

## KOBIECE PORADNICTWO W INTERNECIE (NA PRZYKŁADZIE KANAŁU *RED LIPSTICK MONSTER*)

Ewelina Tyc

 [orcid.org/0000-0002-1191-0347](https://orcid.org/0000-0002-1191-0347)

Instytut Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej  
Uniwersytet Śląski

### ABSTRACT

#### **Online Guidance for Women (Based on the Example of *Red Lipstick Monster* You Tube Channel)**

The article describes a specific type of guidance that is increasingly popular nowadays. The paper presents the results of a detailed analysis of a guidance videoblog run by a well-known youtuber Ewa Grzelakowska-Kostoglu, who uses the nickname of *Red Lipstick Monster*. This thorough analysis of the indicated source material allowed the author of the paper to describe the character of the online approach to guidance for women. The goal of the article is to describe the forms of giving advice as well as to identify the means of establishing relationship with audience and building an expert image. The author used media linguistics tools which allowed her to describe the audiovisual message and to present how the videoblogger developed her channel and gained popularity.

**Keywords:** online guidance, guidance for women, vlogger's image, media linguistics, new media

### *Nowe media – uwagi wstępne*

Współcześnie internet stanowi istotną przestrzeń społeczną. Jest to medium, które znacząco wpływa na rozmaite dziedziny aktywności człowieka. „Komputer i internet [...] wnikają w tkankę życia społecznego, głęboko zmieniają świat człowieka w wymiarze jednostkowym, społecznym, kulturowym, gatunkowym” (Kita

2016, s. 21). W doświadczeniu tzw. pokolenia Z<sup>1</sup>, czyli generacji, dla której „świat wirtualny stanowi habitat oczywisty i naturalny” (Kita, Piłat 2016, s. 30), internet jest narzędziem stwarzającym młodym ludziom szerokie możliwości działania, komunikowania się czy tworzenia społeczności.

Spółeczeństwo zmedializowane to również społeczeństwo, w którym każdy z jego elementów, zjawisk i wydarzeń musi najpierw zaistnieć w mediach masowych, aby potem móc istnieć w rzeczywistości, mieć znaczenie, czy wywierać wpływ (Guzik 2013, s. 6).

Procesy zachodzące w przestrzeni internetu często określane są przymiotnikiem „nowy”. Badacze analizujący multimedia piszą m.in. o „nowym wcieleniu audio-wizualności” (Hopfinger 2003, s. 25), nowych paradygmatach (Piekot 2016, s. 260), „nowej epoce w dziejach komunikacji” (Kita 2016, s. 15), o powstawaniu „nowego języka i nowych zwyczajów językowych” (Kita 2016, s. 15), o nowej rzeczywistości medialnej (Ogonowska, Skowronek 2016, s. 77) czy o nowych technologiach cyfrowych (Bałdys, Piątek 2018, s. 9). W terminologii medioznawczej przymiotnik „nowy” został nawet zreduplikowany w określeniu „nowe nowe media” (Levinson 2010). Mimo iż badacze zauważają, że nazwa „nowe media” jest „względna i szybko się starzeje” (Kita 2016, s. 11), to nie sposób dziś inaczej mówić o kolejnych, pionierskich, innowacyjnych, często zaskakujących zjawiskach, które pojawiają się (czasami na chwilę, innym razem na dłużej) w przestrzeni internetu.

Cechą konstytutywną tego medium jest – jak wskazuje Paweł Loedl – zmienność. „Od początków świetności Internetu, czyli od lat 90-tych, medium to nieustannie ewoluuje” (Loedl 2011, s. 18). Należy również podkreślić, że „nowe media to nie tylko artefakty z porządku technologii, ale też historycznie nowe sposoby myślenia, czucia i działania w społeczeństwie” (Filiciak i in. 2010, s. 6). Sformułowanie, że internet zrewolucjonizował media, nie jest li tylko truizmem. Odnosi się ono do współczesnego rynku medialnego, na którym panuje nieustanny ruch w kierunku mediów cyfrowych. Dziś można zaryzykować stwierdzenie, że internet jest megamedium, gdyż „w Sieci dostępne są już wszystkie media tradycyjne” (Gutowski 2012, s. 36), które mają strony internetowe, profile na platformach społecznościowych czy też e-wydania swoich produktów. Serwisy społecznościowe stały się miejscem, w którym dziennikarze, pracujący w mediach tradycyjnych, wyrażają swoje opinie, piszą polemiki, analizy (Kucharski 2018, s. 66) czy komentarze<sup>2</sup> lub zapowiadają swoje materiały. Warto jednak zaznaczyć, że dla wielu z nich aktywność w nowych mediach jest jedynie działaniem promocyjnym. Ponadto „największe amerykańskie sieci telewizyjne, jak ABC News, CNN, Fox News, rozpoczęły produkowanie programów informacyjnych

1 Nazwa określająca pokolenie, „które wyrosło z sieciowymi technologiami i nie pamięta świata analogu” (zob. Filiciak i in. 2010, s. 15).

2 Warto dodać, że wielu dziennikarzy pracujących w mediach tradycyjnych, wciąż traktuje internet jako suplement swojej działalności dziennikarskiej. Niejednokrotnie przyznają, że nie śledzą na bieżąco mediów internetowych (por. Korucu 2018, s. 110–111).

i publicystycznych specjalnie na Facebooka” (Antosiewicz 2019, s. 51). Zatem z jednej strony widoczny jest kierunek linearnego przenoszenia pewnego obszaru działalności mediów tradycyjnych do cyfrowych, gdyż takie działania pozwalają dotrzeć do młodego odbiorcy. Z drugiej zaś zauważalny jest przyrost wyłącznie internetowych odmian mediów tradycyjnych: telewizji internetowej (np. Grupa Onet, Grupa Wirtualna Polska), prasy w postaci portali internetowych (np. Gazeta.pl) czy internetowego radia (np. Newonce.radio). Ponadto dziennikarze, którzy popularność zdobyli w mediach tradycyjnych, przenieśli swoją aktywność zawodową do nowych mediów. Obecnie „dziennikarzy internetowych można podzielić na dwie zasadnicze grupy: tych, którzy zatrudnieni są w redakcjach portali internetowych, oraz tych, którzy zakładają własne blogi, serwisy, witryny [...]” (Kornacka 2012, s. 314). W tej drugiej grupie są takie postacie, jak m.in. Tomasz Sekielski, Urszula Chincz, Kuba Wątyły, Kuba Klawiter, Tomasz Kammel, Maciej Orłoś (Kozielski 2018, s. 122–123), Tomasz Lis (Kozielski 2016, s. 67), Kamil Durczok (Kopacz 2017, s. 32–35) czy Mariusz Max Kolonko. Samodzielna działalność dziennikarzy w sieci jest niezwykle interesująca w kontekście tych rozważań, ponieważ ich aktywność blogerska nie zawsze związana jest z wykonywanym zawodem. Niejednokrotnie przybiera ona rozmaite, modne dziś formy na przykład blogów/vlogów poradnikowych czy podróżniczych. W mediach cyfrowych znani z mediów tradycyjnych dziennikarze mają ogromną konkurencję w postaci blogerów/vlogerów, którzy budowali swój wizerunek od początku w tym medium oraz znacząco wpływali na modelowanie blogosfery. Dziś to oni w niezaprzeczalnie istotny sposób oddziałują na kształtowanie opinii publicznej. Funkcję tę wyraża leksem *influencer*, czyli „osoba, która zdobyła popularność w internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd, gust, etc.” (Słownik języka polskiego PWN). Przykładem (jednym z wielu) obrazującym to zjawisko, występujące nie tylko w Polsce, jest przypadek niemieckiego youtubera Tilo Junga, autora kanału „Jung & Naiv. Politik für Desinteressierte”<sup>3</sup>, który po kilku latach swojej działalności stał się jednym z pierwszoplanowych, opiniotwórczych dziennikarzy w Niemczech (Antosiewicz 2018, s. 75). Zarysowane tło pokazuje, że internet determinuje sposób działania, wpływa na zamieszczane tam treści, kształtuje gatunki realizowane w cyfrowej przestrzeni oraz, jak zauważa Giovanni Sartori, oferuje towar na miarę (Sartori 2007, s. 31). To nie media tradycyjne kształtują nowe media, lecz odwrotnie – nadawcy prasy, radia, telewizji chcą nadażyć za cyfrowymi zmianami i być atrakcyjni dla współczesnego, zmediatyzowanego odbiorcy. Zatem prymat „nowego” medium w uniwersum medialnym nie powinien budzić dziś wątpliwości.

