującym świecie piękna, zmysłowości, wrażeń. Zdjęcia strojów i zbliżenia detali skupiają uwagę, a ich rozplanowanie na stronie wymaga od odbiorcy uważnego śledzenia wzrokiem rozpoznawanych kształtów, odcieni kolorów czy faktur materiałów (np. ŚK, 9, 18–19; O, 12, 48). Możliwość ich porównywania rozbudza wrażliwość estetyczną czytelniczek.

W otwierających dział modowy galeriach nacisk kładzie się na wywoływanie poruszenia za pośrednictwem obrazów, ale też charakterystycznej leksyki: *klasa, wdzięk, szykowny, spektakularny, zjawiskowy, szlachetny, wysmakowany, ekskluzywny, wytworny, zadziorny, de luxe, z pazurem*. Waler bycia modnym i eleganckim jest w przypadku prezentowanych strojów istotniejszy niż ukrywanie niedoskonałości kobiecego wyglądu, co widać głównie na łamach „Claudii”. W innych tytułach jest on często łączony z praktycznością, głównie w rekomendacjach oraz tych materiałach, w których podpowiada się czytelniczkom, jak wykorzystać aktualne trendy z korzyścią dla siebie:

Koszula w delikatne gałzki stanowi wymarzoną partnerkę dla garnituru, który tylko z nazwy jest męski. Kolor i fason są jak najbardziej kobiece. Jest subtelnie, elegancko i seksownie [C, 4, 31].

Cieniowana sukienka w wersji maxi nawiązuje do wciąż modnego stylu boho. Idealna nie tylko dla nastolatek. Lekko rozkloszowany fason doskonale zatuszuje mankamenty figury, a ściągane troczki w talii podkreślą ją [PD, 5, 12].

O przyjemności czytania o modzie i urodzie decydują odwołania do zmysłowości oraz stylistyka swobodnej pogawędki oparta na pytaniach z odpowiedziami, bezpośrednich zwrotach, okazywaniu emocji i empatii przez autora. Jeśli w tekście zawarta będzie również porada, może zostać zinterpretowana jako taktowna wskazówka, pozbawiona kategoriowości:

Najłatwiej zakręcisz je [romantyczne fale] na grubej lokówce (to przy okazji najprostszy trik na dodanie włosom objętości). Teraz tylko przeczesz je palcami, ale uwaga: najlepiej zwilżonymi sprayem z solą morską, która podkreśli zmierzwienie fryzury. A co powiesz na kolor? Rudość triumfalnie wraca do łask. Jak zapewniają styliści, nie ma kobiety, która źle wyglądałaby w którymś z jej ciepłych odcieni [C, 5, 68].

Redaktorki miesięczników wyraźniej ukierunkowanych na praktyczne doradzanie, jak „Kobieta i Życie”, „Poradnik Domowy”, częściowo również „Świat Kobiety”, uświadamiają czytelniczkom, że dbałość o elegancję i atrakcyjny wygląd ma ścisły związek z dobrym samopoczuciem kobiety i jej pozytywnym oddziaływaniem na otoczenie. Z tego powodu równie ważną zaletą jak dopasowanie do figury czy typu urody jest stosowność wybranej garderoby, fryzury czy makijażu (np. PD, 3, 24–25; KiŻ, 8, 20–21). W „Dobrych Radach” używa się nawet argumentacji negatywnej, *expressis verbis* wskazując np., co spełnia lub nie wymagania dress code’u w pracy (DR, 9, 20–23).

W działach modowym i urodowym bardzo ważna jest obecność metek rekomendacyjnych, które informują, gdzie (sklep, producent) i za jaką cenę dostępny jest prezentowany produkt. Perswazyjność takich komunikatów zyskuje na sile, gdy pojawiają się one w artykułach ze zdjęciem znanej osoby, najczęściej wykonanym w zwykłych okolicznościach (np. na ulicy), i szczegółowym opisem elementów jej stroju, w którym zwraca się uwagę na zgodność z wymaganiami aktualnej mody, dopasowanie i oryginalność (np. PD, 4, 20). Ten sposób inspirowania czytelniczek umożliwia redakcjom harmonijne łączenie wymagań komercyjności przekazu i atrakcyjności lektury, pozwalającej kobiecie poczuć się niemal jak oglądana gwiazda. Wizualno-leksykalna argumentacja sugeruje bowiem, że efekt zależy wyłącznie od zaopatrzenia się w odpowiednie produkty, a pozorność takiego związku może pozostać niezauważona:

Lekka bluzka z delikatnym rozcięciem pod szyją jest uniwersalna. Ale absolutnie nie nudna, jeśli zestawisz ją z hitem ostatnich miesięcy – mocnym, soczystym kolorem. Wzorując się na Katarzynie Żak, odważ się na fuksję – w towarzystwie tego odcienia różu biel wygląda świeżo i nowocześnie. Pod kolor spódnicy dobrać szpilki, by optycznie wydłużyć nogi. Oprawki uwieńczy wyrazisty zestaw [ŚK, 6, 24].

W „Claudii” podobną rolę odgrywała rubryka *Gwiazda telegram* – kwestionariuszowa odmiana sylwetki, w której pojawiały się ilustracje oraz odpowiedzi na pytania m.in. o ukochaną część garderoby, ulubione buty czy perfumy (np. C, 5, 24, Fot. 12).

GWIAZDA TELEGRAM

Moje ulubione...

EWA CHODAKOWSKA

Miło kto w Polsce ma tytuł *fanów*, co ona, jest niekwestionowaną królową *fanów*, promująca zdrowego stylu życia. Bonaogi Brodki i blogami i zyskała wiele w słońcu. Ciekawa jest, jakie są ulubione. Zauważ, gdzie można ją zobaczyć, co lubi, czym zachwyca.

NIKT O MNIE NIE WIE, ZE... Kocham study-
cia. Ale zawsze zasłaniam na wien.

JA W TRZECH SŁOWACH: słońce, aktywna, szympana.

ZOANIE, KTORE LUBIE POWTARZAC
„Skoro moje ciało może wycpać, nie dobyt-
ciaś odpowiadając mi, wręcz to ja nie mo-
gę, na każdej okazji życie!”

PARZEL: nie. Właśnie dlatego, że lubi moja
natura. Biorę sprawy w swoje ręce.

UKOCHANA CZĘŚĆ GARDEROBY... Olu-
bia przelotniczkę.

ULUBIONY PROJEKTANT? Bardzo lubię
kubeczek i szklanki marki Zimmemann.

NADRODZAJ RZECZ W MOJEM SZKAFIE...
Torebki Chanel.

**NAPRZECIWNIEJ PREZENT, JAKO DOSTA-
LAM:** broń i zdrowie.

SPOTAĆ NIE MOŻNA w warszawskiej
restauracji Flaming. Uwielbiam to miejsce.
Za kuchnię, za to, jak zmienia się z po-
rokiem i za przepiękny widok u mojej babci.

JESI WYPOCZINEK, TO w Jantarach, na-
szym drugim domu. Lub na greckiej wyspie
Mykonos. Oczywiście z męmem, najbardziej
przyjemnym masażem, jakiego znam!

Zapach, który
wciąż
wciąż
pachnąc
Princesse
marque
Kilian.

Przykaski
Bia Fina,
zawiera
mimo
kobięty
w kosmosie.

Do jakich zabudów
mam słońce.
W Krak - kulturalny
chwilę z moją
autorką!

Teraz czytam
„Bekasów”
Magdalena
Grabowska,
Ale moja ulubiona
poczęła to
„Młodym etak”
Jenego Kozłowski.

Slucham dobrej
muzki. Skacze
przy Kendrick
Lamar, a odcy-
nam przy Fred Can
Dance (na zdjęciu).

Film, przy
którym ostat-
nio śmiała
się w głos:
„Grown
Book”
Przeprętki.

Jest tylko to, na
czym sportowe
jeśli chodzi,
to od Gianvito Rossi
(na zdjęciu).

Kosmetyki, które uwiel-
biam, to nowe, naturalne
te guma 99 procent!
balamy, żele i dezodo-
ranta Babel.
Stworzyłam je
z pasjonatem
zdrowego stylu
życia, natural-
nie widać
efektów natura-
lnej pielęgnacji!

Ukochane dania
mam trzy: paczki
bananowe z jogur-
tem greckim,
kanapki z burakiem
z selerem
podsuklowe-
go Bia Chef!
Koktajl
Zeleny Detox
na zdjęciu
z ogórka, cytry-
ny, jarmuzu i jabłka.

24 CLAUDIA, 03 2023

Fotografia 12. Sylwetka kwestionariusz

Źródło: „Claudia”, nr 5, s. 24, fot. M.W.

Autonomiczne i nieautonomiczne rekomendacje produktów, liczne również w pozostałych działach pism, w miesięcznikach odgrywają bardziej złożoną rolę niż w „Pani Domu” czy „Przyjaciółce”. Służą nie tylko zachęcaniu do zakupów, ale też kreowaniu wizji pozytywnej przyszłości, atmosfery przyjemności, która powinna udzielić się czytelniczce. Z tego powodu często zawierają bardziej rozbudowane opisy zalet towarów lub wprowadzają eksponujący je kontekst:

Ryż, cukier kokosowy, mąka z ciecierzycy, mango – to nie przepis na pyszny deser, tylko składniki naturalnych pilingów do ciała i twarzy inspirowanych ajurwedą. Odżywcze składniki „śnią” i czekają na to, aby je aktywować przez dodanie odrobiny wody. Piling w proszku do ciała (1) i twarzy (2) / CHIC CHIQ ok. 45 i 35 zł (chicchiq.com) [KiŻ, 9, 26].

Kiedy otaczamy się ładnymi dodatkami, nawet w pochmurny dzień robi się jakoś przyjemniej... A czasem wystarczy naprawdę drobiazg, np. kubek w pięknym pastelowym różu czy urocza ramka ze zdjęciem bliskiej osoby. Warto umilać sobie każdą chwilę. Homla, kubek, 4,99 zł; ramka, 24,99 zł [O, 5, 106].

Relacje między wizualnością i tekstowością przekazu w mniejszym stopniu wpływają na retoryczność publikacji w kolejnych działach miesięczników. Podobnie jak w dwutygodnikach, dominacja słowa powoduje ukierunkowanie perswazji na obszar logosu i koncentrowanie się autorów na informowaniu, objaśnianiu, instruowaniu. Dłuższe wypowiedzi pozwalają im na większą szczegółowość, co jest widoczne nawet w miniporadach⁷⁷. Teksty stają się wyraźniej polifunkcyjne – zawierają odwołania do faktów oraz oceny, aby jednocześnie doradzać, przekonywać, uczyć, budzić zainteresowanie, kształtować postawy, utrwalać wartości, emocjonować czytelniczki.

W celach perswazyjnych dziennikarze magazynów zazwyczaj sięgają po argument z autorytetu, powołując się na badania naukowe i cytując specjalistów lub zaznaczając fakt konsultacji z nimi podczas pracy nad tekstem. Ważny jest także udział ekspertów w tworzeniu zawartości numeru, najczęściej w postaci odpowiedzi na nadesłane do redakcji pytania lub wywiadu (np. ŚK, 2, 54–55). Chociaż formy te dopuszczają pewną swobodę w kształtowaniu wypowiedzi, w badanych przykładach dominowała oficjalność, bezosobowość, precyzja wysłowienia i specjalistyczna leksyka, które kontrastowały z potocznością stylu pytań. Jednak z punktu widzenia odbiorców walorem takich publikacji powinno być szczegółowe i przystępne objaśnienie złożonych zagadnień, pozwalające na uporządkowanie pozyskiwanej wiedzy:

Jakie są metody leczenia endometriozy?

Chirurgiczne i farmakologiczne. Dobór terapii zależy od stopnia zaawansowania endometriozy (wyróżniamy IV stopnie) i tego, czy pacjentka chce wkrótce mieć dzieci, czy nie. Gdy chora skarży się na silne dolegliwości bólowe w podbrzuszu, a nie zależy jej (przynajmniej przez 5–10 lat) na zajściu w ciążę, w pierwszej kolejności stosowane jest leczenie farmakologiczne. Podawane tabletki hormonalne wpływają na poziom progesteronu i estrogeny (najczęściej są to tabletki antykoncepcyjne). Leki hamują przyrastanie endometrium. Natomiast jeśli problemem jest niepłodność wywołana przez endometriozę, to najskuteczniejsza jest operacja, mająca na celu usunięcie zrostów czy torbieli, które mogą utrudniać zajście w ciążę [O, 5, 73].

Zawierzając autorytetowi opartemu na wiedzy, czytelniczka może być przekonana, że przygotowuje on ją do radzenia sobie w sytuacjach, w których tę wiedzę można będzie wykorzystać w praktyce, przy podejmowaniu decyzji, udzielaniu pomocy itp. Tak rozumiana inspiracja nie ogranicza jej autonomiczności. Jeśli jednak w roli autorytetu występuje sama autorka tekstu lub inna pracowniczka

⁷⁷ Por. zawartość *Praktycznego poradnika dla nowoczesnej pani domu* w „Świecie Kobiety”, będącego odpowiednikiem *Giełdy pomysłów „Naj”* czy *Giełdy dobrych rad* w „Dobrych Radach”.

redakcji – tak jak ma to miejsce w przypadku wyborników, testów czy rubryki *Sprawdziłam dla Was* – uwaga kierowana jest na cudze doświadczenie konkretnej sytuacji. Wybór dokonany i uzasadniony przez inną osobę może powstrzymać czytelnice od samodzielnej weryfikacji przedstawionych opinii. Jednak analiza stosowanej w takich przypadkach argumentacji wskazuje, że dziennikarskie werdykty tylko formalnie są rozstrzygające. Istotne cechy produktu czy metody postępowania ocenia się bowiem bardzo podobnie, choć z użyciem odmiennej leksyki, albo opisuje w sposób uniemożliwiający porównanie, co może sprawić, że „zdanie się na cudzy sąd” nie pozwoli odpowiedzieć na pytanie: co wybrać?

[szminka 1] Pierwsze wrażenie: jest jak farbka akwarelowa, ale dobrze napigmentowana – wystarczy jedno pociągnięcie, by nadać ustom wyrazisty kolor. Natychmiast zastyga i nie czuć jej na wargach;

[szminka 2] Pierwsze wrażenie: ma rzadką konsystencję, jednak już cienka warstwa wystarczy, by nadać ustom intensywny kolor. Szybko zastyga. Nie klei się [C, 4, 66].

[grill stołowy 1] Pokrywę można rozłożyć na płasko, co zwiększa powierzchnię grillowania. Urządzenie ma regulację temperatury. Tace do grillowania można myć w zmywarce; [grill stołowy 2] Można w nim grillować owoce, warzywa, a także opiekąć kanapki. Bardzo poręczny, niewielki, ma nienagrzewającą się rączkę. Zmieści się w każdej kuchni [PD, 2, 89].

Oba typy argumentacji – odwołująca się do specjalistycznej wiedzy i do praktycznego doświadczenia – odgrywają ważną rolę w procesie rekonstrukcji wizji świata i człowieka dokonywanej w pismach poradnikowych. Jej podstawą jest założenie, że kobieta radzi sobie z trudnościami codziennego życia, korzystając ze wsparcia. W praktyce redakcyjnej oznacza to m.in. proponowanie rozwiązań wymagających od niej zastosowania profesjonalnych (rynkowych) lub amatorskich („domowych”, niekomercyjnych) środków lub metod działania w odniesieniu do dbania o urodę, zdrowie, a także zajmowania się gospodarstwem domowym. Czytelniczki dwutygodników zachęcane są przede wszystkim do zaradności „na własną rękę” i robienia użytku z tego, co znane i sprawdzone, zaś magazyny zachowują względną równowagę wobec obu podejść, choć można dostrzec także pewne preferencje – w „Claudii” dla remediów specjalistycznych, a w „Kobiecie i Życiu” czy „Poradniku Domowym” dla sposobów domowych. Niezależnie od tej orientacji, samodzielne działanie jest standardowo zalecane czytelnicom w początkowej fazie pojawienia się problemu, gdy czas i wysiłek nie mają szczególnego znaczenia lub gdy proponowanemu rozwiązaniu można nadać dodatkowe walory, jak ekologiczność, niska cena itp. Gdy potencjalne komplikacje, szczególnie zdrowotne, mogą stać się poważne, dziennikarze namawiają do skorzystania z profesjonalnej pomocy (np. KiŻ, 4, 22–23; PD, 3, 49; C, 12, 96–97).

Stosunek redakcji miesięczników do profesjonalnych i amatorskich metod radzenia sobie z codziennymi sytuacjami oraz ich stosowania przez kobiety ilustruje seria czterech publikacji w „Dobrych Radach” (numery 1, 5, 7, 9) poświęconych wybranym zabiegom kosmetyczno-urodowym. Każda z nich, oprócz wprowadzenia w temat (nagłówek, lid), obejmowała trzy wypowiedzi (dwóch czytelniczek i ekspertki; w jednym tekście dwóch dziennikarek i ekspertki) oraz materiały uzupełniające związane z tematem. Celem było rozstrzygnięcie dylematów – czy manikiur hybrydowy, depilację i farbowanie włosów wykonywać w warunkach domowych czy w gabinecie / salonie oraz czy warto przyjmować zastrzyki z botoksu. Zestawienia opinii kobiet, które zetknęły się z tymi problemami zawierały argumentację za i przeciw, zaś głos specjalistki miał – jak można sądzić – pomóc czytelniczkom w wyrobieniu sobie opinii. Analiza publikacji wykazała jednak ich stronniczość – fachowcy chwalili usługi komercyjne, akcentując ich profesjonalizm, gwarancję bezpieczeństwa, jakość produktów oraz lepsze i trwalsze efekty. Ponadto w towarzyszących tekstach uświadamiano czytelniczkom, że samodzielne usuwanie lakieru hybrydowego może być trudne i poważnie uszkodzić płytki paznokci, domowa depilacja często wywołuje problemy skórne, a podczas samodzielnej koloryzacji włosów łatwo popełnić błędy. Tylko w rekomendacjach podpowiadano wybór odpowiednich produktów kosmetycznych do zastosowania w warunkach domowych, a w krótkim tekście poradnikowym instruowano, jak wykonać zabieg. W dwugłosie kobiet również zaznaczyła się przewaga argumentacji za korzystaniem z rynkowej oferty (lepsze, zgodne z oczekiwaniami i długo utrzymujące jakość rezultaty, dodatkowe korzyści), a zwolenniczki samodzielnego dbania o wygląd wymieniały tylko jeden obiektywny powód – oszczędność czasu i wysiłku organizacyjnego, pozostałe zaś miały charakter względny (złe doświadczenia, niższe koszty, indywidualne umiejętności), co ujawniały wypowiedzi klientek gabinetów:

Mam niedrogi fryzjera, więc taka usługa nie rujnuje mojej kieszeni. A po profesjonalnym zabiegu włosy mają ładniejszy, chłodny odcień, nigdy nie udało mi się uzyskać takiego w domu. Czasami też decyduję się na jaśniejsze refleksy, których nie odważyłabym się zrobić sama [PD, 9, 30].

Problem: wsparcie profesjonalistów czy samodzielna aktywność ukazywany jest czytelniczkom jako ambiwalentny. Dziennikarze bardzo często w jednym tekście informują o istnieniu różnych rozwiązań i to ilość poświęconego im miejsca, a nie użyte środki perswazyjne sugeruje, które z nich jest preferowane (np.: PD, 6, 26–29; O, 5, 68–69; KiŻ, 11, 80–81; C, 5, 67). Dominuje charakterystyka pozytywna, jednak na podstawie wyliczonych zalet trudno jest niekiedy stwierdzić, co w danym przypadku będzie bardziej korzystne. Jeśli wskazówka nie jest jednoznaczna, odbiorca komunikatu musi odwołać się do ogólnych kryteriów,

którymi kieruje się najczęściej, dokonując wyborów, jak dostępność produktu / usługi, cena, stopień zaufania do najnowszych i tradycyjnych metod. Profil czytelniczek miesięczników wskazuje, że byłyby one skłonne doceniać nowoczesne osiągnięcia w dziedzinie kosmetyki i zdrowia.

Stosowanie przez redakcje strategii doceniania rozmaitych środków zaradczych jest przejawem redukcji perswazyjnego dyktatu. Można to dostrzec nawet w publikacjach, których koncepcja zakłada arbitralność sądów, jak artykuły typu „prawdy i mity o...”. Strukturalnie przejrzyste, wielowątkowe, powinny oferować bezdyskusyjne rozstrzygnięcia. W magazynach są zazwyczaj profilowane w sposób bardziej wyważony, z komentarzami o charakterze bardziej opisowym niż oceniającym, a nawet z zaznaczeniem, że odpowiedź na postawione pytanie nie zawsze jest oczywista (zarazem prawda i mit). W obszernym tekście jest miejsce na wiele szczegółów, wśród których pojawiają się także zaznajamiające kobiety z możliwościami działania na wypadek kłopotów, najczęściej zdrowotnych. Porady np.: „Pieczenie [po ukąszeniu owada] złagodzi okład z pasty solnej [...], potarcie skóry przekrojoną cebulą lub roztartą w dłoniach natką pietruszki. Jeśli miejsce po ugryzieniu jest zaczerwienione i mocno piecze, możesz użyć żelu Dapis lub zażyć lek homeopatyczny Apis mellifica. Gdy na skórze pojawi się pokrzywka, przydadzą się *Urtica urens* lub *Rhus toxicodendron*” [ŚK, 9, 65], mają inspirować, nie zaś ograniczać samodzielność czytelniczki.

Porównanie sposobów przekonywania wykorzystywanych w materiałach na temat kuracji „domowych” lub zabiegów przeprowadzanych w gabinetach specjalistów wykazuje istotne podobieństwa i drobne różnice. To również dowodzi, że oba podejścia mają zbliżone znaczenie dla odtwarzanego na łamach pism obrazu świata.

Autorzy tekstów zakładają, że „domowe sposoby” dbania o wygląd i kondycję ciała obejmują użycie środków naturalnych, jak zioła, rośliny i minerały, ale też produktów dostępnych w drogeriach lub aptekach, szczególnie jeśli zawierają takie składniki. Przypisana im pozytywna wartość jest utrwalona – nie wymaga żadnych uzasadnień. Aby jednak zachęcić kobiety do ich stosowania, podkreśla się sprawdzoną od dawna skuteczność, łatwość przygotowania i użycia, bezpieczne działanie, to, że są bardzo dobrymi i tańszymi odpowiednikami preparatów używanych przez specjalistów (np. O, 4, 78; PD, 4, 32). Pytania i wątpliwości kobiet uprzedza się, redagując rozbudowane opisy właściwości informujące o mechanizmie działania, przeznaczeniu, warunkach skuteczności czy przeciwwskazaniach. W „Poradniku Domowym” w 2019 roku wykorzystano ten sposób, aby w całostronicowych artykułach zaprezentować zalety i korzyści m.in. kurkumy, octu jabłkowego, jarzębiny, pokrzywy. Niekiedy autorzy odwołują się także do wyobraźni i empatii czytelniczek, gdy zapewniają,

że już samo przygotowywanie „naturalnych” specyfików kosmetycznych, a potem ich stosowanie może być czasem relaksu, odprężenia psychicznego i zmysłowej przyjemności. Wyjątkowo zaś korzystają z autorytetu znanych osób lub akcentują obawy:

Okazuje się, że kobiety sławne i bogate również wierzą w moc naturalnych sposobów [dbania o urodę; O, 1, 40].

Czy wiesz, że Polska jest w czołówce krajów europejskich, w których spożywa się największe ilości antybiotyków? I to nie dlatego, że jesteśmy tacy chorowici. Po prostu chętnie korzystamy z tego typu leków, prosimy o nie lekarzy, a ci często poddają się naszym naciskom. Tymczasem antybiotyki, choć skuteczne, osłabiają nasz układ odpornościowy. Lepiej więc nie stosować ich pochopnie i zażywać wyłącznie w sytuacji, gdy lekarz uzna to za konieczność. A w razie przeziębienia lepiej sięgnąć po jeden ze spożywczych środków o działaniu przeciwbakteryjnym. Oto te o udowodnionej skuteczności [dalej w tekście opisy właściwości miodu, czosnku, chrzanu, imbiru i kurkumy; PD, 1, 49].

Rynkowa oferta profesjonalnych zabiegów waloryzowana jest podobnie jak metody amatorskie – jako skuteczne i bezpieczne. Dziennikarze uznają jednak za stosowne uzasadnienie korzystania z nich i konsekwentnie odwołują się w tym celu do kobiecego pragnienia zachowania młodego wyglądu⁷⁸. Zarówno medycyna estetyczna, jak i kosmetyka prezentowane są jako dziedziny stworzone po to, aby opóźnić proces starzenia się, a co najmniej stwarzać pozory trwałości urody. Uporządkowane opisy objaśniające, na czym polega zabieg, jak przebiega, kiedy widać efekty i jak długo się utrzymują, są uzupełniane informacją o orientacyjnych kosztach. Ważną rolę w budowaniu poczucia bezpieczeństwa potencjalnej klientki gabinetów odgrywa też głos specjalistów, którzy zapewniają o gwarancji procedur, doświadczeniu, a przede wszystkim o bezbolesności zabiegu⁷⁹. Ta ostatnia cecha wydaje się być w przekonaniu autorów publikacji kluczowa dla kobiet rozważających skorzystanie z usługi⁸⁰, o czym świadczy dopełnianie informacji o możliwych niekomfortowych doznaniach eufemizującym kontekstem:

⁷⁸ W „Olivii” stała rubryka opisująca najnowsze zabiegi medycyny estetycznej nosi nazwę „Zatrzymać młodość”.

⁷⁹ W „Claudii” stała rubryka opisująca najnowsze zabiegi medycyny estetycznej i kosmetyczne nowości nosi nazwę „Spytaj eksperta”.

⁸⁰ W „Świecie Kobiety” pytanie o odczuwanie bólu jest jednym z elementów schematu, według którego opisuje się specjalistyczne zabiegi urodowe.

Żeby zabieg był bezbolesny, na początku smaruje się skórę kremem znieczulającym, a w niektórych wypadkach można również podać znieczulenie stomatologiczne [C, 12, 76].

Zwykle panie nie określają zabiegów jako bolesne [ŚK, 3, 32].

[depilacja mechaniczna] Jest dość nieprzyjemna – zwłaszcza dla osób o wrażliwej skórze i niskim progu odporności na ból [PD, 10, 32].

Nie lubię zastrzyków, więc trochę bałam się tego zabiegu. Okazało się, że niepotrzebnie. Igła była cieniutka, a ukłucie – ledwo odczuwalne [PD, 3, 34].

Urządzenia do depilacji mają system chłodzenia, by zmniejszyć ból. Natomiast twarz przed laserem jest znieczulana kremem Emla. Możesz czuć ukłucia, to zależy od indywidualnej wrażliwości na ból [ŚK, 2, 34].

Zabieg można nazwać bezbolesnym, jedynie podczas masażu próżniowego możesz odczuwać dyskomfort – tym większy, im większe są złogi tłuszczowe [O, 6, 51].

Daje spektakularne efekty [zabieg Utims], choć, mówiąc ogólnie, jest odczuwalny. Ale jak mawiają nasze klientki, boli, to znaczy, że działa! [C, 4, 74].

W badanym materiale znalazły się także przykłady perswazji emocjonalnej, za pomocą której zapewniano czytelniczki, że korzystanie z zabiegów i kosmetyków pomaga odzyskać pewność siebie (O, 12, 52), a nawet poczuć się jak celebrytka (C, 9, 56). W „Świecie Kobiety” przywołano również argument mający dowodzić jakości oferowanej metody upiększania: „[nagłówek] Makijaż permanentny z naturalnym efektem [lid] Nikt się nie zorientuje, że nasze idealne brwi i usta oraz kreska na powiece to zasługa barwnika doświadczonej linergistki” (ŚK, 3, 32). Jest on wyjątkowy, gdyż pośrednio zaświadcza o primacie „naturalnego” wyglądu, ale zarazem pozostaje zgodny z propagowanym przez redakcję wszystkich miesięczników przekonaniem, że najważniejszy jest rezultat; sposób jego uzyskania – metodami „domowymi” czy z pomocą profesjonalistów – ma mniejsze znaczenie.

W rekonstruowanej na łamach czasopism wizji świata istotną rolę odgrywają teksty przybliżające różne aspekty psychicznego dobrostanu kobiety – od przyjmowania komplementów po proponowane wzorce stylu życia. Chociaż za wspólne dla wszystkich redakcji miesięczników można uznać przeświadczenie kierowane do czytelniczki „Świata Kobiety”: „Zasługujesz na szczęście i dobre samopoczucie – zrób wszystko, co możesz, żeby do tego dojść” (ŚK, 3, 90), to analiza publikacji pozwala wyróżnić odmienności w sposobach realizowania celu perswazyjnego, który jest weń wpisany. Na tej podstawie można orientacyjnie

wskazać tytuły, w których inspirujący wpływ odnosi się w większym stopniu do wyobraźni i myślenia abstrakcyjnego odbiorców („Claudia”, „Świat Kobiety”) albo do praktycznych reakcji w typowych, codziennych sytuacjach („Kobieta i Życie”, „Dobre Rady”, „Poradnik Domowy”). Pismem równoważącym obie perspektywy jest „Olivia”.

W pierwszej grupie magazynów w 2019 roku pojawiły się takie tematy, jak zasady *slow life* i *slow fashion*, pozytywne myślenie, zmiany czyniące życie bardziej satysfakcjonującym, bycie miłą dla siebie, toksyczne działanie kompleksów, znaczenie przyjaźni i szczęścia w życiu, cierpliwość i wybaczenie, zaś w drugiej zainteresowanie czytelniczek kierowano ku sposobom rozmawiania z bliskimi o trudnych problemach, kobiecej nadwrażliwości, korzyściom z posiadania domowego zwierzęcia, typom toksycznych matek, docenianiu siebie, wybaczeniu zdrady czy mądrym sposobom wyrażania gniewu⁸¹. Niezmiennie obecnym składnikiem tekstów były wskazówki, jak postępować w różnych sytuacjach, jednak nie zawsze pojawiały się one w pierwszorzędnej roli – w „Claudii” czy w „Świecie Kobiety” celem autorów było przede wszystkim pogłębione objaśnienie tematu, ukazanie jego różnych kontekstów, danie wyobrażenia o problemie w wymiarze psychologicznym. Autorzy „Dobrych Rad” i „Poradnika Domowego” po krótkim wprowadzeniu koncentrowali się na formułowaniu precyzyjnych zaleceń. Różnice wynikały z ilości miejsca, jakie w omawianych czasopismach przeznaczają się dla działu „psychologia”, i skutkowały inną wartością treściową oraz perswazyjną. W publikacjach w pierwszej z wymienionych grup często powoływano się na specjalistów, książki czy wyniki badań naukowych, korzystano z rozbudowanych przykładów. Teksty powstawały także jako dziennikarskie opracowania wybranej popularyzatorskiej pozycji z rynku wydawniczego (np. ŚK, 5, 116–117; C, 6, 138–139; DR, 5, 70–71; O, 3, 42–45). Takie zabiegi podnoszą wiarygodność i merytoryczną wartość materiału dziennikarskiego, a także skłaniają czytelniczki do autorefleksji, gdyż wymagają samodzielnego odniesienia teoretycznej koncepcji do życiowej praktyki. Dziennikarze reprezentujący bardziej pragmatyczne podejście zwracali większą uwagę na szczegóły i wdrażanie konkretnych zachowań, upraszczając postrzeganie samego problemu:

Przestań się zamartwiać i zacznij żyć – radzi Dale Carnegie

Przejmujemy się mnóstwem rzeczy: że jest korek, że panuje odra: że dziecko się spóźni do szkoły. Myślimy, że mamy tyle na głowie, bo... tak przyzwyczailiśmy

⁸¹ Należy dodać, że w prasie poradnikowej pojawiają się również tematy cyklicznie powtarzalne, jak dotrzymywanie noworocznych postanowień (C, 1, 69), skuteczne wypoczywanie podczas urlopu (PD, 6, 82–83), kondycja psychiczna w okresie przedświątecznym (DR, 12, 76).

się myśleć. Dale Carnegie, autor bestsellera „Jak przestać się martwić i zacząć żyć”, udowadnia, że zamartwianie się to nałóg jak palenie papierosów... truje, odbiera siły. Gdy się go pozbędziesz, zyskasz mnóstwo energii na to, co daje radość. Na przyszłość, zanim zaczniesz się przejmować, przypomnij sobie słowa dalajlamy: „Jeśli problem jest do rozwiązania i możesz coś zrobić, nie martw się. Jeśli nic nie możesz zrobić, martwienie się nie pomoże” [C, 3, 75].

Porzuć toksyczne myśli

Badania pokazują, że skupianie się na negatywnych doświadczeniach pogłębia tylko problem. Może prowadzić do toksycznego lęku, który paraliżuje każde działanie w obawie przed porażką. Dlatego zamiast mówić sobie, że coś poszło źle, że z czymś sobie nie poradziłaś, zmień postrzeganie danej sytuacji. Powiedz, że dałaś z siebie wszystko w trudnych okolicznościach, starałaś się z całych sił. Nie krytykuj się, dostrzegaj swój trud. Następny razem, gdy twój mózg przypomni sobie to zdarzenie, od razu pojawi się też wspomnienie twego zaangażowania i siły, jaką w sobie masz. Zyskasz odwagę, by zmieniać swoją rzeczywistość. Oczekiwanie na to, że los nam się odmieni, bywa skazane na porażkę. Bo trzeba życie brać w swoje ręce i zmieniać według marzeń [DR, 1, 72].

W obu wyróżnionych grupach pism (z przewagą widoczną w „Claudii” i „Świecie Kobiety”) teksty dotyczące życia wewnętrznego, emocji, relacji międzyludzkich itp. wyróżniają się różnorodnością strukturalną. Najczęściej powielany schemat obejmuje ogólne wprowadzenie w temat i korpus podzielony na kilka części, z których każda złożona jest z opisu hipotetycznej sytuacji dopełnionego jej objaśnieniem z psychologicznego punktu widzenia (np. C, 8, 124–127; O, 4, 64–67). Kryterium kompozycyjnym może być także wyliczenie i opisy typów obiektów (np. rozmówców, przyjaciółek, szkodliwych zachowań, stylów „szczęśliwego życia”). Komentarze specjalistów albo stanowią składniki korpusu, albo są wyodrębniane w postaci towarzyszących mu ramek. W roli publikacji lub jako jej składowe pojawiają się także testy autodiagnostyczne⁸², wywiady, wypowiedzi zwykłych ludzi z dużym doświadczeniem praktycznym lub znanych osób ujawniających swoje sposoby na trudne sytuacje, graficznie wyodrębniane „złote rady”, listy miniporad, krótkie teksty na tematy pokrewne. Wyjątkowy w badanym zbiorze był tekst w „Kobiecie i Życiu” złożony z cytatów znanych kobiet goszczących na łamach miesięcznika we wcześniejszych numerach, które zdaniem redakcji sformułowały szczególnie mądre refleksje (KiŻ, 3, 68–69).

Zróżnicowane formy tekstów nie tylko zwiększają atrakcyjność przekazu, ale także ułatwiają zapamiętywanie płynącego z niego przesłania, przede wszystkim za sprawą jedno-, dwuzdaniowych wyimków i graficznych wyróżników treści.

⁸² W numerze 7. „Dobrych Rad” zamieszczono psychotest dla pary (s. 74).

Jednak pod względem perswazyjnym najważniejsza jest stylistyka, która zarówno angażuje w lekturę, jak i pomaga odwracać uwagę czytelniczki od sformułowań, które można by uznać za ogólniki, a nawet pustosłowie bez znaczenia mobilizującego do działania. W dłuższym wywodzie obecność rozkazników oraz bezpośrednich zwrotów do odbiorcy, czyli typowych aktywatorów, staje się mniej widoczna, a tym samym słabnie wrażenie dyrektywności stylu wypowiedzi. Jej miejsce zajmuje empatyczność budowana poprzez dialogowanie z czytelniczką i odtwarzanie jej domniemanych stanów emocjonalnych oraz napięcia sytuacyjnego z użyciem form czasowników w 2. osobie liczby pojedynczej⁸³:

Szeź znowu kazał zrobić coś na wczoraj? Mąż poprosił, abyś zaprowadziła samochód do mechanika, córka ma nadzieję, że wreszcie spędzicie trochę czasu ze sobą, a ty zastanawiasz się, jak połączyć ich oczekiwania z wizytą u lekarza, na którą czekasz od miesięcy, zakupami i choćby ośmiogodzinnym snem? Jak przerwać to błędne koło? [PD, 3, 82].

Długa kolejka do przymierzalni? A jeszcze dłuższa do kasy? No tego trzeba się spodziewać. Myślisz: Kupię, przymierzę w domu... Tak tylko pozornie zaoszczędzisz czas. Takie zakupy to trochę randka w ciemno. Może się okazać, że wszystko musisz oddać do sklepu [O, 8, 55].

Pojawiające się pytania nie służą w takim przypadku otwieraniu miejsca na odpowiedź zawierającą merytoryczną wiedzę, lecz angażowaniu odbiorcy w opisywane zdarzenia, a także wywoływaniu poczucia zrozumienia, które ułatwia skuteczną perswazję.

Gotowość autorów do emocjonalnego i mentalnego współodczuwania z czytelnikami ujawniają nawet śródtytuły – drobny, ale ważny ze względu na przyswajalność treści składnik dużych, segmentowanych tekstów. We wszystkich badanych magazynach ich forma jest wyraźnie zróżnicowana – pojawiają się zarówno pojedyncze wyrazy, jak i oznajmienia, rozbudowane zdania pojedyncze i złożone, pytania, pseudocytaty⁸⁴, wypowiedzi rozpoczynające się wielokropkiem wskazującym na związek z nagłówkiem tekstu. Więcej niż w dwutygodnikach

⁸³ O empatii w komunikowaniu zob. np.: M. Falkowska, *Czy kobiety są „bardziej empatyczne”? W poszukiwaniu wyznaczników empatii w języku*, [w:] *Style komunikacyjne*, red. A. Knapik, A. Misior-Mroczkowska, P. Chruszczewski, W. Chłopicki, Wydawnictwo Tertium, Kraków 2017 („Język a komunikacja”, t. 39), s. 121–131; M. Falkowska, *„Wiem, co czujesz”. O dyskursywnych sygnałach empatii*, [w:] *Tyle się we mnie słów zebrało... Szkice o języku i tekstach*, red. nauk. B. Pędzich, M. Wanot-Miśtura, D. Zdunkiewicz-Jedynak, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 2018, s. 175–188.

