



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Formy (i dzisiejsze normy) poradnictwa prasowego – analiza genologiczna

**Author:** Ewa Ficek

**Citation style:** Ficek Ewa. (2015). Formy (i dzisiejsze normy) poradnictwa prasowego - analiza genologiczna. W: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), "Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 5, Gatunek a granice" (S. 230-237). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

## **Rady, porady, edukacja – gatunki utylitarne**

**Ewa Ficek**

Katowice

### **Formy (i dzisiejsze normy) poradnictwa prasowego – analiza genologiczna**

Formy i normy poradnictwa prasowego (i nie tylko prasowego) podlegają dzisiaj głębokim przeobrażeniom<sup>1</sup>. Z tak sformułowaną opinią zgodzą się, jak sądzę, przedstawiciele różnych dyscyplin. Dla prezentowanych tu rozważań ważnym punktem odniesienia będą natomiast lingwistyczne interpretacje gatunkowości, międzygatunkowości, przesunięć gatunkowych tudzież rozmywania konturów wypowiedzi. Przeprowadzona w tej perspektywie analiza — przyznając — niewielkiego „wycinka” współczesnego rynku prasy ma na celu wstępne dookreślenie statusu oraz zależności (formalnych i innych) wyodrębnionych w dalszej części artykułu obiektów / aktualizacji tekstowych. W przyszłości obiekty te przyjdzie poddać pogłębionym, systematycznym badaniom.

Będący podstawą niniejszego rekonesansu materiał źródłowy stanowią głównie miesięczniki i dwutygodniki kobiece (typu „Świat Kobiety”, „Olivia”, „Claudia”, „Tina”, „Przyjaciółka” itd.), a ponadto (dla porównania) wybrane numery magazynów o zdrowiu, magazynów przeznaczonych dla rodziców, czasopism poświęconych modzie i mieszkaniom, czasopism hobbistycznych, turystycznych, młodzieżowych, repertuarowych, kulinarnych itd.<sup>2</sup>

\*

\* \*

---

<sup>1</sup> Nawiązuję do tytułu publikacji: KŁOSIŃSKA, red., 2004. W opracowaniu powracam zaś do intuicji i/lub ustaleń zgłoszonych w tekście: FICEK, 2013b.

<sup>2</sup> Pod uwagę wzięłam przede wszystkim numery z 2013 roku. Należy dodać, że w związku z ograniczonymi rozmiarami artykułu w wielu miejscach zrezygnowałam z omawiania zaczerpniętych z materiału źródłowego przykładów czy przygotowanych zestawień. Por. kryteria klasyfikacji prasy drukowanej oraz typologie czasopism odnotowane w pracy: PISAREK, 2008: 122, 128—131, 134—140.

Przybliżając formy prasowe, będące przejawem radzenia / doradzania, nie można nie odnotować ich wielopostaciowości i różnorodności, a także tego, że niektóre pisma periodyczne w całości anonsuje się jako poradniki<sup>3</sup>. Jak przekonuje szczegółowy ogląd owych wydawnictw, pomimo wskazówek zawartych w spisie treści każdego numeru, precyzyjne rozgraniczenie zamieszczanych tam wypowiedzi — doradczych, informacyjnych czy służących rozrywce — bywa zadaniem karkołomnym. Zarazem wciąż istnieją klasyczne, mające długą tradycję, „kąciki porad”, działy / rubryki gromadzące (można by rzec: kumulujące) zalecenia i użyteczne informacje na jakiś temat oraz ułatwiające ich wyszukiwanie.