Współcześnie widoczna jest profesjonalizacja blogów, które dziś nie są już tylko tekstowe, lecz często tworzone w formach wizualnych, audialnych i audiowizualnych, takich jak m.in. foto-, MP3- czy videoblogi (Gumkowska, Maryl, Toczyski 2009, s. 287). Jeszcze kilka lat temu blogi były utożsamiane z dziennikami, pamiętnikami, które dzisiaj są hiponimami tego określenia, ponieważ współczesne blogi są często

3 „Młody i Naiwny. Polityka dla niezainteresowanych”.

eksperskie, nierzadko konkurujące z serwisami tematycznymi. Niektóre blogi w fazie rozwoju przekształcają się w serwisy branżowe ze względu na swoją dużą popularność oraz rozszerzanie opisywanej tematyki (Przeździek 2011, s. 32).

Niezwykle ważny jest również zasięg przekazu. Warto podkreślić, że popularność niektórych blogów oraz liczbę odsłon poszczególnych materiałów liczy się w milionach. Ignacy Fiut i Magdalena Piątek zauważają, że „blogosferę można porównać do szeroko dostępnego «okna wystawowego», w którym blogerzy z różnym skutkiem próbują się promować” (Fiut, Piątek 2012, s. 66). Współcześnie autorzy blogów to niewątpliwie liderzy opinii, którzy przyciągają setki tysięcy, a nawet miliony odbiorców. Kreują w internecie swój wizerunek eksperta, doradcy, powiernika czy też kontestatora. „Są dziećmi «przemysłu kulturalnego» (Adorno 1985, s. 128–135; za: Glensk 2005, s. 191) [...] ich celem nie jest wytwarzanie autonomicznych wartości, lecz efektowna dystrybucja obowiązującego stylu” (Glensk 2005, s. 191). Niejednokrotnie nieważne jest to, co blogerzy piszą/mówią, lecz jak wyglądają, ilu mają odbiorców i kto ich ogląda lub poleca. Dziś znakiem jakości blogera jest liczba wyświetleń, subskrypcji, lajków oraz stan konta.

Celem niniejszego opracowania jest mediolingwistyczne i genologiczne spojrzenie na fragment internetowej przestrzeni, *notabene* niezwykle popularnej, która określana jest mianem blogów poradnikowych skierowanych do kobiet (Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016, s. 56), stanowiących „[...] bogatą liczebnie podkategorię tematyczną w wirtualnej przestrzeni” (Brzoza 2016, s. 85).

### *Poradnik w internetowej odświeżonej*

Porada<sup>4</sup> to gatunek prymarnie ustny, wyrastający z naturalnej potrzeby wspomaganie przez radzenie (Kargulowa 1996, s. 14). Pierwotnie realizowany był on w formie mówionej. Początków poradnictwa poszukuje się już w starożytności. W Polsce piśmiennictwo poradnikowe ma długą tradycję, gdyż pierwsze poradniki prawdopodobnie powstały w średniowieczu i dotyczyły sztuki dobrego umierania (*artes bene moriendi*), a w okresie renesansu sztuki dobrego życia (*artes bene vivendi*), co szczegółowo opisała Alicja Kargulowa (Kargulowa 1996, s. 16–17). Stanisław Grabias charakteryzuje poradę jako rodzaj wypowiedzi dyrektywnej, w której „nadawca ujawnia zainteresowanie działaniem odbiorcy” (Grabias 1997, s. 306–308). Jak zauważa Ewa Ficek, „porady mogą się realizować w sposób eksplicytny lub implicytny, ukryty, i to w obu odmianach substancjalnych języka: mówionej oraz pisanej” (Ficek 2013, s. 153). Charakterystyczne wyznaczniki gatunkowe, znane użytkownikom języka z potocznych, indywidualnych realizacji, czynią poradnik gatunkiem rozpoznawalnym oraz „na trwałe wpisanym w panoramę komunikacji masowej” (Ficek 2013, s. 152). W mediach, które pełnią ważną funkcję „w lansowaniu

4 Wielu badaczy zwraca też uwagę na różnicę między radą a poradą, wskazując, że „porad udzielają specjaliści, radzą zaś znajomi” (zob. więcej: Źarski, Staniów 2010, s. 5).

określonych stylów życia, wzorów zachowania i postępowania” (Zielińska-Pękał 2009, s. 298), gatunek ten jest niezwykle popularny i efektywny, co pokazują liczne analizy (Żarski, Staniów 2010). Współcześnie można zauważyć, szczególnie w nowych mediach, wzrost prestiżu poradnictwa i doradców (*influencerów*), a także wpływu czy nawet tyranii ekspertów (Franczak 2014, s. 117; Sobczak 2013, s. 74), „których władza stała się możliwa dzięki rosnącej roli informacji i wiedzy w kulturze zapośredniczającej kontakt przez elektroniczne media” (Żuk 2009, s. 14). Rosnąca rola poradnictwa w komunikacji medialnej związana jest poniekąd z „kulturą konsumpcyjną” (Bauman, Tester 2003, s. 145) oraz z mediatyzacją codziennego życia. Warto także zaznaczyć, że zmienia się charakter poradnictwa: „współcześni doradcy, uczestnicy dialogu, nie są depozytariuszami prawdy, a jedynie autorami propozycji, sugestii [...]” (Kargulowa 2010, s. 51). Ponadto, osoby zajmujące się doradztwem są „odpowiedzialne za tworzenie dla swoich klientów «projektów siebie» (czy też «projektów z siebie»), które mają manifestować się w ich stylu życia” (Żuk 2009, s. 16).

Poradniki zaliczane są do „tekstów użytkowych” (Żarski, Staniów 2010, s. 5) i występują w rozmaitych formach, wśród których można wskazać,

oprócz tradycyjnych wydawnictw książkowych, także rozmnożone formy mono- i polisemiotyczne, np. publikacje słownikowe i encyklopedyczne, czasopisma (lub ich fragmenty) [...] audycje radiowe, telewizyjne, a nawet różnorodne „zjawiska” internetowe (Ficek 2012, s. 152).

