

NON-FICTION W PIŚMIE O MODZIE? WARIANTYWNOŚĆ FORM REPORTAŻOWYCH W *VOGUE POLSKA*

Magdalena Idem

 orcid.org/0000-0002-8667-2793

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej

Uniwersytet Jagielloński

ABSTRACT

Can non-fiction be found in fashion magazine? Variation of reporter's patterns in *Vogue Polska*

The aim of this paper is to identify quantitative and distinctive features of reports published in contemporary women's magazines first of all and then to present the variability of reporting patterns and their literary-critical analysis. Two alternative patterns of reporting were distinguished in the research process: profiles representing non-fiction and a press report. The article presents the result of quantitative and qualitative content analysis of *Vogue Polska* which was used as an example of a magazine representing the features of both old and new media. It also touches upon the connotations between the classical theory of reporting (canonical and alternative pattern, genological reductionism, inter-genre features) and the identifiers of fashion rhetoric and the concept of fashion journalism. The consequences of this influence are genological and pragmatic re-orientations.

Keywords: genologic reductionism, *Vogue Polska*, fashion journalism, remediation, reportage, non-fiction

Uwagi wstępne

Magazyny o modzie, które są nośnikiem nie tylko kultury popularnej i poradnictwa odzieżowego, ale także specyficznego języka symbolicznego, od lat eksplorują problemy istotne społecznie. Wbrew powszechnemu pogładowi problemy te nie są zapośredniczone wyłącznie przez porady czy instruktaże – opowiadane są w fabularyzowanych losach konkretnych bohaterów. I chociaż teoria reportażu zdaje się już przeanalizowana na wiele możliwych sposobów (Maziarski 1966; Wojtak 2004;

Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman, 2006), wciąż brakuje opracowań dotyczących tego gatunku w obrębie pism o modzie – zwłaszcza nowych odmian tego sektora mediów, które reportaże waloryzują, transferują go, a także wypracowują dla niego ciekawą architekturę pojęciową. Możliwe, że ta dysproporcja (choćby ilościowa) między badaniami reportaży prowadzonymi w odniesieniu do pism wielo- i jednotematycznych a tymi dotyczącymi prasy dla kobiet (w tym obszarze medialnym znajdują się pisma modowe) wynika z problemu komodyfikacji (Cendrowska-Dąbrowska 2016, s. 185). Proces ten, dający się obserwować w zakresie tekstualnym i wizualnym składników prasy, rozumiany jako utowarowienie przestrzeni medialnej lub takie posługiwanie się formatami i językiem dziennikarskim, by osiągać jak największe zyski, może sytuować media dla kobiet poza polem obiektywnej twórczości dziennikarskiej. Jak zauważyła Ellen McCracken w „From Mademoiselle to Ms.: Decoding Women’s Magazines”, pisma dla kobiet postrzegane są od dawna w taki stereotypowy sposób. Nawet jeśli publikowane są w nich reportaże lub złożone artykuły (historyczne, kulturalne, społeczne), to uważa się, że „wywołują one jedynie poczucie nieadekwatności, obiecując chwilową przyjemność oraz akceptację pod warunkiem, że odbiorca podejmie decyzje zakupowe sprzyjające tym odczuciom” (McCracken 1993, s. 45). Penn Kimball twierdzi nawet, że pisma dla kobiet postrzegane są głównie przez pryzmat ich funkcji nazywanej „próżnią czasową” (*time vacuum*) – ma ona wskazywać, że przeglądanie tej prasy odbywa się bez potrzeby znaczeń (Kimball 1959, s. 393). Mając na uwadze badania samej profesji dziennikarskiej i motywacji autorów (w tym podział dziennikarstwa na deontologiczne i teleologiczne), nie da się nie zauważyć, że również wśród badaczy dominuje stosunek nieufności wobec twórców prasy kobiecej, przede wszystkim wobec intencjonalnego posługiwania się przez nich utajnionym przekazem reklamowym (Winship 1987; McCracken 1993; Duffy 2013). Ten niekorzystny obraz dodatkowo wzmocniła postępująca komercjalizacja magazynów kobiecych, na przestrzeni lat przybierająca na sile przez dynamikę produkcji i konsumpcji czasopism kolorowych.

Tymczasem przez ostatnich kilkanaście lat mogliśmy obserwować próby dekonstrukcji takiego wyobrażenia (nie tylko na polskim rynku medialnym) – wspomniane wcześniej „nowe” magazyny dla kobiet zaczynały kontestować jego szablonowość i wprowadzać nowe rozwiązania. Pisma te nie podlegały jak dotąd w polskim prasoznawstwie typologizacji, potocznie nazywane są pismami luksusowymi lub po prostu – prasą kobiecą, choć w istocie stanowią raczej przykłady nakładających się na siebie gatunków czasopism. Mieszanie terminologii może być więc mylące i wymaga dalszego potraktowania cech gatunków w odrębnych badaniach, dlatego na potrzeby tej pracy nazywam je pismami niszowymi, konceptualnymi. Wyróżniają się one przede wszystkim eksperymentalnym projektowaniem graficznym i wysokiej jakości treściami dziennikarskimi. Działają niejako w kontrze do tradycyjnych pism dla kobiet, których zawartość bazuje na swoistej repetycji tematycznej, skupionej wokół ciągłej rekonstrukcji mitu konsumpcji i podtrzymywaniu cyrkulacji mód (Lyng-Jorlén 2009). Niszowe magazyny mają zapewniać bardziej wyselekcjonowane treści. By podać kilka przykładów takich pism wydawanych w Polsce: *Sezon MAG* (od niedawna połączony z magazynem *Unpolished*), *Monogram*, *Girl’s Room*,

