

Komunikacja i Media



Monika Worsowicz

Pisma poradnikowe dla kobiet na polskim rynku prasowym

Perspektywa retoryczna

Pisma poradnikowe dla kobiet na polskim rynku prasowym

Perspektywa retoryczna



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Komunikacja i Media



Monika Worsowicz

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

Perspektywa retoryczna

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

RECENZENTKI

Agnieszka Budzyńska-Daca, Olga Dąbrowska-Cendrowska

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Beata Otocka

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA

Wojciech Grzegorzczak

PROJEKT OKŁADKI

krzysztof de mianiuk

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/artfoto

© Copyright by Monika Worsowicz, Łódź 2023

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2023

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

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.11021.23.0.M

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

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

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 635 55 77

SPIS TREŚCI

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

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

WYKAZ SKRÓTÓW

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

WPROWADZENIE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ROZDZIAŁ I

Prasa poradnikowa – ujęcie retoryczne

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

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

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

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

⁴ Zob. tamże, s. 98.

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