Ficek zauważa, że wymienione wcześniej poradnikowe realizacje można traktować jako odmiany gatunkowe lub odrębne gatunki (Ficek 2013, s. 152). Poradnik jest zatem gatunkiem złożonym nie tylko z rady, która jest kluczowym komponentem, lecz także z innych gatunków towarzyszących radzie i współtworzących poradnik, m.in. takich jak: opis, komentarz, rozważanie, opowiadanie, przypowieść, test, afirmacja (Ficek 2013, s. 153–154). Maria Wojtak wskazuje, że gatunki złożone mogą występować w formie kolekcji, czyli składać się z gatunków trwale współwystępujących, mających wyraźną ramę delimitacyjną i tworzących kompozycyjną całość (Wojtak 2006, s. 145).

W niniejszej pracy analizą będzie objęty poradnik w formie vloga, publikowany na kanale YouTube pt. „Red Lisptick Monster”. Omawiany tytuł jest gatunkiem złożonym, mającym strukturę kolekcji, dlatego w jednym odcinku trwającym od 4,5 do 30 minut występują następujące gatunki: rada, instrukcja, zapowiedź, komentarz, rekomendacja, opowiadanie, a w odcinkach z udziałem gości także wywiad i rozmowa.

## Kanał Red Lipstick Monster jako przykład kobiecego poradnictwa

Ewa Grzelakowska-Kostoglu w 2012 roku założyła kanał na platformie YouTube<sup>5</sup>, używając nicku/pseudonimu Red Lipstick Monster. Według licznych danych zamieszczanych w dwumiesięczniku *Press* jest ona w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych youtuberów i jedyną vlogerką z tzw. branży *beauty* w Polsce, której kanał zdobył ponad milion subskrypcji (Kołacz 2018, s. 188; Gluza 2016, s. 3–8). Niektóre jej filmy mają nawet kilka milionów odsłon. W 2016 roku Grzelakowska-Kostoglu założyła firmę o takiej samej nazwie jak kanał, a dziś pracuje nad własną marką kosmetyków. Ponadto, jest autorką trzech poradników wydanych w formie książkowej: „Tajniki makijażu”, „Tajniki paznokci”, „Tajniki DIY”<sup>6</sup>. Autorkę omawianego w niniejszym artykule vloga można również określić mianem cewebryty (zob. Janczewski 2011), czyli osoby, która swój status zawdzięcza „umiejętności zaistnienia w sieci (Web) poprzez publikację filmów na YouTube” (Mołęda-Zdziech 2013, s. 213).

Analizę kanału należy rozpocząć od układu graficznego, który można rozpatrywać na dwóch poziomach: makrokompozycji i mikrokompozycji (Michalewski 2009, s. 115–116). Makrokompozycja kanału to całościowy układ strony. Mikrokompozycja to „graficzne rozmieszczenie składników” (Michalewski 2009, 115–116), czyli rozłożenie i podział elementów graficznych oraz *video*. Główny układ stron w serwisie YouTube jest zorganizowany według ujednocionej matrycy, jednak przez tytuły, ich wygląd, opisy zdjęć, kolorystykę, grafikę czy fotografie można tę przestrzeń indywidualizować. Po otwarciu strony internetowej Grzelakowskiej-Kostoglu w górnej części dostrzec można tytuł kanału: *Red Lipstick Monster*, który złożony jest z dwóch kolorów czcionki: wyraz *red* jest w kolorze czerwonym, pozostałe dwa (*lipstick monster*) są czarne. Kolorystyka czerwono-czarna stanowi element identyfikacji wizualnej, w którą wpisuje się również logo – usytuowane z lewej strony, poniżej tytułu – nawiązujące do marki, składające się z koła z wbudowanym wewnątrz czarnym stworem, który zamiast dłoni ma czerwone szminki. Warto zaznaczyć, że intensywna kolorystyka vloga oraz *nick* autorki są elementami wyróżniającymi ten poradnik. Kobiece portale poświęcone urodzie, jak zauważa Katarzyna Brzoza, mają bowiem zazwyczaj spokojną i subtelną kolorystykę, utrzymane są w tonacji różowej, błękitnej czy fioletowej (Brzoza 2016, s. 85). Tuż obok logo widnieje *nick* vlogerki, który jest tożsamy z tytułem kanału *Red Lipstick Monster*, oraz liczba subskrypcji (1,4 mln)<sup>7</sup>. Pod tymi danymi znajduje się film promocyjny wraz z krótkim opisem oraz aktualna liczba jego wyświetleń. Wymienione wcześniej elementy odbiorca widzi na ekranie po otwarciu strony, a jeszcze przed użyciem suwaka czy dotykowych możliwości ekranu, które pozwalają rozwijać stronę.

5 YouTube określany jest mianem „medium XXI wieku”, które jest jednym z najpopularniejszych w Polsce. „Według raportu «Social Media 2015» 67 proc. użytkowników YouTube ogląda filmiki w serwisie co najmniej kilka razy w tygodniu” (zob. więcej: Gluza 2016, s. 3–8).

6 Skrót od „Do It Yourself”, co w języku polskim znaczy „zrób to sam”.

7 Dane z 15.02. 2020 r. Warto zaznaczyć, że ta liczba ciągle się zmienia. Przykładowo 2.11.2018 r. wynosiła 1 272 430.

Po przesunięciu strony w górę pojawiają się filmiki pogrupowane w stałe kategorie tematyczne: „Przesłane filmy”, „DIY: Zrób to sam(a)!\”, „Halloween!\”, „Wszystko o... PAZNOKCIACH”, „Wszystko o... BRWIACH”, „Zamienniki klasyki – kultowe kosmetyki w opłacalnej wersji”, „Piercing i tatuaże”, „Wszystko o... PĘDZLACH”, „Ulubione i gościnnie”, „Jeszcze więcej RLM”<sup>8</sup>. Wszystkie filmy opublikowane na stronie, oprócz pierwszego, włączającego się automatycznie, ukazują się odbiorcy w formie statycznych fotografii, na których w znakomitej większości prezentowana jest Grzelakowska-Kostoglu. Kobieta ukazywana jest w rozmaitych stylizacjach lub w sposób detaliczny, naturalistyczny, eksponowane są jedynie poszczególne części jej ciała, np. paznokcie, usta, oczy, język, fragment ucha z kolczykiem itd. Niektóre z tych zdjęć wzbogacone zostały napisami, które pełnią funkcję tytułów poszczególnych filmów, np.: „IDEALNE SELFIE”, „ŚWIĘTA LAST MINUTE”, „TANIO vs DROGO”. Pod każdym zdjęciem zamieszczony jest krótki opis filmu, *nick*, liczba wyświetleń oraz rok opublikowania filmu. Warto zauważyć, że opisy nie mają usystematyzowanej ani budowy składniowej (wyliczenia, równoważniki zdań, zdania pojedyncze, zdania złożone), ani funkcji (streszczające, informujące, zapowiadające). Nie bez znaczenia są również dane liczbowe, będące dowodem na popularność vlogerki. Annette Siemes zauważa, że „liczby funkcjonują jako narzędzia o funkcji autorytetu, bo zawarta w nich obietnica [...] wspiera opisy rzeczywistości sporządzane za ich pomocą” (Siemes 2010, s. 422).

