

УДК 070.11

Worsowicz Monika

doktor, adiunkt Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Łódzki, Polska

GRAFIKA METAMORFOZ W MIESIĘCZNIKU PORADNIKOWYM DLA KOBIEŃ „CLAUDIA” JAKO PRZYKŁAD KOMODYFIKACJI PUBLIKACJI PRASOWEJ

Wielotematyczny miesięcznik poradnikowy „Claudia” to pismo dla kobiet obecne na polskim rynku prasowym od 1993 roku. Reprezentuje tzw. średnią półkę periodyków dla pań, oferując głównie poradnictwo z zakresu urody, zdrowia, mody, urządzania wnętrz, kulinariów, psychologii, w mniejszym zakresie także wychowywania dzieci, przepisów prawa oraz spędzania wolnego czasu. Tematykę tę uzupełniają aktualności, treści rozrywkowe (zwierzenia znanych osób, artykuły wspomnieniowe, krzyżówki, horoskop) i rekomendacje kulturalne.

Oferta jest kierowana do kobiet w wieku 30–55 lat, które redaktor naczelna Agnieszka Wierzbicka charakteryzuje jako te, które „[c]hcą być dobrymi matkami, żonami, pracownikami, ale też mają swoje pasje i aspiracje, pragną się realizować i korzystać z życia. Są ambitne, wymagające, znają swoją wartość”. Taki styl życia odpowiada raczej mieszkankom miast z co najmniej średnim wykształceniem oraz dysponującym co najmniej średnimi dochodami. Ich zainteresowanie „Claudią” pozwala osiągać sprzedaż każdego wydania na poziomie ponad 114 tys. egzemplarzy przy nakładzie jednorazowym rzędu 200 tys. egzemplarzy. Oznacza to jednak dopiero szóste miejsce wśród ośmiu sprzedawanych w Polsce miesięczników poradnikowych.

Pod względem tematycznym i formalnym omawiany periodyk nie wyróżnia się na tle innych pism z segmentu. Jest wizualnie atrakcyjny, niemonotonny, krótkie i średniej długości teksty łączy z różnorodnymi grafikami, co sprawia, że zachęca zarówno do lektury dłuższej, bardziej skupionej, jak i do niezobowiązującego kartkowania i czytania jedynie interesujących fragmentów. Wspomnianą problematykę autorzy prezentują za pośrednictwem rozmaitych gatunków — alternacyjnych wariantów artykułu poradnikowego i sylwetki, galerii, form reportażowych, zbiorów rekomendacji, odpowiedzi ekspertów na listy do redakcji, porad prasowych, artykułów informacyjnych i innych. Starają się również za ich pośrednictwem wytworzyć atmosferę nieformalnego, przyjacielskiego kontaktu, który będzie sprzyjał perswazyjnemu oddziaływaniu treści i budowaniu zaufania czytelniczek. Służy temu przede wszystkim język dziennikarskich wypowiedzi — oparty na prostych zaleceniach, bezpośrednich zwrotach, zestawieniach pytanie — odpowiedź, jednoznacznym wartościowaniu, stylistyce empatii i leksyce spójnie łączącej polszczyznę potoczną i od-

миани спеціалістичне мови. Простота, ясність висновку і майстерна гра емоціями видають себе добре вписувати в прийнятну редакційну роль спокійного опікуна читачів.

Заразом сторінка візуально-формальна, як і шарівка мовно-стилістична передачі газетного сприяють також з'єднання змісту журналістських і комерційних, чого виразним прикладом є публікація на сторінках т.зв. advertoriali — матеріалів наслідує текстів журналістських, орієнтованих однак передусім на ефект рекламного-промоційного пов'язаного з змістом в них інформації комерційної. Їх різноманітні типи ускладнюють для читачів правильне декодування повідомлень, а також помітність меж між змістами похідними від редакції і од суб'єктів комерційних.

Конвергентні „змішування послідовностей” мають невідомо вплив на практику професії журналіста і сприяють до постановки питання, ким і за що правильно читачів писемного консультативного наділяють довірою. В наведеному статті не береться спроба розв'язання так складного питання, але шукає його джерела. В цій меті аналізу піддається група публікацій становить уже багаторічну традицію журналу, в якій форма змісту-формальна виявляє потенціал зближення згаданої межі між діяльністю журналістською і комерційною. Дослідження еволюції т.зв. метаморфоз публікованих в „Claudii” дозволило вказати також шляхи, як і способи комодифікації змісту редакційних.

Слова-ключі: багатомісцевий журнал консультативний, піврічний періодичний для жінок, редактор, лист для жінок.

Ворсович Моніка

доктор, асистент Катедри Журналістики і Комунікації Соціальної Університету Лодзького, Польща

ГРАФІКА МЕТАМОРФОЗ У ЖІНОЧОМУ ЩОМІСЯЧНИКУ-ПОРАДНИКУ «КЛАВДІЯ» ЯК ПРИКЛАД КОМОДИФІКАЦІЇ ПУБЛІКАЦІЙ У ПРЕСІ

Політематичний щомісячник-порадник «Клавдія» є часописом для жінок, який присутній на польському ринку преси з 1993 р. Він репрезентує так звану середню полицю жіночих періодичних видань, зосереджуючись головним чином на порадах стосовно вроди, здоров'я, моди, облаштування інтер'єрів, кулінарії, психології; трохи менше на питаннях виховання дітей, юридичних приписах, а також проведенні дозвілля. Цю тематику доповнюють відповідні новини, розважальні матеріали (відверті розмови з відомими особами, статті-спогади, кросворди, гороскопи) і рекомендації культурного стилю.