Let's Talk (tworzony przez warszawską markę odzieżową Risk made in Warsaw). Dynamikę wydawniczą związaną z rozwojem tego sektora prasy w Polsce, zatrzymało pojawienie się w 2018 roku, polskiej mutacji miesięcznika *Vogue*. Rozwój tego sektora nie był jednak bez znaczenia – wbrew powszechnym oczekiwaniom *Vogue* nie wpisał się w stu procentach w ideę ultraluksusowego pisma. Zamiast tego tytuł naśladował właśnie praktyki niszowych magazynów, pracował na opinię pisma zaangażowanego społecznie i kulturalnie. Nieustannie – chociażby poprzez ekspozycje kolejnych okładek, sesje zdjęciowe, projekty okołomedialne – kontestował wyobrażenie o magazynie luksusowym. Kluczowe z punktu widzenia tego artykułu jest jednak zapośredniczenie komunikacji w tym magazynie za pomocą rozmaitych form reportażu, najczęściej zaś jego adaptacji, w których dystynkcje reportażowe stanowią dominantę. Jak zaznaczyłam w tabeli 1 prezentującej ilościowy rozkład teje wariantowości, w 42 numerach badanych na potrzeby tego artykułu pojawiły się 483 reportaże lub jego adaptacje. Problematyka tych wariantów jak dotąd nie była badana, w związku z czym pismo to stanowi szczególny przedmiot rozpoznania. Istotne okazuje się też to, że analizowany materiał da się rozważać nie tylko na podstawie wypracowanych teorii genologicznych, ale także przez pryzmat uwarunkowań retorycznych typowych dla dziennikarstwa mody.

Artykuł ma więc charakter eksploracyjny i zapewne nie wyczerpie tego tematu w takim zakresie, na jaki zasługuje. Sama analiza tekstualna artykułów posiadających znamiona reportażu, które ukazały się przez te ponad 40 numerów *Vogue'a*, stanowiłaby materiał na monografię. Moim celem jest naświetlenie tego wątku, wskazanie na najczęściej pojawiające się wariacje gatunkowe reportaży oraz zidentyfikowanie najbardziej trwałych ich dystynkcji. Ramy czasowe badania wyznacza z jednej strony marzec 2018 roku, kiedy ukazał się pierwszy numer pisma pod redakcją Filipa Niedenthala, oraz z drugiej: wrzesień 2021, kiedy tytułem zaczęła kierować Ina Lekiewicz. Badania obejmują więc 42 numery (w tym osiem podwójnych). Aby wskazać linię negocjacji między ugruntowanym wzorcem gatunkowym reportażu a jego wariantami w kolejnych częściach tekstu analizuję dwie jego rozpoznane modyfikacje: sylwetkę oraz relację, a także reportaż w swoim klasycznym wzorcu gatunkowym.

Vogue Polska – badania w kontekście przeobrażeń na rynku prasy dla kobiet

Pierwszy numer polskiej edycji *Vogue'a* pojawił się na rynku w atmosferze kontrowersji dotyczącej okładki. Na tle spowitego mgłą Pałacu Kultury i Nauki oraz stojącej obok czarnej wołgi (według krytyków samochód miał być językowym żartem ze względu na podobną do tytułu wymowę), w prostych czarnych sukniach od Givenchy pozowały Anja Rubik i Małgorzata Bela – chyba najbardziej znane w świecie polskie modelki. Zapowiadając nadejście legendarnego magazynu o modzie, wydawca skorzystał z reklamy ambientowej: ulice polskich miast zostały oblepione plakatami z tą właśnie okładką, po Warszawie jeździły autobusy oklejone zapowiedzią nowego tytułu, rozpoczęła się też szeroka akcja w mediach społecznościowych. Nim jeszcze

doszło do premiery pierwszego numeru, redakcja musiała zmierzyć się z krytyką. Ci, którym marka *Vogue* kojarzyła się z „błyszczącą biblią mody” – zapewne opierając się na przeświadczeniu, że globalnej mediacji mody musi towarzyszyć wrazenie rutynowej celebracji luksusu – wyrażali swoje niezadowolenie w sieci. Głosy te można by streścić w następujący sposób: zbyt szara i niedbała okładka wyraża nadmierny dystans do mody i niepotrzebnie posługuje się symbolami dawnego reżimu. Na fali tych komentarzy zaczęły powstawać memy, okładka szybko stała się wiralem. Głosy krytyczne nie ustały po premierze. Wewnątrz pisma znaleźć można było dłuższe teksty historyczne, reportaże i jego wariacje; layout okazał się oszczędny w formie i konceptualny: elementy graficzne i tekstowe rozmieszczono na siatce typograficznej w sposób niestandardowy – sugerowało to, że *Vogue Polska* nie będzie kolejnym polskim pismem luksusowym typu *glossy*.