Za najbardziej wyrazisty przejaw łączności pisma z jego adresatami uchodzić może właśnie ta odmiana poradnictwa, którą da się związać z powtarzalnym (i powszechnie naśladowanym) schematem: list czytelnika zgłaszającego określony problem i proszącego o pomoc, wyjaśnienie jakiejś sprawy, wsparcie + odpowiedź redakcji, czy też — co przecież częstsze — odpowiedź współpracującego z redakcją eksperta (stylisty, psychologa, prawnika, lekarza lub innego specjalisty). Wyodrębniony typ wypowiedzi dyrektywnej / subdyrektywnej (TYMIAKIN, 2007: 33—35) określa się mianem porady prasowej (np. MAŚLANKA, red., 1976: 166, 137—138; BALOWSKI, 2000: 325—326; ŻUK, 2009).

W zależności od typu pisma współczesna porada prasowa — postrzegana jako jeden z centralnych, pierwszoplanowych gatunków tzw. poradnictwa za pośredniczonego<sup>4</sup>, tj. istniejący w społecznej świadomości językowej względnie stały wzorzec konstrukcyjny, odtwarzany przy produkcji nowych tekstów (GAJDA, 1984: 77) — koncentruje się na różnych zagadnieniach praktycznych (por. zmiany społeczno-kulturowe i „karierę” porad psychologicznych i seksuologicznych; SMÓL, 2011). Budzi też największe zaufanie. Czynnikiem różnicującymi poszczególne aktualizacje są poza tym: sposób argumentacji, sposób modelowania relacji nadawczo-odbiorczych (profil doradzającego, którym może być konkretna osoba; zwroty do czytelnika i sposoby konstruowania jego wizerunku; tendencja do zmniejszania / utrzymywania dystansu itd.), stylistyka wypowiedzi<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Np. *explicit*e w tytule czasopisma — sprzedawanego lub bezpłatnego: „Poradnik Domy”, „Poradnik Uzdrawiacza”, „Poradnik Apteczny”; por. też „Dobre Rady”. Dwutygodnik „Naj” liczy najwięcej stron i zawiera najwięcej porad (odwołuje się do hasła towarzyszącego tytułowi), a „Kobieta i Życie” to „Poradnik dla każdej z nas”. Taką samą kwalifikację (poradnikową) przypisuje się również dodatkom gazetowym bądź rekomendowanym przez jakiś tytuł broszurom. Por. np. dodatki do magazynów „Zdrowie”, „Dziecko”, dodatki tematyczne do „Claudii” lub serię: Biblioteczka „Pani Domu”. Szerszej na ten temat: FICEK, 2012: 257; 2013a: 76—77.

<sup>4</sup> Chodzi o „poradnictwo uprawiane za pośrednictwem różnego rodzaju środków masowej komunikacji: poradników książkowych, Internetu, czasopism, listów” (KARGUŁOWA, 2010: 207).

<sup>5</sup> Por. porady zamieszczone w różnych czasopismach, także w tych, których głównym celem nie jest doradzanie, np.: „Kobieta i Życie”, „Joy”, „Sens”, „Bravo Girl”, „Victor”, „Auto Świat”, „PC Format”, „Działkowiec”, „Tele Tydzień”, do niedawna również „Gość Niedzielny”.

Spostrzeżenia dotyczące porady prasowej (z konieczności potraktowane tutaj skrótowo<sup>6</sup>) warto uzupełnić o takie jeszcze konstatacje: Porada prasowa uznawana jest za gatunek złożony (wtórny) — obligatoryjnymi jej członami w tym rozumieniu są segmenty nawiązujące zarówno do wzorca gatunkowego listu (przytaczanego, bardzo rzadko — streszczanego), jak i do odpowiedzi eksperta lub dziennikarza, zawierającej poradę właściwą. Ale niewykluczone jest także przyjęcie innego punktu widzenia (por. ostrożne stanowisko Henryka Pustkowskiego w: MAŚLANKA, red., 1976: 166) i zinterpretowanie porady jako gatunku prostego, ograniczonego wyłącznie do drugiego z wymienionych segmentów, czyli do odpowiedzi. Odpowiedź, jak dowodzą przeciwnicy tej koncepcji, nie zawsze jest jednak członem w pełni autonomicznym, co oznacza, że jej pełne zrozumienie zmusza do zapoznania się z pytaniem<sup>7</sup>.