Пропозиція робиться жінкам 30–55 років, яких головна редакториня Агнешка Вежбицька характеризує як таких, що «хочуть бути гарними матусями, дружинами, працівницями, але також мають свої захоплення (подекуди пристрасні), запати, прагнення, хочуть реалізуватися в житті й узяти від нього якомога більше. Вони амбітні, вимогливі, знають собі ціну». Такий стиль життя відповідає скоріше мешканкам міст із щонайменше середньою освітою та такими ж доходами. Їхнє зацікавлення «Клавдією» дозволяє тримати рівень продажів кожного номера на відмітці у понад 114 тис. екземплярів при одноразовому накладі у 200 тис. примірників. Однак це означає лише шосте місце в рейтингу з восьми найбільш продаваних у Польщі щомісячних poradників.

З тематичного та формального погляду розглядуваний часопис не відрізняється на тлі інших із цього сегмента. Візуально він виглядає привабливо, немонотонно, малі та середні за обсягом тексти ілюструються різною графікою, що заохочує як до подальшого зосередженого ознайомлення, так і до відпочивального перегортання сторінок й читання лише фрагментів, що зацікавили. Згадувану вище проблематику презентують у різний спосіб: чергуваннями різних форм порад і знайомствами з відомими особистостями; розповідями про виставки у вигляді репортажів і збірками рекомендацій, відповідями експертів на листи до редакції; заохочувальними оглядами преси й інформаційними статтями тощо. За допомогою переліченого працівники часопису намагаються створити атмосферу неформального, товариського контакту, який би викликав довіру у читачок і сприяв би переконувальній дії змісту. Цьому слугує передусім мова журналістських висловлювань, яка складається з простих вказівок, безпосередніх звернень, пар питання-відповідь, однозначних оцінок, має стилістику емпатії і лексику, що нерозривно пов'язує поточну польську мову та її вузькоспеціальні різновиди. Простота, ясність розмірковувань і висновків, вмiла гра емоціями, видається, добре вписуються у прийнятну редакцією роль турботливого опікуна читачок.

Як візуально-формальну, так і мовно-стилістичну пресокомунікації полегшують також поєднання журналістських і комерційних змістів, виразним прикладом чого є публікування на шпальтах так званих *advertoriali* — наслідувально-журналістських текстів, спрямованих передусім на досягнення рекламно-промоційного ефекту, в яких міститься торговельна інформація. Їхні різні типи утруднюють декодування таких свідчень споживачами, а отже фіксацію межі між змістами, що йдуть від редакції і від комерційних суб'єктів.

Конвергенційна «мішанина порядків», безумовно, впливає на фах журналіста і підводить до питання, кому і за що читачки poradnikowego часопису довіряють. У статті, що подається на розсуд наукової громадськості, не піднімаються спроби розв'язання такої складної проблеми, проте розшуковуються її джерела. З цією метою аналізується низка публікацій, що становлять вже багаторічну традицію щомісячника, які і за змістом, і за формою виявляють потенціал згладжування означеної межі між журналістською та комерційною діяльністю. Відслідковування еволюції так званих метаморфоз, що публікуються у «Клавдії», дозволить визначити як напрями, так і способи комодифікації редакційних змістів.

Ключові слова: багатомісний тематичний довідник, жіноча періодика, редактор, жіночий журнал.

Podstawy teoretyczne analiz

Nakreślenie tła teoretycznego dla planowanej analizy wymaga doprecyzowania tytułowego pojęcia. Komodifikacja w kontekście medialnym najczęściej widziana jest przez pryzmat działalności nadawców i oznacza wówczas postrzeganie zawartości mediów oraz posługiwanie się nią w taki sposób, dzięki któremu rosną szanse pozyskania innych pożądaných dóbr¹. Tak dzieje się np. w przypadku projektowania przekazu internetowego pod kątem tzw. clickbaitów zwiększających prawdopodobieństwo kliknięcia przez internautę w link, co umożliwi wyświetlenie mu kolejnej reklamy, a zatem zysk finansowy właściciela strony². „Utowarowienie” jest naturalną konsekwencją procesów komercjalizacji rynku i przyczynia się do tabloidyzacji medialnej oferty, co z kolei wywołuje wątpliwości wielu badaczy oraz głosy uzasadnionej krytyki. Wojciech Furman postrzega natomiast komodifikację z punktu widzenia odbiorcy, pisząc, że polega ona na „[...] wyznaczeniu wartości przekazów dziennikarskich przez ich przydatność dla zaspokojenia

¹ Por. O. Dąbrowska-Cendowska, Guidetainment w polskich mediach — analiza zjawiska na wybranych przykładach, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 41–42 [35–53]. W szerszym ujęciu zarządzania mediami problem komodifikacji ukazuje Jan Kreft — tenże, Katalog zasad humanistycznego zarządzania mediami — próba definicji, [w:] Zarządzanie humanistyczne, red. B. Nierenberg, R. Batko, Ł. Sułkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 197–198 [189–202].

² Ł. Iwasiński, Utowarowienie treści publikowanych w internecie. Społeczne aspekty problemu, [w:] Nauka o informacji w okresie zmian. Innowacyjne usługi informacyjne, red. B. Sosińska-Kalata, P. Taflowski, Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2018, s. 51–53 [49–58].

potrzeb odbiorców, a wyrazem uznania owej przydatności jest gotowość odbiorców do płacenia za poznawanie treści przekazów”³. W obu przypadkach chodzi zatem o potrzeby konsumenta przekazów, które mogą być rozpoznawane, generowane i zaspokajane z pożytkiem i dla nadawcy, i dla odbiorcy. Pozostaje jednak kwestią dyskusyjną, czyj pożytek będzie większy i jaka jest hierarchia owych potrzeb.