Gdyby nie uwzględnić ówczesnej sytuacji medialnej podobne krytyczne podejście rzeczywiście mogłoby wydawać się usprawiedliwione. Zdaje się jednak, że zarówno pod względem wizualnym, jak i treściowym strategia ta była przemyślaną odpowiedzią redakcji na zastany krajobraz prasy kobiecej w Polsce. Pisma luksusowe kończyły 2017 rok z drastycznymi spadkami sprzedaży (najlepiej sprzedający się tytuł tego sektora – *Twój Styl* odnotował spadek na poziomie 8,65 proc.; Wirtualne Media 2018), jednocześnie pojawiały się niszowe magazyny usiłujące konstruować opowieść o modzie innego typu niż konsumpcyjna. Na to nałożyła się sytuacja polityczna: początek 2018 roku był silnie związany z działaniami Ogólnopolskiego Strajku Kobiet, wznagały się dyskusje o edukacji seksualnej (tematy te redakcja będzie później chętnie podejmowała). Wobec takich okoliczności *Vogue* stał się pod względem graficznych pismem „środką” – znajdował się gdzieś pomiędzy wyobrażeniem o tradycyjnej prasie luksusowej a magazynem konceptualnym. Linia redakcyjna przebiegała zaś po stronie walczących o swoje prawa kobiet. Dobór bohaterów w tekstach zdawał się sprzyjać rozwojowi pisma jako aktywizującego medium tożsamościowego. Kategorie mody wykorzystywano do opowiadania o ważkich problemach.

Takiej strategii redakcyjnej warto przyjrzeć się z nieco szerszej, historycznej perspektywy. Mimo że świadomość mody w Polsce od dawna skolonizowana została przez zachodnie trendy, zainteresowani długo byli pozbawieni możliwości czytania *Vogue'a* po polsku – edycja narodowa pojawiła się wcześniej chociażby w Ukrainie (2013). Konceptualizacja powodów tego opóźnienia wykracza poza zakres tematyczny niniejszego artykułu, z pewnością jednak redakcja polskiej edycji *Vogue'a*, uwzględniając złożoną sieć relacji między reklamodawcami międzynarodowymi i krajowymi oraz współpracę z zespołami redakcyjnymi rozsianymi po całym świecie, musiała mierzyć się z kwestią nieadekwatności krajowego rynku mody i projektu kategoryzacji luksusu jako obfitości dóbr, z którym tytuł niewątpliwie się kojarzył. Przed pismem stało też czysto praktyczne wyzwanie związane z komunikowaniem o konsumpcji – w związku z ograniczonym rynkiem odbiorców dóbr luksusowych w Polsce potencjalnie reklamowane produkty nie zawsze dawałoby się w kraju zakupić (Rynek dóbr luksusowych w Polsce 2018). Jeśli więc nawet założymy, że prasa stanowi rodzaj projektu aspiracji, a globalizm

sieci pozwala na robienie zakupów w dowolnym kraju świata, redakcja musiała mieć świadomość, że realizacja projektu luksusowego życia interesuje w Polsce garstkę osób. Warto właśnie w tym kontekście rozważyć ramy wypracowywanych przez pismo rozwiązań. Dłuższe teksty dziennikarskie, zaangażowane treści czy współpraca z nazwiskami kojarzonymi się z reportażem (Justyna Kopińska, Paweł Smoleński, Aleksandra Boćkowska i in.) mogły przyciągnąć do pisma czytelników zainteresowanych publicystyką. Zdaje się też, że redakcja świadomie nastawiała się na bardziej masowego odbiorcę zainteresowanego modą – takiego, który prędzej wyda 17 złotych na pismo pozbawione presuponowania nakazów mody niż na magazyn, w którym doradzanie w schematycznym cyklu mody jest głównym determinantem komunikacji. Nawet pobieżna lektura pozwala zauważyć, że w *Vogue Polska* podkreśla się raczej arbitralność zmian mody, faworyzuje modę rozumianą jako coś, co nie zawsze da się zmateriałizować. W tekstach o polskich projektantach wręcz obsesyjnie redakcja usiłuje zawiesić kategorię konsumpcji opierającej się na ciągłym kupowaniu nowości. Zamiast tego dominuje antropologiczne ujęcie mody jako narzędzia pamięciowego. Zachęca się więc do nabywania tych rzeczy, które mogą służyć latami, a więc nadają się do budowania więzi.

Charakteryzując dalej polską mutację *Vogue'a*, warto też zaznaczyć, że tytuły zebrane wokół tej światowej marki otacza zawsze swoisty nimb wyjątkowości (Miralles 2021). W przypadku polskiej edycji ten efekt osiągnąć jest nie tylko przez zaangażowane treści czy konceptualizm wizualny, ale także dzięki nieoczywistym jak na krajowy rynek rozwiązaniom wydawniczym. Mam tu na myśli wypuszczoną z rozmachem własną aplikację, sprawnie działającą stronę internetową z materiałami video i oryginalnymi treściami, ekskluzywne oferty prenumeratorów czy organizowane konferencje i wydarzenia edukacyjne. Takie funkcjonowanie pisma umożliwia jego prywatne finansowanie. Wydawcą tytułu jest spółka Visteria założona przez Katarzynę Jordan Kulczyk. O elitarności tego projektu wydawniczego może w jakimś stopniu świadczyć też fakt, że chociaż koszty operacyjne wydawcy *Vogue Polska* były jak dotąd znacząco wyższe od przychodów, wydawca już kilkakrotnie zdecydował się na dokapitalizowanie spółki (Wirtualne Media 2020; 2021).