⁸⁴ M. Grzelka, A. Kula, *Przytoczenie w przekazie medialnym*, Wydawnictwo Rys, Poznań 2012, s. 256–257.

jest wyrażeń nominalnych oraz zdań oznajmujących z czasownikiem w 2. osobie liczby pojedynczej. W konstruowaniu śródtytułów wyróżnia się redakcja „Kobiety i Życia”, która tworzy ich sekwencje oparte najczęściej na podobieństwie budowy gramatycznej lub związkach logicznych:

[nagłówek] Dlaczego warto mówić komplementy [śródtytuły] Bo to pomaga budować relacje; Bo tak możemy okazać uczucia; Bo to wzmacnia samoocenę; Bo to jest... miłe; Bo to najlepiej innych motywuje [KiŻ, 8, 80].

[nagłówek] Nie daj się innym, gdy narzucają ci swoje zdanie [śródtytuły] Przyjaciółka chce dominować; Mąż obraża się na ciebie i złości; Koleżanka wszystko wie lepiej; Teściowa manipuluje uczuciami; Szwagierka wyśmiewa i ironizuje; Mama poucza, poprawia, strofuje [KiŻ, 7, 80–81].

Wiele śródtytułów sygnalizuje, że piszący dobrze rozumie, z jakim kłopotem borykają się kobiety i że zależy mu, aby skorzystały z podpowiadanych przez niego rozwiązań. Jakkolwiek formy rozkaznikowe kojarzą się z ograniczaniem autonomii, to redakcje nie rezygnują z nich, tytułując kolejne fragmenty tekstów. Takie komunikaty najczęściej kierowane są do czytelniczek „Świata Kobiety”.

Psychologiczna perspektywa widzenia świata w czasopismach poradnikowych sprzyja budowaniu jego pozytywnego obrazu – punktem wyjścia jest wprawdzie stwierdzenie istnienia jakiegoś problemu, ale autorzy publikacji konsekwentnie zapewniają czytelniczki, że zmiana na lepsze jest możliwa i nie nastęrcza większych trudności. Zachęcając do niej, deklarują, że ich pomoc pozwoli postawić właściwą diagnozę, a potem rozwijać potencjał, by kobieta stopniowo osiągnęła optymalny dla siebie dobrostan. Inspiracją do działania są nie tylko wskazówki postępowania oraz oceny formułowane przez specjalistów, ale także postaci-wzorce (zwykle kobiety i celebrytki), które prezentowane są w wybranych sylwetkach i wywiadach⁸⁵. Redakcje miesięczników wykorzystują jednak tę możliwość w ograniczonym stopniu – portrety pozostają tylko szkicami przypominającymi te publikowane np. w „Pani Domu” czy „Tinie”, zaś obszernie rozmowy niejednokrotnie skupiają się wokół biografii i ciekawostek, realizując jako nadrzędną funkcję rozrywkową.

Podobnie jak w dwutygodnikach, magazynowe sylwetki⁸⁶ konstruowane są na podstawie faktografii dotyczącej aktywności kobiety (rzadziej kobiet lub par), która działa z innymi, realizuje marzenia lub przeorientowała swoje życie,

⁸⁵ W jednym z analizowanych numerów „Poradnika Domowego” w stałym miejscu wywiadu została zamieszczona sylwetka Kingi Rusin (PD, 3, 8–10). Nie można wykluczyć, że zmiana nastąpiła na skutek braku autoryzacji rozmowy.

⁸⁶ W „Poradniku Domowym” i „Olivii” są oznaczane jako reportaże.

pokonując bariery i zyskując cenne doświadczenia. Narracja stanowi tło dla wspomnień bohaterki, relacjonującej przeżycia i ujawniającej emocje. Przeszłość często kontrastuje z teraźniejszością – w toku opowieści uświadamia się czytelnikom, ile satysfakcji może przynieść „wzięcie losu we własne ręce”, niepoddawanie się, znalezienie pasji, którą dzieli się z innymi ludźmi. W słowach kobiet brzmi entuzjazm i pewność co do słuszności podjętych decyzji:

– Jeszcze nie byłam gotowa do traktowania pasji jak profesji – opowiada [Magdalena Wasiczek]. Po prostu kochałam fotografować. Ten czas spędzony sam na sam z przyrodą był dla mnie bardzo ważny. To był tylko mój czas na zabawę, ładowanie akumulatorów oraz pewnego rodzaju medytację, rozmowę ze sobą. [...] Można to śmiało nazwać zespoleniem z naturą. Zawsze potrafiła dostrzec piękno ukryte w nawet bardzo niepozornej roślinie, której ludzie nie zauważali i zadeptywali w pędzie dnia codziennego. [...] – Z czasem zrozumiałam, że naprawdę mogę żyć z tego, co kocham – opowiada. Kilka lat temu, z duszą na ramieniu odważyłam się przyjąć propozycję i poprowadzić warsztaty fotograficzne. Miała to być jednorazowa przygoda, ale trwa do dziś.

Na jej stronie www.magdawasiczek.pl na listę uczestniczek warsztatów wpisują się wszyscy ci, którzy marzą, by chwycić w kadr naturę, choć w części tak pięknie jak ona. A Magda jeździ po całej Polsce i opowiada o technice, estetyce, obróbce. I dalej wygrywa prestiżowe konkursy [O, 5, 35].

Autorzy sylwetek wzmacniają pozytywny wizerunek swoimi opiniami, co podkreśla wartości promowane w tym typie tekstów: samodzielność, odwagę, ambicję, zaangażowanie, dążenie do szczęścia, gotowość do podejmowania wyzwań, wiarę w sukces. Praca dla dobra innych, choć nadal ważna, ukazywana jest jako efekt procesu samorealizacji (np. ŚK, 2, 70–71); jej rola jako źródła osobistej satysfakcji jest mniej eksponowana niż w dwutygodnikach.

Historie o szczęśliwych ludziach lub opowieści z happy endem są obok tradycyjnych artykułów poradnikowych najbardziej sprofilowanymi pod względem funkcjonalnym publikacjami w pismach poradnikowych. Służąc mobilizowaniu kobiet do działania zgodnie z ich chęciami i potrzebami, zachowują atrakcyjną dla czytelników formę – przejrzystą budowę, chronologiczny, ale niepozbawiony momentów napięcia układ zdarzeń, gawędziarski styl. Ich bohaterki mogą budzić podziw i sympatię, a jednowymiarowość postaci jest pod względem perswazyjnym zaletą, gdyż taka konstrukcja ułatwia odbiorcy skupienie się na kluczowym przesłaniu tekstu i odczytaniu przemawiających za nim argumentów. W badanym materiale tym, co aktywizowało kobiety, była albo trudna życiowa sytuacja, albo niezrealizowane lub nie w pełni uświadomione pragnienie działania. Tę motywację czytelniczki mogą bez trudu zrozumieć, szczególnie gdy jest ona kojarzona w tekście z uczuciem (np. *zaczęłam odczuwać ogromną tęsknotę, wspomina*

ze smutkiem, skakały ze szczęścia), co ułatwia wywołanie reakcji empatycznej. Podobnie kreacja świata bohaterek – dzieciństwo, czasy szkolne, praca, przyjaźnie, związki rodzinne i małżeńskie, przeprowadzki, tworzą typowy schemat biograficzny, bez którego optymistyczny wydźwięk kobiecej historii mógłby zabrznieć fałszywie. Życiowy sukces osadzony w znanych realiach działa na wyobraźnię, a dla „nowocześniejszej i potrzebującej inspiracji” czytelniczki prosta, motywowana faktami i poruszająca emocjonalnie opowieść może stać się symbolem rzeczywistości, której zmianę najlepiej rozpocząć od siebie.

Jak wspomniano, magazynowe rozmowy ze znanymi kobietami nie zawsze wykraczają poza granice lekkiej rozrywki, dzielenie się wspomnieniami z życia prywatnego i szablonowe pytania⁸⁷. Jednak dążenie do zaoferowania czytelniczce lektury ciekawej i skłaniającej do zastanowienia nad tym, jak może wyglądać życie aktywnej i spełnionej kobiety, widać w wywiadach ukierunkowanych na wybrane problemy, przede wszystkim na łamach „Poradnika Domowego”. Rozmówczynie dzielą się swoimi przemyśleniami, bywają prowokowane przez dziennikarki, odpowiadają na wyrażane przez nie wątpliwości, a relacja: pytająca – odpowiadający buduje parenetyczną perspektywę interpretacji rozmowy.

Większość kobiet udzielających wywiadu do pism poradnikowych to panie w średnim i dojrzałym wieku, mające za sobą różne doświadczenia. Powtarzające się pytania na ten temat uświadamiają czytelniczkom, co ma największy wpływ na ukształtowanie się drogi życiowej, gdzie może tkwić źródło siły lub słabości: rodzinny dom oraz więzy z rodzicami i dziadkami, relacje we własnej rodzinie, życiowe przewartościowania, dom jako przestrzeń aktywności i odpoczynku, mądrość wieku dojrzałego. W odpowiedziach często formułowane są osobiste refleksje, które w szerszym kontekście brzmią jak pouczenia lub ostrzeżenia:

[pyt.] I wiesz, jak być szczęśliwą? [odp.] Jesteśmy pełne lęków. Boimy się, że stracimy miłość, pozycję, że ktoś nam coś zabierze. Ja [Roma Gąsiorowska] nauczyłam się żyć „tu i teraz”. Cieszę się z chwili, która trwa. Nie myślę o tym, co będzie, ani co było. Najważniejsze jest żyć tak, by odnaleźć w sobie ciszę i wewnętrzną siłę. Dla mnie szczęściem jest spokój. Nie mam oczekiwać, więc nie dotykają mnie rozczarowania. Jest we mnie zgoda na to, co przynosi życie [O, 8, 16].

W wywiadach nie brakuje również „złoty myśli” i rad (np. „Wszystko, co na zewnątrz wciąż się zmienia, ale jeśli w głębi serca panuje harmonia i spokój, można przetrwać każdą zawieruchę” [DR, 5, 12]; „Dom musi być przede wszystkim dobrze zorganizowany” [PD, 11, 7]), a nawet banałów, zawierających jednak odniesienia do wartości bliskich kobietom. W porównaniu do sylwetek częściej

⁸⁷ Rozmowy o funkcji głównie rozrywkowej najczęściej publikuje „Kobieta i Życie”.

wskazuje się na takie, które realizują się w pełni w obecności drugiego człowieka, jak miłość, rodzina, odpowiedzialność, praca.

Charakter interakcji nadają pytania dziennikarki i jej aktywne słuchanie, tj. reagowanie na bieżąco na to, co mówi rozmówczyni. One także decydują o tym, czy znajdzie się miejsce dla pogłębionych rozważań – w badanych wywiadach sprzyjały temu prośby o wytłumaczenie lub uzasadnienie kwestii pozornie oczywistych (np. O, 10, 14), wyrażanie niedowierzania (np. ŚK, 7, 9) czy prowokujące sugestie lub twierdzenia (np. DR, 7, 12). Kobiety zazwyczaj reagują stosownie, rozbudowując odpowiedź, w której można znaleźć m.in. drobiazgowo opisy miejsc i zdarzeń ważnych dla ukształtowania charakteru oraz życiowych zasad rozmówczyni. Często ich dopełnieniem są informacje, w jaki sposób wspomnienia oraz wpojone w dzieciństwie reguły są przekazywane dalej – w procesie wychowywania dzieci lub w działaniach dla dobra innych. Dążenie do powiązania osobistych wyznań i aksjologizacji przekazu jest strategią perswazyjną, która może sprzyjać utrwalaniu przekonania, że zaprezentowana postawa jest warta naśladowania. Zainteresowanie czytelników życiem prywatnym znanych osób zostaje wykorzystane jako pretekst do ukazania świata oferującego wiele możliwości osiągnięcia stanu wewnętrznej harmonii, utożsamianego z poczuciem szczęścia i dojrzałej samoświadomości. Dla zachęcenia czytelniczek, by podążały podobną drogą, pyta się w wywiadach o radzenie sobie ze zwykłymi problemami, np. bycia matką i żoną (np. ŚK, 5, 8–11; O, 2, 12–15), powody ważnych życiowych decyzji, towarzyszące im emocje i rozterki. To sposób oddziaływania na wolę oraz uczucia, pozwalający odwrócić uwagę od biograficznej faktografii, która mogłaby nadmiernie wyeksponować nieporównywalność świata celebrytów i zwykłych ludzi.

Rozmowy o tym, co jest w życiu ważne to także manifestacje przekonania, że osobiste doświadczenie buduje wartość człowieka i pozwala lepiej rozumieć zachodzące zmiany:

Jesteśmy razem [Magda Steczkowska i Piotr Królik], bo czasami naprawdę ciężko pracowaliśmy nad naszym związkiem, który dla nas oznacza nie tylko radość z małych i dużych rzeczy, ale też wspólne cierpienie i podnoszenie się z upadków czy trudnych sytuacji życiowych. Po tym wszystkim wiemy, że w każdej sytuacji możemy wzajemnie na siebie liczyć [PD, 1, 19].

Kiedy twoja droga zawodowa jest wypełniona pasją, to jesteś gotowa spędzać w pracy każdy dzień. Ale nawet w takiej sytuacji warto szukać równowagi między życiem prywatnym i sferą zawodową. Dziś bardziej świadomie ustawiam te proporcje, by nie zatracać się w kolejnych projektach jak kiedyś. To nadal jest dla mnie wyzwanie, bo propozycje zawodowe, które dziś dostaję, są efektem długoletniej pracy nad warsztatem aktorskim. Mam wrażenie, że przyszedł czas na jej owoce, radość i satysfakcję. To przyjemny moment [PD, 2, 18].

Czytelniczki miesięczników, głównie dzięki sylwetkom i wywiadom, upewniają się, że zadowolenie kobiety z własnego życia nie jest uwarunkowane tym, co dobrego może ona zrobić dla otoczenia – to powinien być dopiero efekt mądrej pracy nad sobą i osiągnięcia stanu samoakceptacji. W służącej temu celowi retoryce dyrektywność stylu, pouczenia i racjonalność argumentacji często zastępowane są empatią, zachętami i emocjonalnością odpowiednią dla bardziej partnerskiego modelu komunikacji.

*

„Magazyny dają duże możliwości dopasowania contentu do tematu kampanii. Badania prowadzone przez wydawnictwa pokazują, że czytelniczki bardzo doceniają doradztwo zarówno związane z kosmetykami i dbałością o urodę oraz zdrowie, jak i modą i stylem. Tematyka artykułów i fotoreportaży związanych z tym może stanowić doskonale kontekstowe uzupełnienie lub rozszerzenie kampanii. Magazyny niezmiennie pozytywnie wpływają na budowę wizerunku brandów wśród swoich czytelniczek” – słowa Justyny Dżuli-Wiśniewskiej, media managera w Panmedia Western⁸⁸, dobrze określają potencjał prasy dla kobiet, w tym pism poradnikowych, w odniesieniu do działalności wytwórców dóbr i usług. Ich zawartość sprzyja zarówno aktywności PR-owej, jak i marketingowej. Jednak spojrzenie z drugiej strony – z punktu widzenia dziennikarzy lub analityków rynku mediów – skłania do postawienia pytania o skutki bliskich relacji między redakcjami a podmiotami reprezentującymi szeroko rozumianą sferę biznesu. Jerzy Olędzki, specjalista w zakresie komunikowania społecznego i PR, w mieszaniu tekstów dziennikarskich z kryptoreklamowymi, które dezorientują i wprowadzają w błąd odbiorców, upatruje jednej z głównych przyczyn gwałtownego obniżania się wiarygodności mediów. Dostrzega również intensywny rozwój brand journalismu i dziennikarstwa PR-owo-marketingowego, w których warsztat i umiejętności dziennikarsko-redakcyjne są wykorzystywane dla nadrzędnych celów promowania marki czy produktu oraz dla zysku finansowego⁸⁹. O ile jednak rezultaty takich działań są zdaniem badacza dopuszczalne i społecznie użyteczne

⁸⁸ M. Banach, *Cała prasa jest kobieca*, „Media i Marketing Polska” 2012, kwiecień, dodatek specjalny, „Target kobieta 2012”, s. 51, https://pic.media.com.pl/pic/SKLEP/Do_pobrania/Target_kobieta_2012.pdf [dostęp: 1.08.2021].

⁸⁹ J. Olędzki, *O paradygmacie pijarowego dziennikarstwa. Natywne dziennikarstwo?*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. nauk. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Warszawa–Rzeszów 2017, s. 57–58.

w mediach branżowych i należących do korporacji biznesowych, to nie powinno być dla nich miejsca wśród materiałów przygotowywanych przez dziennikarzy niewspółpracujących i nieopłacanych przez reklamodawców⁹⁰. Spełnienie tego wymagania jest współcześnie bardzo trudne, gdyż – jak zauważa Sławomir Gawroński – działania PR-owe mogą obejmować również marketing treści, oparty na strategiach komunikacyjnych adresowanych do precyzyjnie określonych i rozpoznanych klientów, wobec których prowadzi się merytoryczną komunikację i dystrybucję wiedzy⁹¹. Wyraźnie sprofilowane czasopismo, nawet wielotematyczne, oferując obiektywny kontekst, wokół którego gromadzi się treści promocyjne, staje się wyjątkowo dogodną platformą ich dystrybucji.

Retoryczne spojrzenie na przekaz poradnikowy potwierdza, że silna komercjalizacja tego segmentu prasy przesuwają go w stronę wydawnictw typu *custom publishing*, jednego z narzędzi marketingu treści. Dla reklamodawców *in gremio* ważna jest możliwość skutecznego zacierania różnic między przekazami pełniącymi nadrzędnie zadania wizerunkowe, promocyjne i sprzedażowe a tradycyjnie dziennikarskimi. Osiągnięcie takiego efektu ułatwia zachowywanie pozorów bezstronności i rzetelności oraz przestrzeganie zasad warsztatu dziennikarskiego w przygotowywanych materiałach, połączone z czytelną dla odbiorców intencją poradniczą⁹². Łamy omawianego segmentu pism stają się zatem środowiskiem naturalnie sprzyjającym synergii komercji i dziennikarstwa. Również tradycja i spetryfikowany z biegiem lat zestaw „kobiecych” tematów wciąż pozostają żywe i użyteczne, ale wykorzystywane są w nowy sposób, niekiedy graniczący z manipulacją odbiorcami. Szczególnie wymownym przykładem takich działań są omówione w tym rozdziale zabiegi *dissimulatio artis* – nawet jeżeli dziennikarze nie są ich twórcami, to przyczyniają się do ich efektów, a redakcja odpowiada za stworzenie warunków do ich zaistnienia. Ponownie zatem należy podkreślić wagę wiarygodności nadawcy i zaufania, jakie żywi do jego przekazu odbiorca. Ich skuteczne wykreowanie może przesłonić nawet komercyjny wymiar publikacji, sprawić, że czytelniczka nie zwróci uwagi np. na metki rekomendacyjne obecne w galerii modowej, lecz skupi na pozytywnym wrażeniu wywołanym zaangażowaniem autora tekstu „pomagającego” jej znaleźć odpowiednią kreację na wieczór sylwestrowy.

Analiza tematyki oraz kształtu elokucyjnego wypowiedzi w publikacjach na łamach badanych pism wskazuje na istotną różnicę między funkcją zawartości

⁹⁰ Tamże, s. 64–65.

⁹¹ S. Gawroński, *Custom publishing – współczesna odpowiedź na śmierć prasy i upadek reklamy*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej ...*, s. 353–354.

⁹² Na obecność wysoko jakościowego poradnictwa i jego roli dla wiarygodności content marketingu zwracała uwagę Anna Iller, content brand manager w Allegro (zob. M. Baran, *Content marketing cz. 3. Dystrybucja treści*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/content-marketing-cz3> [dostęp: 1.08.2021]).

dwutygodników i miesięczników. Pierwsze stawiają swoje czytelniczki przede wszystkim wobec różnego rodzaju zobowiązań, zaś drugie – składają im rozmaite propozycje. „Przyjaciółka” czy „Tina” oferują obraz świata takiego, jakim on jest i w którym kobiety powinny się odnaleźć, a dopiero w dalszej kolejności mogą dopasowywać realia własnego życia do owego wyobrażenia, wykorzystując do tego wskazówki redakcji. Świadczy o tym retoryczny model periodyku, przewidujący koncentrację uwagi odbiorczyń na aktualnej sytuacji (np. organizacja świąt, urlopu) i praktycznych aktywnościach związanych z przygotowaniem posiłków, dbałością o zdrowie i miejsce stałego przebywania. Także troska o problemy finansowo-prawne silnie wiąże je z „tu i teraz”. Ogólny obraz zawartości dwutygodników ujawnia również, że nawet po dokonaniu ewentualnych zmian czytelniczka i jej życie nadal będą mieścić się we wzorcu egzystencji „ostrożnie zaradnej” kobiety – drobne nowości, nieco lepsza organizacja zajęć, a nawet więcej czasu poświęconego własnym potrzebom z pewnością nie wywołają rewolucji w znanym jej świecie.

Lektura „Claudii” czy „Olivii” proponuje natomiast czytelniczkom wizję innej rzeczywistości, „lepszycy wersji” samych siebie, w atrakcyjniejszym otoczeniu. Już część autoprezentacyjna numerów pism pozwala na nawiązanie osobistej relacji z nadawcą, przemawiającym głosem redaktorki naczelnej w artykule wstępnym. Duży i oddziałujący na wrażliwość estetyczną dział modowy, a dalej również urodowy skłaniają do wejścia w świat wyobrażeń. Wywiady i sylwetki, także problematyka psychologiczna zawieszają myślenie o codziennych sprawach lub osadzają je w nowych kontekstach, dzięki którym zyskują one walor niezwykłości. Chociaż magazyny nie rezygnują z mobilizowania kobiet do działania, nakłanianie łączą z relaksowaniem, uprzyjemnianiem zwykłego życia i w ten sposób odwracają uwagę od tego, co jest i kierują na to, co pożądanie i co powinno zaistnieć, nawet jeśli będzie to możliwe tylko w kobiecej wyobraźni⁹³.

Pisma poradnikowe mają zatem potencjał czynnika istotnie wpływającego na codzienne praktyki współczesnych kobiet. Mogą także oddziaływać na ich postawy, co zostanie omówione w następnym rozdziale.

⁹³ Autorki publikacji *Twoje idealne Ja? Analiza okładek tygodnika „Wysokie Obcasy”* odwołują się do konstatacji Ellen McCracken zawartych w jej krytycznej analizie prasy kobiecej pt. *Decoding women’s magazines. From „Mademoiselle” to „Ms.”* (London 1993): „Same czytelniczki chętnie angażują się w tę »zabawę« (tj. w konstruowanie wyidealizowanych obrazów siebie samej i swojego świata), ponieważ daje im ona przyjemność, wynikającą z łączenia fantazji z ich codzienną rzeczywistością” – E. Zierkiewicz, A. Łysak, K. Jasiołek, *Twoje idealne Ja? Analiza okładek tygodnika „Wysokie Obcasy”*, [w:] *Kobiety i mężczyźni (z) kolorowych czasopism*, red. A. Łysak, E. Zierkiewicz, Zeszyt Kół Naukowych nr 6, Wrocław 2010, s. 142.

ROZDZIAŁ IV

Odbiorca. Retoryczne modelowanie kobiecości

W badaniu piśmiennictwa poradnikowego, także w jego prasowej postaci, perspektywa odbiorcy jest kluczowa. To ze względu na niego akt porady jest projektowany, przybiera postać wyposażoną w określone atrybuty, a potem może być oceniany jako fortunny lub nie ze względu na zmianę, która zaszła (lub nie) w aktywności odbiorcy. Intencja poradnicza wydaje się wtórna wobec potrzeb tego, do kogo jest kierowana, stanowi bowiem reakcję na zaistnienie lub domniemanie zaistnienia trudności. Jednak współczesna retoryka sytuuje pojęcie odbiorcy w kręgu funkcji aktu retorycznego i skłania do pytania, czy i jak „pozyskuje” on lub „wytwarza” sobie odpowiednich odbiorców¹. Działającego i obiekt jego zabiegów wiąże bardziej złożona relacja niż tylko incydentalny, sytuacyjny kontrakt otwierający pole działania retoryce pobudzającej (agitacyjnej). Opis sposobów budowania takiej więzi opartej na propagowanych wzorcach zachowań i ich interpretacjach wpisanych w publikacje, mogących skutkować długotrwałym, nawykowym obcowaniem z przekazem, jakim jest pismo poradnikowe, stanowi zasadniczą treść niniejszego rozdziału.

Współczesne polskie modele „kobiety z pisma poradnikowego” mają charakter kulturowy, wywodzą się bowiem z łamów prasy przeznaczonych dla pań,

¹ Zob. C.M. Ornatowski, *Analiza retoryczna. Podstawy i pedagogika*, <http://www.retoryka.pl/index.php?site=hsite&id=41> [dostęp: 8.01.2022]. Autor w tym kontekście przywołuje pojęcie „interpelacji” Louisa Althussera, które Szymon Wróbel objaśnia następująco: „[...] w akcie interpelacji potencjalne podmioty są rekrutowane, tj. zapraszone do identyfikacji z pewną ideologią/dyskursem, pewnym sposobem mówienia i myślenia, z pewnym zbiorem zachowań werbalnych i pozawerbalnych. To dzięki procesowi identyfikacji właśnie nadawane są nam określone tożsamości [...]. Udana interpelacja to taka interpelacja, która zmusza podmiot do decyzji identyfikacyjnej, a zatem interpelacja, która wymusza na podmiocie rodzaj zakochania się w obiekcie ideologicznym, który ma stać się wspólnym obiektem satysfakcji lub – jak by zapewne powiedział Slavoj Žižek – wspólnym obiektem rozkoszy” (S. Wróbel, *Efekt interpelacji*, „Teksty Drugie” 2012, nr 3, s. 24).

w której „dobre rady” niemal od początku stanowiły nieodzowny składnik zawartości². W najwcześniejszym okresie tworzone przez mężczyzn, w kolejnych dziesięcioleciach XIX wieku ewoluujące w szczególnych warunkach walki o zachowanie polskości w strukturach państw zaborczych i modernizację społeczeństwa, w następnym stuleciu włączane w procesy jego odbudowy i przebudowy – pisma kobiece zawsze stanowiły nośnik wyobrażeń na temat kobiecości, a także związanych z nimi oczekiwań i przekonań dominujących w społeczeństwie³. Ta perspektywa nadal pozostaje aktualna⁴, mimo że nie brakuje prób jej dekonstruowania i krytycznego oceniania⁵. W raporcie Centrum Praw Kobiet

² Zob. K. Wodniak, *O czym nie przeczytamy w prasie kobiecej i z czego to wynika? Krótki przegląd tematów „zakazanych” i „niewygodnych”*, [w:] *Nie po myśli władzy. Studia nad cenzurą i zakresem wolności słowa na ziemiach polskich od wieku XIX do czasów współczesnych*, red. D. Degen, M. Żynda, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012, s. 70–75.

³ Z nowszych opracowań poświęconych historii prasy dla pań warto wymienić: M. Głos, K. Matuszko, *Prasa w rękach kobiet – działalność pierwszych polskich redaktorek. Rekonesans badawczy*, [w:] *W kręgu prasy dawnej i współczesnej. Wybrane problemy (1)*, red. J. Kowal, M. Patro-Kucab, P. Podolska, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2021, s. 116–140. O formacyjnej funkcji dawnej prasy pisano m.in. w: R. Kotowski, *Rola tygodnika „Bluszcz” w kształtowaniu społecznych i politycznych postaw kobiet w latach 1921–1939*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2020, t. 23, z. 3(59), s. 41–56; M. Dajnowicz, U. Sokołowska, *Sama, ale czy samotna? – obraz niezamężnych kobiet u schyłku Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej w świetle „Kobiety i Życia”*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych” 2021, nr 10, s. 195–212; J. Zajko-Czochońska, *Matka, żona, kobieta aktywna zawodowo – obraz Polek okresu PRL na przykładzie analizy „Przyjaciółki” (1970–1989)*, [w:] *Kobiecość na przestrzeni wieków*, t. 2, red. E. Starzyńska-Kościszko, W. Markowski, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2018, s. 17–24.

⁴ Świadczą o tym liczne publikacje na temat obrazu / wizerunku kobiety na łamach wybranych tytułów prasowych, np. P.M. Wiśniewska, *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki poświęconej kobietom w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe Silva Rerum, Poznań 2014; M. Ciurowska, *Obraz kobiety polskiej na przykładzie miesięcznika „Cosmopolitan”*, „Ateneum. Przegląd familiologiczny” 2014, R. 2, nr 1, s. 71–102; M. Flont, I. Kozera, *Tekstowy obraz kobiety w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, [w:] *Obrazy kobiecości*, red. M. Jabłoński, W. Pilch, M. Hohenauer, B. Koperski, J. Fall, Wydawnictwo Fall, Kraków 2014, s. 169–183; K. Lisowska, *Obraz kobiety w tabloidach „Super Express” i „Fakt” – stereotypy, język i zdjęcia*, „Oblicza Komunikacji” 2011, nr 4: *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*, s. 263–271.

⁵ Zob. np.: M. Lizurej, *Prasa kłamie czy wychowuje? Fenomen prasy kobiecej*, [w:] *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, red. W. Jakubowski, E. Zierkiewicz, Oficyna

z 2020 roku podkreśla się np., że ewolucja obowiązującego w Polsce modelu rodziny napotyka trudne do usunięcia przeszkody:

Mimo iż na popularności zyskuje egalitarny model rodziny, to jednocześnie badania pokazują, że polskie społeczeństwo nadal w znacznej mierze cechuje się dość tradycyjnym podejściem do kwestii kobiecości i męskości oraz posiadania dzieci, a podział ról ze względu na płeć oraz stereotypy są mocno zakorzenione w świadomości Polaków. Wskazane przemiany oraz wybór bardziej egalitarnych ról rodzinnych jest domeną pewnych grup społecznych – kobiet młodych, dobrze wykształconych, o wyższym statusie społecznym, mieszkających w dużych miastach. Duża część społeczeństwa będąca poza nurtem owych przemian pozostaje pod wpływem bardziej tradycyjnych wzorów, gdzie występuje nierówny podział obowiązków w rodzinie – kobieta, żona i matka jest w większym stopniu obciążona obowiązkami. Niewątpliwie partnerski model rodziny nie zastąpił całkowicie modelu tradycyjnego, a raczej został do niego dodany. Zatem współcześnie mamy do czynienia z współwystępowaniem tych dwóch wzorów. W bardziej tradycyjnych społecznościach wciąż preferowana jest postawa kobiety poświęcającej się dla dobra rodziny⁶.

Aldona Żurek wskazuje przyczyny tego stanu:

Przyglądając się położeniu kobiet we współczesnych rodzinach, można wyraźnie dostrzec, że wzrosła ich podmiotowość, mająca swoje oparcie w porządku prawnym, moralności, obyczajach czy praktykach rodzinnych. Jej wyrazem jest przede wszystkim prawo do podejmowania decyzji, które związane są z kształtowaniem ich karier życiowych. Jednak w sytuacjach przełomowych kobiety uwzględniają potrzeby osób trzecich, często ze szkodą dla ich własnych interesów. Odtwarzają w ten sposób porządek normatywny, wyrażający się w takich pojęciach, jak „poświęcenie się”, „obowiązek” czy „działania zgodne z kobiecą naturą”⁷.

Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2002, s. 73–84; P. Olko, G. Filip, *Role społeczne odgrywane przez kobiety na przykładzie wybranych czasopism kobiecych*, „Słowo. Studia językoznawcze” 2016, nr 7, s. 7–24.

⁶ D. Duch-Krzystoszek, J. Grzymała, *Rodzina w życiu polskich kobiet*, [w:] *Kobiety w Polsce w XXI wieku*, raport Centrum Praw Kobiet, s. 74–75, https://cpk.org.pl/wp-content/uploads/2021/03/raport_ca%C5%82o%C5%9B%C4%87_cpk.pdf [dostęp: 1.08.2021].

⁷ A. Żurek, *Kobiety a instytucjonalizacja i deinstytucjonalizacja rodziny*, „Przegląd Socjologiczny” 2020, nr 1(69), s. 17.

Edyta Zierkiewicz zwraca natomiast uwagę na ekspansywność tradycyjnego podejścia ukierunkowanego na pomaganie czytelnikom prasy w doskonaleniu ich ról społecznych:

[...] do niedawna jeszcze bycie mężczyzną wyznaczone było przez „obiektywną” biologię, a nie stronniczą kulturę, i nie podlegało żadnemu namysłowi, ani tym bardziej nie wymagało żadnej aktywności z tym związanej. [...] Mężczyzną „po prostu” się było. W przypadku kobiet sytuacja wydawała się nieco bardziej złożona. Wiele przekazów kulturowych – w tym kolorowe czasopisma – mniej lub bardziej wyraźnie sugerowało, że aby stać się prawdziwą kobietą, trzeba wykazać się określonymi postawami, umiejętnościami i zachowaniami, dlatego „wspomagało” swoje odbiorczynie we wdrażaniu (się) do tradycyjnego modelu kobiecości i wywiązywaniu się z trzech podstawowych ról: matki, żony, kochanki (tzn. obiektu seksualnego). Pisma kobiece zazwyczaj więc miały, i mają nadal, poradnikowy charakter. [Współczesne] Czasopisma adresowane do mężczyzn powielają ten wzór: „wychowują” swoich czytelników na mężczyzn, albo raczej podają im skuteczne rady i zalecają działania, które umożliwią im zbliżenie się do lansowanego wzorca⁸.

Za Olgą Dąbrowską-Cendrowską należy zatem przyjąć, że prasa kobieca powinna być traktowana jako przekaz komunikujący czytelniczkom, co znaczy być kobietą⁹. W połączeniu z niezbędnym z punktu widzenia wydawcy dążeniem do zysku ze sprzedaży produktu sprawia to, że wątpliwości czy pytania o naturę kobiecości stają się zbędnym obciążeniem – korzystniej jest lansować przekonanie, że „[...] natura kobiet jest niezmienna, że kobiety są tą łagodniejszą częścią społeczeństwa, bardziej spolegliwą. Wszystkie chcą posiadać potomstwo, gdyż mają wrodzony instynkt macierzyński, marzą o mężu lub partnerze oraz o realizacji w roli żony i matki dbającej o domowe ognisko”¹⁰. Można zatem mówić o symbiozie między czytelniczkami potrzebującymi porad, pomagających im odnaleźć się w zmieniającej się rzeczywistości, oraz redakcjami zapewniającymi wydawcy sprzedaż kolejnych egzemplarzy czasopisma. Uwagi te, odnoszące się ogólnie do prasy dla kobiet skłaniają do zastanowienia się, czy czytelniczka pisma reprezentującego segment poradnikowy jako uczestniczka aktu retorycznego jest w procesie modelowania jej kobiecej tożsamości obiektem jawnej wtórnej

⁸ E. Zierkiewicz, *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne” 2008, nr 1(88), s. 48–49.

⁹ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2020, s. 58.

¹⁰ Tamże. Zob. też E. Zierkiewicz, *Prasa kobieca versus pisma feministyczne. Między „dobrowolnym” zniewoleniem a „wymuszoną” emancypacją?*, [w:] *Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Konsola, Poznań 2002, s. 47.

socjalizacji czy może ukrywanej przemocy symbolicznej¹¹. Wnioski na ten temat pozwolą na ustalenie, czy i jaka aksjologizacja przekazu ma znaczenie dla kreowania retoryki nieautonomiczności na łamach pism poradnikowych.

W przedstawianych rozważaniach będzie dominować kontekstualne ujęcie tożsamości, rozumianej jako względnie stała struktura, o istnieniu której można wnioskować na podstawie określonych cech manifestujących się w zachowaniach jednostek¹². Zdeterminowana kulturowo i społecznie, jest zbiorem oczekiwań, praw i obowiązków przypisanych kobietom lub mężczyznom, które wynikają z istniejących w społeczeństwie wzorów kobiecości i męskości. Zdaniem Moniki Frąckowiak wielokierunkowa transformacja systemowa, jaka miała miejsce w Polsce po roku 1989, znalazła wyraz we współwystępowaniu tradycyjnych, nowoczesnych i ponowoczesnych odniesień dla autoidentyfikacji jednostki, co zaowocowało zarówno sytuacjami konfliktu różnych ról społecznych i związanych z nimi oczekiwań, jak i napięciami w konkretnej, ale podlegającej kulturowym przeobrażeniom roli. Jednak o tym, czy tożsamość będzie miała charakter tradycyjny (tj. przypisany i narzucony), nowoczesny (tj. konstruowany samodzielnie na podstawie indywidualnych osiągnięć) czy ponowoczesny (dialogowy, wypracowany w drodze refleksji i wyboru między alternatywnymi propozycjami) decyduje nie tyle jej treść, ile sposób przyswojenia przez jednostkę roli / ról, wokół której / których będzie ona konstruować swój mentalny obraz¹³. W konsekwencji kluczowa w tym procesie staje się aktywność jednostki, jej świadome kreowanie tożsamości poprzez konfrontowanie się z ewoluującymi wyobrażeniami społecznymi oraz realizowanie niezbędnych strategii adaptacyjnych. Przed takim wyzwaniem staje również czytelniczka pisma poradnikowego, dlatego za istotne należy uznać te działania nadawcy w ramach aktu retorycznego, w których na łamach badanych dwutygodników i miesięczników ujawnia się wsparcie udzielane kobiecie w tym zakresie. Można je określić jako retoryczne modelowanie kobiecości, a jego efektem jest podlegający badaniu podwójny wizerunek kobiety – ujawniający się w dziennikarskich eksplikacjach na tematy psychologiczne

¹¹ O związku tych dwóch form oddziaływania pisze Marcin Pielużek, zauważając, że skuteczność przemocy symbolicznej zależy od tego, czy jej siła polega na działaniu socjalizującym jednostki społeczne wyposażone w schematy mentalne, które pozwalają im dostrzegać i podporządkowywać się nakazom wpisanym w sytuację lub dyskurs (zob. tenże, *Teorie radykalnych mediów alternatywnych*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 3*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2010, s. 221).

¹² Zob. M. Frąckowiak, *Role rodzinne, zawodowe i konsumenckie jako czynniki konstruowania tożsamości kobiet i mężczyzn w warunkach „różnorodności teraźniejszości”*, „Roczniki Socjologii Rodziny” 2003, t. 15, s. 64.

¹³ Por. tamże, s. 78, 80.

(wizerunek postrzegany) oraz kreowany za pośrednictwem zaleceń i propozycji kierowanych do czytelniczek (wizerunek pożądaný). Obie perspektywy pozostają ze sobą ściśle związane.