Jak wobec powyższych uwag sytuuje się wybrany do analizy typ publikacji, tj. metamorfozy „Claudii”? Wspomniana Aneta Duda zaliczyła je do *advertoriali*, o których pisze m.in., że są publikowane pomiędzy regularnymi blokami dziennikarskimi i mogą mieć znaczący wpływ na czytelników nierozpoznających dostatecznie wyraźnie ich promocyjnego charakteru:

Informacja o funkcji reklamowej tego materiału nie jest podawana, co więcej, często powiązany jest z tekstem dziennikarskim np. kolorystycznie czy rozmiarem i rodzajem czcionki. Nawet jeśli czcionka użyta w *advertorialu* różni się od tej z dziennikarskiego artykułu, jeśli pojawiają się kolory identyfikacyjne firmy, logo produktu, to jednak takie różnice, „wskazówki” mogą pozostawać prawie niedostrzegalne dla części, jeśli nie większości czytelników nieznanących prawa, etyki reklamy czy zasad edytorskich⁴.

Metamorfoza zdaniem badaczki jest typem *advertorialu* określanym jako *testimonial advertorial* i polega na publikowaniu sesji zdjęciowych zwykłych kobiet, których aparycja istotnie zmienia się dzięki zastosowaniu promowanych produktów, co jednoznacznie wskazuje na skuteczność ich działania⁵. Wyniki ankiet wśród studentek dziennikarstwa dwóch lubelskich uczelni wyższych wskazały jednak, że ten rodzaj publikacji postrzegany jest bardziej jako informacyjny (dziennikarski) niż reklamowy, a zatem dobrze wypełnia swą zasadniczą „*advertorialową*” funkcję.

³ W. Furman, Czym jest komodyfikacja i tabloidyzacja przekazów dziennikarskich? O splocie różnych procesów, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, t. 8(19), s. 13 [13–24]. O zjawisku konsumpcji oraz potrzebach i postawach z nim związanych zob. D. Nowalska, Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego, praca doktorska, Katowice 2007, <http://www.sbc.org.pl/Content/4452/doktorat2693.pdf> [dostęp: 8.11.2019].

⁴ A. Duda, dz. cyt., s. 26.

⁵ Tamże, s. 30.

Próbę ustalenia, w jaki sposób ewoluowały metamorfozy „Claudii”, by zasłużyć na podobną opinię u czytelniczek, warto rozpocząć od przybliżenia tego gatunku wypowiedzi w oparciu o jego aktualne (2019) realizacje. Doświadczenie redakcji miesięcznika jest w tym zakresie niepodważalne, zważywszy na fakt, że pojawia się on na łamach systematycznie od trzynastu lat⁶, w akcji zmieniania wyglądu wzięło udział już kilkadziesiąt pań, a w jednej z edycji również dwanaście par damsko-męskich. Zgromadzony materiał liczy łącznie 77 publikacji z lat 2006–2019.

Obecnie metamorfoza jest obszernym, 6-kolumnowym tekstem, bogato ilustrowanym zdjęciami prezentującymi kolejne etapy oraz efekty współpracy bohaterki ze specjalistami, którzy poprawiają jej wizerunek. Upiększanie obejmuje zabiegi medyczne i kosmetyczne przeprowadzane na twarzy i ciele, stomatologiczno-protetyczne, fryzjerskie, wykonanie makijażu oraz dobór strojów (w tym pomoc braffitterki)⁷. Relacjonowanie przemiany polega na łączeniu informacji o zabiegu z komentarzami zaangażowanych osób⁸ (Fot. 1–6).



Fot. 1-3 Metamorfoza, „Claudia” 2019, nr 5

⁶ Z wyjątkiem lat 2009–2011; w tym czasie na łamach miesięcznika obecne były jednak inne publikacje prezentujące zmianę wyglądu kobiety.

⁷ We wcześniejszych cyklach – w zależności od oferty firm współpracujących z redakcją – pojawiały się również zabiegi mikrochirurgii, makijażu permanentnego, pobyt w SPA.

⁸ Więcej o języku metamorfoz oraz samym gatunku zob. M. Worsowicz, Co znaczy „zmienić wygląd”? Leksyka w cyklu publikacji poświęconych metamorfozom czytelniczek w miesięczniku poradnikowym „Claudia” [w druku].



Fot. 4-6 Metamorfoza, „Claudia” 2019, nr 5

Bardzo istotna w metamorfozach jest warstwa wizualna — zdjęcia nie tylko dokumentujące korygowanie wyglądu, ale także (dzięki kontrastowym zestawieniom) unaoczniające jego spektakularną poprawę. Ich ważnym dopełnieniem są rekomendacje obejmujące miniaturki fotografii użytych produktów oraz metki, czyli informacje o ich nazwie, producencie, cenie oraz ewentualnie objętości opakowania. Niekiedy pojawia się również komunikat o szczególnych walorach danego produktu.

Redakcja dba o wykreowanie wokół publikacji atmosfery wyjątkowości, zarówno w odniesieniu do bohaterek, jak i organizatora samego wydarzenia. Każdą edycję rozpoczyna ogłoszenie o naborze uczestniczek, kończy zaś konkurs na najlepszą przemianę, w którym czytelniczki mogą wygrać cenne nagrody. W lidach tekstów oraz na stronie internetowej projektu nie brakuje zapewnień, że metamorfoza nie jest jedynie sposobem na zyskanie fizycznej atrakcyjności, ale także ważnym doświadczeniem, przygodą, lekcją dla innych, gestem życzliwości i troski ze strony redakcji:

Celem akcji jest edukowanie kobiet w dziedzinie zdrowia i urody, a poprzez przykłady wspaniałych metamorfoz, dostarczenie im emocjonującej rozrywki na najwyższym poziomie i dodawanie im wiary w walce o „nową siebie”.

