



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

**Title:** *Non nova, sed nove?* O dzisiejszym (tele)poradnictwie i towarzyszących mu strategiach autopromocyjnych i/lub autoprezentacyjnych myśli kilka

**Author:** Ewa Ficek

**Citation style:** Ficek Ewa. (2018). *Non nova, sed nove?* O dzisiejszym (tele)poradnictwie i towarzyszących mu strategiach autopromocyjnych i/lub autoprezentacyjnych myśli kilka. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), " Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych. T. 4" (S. 21-32). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Ewa Ficek

Uniwersytet Śląski w Katowicach

## *Non nova, sed nove?* O dzisiejszym (tele)poradnictwie i towarzyszących mu strategiach autopromocyjnych i/lub autoprezentacyjnych myśli kilka

### Uwagi wstępne, czyli: o czym, dlaczego i jak

Mass media stanowią niewątpliwie istotny element rzeczywistości społecznej. Badacze podkreślają, że stały się one swoistym „pośrednikiem pomiędzy człowiekiem a światem zewnętrznym” (ZIELIŃSKA-PĘKAŁ, 2009: 290), są też jednym z podstawowych źródeł informacji oraz „publicznego systemu znaczeń” (LISOWSKA-MAGDZIARZ, 2006: 19; GOBAN-KLAS, 2007: 10). Co więcej: media (w tym telewizja, do której ograniczę penetrację tego zajmującego obszaru poznawczego) w dużym stopniu projektują nasze „tu i teraz”; odgrywają wszak niebagatelną rolę „w lansowaniu określonych stylów życia, wzorów zachowania i postępowania, [...] wpływają na opinie, gusty i upodobania swoich odbiorców” (ZIELIŃSKA-PĘKAŁ, 2009: 298; por. także SKOWRONEK, 2013: 12—13). Głębszy namysł nad poczynaniami lub wyborami podmiotów medialnego dyskursu wydaje się zatem usprawiedliwiony. Zasadne jest ponadto (co postaram się udowodnić w dalszej części rozważań) skupienie uwagi na tym fragmencie strumienia telewizyjnego, który określa się mianem teleporadnictwa.

Celem opracowania będzie prezentacja spostrzeżeń dotyczących wydawania ekspertyzy czy udzielania telewizyjnej (po)rady i, co warto odnotować, dotąd dość słabo zaznaczających się (a może raczej — rozproszonych) w naukowym obiegu. Na wskazane zjawisko chciałabym spojrzeć m.in. przez pryzmat procesu zarządzania wizerunkiem tudzież wpływania na wrażenia partnerów interakcji (STASZEWSKA, SIEKIERA, 2010: 70). Ponieważ jednak medialne kreacje doradców (ściślej: gospodarzy wybranych programów telewizyjnych poświęconych gotowaniu) omówiłam bliżej w innym artykule (FICEK, 2017), tym razem zaproponuję

zdecydowanie szerszą perspektywę oglądu, połączoną z inaczej dobranym teoretycznym i materiałowym tłem dociekań. Niezmiennie pozostanie zaś moje przeświadczenie, iż autoprezentacja to coś, co jednostce towarzyszy na każdym kroku, a jednocześnie realizuje się na różnych płaszczyznach (STASZEWSKA, SIEKIERA, 2010: 69), trwale związanych z rozmaitymi konfrontowanymi dalej strategiami.

## Teleporadnictwo — kłopoty definicyjne

Zacząć wypada od uzgodnień ogólnych. Wyjdę więc od definicji teleporadnictwa, czyli od rozstrzygnięcia tego, jakie audycje wchodzi w zakres interesującego mnie pojęcia, a jakie natomiast powinnam zasadniczo z pola widzenia usunąć. Pełna, zadowalająca odpowiedź na wiążące się z rozpatrywanym problemem pytanie musi z pewnością abstrahować od ujęć potocznych (programy, w których radzi się telewidzom w jakiejś kwestii/w jakichś kwestiach). Po pierwsze dlatego, że (po)rada oraz formy jej pokrewne (oferowane mimochodem/incydentalnie lub wysuwające się na pierwszy plan działań komunikacyjnych) mogą występować w wielu miejscach telewizyjnej ramówki, po drugie zaś dlatego, że podpowiedzi, wskazówki itd. niekoniecznie są przekazywane wprost i nie zawsze na antenie (ale np. na stronie internetowej określonego programu). Dodatkowo wspomnę jeszcze o konkluzjach interpretatorów „genologicznego pejzażu” telewizji, będącej domeną hybrydyzacji, kontaminacji i synkretyzmu (USZYŃSKI, 2004; GODZIC, 1996: 93), jak również o korespondujących z nimi (i podejmujących wątek teleporadniczy) ustaleniach poradoznawczych, medio- bądź kulturoznawczych. Te ostatnie krótko zreferuję.