Ramy teoretyczne i metodologiczne: wokół dystynkcji reportażu i fashion journalism

Wśród badaczy panuje raczej zgodność, że reportaż jest gatunkiem wymykającym się dokładnym klasyfikacjom. Na ogół wymienia się jednak kilka zespołów cech, które konstruują jego kanoniczny wzorzec gatunkowy: aktualność rozwijanego tematu, udratyzowanie treści, mozaikowa struktura, wykorzystywanie rozmaitych środków wyrazu artystycznego, intertekstualność, uwikłanie autora w sytuację

tekstową, hybrydyczność¹. Cechy te łączy działająca w aspekcie nadawczo-odbiorczym zasada paktu faktograficznego. Ten kanoniczny wzorzec, posiłkując się teorią wypracowaną przez Marię Wojtak, nieczęsto przyjmuje jednak postać podstawową, a raczej „pod wpływem dynamicznych procesów komunikacyjnych może funkcjonować w postaci wzorców alternacyjnych i adaptacyjnych” (Wojtak 2014, s. 97). Oznacza to, że pograniczny charakter reportażu, na który wskazują wymienione wyżej cechy, może być dodatkowo uzupełniany o jakościowe i ilościowe przekształcenia cech kanonicznych (wzorzec alternacyjny) lub nawiązania do obcych schematów gatunkowych (wzorzec adaptacyjny). Przykładem takich wariantów jest chociażby posługiwanie się w obrębie reportażu dyskursem eseistycznym, rozbudowywanie komentarzy odautorskich, używanie formuły zwierzeniowości, stosowanie nadmiernej estetyzacji. Z punktu widzenia tego artykułu na pierwszy plan wysuwa się jednak mechanizm odwrotny, a więc naśladowanie konwencji reportażu w obrębie innych gatunków dziennikarskich (w badanym materiale tylko nieliczne z analizowanych tekstów, okazały się reportażem kanonicznym). Udało się wyróżnić dwie takie adaptacje: relację oraz sylwetkę, przy czym trzeba mieć na uwadze, że ta druga jest kategorią nieschematyczną, gdyż jak przekonuje Monika Worsowicz, sylwetka sama w sobie pozostaje gatunkiem pasożytniczym, opartym wyłącznie na adaptacjach (Worsowicz 2016, s. 138).

Zinterpretowane wewnątrz sylwetki reportażowe zapożyczenia siłą rzeczy będą kierowały tę analizę w stronę ugruntowania pojęć sylwetki w formie artykułu publicystycznego (Wojtak 2003), a w pewnym sensie także biografii reportażowej (Żyrek-Horodyska 2018). Zarówno relacja, jak i sylwetka rozwijają w swoich wariantach komponenty publicystyczne i reportażowe, jednak przedmiotem moich dalszych rozważań będą tylko te składniki tekstów, które noszą znamiona reportażowości. Badanie tych przeobrażeń przeprowadzam dalej za pomocą systematyki czteroaspektowego opisu gatunku (Ślawska 2017; Wojtak 2004), na którą składają się: plan kompozycyjny (strukturalny), stylistyczny, poznawczy (odwołujący się do sposobu prezentowania świata przedstawionego) oraz pragmatyczny (prezentujący relacje nadawczo-odbiorcze).

Biorąc pod uwagę, że w ramach niniejszych badań rozważane są teksty zamieszczone w prasie modowej, wskazany wzorzec należy jeszcze wzbogacić o założenia pragmatyczne i stylistyczne charakterystyczne dla dziennikarstwa modowego. Taka propozycja, by reportaż i jego warianty powiązać z teoriami wypracowanymi przez badaczy *fashion journalism* nie jest tu oczywiście warunkiem koniecznym, należy jednak zasygnalizować, że stylizowanie reporterskie zdaje się w analizowanym materiale sprzężone z identyfikatorami pisarstwa modowego – zwłaszcza przez dychotomiczny w swojej strukturze język: z jednej strony inkluzywny, z drugiej

1 Mając świadomość podziału reportażu na odmianę fabularną i problemową, skupiam się na cechach typowych dla reportażu problemowego (odmiana fabularna rzadko występuje w prasie kobiecej i prasie niszowej). Cechy wyodrębnione zostały z kilku kanonicznych dla teorii reportażu tekstów (Wojtak 2004; Kaliszewski 2009, s. 17–18; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Snopek, Furman 2014, s. 49–50, 69–70; Żyrek-Horodyska 2019, s. 17–31).

dający się interpretować wyłącznie wtajemniczonym odbiorcom (Borrelli 1997, s. 250). Wprawdzie na przestrzeni lat badany język mody wiązał się zazwyczaj z intencją pokazania, w jaki sposób publikacje zmieniają czytelników prasy w konsumentów mody², jednak przy okazji tych rozważań wypracowano kilka interesujących interpretacji ogólnych.