Retoryczne modelowanie wizerunku kobiety i czytelniczki

Wspomniane działania należy postrzegać w szerokiej perspektywie procesu wdrażania jednostki do życia wśród innych ludzi, internalizacji różnych sektorów społecznej rzeczywistości polegającej na rozumieniu świata, dzieleniu go z innymi, przyjmowaniu wspólnej perspektywy i definicji sytuacji¹⁴. Na etapie socjalizacji wtórnej, w której biorą udział również instytucje medialne, gdy jednostka uczy się pełnienia różnych ról społecznych, może nastąpić modyfikacja wzorów zachowań, wartości i norm wpojonych na etapie socjalizacji pierwotnej, jednak rezultaty tej zmiany są zależne od umiejętności jednostki radzenia sobie z nieprzystawalnością dotychczasowej wizji świata społecznego do „nowych” przekonań, a także gotowości do odmowy uczestniczenia w tych formach socjalizacji wtórnej, które nie dają się pogodzić z wzorcami i wartościami najgłębiej przyswojonymi w okresie socjalizacji pierwotnej¹⁵. Zarazem charakterystyczny dla nowoczesnego społeczeństwa proces dyferencjacji życia społecznego, polegający na daleko posuniętym autonomizowaniu jego różnych sfer, nie sprzyja konstruowaniu spójnej i stabilnej tożsamości jednostki. Z tego względu ważna dla retorycznego modelowania kobiecości w prasie poradnikowej staje się kompleksowa wizja ról przypisywanych obecności kobiet w życiu społecznym – jako członkiń rodzin i innych małych grup, konsumentek, opiekunek, organizatorek codziennych aktywności osób z najbliższego otoczenia. Wielotematyczność publikacji umożliwia propagowanie koherentnego zbioru wzorów zachowań, wzajemnie powiązanych i zaksjologizowanych, oraz mających zastosowanie we wszelkich życiowych sytuacjach pozostających w kręgu zainteresowań redakcji. Jego zakorzenienie w sprawdzonych, tradycyjnych schematach relacji międzyludzkich sprawia, że problem wątpliwości związanych ze samoświadomością jednostki w ogóle się nie pojawia. Czytelniczki konfrontowane są co najwyżej z wyzwaniem osvajania nowych ról społecznych oraz harmonijnego godzenia ich ze sobą, a także skutecznego wypełniania wynikających z nich zadań. Sama makrosytuacja doradzania, która w realiach redakcyjnych odpowiada standardom poradnictwa dyrektywnego, nie zaś liberalnego¹⁶, zakłada konieczność formułowania

¹⁴ Zob. A. Zduniak, *Socjalizacja w kontekście nowoczesnego społeczeństwa*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2013, nr 1(221), s. 48.

¹⁵ Tamże, s. 50.

¹⁶ A. Kargulowa, *O teorii i praktyce poradnictwa. Odmiany poradniczego dyskursu. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 40.

wiarygodnych odpowiedzi i niepozostawianie czytelniczek z nierozstrzygniętymi pytaniami. Kobieta sięgająca po „Tinę” lub „Oliwię” nie będzie zatem zachęcana do refleksyjnego percypowania kobiecej tożsamości, lecz do umacniania się w jej poczuciu, redakcje zaś będą konsekwentnie wykorzystywały rozmaite strategie perswazyjne, umożliwiające im narzucanie czytelniczkom wizji kobiecości.

Lansowanie na łamach wybranego sposobu widzenia świata, roli kobiety i stylu życia jednostki może znajdować swój wyraz także w przemocy symbolicznej, polegającej na uczeniu grup podporządkowanych (w tym przypadku – czytelniczek) patrzenia na rzeczywistość tak, jak jest to korzystne dla grupy dominującej (wydawcy i reklamodawców) za pośrednictwem transmisji wzorców zachowań, znaków i treści danej kultury wraz z ich interpretacją¹⁷. Odbiorcy przyswajają je nie tylko jako prawdziwe i słuszne, ale również pożądane, naturalne, obowiązujące „od zawsze”, niewymagające istotnych zmian i chociaż sam podtekst działania dominatora pozostaje dla nich ukryty lub zawoalowany, może przynieść efekt przywiązania do tytułu pisma, a w konsekwencji nawyk sięgania po nie i korzystania z niego. W rozważaniach o odbiorcy jako uczestniku aktu retorycznego modelowanie kobiecości warto zatem ukazać również przez pryzmat wpływu niejawnego, tj. trudnego do rozpoznania przez czytelników, bo ukrywanego np. w sposobach interpretowania i wartościowania opisywanych zjawisk czy pomijanych tematach. Będzie to rozwinięcie i dopełnienie w nowym kontekście wybranych wątków, o których była mowa we wcześniejszych rozdziałach.

Jak twierdzi E. Zierkiewicz, zarówno mężczyźni, jak i kobiety otrzymują od „swoich” pism „pakiet” tożsamościowy, wsparty odpowiednio dopasowaną ofertą konsumpcyjną¹⁸. W redakcyjnej (wydawniczej) narracji jest to zawsze dowód

¹⁷ Zob. A. Suchocka, *Przemoc symboliczna jako element ukrytego programu kształcenia polskiej szkoły*, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej” 2011, R. 52, nr 4(187), s. 295. Twórca pojęcia przemocy symbolicznej, Pierre Bourdieu, twierdzi, że jest to przemoc, „[...] która opiera się na »oczekiwaniach zbiorowych«, społecznie wpojonych przekonaniach, a dzięki temu wymusza podporządkowanie niebędące nawet postrzegane jako takie” (tenże, *Rozum praktyczny. O teorii działania*, przeł. J. Stryczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 142). Jest to zatem przemoc nierozpoznawalna, w której jej ofiara współuczestniczy za sprawą przyjmowania przedrefleksyjnych założeń dotyczących świata społecznego. Por.: A. Stępnik, *Dynamika przemocy a uwarunkowania biologiczne i memetyczne*, „Teksty z Ulicy. Zeszyt memetyczny” 2016, nr 17, s. 183–184; J. Helios, W. Jedlecka, *Współczesne oblicza przemocy. Zagadnienia wybrane*, E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa, Wrocław 2017, s. 29–30.

¹⁸ Por. E. Zierkiewicz, *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn...*, s. 50.

wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, wsłuchiwanie się w nie i realizowania ich, unika się natomiast sugerowania, że są one świadomie kształtowane z myślą o korzyściach nadawcy. Funkcję niepodważalnego argumentu pełni teza o konsekwencjach zaniedbania czytelniczych potrzeb, którą Krystyna Kaszuba, wieloletnia redaktorka naczelna „Twojego Stylu” i doradczyni zarządu koncernu Burda Media ds. edytorskich, sformułowała następująco: „Kobiety przywiązują się do swojego ulubionego magazynu i traktują go jak przyjaciółkę, z którą raz na jakiś czas warto spędzić trochę czasu. Ale w tej przyjaźni są coraz bardziej wymagające. Jeśli przyjaciółka zawiedzie, kolejnych spotkań nie będzie”¹⁹. Jej zdaniem, panie są bardzo świadomymi odbiorczyniami i uważnymi czytelniczkami, potrafią także wyrażać swoje oczekiwania, co dla twórców pism jest bezcenne, ale oznacza też nieustającą presję²⁰. Podlegają jej – co oczywiste – również szefowe dwutygodników i miesięczników poradnikowych:

Dobre czasopismo dla pań powinno zawierać urozmaicone i aktualne treści (możliwie w jak największym stopniu unikalne) – powinno być takie jak życie czytelniczki, odzwierciedlać je, odpowiadać na pytania, które zadaje sobie czytelniczka. Powinno pomagać zadbać o siebie, dom, rodzinę i ... znaleźć czas dla siebie, na relaks, chwilę wytchnienia, rozrywkę. Dlatego informujemy, doradzamy, wspieramy, staramy się też dawać poczucie przynależności do grupy, chwilę oddechu, ale także rozwijać i wspierać poszerzanie wiedzy, zaspokajając ciekawość nowych zjawisk, trendów. Wypełniamy wolny czas, ale też podpowiadamy, jak nauczyć się określonych umiejętności, ułatwiamy zrozumienie tego, co się dzieje wokół [Joanna Rajpert, redaktorka naczelna „Tiny” i „Naj”]²¹.

Czasopismo powinno przede wszystkim jak najlepiej odpowiadać potrzebom Czytelniczek, zmieniać się razem z nimi i dla nich. Poruszać życiowe, bliskie im tematy. Doradzać, wyjaśniać, pomagać rozwiązywać codzienne problemy, nawet te nie do końca uświadomione. Ale powinno również inspirować, być zawsze o krok przed Czytelniczkami, pokazywać im trendy, nowe zjawiska. I wywoływać ciepłe emocje, dostarczać rozrywki, wytchnienia, przyjemności, tworzyć przyjazny klimat [Ewa Kustroń-Zaniewska, redaktorka naczelna „Świata Kobiety”, „Olivii”, „Kobiety i Życia”]²².

¹⁹ D. Materek, K. Szymkiewicz, *Prasa jest kobietą*, „Nasz Kolporter” 2021, nr 3(279), s. 7, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/nasz_kolporter/pdf/20213.pdf [dostęp: 1.08.2021].

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże.

²² Tamże.

W cytowanych wypowiedziach zwraca uwagę postrzeganie pisma jako przewodnika ułatwiającego kobietom „rozumienie tego, co dzieje się wokół” i będącego „o krok przed czytelniczkami”, ale zarazem stosowanie *modus operandi* polegającego na kreowaniu atmosfery psychicznego komfortu w procesie doradzania²³. Istotną rolę ogrywają w nim starania o wygenerowanie odczucia przyjemności i relaksu towarzyszących lekturze tekstów. Z retorycznego punktu widzenia zabieg ten jest ważny – sprzyja postrzeganiu nadawcy jako życzliwego i wspierającego, nie zaś intencjonalnie autorytatywnego, a nawet protekcyjnego. Dyrektywna stylistyka jego porad może być więc interpretowana przez odbiorców jako wygodne i użyteczne narzędzie pozwalające budować wypowiedź jednoznaczną oraz komunikatywną.

W widocznej tu strategii kamuflażu kluczowe jest podtrzymywanie przekonania, że redagowanie pisma poradnikowego polega głównie na komunikacji reaktywnej, tj. oferowaniu treści całkowicie zgodnych z oczekiwaniami odbiorców. Jeśli zatem wyłania się z nich określony wizerunek kobiety, to jest on „lustrem”, w którym czytelniczki mogą się przeglądać i dokonywać auto-identyfikacji²⁴. Zakwestionowanie jego prawdziwości oznaczałoby trudną do zaakceptowania konieczność odmiennego zdefiniowania własnej kobiecości i samodzielnego ustalenia jej najważniejszych wyznaczników. Zarazem twórcy

²³ Henryk Czubała, dostrzegając zasadę konstruowania zawartości czasopism dla kobiet poprzez rozpoznawalne i oswojone formy opowieści, porównuje ten proces do „mapowania mózgu” i ocenia, że przypomina on proces mapowania świadomości, który sprawia, że „magazynowa opowieść koncentrująca się na pięknym efekcie [...] zamyka świat czytelnika w bezpiecznym kokonie stereotypów odpowiadających jego życzeniom, marzeniom i wyobrażeniom, złudzeniom i oczekiwaniom. Dając mu poczucie komfortu, bezpieczeństwa i relaksu, budzi też optymizm, posługując się moralistyczną poetyką poradnika i happy endu; przy wszystkich pozorach intensywnego realizmu, jak każda imitacja w sposób paradoksalny odgradza go od rzeczywistości, a nawet na nią znieczula, a nie do niej przybliża” (tenże, *Magazyn dla kobiet jako opowieść*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura V” 2013, nr 135, s. 179–180).

²⁴ Edyta Zierkiewicz, Alina Łysak i Karolina Jasiolec, przypominając wciąż żywą, choć nieadekwatną i kwestionowaną metaforę mediów jako zwierciadła odbijającego społeczną rzeczywistość, oceniają, że „prasa kobieca chętnie [...] posługuje się tą zdevaluowaną przenośnią, głównie chyba po to, by przekonać czytelniczki, że nie dokonuje żadnych ingerencji w przedstawiany im obraz »kobiecego świata«, ale że po prostu prawdziwie odzwierciadla go takim, jakim on jest – a zgodnie z płynącymi z niej przekazami jest to świat, w którym największe znaczenie ma różnica płciowa” (E. Zierkiewicz, A. Łysak, K. Jasiolec, *Twoje idealne Ja? Analiza okładek tygodnika „Wysokie Obcasy”*, [w:] *Kobiety i mężczyźni (z) kolorowych czasopism*, red. A. Łysak, E. Zierkiewicz, Zeszyt Kół Naukowych nr 6, Wrocław 2010, s. 142).

pism bagatelizują swoją aktywną rolę, sprowadzając ją do „podpowiadania” oraz „inspirowania”. Te słowa-klucze ujawniają posługiwanie się przez nich miękką perswazją, pozornie pozostawiającą wybór odbiorcy, ale też wytyczającą kierunek, w jakim podążać ma jego uwaga. Towarzyszy ona głównie takim treściom, o których czytelniczki jeszcze nie wiedziały, że ich potrzebują, a które prezentowane są jako atrakcyjne i warte zainteresowania:

Wpatrzyłyśmy dla Was! Mata do pieczenia

Jak to działa?

Ma wiele funkcji: może zastąpić papier do pieczenia, nadaje się do wykładania dna tortownicy (ma specjalną podziałkę z liczbą kawałków tortu do indywidualnego docięcia). Idealna jako podkładka przy rozwałkowywaniu, nie trzeba posypywać jej mąką [ŚK, 1, 61].

3 ważne powody by... samemu płukać zatoki w domu

1 Oczyszczasz je z wielu zarazków, alergenów oraz zanieczyszczeń. [...] 2 Nawilżasz błonę śluzową, a także wspomagasz jej odbudowę. [...] 3 Ułatwiasz sobie wyzdrowienie z występującej już choroby zatok [T, 1, 35].

W takich przypadkach autorzy unikają silnie dyrektywnego stylu wypowiedzi, wykorzystując detale opisu oraz akcentując potencjalne korzyści. Mimo że pierwszoplanowo tego typu przekazy mają bardzo pragmatyczny wymiar, tj. służą rozwiązaniu banalnego problemu, ułatwieniu wykonywania standardowych czynności dla większej wygody bądź zapobiegnięciu eskalacji trudności, to są również środkiem szczególnego socjalizowania kobiety – jako osoby stale gotowej do przyswajania wiedzy, która może okazać się przydatna w bliżej nieokreślonej przyszłości. Działanie to nie jest jednak realizowaniem typowej funkcji edukacyjnej prasy, gdyż dotyczy kompetencji o minimalnym zakresie, wiedzy fragmentarycznej, niedającej się spójnie powiązać z posiadanymi już zasobami, a tym samym łatwo zapominanej. Ważniejszy jest w tym przypadku efekt psychologiczny, wynikający z pozytywnego samopoczucia, że wykazywana przezorność dowodzi odpowiedzialności, zaradności i postawy troskliwości, która jest w przypadku kobiet społecznie oczekiwana oraz pożądana.

Zawartość prasy poradnikowej oddziałuje zatem dwutorowo – z jednej strony oferuje cenne podpowiedzi rozwiązań najróżniejszych problemów (już istniejących i jeszcze nieaktualnych), a z drugiej usuwa z pola widzenia czytelniczek model kobiecości autonomicznej, uwolnionej od potrzeby nieustannego sięgania po poradę i oczekiwania wsparcia. Uzasadnia tym samym zarówno konieczność istnienia, jak i rolę instancji rozstrzygającej, w jaki sposób w wymiarze indywidualnym i społecznym kobiecość powinna się przejawiać. Tą instancją jest oczywiście manifestacyjnie troszcząca się o czytelniczki redakcja.

Niezależnie od filiacji między redakcyjną wiedzą i przewidywaniami co do oczekiwań czytelnich oraz praktycznymi zabiegami dziennikarzy ukierunkowanymi na ich aktywne kształtowanie, czynnikiem decydującym o skuteczności wpływu na odbiorców jest wiarygodność, tj. uznawanie przekazu za zawierający wiedzę niesprzeczną ze stanem świata, w którym funkcjonują oni na co dzień. Przy czym, jak zauważa Joanna Skulska, „[o]kreślenie prawdziwości w ocenie odbiorców ogranicza się zazwyczaj do odniesienia, czy dany przekaz jest zgodny z ich wyobrażeniami, jakimiś sądami powszechnymi, odwołuje się do stereotypowego obrazu świata, wierzeń, wartości, norm społecznych [...]. Postrzeganie to jest zatem dość szablonowe”²⁵. Z perspektywy retorycznej prawdziwość polega na odczuwaniu prawdopodobieństwa, co oznacza, że obiektywnie zachodzące fakty nie są postrzegane jako mające równie istotne znaczenie dla budowania przekonania o prawdziwości jak subiektywnie wyobrażona zgodność między nimi a dotychczas zebranymi doświadczeniami żywymi²⁶. Redakcja czasopisma poradnikowego, która dąży do wzmacniania więzi ze swoimi czytelniczkami, m.in. proponując im atrakcyjny obraz ich samych, zakorzenia go w myśleniu stereotypowym, zgodnie z którym kobiety to osoby łagodne, współpracujące, wrażliwe wobec innych, miłe, ciepłe, uległe, pasywne, skłonne do zachowań empatycznych, częściej lokujące swoje ambicje w rolach rodzinno-mażeńskich niż zawodowych, dbające o fizyczną atrakcyjność²⁷. To

²⁵ J.K. Skulska, *Akt retoryczny jako forma komunikacji publicznej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2018, nr 376, s. 207.

²⁶ Zob. J. Wasilewski, A. Skibiński, *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Difin, Warszawa 2008, s. 154. Autorzy zauważają dalej: „Prawdziwe, rozsądne, spójne z naszym doświadczeniem nie jest to, co rzeczywiście zachodzi, ale to, co zgadza się z naszymi założeniami o świecie, co jest już nam znane i oswojone. [...] Zgodność ze stanem faktycznym nie jest tak istotna w ocenie prawdziwości jak zgodność z naszym doświadczeniem i przeżyciem [...]. Kryterium doświadczeń wykorzystujemy najczęściej nieświadomie, automatycznie, na tym też opieramy swoje preferencje” (s. 162).

²⁷ Por. przegląd wyników badań nad stereotypami płciowymi w mediach zaprezentowany w: K. Brzoza, *Stereotypy płciowe w obszarze zainteresowań medioznawczych*, „Państwo i Społeczeństwo” 2019, nr 2, s. 36–39. Zob. też: J. Miluska, *Przekształcenia ról płciowych a szanse kobiet*, [w:] *Humanistyka i płeć I. Studia kobiece z psychologii, filozofii i historii*, red. J. Miluska, E. Pakszys, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1995, s. 21; M. Kornaszewska-Polak, *Emocje i płeć. Studium dynamiki zaangażowania i dystansowania w związkach romantycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2020, s. 69. Trwałość niektórych stereotypowych przekonań na temat kobiecości potwierdza również badanie SW Research na zlecenie

wizerunek godny uznania również pod względem aksjologicznym, gdyż cechy takie jak uległość czy bierność, uchodzące w potocznym mniemaniu za wady, bez trudności daje się ukazać jako zalety – ze względu czy to na ich źródła, czy skutki. Czytelniczka może zatem doszukiwać się podobieństw między sobą a kobietami z łamów „Kobiety i Życia” lub „Pani Domu” i nie martwić tym, że niektóre z opisywanych szczegółów nie mieszczą się w jej wyobrażeniach. W zupełności wystarczy, jeśli rozpozna w nich działanie tych samych reguł, które rządzą jej życiem, zaakceptowanych i sprawdzonych, oraz będących wspólnymi wzorcami postępowania dla wszystkich, którzy uważają dane pismo za „swoje”. Dokładniejsze zbadanie tego problemu wymaga przyjrzenia się grupie publikacji prezentujących obraz życiowych realiów oraz doświadczeń, które stały się udziałem kobiet i ukształtowały ich system wartości. Obejmuje ona reportaże (*features*) o zdarzeniach, których uczestniczki wykazały się postawą godną uznania²⁸, sylwetki reportażowe oraz portrety znanych osób i wywiady z nimi, zaś dla

marki Gatta przeprowadzone w 2022 roku: „Dla badanych, zarówno mężczyzn, jak i kobiet, zdecydowanie kobiece oraz raczej kobiece cechy to wrażliwość (91% kobiety, 85% mężczyźni), delikatność, tak deklaruje 91% kobiet i 86% mężczyzn, a także troskliwość (89% kobiet, 84% mężczyzn). Natomiast respondenci za zdecydowanie i raczej niekobiece uznają takie cechy jak: dominacja (18% kobiety, 32% mężczyźni), siła (13% kobiety, 37% mężczyźni), odwaga (6% kobiety, 22% mężczyźni)” (*Polki nie są przekonane o swojej kobiecości — wyniki badania marki Gatta*, <https://kampaniespoleczne.pl/polki-nie-sa-przekonane-o-swojej-kobiecosci-wyniki-badania-marki-gatta/> [dostęp: 16.10.2022]). O kampanii, która była efektem badań: mb, *Gatta zachęca do przełamywania stereotypów kampanią „Kobiecość to ja”*, <https://www.proto.pl/aktualnosci/gatta-zacheca-do-przelamywania-stereotypow-kampania-kobiecosc-ja> [dostęp: 16.10.2022]; *O wewnętrznej kobiecości w najnowszej kampanii marki Gatta*, <https://www.signs.pl/o-wewnetrznej-kobiecosci-w-najnowszej-kampanii-marki-gatta,397553,artykul.html> [dostęp: 16.10.2022]; zob. wyniki badań: *Badanie opinii na temat kobiecości*, <https://static.im-g.pl/im/6/28634/m28634566,GATTA-INFOKOBIECOSC.png> [dostęp: 16.10.2022].

²⁸ Ewa Bulisz, badając reportaże opublikowane na łamach „Świata Kobiety” w 2012 roku, ustaliła, że właśnie w tych tekstach można dostrzec przykłady przełamywania stereotypowego widzenia kobiet, chociaż nie zmienia to faktu, że prasa poradnikowa wciąż najczęściej lansuje wzorzec nowoczesnej pani domu („[...] kobiety żony i matki łączącej pracę zawodową z praniem, gotowaniem, sprzątaniem, upiększaniem wnętrza, troszczeniem się o zdrowie własne i rodziny”) połączony z wzorcem kobiety konsumentki – też, *Przełamywanie stereotypu pani domu w prasie poradnikowej dla kobiet na przykładzie analizy miesięcznika „Świat Kobiety”, [w:] (Nie)obecność kobiet w przestrzeni publicznej. Kobiety w sferze publicznej. Teoria i praktyka*, red. nauk. M. Pataj, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 56.

celów doprecyzowania – również tzw. historie z życia wzięte (opowiadania)²⁹. Uwagi na ich temat zawarte były już w rozdziale III i koncentrowały się wokół mechanizmów argumentacji oraz perswazji; w tym miejscu kluczowa stanie się perspektywa odbiorcy.

Czytelniczka dwutygodników

Świat bohaterek tekstów zamieszczanych w dwutygodnikach to najczęściej małe miasteczko lub wieś, krąg rodzinno-sąsiedzki i trudna codzienność wypełniona zwyczajną pracą, często również biedą i patologiami (alkoholizm, sieroctwo społeczne). Warunki te jednak niemal nigdy nie są przeszkodą w zawieraniu związków małżeńskich oraz posiadaniu potomstwa, co wskazuje, że wejście w rolę żony i matki jest traktowane jako zachowanie standardowe, niewymagające zabiegów ani refleksji, przychodzące kobietom „naturalnie”. Instytucja rodziny i więzi z najbliższymi stanowią najwyższe wartości wyznaczające ich tok życia, a także dające im siłę do walki w chwili życiowej próby:

Edyta mówiła mężowi: „Oddałabym ci swoją [nerkę], ale nie pasuje”. Przeszczep krzyżowy dał jej zupełnie nowe możliwości.

– Krystian odwodził mnie: „Nie chcę, żebyś się dla mnie okaleczała!”, ale ja wiedziałam swoje, bo kto, jak nie ja, mógł go wesprzeć? – stwierdza.

Na całe życie zapamięta chwilę, gdy wyniki badań potwierdziły, że może spróbować. [...] – W wyznaczony dzień zostawiliśmy naszą 14-letnią córkę Olimpię pod opieką babci, a sami stawiliśmy się w klinice – mówi Edyta. – Wiem, że córka chyba trochę się bała. Ja jakoś mniej. I bardziej o męża niż o siebie. No i o tę drugą parę [małżeństwo, które wzięło udział w krzyżowym przeszczepie nerek; PaD, 9, 11].

To one również każą bohaterkom podejmować starania o odbudowę rodziny, kultywowanie tradycji czy odsuwać na przyszłość realizację własnych pragnień:

To był ostatni raz, gdy [Barbara Wróblewska] widziała siostrę. Później stopniowo urywał się też jej kontakt z rodzicami i Dolnym Śląskiem. [...] Gdy już odchowala córki, miała trochę więcej wolnych chwil, zaczęła się coraz częściej zastanawiać, co dzieje się z jej siostrami [Iwoną i Dorotą]. [...] Zrozumiała, że nie zazna spokoju, jeśli nie pozna losów utraconej siostrzyczki. Ze strzępków pamięci sklejała fakty. [...] – W albumie miałam zdjęcia, na których mama trzyma Dorotkę – mówi, pokazując fotografię. [...] To jest dom dziecka, do którego trafiła Dorotka.

²⁹ Ze względu na perspektywę badawczą analizie nie podlegały teksty, których bohaterami były pary małżeńskie, mężczyźni lub dzieci.

Postanowiła sprawdzić, czy może tam ma szansę znaleźć jakieś informacje o niej [P, 13, 11].

[Dorota Konopczyńska-Aftewicz] Zajęła się wychowywaniem córek. Coraz częściej myślała jednak o tym, by przejąć pałeczkę po tacie i poprowadzić warsztat [garncarski].

– Garncarstwo w Bolimowie ma długą tradycję – podkreśla. – Funkcjonowało tu 20 warsztatów. Z czasem zaczęły się zamykać, przetrwał tylko nasz. Życie kolejnych pokoleń skupiało się wokół niego. Mężczyźni toczyli i wypalali naczynia, kobiety je malowały...

– Było mi smutno, że rodzinna tradycja zanika – wyznaje 40-latką. – Postanowiłam więc o nią zawalczyć... [T, 12, 26].

Nawet gdy życie osobiste bohaterki układa się pomyślnie, wokół siebie dostrzegają wiele zła, niesprawiedliwości, nie tylko ludzkiego nieszczęścia, z którym starają się walczyć. Najczęściej pomagają wówczas chorym, szczególnie dzieciom, i potrzebującym, organizując akcje charytatywne, zbiórki pieniędzy oraz rzeczy (np. T, 10, 6–7; N, 8, 12–13), stając w obronie pokrzywdzonych (N, 19, 10–11; P, 3, 44–45), upominając się o wspólne dobro (np. N, 21, 12–13; T, 23, 6–7), pomagając zwierzętom (np. PaD, 18, 10–11; P, 20, 40–41). Kobiety-wybacicielki to nie tylko wzór do naśladowania – dzięki ich działaniom zwyczajny, dobrze znany samym czytelniczkom świat staje się nieco lepszy. Wrażliwość na potrzeby innych to cecha najczęściej ukazywana jako wrodzona lub naturalnie przyswojona w rodzinnym domu³⁰. Może ona stać się tak dominująca, że wpłynie na styl życia i skłoni np. do porzucenia dotychczasowej pracy, przeprowadzki i założenia przytuliska dla starych psów i kotów (P, 20, 44–45)³¹.

³⁰ Dowodzą tego również opowieści z bohaterami dziecięcymi (np. T, 20, 26–27; N, 16, 10–11).

³¹ Por. uwagi na temat hierarchii wartości polskich mieszkanki wsi, które stanowią ważną grupę odbiorczyń oferty dwutygodników poradnikowych: „Wyniki badań zrealizowanych już w XXI w. [...] wskazują, że w systemie wartości kobiet wiejskich rodzina nadal zajmuje najważniejsze miejsce i to jej podporządkowane są pozostałe sfery życia. Najważniejsze dla kobiet są: dobro rodziny, jej trwałość, bezpieczna sytuacja materialna najbliższych oraz więzi emocjonalne łączące członków rodziny. Drugie co do ważności są wg kobiet wiejskich wartości związane z misją społeczną, chęcią niesienia pomocy, a jeszcze dalej plasują się wartości związane z niezależnością, brakiem odpowiedzialności oraz z indywidualizmem. Z drugiej strony niemal tak samo ważne dla uczestniczek badania są kooperacja i relacje międzyludzkie. Taki system wartości skutkuje tym, że kobiety dla dobra rodziny są skłonne poświęcać swoje aspiracje i plany odnoszące się do innych sfer życia. Co więcej, aktywność, coraz częściej podejmowana

Gotowość bohaterek do pomagania zawsze ma swoje źródło w empatii, niekiedy również we własnych bolesnych doświadczeniach, nigdy natomiast nie wynika z pobudek egoistycznych, jak chęć zyskania popularności czy wdzięczności. Skromnym kobietom wystarcza radość i satysfakcja, które odczuwają, gdy widzą, że sytuacja się poprawiła. Autorzy reportaży nie unikają jednak jednoznacznego wyrażania aprobaty – niekiedy wykorzystują do tego wypowiedzi innych bohaterów, ale częściej oddają głos ekspertom, którzy oceniają opisaną wydarzenie³². Dzięki temu czytelniczki poznają tło społeczne „historii z życia” lub dostają związane z nią praktyczne porady. Jednostkowy przypadek staje się częścią uniwersum, w którym dziennikarskie opowieści współlistnieją z ich doświadczeniem, a płynące z nich jednoznaczne przesłanie dopełnia propagowany wizerunek kobiety o aspekt etyczny. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na „Przyjaciółkę”, w której w 2019 roku w sylwetkach i *features* obecny był wątek wiary i siły, jaką daje ona ludziom, by mogli przezwyciężyć trudności:

– Wciąż potrzebowałam opiekuna do wielu podstawowych czynności, ale się nie poddawałam [Barbara z 85-procentową niepełnosprawnością fizyczną]. Miałam telefon i coraz więcej przyjaciół. Wystarczyło zadzwonić, poprosić.

Miała już też wiarę, którą zyskała. Modliła się często, prosząc, ale i dziękując. Ona, która na pozór nie ma za co.

– Oddycham, żyję i to już jest piękne – tłumaczy. – Bóg mnie kocha, bo choć nie mogę biegać czy tańczyć, to zsyła mi mnóstwo dobrych ludzi wokół [P, 10, 43].

Jedynie w opowieści o matce niewinnie skazanego Tomasza Komedy pojawiła się deklaracja: „Straciłam wiarę, bo Bóg nie pozwoliłby na tak okrutną krzywdę [...]” [P, 10, 11].

Większość opisywanych na łamach historii tchnie optymizmem, nawet gdy dotyczą dramatycznych wydarzeń. Pozytywne zakończenie (lub szansa na nie) w połączeniu z prostą narracją niewymagającą od czytelnika samodzielności interpretacyjnej zbliżają reportażowe opowieści do bajek. W wielu z nich to kobiety odgrywają rolę rycerzy walczących ze smokiem, ale swoją walkę

w innych życiowych sferach: społecznej, zawodowej, politycznej, często uzupełnia zadania tradycyjne. Jest to powodem dużego przeciężenia wiejskich kobiet, które realizując swoje ambicje, napotykać na więcej ograniczeń i zmuszone są godzić odgrywanie tradycyjnej roli rodzinnej z nowoczesnymi rolami pozarodzinnymi” (S. Michalska, *Rodzina wiejska w genderowej perspektywie, czyli o sytuacji kobiet*, [w:] *Ciągłość i zmiana. Sto lat rozwoju polskiej wsi*, red. J. Wilkin, M. Halamska, M. Stanny, Warszawa 2019, s. 314).

³² Wśród badanych pism wyróżnia się „Tina”, w której do roli ekspertów są zapraszane także osoby publiczne, np. Majka Jeżowska, Kuba Błaszczkowski; ich opinie służą uatrakcyjnieniu przekazu, nie mają istotnej wartości merytorycznej.

prowadzą w „kobiecy” sposób – mobilizując innych do wspólnego działania, dając przykład czy wykorzystując stereotypowe umiejętności jak czesanie, gotowanie i szycie w zupełnie nowym celu, ukierunkowanym na dobro innych. Retorycznym sposobem nadawania znaczenia tym niespektakularnym czynom jest bezpośrednia emocjonalizacja, najczęściej wymagająca od odbiorców empatycznej reakcji na słowa bohaterki:

Plakat informował o akcji „Sąsiedzka sieć wsparcia” na warszawskim Solcu i Powiślu. – Miał zachęcać do współpracy wolontariuszy z tymi, którzy potrzebują jakiegokolwiek pomocy czy nawet towarzystwa, bo zamknięci w czterech ścianach czują się samotnie – tłumaczy Julianna. – Poszłam na spotkanie i od razu wiedziałam, że ta idea na pewno się sprawdzi. [...] – Każdy z nas określał, co może zrobić dla innych i w jakich godzinach – wyjaśnia Julianna. – Później kontaktowaliśmy się już z osobami, którym mogliśmy się do czegoś przydać. [...] To dlatego Julianna któregoś dnia zapukała do drzwi państwa Łojków, mieszkających dosłownie tuż za rogiem. – Byłam trochę skrępowana. Bałam się, czy na pewno okażę się im pomocna – opowiada szczerze. – Ale zobaczyłam wspaniałych ludzi, których doświadczył zły los. Przyjęli mnie od razu ciepło, serdecznie. Jak swoją. Bardzo się polubiliśmy. [...] Wizyty Julianny, jak pięknie mówi pani Ewa [Łojko], wnoszą światło w szarość dnia. [...] – Przy herbacie, dobrym cieście czuję się tu prawie jak w rodzinie – mówi Julianna. – Ale oczywiście staram się też pomagać, w czym mogę. Piszę na przykład pisma do urzędów, które dyktuje mi pani Ewa. Załatwiam też później czasem na mieście jakieś formalności. Dla mnie to drobiazg, a dla pani Ewy, przy stałej opiece nad mężem, byłoby wyzwaniem [PaD, 8, 10–11].

Angażujące uczuciowo, niekiedy także trzymające w napięciu „bajki dla dorosłych” mają obudzić znane z dzieciństwa pragnienie, by wszystko skończyło się dobrze, źli ludzie ponieśli karę, a skrzywdzonym zadośćuczyniono za doznane cierpienia. Ta sama idea leży u podstaw działania perswazyjnego tekstów, w których apeluje się o pomoc potrzebującym, np. poprzez wpłatę na zorganizowaną dla nich zbiórkę (np. P, 7, 12–13; 19, 10–11). Ten „poprawiony” świat jest nęcący i pozostaje zarazem bardzo podobny do tego, w którym żyje czytelniczka pism poradnikowych; *features* i sylwetki reportażowe mogą zatem stać się dla niej punktem odniesienia. Rozpoznawanie realiów, w których działają bohaterki tekstów, sprzyja akceptacji dla ich postawy i wyznawanych wartości oraz umacnianiu przekonania, że reprezentowany przez nie model kobiecości dobrze się sprawdza w opisanych okolicznościach. Jest to efekt reguły stosowanej konsekwentnie przez wszystkich autorów – wyraźnej aksjologizacji motywów postępowania, co *expressis verbis* bywa wyrażane w zakończeniach publikacji:

– Nie czuję się bohaterką – uśmiecha się Ksymena. – Ja jedynie robiłam swoje. Mama od dzieciństwa powtarzała mi, że nie wolno być obojętną, gdy dzieje się coś złego [T, 15, 31].

– Jeśli ktoś mi powie: „seniorzy są naiwni i dają się nabrać”, odpowiem, że winni nie są skrzywdzeni ludzie, lecz firmy, które nimi manipulują. To je trzeba karać! [N, 19, 11].

– Wiem, że niektórzy nazywają nas szaleńcami – przyznaje Andżelika. – Moje rodzeństwo do dziś tak uważa, bo żyłam na poziomie, osiągnęłam tzw. sukces. Ale bez satysfakcji, że robię coś naprawdę ważnego. Teraz ją mam! [P, 20, 45].

Warto podkreślić, że w badanych tekstach niemal nigdy nie wspomina się o tym, że tak wysoko waloryzowane działania pomocowe wypełniają lukę, którą pozostawiły po sobie niewydolne lub wadliwie funkcjonujące służby państwowe (opieka zdrowotna i socjalna, komornicy, policja)³³. Można go interpretować w kategoriach przemocy symbolicznej, przyzwyczajającej czytelniczki do myśli, że życiowe problemy skutecznie można i należy rozwiązywać w sposób nieformalny, poza strukturami instytucjonalnymi lub nawet przewyżczając ich indolencję. W obliczu zarówno codziennych, jak i nadzwyczajnych trudności więzi międzyludzkie są cenniejszym dobrem niż gwarancje prawno-państwowe. Potwierdzeniem tych domniemań są publikacje w dziale prawnym, w którym z odpowiedzi na pytania czytelniczek wyłania się obraz abstrakcyjnego świata niejasnych przepisów i skomplikowanych procedur, obcego, nierozpoznawalnego bez pomocy specjalisty-przewodnika. W porównaniu z nim, „naturalne” i znajome otoczenie kobiety – dom, bliscy i podobni ludzie – staje się jedynym wartym starań oraz zainteresowania.

W badanej grupie były też publikacje, w których bohaterki podejmowały wyzwanie zmiany swojego życia i w większości przypadków dotyczyło to pań w zaawansowanym wieku. Sylwetka seniorki nie tylko mieści się w profilu odbiorczyni omawianych pism, co zwiększa zainteresowanie tematem, ale również może dobrze służyć jako ilustracja lansowanej przez redakcje zasady, że pozytywne zmiany warto wprowadzać na każdym etapie życia. Z tego powodu na łamach „Naj” opowiada się o grupie emerytek spełniających marzenia o podróżach (2, 12–13), w „Pani Domu” – o 68-letniej uczestniczce maratonów kolarskich (22, 10–11), a w „Przyjaciółce” – o pani Irenie, która schudła po pięćdziesiątce,

³³ W dwóch przypadkach (T, 15, 7; P, 15, 11) do rozwiązania problemu przyczyniła się wymieniona w tekście senator Lidia Staroń.

odzyskując zdrowie i dobre samopoczucie (6, 46–47³⁴). Wspólnym motywem pełniącym funkcję perswazyjną jest radość oraz zadowolenie z siebie i swojego życia, które towarzyszą odkrytej pasji i motywują do jej rozwijania. Ważne są także przełamanie obaw przed negatywną reakcją otoczenia oraz wytrwałość – czytelniczki są w ten sposób zachęcane do naśladowania nie tyle konkretnych działań, ile do zrobienia czegoś z myślą o sobie:

– Wiem, że niektórzy patrzyli i patrzą na mnie jak na szaloną – opowiada [Janina Rosińska]. – Moi rodzice żyli jeszcze, kiedy zaczęłam starty w maratonach i odradzali mi to, bo uważali, że tylko się ośmieszę: starsza babka, która ściga się z młodymi.

Mylili się. Kiedy pojawiała się na starcie, coraz więcej ludzi ją rozpoznawało. Bili jej brawo, dopingowali ją.

– Do dziś tak jest – zapewnia. – Bo choć mam już ponad 83 lata, nie potrafię tak po prostu przestać startować. [...] – Bieganie pomogło mi opanować cukrzycę, na którą choruję – dodaje. – Przyznam się, że mam wszczepiony rozrusznik serca i lekarze sugerowali, bym odpuściła sobie starty. Tylko jak? Bez biegania czuję się niespełniona, prawie martwa [P, 19, 43].