W niniejszej analizie obraz<sup>9</sup>, choć niezwykle atrakcyjny, nie będzie w centrum opisu, gdyż głównym punktem rozważań pragnę uczynić *verbum*, które jest elementem prymarnym w poradnictwie, choć niewyzolowanym, ponieważ przekaz audiowizualny jest multisemiotyczny. W związku z tym słowo dopiero wraz z obrazem i dźwiękiem tworzy kompletny komunikat, który „nie jest prostą sumą narracji obrazowej, dźwiękowej i słownej, tylko efektem ich wzajemnego przenikania i oddziaływania – procesem transsemiotycznym” (Skowronek 2013, s. 96). Ze względu na wielość kodów (oralny, piśmienny, obrazowy, audialny) w przekazie audiowizualnym, w tej pracy przyjęta zostaje perspektywa mediolingwistyczna (zob. Skowronek 2013).

Przedmiotem analizy będą wypowiedzi Grzelakowskiej-Kostoglu. Jako autorka poradnika występuje ona w roli eksperta, specjalisty, doradcy, który jest obligatoryjnym członem tego typu wypowiedzi (Ficek, Przyklenk 2014, s. 212). Każdy film rozpoczyna się kilkunastosekundową czołówką, w której pojawia się logo i nazwa kanału, autorka vloga oraz dżingiel. Tuż po czołówce, pełniącej funkcję sygnału wywoławczego, przenoszącego widza w głębsze struktury programu (Mrozowski 2009, s. 29), na ekranie ukazuje się Grzelakowska-Kostoglu, która wita się z widzami (nie jest to stały element) oraz jasno określa cel prezentowanego filmu. Oto przykłady<sup>10</sup>:

8 RLM to skrót nazwy *Red Lipstick Monster*.

9 Więcej o profilowaniu płci za pomocą obrazu w mediach masowych: Biskupska 2012, s. 55–70.

10 Przytoczone fragmenty są dokładną transkrypcją wypowiedzi vlogerki.

1. Oto odcinek, w którym skonfrontuję i rozwiążę najbardziej denerwujące i w kółko powtarzające się zagadnienia urodowe, takie *beauty* problemy, które występują latem i zimą<sup>11</sup>.
2. Oto moja poranna rutyna, czyli jak w godzinę przemienić się z tego [na filmie widoczna jest rozczochrana, bez makijażu i w piżamie Grzelakowska-Kostoglu], w to [kadr zmienia się na vlogerkę uczesaną, w makijażu]<sup>12</sup>.
3. Cześć, jak wiadomo człowiek bez brwi to zło, więc pokażę wam, jak za pomocą tego kota [wskazuje palcem na kota leżącego na łóżku – przyp. E.T.] zrobić piękne brewki. Oczywiście żartuję. Dzisiaj będzie o cieniu do brwi i jak podkreślić nim właśnie nasze brewki [...]<sup>13</sup>.
4. Cześć, Robaczki, zapraszam was dzisiaj na tutorial tego właśnie [wskazuje na twarz – E.T.] prawie że monochromatycznego makijażu [...]<sup>14</sup>.

Po formule inicjalnej vlogerka przechodzi do omówienia i prezentacji wskazanego zagadnienia. Niezwykle często odsyła swoich widzów do filmów, które nagrała wcześniej, po to, żeby uzupełnili czy też wzbogacili swoją wiedzę na dany temat.

5. [...] Odsyłam was też do mojego filmu, który nakręciłam kilka lat temu, ale jest nadal aktualny z siedmioma poradami, co zrobić, jeśli macie problemy z brakiem trwałości podkładu. Ale czekajcie, czekajcie, wracając jeszcze do sebum. Chcę dać konkretną receptę na to przecież, nie?! Tak. Nie dotykajcie po pierwsze i nie pudrujcie od razu. Pierwszy krok to chusteczki matujące [...]<sup>15</sup>.
6. Zapamiętajcie je bardzo dobrze, bo wszystkie te patenty przydadzą wam się w tym roku [...]<sup>16</sup>.
7. No i co? Proste, prawda? Jakby coś jeszcze było niejasne, pytajcie w komentarzach. Pomogę, jak tylko mogę<sup>17</sup>.

W przytoczonych wypowiedziach pojawiają się również formuły metatekstowe, świadczące o tym, że omawiane problemy są tymi, z którymi zmagają się odbiorcy: „w kółko powtarzające się zagadnienia”, „co zrobić, jeśli macie problem”, „pomogę, jak tylko mogę”. Udzielane porady są przedstawiane jako istotne: „wszystkie te patenty przydadzą wam się”. Kreacja eksperta jest szczególnie eksponowana w filmach

11 <https://www.youtube.com/watch?v=vNwsT6H7USI&index=1&list=PL3D23332D597F24DB;3.11.2018.>

12 <https://www.youtube.com/watch?v=XHF9zfBwRac>; 25.11.2018.

13 <https://www.youtube.com/watch?v=lkpQbVruMH0>; 25.11.2018.

14 <https://www.youtube.com/watch?v=DkrXto4sYmM>; 5.12.2018.

15 <https://www.youtube.com/watch?v=vNwsT6H7USI&index=1&list=PL3D23332D597F24DB;3.11.2018.>

16 <https://www.youtube.com/watch?v=vNwsT6H7USI&index=1&list=PL3D23332D597F24DB;3.11.2018.>

17 <https://www.youtube.com/watch?v=vNwsT6H7USI&index=1&list=PL3D23332D597F24DB;3.11.2018.>



charakterystycznych dla poradnictwa internetowego, które dotyczą porównywania i testowania różnych produktów. Poniżej przykład:

8. Cześć, przygotowałam dla was zestawienie cuuudownych, nudowych, ciepłych paetek. Trend nie ostatnich tygodni, a wręcz miesięcy. Więc jeszcze bardziej **zadziwia mnie to**, że t a k m a ł o mamy ciepłych, gotowych paetek, które są dostępne stacjonarnie. Niestety **te, które były, nie przeszły moich rygorystycznych**, tak naprawdę, **oczekiwań. Jakie były moje wymagania? Chciałam, żeby** paetki miały co najmniej dwa wykończenia cieni. Większość z nich ma dwa albo trzy, czyli **chciałam, żeby** były maty, jakieś delikatne satyny ewentualnie, ale żeby też były błyski i metaliczne kolory i c o n a j m n i e j p o ł o w a a l b o i w i ę c e j kolorów w danej paletce musiała być w ciepłej tonacji. **Bardzo ważna jest dla mnie jakość** cieni, sposób ich rozprowadzania, ale też trwałość na koniec dnia, co się z nimi dzieje. **Ważne jest dla mnie, żeby** wszystkie cienie w danej paletce miały dobrą jakość [...], ale też waaaażna jest kompozycja. Jeśli kupujemy paletę, to przede wszystkim myślimy o jej pełnym wykorzystaniu, czyli **ja oczekuję różnorodności** wykończenia i kolorów, i też stopniowania. **Chcę coś** bardzo jasnego, **chcę** pośrednie rzeczy, ale też **oczekuję, że** będzie coś ciemnego. **Teraz właśnie przed państwem dziesięć, dziesięć, wyjątkowych palet.** Polecimy od najdroższej do najtańszej<sup>18</sup>.