W akcji zaprezentujemy 6 metamorfoz kobiet w różnym wieku, na różnych etapach życia, które łączy jedno: zostały mocno doświadczone przez życie, pokonały problemy, a teraz czeka je nagroda — udział w Metamorfozach⁹.

⁹ <http://metamorfozy.claudia.pl/#aboutproject> [dostęp: 8.11.2019].

W tekstach wyraźnie podkreśla się, że głównym podmiotem, który pomaga uczestniczkom zrealizować marzenia o (od)zyskaniu atrakcyjnej aparycji jest redakcja. Publikacje sygnowane są hasłami „nasza akcja”, „akcja »Claudii«”, „metamorfozy »Claudii«”, bardzo często wykorzystuje się formy 1 osoby l. mn. czasowników oraz zaimki „nasz”, „my”. To dziennikarka — autorka tekstu — jest osobą, której zwierzają się poddawane zabiegom kobiety.

Powyższa ogólna charakterystyka gatunku wskazuje, że można mieć wątpliwości co do jednoznacznego przypisania go do form użytkowych. Niewątpliwie zaistnienie jego pierwszych realizacji uwarunkowane było wcześniejszym nawiązaniem przez redakcję współpracy z firmami i specjalistami, którzy mogli włączyć się w proces przemieniania „kopcieszka w księżniczkę”. Pierworodny „grzech” komodyfikacji zaciążył zatem na genezie, ale niekoniecznie ostatecznie przesądza o tym, jak postrzegana jest ta forma wypowiedzi. Odpowiedzi na pytanie o zasadność deklaracji redakcji, chcącej służyć pomocą kobietom w potrzebie, a czytelniczkom oferować edukację i dobrą rozrywkę, czyli spełniać posłannictwo mediów poradnikowych, można poszukać, obserwując przemianę, jaką przeszedł sam gatunek — swoistą metamorfozę metamorfozy. Temu celowi służyć będzie jakościowa analiza zawartości wybranych publikacji.

Badaniu poddanych zostanie 18 tekstów zamieszczonych na łamach „Claudii” w latach 2006–2018. Będą to pierwsze i ostatnie metamorfozy każdej z dziewięciu edycji zorganizowanych przez redakcję w tym okresie. Taki dobór uzasadniony jest potrzebą uchwycenia ewentualnych zmian w strukturze oraz kompozycji publikacji, które mogły zajść w okresie kilku miesięcy dzielących rozpoczęcie i zamknięcie danego cyklu. Możliwe będzie również dostrzeżenie różnic wynikających z zaproszenia do udziału w metamorfozie nietypowych bohaterów — par mieszanych (2007/2008) oraz matek z córkami (2014). Systematyczna analiza tekstów reprezentujących kolejne edycje pozwoli natomiast określić, jak zmieniała się w czasie relacja pomiędzy wyznacznikami dziennikarskości i komercyjności w badanych tekstach.

Dla ustalenia, jakie cechy treści i formy publikacji wskazują na jej dziennikarski lub reklamowo-promocyjny charakter, przyjęto następujące kryteria:

- formalno-strukturalne — wyrażone m.in. stopniem ekspozycji komunikatów sugerujących związek publikacji z działaniami redakcji lub innych podmiotów pozaredakcyjnych, zmianami layoutu i składników publikacji, charakterystyką grafiki;

- językowe — widoczne m.in. w obecności określeń waloryzujących i eufemizujących, zmianach stylu;
- retoryczno-funkcjonalne — odnoszące się do perswazyjności opartej głównie na wiarygodności nadawcy, emocjonalności i aksjologizacji oraz przejawiające się w obecności treści przydatnych każdej czytelnicy oraz wpływaniu na jej postawę.

Powyższe kryteria zostały sprecyzowane na podstawie źródeł opisujących specyfikę przekazów dziennikarskich i reklamowych, ich dyskurs, mechanizmy wpływania na odbiorców i właściwą im aksjologię¹⁰. Wskazują najważniejsze płaszczyzny poszukiwania wspomnianych wyznaczników, takich jak: identyfikacja autora/anonimowość, obecność/brak sygnałów identyfikacyjnych redakcji, obecność/brak komunikatów jawnie reklamowych, artyzm językowy/szablonowość językowa, realizacja/naśladownictwo gatunków dziennikarskich, perspektywa podmiotowa/przedmiotowa, obecność nazw własnych firm i/lub produktów, typowość/oryginalność layoutu, funkcjonalność warstwy wizualnej i tekstu, perswazyjność, wiarygodność, aksjologizacja, emocjonalność, waloryzacja i negacja językowa, rekontekstualizacja dyskursów.

Systematyzacja ma na celu przejrzyste zaprezentowanie cech formalno-treściowych analizowanych publikacji; należy jednak pamiętać, że wyodrębnione kryteria pozostają wobec siebie w licznych zależnościach i związkach, a ustalenie wyznaczników dziennikarskości i komercyjności jest uwarunkowane badanym materiałem. W niniejszym artykule omówione zostaną spostrzeżenia związane z pierwszym z wymienionych obszarów analizy.

Analiza jakościowa i wnioski

Obserwacja formalnego uporządkowania analizowanych publikacji pozwala dostrzec przejawy ich dziennikarskości i komercyjności w różnych perspektywach. Zdecydowana większość badanego zbioru to materiały anonimowe (z wyjątkiem 6 autorstwa Agaty Then¹¹), co jest rozwiązaniem typowym dla publikacji pochodzących spoza redakcji, nieukierunkowanych na budowanie dziennikarskiego dorobku czy zawodowego prestiżu.