Po pierwsze, zdaniem Ellen McCracken, komunikaty dotyczące mody sporządzane są za pomocą „języka mitu”. Ten wsparty jest na metaforach, które pomagają w konstruowaniu osobnego świata znaczeń i wizualizacji, łącząc wygląd lub ubranie z punktem odniesienia spoza świata mody (McCracken 1993, s. 77). Na tej podstawie można dojść do wniosku, że w całym systemie mody to dziennikarze dopiero nadają przedmiotom podlegającym regułom mody właściwie, choć sfabrykowane znaczenie. Konstruowanie mitów odbywa się za pomocą neosemantyzmów, archaizmów, związków frazeologicznych i anegdot przyczyniających się do tworzenia żargonu specjalistycznego. Po drugie, analizując teksty modowe, mamy do czynienia z figuratywnością języka magicznego, co Brian Moeran nazywa „gramatyką glamouru” (Moeran 2018, s. 142). Za pomocą konkretnych technik uwodzenia – antropomorfizacji (o modzie często mówi się jak o kobiecie, np. per Pani Moda) czy modowych zaklęć numerologicznych (np. „Pięć rzeczy, które musisz zmieść w swojej szafie”) – sytuje się siłę mody w symbolicznych procesach otaczających przedmioty modowe, a nie w samych przedmiotach. Kontekst ten może wyjaśniać, jak istotną rolę dla dziennikarstwa mody odgrywają celebryci, dzięki którym język przedmiotu transferowany jest do języka symbolicznego, pozwalając imionom „oderwać się” od ich fizycznych osób (np. „Loda Halama całe dwudziestolecie nosiła Hersego”). Należy też wskazać na dwie odmiany języka, które określają stosunek nadawcy komunikatu o modzie do jego adresata. Dystans między nimi można maksymalnie skracać, jak twierdził Roland Barthes, używając „matczyngo tonu” (Barthes 2005, s. 22–24), dzięki któremu nie tylko przypisuje się dziennikarstwu mody znaczenie terapeutyczne, ale też pomaga zawęzić tematy do konkretnych historii i detalizować rzeczywistość. Można też ten dystans zwiększać przez „ton poinformowany” (Moeran 2018, s. 138), tj. ekspercki, uprawniający do dyrektywnego informowania o tym, co jest modne, a co nie.

Wymienione dystynkcje wzorca kanonicznego reportażu i jego adaptacji oraz cechy języka, jakim posługuje się dziennikarstwo mody, posłużyły mi do stworzenia swoistego „pola odniesień gatunkowych”, pomocnego przy rozpoznawaniu nawiązań genologicznych i identyfikacji aluzji retorycznych w analizowanych 483 tekstach. Z uwagi na to, że osiągnane wyniki wskazywały na jednoczesne liczne odniesienia do stylistyk *fashion journalism*, łączenie się różnych form gatunkowych wewnątrz pojedynczych tekstów, jak i wprowadzanie mechanizmów substytucji tychże, badania miały charakter architekstualny, rozumiany za Gérardem Genette’em jako badanie wzajemnych relacji zachodzących wewnątrz gatunku czy parafrazujących się jego

2 Poza wymienionymi w dalszej części tekstu opracowaniami mam tu na myśli takie publikacje, jak: Barthes 2013, s. 35–54, 80–85; König 2006, 205–224; Castaldo Lundén 2020, s. 249–258; Moeran 2010, s. 491–510.

struktur (Genette 2014, s. 410). Mając na uwadze zaproponowaną na początku teorię wzorca gatunkowego Marii Wojtak oraz czterech aspektów jego opisu, chciałabym w tym miejscu zwrócić uwagę także na inną koncepcję tej samej autorki – redukcjonizmu genologicznego, badaną równie szczegółowo przez Ewę Bulisz (2014; 2015). Odnosi się ona do samego procesu transformacji gatunków z jednego w drugi albo też marginalizowania wybranych jego form na rzecz nowych (Wojtak 2006, s. 127; 2010, s. 86). Choć w badanych tekstach te przekształcenia nie odbywają się przez pomijanie, a raczej na zasadzie rozwijania formy gatunkowej reportażu lub adaptowania jego konwencji, to trzeba zaznaczyć, że mechanizm redukcjonistyczny stanowi we współczesnym krajobrazie medialnym zjawisko powszechne – przykład *Vogue Polska* jest jednak ciekawy z tego względu, że należy do wyjątków w zakresie posługiwania się takimi przeobrażeniami w odniesieniu do reportażu.

Ilościowy rozkład form reportaży rozpoznanych w badanym materiale prezentuje tabela 1. Sporządzenie jej wymagało zapoznania się ze wszystkimi tekstami zamieszczonymi w 42 numerach pisma, a kolejno – zidentyfikowania pośród nich reportaży kanonicznych lub ich adaptacji. W zdecydowanej większości (475 tekstów) okazywało się, że warianty reportażu funkcjonują jako adaptacje w obrębie pozostałych gatunków dziennikarskich. Najczęściej rozpoznawanymi wariantami były sylwetki, relacje oraz wizyty. Te ostatnie ze względu na odrębność wizualną i autorską zostały oddzielone od relacji, choć zachowują wszelkie jej cechy kanoniczne, stąd w późniejszej części artykułu analizowane są wspólnie. Chcę też zaznaczyć, że w obrębie badanego materiału do kategorii sylwetki czy relacji dałoby się przyporządkować wiele innych tekstów, w tabeli umieściłam jednak wyłącznie te o proveniencji reportażowej.