Jednak zazwyczaj kobiety-pasjonatki oddają się takim zajęciom dopiero po stworzeniu rodziny i odchowaniu dzieci (np. PaD, 13, 10), a ich sukcesy są legitymizowane pozytywnymi reakcjami innych ludzi, w szczególności najbliższych („O jej wyczynie przeczyta cały świat, ale dla niej ważniejsze jest uznanie syna i poczucie, że dała radę” [P, 23, 42–43]). Nawet we własnym mniemaniu bohaterki tekstów duma i radość z osiągnięć zyskują pełnię, dopiero gdy można je dzielić z kochanymi osobami, np. synem, który kibicuje biciu rekordu Guinnessa w lepieniu pierogów przez mamę (P, 23, 43), lub matką płaczącą ze wzruszenia na widok córki wygrywającej turniej „Milionerzy” (P, 15, 37). Spełnianie swoich marzeń przez kobiety ma zatem wymiar ponadjednostkowy i – podobnie jak pomaganie – wzmacnia więzi międzyludzkie.

W tekstach, których bohaterkami są nieco młodsze panie (np. PaD, 16, 10–11; 21, 10–11), wyraźniej podkreślana jest odwaga niezbędna w podążaniu za marzeniami oraz psychiczna motywacja do przewyżniania przeszkód oraz podejmowania ryzyka. Wydaje się jednak, że nie można w tym przypadku mówić o ukazywaniu przejawów dojrzałej wewnątrzsterownej osobowości³⁵, gdyż doko-

³⁴ Ten tekst, podobnie jak inny z tej grupy (PaD, 12, 10–11), o którym dalej, ukazał się w ramach projektu aktywizującego kobiety „Polki mogą wszystko”.

³⁵ Zob. A. Grabowska, *Być kobietą, być kobietą – spojrzenie okiem psychologa na współczesne funkcjonowanie płci pięknej na wsi*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych” 2016, nr 4, s. 52; A. Titkow, *Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana*,

nanie życiowej zmiany jest bardziej efektem długotrwałego, ale niezaspokojonego pragnienia niż gotowości do podporządkowywania otoczenia własnym potrzebom („[...] odcinanie kuponów nie [jest] dla mnie – zapewnia [Żaneta Auler]. Ciągnęło mnie dalej i dalej. Do dziś zwiedziłam 104 kraje świata” [PaD, 16, 10]; „[...] gdzieś z tyłu głowy miałam marzenie o własnej restauracji [...]” [PaD, 21, 10]). Niezmiennie w ich historiach pozostaje również znaczenie wsparcia ze strony najbliższych – także wówczas, gdy praca zawodowa kobiety decydowała o przeobrażeniu życia rodziny.

W kontekście powyższych spostrzeżeń należy wspomnieć o sylwetce zatytułowanej znamienne *Pracuję, kiedy chcę, a nie muszę!* [PaD, 12, 10–11]. Bohaterka, Beata Dużyk, „[j]est jak wulkan energii. Mówi z pasją, chodzi z werwą, żywo gestykuluje i barwnie opowiada” [PaD, 12, 10]. Nienawidząca stagnacji, wciąż podejmująca nowe wyzwania, w pracy na etacie czuła się ograniczana, więc zatrudniła się w marketingu sieciowym i zaczęła sama ustalać swój plan dnia, działania, zasady oraz cele. Jak deklaruje: „W tym biznesie odnajdzie się każdy, kto umie się zorganizować, lubi ludzi i chce się uczyć [...]”. I komu zależy na tym, by żyć po swojemu” [PaD, 12, 11]. To wizerunek kobiety nadaktywnej zawodowo, zmieniającej otoczenie zgodnie z własnymi wyobrażeniami, niepodporządkowującej się oczekiwaniom innych, a przez to niespójny z tym, do którego przyzwyczajone są czytelniczki „Pani Domu”. Nawet profamilijne deklaracje, że czas dla rodziny to „rzecz święta”, a za synów „dałaby się pokroić”, w zestawieniu z opisem jej nowego stylu życia, który „uwielbia”, oraz motywacją (potrzeba większej ilości wolnego czasu i większego zarobku za rzeczywisty czas aktywności), nie brzmią wiarygodnie. Publikacja wykracza poza kanon parenetycznych sylwetek dwutygodnika³⁶.

konteksty, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2007, s. 121.

³⁶ Być może przyczyną złamania kanonu jest fakt, że tekst powstał w ramach akcji „Polki mogą wszystkim”, która – jak zapewniała w 2018 roku Urszula Zubczyńska, redaktor naczelna biorącego udział w tej inicjatywie „Poradnika Domowego” – miała m.in. prezentować „[...] historie kobiet, które udowadniają, że odwaga popłaca, zmiana jest początkiem lepszego, a porażka pierwszym krokiem do sukcesu” (taż, b.t., „Poradnik Domowy” 2018, nr 1, s. 2). Należy dodać, że w publikacji na łamach „Pani Domu” wymieniona jest nazwa firmy, dla której zaczęła pracować pani Beata. Ta sama firma umożliwiła pracę w marketingu sieciowym małżeństwu opisanemu w „Przyjaciółce” (9, 42–43), również w ramach wspomnianej akcji. Główną motywacją żony była chęć samodzielnej organizacji pracy, tak by móc dostatecznie dużo czasu poświęcić wychowaniu córek, ale zyskana w ten sposób samodzielność dodała jej pewności siebie i nauczyła optymizmu. W obu publikacjach pojawiają się również uwagi o wysokiej jakości

Opowieści o „życiowych rewolucjach” są na łamach czasopism poradnikowych wyjątkiem, nie regułą. Ich bohaterki nie są zatem wzorami do naśladowania, bo taka zmiana w propagowaniu kobiecych zachowań wymagałaby większej systematyczności. Czytelniczka powinna raczej ograniczyć się do przyjemnych marzeń podczas lektury, ubarwienia wyobraźni szczegółami, a potem powrócić do swojego zwykłego życia w poczuciu, że znalazł się ktoś, kto w jej zastępstwie wykazał się odwagą i podjął ryzyko. Takie publikacje mogą przyczynić się do utrwalania wśród kobiet postawy poprzestawania na doświadczeniach zastępczych, a w konsekwencji petryfikować życiową stagnację i niechęć do zmian³⁷.

Wizerunki „wybawicielek” i „pasjonatek” w badanych dwutygodnikach konstruowane są podobnie – głównie w oparciu o ich własne opowieści i silnie zaksjologizowane oceny odautorskie, zawarte nie tylko w tekście, ale również w podpisach towarzyszących mu fotografii (np. „Danuta Jończyk dowozi mieszkańcom chleb i nabiał, ale mówią, że przede wszystkim ma dla nich serce” [T, 19, 28]). Po krótkim wstępie charakteryzującym bohaterkę przedstawiana jest relacja ze zdarzeń zakończona puentą. Dominują w niej formy *praesens historicum*, które aktualizują i unaocniają fakty, angażując czytelniczkę w lekturę. W krótką historię wplatane są również wypowiedzi osób korzystających z działalności bohaterek lub ją obserwujących; w ich opiniach powtarzają się słowa o wdzięczności, dobru, podziwie, wielkim znaczeniu poprawiania losu ludzi czy zwierząt. Emocjonalne napięcie budowane jest albo dzięki zaznaczaniu dramatycznych szczegółów (np. T, 20, 6–7), albo lokowaniu w bliskim sąsiedztwie faktów o pozytywnym i negatywnym wydźwięku (np. N, 18, 12–13). Opowieść musi jednak pozostawać budująca, więc autorzy informują tylko zdawkowo, jeśli powodem podjęcia aktywności przez bohaterkę były trudne doświadczenia, np. choroba. Uwagę odbiorców koncentrują na godnych uznania skutkach działań oraz korzyściach, jakie przyniosły one samym bohaterkom. Teksty mogą zatem oddziaływać inspirująco i dzięki temu utrwalac w pamięci czytelniczek określony model zachowania kobiety.

produktów oferowanych przez firmę oraz możliwościach samorozwoju jej pracowników. Ten sam pomysł samozatrudnienia oraz firma pojawiają się w reportażu zamieszczonym w „Poradniku Domowym” (7, 39–40), także z tym samym patronatem.

³⁷ Doświadczenie zastępcze w teorii społecznego uczenia się opisywane jest jako jedno z czterech źródeł informacji o samoskuteczności, dostarczające wiedzy z obserwacji działań innych osób i pozbawione możliwych negatywnych konsekwencji. Warunkiem osiągnięcia rezultatu w postaci większego zaufania do własnej zdolności wykonania zadania jest podobieństwo modelu do obserwującego (zob. D. Kubicka, *Społeczno-poznawcza teoria komunikacji masowej Alberta Bandury*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 52–53).

Spośród analizowanych publikacji tylko w jednej dramatyczne szczegóły są retorycznie bardziej wymowne i podkreślają przesłanie reportażowej sylwetki. To historia losów 73-letniej poetki-amatorki Zofii Karwat, o których w tekście napisano, że były „pokręcone, trudne, zaskakujące” [P, 8, 40]: dzieciństwo upływające w nędzy, brak ojca, osierocenie w wieku 10 lat, upośledzenie umysłowe, przez które bohaterka była krzywdzona w kolejnych domach dziecka, a potem w domu starców, gdzie została umieszczona jako 16-latką. Jako dorosła kobieta nie mogła znaleźć pracy i choć wyszła za mąż, małżeństwo nie przetrwało, straciła także córkę: „Jakby serce mi z piersi wyrwali. Jakby nóż w nie wbili. Wyłam, płakałam i nic nie mogłam zrobić, bo sąd uznał, że nie dam rady być matką” [P, 8, 41]. Siostra, o której istnieniu dowiedziała się po wielu latach, choć zgodziła się z nią spotkać, nie chciała utrzymywać bliskich kontaktów. Samotnej Zofii pozostały osiedlowe koty, którymi się opiekuje, poszukiwanie córki oraz pisanie wierszy: „To była moja ucieczka [...]. Mój świat, do którego ci wszyscy źli ludzie nie mogli mieć wstępu” [P, 8, 41]. Jej poezja zdobyła uznanie, ale na tle innych zdarzeń ten sukces traci na znaczeniu:

Pokazała swoje poetyckie próby [w Fundacji Sztuki Osób Niepełnosprawnych] i wywołała zachwyty.

– Zaczęli mnie nazywać Nikiforką, bo choć niewykształcona, to jednak chyba ciut zdolna jestem – mówi skromnie. – Czytałam swoje utwory, wydali mi je parę razy. Ludzie czasem nie wierzyli, że to moje i wciąż słyszałam na osiedlu: „świr”, „wariatka”. Tylko dlatego, że może szybko mówi, czasem na pozór nieskładnie, nie dba o wygląd czy sympatię innych. Jest sobą [P, 8, 41].

Oddziaływanie w sferze patosu wyraźnie ukierunkowane jest na wywołanie współczucia odbiorców, w sferze etosu – odwołuje się do poczucia sprawiedliwości, dzięki czemu silnie wyeksponowana zostaje postawa bohaterki. Gdy pani Zofia deklaruje, że nadal pisze raczej o tym, że świat jest dobry i piękny, nawet jeśli dla niej bywał okrutny, a także apeluje „[ż]eby ludzie nikogo w życiu za szybko, bez litości nie skreślali” [P, 8, 41], dowodzi, że nawet bardzo trudne doświadczenia nie pozbawiły jej wrażliwości i empatii. Chociaż jej sylwetka nie przypomina innych prezentowanych w dwutygodnikach poradnikowych, pozostaje nośnikiem stereotypowego postrzegania kobiet jako osób uległych, nieśmiałych, potrafiących w milczeniu znosić długotrwałe cierpienie, pobłażliwych. W tym wizerunku metaforycznie rozumiane „dobre serce” jest cenniejsze od osobistego szczęścia.

Dwutygodniki poradnikowe w ograniczonym zakresie wykorzystują zainteresowanie celebrytami. W badanym roczniku w każdym numerze „Przyjaciółki” i w ośmiu „Naj” pojawiała się sylwetka znanej osoby (w tym dwa razy w formie wywiadu), a w „Tinie” w numerach świątecznych opublikowano rozmowy z aktorką i prezenterką telewizyjną. Materiały te ze względu na ich

tematyczną konwencjonalność i schematyzm konstrukcji wyraźnie ukazują aksjologiczny wymiar wizerunku kobiety lansowany na łamach badanych pism³⁸. Należy też zaznaczyć, że w „Przyjaciółce” sylwetki oparte są w znaczącym stopniu na informacjach i cytatach zaczerpniętych z innych źródeł (głównie wywiadów opublikowanych w „Poradniku Domowym” i „Vivie!”) – autorska selekcja ujawnia, jak świadomość profilu czytelniczego poradników wpływa na zawartość publikacji.

Celebrytki, podobnie jak „zwykle” bohaterki opowieści reportażowych, mogą stanowić wzór kobiecości, jednak innego rodzaju. Są bardziej przedstawicielkami niedostępnego, a przez to pociągającego świata, bliższego magii niż prawdziwemu życiu. Zarazem prezentowane są w sposób, który ma je zbliżyć do czytelniczek i pozwolić im ocenić ich zachowanie, myślenie oraz emocje w odniesieniu do znanych okoliczności – standardowo pojawiają się zatem wątek domu rodzinnego, rodziny, pracy, uczuć, priorytetów życiowych, a w uzasadnionych kalendarzem przypadkach – również świąt. Tworzą one płaszczyznę porównawczą, która nieodmiennie pozwala odbiorczyniom należącym do jednej „wspólnoty interpretacyjnej”³⁹ wyciągnąć wnioski, że znane kobiety różnią się od nich jedynie zdobytą popularnością.

Jako najważniejsza wartość w życiu celebrytek ukazywana jest rodzina, zarówno ta, z której się wywodzą, jak i przez nie stworzona. Jej nadrzędność autorki⁴⁰ podkreślają, często umieszczając stosowne stwierdzenie w nadtytule, w którym eksponowane jest przesłanie publikacji, lub w lidzie:

[nadtytuł] Wiele osiągnęła jako aktorka, ale wciąż podkreśla [Teresa Lipowska], że to narodziny syna były dla niej największą radością i sukcesem [P, 10, 20–21].

[nadtytuł] Mówi [Tamara Arciuch], że kariera nigdy nie była dla niej najważniejsza. Chce zapewnić sobie i dzieciom normalne życie [P, 16, 18–19].

³⁸ W dwóch ostatnich numerach rocznika „Naj” portrety celebrytek ukazały się nowej rubryce pt. *Spotkanie z gwiazdą w stylu eko* i były ściśle związane z ekologicznym stylem życia bohaterki.

³⁹ Zob. M. Cyzman, *Zaskakujące pojęć wędrówki i związki. O kolektywie myślowym Ludwika Flecka i wspólnocie interpretacyjnej Stanleya Fisha*, „Filozofia i Nauka. Studia filozoficzne i interdyscyplinarne” 2019, t. 7, cz. 2, s. 308–309.

⁴⁰ Autorkami wszystkich omawianych w tej części rozdziału publikacji są wyłącznie kobiety: Teresa Zuń („Przyjaciółka”), Jolanta Majewska („Tina”, „Naj”), Anna Marciniak („Naj”), Iwona Aleksandrowska („Naj”), Edyta Urbaniak („Naj”), Magdalena Maciejczyk („Naj”).

[lid] W Bożym Narodzeniu jest coś magicznego i niezwykłego, co łączy pokolenia – mówi aktorka [Anna Dereszowska] z uśmiechem. Święta to dla niej błogi czas spotkań z rodziną... [N, 24, 14].

Nagłówki zwięźle charakteryzują zaś prezentowaną osobę (*Na scenie gram, w życiu jestem sobą* [Danuta Stenka; N, 19, 42]).

Dom rodzinny niemal dla każdej bohaterki jest źródłem dobrych wspomnień o zdarzeniach i osobach, które po latach doceniają jako wzorce moralności oraz postawy życiowej. Rodzice i dziadkowie potrafili mądrze wychowywać dzieci, nauczyć wielu ważnych umiejętności, wpoić podstawowe zasady i nawet jeśli dużo wymagali, nie ograniczali ich pragnień, zachęcali do realizowania marzeń. Surowe wymagania babci wobec Natalii Kukulskiej dziennikarka podsumowała jednoznacznie: „Oczywiście wynikało to z troski i miłości. Bo tylko one w ostatecznym rozrachunku się liczą” [P, 3, 22].

Wśród prezentowanych osób jedynie Maria Pakulnis negatywnie – chociaż ze zrozumieniem – oceniła swoje dzieciństwo, ale jej wypowiedź zawierała jednocześnie wyraźne wskazanie na te potrzeby dzieci, o których powinien wiedzieć każdy rodzic:

– Moi rodzice, poturbowani przez wojnę, nie potrafili odnaleźć się w normalnym życiu. [...] Żyliśmy razem, ale jakby obok siebie. Ciężko pracowali, jak wszyscy w tych trudnych czasach, byli zbyt pochłonięci mozołem dnia codziennego, żeby zajmować się dziećmi. Nikt nie zadawał sobie pytań, czy dziecku jest dobrze, czy źle. Doświadczylam naprawdę wielkiej biedy, głodu, strachu. Takiego totalnego braku poczucia bezpieczeństwa, własnej wartości. Nigdy nie byłam przytulana ani kochana. Nigdy nie usłyszałam, że jestem dla kogoś ważna, że jestem ładna, fajna, mądra [P, 9, 18].

Odpowiedzialnymi rodzicami są też matki-celebrytki. Obserwujące rozwój dzieci, ale nie nadopiekuńcze, starają się dać im jak najwięcej czasu oraz uwagi i wykształcić w nich takie cechy, które pozwolą w przyszłości wieść szczęśliwe życie, nawiązywać dobre relacje z ludźmi, spełniać się w pracy. Szanując ich wybory i indywidualność, zawsze gotowe są do udzielenia wsparcia. Z dorosłym potomstwem bohaterki pozostają w bliskich relacjach, z satysfakcją i dumą stwierdzają, że trud wychowania przyniósł owoce: „Dzisiaj jest świetnym, młodym mężczyzną [syn Magdaleny Zawadzkiej]. Bardzo się kochamy, a z miłości w sposób naturalny wynikają: opieka, pomoc, zainteresowanie i współczucie. Miłość przynosi wszystko, co najlepsze” [P, 6, 20].

Babcie niezmiennie zachwycone są wnukami, okazują im czułość i z radością czekają na każde spotkanie z nimi.

Ten bardzo konwencjonalny obraz dopełnia opis relacji bohaterki z mężem, rzadziej partnerem, opartej na miłości, przyjaźni, wzajemnym szacunku i trosce. Jeśli kobiety wspominają o trudnych doświadczeniach, to podkreślają też wagę gotowości do kompromisów oraz chęci wzajemnego zrozumienia. Zdaniem Bożeny Dykiel taka postawa jest konieczna właśnie ze względu na to, co najważniejsze – dom i rodzinę [P, 8, 19]. Doceniają to również panie, których małżeństwa się rozpadły – wspomnienie o tym fakcie wykorzystywane jest jako argument uwiarygodniający szczególne znaczenie kręgu najbliższych osób dla poczucia szczęścia [P, 12, 19].

Opinie o najbliższych są pośrednim sposobem pozytywnej autokreacji, wprost o zaletach bohaterek wypowiadają się przede wszystkim autorki tekstów, co pozwala zasugerować czytelniczkom, że „gwiazdy” pozostają skromnymi osobami, którym sława i kariera nie przesłoniły prawdziwych wartości. Można je lubić i podziwiać, bo poza talentem odznaczają się pracowitością, wytrwałością, umieją doceniać dobre chwile, nie poddają się w trudnych sytuacjach, a także myślą o innych ludziach: „Nie ma w tym nic niezwykłego, że człowiek robi coś dobrego. Martwi mnie, że dobre gesty nie są u nas normą. Zaręczam, że nie jestem żadnym aniołem. Po prostu lubię ludzi” [Anna Dymna; P, 2, 21].

Zabiegiem retorycznym stosowanym w portretowaniu znanych osób jest przytaczanie uwag i pouczeń ich autorstwa. Pełnią one funkcję maksym, wyrażających przekonania, które mogłyby dzielić czytelniczki, a o ich prawdziwości ma świadczyć doświadczenie życiowe bohaterek. Wskazówki zyskują topiczny charakter dzięki swej uniwersalnej wymowie („[...] tajemnica bycia przyjacielem i posiadania przyjaciół polega na tym, żeby umieć ich słuchać” [Joanna Brodzik; P, 23, 22–23]) lub są prostą, dobrą radą ([by odnieść sukces] „Trzeba wierzyć, pracować, ufać intuicji, a gdy przychodzą czarne myśli, nie poddawać się. I na pewno trzeba wiedzieć, czego się chce” [Marta Manowska; P, 20, 21]). Tak jak sympatia czy uznanie, które budzą celebrytki, „życiowe mądrości” stanowią przejaw perswazyjnego oddziaływania etosem, ale w badanej grupie tekstów autorki stosują go w bardzo ograniczonym zakresie.

Schematyczność portretów i wywiadów w dwutygodnikach poradnikowych sugeruje czytelniczkom, że oprócz rodziny w życiu kobiety liczy się również praca oraz pomaganie innym ludziom. Trudno jednak udowodnić, że te dwa wątki treściowe powinny być interpretowane jako aksjologicznie istotne – praca celebrytek jest tematem wzbudzającym zwykłą ciekawość i związanym z rozpoznawalnością, a ich aktywności charytatywnej poświęca się w tekstach mało miejsca lub w ogóle o niej nie wspomina; wyjątkiem jest portret Anny Dymnej [P, 2, 20–21]. Mimo to w uwagach o rolach aktorskich pojawiają się spostrzeżenia odnoszące się do odgrywanych postaci kobiecych i tego, co jest w nich doceniane,

zarówno wówczas, gdy pozostaje zgodne ze stereotypowym widzeniem kobiet, jak i wtedy, gdy poza nie wykracza:

– Tą rolę [Kazimiery Solejukowej z serialu *Ranczo*] pokazują kobietom w Polsce, zwłaszcza dojrzałym, że niezależnie od wieku, miejsca zamieszkania i wykształcenia, nigdy nie jest za późno na zmianę swojego życia i realizowanie marzeń. Dostają wiele listów od kobiet, które dzięki tej roli zaczęły zmieniać swoje życie. To bardzo budujące [...] [Katarzyna Żak; P, 14, 17].

Informacje o zaangażowaniu bohaterek w pomoc osobom potrzebującym sprawiają wrażenie jedynie konwencjonalnego składnika badanych tekstów – uzupełnienia portretu celebrytki o stosowny element jej publicznego wizerunku. Można zatem przyjąć, że omówiona grupa publikacji utrwała przekonanie, iż „gwiazda” to kobieta oddana rodzinie, szczęśliwa, życiowo doświadczona i przyjaźnie nastawiona do ludzi, która swoje inne niż domowe aktywności, chociaż absorbujące i wartościowane pozytywnie, stawia na drugim planie. Ten obraz pokazuje bycie kobietą z innej perspektywy niż wykorzystywana w *features* i sylwetkach reportażowych, ale pod względem aksjologicznym stanowi ich spójne dopełnienie.

Wspomniane wywiady świąteczne (po dwa z „Tiny” i „Naj” oraz jeden z „Przyjaciółki”) stanowią odrębną grupę publikacji – rozmówczyniami są znane osoby, ale w pytaniach i odpowiedziach dominuje temat Wielkanocy lub Bożego Narodzenia. Szablonowość dialogów, w których niezmiennie pojawia się wątek przygotowywania potraw, koszyka ze święconką, pasterki, prezentów i Mikołaja, spotkań przy świątecznym stole, a także rodzinnych tradycji sprawia, że sposób spędzania tych kilku dni w roku może wydawać się jedynym właściwym i w konsekwencji akceptowalnym. Presja wywierana na czytelniczki opiera się na jednoznacznie pozytywnym obrazie zdarzenia, konstruktywnych emocjach oraz doświadczaniu wyjątkowości przeżyć, której bynajmniej nie przeczy rytualność zachowań:

Dzielimy się święconym jajkiem, składamy życzenia. Obowiązkowo na stole znajdzie się żurek z białą kielbasą i inne wielkanocne specjały. Część potraw przygotowuję [Anna Seniuk] sama, ale nie piekę ciast, nigdy nie byłam w tym najlepsza. Dzieci zawsze wołały wypieki z cukierni, a później sprawę ciast przejęła moja córka. Jeszcze jako nastolatka wyspecjalizowała się zwłaszcza w mazurkach. W jej wykonaniu są niedoścignione! [T, 7, 18–19].

Wspólnie wypatrywaliśmy tego św. Mikołaja, ale jakoś nigdy nie udawało nam się złapać momentu jego przybycia. Za to zawsze, po kolacji, ktoś z dorosłych wpadał z informacją, że Mikołaj był i zostawił podarunki w drugim pokoju. Rozdawało się

je pod choinką, niespodziankom i zachwytom nie było końca. Dziś ze wzruszeniem widzę tę radość u moich dzieci [Anna Dereszowska; N, 24, 15].

Największą wartością świąt pozostaje bycie razem, odczuwanie bliskości z ludźmi i świadomość łączących rodzinę więzi:

[...] dla mnie najcudowniejsze w tym wszystkim jest to, że spotykają się aż cztery rodziny, jest więc nas dużo i jest wesoło. Czasami trudno nam się zmieścić, gdy robimy (a robimy zawsze) wspólne zdjęcie pod choinką, po którą zresztą dzieciaki chodzą do naszego lasu. Nie zawsze jest ona jak z obrazka czy amerykańskiego serialu, ale jest najpiękniejsza, bo nasza [P, 24, 20].

W żadnym z badanych wywiadów rozmówczynie nie wspominały o swoim nietypowym zachowaniu, wychodzeniu poza rolę gospodyni domowej, głównie kucharki, czy świątecznego gościa. Przemoc symboliczna czyni z kobiet strażniczki tradycji, którą przekazują dzieciom i która jest dla nich bardzo ważna. Inny sposób spędzania świąt łamałby normę, jaką czytelniczce dwutygodników narzuca się za pośrednictwem niemal całej zawartości świątecznych numerów pism. W ich przypadku nie sposób rozstrzygnąć, czy powtarzalny model treściowy wynika z założenia, że redakcja musi zaspokoić niezmiennie, coroczne oczekiwania odbiorczyń, czy to raczej czytelniczki spodziewają się zwyczajowych wydań wielkanocnych oraz bożonarodzeniowych, bo właśnie takie w każdym roku otrzymują. Świąteczne konwencje i rytuały stanowią bogaty, silnie utrwalony element polskiej obyczajowości, poznawany już na etapie socjalizacji pierwotnej, a ich obecność na łamach pism jest medialnym standardem, trudnym do zakwestionowania zarówno dla twórców, jak i odbiorców.

Czytelniczka miesięczników

Badanie promowanych w wybranym segmencie pism postaw życiowych kobiet, wzorów osobowościowych, a także aksjologicznego wymiaru publikacji wymaga ukazania sposobu konstruowania pożądanego wizerunku kobiety również z perspektywy „nowocześniejszej i potrzebującej inspiracji” czytelniczki miesięczników. Analiza podobnej grupy materiałów dziennikarskich jak w przypadku dwutygodników służy zaobserwowaniu, czy i jak zmienia się w nich modelowanie odbiorcy pod wpływem analogicznego rodzaju działań – od wtórnej socjalizacji do przemocy symbolicznej.

W opisie miesięczników brane są pod uwagę wywiady z celebrytami i niektóre teksty z działu psychologia, ponieważ zajmują one ważniejszą pozycję niż w przypadku dwutygodników, a także reportaże i sylwetki reportażowe ze

zwykłymi bohaterkami⁴¹. Publikacje te mają objętość większą niż teksty z wcześniej omawianej grupy, co umożliwia zaprezentowanie czytelniczkom bardziej rozbudowanych portretów lub opisów działań kobiet, a także stwarza dodatkowe możliwości oddziaływania perswazyjnego podczas dłuższej, wymagającej większej uważności lektury.

Wywiady ze znanymi osobami mają głównie charakter rozrywkowy, jednak pojawiają się w nich wątki pozwalające wnioskować o postawie oraz aksjologii z perspektywy retorycznego modelu kobiecości. Już sama ekspozycja na okładce⁴² w postaci atrakcyjnego portretowego zdjęcia, intrygującej cytatowej zapowiedzi oraz miejsce ich publikacji (początkowe kolumny numeru) pozwalają zasugerować, że kobiecość może kojarzyć się nie tylko ze wzbudzeniem zainteresowania, ale również z prestiżowością. Dialog przebiega zaś w atmosferze prywatności i skupienia pozwalającego dziennikarce żywo reagować na wyznania celebrytki – w ten sposób tworzy się iluzja spotkania „między nami kobietami”, w którym bierze udział również czytelniczka. Ta ekskluzywność jest – obok formy – najbardziej wyróżniającą cechą wywiadów wśród innych publikacji w magazynie poradnikowym.

Na podstawie ustaleń przedstawionych w rozdziale III i wstępnej analizie materiału można ocenić, że rozmowy z gwiazdami tworzą niejednorodny zbiór o cechach wskazujących zarówno na wtórną socjalizację odbiorców, jak i na oddziaływanie o charakterze przemocy symbolicznej. Większość z nich przypomina rozpisane na głosy, rozbudowane sylwetki celebrytek zamieszczane w dwutygodnikach i podejmuje identyczne tematy z kręgu tradycji domu rodzinnego, własnej rodziny czy organizacji codziennych zajęć, pozwalające czytelniczkom zobaczyć w znanej osobie kogoś podobnego do siebie. Obecne są w nich również sygnały kreowania autorytetu – doświadczonej życiowo kobiety, która ma „patent” (słowo-klucz) na szczęśliwe życie, wychowanie potomstwa, a także ustalone priorytety pozwalające jej być zadowoloną z rezultatów działań, które podejmuje. Jej postawa ukazywana jest jako warta docenienia, a szczegółowość charakterystyki pozwala tekstom pełnić również funkcję poradniczą. Z drugiej strony można mówić o przejawach przemocy symbolicznej, związanej z konsekwentnym prezentowaniem gwiazd jako osób spełnionych, zadowolonych z siebie, przekonanych, że właściwie kierują swoim życiem, których dojrzały (w zdecydowanej większości przypadków) wiek jest atutem zwalniającym je od udowadniania innym swojej wartości. Po przyswojeniu sobie umiejętności

⁴¹ Analizie podlegać będą także niedialogowe publikacje z cyklu *Kobiety takie jak my* („Claudia”), co zostanie uzasadnione w dalszej części rozdziału.

⁴² Rozwiązanie nie stosowane w „Claudii”, co wynika z odmiennego sposobu wykorzystania obecności celebrytów na łamach pisma.

„odpuszczania” (kolejne słowo-klucz), cieszą się efektami tego, nad czym wcześniej pracowały i doceniają drobne, życiowe przyjemności.

Dziennikarki przeprowadzające wywiady dla miesięczników niekiedy profilują je jako rozmowy o ważkich sprawach – wskazuje na to poważny nastrój, kontrolowana spontaniczność reakcji, a przede wszystkim formułowanie pytań, w których ujawnia się nie tylko zainteresowanie, ale i stosunek do wybranego przez redaktorkę tematu lub wątku (np.: „Pytam o to, bo jestem ciekawa, co robisz, by w związku ciągle iskrzyło. By nie było tak, że po paru latach rozmowy ograniczają się do komunikatów kto co zrobi i kto odbierze dziecko” [...]) „Ktoś mi powiedział, że dzieci wychowuje się przez przykład. Co widzi twoja córka? Jaki obraz związku, rodziny wyniesie z domu Hania?” [PD, 4, 7]). Taki dialog nie buduje już tylko typowego portretu, lecz staje się wywiadem problemowym, w którym gwiazda występuje w roli doświadczonego znawcy. Lektura rozmów utwierdza czytelniczki w przekonaniu, co należy do kręgu istotnych zagadnień, wymagających zastanowienia się i zrozumienia. W istocie są to kwestie uznane za takie przez dziennikarkę, a kryteria ich wyboru podlegają ustaleniom wewnątrz-redakcyjnym, co można uznać za formę przemocy symbolicznej, trudnej do uświadomienia sobie przez czytających. Szczególnym przypadkiem takiego działania są publikacje z cyklu *Kobiety takie jak my* zamieszczane w „Claudii”. Ich formuła przewiduje, że każda z trzech wybranych celebrytek dzieli się spostrzeżeniami na zaproponowany przez redakcję temat. Są to wypowiedzi pierwszoosobowe, jednak ich kształt wyraźnie wskazuje, że powstały jako efekt rozmowy i pośrednio służą zaprezentowaniu osoby publicznej, choć w ograniczonym zakresie. Istotniejsze jest stworzenie czytelniczkom okazji do przemyślenia, co wynika np. ze wspomnień o babciach – choć różne w szczegółach, prowadzą do jednakowych, nie zawsze formułowanych wprost konkluzji o wartości tradycji rodzinnych, świadomości więzów z najbliższymi, dziedzictwa:

Babcia nigdy mi nie nadskakiwała. Lubiałam to, bo czułam się doroślejsza. „Chcesz zarobić pieniądze, to pracuj. O, tu są wiśnie do zebrania”, mówiła. Jeździłam z owocami na skup, sprzedawałam. Miałam z tego własny grosz. Babcia emanowała radością dobrocią i optymizmem, że nic na siłę, ale trzeba wierzyć w siebie. Do niczego nie zmuszała, niczego nie uczyła wprost, tylko tak naprowadzała, że człowiek sam wiedział, co ma robić. Mieliśmy taki zwyczaj: gdy ja i brat układaliśmy się do snu, głąskała nas po plecach swoich szorstkimi, spracowanymi dłońmi. Było między nami pełne porozumienie [Beata Ścibakówna; C, 1, 16].

Chociaż wątek pracy zawodowej nie jest szczególnie eksponowany i częściej odnosi się do młodszych bohaterek, wiele wywiadów otwiera redakcyjne spostrzeżenie o trudnościach z umówieniem się na rozmowę. Celebrytki są bowiem osobami zajętymi, które muszą wykazywać się umiejętnością dobrej organizacji

codziennego życia. Niekiedy podkreślają, że ma to związek z pojawieniem się dzieci, jednak nie traktują tej zmiany w kategoriach przymusu, lecz wartości dodanej (np. ŚK, 10, 11). Części z nich wielozadaniowość ułatwia wrodzona energia – o tej cesze dziennikarki wypowiadają się z wyraźnym uznaniem, pytając, skąd się ona bierze i jak ją zachować przez długie lata. Częstotliwość pojawiania się podobnych uwag w badanym materiale wskazuje, że lansowany na łamach wzorzec szczęśliwej kobiety obejmuje wysoką aktywność, będącą nie tyle wyuczoną sprawnością, ile cechą wrodzoną, wewnętrzną potrzebą nieustannego działania, dającą o sobie znać już w dzieciństwie. Podobnie jak odpowiedzi na oczywiste w tym kontekście pytania o sposoby na relaks i regenerację sił, wyznania gwiazd o ich zaangażowaniu należy interpretować przede wszystkim jako składnik wizerunku osoby, zaś w ograniczonym zakresie jako element wzorcotwórczy lub narzędzie perswazji doradczej. Temperament celebrytki lub indywidualnie wybierane formy odpoczynku mogą pozostawać czytelnikom obce. Zarazem konsekwentne kojarzenie w nich wykonywania zajęć domowych i zawodowych, a często również pracy charytatywnej z byciem szczęśliwą kobietą sugeruje, że tego stanu nie można osiągnąć w inny sposób, a poczucie spełnienia oraz zadowolenia warunkowane są aktywnością w sferze prywatnej i publicznej. Staje się ona symbolem kobiecości świadomie wykreowanej, odpowiedzialnej i wysoko wartościowej.

Przemocowe oddziaływanie nadawcy można też zaobserwować w odniesieniu do ukazywania celebrytek zawsze jako osób szczęśliwych, z uporządkowanym życiem osobistym, stanowiącym najważniejszy punkt odniesienia. Relacje z mężem (wyjątkowo – partnerem) są dla nich źródłem wielkiego zadowolenia, a wychowywanie i kontakt z dziećmi stanowią zadania, które udaje się dobrze wypełniać, co napędza kobiety radością i dumą. Złe doświadczenia życiowe, opisywane na ogół bez szczegółów, nieodmiennie traktowane są jako cenna, choć niekiedy bolesna lekcja, która pomogła coś zrozumieć lub w przyszłości mogłaby ułatwić radzenie sobie z problemami. W kontekście obrazu życia kobiet, jaki prezentują omawiane czasopisma przede wszystkim w obszarze poradnictwa, można ocenić, że jakkolwiek podobne, gwiazdy są „lepszą wersją” czytelniczek – szczęśliwsze, bardziej pewne siebie i swoich osiągnięć, wolne od obaw na przyszłość. Jest to zatem inna wersja tchnącej optymizmem „bajki dla dorosłych”. Istotną cechą tego wizerunku jest ponadto maksymalizm, który sprawia, że życie bohaterki wydaje się osiągać najwyższy możliwy poziom szczęśliwości i pełni. Rzadko wspomniane dramatyczne zdarzenia (rozstanie, choroba, śmierć bliskiej osoby) nie absorbują uwagi czytelniczek, gdyż przez same rozmówczynie traktowane są marginalnie, bez potrzeby wywołania głębszego namysłu.

Przemoc symboliczna aktywizuje się w badanej grupie tekstów również w obrazie mężczyzn. Choć ani dziennikarki w pytaniach, ani celebrytki w odpowiedziach nie poświęcają im dużo uwagi (niekiedy brakuje nawet ich imion), to jeżeli są oni aktualnymi mężami / partnerami, cechują się opiekuńczością, stałą gotowością do wspierania swoich partnerek, darzą je miłością i przyjaźnią. Są także dobrymi ojcami / ojczymami, co kobiety bardzo cenią. O byłych towarzyszach życia wspomina się krótko, oględnie oceniając wspólnie spędzony czas:

Pierwszy mężczyzna w moim życiu, pierwsza miłość. Uważałam, że nikogo lepszego już nie spotkam i że nic tego uczucia nie zakłóci. Poza tym niezwykle mi imponował jego dom – taki klasyczny, wileński. To była świetna rodzina. A ja przez całe życie poszukiwałam ideału, najpierw miłości idealnej, potem domu. [...] Nie skarzę się i nie narzekam, ale nie miałam takiego szczęścia pokochać do końca życia i żyć z tym człowiekiem.

I dlatego trzy razy wychodziłaś za mąż?

Pewnie tak, ale żadnego z tych związków nie żałuję. A wychodząc za mąż, nie zakładałam, że to małżeństwo się skończy. Wchodziłam w nie z euforią, z nadzieją i przekonaniem, że to właśnie ta miłość idealna. Ale potem życie to zweryfikowało [Katarzyna Dowbor; ŚK, 6, 9–10].