¹⁰ Zob. m.in. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018; J. Smół, *Poradnictwo w prasie kobiecej drugiej połowy XX wieku. Studium geneologiczne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2018.

¹¹ Podpisane teksty (łącznie 14) zamieszczono jedynie w latach 2006 i 2015–2017. W 2006 roku współautorką była Anna AugustynProtas.

Jednak zarazem na różne sposoby podkreślana jest rola redakcji jako inicjatorki przedsięwzięcia, troszczącej się o zaspokojenie potrzeb bohaterki i wsparcie jej w realizacji marzenia o atrakcyjnym wyglądzie. Służą temu przed wszystkim graficznie wyeksponowane winiety i hasła: „10 lat w 10 dni, czyli nasza czytelniczka w rękach specjalistów”¹², „Młodsza z Claudią”, „Akcja Claudii” (2006–2008), „Nasza akcja”, „Metamorfozy Claudii” (2012–2018)¹³. W roku 2015 na pierwszych stronach tekstów pojawiła się także drukowana kolorem informacja o adresie strony www, z której można dowiedzieć się wszystkiego „o naszej akcji” oraz ikona zachęcająca do obejrzenia przemiany bohaterki za pośrednictwem internetowego pliku wideo. W kolejnych edycjach takich autopromocyjnych działań już nie podejmowano, ale strona www.metamorfozy.claudia.pl nadal jest aktualizowana. Silne sygnały opiekuńczej postawy redakcji pisma poradnikowego można zauważyć także w języku tekstów, szczególnie ich początkowych fragmentów. Zabiegi te sugerują, że kluczowa relacja łączy dwa podmioty — redakcję „Claudii” oraz bohaterkę podlegającą metamorfozie, czytelniczki zaś są obserwatorkami wydarzenia. Specjaliści, bez których upiększenie kobiety nie mogłoby się dokonać, osadzani są w roli pomocników i autorytetów. Budowana jest zatem wspólnota komunikacyjna, typowa dla przekazów prasowych.

Jak już wspomniano, publikacja składa się z segmentowanego tekstu, licznych ilustracji oraz elementów stowarzyszonych w postaci wyimków oraz ramek. Jej projekt graficzny w badanym okresie ulegał zmianom, nie były one jednak głębokie — najczęściej wiązały się z wprowadzeniem nowej kolorystyki i odmiennego sposobu wyróżniania śródtytułów. Taki wygląd wpisuje się w konwencję layoutu pism poradnikowych i nie wywołuje skojarzeń nawet z bardziej wyszukаныmi przekazami reklamowymi. Najoryginalniejsze rozwiązania zastosowano w cyklu z udziałem par, w którym liczne obramowania, elementy zdobnicze, aple, pastelowe barwy i wygrubienia tekstu uczyniły z kolumn czasopisma niemal kartki z albumu wspomnieniowego (Fot 7). W bardziej statycznych układach elementów wzrok czytelnika przyciągają przede wszystkim fotografie, wśród nich te, które nie są reportażowym zapisem wydarzenia — podobizny ekspertów oraz zdjęcia produktów.

¹² Hasło nie oddaje precyzyjnie warunków przemiany — na ostateczne efekty niektórych zabiegów trzeba czekać kilkanaście tygodni, a nawet około roku.

¹³ W 2016 roku winietę na pierwszej stronie publikacji wzbogacono o hasło „Piękno jest w tobie”, a w 2018 roku — „Jesteśmy różne, jesteśmy piękne”.



Fot. 7 Ozdobna grafika w metamorfozie, „Claudia” 2007, nr 12

Zanim zostanie bliżej scharakteryzowana ich rola, należy zwrócić uwagę na wizualne zestawienia kontrastowe (Fot. 8, 9). Unaoczniają one, jak zmieniała się twarz bohaterki, wygląd jej postaci lub części ciała. Obecne niemal od początku¹⁴, szybko zyskiwały na znaczeniu pod względem ilościowym i sposobu wyeksponowania. Bezpośrednie porównanie wizerunku kobiety przed i po metamorfozie skłania do wniosku, że zaufanie specjalistom oraz poddanie się ich wskazówkom prowadzą do znakomitych efektów, mogą wręcz budzić w czytelniczkach chęć pójścia w ich ślady. Zarazem podkreślanie na różne sposoby faktu, że bohaterka zyskała tak wiele dzięki udziałowi w akcji „Claudii” i pomocy ekspertów ugruntowuje przekonanie, że samodzielnie podobnych efektów osiągnąć się nie uda.



Fot. 8, 9 Graficzne zestawienia kontrastowe, „Claudia” 2016, nr 4; 2014, nr 3

¹⁴ Duet kontrastujących zdjęć pojawił się w 3. odcinku pierwszej edycji jedynie na końcu publikacji, od 9. odcinka zaczął je otwierać. Stanowi również składnik graficzny każdego podsumowania metamorfoz danego cyklu.