Daria Zielińska-Pękał, charakteryzując manifestacje tzw. poradnictwa zapośredniczonego („poprzez media”, „w mediach”, „obok”), wśród przykładowych polskich programów poradnikowych wymienia takie tytuły, jak *Superniania*, *Mówi się...*, *Lekcja stylu*, *Salon piękności*, a równocześnie gruntownie przebadane (i dlatego pozostawione przeze mnie na boku dociekań) urzeczywistnienia telewizji śniadaniowej (*Kawa czy herbata?*) oraz audycję *Ogród sztuk* (to egzemplifikacja nieco zastanawiająca). Autorka analizuje komponenty sytuacji poradniczej uobecniającej się w *talk show*, w innym miejscu zauważa tymczasem, że poradnikiem życia nazywa się także (za Witoldem Jakubowskim) serial telewizyjny (ZIELIŃSKA-PĘKAŁ, 2009: 292, 296, 304; ponadto 2007: 145—146), co grozi niechybnie dalszym zamazywaniem obiektu badawczego<sup>1</sup>. Opisuje również eksperyment, w którym brali udział studenci pedagogiki Uniwersytetu Ziolo-

<sup>1</sup> Skoro jako przejaw teleporadnictwa traktować można serial, to dlaczego by nie bardziej prototypową, z punktu widzenia potencjału doradczego, strukturę audiowizualną, czyli reklamę telewizyjną [E.F.]?

nogórskiego. Śladów poradnictwa szukali oni w programach informacyjnych, telenowelach dokumentalnych i programach rozrywkowych (typu *Bar*, *Kuba Wojewódzki*) (ZIELIŃSKA-PĘKAŁ, 2009: 305—306).

Z kolei według Małgorzaty Boguni-Borowskiej misję teleporadnictwa realizowały/realizują z powodzeniem „całe kanały telewizyjne, takie jak Polsat Cafe, TVN Style czy TVN Turbo” oraz produkcje promujące zmiany o charakterze łagodnym albo ekstremalne metamorfozy (BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 152). Choć i ten pomysł typologiczny może wywoływać uzasadnione obawy (ostatni z wymienionych przez Bogunię-Borowską bloków wkracza przecież wyraźnie w przestrzeń etykietowaną jako *reality show*<sup>2</sup>), jest on na tyle atrakcyjny, że tym tropem — acz z pewnymi modyfikacjami — postanowiłam podążać.

Obecność (po)radę w ramach strumienia telewizyjnego, a także to, jakim fenomenom poświęcę więcej uwagi (por. zaznaczenie), obrazuje poniższa tabela.

Tabela 1

(Po)rada w ramach strumienia telewizyjnego

• Odrębne kanały (pasma antenowe) o profilu poradnikowym, np. Polsat Cafe, TVN Style, TVN Turbo
• Tradycyjne audycje poradnikowe o zróżnicowanej tematyce, np. <i>Rok w ogrodzie</i> , <i>ZUS dla Ciebie</i>
• Programy metamorfozowe, np. <i>Perfekcyjna pani domu</i> , <i>Domowe rewolucje</i> , <i>Nowa ja</i>
• Moduły poradnikowe w telewizji śniadaniowej (por. <i>Pytanie na śniadanie</i> , <i>Dzień Dobry TVN</i> ), w <i>talk show</i> (por. <i>Rozmowy w toku</i> ) albo w formach paradokumentalnych (np. <i>Poznaj swoje prawa</i> )
• Inne fenomeny audiowizualne, w tym te lokujące się na peryferiach poradnictwa i/lub zawierające (po)radę pośrednie: serial telewizyjny, reklama, ...?

Źródło: opracowanie własne.

## Od edukowania do „doradzania na ekranie”

Doświadczenia lekturowe pozwoliły mi kiedyś stwierdzić: „Udzielanie (po)rad i pouczeń uznać należy za szczególne formy kontaktu interpersonalnego — naturalne, powszechne i niemal tak stare jak ludzkość” (FICEK, 2013b: 143; por. też SZEWCZUK, red., 1998: 415). Długą tradycję ma ponadto zapisywanie rad i porad<sup>3</sup>. Moją ciekawość wzbudziła natomiast kolejna kwestia, a mianowicie

<sup>2</sup> Świadczą o tym m.in. sposoby anonsowania przez stacje telewizyjne konkretnych aktualizacji. Zob. np.: <http://www.tvnstyle.pl/programy/reality-show,8284.html> [dostęp: 14.03.2017].