Odrębną grupę form, których genologicznie ujmowane filiacje rzucają na rozpatrywany problem nowe światło, stanowią obiekty (określane przeze mnie roboczo „wklejkami tekstowymi”) wprowadzane w różnych miejscach numeru, wyróżnione graficznie (kolorowe tło, zmieniony krój czcionki itp.), towarzyszące np. przepisom kulinarnym, horoskopom, quizom, artykułom<sup>8</sup>. Mogą być one postrzegane jako realizacje nawiązujące do zredukowanej postaci porady prasowej, jako odzewy (często ograniczone do komunikacyjnego minimum) na przewidywane / potencjalne prośby odbiorców, do których kierowany jest jakiś komunikat (przepis kulinarny, horoskop itd.), wreszcie — jako teksty poboczne pozwalające na uwypuklenie (ewentualnie wypunktowanie) jakichś treści. Nieodłącznymi elementami zapowiadającymi takie całości są m.in. nagłówki: *Rada miesiąca*, *Nasza porada*, *Ekspresowe rady*, *Radzimy*, *Warto wiedzieć*, *Ważne* itd.<sup>9</sup>

Rodzajem „wstawek” są także komentarze i oceny eksperta / ekspertów. Komentarz bywa częścią konstelacji bądź kolekcji form (WOJTAK, 2011: 46; 2004: 166—201), towarzyszy np. opowiedzianej przez kogoś historii, przedstawiającej

<sup>6</sup> Nie będę rozstrzygać np. tego, czy porada jest wciąż „gatunkiem żywym”, tzn. formą odwołującą się do autentycznej wymiany korespondencji (ŽUK, 2009: 37). Konwencję związaną z tym typem wypowiedzi odwzorowują zresztą (nie zawsze wiernie) różne teksty, w tym te, które promują określone produkty. Por. „Poradnik Domowy” 2013, nr 9 (277), s. 61; „Uroda” 2013, nr 10, s. 29; także WIELUNIECKA, 2010.

<sup>7</sup> Takie konceptualizacje zarysowały się podczas mojej dyskusji z J. Przyklenk na temat charakterystyki porady językowej (FICEK, PRZYKLENK, [komuteropis]: 1; szersze omówienie w: PRZYKLENK, 2013; zob. też DOBRZYŃSKA, 1992).

<sup>8</sup> Posłużę się jednym tylko, krótkim przykładem: *Pamiętaj — Jeśli do ucha dostanie się woda, poczekaj aż sama wypłynie. Nie usuwaj jej, wpychając do ucha watę czy patyczek!* („Pani Domu” 2013, nr 16, s. 29).

<sup>9</sup> Odmienność obu gatunków / aktów mowy (rady i porady) oraz ich językowych reprezentacji wciąż nie dla wszystkich jest wystarczająco wyrazista (zob. FICEK, 2013b: 144—155). W trosce o przejrzystość wywodu dodajmy, że etykiety gatunkowe form prasowych bywają niejednoznaczne (BALOWSKI, 2000: 320).

czyjeś przeżycia oraz postępowanie. Co ciekawe, „procedura” prezentowania komentarzy nawiązuje ostatnio do szablonu znanego z „kącika porad”: zdjęcie specjalisty / konsultanta; notka obejmująca: jego imię, nazwisko, dziedzinę będącą przedmiotem pracy zawodowej, informacje o przynależności do określonych organizacji, instytucji (to nieobligatoryjnie); wypowiedź na jakiś temat niepozbawiona zaleceń<sup>10</sup>.