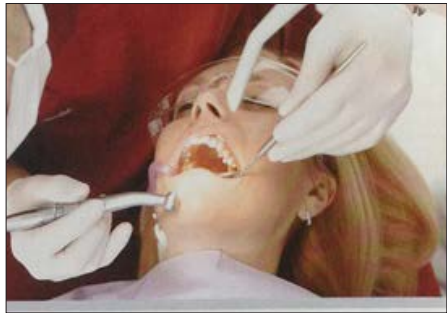
Profesjonalizm i życzliwość ekspertów sugerują już ich fotografie (od 3 do 9), w wersji miniaturowej (tzw. główki) zamieszczone na pierwszej lub drugiej stronie wraz z danymi personalnymi (imię, nazwisko, reprezentowana dziedzina) oraz nazwą firmy (Fot. 10). Nazwy podmiotów zatrudniających specjalistów pojawiły się już w pierwszej metamorfozie, jednak nie przy każdym nazwisku, zaś od 2012 roku wizytówka zawierała również numery telefonów i/lub adresy stron internetowych firm¹⁵. Zmiana ta wskazuje na wzrost promocyjnej wartości sylwetek anonsów. O jej znaczeniu świadczy również ich grupowanie w jednym miejscu dla lepszego uwidocznienia — eksperyment z 2013 roku polegający na rozdzieleniu zwizualizowanych prezentacji specjalistów między drugą i dalsze kolumny tekstu został zarzucony po jednym cyklu. Zmiana kolorystyki zdjęć z barwnej na monochromatyczną, której dokonano rok wcześniej, związana była natomiast z wprowadzeniem bardziej stonowanej palety kolorów w layoucie miesięcznika¹⁶ i nie należy interpretować jej jako deprecjonowania omawianego składnika publikacji. Istotna jest zaś ewolucja obecności ekspertów na pozostałych fotografiach (Fot. 11, 12). Ich oczywistą bohaterką jest kobieta poddawana zabiegom w przeznaczonych do tego miejscach (gabinet dentystyczny, salon fryzjerski itp.), ale towarzyszące osoby wyposażone w atrybuty profesjonalizmu (fartuch lekarski, maseczka chirurgiczna, grzebień i suszarka do włosów itp.) koncentrują na niej swoją uwagę, zdradzając mową ciała pełne zaangażowanie w pracę. Od trzeciego cyklu metamorfoz (2012) specjaliści zaczynają być reprezentowani za pośrednictwem wizualnej synekdochy (np. dłonie operujące narzędziami dentystycznymi lub kosmetycznymi), a fotografie coraz częściej pokazują jedynie bohaterkę lub zbliżenie części jej ciała. Wydaje się, że zmiana kadrowania podyktowana została nie tylko nową koncepcją wykorzystania fotografii w strukturze publikacji (mniejszy format, ukazywanie detali), ale i dążeniem do zobrazowania atmosfery profesjonalizmu działań, którą w wystarczającym stopniu oddają przedstawienia symboliczne. Większe eksponowanie twarzy czy sylwetek postaci z tła wydarzenia nadawałoby warstwie ikonicznej walor personalny, akcentując złożoność relacji międzyludzkich i wzmacniając reportażowy charakter publikacji. Od 2017 roku można obserwować próbę przywracania zdjęciom dawnego stylu.

¹⁵ W latach 2006–2008 dane firmowe publikowane były w wyróżnionej kolorem ramce „Adresy specjalistów”.

¹⁶ Zob. kw, Nowa Claudia od 16 kwietnia br., <http://www.portalmedialny.pl/art/18314/nowa-claudia-od-16-kwietnia-br.html> [dostęp: 8.11.2019].



Fot. 10 Wizytówki specjalistów, „Claudia” 2014, nr 3



Fot 11, 12 Prezentacje specjalistów, „Claudia” 2006, nr 12; 2015, nr 5

Inne zmiany w warstwie wizualnej również wskazują na nasilające się dążenie do wykorzystania jej potencjału dla efektów promocyjno-reklamowych. Jedynie w pierwszej edycji zdjęcia miały wyłącznie charakter dokumentujący – w większości niepozowane unaoczniały, co dzieje się z bohaterką tekstu. W numerze 12 z 2007 roku pojawił się element dodatkowy w postaci miniaturowego zdjęcia produktów użytych podczas metamorfozy, a jedna z fotografii prezentowała scenę rozmowy ze specjalistą, w której na pierwszym planie widoczne były preparaty użyte w zabiegu (Fot. 13). W podpisach czytelniczka natrafiała na informację o nazwie i cenie oraz wariantach produktu (tzw. metka), co bez wątpienia skłaniać ma do zakupu w nadziei na uzyskanie podobnego efektu jak w przypadku bohaterki publikacji. Ten sposób komponowania grafiki stał się standardem – w numerze 11 z 2008 roku na 27 zdjęć 3 prezentowały 6 preparatów, w numerze 4 z 2018 roku odpowiednio 24 i 5, łącznie 18 produktów. Od 2012 roku części

korzystano również z tzw. wstawek, tj. grafik częściowo nachodzących na siebie (Fot. 14); takie usytuowanie dwóch elementów sprawia, że wzrok czytelnika naturalnie przenosi się od jednego do drugiego, uniemożliwiając przeoczenie nawet małej fotografii. Niektóre zdjęcia promowanych wizualnie towarów, szczególnie używanych w makijażu, wyróżniają się ponadto swoją dynamiką — „rozsypane” niczym elementy mozaiki bardziej skupiają uwagę niż statyczne, uporządkowane kompozycje.



Fot. 13 Fotografie promujące produkt, „Claudia” 2007, nr 12



Fot. 14 Wstawki, „Claudia” 2018, nr 4

W tym kontekście należy dodać, że rekomendacje (zdjęcie promowanego produktu wraz z metką i ewentualnie tekstem dodatkowym) zmieniały się w kolejnych edycjach (Fot. 15–17). Początkowo, w znacznie zredukowanej postaci (grafika z nazwą towaru), były wkomponowane w tekst mówiący o szczegółach danego zabiegu. Później wyodrębnione, zawierały w metce więcej szczegółów na temat produktu, a wkrótce (2012) niektóre z nich zostały wzbogacone o komunikaty perswazyjnie opisujące jego zalety lub sposób działania. W 2014 rekomendacje ubrań zostały połączone z krótkimi wypowiedziami bohaterki lub autorki tekstu, w których wyrażały one zachwyt dokonaną zmianą lub oceniany był – oczywiście bardzo pozytywnie – dobór stroju. W następnym roku zrezygnowano z wypowiedzi, metki ponownie zostały zredukowane, ale w każdej powielana była nazwa tej samej firmy – jedynej, która ubierała uczestniczkę metamorfozy. Ostatnia zmiana (od 2017) polegała na dodaniu do metki krótkiego komunikatu wprowadzającego, który określa charakter lub przeznaczenie stroju. Wszystkie te modyfikacje ukazują ewoluowanie składnika publikacji w kierunku jego wyodrębnienia i uwydatnienia cech produktu istotnych pod względem komercyjnym.