Zwraca jednak uwagę wyraźna dysproporcja między akcentowaniem dużego znaczenia kręgu najbliższych osób, także tych z dalszej przeszłości, jak dziadkowie, a obecnością męża / partnera – dominuje perspektywa grupy krewniaczej, wartość mężczyzny określa zaś fakt, że tworzy się z nim rodzinę będącą fundamentem szczęśliwego życia⁴³. Przebieg publikowanej rozmowy niemal zawsze wskazuje, że pojawienie się wątku mężczyzny związanego z gwiazdą jest pretekstem lub konsekwencją podjęcia tematu „patentu” na relacje damsko-męskie, którym – jak sugerują dziennikarki – dysponuje celebrytka. Mąż / partner jest zatem kimś, czyja obecność odgrywa drugorzędną rolę w wykonaniu zadania, jakim jest sportretowanie gwiazdy i/lub zaprezentowanie jej sposobu realizowania modelu kobiecości. Relacja z nim stanowi jednak obiekt zainteresowania oraz analizy, jako że odnosi się do sfery postrzeganej jako tyleż ważna, co skomplikowana i wymagająca licznych, długotrwałych zabiegów. W miesięcznikach

⁴³ We wspomnianym cyklu „Claudii” (*Kobiety takie jak my*) pojawiły się m.in. opowieści o sile kobiet w kontekście kariery zawodowej (C, 3, 14–19) oraz rozumienia i budowania szczęścia w życiu (C, 4, 16–20). W żadnej z siedmiu wypowiedzi celebrytki nie zaakcentowały roli bliskich mężczyzn w osiągnięciu swoich celów, jedynie Roma Gąsiorowska wspomniała, że jej mąż wykonuje ten sam zawód co ona.

poradnikowych, których redakcje dużą wagę przywiązują do psychologicznych aspektów ludzkiego życia, takie ujęcie tematu rodziny można uznać za standardowe.

Wspomniana rozrywkowość wywiadów pozwala nie tylko spojrzeć na gwiazdę przez pryzmat doświadczeń przypadających w udziale również „zwykłym” kobietom, ale nade wszystko czerpać przyjemność z poznawania cudzej prywatności bez poczucia grzechu voyeryzmu. Czytanie rozmowy to w istocie towarzyszenie gawędzeniu na tematy istotniejsze niż te, które podejmują pisma typu *yellow* i *people*, lub też kreującemu wokół nich atmosferę większej powagi. Gwiazda otwarcie, ale bez afektacji czy wyniosłości odpowiadająca na pytania może budzić sympatię, dzięki której również jej „patenty” na życiowe trudności zasłużą na zaufanie czytelniczek. Uleganie takiej przyjemności i to przy udziale redakcji-przyjaciółki również staje się akceptowalnym, choć raczej osobistym przejawem kobiecości.

W kontekście rozmów z celebrytkami warto również odnotować obecność w „Dobrych Radach” wywiadów z mniej znanymi, ale interesującymi kobietami, jak pisarka i poetka Agnieszka Metelska czy genetyczka Magdalena Fikus. Pytania dotyczą podobnych tematów jak w przypadku gwiazd, ale więcej miejsca poświęca się pracy zawodowej, motywacji do działania czy trudnym doświadczeniom osobistym. Zarazem w każdym z wywiadów eksponuje się indywidualność rozmówczyni jako osoby o niezwykłym życiu i osiągnięciach, godnej podziwu, choć niekoniecznie naśladowania. Zaspokajając ciekawość, czytelniczki mają też okazję zapamiętać wybraną przestrożę lub pouczenie, np. „[...] kobiety są mistrzyniami w wynajdywaniu sobie braków. [...] Wiem już, że trzeba żyć według własnych marzeń, a nie cudzych oczekiwań” [DR, 6, 41]. Hasło przewodnie rozmów – „Linia życia” – sugeruje koncentrowanie uwagi na świadomie dokonywanych wyborach i ich konsekwencjach, które mają wpływ na przebieg życia. Mimo że różne, łączy je wspólna cecha – wynikają z autonomii kobiet i są wyrazem ich chęci działania, samorealizacji lub potrzeb emocjonalnych, co czyni z analizowanych publikacji ważne narzędzie ukazywania kobiecej siły i prawa do niezależności.

Koncepcja, stylistyka oraz aksjologia wielu *features* i sylwetek reportażowych w miesięcznikach jest zbliżona do analogicznych publikacji w dwutygodnikach, a ze względu na znaczną szczegółowość faktograficzną i strukturę podporządkowaną narracji obie formy silnie się upodabniają. Ponadto wspomniane wcześniej tematyczne zestawianie historii różnych osób pod jednym nagłówkiem i lidem można również zaobserwować na łamach „Świata Kobiety”, „Poradnika Domo-wego” oraz „Olivii”, gdzie dotyczy ono reportaży i sprawia, że poszczególne teksty nie tyle prezentują godne zainteresowania, a nawet podziwu kobiety, ile wydarzenia, których przebieg ilustruje przesłanie warte zapamiętania. W „Dobrych Radach” elementem przyciągającym uwagę czytelniczek do tematu jest zaś

obecność celebrytki wśród „zwykłych” bohaterek, dzięki czemu reportażowe sylwetki zyskują walor porównawczy i przekonują, że zawarte w nich pouczenie płynie z doświadczeń każdej kobiety, niezależnie od jej statusu publicznego.

Kobiety „pasjonatki” są w magazynach poradnikowych częściej niż „wybawicielki” obiektem zainteresowania redakcji, a ich ulubione zajęcia bywają oryginalne (np. artystyczna fotografia psów, hodowla jadalnych róż, organizacja ślubów we Włoszech, statystowanie w filmach i serialach). O ile w dwutygodnikach pasje ukazywane są jako realizowane obok życia zawodowego lub po jego zakończeniu, o tyle w miesięcznikach bohaterki zamieniają je w sposób na zarobek, co niewątpliwie ma uświadamiać młodszymi czytelniczkom, jak pogodzić zamiłowania z dochodową pracą. Nieco więcej pisze się również o tym, jakie korzyści, przede wszystkim w sferze psychicznej, przynosi hobby, które staje się sposobem na życie lub wypełnia czas emerytkom:

Uczy ludzi nie tylko uwieczniania piękna, ale i przeżywania pięknie każdej chwili. Swoim kursantom i wszystkim innym zawsze poleca, by zatrzymali się na chwilę, gdy są poza miastem, rozejrzeli wokół, dostrzegli ukryte piękno.

– To nic nie kosztuje, a daje bogactwo przeżyć – stwierdza [Magdalena Wasiczek].

– Trzeba tylko szerzej otworzyć oczy, wyostrzyć zmysły i dać się ponieść temu, co naprawdę żywe [O, 5, 35].

Czuła, że regularne treningi dają jej naprawę sporo zadowolenia. Ruch w rytm muzyki to coś zupełnie innego niż np. siłownia, za którą nie przepada. I dużo ciekawszego niż aerobik, na który jakiś czas uczęszczała wcześniej.

– Bo w tańcu pracują wszystkie mięśnie, czujesz, że żyjesz, czerpiesz z tego radość

– tłumaczy [Ewa Żwirko-Niwińska]. – W dodatku widzisz, że krok po kroku coraz więcej umiesz, więcej rozumiesz [KiŻ, 1, 37].

Większość tekstu to drobiazgowo opisy zachowań bohaterek żyjących w świecie, w którym kobieta działa, dostrzegając i wykorzystując możliwości, jakie się przed nią otwierają lub tworząc je samodzielnie. Spełnia się zawodowo i/lub odkrywa różne ścieżki samorozwoju, aby zaspokoić własne potrzeby oraz usunąć z życia to, co destrukcyjne (np. ŚK, 2, 70–71; PD, 11, 40–41; C, 6, 54–55). Podobnie jak bohaterki dwutygodników, ma wsparcie rodziny i sama o niej nie zapomina, co jest ważne w chwilach kryzysu oraz wątplenia w siebie. Gotowa jest też podejmować intensywny i długotrwały wysiłek, poświęcać na pracę dużo czasu, bo widzi w niej sens, a także odczuwa satysfakcję. O takich walorach swojej aktywności wiele bohaterek mówi wprost, ale uniwersalne znaczenie relacjonowanych zdarzeń sugerują czytelniczkom autorki tekstów – służą temu wspomniana szczegółowość i plastyczność opisów pobudzająca wyobraźnię oraz zachęcająca do samodzielnego oceniania. Wyjątkowo dziennikarki

pozwalają sobie nawet na ukrywanie przesłania tekstu, jednak wówczas wymowa faktów (zdarzeń i reakcji bohaterów) jest na tyle jednoznaczna, by wykluczyć ich nadinterpretację (np. O, 7, 34–36). W ten sposób w reportażach i sylwetkach propagowana jest postawa nieulegania przeciwnościom, wiary w sukces, dążenia do osobistego szczęścia, gotowości do realizowania własnych planów przez kobiety bez czekania na czyjąś zachętę, symbolicznie dająca się wyrazić hasłem „brania spraw w swoje ręce”. Czytelniczkom daje się do zrozumienia, że powinny ją świadomie w sobie wypracować, nie zaś jedynie naśladować wzorce. W publikacjach o formule znanej z dwutygodników poradnikowych do tego celu wykorzystywana jest również struktura publikacji – znaczenie historii jest wyrażane eksplicitnie w nagłówku, lidzie, zakończeniu albo pojawia się w treści wyimków lub podpisów fotografii (np.: C, 6, 54–55; PD, 1, 36–37; DR, 7, 40–41).

Wizerunki oraz działalność przedsiębiorczych kobiet, których aktywność ukierunkowana jest na profesjonalizację i nie ogranicza się do roli „pani domu”, są na łamach magazynów narzędziem wtórnej socjalizacji uświadamiającej czytelniczkom, że spełnianie marzeń oraz zadowolenie z własnego życia są cenne, a także warte wysiłku. Wymowne przykłady oraz pozytywna emocjonalizacja uczą i zachęcają do starań o podobne doświadczenia, które będą odpowiadać indywidualnym potrzebom czy predyspozycjom. Jednak już ukazywanie poczucia spełnienia w każdej życiowej sferze, warunkującego odczuwanie szczęścia jako wartości kardynalnej, oraz wymóg dążenia do osiągnięcia tego stanu są działaniem przemocowym, ujawniającym się również w języku. Autorki tekstów obficie korzystają z cytatów, a wiele bohaterek wyraża się entuzjastycznie; gdy zaś odkryją, co je uszczęśliwia, ich pewność siebie staje się niepodważalna:

– Uwierzyłam w siebie, uwierzyłam, że naprawdę mogę grać – wspomina [Joanna, uczestniczka warsztatów aktorskich, statystka]. Biegałam na wieczorne próby po całym dniu pracy i zajmowaniu się domem. Gnało mnie tam, bo to była moja odskocznia od codzienności. [...] – Mąż i dzieci mówili, że widzą, jak się zmieniam – zaznacza. – Jestem jakaś taka radośniejsza, szczęśliwsza. Szef i koledzy wiedzieli, że jak przychodzę umalowana, to pewnie mam występ. [...] Jak stałam na planie filmowym wśród gwiazd, to aż chciałam się uszczypnąć i krzyknąć do siebie: „Aśka, to niemożliwe!” [O, 1, 32–33].

Siłę oddziaływania takich wypowiedzi wzmacniają redaktorki, dobierając wyimki, podpisy zdjęć, nagłówki i lidy (np.: wyimek: „Mocno wierzyłam w swój pomysł, byłam w nim zakochana. Pewnie dlatego nie poddałam się, kiedy pojawiły się kłopoty. Znalazłam siłę, by je rozwiązać” [DR, 3, 40]; podpis zdjęcia: „Mama dała przykład córkom, że można osiągnąć wszystko, jeśli się tego chce i ma się wsparcie bliskich” [ŚK, 5, 32]). Te elementy pełnią funkcję komunikatów mobilizujących czytelniczki do uwierzenia we własne możliwości, dawania sobie samym

szans na wyróżnienie się czy przełamywanie barier, które nie pozwalają im rozwinąć talentów, ale przede wszystkim nazywają pozytywne stany psychiczne, o które bardzo trudno w stereotypowym kobiecym życiu na co dzień. Pisanie o możliwości „patrzenia z zachwytem” na efekty własnej pracy, odczuciu „spokoju w duszy”, „uskrzydlenia”, „smakowania życia”, „zastrzyku endorfin”, byciu „urzeczoną” czy „pokochania na nowo” swojego zawodu jest sposobem retorycznego pobudzenia empatii i aktywizacji w obszarze patosu, który harmonizuje z racjonalnym zaangażowaniem w śledzenie wywołu opartego na narracji faktograficznej.

„Pasjonatki” sportretowane w miesięcznikach wnoszą do obrazu kobiecości nie tylko odczuwanie silnych namiętności, ale również pomagają modelować ją bardziej w perspektywie indywidualnej niż – jak w tekstach z dwutygodników – relacji międzyludzkich. Pasja czyni z bohaterki kobiety odważne oraz wytrwałe, pomaga zdobywać nową wiedzę lub umiejętności, napawa dumą z samych siebie – wszystko to ma znaczenie osobiste i nie wymaga aprobaty czy potwierdzenia ze strony innych. Ich pozytywne reakcje sprawiają przyjemność i mobilizują do dalszego wysiłku, ale najważniejsza jest samoocena. W reportażach oraz sylwetkach wykazujących podobieństwo do wzorów wypracowanych na potrzeby dwutygodników dziennikarki podkreślają wsparcie udzielane bohaterkom przez bliskich lub wyspecjalizowane instytucje (np.: ŚK, 8, 82–83; PD, 11, 40–41).

Uwagę „potrzebujących inspiracji” czytelniczek magazynów koncentruje się wyłącznie na okazjach do zmieniania tego, co w ich otoczeniu nie funkcjonuje prawidłowo, może służyć ulepszeniu czegoś lub ograniczaniu od dawna ponoszonych strat. Opowieści o ratunkowych interwencjach niemal nie są zamieszczane – w badanym zbiorze można znaleźć jedynie dwa teksty o takim charakterze (KiŻ, 8, 94–95; 10, 36), co wskazuje, że trzymające w napięciu historie o incydentalnej odwadze lub determinacji kobiet, typowe dla dwutygodników, nie odpowiadają parenetycznym celom sylwetek w miesięcznikach. Postawę i styl życia skuteczniej mogą kształtować przykłady działań długofalowych, zaplanowanych i zorganizowanych. W 2019 roku były one jednak systematycznie promowane tylko w jednym tytule – w „Świecie Kobiety” (stała rubryka „Robię coś dla innych”⁴⁴), gdzie czytelniczki mogły poznać m.in. historię Małgorzaty, która zorganizowała w swoim mieście akcję przekazywania ciepłych okryć wierzchnich potrzebującym (ŚK, 1, 86–87), Agaty pomagającej dzieciom z Kenii (ŚK, 5, 92–93) i Katarzyny – pomysłodawczyni mobilnej biblioteki dla seniorów (ŚK, 11, 100–101). Działalność społecznych „uzdra-wiaczek” zazwyczaj nie jest kontynuacją wzorów wyniesionych z domu lub

⁴⁴ Publikowane są w niej również teksty o działaniach łączących hobby lub indywidualny styl życia z pomocą innym bądź popularyzacją, jak historia blogerki i autorki książki o kuchni „zero waste” (ŚK, 3, 68–69).

harcerstwa – ich postawa jest przemyślanym wyborem, ocenianym racjonalnie i raczej w kategoriach utylitarnych niż etycznych:

Żeby nie czuć się sama jak palec w obcym mieście, postanowiłam znaleźć przez internet dziewczyny, które też są młodymi matkami. Takie bratnie dusze: wspólne spacery z dziećmi itp. Jedną z nich była Ola – opowiada Ilona. [...] Stworzyłyśmy team: zaczęłyśmy razem biegać albo umawiałyśmy się na siłowni, żeby przetrząść trochę żelastwa i zresetować głowę. To była nasza odskocznia od pieluch i zupek. Nasz mały życiowy egoizm – dodaje [Ola]. Podczas ćwiczeń robiły sobie zdjęcia i zamieszczały je na swoich profilach, żeby zachęcać inne mamy do aktywności. Nie przypuszczały, że ten ich „fit-szał” okaże się takim hitem. Zalała je fala postów. Kobiety pisały: „Ekstra! Zazdrościmy! Ale jak znajdujecie na to czas? Przecież przy małym dziecku się nie da”. – Stwierdziłyśmy: „Trzeba im pokazać, że się da!” – mówią przyjaciółki. Wymyśliły, że wyciągną młode matki z domu. Niech wreszcie zrobią coś dla siebie. Bo pochłonięte dziećmi często zapominają o sobie. Rzuciły hasło na Facebooku: „Kto biega z nami?”. O dziwo, zebrała się spora grupa chętnych. [...] A potem? Dziewczyny zewsząd słyszały, że zarażają energią i nie mogą tego zmarnować. Wtedy poczuły moc. Uwierzyły, że mogą być inspiracją dla innych mam. Ale chciały dać im coś więcej niż tylko bieganie. Postawiły na zdobycie nowych uprawnień. Ilona zrobiła kilkanaście (!) certyfikatów trenerskich, Ola – liczne kursy dietetyki. Stworzyły wyjątkowy team: organizują treningi, układają diety, motywują. Są efekty! [...] Zgłaszają się też mamy, które planują powrót do pracy po macierzyńskim i chcą poczuć się pewnie w swoim cieple. – Sport i zdrowa dieta naprawdę w tym pomagają. Obserwujemy, jak nabierają wewnętrznej siły. To nas niesamowicie uskrzydla! [C, 4, 56–57].

Elementem, który często podnosi wartość prospołecznej postawy bohaterki jest jej świadomość ekologiczna – troska o jakość bliższego i dalszego otoczenia przyrodniczego oraz o zasoby Ziemi staje się na łamach miesięczników poradnikowych przejawem stereotypowej kobiecej wrażliwości na dobro wspólne.

Redakcyjne wyobrażenie kobiecej tożsamości w periodykach poradnikowych znajduje swoje odbicie również w publikacjach, w których dominuje perspektywa życia wewnętrznego – relacji międzyludzkich, reakcji psychicznych, mocnych i słabych stron osobowości itp. Ze względu na to, że wiele podejmowanych tematów i związane z nimi poradnictwo ma charakter ogólny lub może się odnosić także do mężczyzn, dla zbadania sposobów modelowania retorycznego wizerunku kobiety analizie zostały poddane te teksty, w których kobieca perspektywa widzenia jest zaznaczona *expressis verbis* (np. w formule typu „my, kobiety...”, bezpośrednim zwrocie typu „czujesz się samotna...”).

Jak już zauważono, teksty z zakresu psychologii najczęściej zawierają hipotetyczne przykłady, wyjaśnienia różnych aspektów wybranego problemu oraz wskazówki działań, jakie czytelniczka powinna podjąć, jeżeli opisana

niekorzystna sytuacja jej dotyczy. Dyrektywny styl wypowiedzi z użyciem rozkazników sprzyja ograniczeniu jej autonomii – porady należy przyjąć jako niekwestionowane i użyteczne, a argumentem dla takiej postawy jest uwiarygodnienie zaleceń autorytetem nauki i/lub profesjonalnego źródła, niekiedy również zwykłych, ale doświadczonych pań (np. DR, 9, 76–77; 10, 72–73). Ten sposób wspierania czytelniczek w rozumieniu zasad funkcjonowania jednostki w otoczeniu i jej kontaktów z innymi ludźmi wskazuje, że teksty mają petryfikować obraz kobiety jako kogoś nie tylko potrzebującego „życiowych” porad, ale również jako osoby, której dotychczasowe nawyki wymagają radykalnej zmiany lub co najmniej korekty. Zarazem bardzo wyraźnie akcentuje się w nich, że należy uświadamiać sobie własne potrzeby, zaspokajając je, bo ich lekceważenie unieszczęśliwia (np. O, 1, 60–61). Z tego powodu publikacje na tematy psychologiczne narażają czytelniczki na wewnętrzny konflikt, który może zostać rozwiązany jedynie poprzez dokonanie wyboru: zaufanie autorowi-doradcy lub zlekceważenie wskazówek.

Czytelniczka zapoznająca się z propozycjami ulepszenia swojego życia podlega trzem rodzajom wpływu – oprócz wspomnianego już instruktazu stosowana jest perswazja pozytywna, negatywna oraz oparta na empatii, które łącznie mogą oddziaływać w obszarze logosu, etosu oraz patosu, wzajemnie wzmacniając swoją skuteczność:

[...] wycucie chwili [na rozmowę z partnerem / mężem] to połowa sukcesu! Kiedy zatem komunikować mężowi swoje potrzeby, aby były one wysłuchane, zrozumiane i ważne? Wstrzymaj się, gdy widzisz, że właśnie wrócił po ciężkim dniu z pracy i jedyne, o czym marzy, to krótka drzemka. Daj mu ochłonąć. Ty też nie lubisz, gdy przekraczasz próg domu, na dodatek z ciężkimi zakupami, a już wszyscy czegoś od ciebie chcą [...]. Wybierz właściwy moment, a wasza rozmowa będzie miała pozytywny przebieg [ŚK, 9, 98].

Komunikaty formułowane w ten sposób eksponują działanie, które powinno być wynikiem zrozumienia psychologicznych podstaw ludzkiego postępowania. Zmiana, wartościowana pozytywnie i utożsamiana z rozwojem osobistym, zyskuje dodatkowy atut – zgodności z biologicznymi lub społecznymi regułami zachowania człowieka, dzięki czemu może być postrzegana nawet jako nieodzowna. Istotne jest także wykorzystanie modalności, szczególnie w wypowiedziach ekspertów, wskazuje bowiem na pewność co do skutków rekomendowanych przez nich starań (np.: C, 3, 77–79; O, 4, 64–67). Kobieta według autorek, aby działać, musi bowiem pozbyć się wątpliwości i być przygotowana na rozwój sytuacji⁴⁵.

⁴⁵ Takie przekonanie potwierdzają również rady, jakich na podstawie własnego doświadczenia udzieliła autorka tekstu pt. *Jak pokonałam strach przed zmianą* (C, 12, 54) – były to wiedza, co chce zrobić, oraz wyobrażenie, co złego może się zdarzyć.

Najważniejszą zmianą, do jakiej namawiają redakcje, jest zerwanie z myśleniem, że dbanie o własne potrzeby jest przejawem egoizmu, na który kobieta nie powinna sobie pozwalać. Stawiając troskę o innych i organizację życia domowego na pierwszym miejscu, pozwala się wykorzystywać, wpada w stan chronicznego zmęczenia i frustracji, przestaje umieć cieszyć się życiem i nawet nie zauważa, że jej aktywność staje się coraz mniej efektywna. Używana w takich przypadkach argumentacja nie podważa jednak wartości rodziny i domu wymagających pieczy, ale kreuje wizję kobiety jako zdolnej do „mądrego egoizmu” i rozumiejącej, że jej dobre samopoczucie służy też innym.

Łączeniu perswazji odwołującej się do myślenia i jednocześnie do empatii towarzyszy niekiedy akcentowanie korzyści, w szczególności gdy dziennikarki zachęcają czytelniczki do polubienia siebie i wyzbycia się typowych dla kobiet kompleksów związanych np. z nieatrakcyjnym wyglądem, nadmiernym przejmowaniem się cudzymi opiniami czy skupianiem na własnych wadach i niedocenianiem zalet (C, 3, 80; PD, 7, 82). Jednak to „pozytywne wzmocnienie” oddziałuje poprzez kontrast – przykłady odmiennych zachowań mężczyzn oraz ostrzeżenia przez skutkami niskiego poczucia własnej wartości uświadamiają, że na drodze do poprawienia jakości życia to kobieta jest swoim najgorszym wrogiem. Stale powtarzające się na łamach poradników wezwania do pracy nad sobą nie są zatem jedynie kulturowym reliktem, lecz konsekwencją obserwowania powtarzających się kobiecych reakcji. Na podstawie badanych publikacji można stwierdzić, że poza kompleksami, panie wciąż mają problemy ze stawianiem sobie nadmiernych wymagań (C, 6, 57), samoakceptacją (C, 4, 56), toksycznym myśleniem (DR, 1, 72), emocjonalną nadwrażliwością (KiŻ, 5, 90–91) czy wyciąganiem konstruktywnych wniosków z porażek (O, 5, 58–59). O konieczności walki z destrukcyjnymi skłonnościami pisze się nawet przy okazji świąt – zdaniem autorek tekstów, aby móc się nimi cieszyć, czytelniczki powinny pozwolić na to, by nie były one perfekcyjnie przygotowane, zaakceptować niepowodzenia i podzielić się pracą z innymi (O, 12, 60–61; DR, 12, 76; PD, 13, 82–83).

Zachętom, a nawet naleganiu na zmiany towarzyszy też podpowiadanie usprawiedliwień. Autorki stosują je w sytuacji, gdy rekomendowane nowe zachowanie kobiety mogłoby spotkać się z dezaprobatą otoczenia jako niezgodne z dotychczasowymi praktykami. Niewspółmierne liczenie się z cudzą opinią to według dziennikarek i ekspertów jedna z psychologicznych pułapek, w którą często wpadają osoby zbyt uległe lub nieumiejące znaleźć równowagi między zadowalaniem innych a własnymi pragnieniami. Czytelniczki, zanim staną się nowymi, „lepszymi wersjami” samych siebie, muszą zostać przekonane, że mogą sobie na to pozwolić.

Problem inspirowania kobiet poradami służącymi ulepszeniu ich życia ujawnia paradoksalną cechę analizowanych czasopism. Jako tytuły adresowane przede wszystkim do pań i prezentujące określone wyobrażenie kobiecości, rozumianej

jako zbiór typowych cech oraz zachowań, koncentrują się na przekonywaniu czytelniczek do modyfikowania tych reakcji czy schematów myślenia, które wpisują się w rozpowszechnione i utrwalone wizerunki kobiety. Stale się do nich odwołując, autorzy tekstów nie przestają wykazywać, jak bardzo zgodna ze stereotypem kobiecość jest krzywdząca dla samych zainteresowanych. Na łamach poradników trwa niekończące się przypominanie o tym, co ma zostać zwalczone i zapomniane.

Samodoskonalenie kobiet jest zadaniem tym większej wagi, że wyznacza niemal jedyną możliwą drogę do lepszego wspólnego życia z mężczyzną. To przede wszystkim na barkach żony / partnerki spoczywa ciężar stworzenia warunków do zbudowania szczęśliwego związku – taki wniosek można wysnuć po lekturze podpowiedzi z zakresu komunikowania się z mężczyzną (C, 2, 68–73), odnajdywania się na nowo w dojrzałym związku (O, 2, 48–51) czy dostrzegania manipulacji ze strony pozornie idealnego partnera (O, 11, 76–77). Mężowie / partnerzy są tacy, jacy są, kobiety mogą zatem rozpocząć mozolną i wymagającą sprytu pracę nad zmianą ich przyzwyczajzeń oraz nawyków, np. niechęci do wizyt u lekarza, lub zmodyfikować własne zachowanie, tak by oboje unikali niepotrzebnych konfliktów. Najbardziej uniwersalną poradą jest prowadzenie rozmów oparte na umiejętnym wyrażaniu swoich pragnień i otwartości na potrzeby drugiej osoby. Na łamach częściej publikowane są zalecenia dotyczące drugiego ze sposobów jako efektywniejszego i szybciej przynoszącego rezultaty. Zwraca w nich uwagę używanie formy 2. osoby liczby mnogiej (rzadziej) lub pojedynczej, które nie tylko nadaje wypowiedzi ton dyrektywny, ale również podkreśla odpowiedzialność żony / partnerki – to ona dostaje precyzyjniejsze wskazówki co do swojego postępowania, podczas gdy działanie obojga prezentowane jest raczej w konwencji opisowej:

Sytuacja powtarza się od lat. On rzuca te skarpetki [na podłogę], ty gadasz? W związkach z długim stażem takie powtarzające się zachowania to często jedyny sposób komunikacji. Może już nie potraficie inaczej ze sobą rozmawiać? Spróbujcie częściej myśleć o rzeczach, które w sobie lubicie, kochacie, mówi psycholog. Może oprócz skarpetek, które cię irytują, masz np. wspaniałe wspólne podróże? Z biegiem czasu mamy tendencję do zapomniania, jak ważny jest dla nas nasz partner... Pamiętaj: on nie jest idealny, ale... ty też nie! Nie warto powielać schematu. Opuść, spróbuj z tym żyć. A cenny czas i energię, które tracisz na kłótnie z tego powodu, podaruj sobie. Zrób kawę, poczytaj, zajmij się tylko sobą! Oboje poczujecie się lepiej, a związek na tym zyska [ŚK, 4, 117].

Praca nad związkiem, podobnie jak kobiety nad sobą, nigdy się nie kończy („Mimo tylu lat spędzonych razem, masz czasem wrażenie, że nadajecie na zupełnie innych falach? Psycholog radzi, jak to zmienić” [ŚK, 9, 98]), zatem systematycznie wskazywane różne drogi do osiągnięcia celu, jakim według redakcji jest bycie

szczęśliwą, stanowią w istocie sposób na życie. Osiągnięcie tego stanu staje się raczej udziałem innych – prezentowanych na łamach celebrytek lub wyjątkowych kobiet, które „wzięły sprawy w swoje ręce”. Czytelniczce pozostaje wytrwale podążanie ku szczęściu, w czym wiernie towarzyszyć jej powinno pismo poradnikowe, którego publikacje będą podtrzymywały ją w tym postanowieniu.

Obrazowanie życia kobiety i sposobów jego udoskonalania zmienia się w badanych miesięcznikach w zależności od grona adresatek. Teksty prezentujące wizerunek kobiety w młodszym lub średnim wieku zamieszczane głównie w „Claudii” i „Olivii” często nawiązują do aktywności zawodowych, relacji wewnątrzrodzinnych oraz związanych z nimi problemów. Czytelniczki otrzymują wskazówki, jak lepiej pracować, ale także ostrzeżenia przed zaniedbywaniem odpoczynku czy nieefektywną wielozadaniowością (O, 3, 48–49; C, 10, 124–125). Utwierdzają się też w przekonaniu, że dobre stosunki z bliskimi są bardzo ważne i należy się o nie troszczyć, jednak utrzymywanie ich wymaga wiele wysiłku oraz uwagi (C, 3, 76–79; O, 6, 60–61). Z porad w tym zakresie wyłania się wizerunek kobiety „zadaniowej”, która przy podejmowaniu każdej aktywności powinna rozstrzygnąć, czy i jak bardzo będzie ona dla niej korzystna lub szkodliwa. Zatem jej samodoskonalenie, choć nadal traktowane jako społecznie zasadne, jest prezentowane w tekstach jak wartościowe głównie ze względu na potrzeby samej kobiety. Taka perspektywa bardzo wyraźnie uświadamia czytelniczkom, że znajdują się w centrum zainteresowań dziennikarek koncentrujących swoją uwagę na udzielaniu im wsparcia, a także okazywaniu zrozumienia. To element kluczowy dla trwałości więzi z pismem.

Ze względów społeczno-demograficznych redakcje interesują się również kobiecością wieku dojrzałego⁴⁶. Na podstawie treści publikacji z zakresu psychologii można stwierdzić, że zdaniem autorek dopiero wtedy zyskuje ona taką postać, jaką propaguje się na łamach poradników⁴⁷. W majowym wydaniu „Dobrych Rad” z 2019 roku przedstawiono listę argumentów dowodzących, że „dojrzałość jest super”, wspartą cytatem słów 61-letniej aktorki Sharon Stone: „Dopiero kobieta dojrzała staje się interesująca, rozwija się jej intelekt i zmysłowość” [DR, 5, 73]. Optymistyczna wymowa artykułu uświadamiała zarazem, iż praca kobiet nad sobą może trwać latami, zanim będą mogły powiedzieć: „Potrafimy cieszyć się drobiazgami [...]. Mamy większą świadomość siebie [...]. Spełniamy swoje

⁴⁶ „Wiek dojrzały” jest w czasopismach poradnikowych kategorią względną – w „Claudii” [11, 15] cechy często mu przypisywane w publikacjach (spokój, poczucie szczęścia, mądrość) odniesiono do „dziewczyn po czterdziestce”.

⁴⁷ O specyfice postrzegania wieku dojrzałego w szerszym kręgu prasy dla kobiet zob. E. Zierkiewicz, *Na co komu stara kobieta w kolorowym czasopiśmie? Strategie wykluczania i strategie (przymuszonego?) uobecniania starszych kobiet w prasie kobiecej*, [w:] *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. E. Zierkiewicz przy współudziale A. Łysak, Mar-mar, Wrocław 2005, s. 230–231.

marzenia [...]. Wreszcie czujemy się spokojne [...]. Mniej się przejmujemy opinią innych [...]. Wiemy, jak czerpać rozkosz w sypialni [...]. Jesteśmy bardziej tolerancyjne” [DR, 5, 72–73]. Na podstawie systematycznej lektury czasopism poradnikowych czytelniczkom trudno jest jednak zapoznać się z kolejnymi etapami osiągnięcia takich efektów – można raczej odnieść wrażenie, że u pań w starszym wieku pojawiają się one samoistnie. Zatem presję na doskonalenie własnej kobiecości poprzez wcześniejsze systematyczne wdrażanie zmian zalecanych w publikacjach należy uznać za przejaw przemocy symbolicznej ukierunkowanej na stałe podtrzymywanie przeświadczenia kobiety, że są one niezbędne.

W tym kontekście warto wspomnieć o dwóch tekstach, w których rolę ekspertów odegrali mężczyźni – seksuolog i neurolog Andrzej Depko [C, 6, 138–139]⁴⁸ oraz psycholog i psychoterapeuta Dawid Juszyński [O, 9, 43–45]. Ich wypowiedzi nie tylko były ukierunkowane na uświadomienie, w jaki sposób kobiety utrudniają i uprzykrzają sobie życie, ale także wyeksponowały męski punkt widzenia. Sposób realizacji poradnikowego celu wywiadu i artykułu doprowadził do jednoznacznego zaksjologizowania typowych dla kobiet i mężczyzn zachowań, odpowiednio: negatywnie i pozytywnie:

[...] przeciętny mężczyzna w ogóle nie wie, co to jest cellulit i gdzie go szukać u kobiety. Podczas seksu jego tak naprawdę interesuje w kobiecie zupełnie inny obszar jej ciała. [...] nawet gdyby był pokryty cellulitem od środka, to i tak mężczyźni by to nie przeszkadzało. Ale kobieta jest przerażona. Wychodzi z kąpieli, staje nago przed lustrem, żeby się wytrzeć, i myśli „Boże, jak ja wyglądam?!“ [C, 6, 138–139].

Mężczyźni ustalają hierarchię rzeczy do zrobienia. Biorą się za najważniejsze, resztę zostawiają. – My jesteśmy nastawieni na osiągnięcie celu, na konkrety. Wy często rozpraszacie się na szczegóły, bo wszystkie są dla was tak samo ważne [...], kobiecy mózg ma większy kłopot z tym, żeby dzielić zadania ze względu na ich rangę, selekcjonować: ważne, nieważne [O, 9, 43–44].

Czytelniczki były zachęcane do pokonywania w sytuacjach intymnych wstydu wywoływanego niedoskonałym wyglądem ciała, niebrania odpowiedzialności za „wszystko i wszystkich”, koncentrowania się tylko na tym, co ważne, dbania o siebie, niezamartwiania się i rezygnowania z wykonywania zadań, które nie są warte wysiłku („odpuszczania”). Zmiana rekomendowana przez dziennikarki ma poprawiać komfort życia, jest zmianą na lepsze, a zarazem naśladowaniem postępowania mężczyzn. W ten sposób niewyartykułowanym

⁴⁸ Publikacja jest wywiadem nieoryginalnym, powstałym na podstawie rozmowy zamieszczonej w książce Justyny Moraczewskiej *Kobiety Rakiety. My z pokolenia X* (Burda Media Polska, Warszawa 2019).

przesłaniem publikacji stało się zakwestionowanie niektórych przejawów kobiecości rozumianej jako antynomia męskości.

Przytoczone na początku rozdziału uwagi Edyty Zierkiewicz o wspieranym przekazami kulturowymi procesie „stawania się” prawdziwą kobietą wydają się szczególnie trafne w odniesieniu do publikacji z zakresu psychologii zamieszczanych w miesięcznikach poradnikowych. Ugruntowują one przekonanie, że kobieca tożsamość powinna znajdować się w stanie permanentnego doskonalenia poprzez osłabianie lub eliminowanie wielu spośród tych cech oraz skłonności, które – zgodnie ze stereotypem – są paniom wrodzone. Pierwotna kobiecość jest bowiem wadliwa, przez co czyni życie kobiet niepotrzebnie uciążliwym. Jej kwestionowaniu na łamach pism towarzyszy element jedynie pozornie konstruktywny w postaci niezwerbalizowanej obietnicy łatwiejszego i przyjemniejszego życia po wprowadzeniu zalecanych korekt. Budujące odwołania do silnych stron kobiecej natury, np. intuicji, są sporadyczne i nie odgrywają istotnej roli w projektowaniu wzorca kobiecości. Jego retoryczne ukształtowanie w pełni harmonizuje zaś z kreowanym przez redakcje autowizerunkiem rozumiejącej i empatycznej przyjaciółki, która będzie nieocenionym wsparciem w niełatwej pracy czytelniczki nad sobą.

Aksjologizacja i obraz kobiecości

W dotychczasowych rozważaniach kilkakrotnie wskazywano na wartości, jakie w czasopismach poradnikowych związane są z praktykowaniem kobiecości⁴⁹. Pozostają one ściśle związane z rolami społecznymi kobiet, z których najważniejszą, także ze względu na swą wielowymiarowość, jest rola westalki domowego ogniska (określenie Aldony Żurek⁵⁰). Do nich bezpośrednio lub pośrednio odwołują się autorzy publikacji oraz eksperci komentujący opisane w nich sytuacje.

⁴⁹ Na ten temat zob. też: E. Bulisz, *Wartości i wartościowanie w prasie poradnikowej dla kobiet na przykładzie miesięcznika „Dobre Rady”*, [w:] *Współczesne media*, t. 5: *Wartości w mediach. Wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, s. 67–78; *Polki 2021. Nowe wartości na nowe czasy*, raport Mobile Institute, <https://www.gedeonrichter.pl/uploads/Raport-Polki-2021-Nowe-Wartosci-Na-Nowe-Czasy.pdf> [dostęp: 10.10.2022].

⁵⁰ Zdaniem badaczki współczesna ewolucja rodziny nie zmienia trwałości społecznego przekonania, że „[...] etos kobiecości wiąże się z pozostawianiem przez nie [kobiety] westalkami, opiekującymi się domem rodzinnym i jego mieszkańcami. Stanowi także przesłankę do twierdzenia, iż mimo płynności form życia rodzinnego i niestabilności struktur rodzinno-mażeńskich, role pełnione przez kobiety podlegają najmniejszym zmianom. Zarówno wtedy, gdy pełnią je zgodnie z tradycyjnymi scenariuszami (matka, żona, siostra), jak i wówczas, kiedy wykonują role nienazwane (np. matka kohabitanta, siostra partnera pozostającego w związku homoseksualnym)”. A. Żurek, *Kobiety a instytucjonalizacja i deinstytucjonalizacja rodziny*, „Przegląd Socjologiczny” 2020, nr 1(69), s. 17.