<sup>3</sup> Por. długą historię poradników gospodarskich, kulinarnych, ogrodniczych, poradników dla matek (FICEK, 2013a: 54—55) oraz ich dzisiejsze odpowiedniki łączące dźwięk i zarazem obraz.

rodowód polskiego „doradzania na ekranie” (bo tak zawęziłabym ostatecznie granice, w których mieszczą się rozpoznane przeze mnie materiały źródłowe<sup>4</sup>) i wreszcie to, jak tego rodzaju wiedza oświetliłaby uwypuklone w tytule niniejszego szkicu zagadnienie. Otóż teleporadnictwo nie jest czymś nowym, współczesne jego wcielenia nawiązują zaś do wzorców rodzimych (edukacja, kształcenie na odległość<sup>5</sup>) i/lub obcych. Intuicje te potwierdziła poniekąd Iwona Loewe; w oparciu o rozpoznanie próbek ramówek telewizyjnych z roku 2009, 1996, 1992 i 1975 poświadczyla ona stałą obecność na antenie gatunku poradnika<sup>6</sup>. Przytoczę jeszcze takie ważne konstatacje lingwistki:

Im bardziej cofamy się w historię polskiej telewizji, tym więcej edukacji z umniejszaniem poradnictwa — to obecność wieloletniego i wielogodzinnego zarazem cyklu Telewizja Edukacyjna [...]. To także mocne pozycje takich programów, jak „Klinika zdrowego człowieka”, „Sonda” czy majsterkowanie Adama Słodowego. Dziś w odwrocie jest edukacja, a wzrasta ekspansja telewizji poradnikowej [...]. Ta obserwacja potwierdza stanowisko socjologów włoskich Casettiego i Odina, którzy na przykładzie swojej narodowej telewizji udowadniali jej przejście z paleotelewizji do neotelewizji, to znaczy od telewizji edukującej i porządkującej widzowi świat do telewizji biesiadującej z widzem.

LOEWE, 2002: 195; zob. też GIZA, 2005

Skoro przywołany został Adam Słodowy — przypomnę najważniejsze informacje na temat kojarzonego z nim powszechnie (i to przez wiele pokoleń Polaków) programu. Audycję *Zrób to sam*<sup>7</sup> emitowano od końca lat 50. aż do pierwszej połowy lat 80. XX w.; była ona częścią *Ekranu z bratkiem*, a następnie niedzielnego *Teleranka* i, o czym przekonują źródła internetowe, przed ekranami teleodbiorników przyciągała sporą rzeszę młodych widzów. Jej twórca oraz prowadzący (autor książek z zakresu majsterkowania i motoryzacji, major WP)

---

Ważne byłoby również takie zastrzeżenie: wzajemnych odniesień pomiędzy starym i nowym wykładem udzielania (po)rad poszukiwać można, poruszając się niejako w poprzek konkretnego nośnika informacji (książka, prasa, radio, ... vs. telewizja) lub wyłącznie w granicach ewoluującego, jednorodnego przekazu — np. telewizyjnego. Naturalnie, z uwagi na charakter dotychczasowych wysiłków badawczych nie wszystkie zagadnienia mogłam w artykule poruszyć.

<sup>4</sup> Zaplecze materiałowe analiz tworzą przywoływane w opracowaniu programy telewizyjne (dostępne dziś najczęściej w Internecie, choć prymarnie nadawane przez stację publiczną albo prywatną i włączone w nurt kanału uniwersalnego albo tematycznego). Dokładniejszej obserwacji poddałam co najmniej pięć odcinków każdej z tych audycji (nieco inne kryteria zastosowałam w odniesieniu do programu *Zrób to sam*, mającego skromniejszą reprezentację w obrębie serwisu YouTube). Jeśli zaś dana produkcja składała się z kilku serii emitowanych w różnych sezonach, źródła uzupełniałam także, dla porównania, o „przedstawicieli” kolejnych serii.

<sup>5</sup> Edukacja i poradnictwo to elementy oferty programowej często rozpatrywane przez badaczy łącznie, np. MIELCZAREK, 2016: 109.

<sup>6</sup> Przez poradniki I. Loewe rozumie programy przedpołudniowe/śniadaniowe.

<sup>7</sup> Wcześniejsza wersja tej nazwy brzmiała *Zrobimy to sami* (KOZIEŁ, 2003: 104).

demonstrował osobiście, jak z ogólnie dostępnych materiałów (szpulka, pudełko po kremie kosmetycznym, kawałek sklejk, zbędny wkład do długopisu itp.) konstruować zabawki bądź przedmioty użytkowe<sup>8</sup>.