W przytoczonym fragmencie zostały pogrubione formuły, które wskazują na profesjonalny charakter tej wypowiedzi i wzmacniają autorytet mówcy. Grzelakowska-Kostoglu przez operowanie intonacją i akcentem intensyfikuje przekaz, podkreślając wagę omawianego problemu. Rozstrzelone wyimki tekstu obrazują z kolei stosowaną przez vlogerkę technikę mówienia w tempie *staccato* (kobieta, oddzielając pauzą pojedyncze słowa, zwraca uwagę odbiorcy na określone elementy tekstu). Autorka wloga niejednokrotnie w swoich wypowiedziach przedłuża samogłoski, np.: „cuuudownych”, „waaaażna”. Ta reduplikacja fonetyczna ma zapewne podkreślać pozytywne emocje wywoływane przez rozważany temat. Warstwa fonetyczna wypowiedzi podkreśla jej specjalistyczny charakter i wagę analizowanego zagadnienia. Wizerunek vlogerki jako profesjonalistki w dziedzinie makijażu budują również liczne profesjolekty:

9. Słuchajcie, puder wklepujemy i najlepiej do tego celu sprawdzi się albo puszek, albo już wcześniej użyty *beauty blender*<sup>19</sup>.
10. Zwykle takie podkłady występują w formie *sticka* albo sprasowanego kompaktu, tylko że w sumie nie są kompaktem, bo nie są suche, tylko właśnie o tłustej konsystencji. Na pewno wiecie, o co chodzi. Ale nie tylko podkłady

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=wdykAjRD9Jo>; 1.12.2018.

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=gXcchsstkfQ>; 30.10.2018.

się do tego nadają, bo większość prawdziwych, oryginalnych, azjatyckich kremów BB ma też ten faktor ochronny<sup>20</sup>.

11. Jak się robi *baking*?<sup>21</sup>.
12. Dobrze wbansujmy podkład w skórę<sup>22</sup>.
13. Puder matujący, ale ten mat nie może być płaski<sup>23</sup>.
14. Jeśli czujemy potrzebę, można wyłagodzić całość i zdjąć delikatnie pudrowość czy suchość dzięki opryskowi Fixing Spray<sup>24</sup>.

W zaprezentowanych przykładach Grzelakowska-Kostoglu wypowiada się w sposób autorytarny, używając charakterystycznego dla porady „orzeczenia w 2. os. lp. i lm. trybu rozkazującego” (Grabias 1997, s. 308), np.: „słuchajcie”. Charakterystyczne dla tego poradnika jest to, że autorka mówi do odbiorcy, który ma już określoną wiedzę na temat makijażu. Nie tłumaczy zatem specjalistycznych nazw produktów czy profesjonalnych określeń, typu: „płaski mat”, „wbansować w skórę”, „zdjąć pudrowość”. *Expressis verbis* stwierdza: „Na pewno wiecie, o co chodzi”. Niektóre składniki lub przyrządy widoczne są na filmie, w związku z czym można zobaczyć, jak wygląda np. *beauty blender*. Jednak nie zawsze wspomniany przez autorkę poradnika produkt lub termin uzupełniony jest obrazem. Przez stosowanie socjolektu Grzelakowska-Kostoglu tworzy i jednoczy grupę oraz nobilituje osoby, które do niej należą (zob. Wilkoń 1987, s. 92–103). Vlogerka obok porad, których udziela w 1. os. lp., indywidualizując przekaz (przykłady nr 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7), stosuje też czasowniki w 1. os. lm., takie jak: „wklepujemy”, „wbansujemy”, „czujemy” (przykłady nr 9, 12, 14), w sytuacjach, w których instruuje, jak wykonać na przykład określony element makijażu. Wykorzystując „my” inkluzywne, autorka włącza w swoją wypowiedź adresata, przez co zmniejsza dystans i buduje swobodną oraz przyjacielską relację z widzami.

Grzelakowska-Kostoglu często wplata porady w narrację autoprezentacyjną, która jest popularnym elementem autoprezentacji (Wyrwas 2018, s. 77–88). Czasami opowiada o swoich przeżyciach, sytuacjach, które ją spotkały, co wpisuje się w charakterystykę bloga poradnikowego, który „zawiera nie tylko opisy procedur, lecz także przedstawia doświadczenia, emocje czy też przygody «ja działającego»” (Kidawa, Maryl, Niewiadomski 2016, s. 59). Innym razem wprowadza swoich odbiorców w magiczny świat makijażu, charakteryzacji czy kolorowych paznokci. Do budowania efektu baśniowości wykorzystuje komponenty opowiadania, tzw. *storytellingu* (Musioł 2015, s. 39–47), wzmacniając je obrazem i odpowiednią muzyką. Oto przykłady:

20 <https://www.youtube.com/watch?v=gXcchsstkfQ>; 30.10.2018.

21 <https://www.youtube.com/watch?v=gXcchsstkfQ>; 30.10.2018.

22 <https://www.youtube.com/watch?v=gXcchsstkfQ>; 30.10.2018.

23 <https://www.youtube.com/watch?v=gXcchsstkfQ>; 30.10.2018.

24 <https://www.youtube.com/watch?v=gXcchsstkfQ>; 30.10.2018.

15. Moja królowa lodu jest dostojna, nieprzystępna i chłodna. Mrozi spojrzeniem i siłą swojej kobiecości. Oprócz krwawej masakry lubię też, tylko i wyłącznie przy użyciu kosmetyków do makijażu, tworzyć jakąś zupełnie inną bajkową postać<sup>25</sup>.
16. Jako dziecko nigdy nie ufałam klaunom. Moja interpretacja pani klaun jest mniej oczywista niż z filmu „To”. Jest wprawdzie niebezpieczna, ale przede wszystkim intrygująca. Wiesz po prostu, że czekają cię z nią mało przewidywalne przygody. W trakcie wykonywania tej charakterystycznej przeniesiecie się razem ze mną w niezłą makijażową podróż<sup>26</sup>.
17. W tym roku jednorożec i wszystkie tęczowo-holo klimaty na maksa zawładnęły moim sercem i duszą. Stwierdziłam więc, że tegoroczne halloween to najlepsza okazja, by to uzewnętrznic. A więc nie zwlekamy, zaczynamy<sup>27</sup>.

Vlogerka, pokazując niejednokrotnie efekt przed i po nałożeniu makijażu, wpisuje się w *lifestylową* modę na *makeover show*, który w internecie można odnaleźć właśnie na blogach/vlogach ludzi „chwalących się w Sieci przemianą własnego wyglądu (na przykład w rezultacie diety odchudzającej, makijażu albo przebrania)” (Lisowska-Magdziarz 2012, s. 11). *Red Lipstick Monster* jest kanałem tematycznym, na którym omawiane są kwestie dotyczące branży *beauty*, dlatego wydaje się, że projektowanym adresatem jest kobieta. Mimo iż youtuberka najczęściej używa w swoich wypowiedziach 1. i 2. os. lm., to czasami pojawiają się formy żeńskie rzeczowników, które jednoznacznie wskazują na to, że komunikat jest adresowany do kobiet, np.: „Przed wami tutorial, jak zrobić z siebie piekielną diabolicę”, „Całą metamorfozę zrobiłam w oparciu o rzeczy, które znajdują się w zbiorach każdej kosmetykomaniaczki”, „Na moje widzki zawsze można liczyć”. Jednak niektóre filmy na kanale są dedykowane zarówno kobietom, jak i mężczyznom, na przykład te znajdujące się w kategorii „DIY: Zrób to sam(a)!”. Warto zaznaczyć, że tematyka tych porad również stereotypowo sugeruje odbiorcę płci żeńskiej, gdyż Grzelakowska-Kostoglu pokazuje, jak na przykład przygotować ozdoby świąteczne, zrobić kolorowe kanapeczki czy aromatyczne kulki do kąpieli. Jednak rzeczowniki wskazujące na adresata męską pojawiają się także w filmach dotyczących paznokci. Oto przykład:

18. Jesienne halloweenowe wzory... Czas zacząć! Mam dla was nie jedną, nieee dwie, ale aż trzy propozycje. Coś dla fanów i fanków dyni. Coś dla tych, co lubią cripi (creepy) klimaty, oraz dla zwolenników i zwolenniczek pajęczych rozwiązań. Wszystko do zrobienia na hybrydzie i na zwykłych lakierach<sup>28</sup>.