Ujawniają je także „historie z życia wzięte” – opowieści z morałem, w prezentowanych wcześniej analizach zaliczone do materiałów rozrywkowych. W innych typach publikacji, np. z zakresu mody, urody i wyposażenia wnętrz, aksjologizacja niejednokrotnie widoczna jest w nagłówkach i lidach. Biorąc pod uwagę ogólną zawartość struktury działowej czasopisma podporządkowanej tematom powszechnie kojarzonym z wartościami (zdrowie, dom i rodzina, wygląd fizyczny, prawo), można uznać, że czytelniczka poradników doświadcza aksjologizacji w toku całej lektury. Zwraca jednak uwagę fakt, że w przypadku badanych *features* i sylwetek oraz wywiadów z celebrytkami zamieszczanych w miesięcznikach, a zatem publikacji o zredukowanej wartości poradniczej, a zarazem bezpośrednio odwołujących się do realiów życia konkretnych osób, sfera aksjologii uległa ograniczeniu. Dominowały w niej krąg osób najbliższych, realizowanie pasji, praca i odczuwanie radości / przyjemności, wyjątkowo zaś pojawiał się problem zdrowia (C, 2, 48–51; DR, 3, 42–43; PD, 11, 78–81).

Aksjologia związana z obrazem kobiecości jest w miesięcznikach i dwutygodnikach z 2019 roku bardzo podobna. W jej centrum znajduje się rodzina i nieustanna troska o nią, która – jak zaświadcniają bohaterki sylwetek reportaży – nakazuje dopiero w późnym wieku, na emeryturze, poświęcić więcej czasu własnym pasjom (np. PaD 13, 10–11). Także celebrytki z przekonaniem ograniczają pracę zawodową lub spowalniają rozwój kariery, by zająć się wychowaniem dzieci, a najczęściej efektywnie godzą wszystkie obowiązki (np. P, 12, 19; O, 8, 16; DR, 11, 15). Stale obecne są również wątki rodzinnych tradycji i ich więziotwórczej roli (np. P, 5, 10–11; KiŻ, 4, 32–34). W magazynach częściej akcentuje się znaczenie pracy zawodowej jako ważnego sposobu samorealizacji, mniej miejsca poświęca się natomiast pomaganiu innym. Inaczej niż w dwutygodnikach, praca nie jest tylko składową codzienności, ale aktywnością związaną z odczuwaniem pasji, źródłem wyjątkowej satysfakcji oraz wiary w siebie, a niekiedy również powodem do podejmowania ryzyka, a także wykazywania się odwagą i zdecydowaniem:

[...] zawsze kiedy udaje mi się wygrać z własnymi słabościami, pojawia się satysfakcja, która jest napędem do dalszego działania. Pamiętam moment, gdy reżyser Grzegorz Kempinsky zaproponował mi rolę u boku Małgosi Bogdańskiej w duodramie „Diwa”. [...] To było dla mnie olbrzymie wyzwanie i sprawdzian z aktorstwa. Podjęłam je, choć wszystkie strachy we mnie krzyczały, że to za trudne i nie dam rady. Udało się. Recenzje po premierze uskrzydliły mnie. Warto było wtedy zaryzykować [Edyta Herbuś; PD, 2, 19].

Pozytywnie waloryzowana aktywność kobiet wykraczająca poza sferę spraw domowych nie występuje jednak jako wartość autonomiczna – towarzyszą jej świadcząca o zdolności do autodiagnozy potrzeba uczynienia swojego życia lepszym oraz umiejętność wykorzystania efektów tej zmiany z korzyścią dla

innych ludzi. Ten kobiecy ideał wyraża jeden z lidów: „Każda z nas czasem staje pod ścianą. Nie można się wtedy poddać. Trzeba działać, jak nasze czytelniczki. Wzięły sprawy w swoje ręce i rozkręciły biznes. Mają satysfakcję, bo pomogły sobie i innym” [DR, 3, 38]. Zachęcanie kobiet do wykazywania się odwagą w podejmowaniu wyzwań (np. KiŻ, 5, 34; ŚK, 11, 34) oraz przedsiębiorczością (np. DR, 6, 40; PD, 7, 38), by mogły dzięki temu budować wiarę w siebie i przełamywać kompleksy, a przede wszystkim być zadowolone ze swojego życia (np. DR, 5, 39), można uznać za najbardziej typowy dla pism poradnikowych sposób aksjologicznej kontaminacji. Jest to również działanie służące przełamywaniu społecznych uprzedzeń wobec kobiecości – nie poprzez proste zaprzeczanie stereotypowo „niekobiecym” zachowaniom, lecz poprzez włączanie ich w krąg aktywności pożądaných i pozytywnie waloryzowanych.

W tabeli 11 (s. 242–277) zaprezentowano najważniejsze wartości, do których odwoływali się autorzy publikacji w pismach poradnikowych w 2019 roku. W rubryce „Wartości” wyszczególniono je w zależności od związku z podejmowaną tematyką, część podanych przykładów obrazuje jednak ich współwystępowanie w jednym komunikacie, co ujawnia ogólną tendencję prasy poradnikowej do silnego aksjologizowania przekazu.

Zawartość tabeli wskazuje, że różne tematy były w badanych tytułach aksjologizowane z wykorzystaniem odwołań do tych samych wartości. Autorzy, głównie w dwutygodnikach, sięgali niekiedy po nietypowe zestawienia leksykalne (np. „szlachetny smak” w odniesieniu do łakoci z nugatem; *Lnianie opowieści*) oraz emocjonalizujące wykrzyknienia, jednak to nie tylko forma językowa miała zwrócić uwagę czytelnika. Podane przykłady, a także inne nagłówki, lidy oraz śródtytuły i podpisy zdjęć w większości cechował pozytywny wydźwięk, wynikający z zawartej w nich sugestii lub zapewnienia o skuteczności oraz skojarzeń z odczuciem przyjemności. Szczególnym przypadkiem były publikacje w działach dom / wnętrze / ogród – sugerowano, że niemal wszystkie prace dotyczące tej przestrzeni, nawet gdyby miały wynikać z praktycznych powodów, jak np. remont łazienki, powinny prowadzić również do rezultatów estetycznych. Trosce o piękno, wartości tradycyjnie i symbolicznie związanej z kobiecością, autorzy nadali wymiar już nie tylko indywidualny, jak w tekstach dotyczących dbania o urodę i strój, ale także społeczny. Panie są namawiane, a nawet zobowiązywane do nieustannego zabiegania o atrakcyjny wygląd, interesowania się nowinkami modowymi oraz trendami w makijażu i kosmetyce, jednak stosownie do indywidualnych cech fizycznych oraz do wieku. Obojętność wobec wymogów elegancji i stylu, bycie „szarą myszką” są niedopuszczalne. Utylitaryzm i hedonizm wyznaczają zatem najważniejszą perspektywę wartościowania zalecanych przez redakcje działań. Jedynie zdrowie częściej widziane jest przez pryzmat potencjalnego zagrożenia, dlatego dziennikarki pozwalają sobie na ostrzeżenia, a nawet straszenie skutkami zaniechań, łagodzone daniem nadziei.

Tabela 11. Tematy i wartości w prasie poradnikowej⁵¹

Tematyka	Wartości	Przykłady N – nagłówek, L – lid
1	2	3
uroda / wygląd	młodość elegancja / szyk modny wygląd zadbany wy- gląd szczupła figura zgrabna figura seksapil praktyczność nowoczesność naturalność / ekologiczność wiarygodność unikatowość elitarność	<p>N / L: W tym będziesz wyglądać młodziej! / Odpowiednie ubrania mogą ci odjąć nawet kilkanaście lat. <i>Zobacz, czy masz je w swojej szafie</i> [PaD, 6, 4].</p> <p>N: Fryzury skorygują kształt twojej twarzy i ujmą lat [P, 2, 14].</p> <p>L: Podczas rodzinnych spotkań chcemy czuć się swobodnie, ale i wyglądać sztywnie. Wtedy warto sięgnąć po modne ciuszki o wyszczuplających fasonach [T, 7, 8].</p> <p>L: Wiosną warto pokazać zadbane, gładkie, zregenerowane ciało. <i>Sprawdź, czy wszystko wiesz na temat nawadniania skóry</i> [P, 6, 14].</p> <p>N: Zimowe zestawy w żywych kolorach: odejmą lat, a nie dodadzą kilogramów [N, 4, 4–5].</p> <p>L: Trzy najbardziej seksowne elementy, na które mężczyźni najpierw zwracają uwagę? Oto one: oczy, usta i włosy. <i>Wiemy, jak podkreślić ich urodę, tak żeby wyglądać naprawdę seksownie</i> [C, 2, 52].</p> <p>L: Rodzinna wycieczka, wyprawa na działkę – to też okazje, by ubrać się modnie, choć praktycznie. <i>I zadać szyku!</i> [KiŻ, 6, 18].</p> <p>N: Do makijażu wystarczy ci tylko 5 kosmetyków! [P, 6, 16].</p> <p>L: Wykorzystują najnowsze technologie medyczne, które pozwalają na osiągnięcie błyskawicznego efektu bez bólu i konieczności długiej rekonwalescencji [O, 1, 44].</p> <p>N: Zakończ się w najmodniejszych kolorach tego roku [O, 3, 32].</p> <p>L: Są pasjonatkami ekologicznego podejścia do pielęgnacji. <i>Zacząły tworzyć pozbawione chemii kosmetyki, by naturalnie o siebie zadbać. Ich produkty pachną owocami, zachwycają oryginalnymi opakowaniami i konsystencjami, które aż proszą się, by nałożyć je na skórę</i> [O, 4, 42].</p> <p>N: <i>Lniane opowieści</i> [O, 7, 18].</p> <p>N / L: <i>Eliksiry prosto z lasu / Moc ekstraktów z drzew ceniono w ludowej medycynie. Ta wiedza, wsparta nauką, trafia dzisiaj do receptor kosmetyków. Skorzystaj z niej!</i> [O, 10, 62].</p> <p>L: <i>Myslisz, że to nie dla ciebie? Wypróbuj, a przekonasz się, jaką siłę ma twoje nowe spojrzenie. Pełne głębi, uwodzicielskiej kobiecości... Poczujesz się naprawdę wyjątkowo</i> [O, 4, 48].</p>

⁵¹ W zestawieniu pominięto tematykę prawną – nagłówki i lidy tekstów z tego zakresu nie zawierały odniesień aksjologicznych.

1	2	3
zdrowie	nadzieja lęk / strach odpowiedzial- ność / troska	<p>L: Może nie będziesz musiała nosić okularów, jeśli zadbasz o swoje oczy i odpowiednio wcześniej zaczniesz je trenować [O, 3, 54].</p> <p>L: Po zawałach i nowotworach to trzecia w kolejności przyczyna śmierci u ludzi po 40. Ale dzięki wiedzy możesz nie dopuścić do tego, aby udar mózgu zniszczył życie twoje lub kogoś z bliskich [P, 2, 22].</p> <p>L: Naszemu sercu szkodzą nie tylko stres, brak ruchu, papierosy. Poniższe objawy też powinny cię zaniepokoić [O, 4, 80].</p> <p>N: Chcesz zadbać o mamę? Zabierz ją na badania [PaD, 10, 14].</p> <p>N: Bądź dobra dla swojej wątroby [PD, 5, 40].</p>
dom / wnętrze	estetyka moda pozytywne uczucia	<p>N / L: Jesienne bukiety / Są kwintesencją babiego lata. Bajerznie kolorowe, nieco sentymentalne. Pięknie ozdobią dom, balkon, taras. Podpowiadamy, jak je komponować [O, 10, 96].</p> <p>L: Zimowe wieczory aż chce się spędzać w miłym, przyjaznym wnętrzu. Łatwo je wyczarować dzięki pomysłowym dodatkom – mówi architekt Małgorzata Kalenik [KiZ, 1, 84].</p> <p>L: Meble, naczynia, sprzęt, ozdobne dodatki wyglądają jak z przeszłości, ale są supernowoczesne. Jedynie stylizowane na te sprzed lat. Kochamy vintage! [DR, 10, 84].</p>
rodzina	bliskość pozytywne uczucia dobro negatywne uczucia	<p>N / L: Znów jesteście wszyscy razem / Marta od wielu lat mieszkała z mężem i dziećmi za granicą, ale tak bardzo tęskniła za rodziną w Polsce, że postawiła wszystko na jedną kartę i wróciła do kraju. Marzena i Grzegorz ponad dwadzieścia lat byli małżeństwem. Rozwiedli się. Jednak z czasem zrozumieli, że nie mogą bez siebie żyć i... ponownie wzięli ślub! [SK, 1, 28].</p> <p>N: Każda okazja jest dobra, by okazać sobie miłość [DR, 2, 34].</p> <p>N: Nie ma to jak dobra małeńska kłótnia! [O, 5, 62].</p> <p>L: Okres żałoby po śmierci bliskiej osoby nie jest łatwy. Jak uporać się z uczuciem żalu, pustki i tęsknotą za zmarłym? [P, 12, 44].</p>

Tabela 11 (cd.)

1	2	3
relacje między-ludzkie	bliskość otwartość pozytywne uczucia skuteczność	<p>N: Organizuję rodzinne i szkolne zjazdy, bo warto trzymać się razem! [T, 19, 6–7].</p> <p>L: Wydaje się nam, że jesteśmy otwarte na świat i innych ludzi. Ale prawdziwym testem tolerancji okazuje się osobiste doświadczenie. Stajemy oko w oko z prawdą o sobie samych. Joannie zawalił się świat, gdy jej syn wyznał, że jest gejem. Alicja obawiała się uchodźców, a Ewelina nie pochwałała związku brata ze starszą kobietą. Potrzebowały czasu, by zmienić nastawienie. Dziś strach zastąpiły zrozumienie i miłość [C, 9, 42].</p> <p>N: Prawdziwa przyjaźń jest na całe życie! [KiŻ, 9, 28–29].</p> <p>N: Nigdy nie wiesz, gdzie spotkasz miłość [PD, 2, 40].</p> <p>N: Z sąsiadami można zmieniać świat! [O, 9, 28].</p> <p>N / L: Sto kobiet z Poznania skrzyknęło się, by pomagać. Prawniczki, nauczycielki, lekarki, panie wykonujące wolne zawody i wychowujące dzieci postanowiły wspierać potrzebujących. – Razem możemy wszystko, stanowimy wielką siłę – mówią zgodnie [ŚK, 3, 22].</p>

1	2	3
psychologia kobiety	dobre samopoczucie dojrzały wiek poczucie szczęścia poczucie spokoju estetyka determinacja	<p>L: Choć dotyczy każdej z nas, o menopauzie mówimy niechętnie i to raczej w kontekście zdrowia. Tymczasem na świecie modny staje się trend, który stawia przede wszystkim na komfort kobiety. By czuła się dobrze w lepszej połowie życia [SK, 9, 58].</p> <p>L: Miłość do Włoch to coś więcej niż fascynacja innym krajem. To zachwyty nad niespiesznym stylem życia, nad docenianiem drobnych przyjemności i dobrego jedzenia, obcowanie z historią. To urzekło nasze bohaterki! [KiZ, 8, 32].</p> <p>N / L: Boho powiew wolności / Trend inspirowany artystyczną bohemą łączy w efektowną całość różne style: folkowy, etniczny i nowoczesną klasykę. Jego podstawą są wzorzyste ubrania, hafty, luźne kroje i duża, kolorowa biżuteria. Luz i gwarancja dobrego nastroju [C, 7, 26].</p> <p>N: Czego kobieta potrzebuje do szczęścia [C, 9, 115].</p> <p>N / L: Odkryj piękno każdej chwili / Dzisiejszy świat przypomina pas szybkiego ruchu. Ale jeśli nie zwolnisz, możesz za to zapłacić wysoką cenę. Jak to zmienić? Zaczynj wykonywać codzienne czynności uważnie i świadomie, a będziesz szczęśliwsza i spokojniejsza [DR, 2, 72].</p> <p>N / L: Wreszcie nauczyłam się sobie odpuszczać / Dzisiejszy świat pędzi, a my wraz z nim. Tak się nie da na dłuższą metę, bo płacimy za to wysoką cenę. Zmęczenie, ciągłe nerwy, choroby. Dlatego zamiast zabiegać o tytuł perfekcyjnej matki i żony wrzucić na luz, tak jak nasze czytelniczki. To pierwszy krok do spokojnego życia [DR, 9, 76].</p> <p>N: Teraz czuję się piękna [C, 11, 68].</p> <p>N: Jak dobrze, że się nie poddałam [DR, 5, 36].</p>

Tabela 11 (cd.)

1	2	3
styl życia	relaks / spokój estetyka ekologia kreatywność prostota / wygoda oszczędność zaangażowanie pozytywne emocje bezpieczeń- stwo unikatowość niezwykłość / tajemniczość	<p>L: Marzymy o ucieczce od codzienności. Ciszey, relaksie, spokoju. Oto cztery z najpiękniejszych miejsc z dala od miejskiego gwaru. Na krótki weekend albo urlop. Są idealne dla całej rodziny [C, 4, 139].</p> <p>L: W Krainie Tysiąca Jezior nie trzeba szukać spokoju. Wystarczy przyjechać i być. Bo spokój jest tu wszechobecny [O, 7, 52].</p> <p>N: Żyj EKO to zdrowie i oszczędność [DR, 1, 62].</p> <p>L: Te spożywcze robimy niemal codziennie, inne okazjonalnie. Ale zawsze chcemy, by zakupy sprawiły nam jak najmniej kłopotu, były jak najbardziej trafione oraz w korzystnej cenie [KiŻ, 3, 74].</p> <p>N: Dieta fleksitarianańska – jaka łatwa [O, 3, 64].</p> <p>L: Bankowa rewolucja technologiczna w XXI wieku daje nam dużo możliwości. Możemy wyjść z domu bez portfela, płacić telefonem. Wystarczy jedna karta do płacenia na całym świecie, bez dodatkowych kosztów za przewalutowanie [O, 5, 110].</p> <p>L: Niektóre mody warto wprowadzić w życie. Zwłaszcza te, które są korzystne dla środowiska, naszego zdrowia i samopoczucia [KiŻ, 4, 86].</p> <p>L: Są w życiu sytuacje, gdy nie można stać z założonymi rękami, ale trzeba działać! Pomóc tym, których skrzywdził los. Zaangażować się w ochronę przyrody, która ginie. Zrobić coś dla lokalnej społeczności. To kamyczek... dobra, który uruchamia lawinę! [KiŻ, 10, 34].</p> <p>N: Z miłości do pszczoły i motyli... [O, 4, 32].</p> <p>L: W stolicy Słowacji czeka nas moc atrakcji dla całej rodziny, a przy tym... jest tu blisko i tanio. Ceny porównywalne z polskimi, język też podobny, więc nie ma problemów z dogadaniem się. Zabytki wspaniałe, widoki piękne. Najważniejsze miejsca możemy zwiedzić nawet w jeden dzień [N, 18, 44].</p> <p>N: Sposoby na szczęście z czterech stron świata [O, 1, 56].</p> <p>L: Kiedy zabraknie nam pieniędzy, najbezpieczniej będzie skorzystać z którejś z opcji pożyczki oferowanej przez nasz bank [O, 1, 112].</p> <p>L: Przeżyjcie tutaj Wielkiego Tygodnia nie może się równać z żadnym innym doświadczeniem! Warto też wyrwać się choć na chwilę z zatłoczonej Jerozolimy [O, 4, 120].</p> <p>N / L: Magiczne świętokrzyskie / Namów rodzinę na podróż w czasie, w głąb historii i w głąb ziemi, do krainy pradawnych legend. Dajcie się zaskoczyć i zaczarować [O, 11, 118].</p>

1	2	3
kulinaria	przyjemność estetyka pozytywne emocje kreatywność oszczędność wolność wyboru unikatowość tradycja / przeszłość	<p>N: Cudownie pachną, świetnie wyglądają i obłędnie smakują. Twoja rodzina od razu się w nich zakocha! [DR, 5, 52].</p> <p>L: Przygotowane przez bliską osobę, wspólnie spożywane posiłki mają w sobie odrobinę magii. Tego się nie zapomina! [P, 19, 36].</p> <p>L: W nowym roku nic słodkiego? Noworoczne postanowienia nie dotyczą sernika! Bo to lekkie ciasto rozplywa się w ustach. Kalorie? Nawet jeśli ma ich trochę, to... co z tego?! [O, 1, 92].</p> <p>N: Z miłości do pomidorów [DR, 8, 42].</p> <p>L: Oto sprytny sposób na wykorzystanie dużej ilości sezonowych warzyw. Zrób z nich aromatyczny bigos. Wystarczy, że ugotujesz większą jego ilość i zapasteryzujesz w słoikach. Potem używaj jako bazy do kolejnych potraw. To oszczędza czas! [DR, 7, 52].</p> <p>L: Cieszą czy efektywnym wyglądem i rozpieszczają podniebienie szlachetnym smakiem. Wbrew pozorom nie wymagają wiele pracy i są bardzo proste w wykonaniu [N, 3, 34].</p> <p>L: W sam raz na obiad czy ciepłą kolację. Mała porcja zachęca i nie straszy liczbą ukrytych w złocistej skórce kalorii. Co wolisz? Decyzja należy do ciebie [O, 3, 91].</p> <p>L: Wielkanocne wypieki muszą być wyjątkowe. Co powiesz na zestaw białych lub prawie białych ciast? Sam ich widok obiecuje niezwykłą ucztę [O, 4, 102].</p> <p>N: Jego wysokość ziemniak [O, 10, 110].</p> <p>L: Z rozrzewnieniem wspominasz wspaniałe, pachnące wypieki prosto z babcinego pieca? Upiecz nasze ciasta, a poczujesz, jakbyś wróciła do pięknych lat dzieciństwa [PaD, 1, 30].</p>

Źródło: badania własne.

Postawa konstruktywnego optymizmu wykazywana wobec czytelniczek nie wyklucza częstych w pismach poradnikowych pouczeń, a także opisów możliwych błędów (np. C, 3, 60–63; ŚK, 8, 38; P, 9, 12–13; T, 19, 28). Przemawiając do wyobraźni, utwierdza się kobiety w przekonaniu, że nie powinny one pozwalać sobie na ryzyko podejmowania działań nieprzemyślanych lub liczyć na pomyślne zbiegi okoliczności. Bycie odpowiedzialną i przewidującą jest ukazywane jako obowiązek, szczególnie w odniesieniu do wspomnianego już dbania o zdrowie, ale także troski o najbliższych, własny wygląd, znajomości prawa i jego przestrzegania. Za symbol podporządkowywania się społecznym konwenansom eliminującego ryzyko błędów można uznać stałe rubryki „Czy (jeszcze) mogę nosić...” („Naj”) oraz „Czy to wypada, żebym...” („Tina”⁵²), w których czytelniczki w starszym wieku uzyskują odpowiedzi na pytania, czy mogą pozwolić sobie na włożenie określonego stroju lub jego detalu bądź niestandardowe w ich pojęciu zachowanie. Wprawdzie większość porad specjalistek w tym zakresie jest aprobatywna, ale towarzyszą im zastrzeżenia, co zachęca do uwzględniania stereotypowych oczekiwań związanych z wiekiem i sylwetką:

Czy dojrzała pani może sobie pozwolić na dzianinową sukienkę, która jest lekko obcisła? Dodam, że nie chcę w niej chodzić do pracy, ale zakładać ją np. w weekendy. Czy nie będę wyglądała po prostu śmiesznie i grubo?

Proszę się nie obawiać i śmiało sięgać po takie sukienki. Dobrze by było, żeby nie zdobił ich pstrokaty, drobny wzór, który niepotrzebnie dodaje objętości sylwetce [N, 4, 6].

W miesięcznikach poradnikowych narzucanie konwencji we wskazanym zakresie nie jest tak wyraziste – stosowane jest rzadziej (np. *Czy to wypada nosić po 50-tce?* [PD, 2, 16]) lub nawet ukazywane jako ograniczające, jeśli nie pozwala spełniać marzeń (np. DR, 2, 70–71). Niemniej duży nacisk, który w publikacjach kładzie się na to, by takie wartości jak zapobiegliwość i ostrożność wyznaczały zasady kobiecego postępowania należy uznać za przejaw przemocy symbolicznej, zapewniającej społecznemu otoczeniu kobiety większą przewidywalność i porządek za cenę ograniczenia jej prawa do błędów.

Bliższa analiza zjawiska aksjologizacji w odniesieniu do relacji międzyludzkich opisywanych w poradnikach prasowych ujawnia jeszcze jedną charakterystyczną cechę – autorzy skupiają się na wybranych modelach zachowań powiązanych z najbardziej uniwersalnymi wartościami, jak rodzina, przyjaźń czy pomoc innym. Nie eksponują natomiast moralnych dylematów czy wątpliwości

⁵² W badanym materiale rubryka była obecna do numeru 7., następnie zastąpiono ją „Modowym TAK i NIE”, w której skoncentrowano się na podpowiedziach dotyczących aktualnych trendów w ubiorze.

związanych z wewnętrznymi konfliktami, które mogłyby im towarzyszyć. Taki zabieg odpowiada poradnikowemu charakterowi badanych periodyków, w których dominuje podejście pragmatyczne i teoretyczne (np. „Miłość nie wybiera, więc bywa, że zakochujemy się w mężczyźnie, który jest już zajęty. Co zrobić z takim uczuciem?” [P, 3, 46]), pozbawione moralizatorskiego osądu. Wartościowanie odnoszące się do sfery etyki pojawia się niekiedy w „historiach z życia wziętych”, w których pierwszoosobowego narratora nie można utożsamiać z przedstawicielem redakcji uzurpującej sobie prawo do pouczania czytelniczek:

Nie wiedziałam, jak się załatwia takie sprawy. Wiedziałam tylko, że mąż mnie zdradził i nie myślałam potulnie czekać. [...] kiedy umawiałam się z Jarkiem, byłam pewna, że chcę rozwodu.

Zaczął od przeprosin i zapewnień, że liczę się tylko ja. Że zrozumiał to tam, w knajpie, gdy zrobiłam tę dziką awanturę, o której do dziś plotkuje całe miasteczko. Nie może cofnąć czasu, ale zrobi wszystko, by uratować rodzinę. [...] Nikt nie lubi przyznawać się do wad i błędów. Ja też ... Jedno jest pewne. Jestem tą samą kobietą, ale zupełnie inną. Nie skupiam się na tym, czego mi brakuje, ale wreszcie zaczęłam doceniać to, co mam. Przestałam myśleć, że los coś mi zabrał, bo tak naprawdę dał mi znacznie więcej [PaD, 10, 44].

„Dobre rady na wszystko” pozwalające kreować na łamach pism optymistyczny obraz kobiecego życia pozbawionego rozterek i sytuacji bez wyjścia tworzą makroprzekaz, z którego eliminuje się lub marginalizuje tematy trudne. Są to np. kalectwo, przestępstwa na tle seksualnym, choroby psychiczne, związki nieheteronormatywne, tożsamość płciowa, aspołeczny i antyspołeczny styl życia⁵³. Gdy wyjątkowo wspomina się o tego rodzaju doświadczeniach, stanowią one jedynie element tła albo odnoszą się do przeszłości, której zły wpływ został przezwyciężony, bądź ilustrują tezę, że dramatyczne zdarzenia nie muszą oznaczać nieszczęśliwego życia (PaD, 20, 10–11; P, 10, 42–43; C, 6, 53). Działania redakcji można również interpretować jako przejawy przemocy symbolicznej, jeśli przyjmie się tezę Elżbiety Turlej, że unikanie „niewygodnych” tematów jest wymogiem reklamodawców⁵⁴. Usuwanie z kręgu zainteresowań niektórych

⁵³ W pismach poradnikowych, mimo ich wielotematyczności, nie porusza się również problematyki właściwej innym segmentom prasowym, jak sport, motoryzacja, polityka, nauka czy sztuka, szczególnie gdy stereotypowo są one postrzegane jako obszar zainteresowań mężczyzn. Zob. E. Zierkiewicz, *Prasa kobieca...*, s. 48.

⁵⁴ Autorka powołuje się na niewskazaną z nazwiska redaktor naczelną jednego z „topowych” dwutygodników poradnikowych, która przyznała, że reklamodawcy mają możliwości, aby usuwać z tekstów wszystko, co mogłoby zniechęcać czytelniczki do kupowania ich produktów: „Kilka razy próbowałam opublikować teksty o chorobach

problemów może mieć także wpływ na krystalizowanie się przekonań czytelniczek o niedopuszczalności pewnych zachowań jako niestosownych dla kobiet lub szkodliwych dla relacji międzyludzkich, o które zwyczajowo się one troszczą⁵⁵. Na podstawie treści badanych numerów pism oraz wniosków odnoszących się do wartości promowanych w publikacjach można przyjąć, że za niepożądane uznane byłyby: uleganie afektom, nieczułość wobec innych, zaniedbywanie obowiązków wobec rodziny, w szczególności dzieci, bierność w obliczu trudności, separowanie się od ludzi.

Należy też przypomnieć, że w poradnikach prasowych nie brakuje tekstów podejmujących problemy identyfikowane jako ważne, choć przygnębiające dla czytelniczek, jak kłopotliwe zachowanie nastolatków (O, 2, 52–53; N, 14, 29; P, 8, 44), choroby, w tym depresja (DR, 11, 76–77; PD, 11, 78–81), nałogi (PD, 9, 36–39) czy dolegliwości zdrowotne wieku starczego (PD, 5, 50; P, 12, 22). Konsekwentnie są one prezentowane jako w pełni lub częściowo rozwiązywalne, co pozwala podtrzymywać optymistyczną wymowę publikacji.

Zabiegi aksjologizacyjne przyczyniają się do obecności w pismach poradnikowych retoryki nieautonomiczności rozumianej jako działania w obszarze inwencji i elokucji ukierunkowane na utrwalenie u czytelniczek postawy wierności społecznym konwencjom ograniczającym indywidualną niezależność, ekspansywność, nowatorstwo. Obowiązują one w świecie wyraźnych granic między tym, co oczekiwane oraz właściwe dla kobiet, mężczyzn, osób starszych, dzieci, w sferze domowej i zawodowej, na co dzień i od święta itp. Marginalizowanie, a nawet pomijanie w publikacjach ról społecznych innych niż wspomniana „westalka domowego ogniska” zubaża świat kobiecych doświadczeń, sprzyja zapomnianiu przez czytelniczki o istnieniu alternatywnych ścieżek samorozwoju. Nieautonomiczność realizuje się zatem jako ograniczanie sfery zainteresowań oraz aktywizmu, a także promowanie zachowań i wartości respektujących utarte zwyczaje oraz standardy społeczne. Sfera ta może być pogłębiania dzięki doskonaleniu stereotypowo kobiecych cech i umiejętności, ale jej granice pozostają stałe. Znajome problemy, wciąż od nowa rozwiązywane z pomocą redakcji, ukazują się w publikacjach jako wypełniające całe spektrum aktywności wartej zainteresowania. Praktykowanie tego, co się w nim nie mieści, oznaczałoby narażanie się przez kobiety na ryzyko

psychicznych. Spadały, bo żaden reklamodawca nie chciał, by jego produkt był obok takiego tekstu” (E. Turlej, *Kopiuuj, wklej, sprzedaj*, „Press” 2016, nr 10, s. 66).

⁵⁵ Takie podejście widoczne jest nawet w przywołanej opowieści o kobiecie, która w publicznym miejscu zrobiła awanturę zdradzającemu ją mężowi. Bohaterka-narratorka opisała reakcję własnej matki dzwoniącej do niej z pretensjami: „Jak mogłaś się tak ośmieszyć?! Takie sprawy się inaczej załatwia...” [PaD, 10, 44].

samodzielnego rozstrzygnięcia dylematów, ponoszenia odpowiedzialności za podjęte decyzje, szukania skutecznych rozwiązań bez wsparcia spolegliwego opiekuna. Bohaterki tekstów, które przeszły takie próby, są wprawdzie prezentowane jako godne uznania i podziwu, ale raczej nie naśladowania – czytanie o podjętych przez nie wyzwaniach to doświadczenie zastępcze. Podążanie indywidualnymi ścieżkami nie oznacza jednak unieważniania więzi z innymi ludźmi, gdyż to oni pomagają bohaterkom realizować marzenia, wierzą w ich sukces, dodają odwagi i rozwiewają wątpliwości. W ten sposób czytelniczkę poradników przyzwyczajają się do postrzegania siebie przez pryzmat funkcjonowania we wspólnotach; trudności są okazją do testowania łączących więzi, a samodzielność jest niepożądana, jeśli miałaby oznaczać ich osłabianie lub zerwanie. Realizowanie się wartości kobiety w otoczeniu zbiorowości podkreśla również standardowe wykorzystywanie form czasowników w 1. osobie liczby mnogiej we wstępnych fragmentach publikacji, których zadaniem jest pobudzenie wyobraźni i wprowadzenie w opisywaną sytuację. Dopiero uświadomienie, że wskazany problem nie jest jednostkowy, przygotowuje do działania indywidualnego, dostosowanego do danej sytuacji. Związana z tym odpowiedzialność przenoszona jest na czytelniczkę za pośrednictwem rozkazników (np. *sprawdź, czy...*, *kup, nie noś*), których bezalternatywna wymowa ogranicza jednak jej samodzielność działania. Elokucyjny wymiar retoryki nieautonomiczności wskazuje, że wykreowany na łamach wzorzec kobiety zakłada, iż może ona decydować, z których rad i zachęt skorzysta, ale sposoby rozwiązywania problemów pozostają wyłączną kompetencją redakcji (poetyka „zdaj się na mnie”). W połączeniu z nadrzędną dla analizowanego segmentu prasy zasadą suponowania czytelniczkom stałej potrzeby korzystania z rad, systematyczną lekturę czasopism poradnikowych należy uznać za przykład aktu retorycznego, w którym realizacja celów nadawcy odbywa się drogą zachęcania odbiorczyń do ograniczania własnej autonomii. Jeśli towarzyszy mu perswazja odwołująca się do korzyści, jakie taka postawa ma im przynieść, może to oznaczać manipulację sprzeczną z dziennikarską regułą pierwszeństwa dobra odbiorcy.

*

Krystyna Kaszuba, autorka sukcesu wydawniczego „Twojego Stylu” i ekspertka w zakresie prasy kobiecej, w 2021 roku następująco komentowała zmiany w postawie czytelniczek czasopism: „Osobiście bardzo cieszy mnie to, że w ciągu ostatnich lat we wszystkich kobiecych magazynach nastąpiło przesunięcie punktu ciężkości z kobiety domowej na kobietę bardziej dostrzegającą siebie i swoje potrzeby. Niezależnie od wieku kobiety chcą się uczyć, rozwijać, mieć swój świat i czas dla siebie. Chcą i potrafią dzielić się obowiązkami. Zdrowy egoizm kobiet

wyjdzie nam wszystkim na dobre”⁵⁶. Ocena ta w odniesieniu do wizerunku kobiet w analizowanym roczniku 2019 czasopism poradnikowych jest adekwatna tylko częściowo, również w przypadku magazynów. W tym segmencie retoryka kobiecości nadal ujawnia preferencje redakcji dla tradycyjnych ról społecznych, potrzeb i wartości, jakie powinny być kojarzone z byciem kobietą.

Stabilność prasowych reprezentacji tematów interesujących panie świadczy o ich głębokim zakorzenieniu w społecznej świadomości⁵⁷, a w przypadku periodyków poradnikowych – również o niespiesznym tempie ich ewolucji. Rolę stabilizatora w tym procesie odgrywa szczególne postrzeganie kobiecości jako zbioru cech oraz umiejętności, które nie tyle podlegają zastępowalności czy uzupełnieniu, ile doskonaleniu, niezależnie od tego, czy odbiorczyni takiej perswazji już nimi dysponuje, czy dopiero się ich uczy. W ten sposób rozumiana modyfikacja polega np. na nabieraniu coraz większej biegłości w systematycznie wykonywanych czynnościach, jak gotowanie, które nie ogranicza się jedynie do opanowania sposobu przygotowania potraw, ale także na zachęcaniu do stałego poszerzania jadłospisu, wypróbowywania nowych składników i wersji znanych przepisów. Uroda i zdrowie – jako wartości naturalnie przemijające – muszą być zaś chronione dzięki staraniom o ich zachowanie. „Czynienie lepszym” polega zatem głównie na pogłębianiu wiedzy o czynnikach i zachowaniach szkodliwych bądź ostrzeganiu przed skutkami lekceważenia niepokojących objawów. Nawet tak spetryfikowany zestaw czynności, jakim są porządki domowe, na łamach badanych pism prezentowany jest jako uwarunkowany – kobieta może systematycznie poznawać kolejne „sprytne” sposoby ułatwiające lub przyspieszające uzyskanie pożądanego efektu bądź korzystać z zaprezentowanych produktów oraz narzędzi wyprodukowanych dokładnie w tym celu. W publikacjach nigdy nie wspomina się jednak o tym, że cecha czy umiejętność kobiety może osiągnąć wystarczający czy choćby optymalny poziom – wszystko, co dobre, można i należy ulepszać. W tym kontekście dodatkowego znaczenia nabiera wspomniane wyżej zadowolenie celebrytek, że jako dojrzałe kobiety zaczęły „odpuszczać” i nie czują się już zobowiązane, by udowadniać otoczeniu swoją wartość.

⁵⁶ D. Materek, K. Szymkiewicz, *Prasa jest kobietą*, „Nasz Kolporter” 2021, nr 3, s. 10, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/nasz_kolporter/pdf/20213.pdf [dostęp: 16.10.2022].

⁵⁷ Edyta Zierkiewicz pisze obrazowo: „[...] w przypadku prasy kobiecej odnieść można wrażenie, że w kółko reprodukowane są te same treści. Niezakupienie określonego numeru nie stawia czytelniczki na straconej pozycji, bowiem może się ona spodziewać, że wcześniej czy później natrafi na podobną treść w którymś kolejnym numerze lub podobnym czasopiśmie” (tamże, *Prasa kobieca...*, s. 38).

Wskazywałoby ono, że presja udoskonalania siebie wywierana na kobiety jest zjawiskiem społecznym o dużej sile i trwałości.