Instrukcyjno-technologiczne komponenty tej — tak zwykło się sądzić — jednej z pierwszych polskich produkcji paraporadnikowych wtopione były w konwencję swobodnej gawędy o walorach wychowawczych, mającej „niespodziewane zwroty, wewnętrzną dramaturgię i zaskakujące zakończenie” (KOZIEŁ, 2003: 104). Pomimo to archiwalne odcinki *Zrób to sam* sprawiają wrażenie stosunkowo statycznej, schematycznej — oczywiście, jak na dzisiejsze standardy — całości; owo odczucie potęgują: ujęcia majsterkowicza siedzącego np. za stołem-warsztatem pracy i zwróconego na ogół przodem do kamery (nb. aranżacja studia to stały punkt tego programu), zbliżenia obrazujące jego poszczególne czynności czy elementy przygotowywanych konstrukcji<sup>9</sup>, brak oprawy muzycznej, skromna czołówka. Z dzisiejszymi wzorcami należałoby zestawzić ponadto wygląd, ubiór i zachowania (również mowne) prowadzącego, dysponującego bez wątplenia wymaganą wiedzą, orientującego się w świecie techniki i zarażającego swą pasją innych (KOZIEŁ, 2003: 104). Strój Słodowego jednym razem sprzyjał budowaniu wizerunku profesjonalisty i ewokowaniu sytuacji oficjalnej (części garderoby widoczne w kadrze to wtedy marynarka, koszula, krawat), kiedy indziej przywodził na myśl kontakt nieformalny (por. połączenie: koszula, sweter albo kompilację: koszula, krawat, kamizelka). Trudno orzekać, z czego wynikać mogła tak duża swoboda prezentacji. Być może z tego, że postaci telewizyjne ubierały się i czesały „wedle własnego gustu oraz pomysłu” (LOEWE, 2016: 55; badaczka pisze o spikerach). O telegoniczności<sup>10</sup> Słodowego, który przeznaczony na swój program czas antenowy musiał wypełnić (*nomen omen*) bez niczyjej pomocy, przesądzały, w mojej ocenie, także: łagodny, serdeczny ton i modulacja głosu (to wyraźnie wypracowane w związku z adresem odbiorczym serii), przyjacielskie, ale nie obcesowe/poufałe zwroty do oglądających audycję (2. os. l. mn.; formuła powitalna *Dzień dobry* i pożegnalna *Do zobaczenia*), mniej lub bardziej naturalne gesty i oszczędna mimika.

Choć kwalifikacja omówionej audycji może prowokować dyskusję, jej ogląd nasuwa kilka interesujących wniosków. Oto one: medium audiowizualne pozwoliło (na szerszą, jak przypuszczam, skalę niż chociażby pozycja książkowa) na ujawnienie i upublicznienie profilu tego, kto przekazuje jakieś umiejętności i staje się w domu widza stałym bywalcem (LOEWE, 2016: 54)<sup>11</sup>. Zmieniając za Zygmuntem Baumanem słowa Kartezjusza, można by tę prawidłowość skwi-

<sup>8</sup> Za: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Zrób\\_to\\_sam\\_\(program\\_telewizyjny\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Zrób_to_sam_(program_telewizyjny)); [https://pl.wikipedia.org/wiki/Adam\\_Słodowy](https://pl.wikipedia.org/wiki/Adam_Słodowy) [dostęp: 15.03.2017].

<sup>9</sup> Tego typu wstawki odnajdziemy również obecnie — w książkowych poradnikach, czasopismach i telewizji.

<sup>10</sup> Tzn. „adekwatności osoby do pracy w telewizji” (LOEWE, 2016: 54).

<sup>11</sup> Obok Słodowego — Maryla Kołaczowska-Wiśniewska, Zofia Żukowska, Halszka Wasilewska itd.



tować maksymą: „widzą mnie, więc jestem” (DĄBROWSKA-CENDROWSKA, 2011: 84). Początkowo przekaz telewizyjny nie przewyciężył natomiast dystansu ustanawianego również przez pismo, zakładał bowiem „komunikację wektorową”, „podział i hierarchizację ról — na tych, którzy posiadają wiedzę, »nauczycieli«, i na tych, którym usiłuje się ją przekazać (»wielka klasa«)” (GODZIC, 1996: 92). A co można by powiedzieć o obecnym *status quo*?

## Polskie teleporadnictwo a/i jego dzisiejsze odsłony

Współczesne radio oraz telewizja umożliwiają (choć nie jest to prawo bezwyjątkowe) realizację (po)radę w jej pierwotnym kontekście, jakim jest rozmowa — w tym rozmowa eksperta z radiosłuchaczem bądź telewidzem, którego wciąga się w interakcje telefoniczne/na czacie i zachęca do wyrażania własnych opinii<sup>12</sup> (FICEK, 2013b: 155; GODZIC, 1996: 92—93). Rzecz jasna, wcześniej podobne (nieidentyczne) zakotwiczenie rad/porad moglibyśmy także odnotować<sup>13</sup>, ale zaryzykowałabym tezę, że w miarę jak oddalalibyśmy się od tego, co dziś, żywioł dialogu ustępowałby monologowi. Wspólnymi cechami nowoczesnych aktualizacji telewizyjnych, nastawionych na pokonywanie potencjalnych sytuacji problemowych dotyczących telewidzów (tym różniłoby się poradnictwo od zwykłego popularyzowania osiągnięć nauki), byłyby jeszcze:

- zrewolucjonizowanie techniki realizacji programów oraz metod ich promocji;
- zwielokrotnienie liczby podejmowanych tematów/praktycznych zaleceń, a tym samym dopasowywanie się do nowych grup odbiorców;
- zapożyczanie niektórych sprawdzonych rozwiązań (sięganie po wypróbowane formaty);
- wzmocnienie wizualnego sztafażu audycji (od wyglądu studia aż do aparycji samych prowadzących, którzy podlegają większej niż niegdyś rotacji);
- modyfikacja wizerunku doradców, działających nieraz „kolektywnie” (por. BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 170, 173);
- przemiana stylów konwersacyjnych (na bardziej bezpośrednie).