Mówiąc o „wklejkach” czy „wstawkach” dopełniających jakiś przekaz, trzeba również wspomnieć o kolażu tekstowym. Pojęcie to, wywiedzione z obszaru literaturoznawstwa, do opisu struktur prasowych z powodzeniem wykorzystwała Maria Wojtak. Autorka uzgodniła, że: „Oznacza ono składankę gatunków czy typów wypowiedzi, posługiwanie się cudzym głosem i wielostylowość przekazu” (WOJTAK, 2003: 11, 25—26). Tak pojmowane zbiory tekstów (mono- i wielotematyczne, układane w serie, lecz nietożsame z dotąd scharakteryzowanymi) odnajdziemy, być może, nie tylko w pismach adresowanych do młodzieży. Pozostając w kręgu wypracowanych przez przywołaną badaczkę konstruktywów teoretycznych, nadmienię, że w obrębie interesującej mnie odmiany poradnictwa dostrzec można również układy zbliżone do antologii (WOJTAK, 2011: 48). Jako przykład niech posłużą „giełdy po/rad i przepisów”<sup>11</sup>.

Dążność do konfrontowania odmiennych stanowisk, a także perswazyjność cechują kolejną (sekundarną) formę prasowego poradnictwa — wywiad, nazywany też rozmową z ekspertem albo czytelnikiem<sup>12</sup>. Wywiad poradnikowy — tak jak porada prasowa — jest oparty na modelu wymiany. Pozwala on zasadniczo na wszechstronne rozważenie jakiegoś zagadnienia, na zgłoszenie nowych wątpliwości (przez prowadzącego rozmowę) i uzyskanie dodatkowych wyjaśnień. Jak stwierdza Małgorzata KITA (2004: 183—184): „Cechą istotną dialogu medialnego jest jego skuteczność. [...] Dziennikarz jest zawsze reprezentantem, rzecznikiem odbiorców, których myśli, poglądy, uczucia wypowiada [...]. To daje odbiorcy poczucie, że ktoś przemawia »jego głosem«, że jego opinia jest na tyle ważna, by dziennikarz uważał, że należy ją wyrazić głośno i publicznie”.

A jednak dałoby się wskazać także mankamenty wywiadu. Jest to wypowiedź zdecydowanie dłuższa, zawierająca porady wyrażone wprost lub pośrednio, toteż zapoznanie się z nią wymaga większego wysiłku. Trudno ponadto orzec, na ile zamieszczone na łamach czasopisma „zapisy rozmów” są inspirowane rzeczywistymi pytaniami czytelników (por. PRZYKLENK, 2013).

<sup>10</sup> Formy, którym się przyglądałam, nie są jednolite. Zob. np. „Cała Ty” 2013, nr 2, s. 45; „Dobre Rady” 2013, nr 9, s. 37; „Cztery Kąty” 2013, nr 11, s. 47, 93. Por. ŻUK, 2009: 38—39; także fragmenty przedstawiające „łożę ekspertów” danego czasopisma.

<sup>11</sup> Np. 66 *ekstraporad* w „Tinie” (i takie kręgi tematyczne, jak: prawo, rośliny, porządki, zwierzęta) oraz antologii oparte na pomysłach: czytelnicy radzą czytelnikom, które odnajdziemy m.in. w magazynie „Przyślij Przepis!”.

<sup>12</sup> Por. też miniwywiady (jako komentarze pośrednie) w „Świecie Kobiety”.

Panoramę występujących w czasopismach (kobięcych i innych) form dyskursu poradnikowego uzupełnię fragmentami instruktażowo-ikonicznymi oraz artykułami poradnikowymi.

Istotą struktur typu: X krok po kroku, zrób to sam, w których krzyżują się modele co najmniej dwu gatunków mowy — instrukcji i poradnika<sup>13</sup>, jest to, że fotografie / ilustracje przedstawiające kolejne etapy wykonywania pewnej czynności są zestawione z narracją (FICEK, 2013a: 120—121, 151). Potencjał illokucyjny tego rodzaju komunikatów — odnoszących się głównie do spraw związanych z modą / sposobem ubioru, urodą, zdrowiem i różnymi zabiegami pielęgnacyjnymi, remontem domu, uprawą roślin itd. — nie jest zbyt złożony.