Tabela 1. Wariantywność form reportaży w *Vogue Polska*

Numer	Wariant gatunkowy			
	Reportaż gatunkowy	Wizyta	Sylwetka	Relacja
1	—	1	14	2
2	5	1	8	3
3	—	1	10	2
4	—	2	9	1
5/6	1	2	9	3
7	—	2	13	3
8	1	2	11	4
9	1	1	26	1
10	1	2	12	1
11	1	2	10	1
12	—	1	11	—
13	1	2	6	1
14	—	1	21	—

Numer	Wariant gatunkowy			
	Reportaż gatunkowy	Wizyta	Sylwetka	Relacja
15	—	1	10	2
16	—	3	14	2
17/18	—	2	14	3
19	—	1	9	—
20	1	1	12	—
21	—	2	11	—
22	—	1	12	—
23	—	—	10	1
24	—	1	9	3
25	1	1	12	1
26	—	2	10	2
27/28	—	1	10	—
29/30	—	2	10	—
31	1	—	11	—
32/33	2	1	14	—
34	1	1	12	1
35/36	—	2	8	—
37	—	2	8	—
38/39	—	1	7	3
40	—	1	15	—
41/42	1	1	5	5

Źródło: opracowanie własne

Wyniki badań

Sylwetki

Jak więc wskazuje tabela 1, najczęściej występującą odmianą reportażu jest jego adaptacja w formie sylwetki posługującej się stylizowaniem reporterskim. Gatunek przybiera różne odmiany: pojedynczych lub zbiorowych portretów, miniatur opowiadających wyimek z życia bohatera, beletryzowanych biografii historycznych. Fabularnie są to z jednej strony historie o kobiecości jako źródle zmartwień (płeć zdaje się w nich wskaźnikiem dysproporcji społecznych), z drugiej pozytywne opowieści z morałem (w tych płęć przeszła do innej ramy znaczeniowej: przestała służyć stereotypowej prezentacji ról i koncentruje się na kulturze uczestnictwa

i równości). W badanym ciągu wydawniczym stylizowanych sylwetek ukazało się łącznie 383. Popularność tego gatunku w prasie tłumaczy Monika Worsowicz:

Po pierwsze mimo przyrastających w szybkim tempie zasobów informacji, wciąż aktualna pozostaje redakcyjna zasada, głosząca, że ludzi najbardziej interesują inni ludzie – niepowtarzalne koleje ich losu, sukcesy i porażki zawodowe i osobiste. Po drugie, wiele postaci życia publicznego jest żywo zainteresowanych swoją obecnością w mediach, zatem gotowych jest intensywnie współpracować z dziennikarzami, często licząc również na osiągnięcie dzięki temu własnych celów. Po trzecie, specyfika gatunkowa sylwetki stwarza autorowi wyjątkowo szerokie możliwości, zarówno co do rozstrzygnięć formalnych, jak i artystycznego oraz perswazyjnego modelowania tekstu (Worsowicz 2016, s. 1).

Podzielając to zdanie, warto wskazać, że popularności tej może sprzyjać również współczesna kultura cyfrowa (skrócone wersje sylwetek z wydania drukowanego magazynu pojawiają się przecież w jego mutacji cyfrowej oraz aplikacji), która waloryzuje opowieści superbohaterskie (Morrison 2011). Te zaś celowo nie dostarczają panoramicznych omówień problemów, skupiają się na ich „ludzkiej stronie” i dają się łatwo adaptować do opowieści cyfrowych typu *human-interest story*.

Pod względem narracyjnym (aspekt poznawczy) analizowane sylwetki mają w *Vogue’u* przeważnie charakter retrospektywny i są pisane w formie kroniki z życia (pierwszo- lub trzecioosobowej). Bohater/ka przypomina sobie swoją historię przez pryzmat jakiegoś wydarzenia, które najczęściej jest też pretekstem do zamieszczenia sylwetki w magazynie. Rekonstruując opowieść autor układa wątki życiorysu w nieprzypadkowy sposób – stara się naświetlać właśnie główny motyw: posługuje się więc powtórzeniami. W sylwetkach odnaleźć można ślady tekstów motywacyjnych, konfesji, psychologizujących artykułów eksperckich, których założeniami są identyfikacja i intensyfikowanie emocji za pomocą szczegółów. Autorzy umieszczają bohaterów w bliskich planach, opisują ich gesty, wygląd, otoczenie – te swoiste detale bliskości stanowią gwarant autentyczności historii.

Omawianym sylwetkom można przypisać także charakter imitacyjny – nie dość, że teksty te naśladują stylistyki innych gatunków (nie tylko reportażu), to odwołują się do siebie wzajemnie. Ze względu na układ formalny czy temat czytaniu towarzyszy wrażenie powtarzalności – odbiorca czuje, że „gdzieś już czytał tę historię”. Zdaje się, że w ten sposób redakcji udaje się uniwersalizować doświadczenia i nienachalnie nakłaniać do naśladownictwa.

Powtarzalność ma też charakter czysto formalny. Razem z zabiegiem żonglowania czasem przeszłym i teraźniejszym służy dynamizowaniu opisu i eskalowaniu napięcia. Dowodem może być zapowiedź filmu Jagody Szelc pt. „Wieża. Jasny dzień” napisana przez Annę Tatarską w formie sylwetki publicystycznej. Początkowy fragment odnoszący się do bohaterek filmu jest wręcz przykładem aberracji powtórzeń:

Dwie siostry. Starsza Mula ma ciemne włosy i zdecydowany głos. Na twarzy młodej Kai maluje się lęk i niepokojąca błogość. Ośmioletnia Nina w komunijnej

sukience to ich córka. Kaja urodziła się i zniknęła, Mula obdarzyła ją miłością i nauczyła wszystkiego. Jest jeszcze ich matka, schowana za szlafrokiem jak za zbroją (Tatarska 2018, s. 205).