Zawartość czasopism poradnikowych analizowana z punktu widzenia wpływów socjalizujących i przemocowych ujawnia, że ich redakcje nie dają czytelnikom dostatecznie spójnej oferty tożsamościowej. Z jednej strony, lansowany na łamach model kobiecości, wspierany zestawem przekazów reklamowo-promocyjnych, wyraźnie wpisuje się w tradycyjne wyobrażenia kulturowe, które pozostają zgodne ze stereotypowymi oczekiwaniami i potrzebami mężczyzn wyrażanymi pod adresem kobiet, dającymi się sprowadzić do atrakcyjnej fizyczności, zaangażowania w życie rodzinne oraz niekonfliktowej osobowości⁵⁸. Ich niespełnianie nie oznacza trudnego do opisanego braku kobiecości, lecz kobiecość kwestionowaną, a nawet negatywną, możliwą jednak do „naprawienia” dzięki redakcyjnym wskazówkom. Z drugiej strony, można rozpoznać w publikacjach ekspozycję modelu kobiecości nowoczesnej, zachęcającej panie do dbania w pierwszej kolejności o własny dobrostan, do rozwijania własnych predyspozycji i czerpania zadowolenia z życia. Symbolizują go młode kobiety bez zobowiązań rodzinnych, ale ucieleśniają te, które potrafią pogodzić indywidualne pasje oraz ambicje z konwencjonalnym wzorem kobiecości. Próżno jednak szukać w udostępnionych publikacjach odpowiedzi na kluczowe pytanie – jak to zrobić. Jakkolwiek poradnikowej konceptualizacji „bycia kobietą” nie można uznać za ograniczoną do modelu służebności, „minorum gentium” czy samopoświęcenia, to niewątpliwie jest ona ściśle związana z docenianym i preferowanym na łamach poszczególnych pism stylem życia.

Większość pism jest strukturalnie wyraźnie i podobnie uporządkowana, co można uznać za sprzyjające socjalizacji – skupienie wokół określonej problematyki (moda, uroda, zdrowie, dom, relacje międzyludzkie) i funkcji tekstu ułatwia separowanie treści *stricte* poradnikowych od tych, które przede wszystkim mają zapewnić przyjemne spędzenie czasu lub skłonić do niezobowiązujących przemyśleń. W miesięczniku o bardziej labilnej strukturze („Claudia”) wymusza się dwutorowość lektury i skłania czytelniczki do jednoczesnego przyswajania użytecznej wiedzy (perspektywa praktyczna) oraz autorefleksji i odpowiadania na pytania, jak odczuwa swoją kobiecość, czego ona od niej wymaga (perspektywa kontemplacyjna). W tym przypadku treści o charakterze przemocy symbolicznej mogą być przyswajane mimochodem, zapamiętywane razem

⁵⁸ Zob.: A. Wołpiuk-Ochocińska, *Kobiecość i męskość i role z nimi związane w opinii osób o różnej płci psychologicznej*, „Kwartalnik Naukowy Fides Et Ratio” 2020, nr 41(1), s. 152–153, 156–157; D. Zaworska-Nikoniuk, *Nowoczesna kobieta patriarchalna w tradycyjnej prasie kobiecej – w świetle badań hermeneutycznych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2005, nr 1, s. 89.

z poradami, co będzie czyniło przekaz skuteczniejszym perswazyjnie. W „Claudii” sprzyja temu wysoki poziom nasycenia treściami reklamowymi i promocyjnymi, widoczny w stałych rubrykach oraz publikacjach określonych we wcześniejszych analizach jako „dyskretne”. Narzucają one czytelniczkom model kobiecości kreowanej komercyjnie, w którym tak pożądana cecha pań jak np. elegancja nie może znaleźć swojego wyrazu bez odpowiedniego stroju, makijażu czy biżuterii⁵⁹.

Przemoc symboliczną w prasie poradnikowej należy uznać za zjawisko głęboko zakorzenione – jej przejawy występują w treściach, których czytelniczki się spodziewają (czy nawet – oczekują ich), jak publikacje związane ze świętami i powszechną obyczajowością, oraz w tekstach pozostawiających pewien zakres swobody w interpretowaniu i wyciąganiu wniosków. Jej obecności w badanych pismach sprzyja również łączenie oddziaływania mobilizującego, ukierunkowanego na rozwiązywanie problemów, z wszechobecnymi zapewnieniami, że zastosowanie prasowych porad uczyni życie kobiety szczęśliwszym i łatwiejszym. Jak bowiem zauważa Olga Dąbrowska-Cendrowska, „[k]oncentrowanie się na własnym dobrostanie, na chwilowym komforcie psychicznym i fizycznym, permanentne skupianie się na przyjemnościach i dostosowywanie się do panujących mód może być postrzegane jako przemoc symboliczna”⁶⁰.

Retoryczne modelowanie kobiecości w pismach poradnikowych utrwala jej idealistyczną wizję, w której kobiecość jest celem możliwym do osiągnięcia drogą zmian i samodoskonalenia, a także służy przekonaniu, że autokreacja kobiecości jest warunkowana posiadaniem silnej woli oraz rozumieniem potrzeby zmiany. Realizację tych celów zapewniają dwa dopełniające się sposoby strukturywania komunikatów – oparty na bezpośrednim doradzaniu oraz na narracji (storytellingu). Pierwszy umożliwiał nazywanie i wskazywanie potrzeb oraz zachowań interpretowanych jako kobiece zgodnie z utrwalonymi stereotypami i stosowany

⁵⁹ Anna Karczewska zauważa: „Ideologia konsumpcjonizmu nie zawsze jest jednak drogą do osiągnięcia przez kobiety niezależności czy szczęścia [...]. Konsumpcja, mogąca przynieść wyzwolenie od stereotypowego postrzegania kobiet jako skupionych wyłącznie na sferze prywatnej, oferuje nowe zniewolenie w postaci koncentracji na własnym wyglądzie zewnętrznym, ciągłym jego upiększaniu, transformacji, połączonych z ciągłym niezadowoleniem z własnego ciała, a także statusu materialnego czy społecznego” (taż, *Stereotypy ról społecznych kobiet w prasie kobiecej a ich zachowania konsumpcyjne*, [w:] *Praca, konsumpcja, przedsiębiorczość. Świadomość ekonomiczna młodego pokolenia*, red. U. Swadźba, R. Cekiera, M. Żak, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 344).

⁶⁰ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018, s. 205.

jest przede wszystkim w publikacjach z działów moda, uroda, dom / wnętrze / ogród; drugi zaś, obecny w opowieściach o jednostkowych doświadczeniach „zwykłych” ludzi i celebrytów, pomaga wykreować wizję kobiecości – źródła inspiracji oraz emocjonalnego poruszenia czytelniczki⁶¹.

Nadrzędna funkcja poradnikowa omawianych pism sprzyja narzucaniu czytelniczkom modelu kobiecości – jej wizji życia, aksjologii i zainteresowań – gdyż przekazy ukierunkowane na doradzanie umożliwiają zawarcie zarówno w strukturze, jak i w warstwie treściowej komunikatów o wartości symbolicznej, utwierdzających odbiorców w przekonaniu, że praktyczna użyteczność porady jest powiązana z określonym sposobem myślenia na dany temat. Z tego powodu nawet wskazówki, z których mogliby skorzystać także mężczyźni, prezentowane są jako szczególnie wartościowe dla kobiet i odpowiadające ich potrzebom. Nie należy jednak zapominać, że doradzanie jako działanie w relacji z podmiotem jest zawsze zakorzenione w jakiejś wizji świata, a zatem również wizji kobiecości, która nawet gdy ulega zmianom, stanowi ważny punkt odniesienia dla interpretacji oraz ocen. Retoryczne modelowanie kobiecości może być w większym stopniu utwierdzaniem czytelniczek w takiej wizji, jaką propaguje w tym względzie zespół redakcyjny, a w mniejszym – próbą jej modyfikowania. Wynika to z zachowawczej natury poradnictwa – opierania się przede wszystkim na tym, co znane i sprawdzone.

⁶¹ Por. A. Czarnacka, *Kobiety w mediach*, [w:] *Kobiety w Polsce w XXI wieku*, raport Centrum Praw Kobiet, s. 256, https://cpk.org.pl/wp-content/uploads/2021/03/raport_ca%C5%82o%C5%9B%C4%87_cpk.pdf [dostęp: 16.10.2022].

ZAKOŃCZENIE I WNIOSKI

Poradnictwo w mediach pozostaje niezwykle popularnym zjawiskiem. Poza jego uniwersalną i angażującą naturą, wpływ mają na to czynniki społeczne i cywilizacyjne. Uogólniając spostrzeżenia przedstawione w rozdziale I, podkreśliłabym znaczenie niepewności, jaka bardzo wielu ludziom towarzyszy na co dzień – konieczność decydowania w poczuciu braku własnych kompetencji oraz dostatecznego wsparcia wywołuje dyskomfort, który zniwelować może intensywne poszukiwanie pomocy. Jeżeli dodać do tego wątpliwości związane ze współczesnym redefiniowaniem ról społecznych oraz indywidualnej tożsamości, to znalezienie satysfakcjonujących odpowiedzi na pytania: co mi najbardziej odpowiada? w jaki sposób najlepiej wyrażę siebie i swoje potrzeby? wymaga znalezienia zaufanego doradcy. Kimś takim (głównie dla kobiet) mogą być pisma poradnikowe. Należy jednak zauważyć, że ich „pomoc” tylko pozornie upraszcza dokonywanie wyborów, bowiem ich forma oraz zawartość mają w istocie sterować czytelniczkami, „wychowywać” je na konsumentki przekazów, dzięki którym to wydawca osiąga największe zyski.

Przedstawione w trzech rozdziałach spostrzeżenia i wnioski skłaniają do uznania wielotematycznej prasy poradnikowej dla kobiet za przykład odchodzenia od dziennikarstwa pojmowanego jako rodzaj misji społecznej i ewoluowania w stronę działalności określanej jako mediaworking, czyli aktywności związanej z mediami, pokrewnej dziennikarstwu, ale o bardziej „rzemieślniczym” charakterze i skoncentrowanej na zabiegach autopromocyjnych odnoszących się do wytworzonych w instytucji przekazów oraz stymulowaniu obiegu medialnego, co wymaga biegłości w korzystaniu z różnego typu kanałów przesyłania informacji, w mniejszym zaś stopniu – pracy koncepcyjnej i analitycznej¹. Wyraźna nadrzędność zasady maksymalizacji zysków i minimalizacji kosztów produkowania kolejnych numerów pism musi prowadzić do dewaluacji interesu odbiorcy. Jako znaczącą w tym kontekście należy interpretować likwidację miesięczników

¹ Zob. M. Worsowicz, *Dziennikarz, mediaworker, pracownik redakcji – od modelu do paradygmatu*, [w:] *Dziennikarz, mediaworker, influencer. O kontekstach dziennikarskiej profesji*, red. K. Stasiuk-Krajewska, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2019, s. 34.

„Claudia” i „Dobre Rady”, które nie odpowiadały planom optymalizacji wydawniczego portfolio pod kątem wspierania rozwoju marek multimedialnych po przejęciu Edipresse przez Burda Media Polska². Kryzys, głównie związany z cenami papieru, oraz spadkowy trend czytelnictwa prasy drukowanej w grupie młodszych kobiet preferujących treści lokowane w przestrzeni internetowej przeważały nad możliwościami lepszego dopasowania oferty do rosnącej liczby czytelniczek w wieku dojrzałym. Z retorycznego punktu widzenia oznacza to, że na ewolucję pism poradnikowych można spojrzeć jak na przechodzenie od perswazji przekonująco-nakłaniającej do pobudzającej. Przeprowadzone analizy wykazują ponadto, że potrzeby odbiorczyń nie tylko przestały być postrzegane jako ich własny atrybut, ale stały się przedmiotem manipulacji ze strony nadawcy przekazów. Kobiety konsekwentnie wdraża się do roli „konsumującej strażniczki domowego ogniska”, wykorzystując w tym celu różne formy przemocy symbolicznej. Warte pogłębionej refleksji oraz rozwinięcia w przyszłych badaniach jest spostrzeżenie, że to właśnie prasa poradnikowa, reprezentująca typ przekazów tak dobrze ucieleśniający ideę dziennikarstwa jako służby odbiorcy, okazała się tak podatna na komercjalizację.

Ogromny niepokój budzą również uzasadnione przypuszczenia, że takiej praktyce sprzyja zbyt niska świadomość czytelniczek, które nie dostrzegają lub nie rozumieją mechanizmów wpływu, jakim mogą łatwo ulec. Tekst poradnikowy lub informacyjny, wyglądający na stworzony przez dziennikarza i zarazem mający cechy przekazu promocyjno-reklamowego, powinien wywołać wątpliwości co do intencji autora. Są jednak podstawy do twierdzenia, że dwojaka funkcjonalność umyka uwadze odbiorczyń albo nawet jest uznawana za pożądaną – jako część działania doradczego polegająca np. na wskazaniu, który spośród wielu produktów będzie najbardziej efektywny w rozwiązywaniu opisanego problemu. Taka odpowiedź może być traktowana jak cenne ułatwienie, nie jako presja, którą *de facto* jest.

Zatem jeżeli tak często eksponowane na łamach koncentrowanie się na dobru i potrzebach czytelniczki służy w istocie kamuflowaniu prawdziwych intencji autorów, np. przy pomocy *dissimulatio artis* lub rekomendacji, to należy brać pod uwagę, że w akcie retorycznym, jakim jest prasowy przekaz poradniczy, nie chodzi o to, by odbiorczynie czegoś się nauczyły, ale by trwały w stanie

² Ruch ten doprowadził jednak do podniesienia nakładów pism poradnikowych oferowanych przez Wydawnictwo Bauer – zob. MZD, *Pisma Bauera w większym nakładzie, bo z rynku zniknęły tytuły Burdy*, https://www.press.pl/tresc/75204,pisma-bauera-w-wiekszym-nakladzie_-bo-z-rynku-zniknely-tytuly-burdy?source=Pressletter&utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Pressletter&uid=814 [dostęp: 19.02.2023].

przekonania, że wydawca działa na ich korzyść. Dzięki demonstrowaniu opiekuńczości i chęci skutecznego doradzania zwiększa on swoje szanse na utrwalenie więzi z kupującymi kolejne numery pism.

Ważnym problemem w tym kontekście jest zaufanie, jakim czytelniczki darzą oferowane im treści. Budowanie wiarygodności przez redakcję odbywa się na różne sposoby i chociaż zazwyczaj sprowadza się do zapewnień o skuteczności porad oraz firmowaniu ich nazwiskami profesjonalnych autorytetów, najwyraźniej w zupełności wystarcza. Z drugiej strony, nie można wykluczyć, że kobiety nie odczuwają szczególnej potrzeby weryfikowania prawdziwości udzielanych im wskazówek poprzez praktyczne ich stosowanie. Może wystarczyć im świadomość, że dowiedziały się i zapamiętały, choćby w ograniczonym zakresie, jak poradzić sobie w określonej sytuacji, a zyskiwany dzięki temu komfort psychiczny skłania je do rytualnego ponawiania lektury kolejnych wydań miesięczników i dwutygodników. Taka możliwość prowadzi do paradoksalnego wniosku, że zwyczajna przyjemność obcowania z egzemplarzem pisma poradnikowego może być równie ważnym (może nawet ważniejszym) powodem jego zakupu jak jego praktyczna użyteczność.

Powyższe spostrzeżenia oraz przypuszczenia wymagają weryfikacji w badaniach ankietowych oraz wywiadach pogłębionych z czytelniczkami poradników. W powiązaniu z bardziej szczegółowymi analizami zawartości pozwoliłyby również zrewidować prawdziwość hipotezy wyłaniającej się z przeprowadzonych obserwacji – próby skorzystania z odpowiedzi i wskazówek zamieszczanych na łamach czasopism w takim zakresie, by pozwoliło to na zbliżenie do lansowanego przed redakcją ideału kobiety, skazane są na niepowodzenie. Niezbędny dla osiągnięcia tego celu czas oraz wysiłek znacząco wykraczają poza możliwości „szczęśliwej strażniczki domowego ogniska”. Nasuwa to wniosek, że udzielane porady mogą zostać wykorzystane praktycznie tylko w niewielkim stopniu, a zatem systematyczne zapoznawanie się z nimi ma przede wszystkim wymiar psychologiczny – czytelniczka w wyobraźni staje się wszechstronnie zaradna, zyskuje poczucie, że nauczyła się czegoś pożytecznego, coś sobie przypomniała i utrwaliła, więc w przyszłości samodzielnie i sprawnie rozwiąże problem. Z takim pozytywnym nastawieniem może wrócić do codziennego życia i liczyć, że wyobrażenia znajdą potwierdzenie w rzeczywistości.

Rytualizację kontaktu z poradnikami prasowymi, będącą przejawem wtórnej socjalizacji, można uznać za jeden z czynników wpływających na budowanie i podtrzymywanie ich silnej pozycji na rynku. Jak słusznie zauważa Barbara Sobczak, powtarzanie rodzi efekt bliskości³, zatem czytanie wciąż o tym

³ B. Sobczak, *Retoryka telewizji*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2018, s. 162.

samym ugruntowuje przekonanie, że jest tak, jak powinno być, że wspólna wiedza przekazywana jest z pokolenia na pokolenie, a wnuczki mogą bez obaw korzystać z mądrości babć. Budowane w ten sposób poczucie wspólnoty oraz bezpieczeństwa odpowiada na współczesne wyzwanie osamotnienia i konieczności stałego potwierdzania, że decyzje podejmowane przez jednostkę są trafne. Zarazem lektura pisma jest obcowaniem ze światem, w którym kobiety mogą czuć się komfortowo – znajomym, ale i przyjaznym, bo nie ma w nim problemów nie do rozwiązania. Zapewnia także możliwość podniesienia samooceny dzięki wykazywaniu się zapobiegliwością w unikaniu potencjalnych trudności – taka czytelnicza „profilaktyka” koresponduje ze stereotypowym wizerunkiem troskliwej kobiety.

Wartą odnotowania zmianą w postawie redakcji badanych czasopism jest zaadaptowanie przekonania, że kobiety mają prawo do większego niż dawniej skoncentrowania na własnych potrzebach i kształtowania swojego życia, tak by móc powiedzieć o nim, że jest szczęśliwe. Zarazem jednak owo życiowe szczęście wciąż opiera się na tradycyjnych wartościach rodziny oraz dobrych relacji międzyludzkich, gotowości do pomocy innym, dbania o zdrowie i urodę. Postrzeganie przez pryzmat obyczajowego konserwatyizmu, a także stereotypowych kobiecych ról sprzyja wykorzystywaniu środków przemocy symbolicznej, które mają przypominać czytelniczce, że troska o siebie jest wartością o tyle, że służy również dobru innych i nie prowadzi do radykalnych zmian w relacjach społecznych.

Powyższe uwagi skłaniają do konkluzji, że współczesne wpisywanie treści poradnikowych i obecnych w nich mechanizmów wtórnej socjalizacji oraz przemocy symbolicznej w paradygmat mediaworkingu sprzyja symplifikacji procesu komunikowania się nadawcy z odbiorcą, a także petryfikowaniu tradycyjnego modelu kobiecości jako punktu odniesienia dla interpretacji przekazów. Odchodzenie od zasad wyznaczających hierarchię wartości w profesji dziennikarskiej poszerza również obszar, w którym retoryczne narzędzia perswazji mogą zostać wykorzystane w celach manipulacyjnych. Dowodzi także, że odpowiedzialność za skutki obcowania z przekazami medialnymi coraz wyraźniej przypisywana jest odbiorcom, a budowanie społecznej świadomości tego faktu powinno stać się najważniejszym obowiązkiem nadawców medialnych.

BIBLIOGRAFIA

- Ampel-Rudolf Mirosława, *Jak o Tobie myślą, tak dla Ciebie piszą*, „Oblicza Komunikacji” 2009, nr 2: *Ideologie codzienności*, red. I. Kamińska-Szmaj, s. 239–246.
- Andoková Marcela, *The role of captatio benevolentiae in the interaction between the speaker and his audience in Antiquity and today*, „Systasis” 2016, nr 29, s. 1–14, https://www.systasis.org/pdfs/systasis_29_1.pdf [dostęp: 5.08.2020].
- Arystoteles, *Dzieła wszystkie*, t. 6: *Polityka, Ekonomia, Retoryka, Retoryka dla Aleksandra, Poetyka, Zachęta do filozofii, Ustrój polityczny Aten, List do Aleksandra Wielkiego, Testament*, PWN, Warszawa 2001.
- Barańska-Szmitko Anna, *Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.
- Bauman Zbigniew, *Prawodawcy i tłumacze*, przeł. A. Ceynowa, J. Giebułtowski, red. nauk. przekładu M. Kempny, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 1998.
- Baumlin James S., *Ethos*, [w:] *Encyclopedia of Rhetoric*, red. T.O. Sloane, Oxford University Press, Oxford 2001, s. 263–277.
- Bazerman Charles, *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science*, Madison, Wisconsin 2000.
- Bazerman Charles, *Systems of genres and the enactment of social intentions*, [w:] *Genre and the new rhetoric*, red. A. Freedman, P. Medway, Taylor & Francis, London 1994, s. 79–101.
- Bitzer Lloyd, *The Rhetorical Situation*, „Philosophy and Rhetoric” 1968, Vol. 1, No. 1, s. 1–14.
- Bonsiepe Gui, *Retoryka wizualno-werbalna*, przeł. M.B. Fadewicz, [w:] *Ut pictura poesis*, red. M. Skwara, S. Wysłouch, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk, s. 159–168.
- Bourdieu Pierre, *Rozum praktyczny. O teorii działania*, przeł. J. Stryczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Brummett Barry, *Rhetorical Dimensions of Popular Culture*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 1991.
- Brummett Barry, *The World and How We Describe it: Rhetorics of Reality, Representation, Simulation*, Praeger, Westport 2003.
- Brzoza Katarzyna, *Stereotypy płciowe w obszarze zainteresowań medioznawczych*, „Państwo i Społeczeństwo” 2019, nr 2, s. 33–49.

- Budzyńska-Daca Agnieszka, *Potencjał retoryczny gatunku*, „Res Rhetorica” 2022, nr 9(2): *Retoryka wizerunku publicznego*, red. A. Bendrat, E. Pawlak-Hejno, s. 101–120.
- Budzyńska-Daca Agnieszka, *Współczesna genologia retoryczna wobec tradycji klasycznej – wybrane zagadnienia*, [w:] *Dziedzictwo antyczne i biblijne dziś*, red. nauk. M. Puda-Blokesz, M. Ryszka-Kurczab, Collegium Columbinum, Kraków 2020 („Dialog z Tradycją”, t. 8), s. 137–163.
- Bulisz Ewa, *Kreatywność genologiczna we współczesnej prasie dla kobiet na przykładzie analizy edytoriali prasowych*, [w:] *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, red. K. Burska, B. Cieśla, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 11–25.
- Bulisz Ewa, *Przełamywanie stereotypu pani domu w prasie poradnikowej dla kobiet na przykładzie analizy miesięcznika „Świat Kobiety”*, [w:] *(Nie)obecność kobiet w przestrzeni publicznej. Kobiety w sferze publicznej. Teoria i praktyka*, red. nauk. M. Pataj, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 54–64.
- Bulisz Ewa, *Wartości i wartościowanie w prasie poradnikowej dla kobiet na przykładzie miesięcznika „Dobre Rady”*, [w:] *Współczesne media, t. 5: Wartości w mediach. Wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, s. 67–78.
- Bulisz Ewa, Kasiak Mateusz, *Reklama w poradniku ukryta. Analiza genologiczna „Stylowego Poradnika SHOW”*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2016, nr 3, s. 71–85.
- Burke Kenneth, *A Rhetoric of Motives*, University of California Press, California 1969.
- Cameron Glen T., Ju-Pak Kuen-Hee, Kim Bong-Hyun, *Advertorials in Magazines: Current Use and Compliance with Industry Guidelines*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 1996, Vol. 73, Issue 3, za: L. Deng, T. Laghari, X. Gao, *A genre-based exploration of intertextuality and interdiscursivity in advertorial discourse*, „English for Specific Purposes” 2021, Vol. 62, s. 30–42.
- Campbell Karlyn K., Schultz Huxman Susan, Burkholder Thomas A., *The Rhetorical Act: Thinking, Speaking and Writing Critically*, 5th ed., Cengage Learning, b.m. 2014.
- Carnegie Dale, *Jak stać się doskonałym mówcą i rozmówcą. Po szczyblach słowa*, wstęp i uaktualnienie A.R. Pell, przekł. D. Piotrowska, Studio Emka, Warszawa 2012.
- Cichocka Helena, *Teoria retoryki bizantyńskiej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1994.
- Ciurkowska Marta, *Obraz kobiety polskiej na przykładzie miesięcznika „Cosmopolitan”*, „Ateneum. Przegląd familiologiczny” 2014, R. 2, nr 1, s. 71–102.
- Consigny Scott, *Rhetoric and its situations*, „Philosophy and Rhetoric” 1974, Vol. 7, No. 3, s. 175–186.
- Cyzman Marzenna, *Zaskakujące pojęć wędrówki i związki. O kolektywie myślowym Ludwika Flecka i wspólnocie interpretacyjnej Stanleya Fisha*, „Filozofia i Nauka. Studia filozoficzne i interdyscyplinarne” 2019, t. 7, cz. 2, s. 305–317.
- Czubała Henryk, *Magazyn dla kobiet jako opowieść*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura V” 2013, nr 135, s. 178–188.

- Dajnowicz Małgorzata, Sokołowska Urszula, *Sama, ale czy samotna? – obraz niezamężnych kobiet u schyłku Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej w świetle „Kobiety i Życia”, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych”* 2021, nr 10, s. 195–212.
- Dąbrowska-Cendrowska Olga, *Działalność firmy Bauer Media na polskim rynku medialnym w latach 1991–2019*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2020, z. 4(60), s. 75–92.
- Dąbrowska-Cendrowska Olga, *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018.
- Dąbrowska-Cendrowska Olga, *Prasa kobieca a profile magazynów kobięcych na Facebooku – rywalizacja czy koegzystencja?*, [w:] *Z teorii i praktyki komunikacji społecznej. Stan i rozwój badań w Polsce*, red. K. Konarska, A. Lewicki, P. Urbaniak, Uniwersytet Wrocławski, Wydawnictwo Libron – Filip Lohner, Wrocław–Kraków 2018, s. 343–358.
- Dąbrowska-Cendrowska Olga, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1989–2017 – próba diagnozy rynku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2018, t. 21, z. 4(52), s. 27–44.
- Dąbrowska-Cendrowska Olga, *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobięcej (1989–2019)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2020.
- Duda Aneta, *Prasa kobieca – między advertorialem a informacją. Analiza zawartości i odbioru advertoriali miesięcznika „Claudia”*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3, s. 22–35.
- Dyrektywność stylu* [hasło], [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 40.
- Dzierżyńska-Mielczarek Jolanta, *Najwięksi wydawcy czasopism w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku. Strategie przetrwania w cyfrowym świecie*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2021, t. 24, z. 3(63), s. 135–153.
- Falkowska Marta, *Czy kobiety są „bardziej empatyczne”? W poszukiwaniu wyznaczników empatii w języku*, [w:] *Style komunikacyjne*, red. A. Knapik, A. Misiór-Mroczkowska, P. Chruszczewski, W. Chłopicki, Wydawnictwo Tertium, Kraków 2017 („Język i Komunikacja, t. 39), s. 121–131.
- Falkowska Marta, *„Wiem, co czujesz”. O dyskursywnych sygnałach empatii*, [w:] *Tyle się we mnie słów zebrało... Szkice o języku i tekstach*, red. nauk. B. Pędzich, M. Wanot-Miśtura, D. Zdunkiewicz-Jedynak, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 2018, s. 175–188.
- Filas Ryszard, *Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010–2019)*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 4, s. 49–82.
- Filip Grażyna, *„Listy do redakcji” jako gatunek w prasie kobięcej*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja, t. 3: Gatunek a odmiany funkcjonalne*, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 69–76.
- Flont Mateusz, Kozera Izabela, *Tekstowy obraz kobiety w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, [w:] *Obrazy kobiecości*, red. M. Jabłoński, W. Pilch, M. Hohenauer, B. Koperski, J. Fall, Wydawnictwo Fall, Kraków 2014, s. 169–183.

- Form and Genre: Shaping Rhetorical Action*, red. K.K. Campbell, K.H. Jamieson, The Speech Communication Association, Falls Church Virginia 1978.
- Foss Sonja K., *Rhetorical Criticism. Exploration and Practice*, Waveland Press, Long Grove, Illinois 2009.
- Franke Jerzy, *Polska prasa kobieca w latach 1820–1918. W kręgu ofiary i poświęcenia*, Warszawa 1999.
- Frąckowiak Monika, *Role rodzinne, zawodowe i konsumenckie jako czynniki konstruowania tożsamości kobiet i mężczyzn w warunkach „różnorodności terażniejszości”*, „Roczniki Socjologii Rodziny” 2003, t. 15, s. 63–83.
- Gawroński Sławomir, Custom publishing – *współczesna odpowiedź na śmierć prasy i upadek reklamy*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. nauk. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Warszawa–Rzeszów 2017, s. 351–361.
- Gawroński Sławomir, Adamski Andrzej, *Analiza zawartości jako metoda badania prasy custom publishing*, [w:] *Problemy i metody badań nad mediami*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2019, s. 169–180.
- Głos Mikołaj, Matuszko Kinga, *Prasa w rękach kobiet – działalność pierwszych polskich redaktorek. Rekonesans badawczy*, [w:] *W kręgu prasy dawnej i współczesnej. Wybrane problemy (1)*, red. J. Kowal, M. Patro-Kucab, P. Podolska, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2021, s. 116–140.
- Gondek Maria J., *Ethos jako forma perswazji retorycznej w ujęciu Arystotelesa*, „Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна” 2013, t. 49(1), nr 1057, („Теорія культури і філософія науки”), s. 114–120.
- Górska Marzena, *Kobieta w obiektywie polskojęzycznego i rosyjskojęzycznego czasopisma „Dobre Rady” – „Добрыя Советы”*, „Respectus Philologicus” 2013, nr 23, s. 174–188.
- Grabowska Anna, *Być kobietą, być kobietą – spojrzenie okiem psychologa na współczesne funkcjonowanie płci pięknej na wsi*, „Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych” 2016, nr 4, s. 41–56.
- Grzegorzczak Adam, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Grzegorzewski Krzysztof, *Homo rhetoricus w telewizyjnym dziennikarstwie politycznym (programy z lat 2005–2007)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
- Grzelka Monika, Kula Agnieszka, *Przytoczenie w przekazie medialnym*, Wydawnictwo Rys, Poznań 2012.
- Grzybczak Jarosław, *Czasopisma i ich wydawcy*, [w:] *Polski system medialny 1989–2011*, red. nauk. K. Pokorna-Ignatowicz, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2013, s. 123–145.
- Hart Roderick P., Daughton Suzanne M., Lavally Rebecca, *Modern Rhetorical Criticism*, 4th ed., Routledge, New York 2018.

- Helios Joanna, Jedlecka Wioletta, *Współczesne oblicza przemocy. Zagadnienia wybrane*, E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa, Wrocław 2017.
- Histories of Ethos: World Perspectives on Rhetoric*, red. J.S. Baumlin, C.A. Meyer, „Humanities” 2018, Vol. 7(3).
- Jupowicz-Ginalska Anna, *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, t. 9(20), s. 71–89.
- Kampka Agnieszka, *Obraz – retoryka – wartości. Medialne relacje wojenne*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2022, t. 14(50), nr 2, s. 21–39.
- Karczewska Anna, *Stereotypy ról społecznych kobiet w prasie kobiecej a ich zachowania konsumpcyjne*, [w:] *Praca, konsumpcja, przedsiębiorczość. Świadomość ekonomiczna młodego pokolenia*, red. U. Swadźba, R. Cekiera, M. Żak, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 337–346.
- Kargulowa Alicja, *O teorii i praktyce poradnictwa. Odmiany poradoznawczego dyskursu. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Kępa-Mętrak Jolanta, *Jaka będzie prasa po pandemii? Próba diagnozy wstępnej (stan na styczeń 2021)*, „Media – Biznes – Kultura” 2021, nr 2(11), s. 169–184.
- Kiereś-Łach Joanna, *Współczesny retor – vir bonus czy coach?*, „Kultura i Wartości” 2012, nr 4, s. 61–70.
- Kobieta i życie*, dział „Do i od redakcji”, „Polityka” 2015, nr 28, s. 90.
- Kornaszewska-Polak Monika, *Emocje i płeć. Studium dynamiki zaangażowania i dystansowania w związkach romantycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2020.
- Kotowski Robert, *Rola tygodnika „Bluszcz” w kształtowaniu społecznych i politycznych postaw kobiet w latach 1921–1939*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2020, t. 23, z. 3(59), s. 41–56.
- Kozielski Maciej, *Rzeź*, „Press” 2023, nr 1–2, s. 14.
- Kreft Jan, *Dziennikarstwo nastawione na rynek*, [w:] *Maski dziennikarstwa. Księga poświęcona prof. dr. hab. Wiktorowi Peplińskiemu*, red. nauk. A. Kalinowska-Żeleźnik, A. Luścińska, J. Maćkiewicz, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin 2012, s. 134–156.
- Kreft Jan, *Gazety ogólnopolskie. Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Studia Europejskie, Gdynia 2007.
- Królikowska Sabina, *Rola stereotypów płci w kształtowaniu postaw kobiet i mężczyzn wobec zdrowia*, „Nowiny Lekarskie” 2011, nr 5(80), s. 387–393.
- Kubicka Dorota, *Społeczno-poznawcza teoria komunikacji masowej Alberta Bandury*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, red. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 51–62.
- Lewiński Piotr, *Figury wizualne jako środek perswazji i argumentacji na przykładzie reklamy*, [w:] *Powinowactwa retoryki*, red. nauk. B. Sobczak, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2017, s. 179–196.
- Lewiński Piotr H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.

- Lichański Jakub Z., *Retoryka jako narzędzie badania naszych myśli: czym jest técnica rhetoriké?*, [w:] *Tropami retoryki, stylistyki i dziennikarstwa. Tom dedykowany Profesor Barbarze Bogołębskiej*, red. M. Worsowicz, B. Fiolek-Lubczyńska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2019, s. 45–60.
- Lichański Jakub Z., *Retoryka: od Richarda E. Volkmana do czasów najnowszych (rozwoj dyscypliny)*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Kształcenie Językowe” 2013, nr 11(21), s. 75–91.
- Lichański Jakub Z., *Stylistyka czy retoryka w wypowiedziach dziennikarskich? O błędzie w nazewnictwie, który ma konsekwencje semantyczne*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 2(32): *Stylistyka mediów*, red. R. Siekiera, M. Worsowicz, s. 7–20.
- Lichański Jakub Z., *W poszukiwaniu najlepszych form komunikacji, czyli dlaczego wciąż jest nam potrzebna retoryka?*, Collegium Columbinum, Kraków 2017.
- Lisowska Katarzyna, *Obraz kobiety w tabloidach „Super Express” i „Fakt” – stereotypy, język i zdjęcia*, „Oblicza Komunikacji” 2011, nr 4: *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*, s. 263–271.
- Lizurej Marzena, *Prasa kłamie czy wychowuje? Fenomen prasy kobiecej*, [w:] *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, red. W. Jakubowski, E. Zierkiewicz, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2002, s. 73–84.
- Loewe Iwona, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Łaskarzewska Ewa, *(Nie)realna? Trzy wyznaczniki kreowanego obrazu kobiety w prasie kobiecej*, [w:] *Otwarte usta. Prawda czy fałsz?*, red. J. Zimny, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II w Lublinie, Stalowa Wola 2014, s. 557–567.
- Łoszevska-Ołowska Maria, *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. 55–73.
- Maćkiewicz Jolanta, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2(69), s. 33–42.
- Maćkiewicz Jolanta, *Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii)*, [w:] *Język – obraz – dyskurs*, red. M. Cieszkowski, A. Kapuścińska, J. Szczepaniak, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz 2017, s. 17–25.
- Maćkiewicz Jolanta, *Nowy wymiar retoryki medialnej: retoryka multimodalna (na przykładzie tygodników opinii)*, [w:] *Język a media. Wzory języka we współczesnych mediach*, red. nauk. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2018, s. 121–131.
- Maliszewski Bartłomiej, *Przez słowa i obrazy – o multimodalności metafory na okładkach czasopism publicystycznych*, [w:] *Współczesne media: media multimodalne*, t. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne, multimodalność mediów drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018, s. 151–164.

- Mathiesen Aleksandra, *Ethos retoryczny: między téchne rhetoriké a dziedzinami praktycznymi*, „Hybris” 2015, nr 29, s. 56–79.
- Melosik Zbyszko, *Kultura instant – paradoksy pop-tożsamości*, [w:] *Edukacja. Społeczne konstruowanie idei i rzeczywistości*, red. M. Cylkowska-Nowak, Wolumin, Poznań 2000, s. 372–385.
- Miączyński Piotr, *Kaganiec na suplementy*, „Gazeta Wyborcza” 2022, 7.09, s. 12.
- Michalska Sylwia, *Rodzina wiejska w genderowej perspektywie, czyli o sytuacji kobiet*, [w:] *Ciągłość i zmiana. Sto lat rozwoju polskiej wsi*, red. J. Wilkin, M. Halamska, M. Stanny, Warszawa 2019, s. 287–321.
- Mielczarek Michał, *Władza doradcy w relacjach z radzącym się*, [w:] *Poradownictwo – kontynuacja dyskursu*, red. A. Kargulowa, PWN, Warszawa 2009, s. 352–369.
- Mielczarek Tomasz, *Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe*, „Rocznik Prasoznawczy” 2008, t. 2, s. 57–79.
- Miluska Jolanta, *Przekształcenia ról płciowych a szanse kobiet*, [w:] *Humanistyka i płeć I. Studia kobiece z psychologii, filozofii i historii*, red. J. Miluska, E. Pakszys, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1995, s. 19–38.
- Moraczewska Justyna, *Kobiety Rakiety. My z pokolenia X*, Burda Media Polska, Warszawa 2019.
- Nieć Mateusz, *Analiza prasoznawcza artykułu promującego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2000, R. 62, z. 4, s. 167–188.
- Nieć Mateusz, *Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza „Polityki”, „Wprost”, „Elle”, „Playboya” i „Twojego Stylu”)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, t. 53, nr 1–2(201–202), s. 7–29.
- Nitecki Adam, *Obraz świata konsumpcji w prasie kobiecej. Analiza treści*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. nauk. A. Jawłowska, M. Kempny, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Warszawa 2005, s. 197–206.
- Olbrot Agnieszka, *Dojrzałość wychodzi z ram*, „Press” 2022, nr 3–4, s. 133–134.
- Oleńdzki Jerzy, *O paradygmacie pijarowego dziennikarstwa. Natywne dziennikarstwo?*, [w:] *Nauki o mediach i komunikacji społecznej. Krystalizacja dyscypliny w Polsce. Tradycje, nurty, problemy, rezultaty*, red. nauk. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Warszawa–Rzeszów 2017, s. 55–70.
- Olko Patrycja, Filip Grażyna, *Role społeczne odgrywane przez kobietę na przykładzie wybranych czasopism kobiecych*, „Słowo. Studia językoznawcze” 2016, nr 7, s. 7–24.
- Perczak Judyta E., *Polska reklama prasowa w latach 1945–1989. O reklamie, której nie było?*, Warszawa 2010.
- Pielużek Marcin, *Teorie radykalnych mediów alternatywnych*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 3*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2010, s. 215–228.