Artykuł poradnikowy jest formą bardziej skomplikowaną (często — jak można się przekonać — „gatunkowo obudowaną”), toteż jej omówienie następuje z wieloma trudnościami. Zdyscyplinowany namysł nad tym przejawem działalności poradniczej komplikuje także to, iż determinanty gatunkowe artykułu jako takiego wciąż nie są ściśle sprecyzowane (SŁAWIŃSKI, red., 2008: 47). Główne cechy typologiczne odmiany poradnikowej nie odbiegają — w mojej ocenie — od tych, które na ogół wymieniają popularne kompendia: podbudowa naukowa wymagająca znawstwa, skonsultowania się z autorytetem w jakiejś dziedzinie bądź odwołania do wiedzy książkowej, postawienie tezy, analizowanie i wyrowadzenie wniosków końcowych, dydaktyzm, przystępny, stroniący od zbyt naukowej język (WOLNY-ZMORZYŃSKI, KALISZEWSKI, FURMAN, 2006: 85—86). Oczywiście, relacja pomiędzy tak zarysowanym modelem (WOJTAK, 2004: 17—19) a konkretyzującymi ów zestaw wyróżników tekstami nie musi być (więcej: nie jest) prosta.

Artykuł poradnikowy stanowi więc odmianę wydzieloną ze względu na zamiar autora, na intencję uwyrażoną przez pełniący funkcję „indeksu gatunkowego” tytuł działu (*Porady, Poradnik*) bądź tytuł samego tekstu<sup>14</sup>. Wśród części składowych artykułu mogą znajdować się: *exempla*, opinie i pouczenia, spośród elementów fakultatywnych — słowniczki, „podpowiedzi książkowe”, statystyki, raporty, cytaty, reklamy i inne (por. WOJTAK, 2003: 13—14). O jego ostatecznej formie, kompozycji oraz rozmiarach w dużym stopniu decydują również preferencje czytelników i podjęta problematyka; nie ma tu wszakże miejsca na omówienie poświadczających to egzemplifikacji<sup>15</sup>.

\*

\*   \*

<sup>13</sup> Formy te nie są absolutnym *novum*; w obieg redakcyjny weszło już sformułowanie „rada instruktażowa”. Kombinacje / proporcje słowa pisanego i obrazu czyni się obiektem odrębnych badań.

<sup>14</sup> O tytułach / podtytułach poradnika zob. FICEK, 2013a: 115—117; por. też: WOJTAK, 2004: 17.

<sup>15</sup> Zestawmy ciekawsze przykłady pochodzące z tego samego numeru: „Olivia” 2013, nr 9, s. 80—85, 126. Por. także s. 50—51 oraz tekst sponsorowany ze s. 47.

Dzisiejsza prasa sięga po różne środki wyrazu, a w poradnictwie nadal odgrywa ważną rolę. Dziennikarze nie odżegnują się wprawdzie od utartych, wypracowanych w przeszłości wzorców<sup>16</sup>, ale „dostrajając się” do nowych realiów komunikacyjnych, modyfikują repertuar stosowanych przez siebie zabiegów, sięgają po atrakcyjne, projektujące nowy „scenariusz lektury” rozwiązania — genologiczne czy typograficzne (por. WORSOWICZ, 2010: 405—406, 412; WOJTAK, 2006). Strategie radzenia / doradzania uzależnione są, rzecz jasna, od możliwości percepcyjnych odbiorcy lub „filozofii” pisma, które niejednokrotnie obecne jest także w przestrzeni elektronicznej<sup>17</sup>. Medium przekazu również wpływa na normy i formy poradnictwa (zob. PRZYKLENK, 2013). Internet oferuje — zarówno doradzającym, jak i radzącym się — „bogate możliwości interakcji”. Pozwala ponadto obserwować współpowiązania tekstów drukowanych oraz ich cyfrowych odpowiedników, takich jak np. listy od czytelników i wpisy na forum internetowym (PISAREK, 2008: 127, 125).