Może zastanawiać ilościowy prymat sylwetek nad pozostałymi wariacjami reportażu – zwróćmy uwagę, że w dziewiątym numerze pisma (listopad 2018) podobnych tekstów pojawia się aż 26. W jakimś stopniu tę dominację wyjaśnia fakt, że gatunek eksplorowany jest w niemal wszystkich rubrykach pisma, nie tylko w dziale społecznym czy kulturalnym. Wariacje reporterskie sylwetek pojawiają się nawet w części poświęconej kosmetyce. Służą tam rekontekstualizacji narracji medycznej. Dziennikarze tej rubryki posługują się obrazowym, sensualnym językiem, prywatyzują przestrzeń opowieści, włączając do nich „historie z życia wzięte”, a tekstom nadają zaskakującą formę: obserwują świat z innych niż naturalne perspektyw, na przykład z dachów. Już w pierwszym numerze autorka tekstu pt. „Z miejskim rodowodem” pisze: „Kiedy mieszkałam w Londynie, na dachu banku Nomura w City widziałam dojrzewające pomidory. W Polsce dachy niektórych miejskich galerii handlowych też obsiano roślinami, żeby pszczoły miały blisko stołówkę” (Straszewicz 2018, s. 186).

Zdaje się, że za częstym posługiwaniem się tym gatunkiem stoi także przeświadczenie, że za pomocą osobistych wyznań da się w jakimś sensie zrelatywizować obecną w piśmie promocję luksusowej konsumpcji. Zjawisko kapitalizacji intymności (Raun 2018), tj. wykorzystywania własnych doświadczeń z intencją zareklamowania czegoś³, jest tutaj zapośredniczone przez użycie stylizowania reporterskiego. Przyglądając się chociażby tekstowi Katarzyny Koper o gimnastyce antygrawitacyjnej (dział *Uroda*) pt. „Oderwij się od ziemi”, łatwo dostrzec, że choć jest on pisany w formie pamiętnikarskiej i ma charakter wcieleniowego reportażu, dostarcza także instruktażu dbania o zdrowie i zawiera lokowanie konkretnych zabiegów kosmetycznych. Autorka jednak od pierwszych zdań eseizuje tekst, by przekonać odbiorcę o autentyczności własnego doświadczenia:

Gdy byłam małą dziewczynką, z zafascynowaniem obserwowałam akrobatki, które z lekkością piórka wykonywały karkołomne ewolucje na szarfach, linach i obręczach podwieszonych pod dachem namiotu cyrkowego. Jakby grawitacja ich nie dotyczyła. Marzyłam, by jak one oderwać się od ziemi. I w końcu to zrobiłam (Koper 2018, s. 92).

3 Pojęcie kapitalizacji intymności, nazywane czasami samoutowarowaniem czy autokomodyfikacją (*self-commodification*), można rozumieć także za Theresą Senft (2013) jako zapośredniczony przez media proces kreowania „autentycznego ja”, w którym prywatność jednostki służy za walutę w rozwijaniu i utrzymywaniu tożsamości jako dobra markowego (Senft rozwija tę teorię w odniesieniu do mikrocelebrytów). W tym kontekście intymność może stać się formą kapitału kulturowego, społecznego i ekonomicznego tylko w przypadku, gdy stanowi potwierdzenie wiarygodności i autentyczności treści medialnej.

Wszelkie ślady komercjalizacji są okiełznane przez autotematyzm, który finalnie daje wrażenie, że przeczytaliśmy sylwetkę o przewyciężaniu ograniczeń, a nie materiał reklamowy.

Warto zwrócić też uwagę na formalne miniaturyzowanie omawianego wariantu reportażu. W magazynie z regularnością co trzy, cztery numery pojawiają się projekty fotograficzne prezentujące zbiorowe portrety, których bohaterami są osoby powiązane ze sobą kontekstualnie. Materiałowi fotograficznemu towarzyszą podpisy – krótkie biogramy retrospektywne stylizowane na swoiste miniatury reportażowe. Jako potwierdzenie można przytoczyć teksty z numeru ósmego (październik 2018), towarzyszące sesji zdjęciowej prezentującej Polaków mieszkających w Chicago. W „streszczeniu życia” Miry Horoszowski, właścicielki butiku Mira Couture, czytamy:

W 1970 roku rzuciła pracę, by spełnić marzenie i otworzyć swój pierwszy butik w Chicago. Moda fascynowała ją, gdy była jeszcze dziewczynką. Pamięta, jak po wojnie Polki miały trudności ze znalezieniem choćby przyzwoitego ubrania, a mimo to starały się wyglądać dobrze, szyły sukienki z zasłon, obrusów a nawet spadochronów (Kozłowska, Lorynowicz 2018, s. 163).