By nie poprzestawać jedynie na ogólnikach, rzucę okiem na dwa modele przekazywania treści poradnikowych i sprzężone z nimi zabiegi (auto)prezentacyjne głównego aktora programu (prowadzącego) oraz — jeśli to konieczne — innych uczestników (eksperta, gościa, „radzącego się”).

<sup>12</sup> Por. dyżury telefoniczne po zakończeniu programu, konsultacje „na wizji” itp.

<sup>13</sup> Trzeba by w tym celu sięgnąć po inne/dawne przykłady form poradnikopodobnych (zob. np. KOZIEŁ, 2003: 248). O zaletach rozmowy i wywiadu oraz o ich powodzeniu w mediach czyt. w: RANCEW-SIKORA, 2007: 108.

Najbliżej centrum badanej kategorii znajdują się dziś autonomiczne i zwykłe monotematyczne magazyny poradnikowe, które „łączą felietony filmowe ilustrujące dany problem z komentarzem [nie tylko lektora — dopisek: E.F.] lub rozmową studyjną” (USZYŃSKI, 2004: 139)<sup>14</sup>. Zaliczyłabym tu np. takie tytuły prezentowane (obecnie/w przeszłości) w TVP: *Rok w ogrodzie*, *ZUS dla Ciebie*, *Między mamami*, *Moda na rodzinę*, *Zapytaj prawnika*, *Bezpieczna jazda z TVP*, *Słownik polsko@polski*, *Sztuka życia* i przykład pochodzący ze stacji komercyjnej: *Maja w ogrodzie*. Pozostając w kręgu wymienionych egzemplifikacji, warto powiedzieć, że gospodarz programu może po prostu anonsować problematykę konkretnego odcinka (jak Beata Chmielowska-Olech w audycji pt. *Między mamami*), ale może być również realnym dysponentem (po)rad. Oprócz budzącego sympatię, znanego ze swych licznych aktywności albo specjalizującego się w określonej dziedzinie<sup>15</sup>, prowadzącego wyrażone eksplicytnie zalecenia oferuje także zaproszony do programu ekspert (florysta, pediatra, psycholog, dietetyk, prawnik, językoznawca...). Zgodnie z normą utrwaloną w innych reprezentacjach dyskursu medialnego sama ekspertyza nie zabiera zbyt wiele czasu. Ów swoisty dwugłos (gospodarza i eksperta) urozmaicają jeszcze w niektórych aktualizacjach bądź wypowiedzi gościa (osoby rozpoznawalnej), bądź też przedstawiciela widzów („zwykłego człowieka”), którego historia stanowi rodzaj *exemplum*<sup>16</sup> — to następny stały składnik wszelkich struktur poradnikowych.

Liczba szczegółowych taktyk, po jakie sięgają wspomniane postaci, jest ograniczona, gdyż ich zachowania nie mogą odciągać uwagi od podejmowanych (czasem niełatwych) kwestii. Budowaniu wiarygodności (tudzież pozycji) tak sprofilowanych programów poradnikowych służy eksponowanie doświadczenia tych, którzy się w nich wypowiadają, ostrożne posługiwanie się słownictwem fachowym (częstsze po stronie ekspertów przedstawianych z imienia i nazwiska, w kontekście pełnionych funkcji — analogicznie do pasm śniadaniowych; zob. DĄBROWSKA-CENDROWSKA, 2011: 80—86), natomiast w warstwie wizualnej i bezpośrednio w odniesieniu do prowadzącego — stosowność objawiająca się dopasowaniem do parametrów zaistniałej sytuacji<sup>17</sup>. Z tematyką audycji harmonizuje też na ogół wygląd studia/pleneru zdjęciowego lub inny atrybut (*vide*: fotele/niby-siedziska ustawione na poboczu szosy jako znak rozpoznawczy magazynu motoryzacyjnego z Jarosławem Patyrą i Tomaszem Kucharem, prof. Jan Miodek na tle biblioteczki z książkami, wyświetlające się na ekranie logo ZUS).

<sup>14</sup> Proporcje wymienionych składników mogą być różne, w grę wchodzi też pominięcie jednego z segmentów lub dodanie nowego (konkurs, kalendarium itd.).

<sup>15</sup> O specjalizacji można, zdaje się, mówić w przypadku dziennikarki Mai Popielarskiej, Witolda Czuksanowa czy Marka Jezierskiego.

<sup>16</sup> W poradniku telewizyjnym pt. *Słownik polsko@polski* chodziłoby raczej o zgłaszanie wątpliwości językowych.

<sup>17</sup> Prowadzący magazyn ogrodniczy, demonstrujący, jak samodzielnie zrobić sezonowy kompostownik, może podążać za trendami mody, ale musi w pewnym przynajmniej stopniu przypominać ogrodnika.