W przebadanym korpusie podporządkowane doradzaniu gatunki wypowiedzi występują z niejednakową częstotliwością. Można je podzielić na dziennikarskie i niedziennikarskie<sup>18</sup>, redakcyjne i pozaredakcyjne, da się także wskazać „struktury pośrednie” (PISAREK, 2008: 123—126). Trafne wydają się przy tym uwagi Moniki WORSOWICZ (2010: 406 i nast.), dotyczące rozchwiania norm gatunkowych oraz niejednorodności niektórych tekstów prasowych o interesującym mnie profilu. Tego wątku nie będę jednak podejmować.

Sfery poradnictwa, bazujące na sformalizowanych i strukturalnie rozbudowanych wariantach / przekształceniach rady / porady (ŻARSKI, STANIÓW, red., 2010: 5), nieustannie się poszerzają, co starałam się tutaj zasygnalizować. W tym sensie po/rada jest formą mowy, która przekracza wytyczone dotąd granice.

## Literatura

- BALOWSKI M., 2000: *Świadomość gatunkowa a wzorzec normatywny (na przykładzie gatunków prasowych)*. W: OSTASZEWSKA D., red.: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 1: *Mowy piękno wielorakie*. Katowice.
- DOBRYŃSKA T., 1992: *Gatunki pierwotne i wtórne. (Czytając Bachtina)*. W: DOBRYŃSKA T., red.: *Typy tekstów*. Warszawa.

<sup>16</sup> Np. SMÓL, 2010: 139; zob. także konstatacje: <http://natemat.pl/49533,fenomen-magazynow-poradnikowych-w-kryzysie-ucza-jak-zrobic-cos-z-niczego-w-czasach-boomu-jak-sie-pokazac> [data dostępu: 10 XI 2013].

<sup>17</sup> Zob. np.: <http://polki.pl/przyjaciolka.html> [data dostępu: 27 I 2014].

<sup>18</sup> O upowszechnianiu pożądaných postaw społecznych i wykorzystywaniu gatunków, o których mowa, zob.: WODNIAK, 2004: 84. Por. też obecną pozycję opowiadania w tzw. prasie serca.