- Powojewska Agata, *Czy kobiecość może być piękna?*, „Fides et Ratio” 2012, nr 4(12), s. 13–26.
- Regulacja rynku suplementów diety. Czy Polska ma szansę zostać europejskim liderem?, „Policy Paper” 2019, nr 9, s. 7.
- Ryszka-Kurczab Magdalena, *Problemy retoryki wizualnej. Perswazja i argumentacja wizualna*, [w:] *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. nauk. A. Kampa, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2014, s. 46–53.
- Rzędowska Agata, Rzędowski Jerzy, *Mówca doskonały. Wystąpienia publiczne w praktyce*, Helion, Gliwice 2018.
- Sajór Grzegorz, *Prasa krwawi*, „Press” 2020, nr 5–6, s. 26–31.
- Skulska Joanna K., *Akt retoryczny jako forma komunikacji publicznej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2018, nr 376, s. 195–210.
- Skulska Joanna K., *Retoryka na usługach zarządzania*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania” 2017, nr 2(12), s. 63–80.
- Smól Joanna, *Poradnictwo w prasie kobiecej drugiej połowy XX wieku. Studium genologiczne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2018.
- Smól Joanna, *Porady prasowe w świetle etyki*, [w:] *Retoryka i etyka*, red. nauk. B. Sobczak, H. Zgólkowa, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2009, s. 202–210.
- Smól Joanna, *Reakcje werbalne odbiorców porady internetowej a perswazyjność przekazu poradnikowego*, „Res Rhetorica” 2017, nr 4: *Retoryka deliberatywna*, red. E. Modrzejewska, s. 28–42.
- Sobczak Barbara, *News telewizyjny jako akt retoryczny*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 1(31): *Retoryka i jej dziennikarsko-medialne zastosowania*, red. M. Worsowicz, s. 97–112.
- Sobczak Barbara, *Retoryka telewizji*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2018.
- Sobczak Barbara, *Wokół źródeł ethosu*, „Forum Artis Rhetoricae” 2015, nr 4, s. 74–90.
- Sokół Zofia, *Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990–1999*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1(2), s. 49–73.
- Sokół Zofia, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1998*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Rzeszów 1998.
- Sokół Zofia, *Z badań nad polską prasą kobiecą w latach 1818–1939*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1983, nr 3(22), s. 5–12.
- Sokół-Klein Anna, *Artykuł poradnikowy jako przykład nierównorzędnej relacji nadawczo-odbiorczej – na podstawie wybranych czasopism ezoterycznych*, „Poradnik Językowy” 2018, nr 7, s. 85–100.
- Solska Joanna, *Mętne suplementy*, „Polityka” 2023, nr 5, s. 40–42.

- Spychała-Reiss Magdalena, *Językowy obraz kobiety w prasie dla pań (na przykładzie „Zwierciadła”, „Przyjaciółki” i „Cosmopolitan”)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2009, t. 15, s. 77–100.
- Spyra Paweł, *Między reportażem a feature. Teoria i praktyka*, „Ogrody Sztuk i Nauk” 2015, t. 5, nr 5, s. 421–426.
- Stępnik Andrzej, *Dynamika przemocy a uwarunkowania biologiczne i memetyczne*, „Teksty z Ulicy. Zeszyt memetyczny” 2016, nr 17, s. 169–188.
- Suchocka Agnieszka, *Przemoc symboliczna jako element ukrytego programu kształcenia polskiej szkoły*, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej” 2011, R. 52, nr 4(187), s. 293–302.
- Szpakowska Małgorzata, *Listy w sprawach osobistych na łamach prasy*, „Napis” 2003, seria 9, s. 229–236.
- Żumigraj Marcin, *Poradnictwo jako subtelne narzędzie sprawowania władzy*, [w:] *Z podstaw poradownictwa*, z. 2, red. B. Wojtasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998, s. 21–32.
- Żwied-Walczak Anna, *Prasa jako narzędzie społecznej i politycznej aktywizacji kobiet w latach 1989–1992. Polska prasa dla kobiet w czasie transformacji ustrojowej*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych” 2020, nr 2(9), s. 110–148.
- Ślawska Magdalena, *Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych*, [w:] *Współczesne media: media multimodalne*, t. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne, multimodalność mediów drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018, s. 107–118.
- Świerczak Witold, *Wykorzystanie narzędzi strategii content marketingu w polskich instytucjach badawczych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2016, nr 4(22), s. 104–134.
- Tarasewicz-Gryt Oliwia, *Homo seriousus i homo rhetoricus w dyskursie politycznym. Strategie argumentacyjne Janusza Palikota i jego oponentów*, „Forum Artis Rhetoricae” 2011, nr 3, s. 79–97, <https://retoryka.edu.pl/en/homo-seriosus-and-homo-rhetoricus-in-the-political-discourse/> [dostęp: 6.01.2023].
- Till Dietmar, *Verbergen der Kunst (lat. dissimulatio artis)* [hasło], [w:] *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Hrsg. von Gert Ueding, Bd. 9: St–Z, Niemeyer, Tübingen 2009, s. 1034–1042.
- Titkow Anna, *Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana, konteksty*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2007.
- Trzop Beata, *Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobięcych*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2005.
- Turlej Elżbieta, *Kobieta i szycie*, „Polityka” 2015, nr 27, s. 32–34.
- Turlej Elżbieta, *Kopiuj, wklej, sprzedaj*, „Press” 2016, nr 10, s. 65–67.
- Turlej Elżbieta, *Naciągnięte. Jak Polki uwierzyły, że tylko piękne będą szczęśliwe*, Ringier Axel Springer Polska, Warszawa 2019.

- Ustawa z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych; Dz.U. z 2010 r. Nr 107, poz. 678.
Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia; Dz.U. z 2006 r. Nr 171, poz. 1225 ze zm.
- Vatz Richard E., *The myth of the rhetorical situation*, „Philosophy and Rhetoric” 1973, Vol. 6, No. 3, s. 154–161.
- Wasilewski Jacek, Skibiński Adam, *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Difin, Warszawa 2008.
- Werpachowska Anna, *Retoryka jako sposób myślenia o tekście*, „Pamiętnik Literacki” 1990, nr 1(81), s. 119–130.
- Wesołowska Anna, *Polska prasa dla kobiet w Internecie*, „Zagadnienia Informatyki Naukowej” 2011, nr 2(98), s. 64–77.
- Wisse Jakob, *Ethos and Pathos from Aristotle to Cicero*, A.M. Hakkert, Amsterdam 1989.
- Wiśniewska Paulina M., *Wizerunek kobiety w mediach. Analiza porównawcza tematyki poświęconej kobietom w prasie polskiej i niemieckiej u schyłku pierwszej dekady XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe Silva Rerum, Poznań 2014.
- Wodniak Katarzyna, *O czym nie przeczytamy w prasie kobiecej i z czego to wynika? Krótki przegląd tematów „zakazanych” i „niewygodnych”*, [w:] *Nie po myśli władzy. Studia nad cenzurą i zakresem wolności słowa na ziemiach polskich od wieku XIX do czasów współczesnych*, red. D. Degen, M. Żynda, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2012, s. 65–79.
- Wodniak Katarzyna, *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki. Treści literackie w czasopiśmie: „Przyjaciółka”, „Twój Styl”, „Cienie i Blaski”*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2004.
- Wojtak Maria, *Genologiczna osobliwość – editorial*, „Studia Językoznawcze. Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny” 2006, t. 5, s. 259–273.
- Wojtak Maria, *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, s. 115–128.
- Wolny-Zmorzyński Kazimierz, *Ewolucje i rewolucje w wybranych gatunkach dziennikarskich po 1989 roku (reportaż i artykuł wiralowy)*, „Poradnik Językowy” 2020, z. 4, s. 82–94.
- Wołpiuk-Ochocińska Anna, *Kobiecość i męskość i role z nimi związane w opinii osób o różnej płci psychologicznej*, „Kwartalnik Naukowy Fides Et Ratio” 2020, nr 41(1), s. 144–164.
- Worsowicz Monika, *Co znaczy „zmienić wygląd”? Leksyka w cyklu publikacji poświęconych metamorfozom czytelniczek w miesięczniku poradnikowym „Claudia”*, [w:] *Słowo. Struktura – znaczenie – kontekst*, red. E. Szkudlarek-Śmiechowicz, A. Wierzbicka, E. Olejniczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020, s. 339–353.
- Worsowicz Monika, *Cui bono? O manipulowaniu potrzebami czytelniczek na przykładzie ewolucji tzw. metamorfoz „Claudii”*, [w:] *Retoryka i manipulacja. Manipulacja w mediach*, red. B. Sobczak, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2020, s. 87–107.

- Worsowicz Monika, *Dziennikarz, mediaworker, pracownik redakcji – od modelu do paradygmatu*, [w:] *Dziennikarz, mediaworker, influencer. O kontekstach dziennikarskiej profesji*, red. K. Stasiuk-Krajewska, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2019, s. 31–50.
- Worsowicz Monika, *Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy). Część I*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 2(48): *Chwyty perswazyjne w różnych dyskursach*, red. A. Filipczak-Białkowska, s. 335–352.
- Worsowicz Monika, *Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy). Część II*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 5(51): *Tematyczne odmiany dziennikarstwa*, red. M. Worsowicz, P. Czarnek-Wnuk, s. 223–243.
- Worsowicz Monika, *Grafika metamorfoz w miesięczniku poradnikowym dla kobiet „Claudia” jako przykład komodyfikacji publikacji prasowej*, „Обрії друкарства” 2020, nr 1(8), s. 258–277.
- Worsowicz Monika, *Obraz świata „dziennikarskiej kuchni” a dziennikarze i mediaworkerzy. Analiza wybranych publikacji miesięcznika „Press” z lat 2012–2016*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, t. 60, nr 3(231), s. 435–450.
- Worsowicz Monika, *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 Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017, s. 291–303.
- Wróbel Szymon, *Efekt interpelacji*, „Teksty Drugie” 2012, nr 3, s. 22–33.
- Wszolek Mariusz, *Poetyka reklamy wiodącej*, „Dziennikarstwo i Media” 2016, nr 6, s. 33–44.
- Zajko-Czochańska Justyna, *Matka, żona, kobieta aktywna zawodowo – obraz Polek okresu PRL na przykładzie analizy „Przyjaciółki” (1970–1989)*, [w:] *Kobiecość na przestrzeni wieków*, t. 2, red. E. Starzyńska-Kościuszko, W. Markowski, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2018, s. 17–24.
- Zajko-Czochańska Justyna, Sokołowska Urszula, *Listy czytelniczek do „Kobiety i Życia” i „Przyjaciółki” jak źródło badań codziennego życia kobiet w PRL*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych” 2020, nr 2(9), s. 94–109.
- Załęska Maria, *Autorytet i argument z autorytetu w kontekście krytyki: ipse dixit, ergo...?*, [w:] *Retoryka – wiedza – krytyka*, red. nauk. M. Załęska, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2016, s. 57–82.
- Załęska Maria, *Radzenie jako przekonywanie: ujęcie retoryczne*, „Nauka” 2017, nr 1, s. 77–89.
- Załęska Maria, *Retoryczne aspekty popularyzacji naukowej*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 1(31), s. 59–70.

- Zaworska-Nikoniuk Dorota, *Nowoczesna kobieta patriarchalna w tradycyjnej prasie kobiecej – w świetle badań hermeneutycznych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2005, nr 1, s. 87–100.
- Zduniak Agnieszka, *Socjalizacja w kontekście nowoczesnego społeczeństwa*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2013, nr 1(221), s. 47–62.
- Zembrzuska Agnieszka, *Współczesne poradnictwo – między upelnomocnieniem a manipulacją*, [w:] *Manipulacja. Pedagogiczno-społeczne aspekty*, cz. 2: *Komunikacja, dydaktyka, wychowanie a manipulacja*, red. J. Aksman, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2010, s. 53–63.
- Zierkiewicz Edyta, *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne” 2008, nr 1(88), s. 45–75.
- Zierkiewicz Edyta, *Na co komu stara kobieta w kolorowym czasopiśmie? Strategie wykluczenia i strategie (przymuszonego?) uobecniania starszych kobiet w prasie kobiecej*, [w:] *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. E. Zierkiewicz przy współudziale A. Łysak, Mar-mar, Wrocław 2005, s. 219–234.
- Zierkiewicz Edyta, *Prasa jako medium edukacyjne. Kulturowe reprezentacje raka piersi w czasopiśmie kobiecych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013.
- Zierkiewicz Edyta, *Prasa kobieca versus pisma feministyczne. Między „dobrowolnym” zniewoleniem a „wymuszoną” emancypacją?*, [w:] *Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Konsola, Poznań 2002, s. 31–50.
- Zierkiewicz Edyta, Łysak Alina, Jasiolec Karolina, *Twoje idealne Ja? Analiza okładek tygodnika „Wysokie Obcasy”*, [w:] *Kobiety i mężczyźni (z) kolorowych czasopism*, red. A. Łysak, E. Zierkiewicz, Zeszyt Kół Naukowych nr 6, Wrocław 2010, s. 140–156.
- Zubczyńska Urszula, b.t., „Poradnik Domowy” 2018, nr 1, s. 2.
- Żuk Agata, *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 Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 33–41.
- Żurek Aldona, *Kobiety a instytucjonalizacja i deinstytucjonalizacja rodziny*, „Przegląd Socjologiczny” 2020, nr 1(69), s. 9–25.

Netografia

- Agnieszka Doleżych, *wydawca pism luksusowych i poradnikowych w G+J Polska*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/agnieszka-dolezych-wydawca-pism-luksusowych-i-poradnikowych-w-g-j-polska> [dostęp: 19.03.2019].
- Badanie opinii na temat kobiecości*, <https://static.im-g.pl/im/6/28634/m28634566,GATTA-INFOKOBIECOSC.png> [dostęp: 16.10.2022].
- Banach Monika, *Cała prasa jest kobieca*, „Media i Marketing Polska” 2012, kwiecień, dodatek specjalny, „Target kobieta 2012”, s. 51, https://pic.media.com.pl/pic/SKLEP/Do_pobrania/Target_kobieta_2012.pdf [dostęp: 1.08.2021].

- Baran Małgorzata, *Content marketing cz. 3. Dystrybucja treści*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/content-marketing-cz3> [dostęp: 1.08.2021].
- Błaszczak Anita, *Suplementy diety idą na nowy rekord*, <https://www.rp.pl/Farmacja/307129910-Suplementy-diety-ida-na-nowy-rekord.html> [dostęp: 1.08.2021].
- Czarnacka Agata, *Kobiety w mediach*, [w:] *Kobiety w Polsce w XXI wieku*, raport Centrum Praw Kobiet, s. 250–268, https://cpk.org.pl/wp-content/uploads/2021/03/raport_ca%C5%82o%C5%9B%C4%87_cpk.pdf [dostęp: 16.10.2022].
- Czym jest reklama natywna? Definicja reklamy natywnej*, <https://reklama.ringieraxel-springer.pl/article/czym-jest-reklama-natywna-definicja-reklamy-natywnej> [dostęp: 1.11.2021].
- Duch-Krzyszczak Danuta, Grzymała Justyna, *Rodzina w życiu polskich kobiet*, [w:] *Kobiety w Polsce w XXI wieku*, raport Centrum Praw Kobiet, s. 64–91, https://cpk.org.pl/wp-content/uploads/2021/03/raport_ca%C5%82o%C5%9B%C4%87_cpk.pdf [dostęp: 1.08.2021].
- Dudek Anna J., *Prasa kobieca aż do przesady – czyli dlaczego piszą tylko o jędrnym biuście i malowaniu paznokci*, <https://natemat.pl/110705,prasa-kobieca-az-do-przesady-czyli-dlaczego-pisza-tylko-o-jednym-biustcie-i-malowaniu-paznokci> [dostęp: 10.08.2020].
- gk, *Nowy zmieniony „Świat Kobiety”*, <http://www.rynekprasowy.pl/nowy-zmieniony-swiat-kobiety/> [dostęp: 14.04.2021].
- Godzic Wiesław, Buchner Anna, Kubalska Małgorzata, Rudzińska-Sierakowska Lidia, *Celebryci w polskiej przestrzeni medialnej i społecznej. Badanie interdyscyplinarne*, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Warszawa 2019, https://www.academia.edu/40785469/Celebryci_w_polskiej_przestrzeni_medialnej_i_spo%C5%82ecznej [dostęp: 5.08.2020].
- Grudniewska Magdalena, Pawłowska-Salińska Katarzyna, *Rodzina jest najważniejsza. Ale musi się zmienić*, „Gazeta Wyborcza” 2019, 13.04, dodatek „Wysokie Obcasy”, <https://classic-1wyborcza-1pl-1wipwm2pk07aa.han3.lib.uni.lodz.pl/archiwumGW/9031416/RODZINA-JEST-NAJWAZNIEJSZA--ALE-MUSI-SIE-ZMIENIC> [dostęp: 25.03.2019].
- Jałowiec Joanna, *Content marketing cz. 4. Własne media okiem marek*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/content-marketing-cz4-wlasne-media-okiem-marek> [dostęp: 1.08.2021].
- jk, *Bauer przejmuje pisma Edipresse. Benbenek: takie decyzje są zawsze trudne*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-bauerowi-przez-edipresse-trzech-pism-poradnikowych-nie-dziwi-benbenek-takie-decyzje-sa-zawsze-trudne> [dostęp: 5.08.2020].
- jk, *Bauer wydaje miesięcznik „Poradnik 50+” dla dojrzałych kobiet przywiązanych do tradycyjnych wartości*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/miesiecznik-poradnik-50-dla-dojrzalych-kobiet-przywiazanych-do-tradycyjnych-wartosci> [dostęp: 5.08.2020].

- jk, *Zmiany w „Claudii”: więcej porad i tekstów eksperckich. Nowe hasło „Między nami, kobietami”*, <https://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/25-lat-miesiecznika-claudia-nowe-rubryki-i-grupa-docelowa> [dostęp: 12.07.2021].
- JSX, *Edipresse Polska sprzedaje Wydawnictwu Bauer magazyny poradnikowe*, https://www.press.pl/tresc/57573,edipresse-polska-sprzedaje-wydawnictwu-bauer-magazyny-poradnikowe?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Pressletter&uid=814 [dostęp: 5.08.2020].
- Jubileusz dwutygodnika „Tina”, „Nasz Kolporter” 2017, nr 11(240), s. 14, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/nasz_kolporter/pdf/201711.pdf [dostęp: 5.08.2020].
- Katarzyna Dowbor z rubryką w miesięczniku „Dobre Rady”, <https://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/katarzyna-dowbor-z-rubryka-w-miesieczniku-dobre-rady> [dostęp: 19.03.2019].
- Kowalski Jacek, *Wejście Orlenu w rynek mediów, kłótnia w Agorze i ucieczka dziennikarzy na zdalną pracę. Co wydarzyło się w prasie w 2021 roku?*, https://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/podumowanie-roku-rynek-prasy-co-sie-wydarzylo-prognoza_1 [dostęp: 10.01.2022].
- Kozera Grzegorz, *Skuteczne zabiegi o czytelników*, „Nasz Kolporter” 2015, nr 11(218), s. 6–7, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/nasz_kolporter/pdf/201511.pdf [dostęp: 14.04.2021].
- KOZ, *PBC inaczej liczy średnią sprzedaż dzienników i nie publikuje już danych o nakładzie*, https://www.press.pl/tresc/70913,pbc-inaczej-liczy-srednia%C2%A0sprzedaz-dziennikow-i-nie-publicuje-juz%C2%A0danych-o-nakladzie?source=Pressletter&utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Pressletter&uid=814 [dostęp: 6.01.2023].
- Kurdupski Michał, *„Kobieta i Życie” i „Poradnik 50+” najchętniej kupowanymi miesięcznikami w II kwartale (top 81)*, <https://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/sprzedaz-miesiecznikow-2022-rok> [dostęp: 5.08.2022].
- Kurdupski Michał, *„Kobieta i Życie” najchętniej kupowanym miesięcznikiem w 2019 roku, „Poradnik 50+” na drugim miejscu*, <https://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/sprzedaz-wszystkich-miesiecznikow-2019-rok-kobieta-i-zycie> [dostęp: 14.04.2020].
- Kurdupski Michał, *Koncerny farmaceutyczne najaktywniejszymi reklamodawcami w telewizji w 2022 roku. Aflofarm na czele*, <https://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/rynek-reklamy-tv-2022-grp-reklamodawcy-aflofarm-opinie> [dostęp: 2.02.2023].
- Kurdupski Michał, *„Przyjaciółka” najchętniej kupowana w 2019 roku, „Naj” najbardziej w dół*, <https://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/sprzedaz-dwutygodnikow-poradnikowych-2019-rok> [dostęp: 14.04.2020].
- kw, *Relaunch miesięcznika Poradnik Domowy. Marcowy numer w nakładzie 250 tys. egzemplarzy*, <http://www.portalmedialny.pl/art/67526/relaunch-miesiecznika->

- poradnik-domowy-marcowy-numer-w-nakladzie-250-tys-egzemplarzy.html [dostęp: 5.08.2020].
- ŁO, PAR, *Bez wsparcia państwa drukowana prasa zniknie z rynku. Zostaną tylko magazyny premium*, https://www.press.pl/tresc/73591,bez-wsparcia-panstwa-drukowana-prasa-zniknie-z-ryнку_-zostana-tylko-magazyny-premium [dostęp: 6.01.2023].
- Materek Dariusz, Szymkiewicz Kinga, *Prasa jest kobietą*, „Nasz Kolporter” 2021, nr 3(279), s. 6–10, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/nasz_kolporter/pdf/20213.pdf [dostęp: 1.08.2021].
- mb, *Gatta zachęca do przelamywania stereotypów kampanią „Kobiecość to ja”*, <https://www.proto.pl/aktualnosci/gatta-zacheca-do-przelamywania-stereotypow-kampania-kobiecosc-ja> [dostęp: 16.10.2022].
- MZD, *Ceny miesięczników poradnikowych wzrosły o kilkanaście procent. „Podwyżek może być więcej”*, https://www.press.pl/tresc/72011,ceny-miesiecznikow-poradnikowych-wzrosly-o-kilkanaście-procent_-_podwyżek-moze-byc-wiecej_?source=Pressletter&utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Pressletter&uid=814 [dostęp: 4.08.2022].
- MZD, *Pisma Bauera w większym nakładzie, bo z rynku zniknęły tytuły Burdy*, https://www.press.pl/tresc/75204,pisma-bauera-w-wiekszym-nakladzie_-bo-z-ryнку-zniknely-tytuły-burdy?source=Pressletter&utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Pressletter&uid=814 [dostęp: 19.02.2023].
- NB, *Zmiany w „Claudii”: nowe rubryki i szata graficzna, większa objętość*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/claudia-nowe-rubryki-szata-graficzna-wieksza-objetosc-cena-opinie-redaktor-naczelnia> [dostęp: 1.08.2021].
- NB, *Zmiany w magazynie „Claudia”: nowe działy i wygląd pisma*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/zmiany-w-magazynie-claudia-nowe-działy-i-wygląd-pisma> [dostęp: 5.08.2020].
- O wewnętrznej kobiecości w najnowszej kampanii marki Gatta*, <https://www.signs.pl/o-wewnetrznej-kobiecosci-w-najnowszej-kampanii-marki-gatta,397553,artykul.html> [dostęp: 16.10.2022].
- Odmieniony miesięcznik „Świat Kobiety”: jeszcze więcej treści dla kobiet dojrzałych*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/odmieniony-miesiecznik-swiat-kobiety-jeszcze-wiecej-tresci-dla-kobiet-dojrzalych> [dostęp: 19.03.2019].
- Ornatowski Cezary M., *Analiza retoryczna. Podstawy i pedagogika*, <http://www.retoryka.pl/index.php?site=hsite&id=41> [dostęp: 5.08.2020].
- Pallus Patryk, *Wydawnictwo Bauer zamyka pięć tytułów i zwalnia*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-zamyka-magazyny-naj-takie-jest-zycie-rzepis-na-zdrowie-zwolnienia> [dostęp: 27.11.2022].
- Poleszczuk Jan, Anuszewska Izabella, *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, raport z badania zrealizowanego na zlecenie Izby Wydawców Prasy

- opracowany przez Millward Brown, b.m. 2013, [https://zkdp.pl/attachments/article/517/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20\(R\)%20word%20IWP.pdf](https://zkdp.pl/attachments/article/517/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20(R)%20word%20IWP.pdf) [dostęp: 5.08.2020].
- Polki 2021. *Nowe wartości na nowe czasy*, raport Mobile Institute, <https://www.gedeonrichter.pl/uploads/Raport-Polki-2021-Nowe-Wartosci-Na-Nowe-Czasy.pdf> [dostęp: 10.10.2022].
- „Polki-czytelniczki prasy w latach 2009–2019”, <https://www.pbc.pl/raport-dekada-kobiet/> [dostęp: 22.05.2022].
- Polki nie są przekonane o swojej kobiecości – wyniki badania marki Gatta, <https://kampaniespoleczne.pl/polki-nie-sa-przekonane-o-swojej-kobiecosci-wyniki-badania-marki-gatta/> [dostęp: 16.10.2022].
- „Przyjaciółka” liderem sprzedaży dwutygodników poradnikowych w 2021 roku, https://www.press.pl/tresc/69652,_przyjaciolka_-liderem-sprzedazy-dwutygodnikow-poradnikowych-w-2021-roku [dostęp: 10.04.2022].
- PP, *Burda zamyka kilkanaście magazynów. Będą zwolnienia*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/koniec-party-claudia-burda-style-sielskie-zycie-burda-zamyka-tytul-drukowane-zwolnienia> [dostęp: 27.11.2022].
- PP, *Burda zwolni 71 pracowników. Będą dodatkowe odprawy*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/zwolnienia-burda-media-polska-odprawy-likwidacja-magazynow-koniec> [dostęp: 28.11.2022].
- pp, „Naj” w nowej odsłonie. Więcej o zdrowiu i kuchni, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/naj-w-nowej-odslonie-wiecej-o-zdrowiu-i-kuchni> [dostęp: 5.08.2020].
- pp, „Olivia” z nowymi działami i szatą graficzną, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/olivia-z-nowymi-dzialami-i-szata-graficzna> [dostęp: 5.08.2020].
- Przewodnik po reklamie natywnej. Definicje, formy, kanały dystrybucji, zasady transparentności, prognozy*, red. R. Łagocki, iab.polska, b.m. 2016, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/12/Przewodnik-po-reklamie-natywnej.pdf> [dostęp: 1.11.2021].
- Przybylski Maciej, *Content marketing cz. 5. Po co markom custom publishing?*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/content-marketing-cz5-po-co-markom-custom-publishing> [dostęp: 1.08.2021].
- Raport AUDYT PBC [dawniej ZKDP]. *Rozpowszechnianie Tytułów Prasowych III kw. 2022 r.*, https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2022/11/Audyt_PBC_III_kw_2022.pdf [dostęp: 6.01.2023].
- Relaunch Magazynu Claudia*, <https://publicrelations.pl/relaunch-magazynu-claudia/> [dostęp: 5.08.2020].
- Skwirowski Piotr, *PKN Orlen przejmuje kontrolę nad RUCH-em. Zmiany w zarządzie spółki*, <https://www.rp.pl/Ekonomia/311249922-PKN-Orlen-przejmuje-kontrolę-nad-RUCH-em-Zmiany-w-zarządzie-spolki.html> [dostęp: 1.08.2021].

- Stawiany Jacek, *Prasa w 2022 i trendy na nadchodzący rok. „Los dzienników jest przesądzony”*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/koniec-prasy-magazynow-ktore-tytuly-zniknely-z-ryнку> [dostęp: 6.01.2023].
- Strategie ustalania ceny. Raport na temat strategii*, 2006, Światowe Stowarzyszenie Wydawców Gazet, https://iwp.pl/wp-content/uploads/2018/09/Raport-WAN-2005-2006-SFN5.6Pricing-Strategies_PL_SGE.pdf [dostęp: 5.08.2020].
- Topolski Maciej, *Cenowa wojna*, „Nasz Kolporter” 2005, nr 9, s. 4–5, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/index.php?nk=959 [dostęp: 5.08.2020].
- Topolski Maciej, *Pisma szyte na miarę*, <http://www.rynekprasowy.pl/pisma-szyte-na-miare/> [dostęp: 5.08.2020].
- Turlej Elżbieta, *Poskramianie niegrzecznych dziewczynek. Kobieta prasa miała wychować niezależną Polkę, ale coś poszło nie tak*, <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/poskramianie-niegrzecznych-dziewczynek-kobieta-prasa-miala-wychowac-niezalezna-polke/dcyfkdh> [dostęp: 3.06.2019].
- tw, *Wydawnictwo Bauer miało prawie 100 mln zł zysku w 2021 roku*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-bez-2-proc-wplywow-i-9-mln-zl-zysku> [dostęp: 6.01.2023].
- Tytuły na wiosnę*, „Nasz Kolporter” 2019, nr 5(257), s. 20–21, http://www.kolporter.com.pl/wydawnictwa/nasz_kolporter/nasz_kolporter/pdf/20195.pdf [dostęp: 11.06.2019].
- Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.*, raport GUS, Warszawa–Kraków 2020, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/uczestnictwo-ludnosc-w-kulturze-w-2019-roku,6,3.html> [dostęp: 6.01.2023].
- Urszula Zubczyńska: Przyjaciółka wciąż jest ukochaną gazetą Polek*, z U. Zubczyńską rozm. J. Wajdzik, <http://www.portalmedialny.pl/art/64317/urszula-zubczynska-przyjaciolka-wciaz-jest-ukochana-gazeta-polek.html> [dostęp: 5.08.2020].
- Usidus Mirosław, *Ostatnia dekada prasy? – MIROSLAW USIDUS podaje „datę końca” prasy papierowej*, <https://sdp.pl/ostatnia-dekada-prasy-miroslaw-usidus-podaje-date-konca-prasy-papierowej/> [dostęp: 5.08.2020].
- <http://www.fundacja.przyjaciolka.pl/o-nas/> [dostęp: 19.03.2019].
- <https://fpmw.pl/informacja-o-zmianie/> [dostęp: 3.03.2020].
- <https://infogram.com/srednia-sprzedaz-ogolem-dwutygodnikow-poradnikowych-w-2020-roku-1h984woj0ed3d6p> [dostęp: 6.01.2023].
- https://www.burdamedia.pl/mediakit/claudia_pl.pdf [dostęp: 14.04.2021].
- <https://www.instagram.com/p/CkIw1EBKB2c/> [dostęp: 16.01.2023].
- <https://www.pbc.pl/badane-tytuly/dwutygodniki?wydawcy=57312%7C57152> [dostęp: 6.01.2023].
- <https://www.pbc.pl/badane-tytuly/miesieczniki?wydawcy=57168%7C57152> [dostęp: 6.01.2023].

- <https://www.pbc.pl/badane-tytuly/wszystkie?wydawcy=57168%7C57312%7C57152> [dostęp: 6.01.2023].
- <https://www.pbc.pl/badany-tytul/poradnik-50/> [dostęp: 6.01.2023].
- <https://www.pbc.pl/czytelnictwo/> [dostęp: 6.01.2023].
- <https://www.wirtualnemedial.pl/jedynki/poradnik-domowy/2019-04-27> [dostęp: 5.02.2023].
- <https://www.wirtualnemedial.pl/jedynki/przyjaciolka/2019-03-08> [dostęp: 5.02.2023].

SPIS TABEL, WYKRESÓW I FOTOGRAFII

Tabela 1.	Struktura zawartości „Tiny” (2019).....	89
Tabela 2.	Struktura zawartości „Naj” (2019).....	94
Tabela 3.	Struktura zawartości „Przyjaciółki” (2019).....	97
Tabela 4.	Struktura zawartości „Pani Domu” (2019).....	100
Tabela 5.	Struktura zawartości „Świata Kobiety” (2019).....	103
Tabela 6.	Struktura zawartości „Claudii” (2019).....	107
Tabela 7.	Struktura zawartości „Olivii” (2019).....	111
Tabela 8.	Struktura zawartości „Kobiety i Życia” (2019).....	115
Tabela 9.	Struktura zawartości „Dobrych Rad” (2019).....	119
Tabela 10.	Struktura zawartości „Poradnika Domowego” (2019).....	122
Tabela 11.	Tematy i wartości w prasie poradnikowej.....	242
Wykres 1.	Czytelnictwo dwutygodników i miesięczników w okresie listopad 2021 r. – październik 2022 r. (średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma – czytali je bądź przeglądali).....	22
Wykres 2.	Średnia sprzedaż dwutygodników poradnikowych w latach 2018–2021 (w tys. egz.).....	23
Wykres 3.	Średnia sprzedaż miesięczników poradnikowych w latach 2018–2021 (w tys. egz.).....	24
Wykres 4.	Średnia sprzedaż wydań ogółem pism poradnikowych w trzecim kwartale 2022 r. (w tys. egz.).....	25
Wykres 5.	Czytelniczki pism poradnikowych wg wieku (dane za okres lipiec – wrzesień 2022 r.; w proc.).....	41
Wykres 6.	Zawartość tematyczna „Tiny” (w proc.).....	92
Wykres 7.	Zawartość tematyczna „Naj” (w proc.).....	96
Wykres 8.	Zawartość tematyczna „Przyjaciółki” (w proc.).....	99
Wykres 9.	Zawartość tematyczna „Pani Domu” (w proc.).....	102
Wykres 10.	Zawartość tematyczna „Świata Kobiety” (w proc.).....	106
Wykres 11.	Zawartość tematyczna „Claudii” (w proc.).....	111
Wykres 12.	Zawartość tematyczna „Olivii” (w proc.).....	114
Wykres 13.	Zawartość tematyczna „Kobiety i Życia” (w proc.).....	118

Wykres 14.	Zawartość tematyczna „Dobrych Rad” (w proc.)	121
Wykres 15.	Zawartość tematyczna „Poradnika Domowego” (w proc.) ...	125
Wykres 16.	Tematyka mody na łamach pism poradnikowych (liczba stron)	127
Wykres 17.	Tematyka mody na łamach pism poradnikowych (w proc.)	127
Wykres 18.	Tematyka urody na łamach pism poradnikowych (liczba stron)	128
Wykres 19.	Tematyka urody na łamach pism poradnikowych (w proc.) ...	129
Wykres 20.	Tematyka zdrowia na łamach pism poradnikowych (liczba stron)	129
Wykres 21.	Tematyka zdrowia na łamach pism poradnikowych (w proc.)	130
Wykres 22.	Tematyka kulinariów na łamach pism poradnikowych (liczba stron)	131
Wykres 23.	Tematyka kulinariów na łamach pism poradnikowych (w proc.)	131
Wykres 24.	Tematyka domu / wnętrza / ogrodu na łamach pism poradnikowych (liczba stron)	132
Wykres 25.	Tematyka domu / wnętrza / ogrodu na łamach pism poradnikowych (w proc.)	133
Wykres 26.	Tematyka prawa i finansów na łamach pism poradnikowych (liczba stron)	133
Wykres 27.	Tematyka prawa i finansów na łamach pism poradnikowych (w proc.)	134
Wykres 28.	Tematyka rozrywkowa na łamach pism poradnikowych (liczba stron)	135
Wykres 29.	Tematyka rozrywkowa na łamach pism poradnikowych (w proc.)	135
Wykres 30.	Publikacje poświęcone prezentacji osób na łamach pism poradnikowych (liczba stron)	136
Wykres 31.	Publikacje poświęcone prezentacji osób na łamach pism poradnikowych (w proc.)	136
Wykres 32.	Tematyka psychologiczna na łamach pism poradnikowych (liczba stron)	137
Wykres 33.	Tematyka psychologiczna na łamach pism poradnikowych (w proc.)	138
Wykres 34.	Aktualności na łamach pism poradnikowych (liczba stron) ...	138
Wykres 35.	Aktualności na łamach pism poradnikowych (w proc.)	139

Wykres 36. Tematyka inna i materiały okazjonalne na łamach pism poradnikowych (liczba stron)	140
Wykres 37. Tematyka inna i materiały okazjonalne na łamach pism poradnikowych (w proc.)	140
Wykres 38. Model kompozycji tematów w dwutygodniku poradnikowym (w proc.)	141
Wykres 39. Model kompozycji tematów w miesięczniku poradnikowym (w proc.)	142
Wykres 40. Treści komercyjne na łamach pism poradnikowych	146
Wykres 41. Treści komercyjne na łamach pism poradnikowych (w proc.) ...	147
Wykres 42. Porównanie liczby stron z treściami komercyjnymi w wydaniach prasy poradnikowej	147
Wykres 43. Porównanie ilości treści komercyjnych na łamach pism poradnikowych (w proc.)	148
Fotografia 1, 2. Przykładowe okładki dwutygodnika i miesięcznika poradnikowego.	62
Fotografia 3. Kolorystyka łącząca tekst dziennikarski i reklamowy ...	156
Fotografia 4. Nieoznaczona reklama wizualnie skomponowana z tekstem dziennikarskim	159
Fotografia 5. Reklama wkomponowana w materiał dziennikarski ...	160
Fotografia 6–8. Przykłady publikacji komercyjnych imitujących materiały dziennikarskie	163
Fotografia 9. Przekaz reklamowy dominujący nad materiałem dziennikarskim.	164
Fotografia 10. Wielofunkcyjność działu modowego w dwutygodniku	167
Fotografia 11. Fotografia jako środek perswazji w reportażu	177
Fotografia 12. Sylwetka kwestionariusz	182

Autorka tej interdyscyplinarnej monografii przybliży zastosowanie narzędzi retorycznych i prasoznawczych w badaniu polskiej prasy poradnikowej dla kobiet. Opierając się na egzemplifikacjach z dziesięciu tygodników i miesięczników, m.in. „Tiny”, „Przyjaciółki”, „Kobiety i Życia” oraz „Olivii”, ukazuje mechanizmy konstruowania wizerunku nadawcy, strukturowania przekazu oraz modelowania odbiorcy. Omówienie związków między przekazem dziennikarskim i reklamowym (promocyjnym) w odniesieniu do treści poradnikowych oraz szczegółowe dane na temat zawartości pozwoliły na rekonstrukcję typowych dla pism schematów redagowania.

Istotną część publikacji stanowią analizy i konkluzje odnoszące się do roli, jaką czasopisma poradnikowe mogą odgrywać w procesie kształtowania obrazu świata, a także zbioru wartości istotnych dla czytelniczek. Autorka diagnozuje przyczyny oraz wskazuje możliwe skutki bardzo spójnej i konsekwentnie propagowanej na łamach periodyków koncepcji „bycia kobietą”.

Książka dostępna tylko
jako e-book

 **WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO**

 wydawnictwo.uni.lodz.pl

 ksiegarnia@uni.lodz.pl

 (42) 665 58 63

e-ISBN 978-83-8331-233-0