Jak już zasugerowałam na wstępie, dużą „skalę paradoksów” (WOJTAK, 2004: 19—20) wyznaczają, moim zdaniem, te produkcje telewizyjne, które oprócz, a nawet zamiast, (po)razy ukazują autentyczne zachowania oczekujących na nią ludzi<sup>18</sup> oraz — z reguły w formie rozległej panoramy — stan poprzedzający interwencje: „kłopoty żywieniowe, nieporządek, nieumiejętność gotowania, niedociągnięcia wychowawcze, niewłaściwy dobór ubrań itd.” (LOEWE, 2013: 256—257). Porównajmy lepszych i gorszych „reprezentantów” tej gwałtownie rozrastającej się rodziny: *Perfekcyjna pani domu*, *Superniania*, *Domowe rewolucje*, *Kuchenne rewolucje*, *Nowa ja*, *Sablewskiej sposób na...*, *Na zdrowie*, *Kochanie*, *ratujmy nasze dzieci*, *Projekt Lady*, *Ostre cięcie*, *Misja pies*. Ponieważ audycje metamorfozowe doczekały się wieloaspektowych, inspirujących interpretacji (np. zaprojektowanych jako studia przypadków), ograniczę się do kilku raptem refleksji.

O wielorakości posunięć modelujących tożsamość obserwowanych na ekranie postaci współdecyduje tym razem fakt, że idea zmiany na lepsze (kogoś lub czegoś), będąca współczesną wartością społeczną i kulturową, pociąga za sobą silne emocje, napędzane również (choć nie odnosi się to do wszystkich przykładów) przez rywalizację i/lub finalne wyłanianie zwycięzców/zwyciężonych (BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 152, 156). Wspólnym rysem znakomitej większości widowisk skoncentrowanych na doradzaniu i jednoczesnej metamorfozie jest zwiększenie kompetencji oraz autorytetu prowadzącego *show*, którego w tego typu widowiskach dałoby się nawet utożsamiać z ekspertem. Wprawdzie prowadzący korzysta czasem z pomocy innych specjalistów w jakiejś dziedzinie, ale kreowany jest wówczas na lidera swojego zespołu<sup>19</sup>. Ów animator zmian wyraźnie dominuje też nad poddawaną różnym zabiegom jednostką, zazwyczaj portretowaną jednowymiarowo i nie wysuwającą zbyt wielu roszczeń co do efektów bajkowej niemal przemiany (BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 172—181).

W scenariusz każdego z programów, zakładający rozeznanie sytuacji, ekspozycję „oferty naprawczej”, pokonywanie nieoczekiwanych przeszkód i trudności oraz szczęśliwą, korzystną metamorfozę, wpisany jest ponadto zestaw masek, jakie zmienia prowadzący (ewentualnie ktoś, kto posiada wiedzę i władzę); to maski: nauczyciela, terapeuty, krytyka, przyjaciela, superbohatera<sup>20</sup>. Zachowania doradcy są zatem reżyserowane, uchwytna bywa także pewna gra utrwalonymi stereotypami. Na temat sprzątanina wypowiedzi się „pani domu”, ale nowoczesna, dynamiczna kobieta — rzeczony epitetów znakomicie charakteryzują zresztą

<sup>18</sup> Grupę docelową uobecniających się tutaj wskazówek (schodzących nierzadko na margines samego performance'u) podzielić można na odbiorców bezpośrednich i pośrednich; do drugiej z podgrup należałoby zasadniczo widzowie.

<sup>19</sup> W *Domowych rewolucjach* występuje ekipa remontowa pracująca pod okiem Doroty Szlągowskiej, inaczej wygląda to w programie *Nowa ja* — pojawia się tu np. trenerka personalna, stylistka, fryzjer, prowadząca (Katarzyna Cichopek) nie zarządza jednak zespołem.

<sup>20</sup> Por. jeszcze wyraz *mentor*: ‘doświadczony, mądry doradca, nauczyciel i wychowawca’ (<http://sjp.pwn.pl/szukaj/mentor.html> [dostęp: 12.04.2017]). Zob. też LUBIENIECKA, 2009.

prowadzących rozpatrywane audycje oraz ekspertów — zna się też na wyposażeniu wnętrza, mężczyzna zaś sprawdzi się jako specjalista z zakresu fryzjerstwa czy wychowawca. Niemalże znaczenie mają również metodyczne wysiłki służące i programowi, i współtworzącej go osobowości medialnej, która jest znana z innych produkcji, coś reklamuje i której nazwisko pojawia się regularnie na łamach prasy plotkarskiej (mowa tu o najbardziej rozpoznawalnych twarzach telewizji — Mai Sablewskiej, Magdzie Gessler itd.).