- FICEK E., 2012: *Dyskurs terapeutyczny i jego uwarunkowania — rekonesans badawczy*. „Tekst i Dyskurs — Text und Diskurs”, nr 5.
- FICEK E., 2013a: *Poradnik. Model gatunkowy i jego tekstowe aktualizacje*. Katowice.
- FICEK E., 2013b: *Rada a/i porada w przestrzeni komunikacyjnej. Pytania i postulaty badawcze*. W: MITRENGA B., red.: *Linguarum silva*. T. 2: *Słowo — znaczenie — relacja w języku i w tekście*. Katowice.
- FICEK E., PRZYKLENK J., [komputeropis]: *„Stary” gatunek w nowych mediach, czyli porada językowa wczoraj i dziś*.
- GAJDA S., 1984: *Co to jest lingwistyka tekstu?* W: „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Opolu”. „Językoznawstwo”. T. 9. Opole.
- KARGUŁOWA A., 2010: *O teorii i praktyce poradnictwa. Odmiany poradoznawczego dyskursu*. Warszawa.
- KITA M., 2004: *Medialna moda na dialog*. W: KITA M., przy współdziale J. GRZENI, red.: *Dialog a nowe media*. Katowice.
- KŁOSIŃSKA K., red., 2004: *Formy i normy, czyli poprawna polszczyzna w praktyce*. Warszawa.
- MAŚLANKA J., red., 1976: *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław—Warszawa—Kraków—Gdańsk.
- PISAREK W., 2008: *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa.
- PRZYKLENK J., 2013: *Genus w służbie medium, czyli o (nie)zmienności (?) gatunkowych wyznaczników porady językowej*. W: SOKÓLSKA U., red.: *Tekst — akt mowy — gatunek wypowiedzi*. Białystok.
- SLAWIŃSKI J., red., 2008: *Słownik terminów literackich*. Wrocław—Warszawa—Kraków.
- SMÓL J., 2010: *Między propagandą a komercją, czyli o technikach manipulacyjnych w tekstach poradnikowych tygodnika „Przypięciółka”*. W: ŻARSKI W., STANIÓW B., red.: *Dobra rada nie zawada. Rady, porady, poradniki w języku, literaturze i kulturze*. Koszalin.
- SMÓL J., 2011: *Problematyka miłosna w poradach z tygodnika „Przypięciółka”*. W: ŻARSKI W., STANIÓW B., red.: *Miłość niejedno ma imię. Studium monograficzne*. Koszalin.
- TYMIAKIN L., 2007: *Nakłanianie subdyrektywne. Propozycja, prośba i rada w realizacjach młodzieży gimnazjalnej*. Lublin.
- WIELUNIECKA A., 2010: *Funkcja perswazyjna porady w reklamie prasowej*. W: ŻARSKI W., STANIÓW B., red.: *Dobra rada nie zawada. Rady, porady, poradniki w języku, literaturze i kulturze*. Koszalin.
- WODNIAK K., 2004: *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki. Treści literackie w czasopiśmie: „Przypięciółka”, „Twój Styl”, „Cienie i Blaski”*. Warszawa.
- WOJTAK M., 2003: *Kolaże tekstowe jako forma komunikacji publicystycznej*. W: BIAŁOSKÓRSKA M., red.: „Studia Językoznawcze”. T. 2: *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*. Szczecin.
- WOJTAK M., 2004: *Gatunki prasowe*. Lublin.
- WOJTAK M., 2006: *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*. W: MAZUR J., RZESZUTKO-IWAN M., red.: *Teksty kultury I. Oblicza komunikacji XXI wieku*. Lublin.
- WOJTAK M., 2011: *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwikłaniach komunikacyjnych*. W: OSTASZEWSKA D., przy współdziale J. PRZYKLENK, red.: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*. Katowice.
- WOLNY-ZMORZYŃSKI K., KALISZEWSKI A., FURMAN W., 2006: *Gatunki dziennikarskie. Teoria — praktyka — język*. Warszawa.



- WORSOWICZ M., 2010: *Nowatorstwo tekstów poradnikowych (wybrane przykłady prasowe)*. „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”. T. 13. <http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/2571/Monika%20Worsowicz.pdf?sequence=1> [data dostępu: 12 I 2014].
- ŻARSKI W., STANIÓW B., red., 2010: *Dobra rada nie zawada. Rady, porady, poradniki w języku, literaturze i kulturze*. Koszalin.
- ŻUK A., 2009: *Porada prasowa — poradzić, poinformować czy zmanipulować? W: KITA M., przy współudziale M. CZEMPKI-WEWIÓRY, M. ŚLAWSKIEJ, M. WACŁAWEK, red.: Język — styl — gatunek. Katowickie spotkania doktorantów*. Katowice.

Ewa Ficek

### Forms (and Current Norms) of Press Counselling — Genological Analysis

#### Summary

The author of the article has presented the results of analyses aiming at ordering the examples of press counselling, which may be either central or borderline (including the journalistic, non-journalistic, editorial and extra-editorial types), as well as at providing a preliminary clarification of the status and/or interrelations among such forms as for instance: press counsel, interview with an expert, guidebook article or informative iconic passages.

The source material that was the basis for this examination — conducted from the genological perspective — consisted mainly of: monthlies, biweeklies for women, and (for the sake of comparison) the selected issues of health, fashion, interior design, repertoire and cooking magazines, as well as magazines for parents, teenagers, etc.