Fot. 15–17 Rekomendacja, „Claudia” 2008, nr 11; 2014, nr 9; 2017, nr 4

Szczególnie wyraźnym sygnałem wykorzystywania metamorfoz w celach komercyjnych jest zmiana w sposobie prezentowania nowego stylu ubierania się bohaterki (Fot. 18–20). Początkowo ta część procesu upiększania kobiety ograniczała się do krótkiego opisu spotkania ze stylistką oraz niewielkich zdjęć zrobionych podczas zakupów w konkretnym salonie mody, do których dodawano dwie nieco większe fotografie prezentujące bohaterkę w wybranych

dla niej strojach¹⁷. W trzeciej edycji można było zobaczyć już dwa całopostaciowe, atrakcyjnie zakomponowane zdjęcia ubranej kobiety wypełniające niemal całą stronę, a w metamorfozach matek i córek (2014) część stylizacyjna obejmowała już trzy pełne kolumny. Taka prezentacja uczyniła z garderoby niezwykle ważny i atrakcyjny wizualnie składnik publikacji. Zaczęły jej również towarzyszyć coraz wyraźniej eksponowane komunikaty reklamujące firmy, które udostępniły stroje do sesji fotograficznej¹⁸. Proste podziękowanie (2006, 2007) najpierw znikło z łamów, a w późniejszych wydaniach „Claudii” (2015) zostało zastąpione nowymi elementami — wypowiedzią koordynatorki kolekcji reprezentującą producenta współpracującego aktualnie z redakcją oraz kuponem rabatowym na zakupy. Choć wyróżnione graficznie (minizdjęcie, apla, ramka), spójnie komponowały się na kolumnie z pozostałą częścią publikacji, co mogło przyczyniać się do traktowania ich przez czytelniczki jako integralnego składnika materiału redakcyjnego.



Fot. 18–20 Zdjęcia strojów, „Claudia” 2006, nr 1; 2014, nr 9

¹⁷ W edycji z 2007/2008 roku udział wzięły pary — publikacja była obszerniejsza, ale część dotycząca stroju została ograniczona do 3 fotografii i ujętych w ramki wypowiedzi stylistki.

¹⁸ W numerze 12 z 2007 roku dziękowano również za wypożyczenie mebli i bombek.

Od 2012 roku większe i bardziej estetyczne zdjęcia zaczęto wykorzystywać również w części poświęconej makijażowi, dzięki czemu lepiej widoczne dla czytelniczki stały się także promowane produkty.

W metamorfozach pojawiają się również fotografie pozornie mieszczące się w konwencji przekazu dziennikarskiego. Prezentują one wnętrza salonów, w których odbywają się zabiegi, ale towarzyszące im podpisy wyraźnie wskazują na reklamową funkcję tego składnika publikacji. Zamieszczane są one jednak sporadycznie.

Oceniając zmiany w grafice metamorfoz w latach 2006–2018, należy uznać, że przyczyniły się one do większej przejrzystości i uporządkowania publikacji oraz jej estetyzacji. Zarazem jednak sprzyjały utrwalaniu się wrażenia, że funkcja promocyjno-reklamowa jest w tym przypadku oczywista, a jej realizacja może odbywać się kosztem pozostałych funkcji tradycyjnie przypisywanych materiałom dziennikarskim. Takie postrzeganie publikacji prasowej przyczynia się do zacierania granicy między działalnością redakcyjną i komercyjną.

Na zakończenie uwag odnoszących się do formalno-strukturalnej organizacji badanych materiałów warto wspomnieć o ich związkach z tradycyjnymi reklamami. Wydaje się zaskakujące, że są one bardzo słabe — w obrębie metamorfozy niemal nie publikuje się reklam (wyjątkowy pod tym względem był nr 1 z 2006 roku), te zaś, które z nią sąsiadują¹⁹ rzadko dotyczą produktów pasujących do zmian, jakie przechodziła bohaterka. Prawdopodobnie jest to skutek umowy zawieranej z firmami-partnerami akcji „Claudii”. Nie można też wykluczyć, że dzięki takiemu zabiegowi promocyjność w samej metamorfozie odbierana jest przez czytelniczki jako mniej natrętna, a nawet zrozumiała, zważywszy na fakt, że koszty kompleksowej przemiany wyglądu kobiety obciążają organizatorów. Takie podejście również sprzyja utrwalaniu przekonania o dwoistej naturze omawianego typu publikacji.

Zakończenie

Na podstawie dokonanych analiz, również w obszarze językowo-retorycznym, należy uznać, że zjawisko komodyfikacji w kontekście metamorfoz publikowanych w miesięczniku „Claudia” polega na przyzwyczajaniu czytelniczek do troski o swój wizerunek z pomocą specjalistów i oferowanych przez nich zabiegów oraz produktów. Związana z tym wiedza ma charakter konsumencki — wiąże się z nawykiem nabywania niezbędnych środków, lecz

¹⁹ Żaden z analizowanych tekstów nie był poprzedzony reklamą, w 6 przypadkach zamieszczono reklamę bezpośrednio po metamorfozie.

nie zachęca do samodzielnych, twórczych działań (np. eksperymentowania z domowymi sposobami dbania o urodę).