Zmierzając do zakończenia, zatrzymam się na chwilę przy popularnej (aczkolwiek budzącej spore kontrowersje) audycji pt. *Perfekcyjna pani domu*. Produkcja ta oparta była na licencji brytyjskiej; polska Anthea Turner (Małgorzata Rozenek) koordynowała w niej walkę z bałaganem oraz brudem, domowe sprzęty poddawała „testowi białej rękawiczki”, miała też dla widzów garść użytecznych podpowiedzi na każdą okazję<sup>21</sup>. Zauważmy jednak, iż postać idealnej (samo-wystarczającej i oszczędnej) gospodyni, a zarazem oferentki (po)rad, w polskim poradnictwie występowała już dawno, np. w wieku XIX — by wspomnieć chociażby o Lucynie Ćwierczakiewiczowej, autorce *365 obiadów za 5 złotych* czy podręcznika *Cokolwiek bądź chcesz wyczyścić, czyli porządki domowe*, o której Ignacy Baliński pisał tak:

Szczególną sławą w tym okresie cieszyła się książka pani Lucyny Ćwierczakiewiczowej pt. *365 obiadów za 5 złotych*, lecz jeszcze bardziej ona sama, bo w całym licznym gronie znajomych pilnowała skrzętności i porządku, a wygarniała prawdę w oczy bez ceremonii. Gdy odwiedzając kogoś, nie zastawała gospodyni, lecz spostrzegła kurz na fortepianie, wypisywała na nim palcem „Lucyna Ćwierczakiewiczowa” i zabraniała służącej wycierać, a potem przy sposobności pytała głośno:

— Czy widziałas mój bilet wizytowy?

Bano się jej jak ognia.

Cyt. za: IHNATOWICZ, 1995: 117; zob. też JACKOWSKA, 2014: 11–55

## *Non nova, sed nove?* Czyli zakończenie

Rekapitulując, powrócę do łacińskiej formuły, która pojawiła się w tytule mojego artykułu, a ze względu na rozważaniowy tok wywodu zamknięta została znakiem zapytania. Sądzę, że formuła ta w miarę trafnie oddaje specyfikę dzisiejszego poradnictwa i jego jądrowej struktury, czyli (po)radę. Obrazuje również

<sup>21</sup> Zob. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Perfekcyjna\\_pani\\_domu](https://pl.wikipedia.org/wiki/Perfekcyjna_pani_domu); <http://www.ofeminin.pl/zycie-rodzinne/perfekcyjna-pani-domu-porady-d41556.html> [dostęp: 18.03.2017]. Nawiasem mówiąc, prezentacja praktycznych sposobów usuwania plam z potu czy smug na lustrze, czyszczenia sztuczków itp. nasuwała skojarzenia z estetyką wideoklipu i wpisanymi w jego schemat obligacjami.

naturę „doradzania na ekranie”, które przeszło dość długą drogę; Małgorzata Bogunia-Borowska ową ewolucję postrzega następująco: od „zrób to sam” do „my to zrobimy za ciebie” (BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 173).

(Po)rada, powtórzę, jest formą goszczącą tak w starych, jak i w nowych mediach, ulegającą różnym modyfikacjom (FICEK, 2013b: 153—155). W telewizji — przekraczającej jednak model piśmienny — jej illokucja „niepomierne zyskuje na mocy. W konsekwencji mocy tej nabiera też perlokucyjny akt porady” (LOEWE, 2013: 257). Poważne przetasowania dotyczą m.in. konfiguracji ogniów, jakiej w medium audiowizualnym ów akt/gatunek bywa członem: wskazówki, zalecenia itp. coraz częściej współlistnieją tutaj z segmentami o funkcji ludycznej, w skrajnych przypadkach „mówi [zaś — E.F.] sytuacja i jej kontekst, a nie konkretne osoby” (ZIELIŃSKA-PĘKAŁ, 2009: 302). O wyborze określonych rozwiązań decydują, rzecz jasna, intencje pomysłodawców danego programu, jego temat i rozmiary, poza tym preferencje odbiorców — chcących się czegoś nauczyć, dzielić doświadczeniami albo po prostu spędzających przed odbiornikami swój wolny czas (FICEK, 2017).

Obserwacja oferty telewizyjnej — za punkt wyjścia biorąca (auto)promocję wspólnie z (auto)prezentacją — nie potwierdza ponadto opinii (wydanej w odniesieniu do Internetu) wieszczącej malejącą przydatność wiedzy fachowej, czego przyczyną ma być „kult amatora”<sup>22</sup>. Dodać trzeba wreszcie taką konkluzję: kreacje i strategie wykorzystywane przez uczestników programów poradnikowych (przede wszystkim doradców), rekonstruowane przeze mnie wstępnie na bazie powtarzalnych zachowań znaczących, mogą się, oczywiście, zmieniać, choć — jak udokumentował to ostatni obszerny cytat — także i na tym poziomie analiz nie można wykluczyć nawiązań (zamierzonych lub nie) do tego, co sprawdziło się w przeszłości.

## Literatura

- BOGUNIA-BOROWSKA M., 2012: *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków.
- DĄBROWSKA-CENDROWSKA O., 2011: *Telewizja śniadaniowa. Celebryci, porady i audio-tele — przynęty na kobiecą publiczność?* „Media i Społeczeństwo”, nr 1, s. 29—39.
- 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, s. 143—159.