Być może wspomnienie o męskim odbiorcy podyktowane jest tym, że film, z którego został zaprezentowany fragment, dotyczy halloweenowych ozdób,

25 <https://www.youtube.com/watch?v=ZIWquPZf4Y0>; 30.10.2018.

26 <https://www.youtube.com/watch?v=EsLrF6VjfAM>; 30.10.2018.

27 <https://www.youtube.com/watch?v=U8yHUZfICBo>; 30.10.2018.

28 <https://www.youtube.com/watch?v=MIDfx8bh5Q>; 3.11.2018.

będących elementem kostiumu. Przekaz adresowany jest więc do obu płci. Drugą możliwością jest to, że film dedykowany jest też mężczyznom, którzy na przykład zajmują się stylizacją *drag queen*<sup>29</sup>, lub odbiorcom trans- i homoseksualnym.

Wszystkie zaprezentowane tu przykłady obrazują jeszcze jedną, znamioną cechę analizowanego poradnika – styl potoczny. Grzelakowska-Kostoglu w swoich filmach z jednej strony występuje w roli doradcy, eksperta, chwalać się swoją wiedzą, doświadczeniem i osiągnięciami. Z drugiej zaś prezentuje inne swoje walory, takie jak: szczerość, bezpretensjonalność, poufałość, sympatyczność, żartobliwość, oryginalność. Balansuje między przekazem eksperckim, arbitralnym, w którym używa profesjolektów, podkreśla swoje umiejętności, wiedzę i doświadczenie, a familiarnością, którą manifestuje niewymuszoną, żartobliwą narracją oraz prezentowaniem swojej prywatności, a nawet intymności. Vlogerka przez nieoczywiste i zaskakujące stylizacje, za sprawą których zmienia się niczym kameleon, przez budowanie narracji (czasami magicznej, baśniowej), sugestywne operowanie intonacją oraz dynamiczny przekaz tworzy *show*, w którym dominuje styl potoczny oraz żargon młodzieżowy i internetowy. Ten ostatni szczególnie widoczny jest w formułach finalnych tego gatunku, kiedy vlogerka zachęca odbiorców do zaznaczenia swojej obecności i aktywności.

19. Jeśli skusicie się, by odtworzyć któryś z nich [wzór – przyp. E.T.], hasztagujcie *Red Lipstic Monster*, żebyśmy mogła je zobaczyć i być z was dumna. A po więcej inspiracji klikajcie w playlistę, którą widzicie teraz na ekranie. Na razieeee<sup>30</sup>.
20. Jak pomogłam, kciuk w górę. Dzięki i do zobaczenia<sup>31</sup>.
21. Śmiało w ogóle róbcie foty, hasztagujcie, oznaczajcie mnie<sup>32</sup>.

Autorka poradnika, tworząc familiarną atmosferę, kreuje wrażenie równorzędności. Prezentuje typ doradcy-przyjaciela, który „pomocze, jak tylko może”. Wzbudza zaufanie i imponuje odbiorcom przez kreowanie siebie na eksperta, ale takiego, który jest dostępny w każdej chwili, „na kliknięcie myszką”. Nieustannie buduje relacje z widzami, zadając im pytania: „No i co? Proste, prawda?”, używając „my” inkluzywnego i zachęcając do interakcji (przykłady nr 7, 19, 20, 21). Dzięki temu zwiększa swój zasięg. Niejednokrotnie prosi o wyrażenie opinii, wskazówki lub podzielenie się jakimś problemem, żeby później móc w filmach reagować na to, co dzieje się w komentarzach. Czasami pozoruje pytania czy problemy widzów, na które odpowiada. Vlogerka w swoim poradniku stosuje akty bezpośrednie (przykład nr 8), jest pewna siebie, werbalizuje wprost, czego oczekuje i o czym myśli. Ponadto podaje wiele konkretnych informacji, rzeczowych porad, rozwiązań czy trików. Istotne jest również to, że Grzelakowska-Kostoglu wykazuje zainteresowanie swoimi odbiorcami, prosząc na przykład o zdjęcia wykonanych przez nich

29 24.10.2018 r. gościem Grzelakowskiej-Kostoglu był Łukasz Adelon – *drag queen*.

30 <https://www.youtube.com/watch?v=MIDfx8bhh5Q>; 3.11.2018.

31 <https://www.youtube.com/watch?v=gXcchsstkfQ>; 10.11.2018.

32 <https://www.youtube.com/watch?v=gXcchsstkfQ>; 30.10.2018.

makijaży lub o informacje dotyczące ich ulubionych kosmetyków. Takie zabiegi zarówno nobilitują odbiorców, jak i imitują relację równorzędną, przyjacielską. Postać Grzelakowskiej-Kostoglu sprawia, że kanał *Red Lipstick Monster* wyróżnia się spośród innych traktujących o makijażu. Jej wizerunek odbiega od stereotypowo przyjętych kanonów piękna. Red Lipstick Monster mocno podkreśla swoje liczne tatuaże, piercing oraz jaskrawy i niestandardowy kolor włosów. Jak pisze we wstępie do jednej z autorskich książek, jest świadoma tego, co komunikuje swoim wyglądem: „Na rozmowach kwalifikacyjnych wypadałam świetnie, moje CV było doskonałe, ale przeszkodą okazywał się mój charakterystyczny wizerunek” (Grzelakowska-Kostoglu 2015, s. 8). Kontrowersyjny styl uczyniła istotnym i rozpoznawalnym atrybutem opublikowanego poradnika, w którym niejednokrotnie pokazuje swoje niedoskonałości, co znacząco może wpływać na postrzeganie jej przez odbiorców jako osoby zwyczajnej, o przeciętnej urodzie, zmagającej się z licznymi defektami, a to z kolei wzbudza sympatię i zaufanie widzów. Grzelakowska-Kostoglu niejednokrotnie podkreśla, że rozumie kobiety, które mają rozmaite trudności ze zrobieniem makijażu, gdyż ona też je ma. W swoim poradniku wyznaje zasadę, że „niczego nie musisz – możesz wszystko” (Grzelakowska-Kostoglu 2015, s. 9), dlatego przełamuje kanony, oryginalnie łączy kolory i pokazuje jaskrawe i szokujące stylizacje.