Jako gatunek metamorfoza — zgodnie ze spostrzeżeniem Anety Dudy — nie powinna być zaliczana do form dziennikarskich, ale to stwierdzenie jest słuszne w odniesieniu do publikacji zamieszczanych po roku 2011. Wcześniejsze, ze względu na swój wyraźny rys reportażowy, czytelniczą atrakcyjność, perspektywę personalną oraz przejawy komercyjności, które mogą być interpretowane jako treściowe egzemplifikacje, bardziej przypominają materiał redakcyjny, ukierunkowany na opisanie niezwykłej przygody bohaterki. Kobieta, z którą czytelniczki mogą się utożsamiać, zyskuje cenne profity, a historia ze szczęśliwym zakończeniem staje się formą wciągającej rozrywki, także za sprawą warstwy wizualnej.

Wyraźna już w roku 2012 i później nasilająca się komercyjność treści²⁰ przejawia się przede wszystkim w promowaniu specjalistów, firm, zabiegów, a także produktów za pośrednictwem często występujących i powtarzanych nazw własnych oraz opisywania ich w bardzo pozytywnym kontekście. W ostatnich pięciu edycjach stopniowo bardziej widoczna stawała się również stylistyka reklamy.

Oceniając znaczenie metamorfozy jako przekazu prasowego, trzeba podkreślić, że tkwi w niej potencjał formy bardzo skutecznie zacierającej granice między dziennikarstwą i komercyjnością. Nawet jeśli w najnowszych wydaniach funkcja promocyjno-reklamowa została nadmiernie wyeksponowana, to wciąż istnieją sprawdzone sposoby przywrócenia równowagi. Równowagi niebezpiecznej — w moim przekonaniu — dla czytelniczek, które stają się ofiarami manipulacji dokonywanej pod pozorem pomagania i troski ze strony redakcji. Metamorfozy dowodzą, że potrzeba uregulowania relacji między ofertą dziennikarską i komercyjną w mediach staje się coraz pilniejsza.

BIBLIOGRAFIA

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

²⁰ Związek tego zjawiska z przejęciem „Claudii” przez wydawnictwo Burda wymaga odrębnych badań.

2. *Dąbrowska-Cendrowska O.*, Czy prasa kobieca potrzebuje gatunków dziennikarskich?, „Media i Społeczeństwo” 2016, nr 6, s. 183–197.
3. *Dąbrowska-Cendrowska O.*, Jak żyć? Poradnikowe funkcje periodycznych mediów adresowanych do kobiet w Polsce w XXI wieku, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018.
4. *Duda A.*, Prasa kobieca — między advertorialem a informacją. Analiza zawartości i odbioru advertoriali miesięcznika „Claudia”, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3, s. 22–35.
5. *Furman W.*, Czym jest komodyfikacja i tabloidyżacja przekazów dziennikarskich? O splocie różnych procesów, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2016, t. 8(19), s. 13–24.
6. <http://metamorfozy.claudia.pl/#aboutproject> [dostęp: 8.11.2019].
7. *Iwasiński Ł.*, Utowarowienie treści publikowanych w internecie. Społeczne aspekty problemu, [w:] Nauka o informacji w okresie zmian. Innowacyjne usługi informacyjne, red. B. Sosińska-Kalata, P. Taflowski, Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2018, s. 49–58.
8. *Kreft J.*, Katalog zasad humanistycznego zarządzania mediami — próba definicji, [w:] Zarządzanie humanistyczne, red. B. Nierenberg, R. Batko, Ł. Sułkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 189–202.
9. *Kurdupski M.*, „Kobieta i Życie” i „Poradnik 50+” na czele miesięczników poradnikowych, <https://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/sprzedaz-miesiecznikow-poradnikowych-sierpien-2019-kobieta-i-zycie> [dostęp: 8.11.2019].
10. kw, Nowa Claudia od 16 kwietnia br., <http://www.portalmedialny.pl/art/18314/nowa-claudia-od-16-kwietnia-br.html> [dostęp: 8.11.2019].
11. *Łoszevska-Ołowska M.*, Pomiędzy reklamą a reklamą ukrytą. Rzecz o prawnych aspektach artykułów sponsorowanych i lokowania produktów w polskiej prasie drukowanej i internetowej, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4 (59), s. 55–71.
12. NB, Zmiany w magazynie „Claudia”: nowe działy i wygląd pisma, <https://www.wirtualnemedialny.pl/artykul/zmiany-w-magazynie-claudia-nowe-dzialy-i-wyglad-pisma> [dostęp: 8.11.2019].
13. *Nowalska D.*, Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego, praca doktorska, Katowice 2007, <http://www.sbc.org.pl/Content/4452/doktorat2693.pdf> [dostęp: 8.11.2019].
14. *Smól J.*, Poradnictwo w prasie kobiecej drugiej połowy XX wieku. Studium genologiczne, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2018.

15. *Worsowicz M.*, Co znaczy „zmienić wygląd”? Leksyka w cyklu publikacji poświęconych metamorfozom czytelniczek w miesięczniku poradnikowym „Claudia” [w druku].
16. *Worsowicz M.*, Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy). Część I, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 2(48), s. 335–352.
17. *Worsowicz M.*, Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy). Część II, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, nr 5(51), s. 237–238.
18. *Worsowicz M.*, Gra w zaufanie. O ogólnotematycznej prasie poradnikowej dla kobiet, [w:] [w:] Media a społeczeństwo. Współczesne problemy i wyzwania, red. K. Konarska, P. Urbaniak, seria: Studia i Perspektywy Medioznawcze 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2019, s. 69–83.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2019.

Received 12.11.2019.