<sup>22</sup> Wiedza fachowa stanowi zaplecze profesjonalnego doradztwa/poradnictwa oraz porady — ale nie rady. Por. też książkę Andrew Keena (KEEN, 2007; za: RUDZIŃSKA, 2015: 103—104).

- FICEK E., 2017: *Medialne kreacje doradców (przypadek dyskursu kulinarnego)*. W: KALISZ A., TYC E., red.: *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych*. T. 3. Katowice, s. 155—164.
- GIZA B., 2005: *Od Zrób to sam przez Sondę do edutainmentu*. W: GODZIC W., red.: *30 najważniejszych programów TV w Polsce*. Warszawa, s. 205—214.
- GOBAN-KLAS T., 2007: *Media i medioznawstwo*. W: CHUDZIŃSKI E., red.: *Słownik wiedzy o mediach*. Warszawa—Bielsko-Biała, s. 9—20.
- GODZIC W., 1996: *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*. Kraków.
- IHNATOWICZ E., 1995: *Literacki świat rzeczy. O realiach w pozytywistycznej powieści obyczajowej*. Warszawa.
- JACKOWSKA W., 2014: *Perfekcyjny poradnik pani domu. Przepisy i porady Lucyny Ćwierczakiewiczowej*. Warszawa.
- KEEN A., 2007: *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Przeł. M. BERNATOWICZ, K. TOPOLSKA-GHARIANI. Warszawa.
- KOZIEŁ A., 2003: *Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja Polska czterech dekad 1952—1989*. Warszawa.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2006: *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków.
- LOEWE I., 2012: *Gatunki globalne w polskiej telewizji. Rekonesans*. W: BURZYŃSKA-KAMIENIECKA A., red.: *Język a kultura*. T. 23: *Akty i gatunki mowy w perspektywie kulturowej*. Wrocław, s. 191—198.
- LOEWE I., 2013: *Między determinacją a wyborem w dyskursie telewizyjnym, czyli od TVP Kultura do TVN Style. „Stylistyka” XXII*, s. 251—266.
- LOEWE I., 2016: *Twarze polskiej telewizji*. W: KITA M., LOEWE I., red. nauk.: *Język w telewizji. Antologia*. Katowice, s. 53—65.
- LUBIENIECKA A., 2009: *Język sytuacji poradniczej w programie telewizyjnym „Superniania”*. W: KONDRACKA M., ŁYSAK A., red.: *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej*. Wrocław, s. 120—127.
- MIELCZAREK T., 2016: *Telewizja w Polsce w latach 1989—2013. „Rocznik Historii Prasy Polskiej”*, t. XIX, z. 1 (41), s. 102—121.
- RANCEW-SIKORA D., 2007: *Analiza konwersacyjna jako metoda badania rozmów codziennych*. Warszawa.
- RUDZIŃSKA L., 2015: *Amator w natarciu: wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci*. W: GODZIC W., BAUER Z., red. nauk., WIECZOREK P., współpr.: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*. Warszawa, s. 103—124.
- SKOWRONEK B., 2013: *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków.
- STASZEWSKA J., SIEKIERA R., 2010: *Autoprezentacja w komunikacji interpersonalnej*. W: PLESZKUN-OLEJNICZAKOWA E., BACHURA J., WORSOWICZ M., red.: *O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*. Łódź, s. 69—83.
- SZEW CZUK W., red., 1998: *Encyklopedia psychologii*. Warszawa.
- USZYŃSKI J., 2004: *Telewizyjny pejzaż genologiczny*. Warszawa.
- WOJTAK M., 2004: *Gatunki prasowe*. Lublin.
- ZIELIŃSKA-PĘKAŁ D., 2007: *Iluzje — interpretacje — iluminacje. O przekazie telewizyjnym — badacze i gimnazjaliści*. Kraków.

ZIELIŃSKA-PĘKAŁ D., 2009: *Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym*. W: KARGULOWA A., red. nauk.: *Poradoznawstwo — kontynuacja dyskursu. Podręcznik akademicki*. Warszawa, s. 285—307.

Ewa Ficek

*Non nova, sed nove? A few thoughts on modern (TV) counselling  
and resulting self-promotion and/or self-presentation strategies*

#### Summary

The author of the paper focuses on TV counselling which, similarly to image management and shaping the experience for interaction partners, is neither a new phenomenon nor a constant one. The core analyses were preceded by the establishment of the terminology, and thoughts on the outset of the “counselling on TV screen” phenomenon (see the outline of the programme *Zrób to sam* by A. Słodowy). Further on, the author of the paper presents two modern models of TV counselling/advising services (reflected by TV counselling programmes such as *Rok w ogrodzie* or makeover shows such as *Perfekcyjna pani domu* or *Domowe rewolucje*), as well as ensuing self-promotion/self-presentation efforts of the programme participants — the programme host, or an expert, a guest or a person seeking advice.