Wielomiesięczne obserwacje niniejszego poradnika wskazują również, że Grzelakowska-Kostoglu nie tylko udziela porad, lecz także kreuje określony styl życia. „Wyznacznikami stylu życia mogą być charakter wykonywanej pracy i spędzanie czasu wolnego (oraz jego ilość), dobowy rytm aktywności, hobby, cała sfera związana z dietą, charakterem relacji intymnych i wiele innych” (Żuk 2009, s. 16). Z filmów *Red Lipstick Monster* odbiorca może się dowiedzieć, jak wygląda jej poranek, wieczorna pielęgnacja twarzy, co robiła w ciągu dnia, co lubi jeść itp. Ponadto vlogerka często powtarza, że makijaż (wieloskładnikowy) lub charakteryzującą zaprezentowaną w filmie wykonała kosmetykami, które każdy posiada w swojej kosmetyczce. Zatem zakłada, że mówi do osób, które mają ponadprzeciętną liczbę kosmetyków. Kiedy udziela porady na temat tego, jak uzupełnić w ciągu dnia małe ubytki makijażu, to przyjmuje, że, po pierwsze, dla odbiorców, podobnie jak dla niej, uszczerbek w makijażu jest istotnym problemem. Po drugie, mówi do kobiet, które noszą przy sobie wiele kosmetyków lub po obejrzeniu filmu zaczną je nosić, aby móc poprawić makijaż na przykład w pracy. Zatem w poradniku Grzelakowskiej-Kostoglu, obok komunikatu centralnego, którym jest porada, wybrzmiewa przekaz poboczny, kreujący potrzeby, zachowania (konsumenckie) i styl życia.

### *Podsumowanie*

Internet wydaje się doskonałą przestrzenią do tworzenia rozmaitych wariantów poradnictwa. To właśnie tam różne postacie, wyróżniające się umiejętnościami, charyzmą oraz/lub wiedzą, budują poradnikowe widowisko. Są one jednocześnie bliskie odbiorcy, gdyż pozorując jego współuczestnictwo w kanale, spełniając różne oczekiwania i popularyzując określony styl życia, otrzymują miano eksperta,

opiniotwórczego *influencera*, który przekracza granicę medium i zaczyna działać w rzeczywistych przestrzeniach, np. wydając książki, świadcząc usługi lub wytwarzając i sprzedając produkty (Mejer 2016, s. 22–25). Dziś kobiece poradnictwo w wersji internetowej jest niezwykle popularne i nobilitujące dla osoby udzielającej porad, która staje się cewebrytą/celebrytą. Wzrost rangi poradnictwa kobiecego jest uzależniony od medium, gdyż treści porad są takie same zarówno w mediach tradycyjnych, jak i nowych. Te zamieszczane w internecie są niezwykle popularne, podczas gdy prasowe są już *passé*, szczególnie dla młodych odbiorców. Różni się bowiem sposób i styl przekazu oraz więź budowana z odbiorcami, dlatego dziś to internetowi doradcy są autorytetami pożądanymi w mediach tradycyjnych, marketingu i reklamie.

## Bibliografia

- Adorno T. (1985). *Die musikalischen Monographien*. Frankfurt.
- Antosiewicz M. (2018). Pierwszy naiwny. *Press*, nr 7–8, s. 74–77.
- Antosiewicz M. (2019). Telewizja na Facebooku. *Press*, nr 9–10, s. 51–53.
- Bałdys P., Piątek K. (2018). Media w społeczeństwie – znaczenie, funkcje i władza. *Media i Społeczeństwo*, nr 8, s. 9–18.
- Bauman Z., Tester K. (2003). O pożytkach z wątpliwości. Rozmowa z Zygmuntem Baumanem. Warszawa.
- Biskupska K. (2012). Konstrukcje płci w masowym przekazie na przykładzie tygodnika *Przekrój* – analiza dyskursu wizualnego. W: A. Barska, K. Biskupska (red.). *Kobieta w przestrzeni wizualnej* (s. 55–70). Opole.
- Brzoza K. (2016). (Fem)Internet – polskie portale internetowe skierowane do kobiet. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.). *Współczesne media. Media informacyjne*, t. 2 (s. 73–94). Lublin.
- Ficek E. (2012). Współczesny poradnik: próba lingwistycznej charakterystyki gatunku i jego wielorakich aktualizacji. W: B. Mitrenga (red.). *Linguarum Silva. Opozycja – przeciwieństwo – kontrast w języku i tekście*, t. 1 (s. 151–166). Katowice.
- Ficek E. (2013). Rada a/i porada w przestrzeni komunikacyjnej. Pytania i postulaty badawcze. W: B. Mitrenga (red.). *Linguarum Silva. Słowo – znaczenie – relacja w języku i w tekście*, t. 2 (s. 143–160). Katowice.
- Ficek E., Przyklenk J. (2014). „Stary” gatunek w nowych mediach, czyli porada językowa wczoraj i dziś. Z badań nad pragmalingwistycznym wymiarem eksperckiej odpowiedzi. W: P. Żmigrodzki, S. Pręczyk-Kisielak (red.). *Bogactwo współczesnej polszczyzny* (s. 211–219). Kraków.
- Filiciak M., Danilewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A. (2010). *Młodzi i media. Nowe media a uczeństwo w kulturze*. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS [http://bi.gazeta.pl/im/9/7651/m7651709.pdf; 29.10.2018].
- Fiut I., Piątek M. (2012). Blogi jako narzędzie komunikacji między użytkownikami sieci. Aspekty komunikacyjne blogosfery. *Studia Humanistyczne AGH*, nr 3, s. 65–75.
- Franczak K. (2014). Medialne objaśnienia kryzysu gospodarczego w perspektywie *framing analysis*. W: M. Czyżewski, K. Franczak, M. Nowicka, J. Stachowiak (red.). *Dyskurs elit symbolicznych. Próba diagnozy* (s. 91–122). Warszawa.

- Glensk U. (2005). Autorytet, ekspert, idol – kogo chcą słuchać współcześni. W: I. Borkowski, A. Woźny (red.). *Nowe media. Nowe w mediach. W kulturze pierwszych stron*, t. 1 (s. 185–192). Wrocław.
- Gluz R. (2016). YouTube. Medium XXI wieku. *Press. Wydanie specjalne*, nr 6, s. 3–8.
- Grabias S. (1997). *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin.
- Grzelakowska-Kostoglu E. (2015). *Red Lipstick Monster. Tajniki makijażu*. Kraków.
- Gumkowska A., Maryl M., Toczyński P. (2009). Blog to... blog. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl. W: D. Ulicka (red.). *Tekst (w) sieci. Tekst, język, gatunki*, t. 1 (s. 285–309). Warszawa.
- Gutowski W. (2012). *Komunikacja w mediach społecznościowych*. Gdynia.
- Guzik A. (2013). Media – Matrix naszych czasów. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica V*, vol. 1, s. 5–9.
- Hopfinger M. (2003). Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej. Warszawa.
- Janczewski M. (2011). *Cewebrycy. Sława w sieci*. Kraków.
- Kargulowa A. (1996). *Przeciw bezradności. Nurty – opcje – kontrowersje w poradnictwie i poradownictwie*. Wrocław.
- Kargulowa A. (2010). Miejsce poradnictwa w kulturze indywidualizmu. W: E. Zierkiewicz, V. Drabik-Podgórna (red.). *Poradnictwo w kulturze indywidualizmu* (s. 45–58). Wrocław.
- Kidawa M., Maryl M., Niewiadomski K. (2016). Teksty elektroniczne w działaniu: typologia gatunków blogowych. *Zagadnienia rodzajów literackich*, z. 2, s. 51–73.
- Kita M. (2016). Język w internecie. Rozpoznanie stanu wiedzy. W: M. Kita, I. Loewe (red.). *Język w internecie. Antologia* (s. 10–56). Katowice.
- Kita M., Piłat E. (2016). Grzeczność w czasach pokolenia Z. Dlaczego tradycyjna polska grzeczność jest w regresie? W: A. Charciarka, A. Zych (red.). *Dyskurs w aspekcie porównawczym* (s. 30–61). Katowice.
- Kończak I. (2018). Ci odlatują, ci zostają. *Press*, nr 3–4, s. 188–191.
- Kopacz G. (2017). Durczok futuruje. *Press*, nr 7–8, s. 32–35.
- Kornacka M. (2012). Blogi przykładem dziennikarstwa internetowego w dobie konwergencji mediów. W: M. Gierula, P. Szostok (red.). *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2 (s. 313–326). Katowice.
- Korucu J. (2018). Czytają, nie wiedzą kogo. *Press*, nr 3–4, s. 110–111.
- Kozielski M. (2016). Formuła na te czasy. *Press*, 2016, nr 4, s. 67.
- Kozielski M. (2018). Weszli w kanał. *Press*, nr 5–6, s. 122–126.
- Kucharski M. (2018). Dziennikarze na Facebooku. *Press*, nr 1–2, s. 66–69.
- Levinson P. (2010). *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka-Strączek. Kraków.
- Lisowska-Magdziarz M. (2012). *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*. Kraków.
- Loedl P. (2011). *Social media*. W: E. Kiejar (red.). *Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje i przykłady* (s. 18–26). Kraków [<http://szygulski.pl/ebooks/Marketing%20w%20sieci%20zagadnienia%20inspiracje%20przyk%C5%82ady.pdf>; 10.11.2018].
- Mejer J. (2016). Z ekranu do realu. *Press. Wydanie specjalne*, nr 6, s. 22–25.
- Michalewski K. (2009). *Komunikaty mieszane*. Łódź.
- Molęda-Zdziech M. (2013). *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa.
- Mrozowski M. (2009). *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*. *Studia Medioznawcze*, nr 3, s. 27–49.

- Musiół S. (2015). Narzędzia narracyjne w autopromocji marketingowej. W: I. Loewe, E. Tyc, A. Kalisz (red.). *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony*, t. 1 (s. 39–47). Katowice.
- Ogonowska A., Skowronek B. (2016). „Język na nielegalu”, czyli wpływ multimediów na komunikację werbalną młodego pokolenia. O nową metodologię badań. W: M. Kita, I. Loewe (red.). *Język w internecie. Antologia* (s. 77–89). Katowice.
- Piekot T. (2016). Słowo w kulturze multimediów. W: M. Kita, I. Loewe (red.). *Język w mediach. Antologia* (s. 259–270). Katowice.
- Przeździecki A. (2011). Rozwój blogów w Polsce i współpraca z blogerami. W: E. Kielar (red.). *Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje i przykłady* (s. 32–41). Kraków.
- Sartori G. (2007). *Homo videns*. Telewizja i postmyślenie, tłum. J. Uszyński. Warszawa.
- Siemes A. (2010). Liczby w mediach: rola i funkcja rzeczywistości liczb w komunikacji medialnej – wyniki badania empirycznego. W: B. Bogołębska, M. Worsowicz (red.). *Styl, dyskurs, media* (s. 419–432). Łódź.
- Skowronek B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków.
- Słownik języka polskiego PWN [<https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/influencer;6368873.html>; 1.07.2019].
- Sobczak B. (2013). Prawdziwy ekspert czy wytwór medialny? Analiza zjawiska kreowania ekspertów na potrzeby programów rozrywkowych. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica V*, vol. 1, s. 73–80.
- Wilkoń A. (1987). *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*. Katowice.
- Wojtak M. (2006). Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków. W: Z. Krążyńska, Z. Zagórski (red.). *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, t. 15 (s. 143–152). Poznań.
- Wyrwas K. (2018). Opowiadanie jako element autoprezentacji w mediach społecznościowych. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.). *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych*, t. 4 (s. 77–88). Katowice.
- Zielińska-Pękał D. (2009). Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym. W: A. Kargulowa (red.). *Poradownictwo – kontynuacja dyskursu. Podręcznik akademicki* (s. 129–143). Warszawa.
- Żarski W., Staniów B. (2010). Wstęp. W: W. Żarski, B. Staniów (red.). *Dobra rada nie zawada. Rady, porady, poradniki w języku, literaturze i kulturze* (s. 5–7). Koszalin.
- Żuk N. (2009). (Auto)terapia i samodoskonalenie w erze doradców medialnych. *Kultura Popularna*, nr 4 (26), s. 12–22.  
 [<https://www.youtube.com/watch?v=vNwsT6H7USI>; 3.11.2018].  
 [<https://www.youtube.com/watch?v=XHF9zfBwRac>; 25.11.2018].  
 [<https://www.youtube.com/watch?v=wdykAjRD9Jo>; 1.12.2018].  
 [<https://www.youtube.com/watch?v=ZIWquPZf4Y0>; 30.10.2018].  
 [<https://www.youtube.com/watch?v=EsLrF6VjfAM>; 30.10.2018].  
 [<https://www.youtube.com/watch?v=U8yHUFzICBo>; 30.10.2018].  
 [<https://www.youtube.com/watch?v=MIDfx8bhh5Q>; 3.11.2018].  
 [<https://www.youtube.com/watch?v=gXcchsstkfQ>; 10.11.2018].  
 [<https://www.youtube.com/channel/UCl0PF-MS9QRT1y8px7-NsuA>; 4.11.2018].  
 [<https://www.youtube.com/watch?v=gXcchsstkfQ>; 30.10.2018].  
 [<https://www.youtube.com/watch?v=JJ0Ap1OFZS8>; 25.11.2018].  
 [[https://www.youtube.com/watch?v=JnyT\\_NdHook](https://www.youtube.com/watch?v=JnyT_NdHook); 30.11.2018].



[<https://www.youtube.com/watch?v=Qmm68TkOLW8>; 30.11.2018].

[[https://www.youtube.com/watch?v=fjsD\\_TsKHog](https://www.youtube.com/watch?v=fjsD_TsKHog); 30.11.2018].

[<https://www.youtube.com/watch?v=TtE6lYdU59g>; 1.12.2018].

[<https://www.youtube.com/watch?v=fqEbTW3S7Lg>; 5.12.2018].

[<https://www.youtube.com/watch?v=DkrXto4sYmM>; 5.12.2018].

## STRESZCZENIE

W artykule zostało opisane niezwykle popularne współcześnie poradnictwo. Przedmiotem szczegółowej analizy jest poradnik znanej youtuberki Ewy Grzelakowskiej-Kostoglu o pseudonimie Red Lipstick Monster. Wnikliwy ogląd wskazanego materiału źródłowego pozwolił scharakteryzować modną dziś, internetową odsłonę kobiecego poradnictwa. Celem artykułu jest opisanie formy udzielania rad oraz wskazanie sposobów budowania relacji z odbiorcami i tworzenia wizerunku eksperta. Autorka wykorzystała narzędzia mediolingwistyczne, które pozwoliły opisać przekaz audiowizualny i pokazać, w jaki sposób Grzelakowska-Kostoglu tworzy internetowy poradnik dla kobiet i zdobywa coraz większą popularność.

**Słowa kluczowe:** internetowe poradnictwo, kobiece poradnictwo, wizerunek vlogera, mediolingwistyka, nowe media