Podobne sylwetki pojawiają się choćby w numerze 13 (marzec 2019), w którym portretowani są „bohaterowie przełamujący tabu [...], których uwiera wolność, ale inaczej nie potrafią” (Konieczńska, Lorynowicz 2019, s. 214), albo w maju 2020 roku, gdy w projekcie „O mojej matce” redakcja prezentuje zbiorowy portret matek artystów. Fotografka Zuza Krajewska, przedstawiając swoją matkę, posługuje się wypracowaną przez reportaż formułą zmian czasów i perspektywy widzenia. Początkowo w stylu pamiętnikarskim opisuje własne doświadczenie związane z jej chorobą („W telefonie słyszę płaczącego tatę, pierwszy raz w życiu. Dotychczas kojarzyłam go głównie ze śmiechem i siłą. Mówi, że mama miała wylew krwi do mózgu”), po czym przechodzi do punktu obserwacyjnego matki („Mama nie wie jeszcze, co się wydarzyło, jest zagubiona i nieśmiała. W nowej dla siebie rzeczywistości”).

Reportaż gatunkowy

W analizowanych numerach *Vogue'a* udało się zidentyfikować 18 reportaży o kanonicznym wzorcu gatunkowym. Autorem większości z nich jest Paweł Smoleński, reporter związany z pismem od pierwszego numeru, kojarzony ze współpracą z *Gazetą Wyborczą* czy z książek – zbiorów reportaży dotyczących Izraela. Jego reportaże dla *Vogue'a*, chociaż zorganizowane wokół jakiegoś biogramu, różnią się od sylwetek zasadniczo, to opowieści wielogłosowe, otoczone panoramą dat, wydarzeń historycznych, kontekstów. Formalnie możemy uznać je za montaż fabularyzowanych wspomnień, wzbogaconych o anegdoty autora i opracowane przez niego archiwalia. Analizując bardziej szczegółowo strukturę tych tekstów, da się zauważyć dwa klasyczne sposoby konstruowania narracji reporterskiej: od faktu do problemu (tekst rozpoczyna się od naturalistycznego opisu zdarzenia, które bezpośrednio

koresponduje z tematem tekstu) i od problemów do faktu (na początku reportażu przedstawiony jest problem, który będzie dalej rozważany, a relacje z nim głównego bohatera są prezentowane w dalszych partiach tekstu)⁴. Smoleński używa też formuły reportażu „w drodze” (tak jest chociażby w przypadku tekstu o Monice Sznajderman, założycielce Wydawnictwa Czarne, którą Smoleński odwiedza w Beskidzie Niskim, a swoją podróż tam relacjonuje w początkowych akapitach).

Reportaże dla *Vogue* pisali też m.in. Ewa Winnicka, Aleksandra Boćkowska, Marta Wroniszewska czy Maria Fredro-Boniecka, która pełni ponadto w piśmie funkcję sekretarza redakcji. Nazwiska te bezsprzecznie kojarzą się z polskim reportażem literackim⁵. Ich teksty różnią się jednak od reportażu Smoleńskiego wyraźnymi inklinacjami dziennikarstwa modowego. Autorki poświęcają sporo uwagi opisowi stroju bohaterów, ich otoczeniu, pozwalają postaciom na patetyczny ton. „Zbliżanie się” do czytelnika odbywa się w tych tekstach nie tylko przez detale. Reportaże przybierają też formułę monologicznej opowieści. Strumień świadomości bohaterów jest jedynie krótko podprowadzany przez reportera we wstępie, a dalsza pierwszoosobowa narracja czyni postaci bardziej dostępnymi. Skracanie dystansu wyraźnie widać na przykład w polifonicznym reportażu Winnickiej pt. „Misja specjalna”. Opisując życie trzech polskich lekarek, reporterka wprowadza je na scenę reportażu w typowy dla magazynów modowych sposób – przez odsłanianie zakulisowych scen z dokumentacji reportażu. Pisze tak:

[1.] Marzena przychodzi spóźniona. Dziś rano na jej oddziale noworodek z trudnej ciąży urodził się w ciężkim stanie.

[2.] Alicja szybko skrac dystans. Jest ciepła, dzieciaki muszą ją uwielbiać. Nie rozstaje się z telefonem.

[3.] Z Magdą, roześmianą blondynką spotykam się w siedzibie Wydawnictwa Fabryka Słów. Magda, oprócz leczenia ludzi, pisze książki science fiction (Winnicka 2018, s. 196–197).

Kluczową rolę, jaką odgrywa ten „dostęp do kuluarowości”, trafnie opisuje Brita Ytre-Arne. Uważa, że odbiorcy „wyrażają szerokie zainteresowanie czytaniem o życiu innych ludzi, o ile mogą interpretować te historie w odniesieniu do własnych doświadczeń”. W jej mniemaniu dopiero fragmenty zakulisowe odsłaniają impli-cite właściwą naturę bohatera, wskazują na jego „ludzie cechy”, a tym samym sprawiają, że „opisywana historia może w głębszy sposób rezonować z ich życiem”

4 Podobne sposoby konstruowania narracji reporterskiej opisuje Hanna Maria Małgowska (1963, s. 194–196).

5 Ewa Winnicka jest autorką kilku książek reporterskich, z których najbardziej znane są: „Londyńczycy” (2011), „Angole” (2014), „Był sobie chłopczyk” (2017); Aleksandra Boćkowska napisała dwa reportaże historyczne o modzie: „To nie są moje wielbłądy” (2015) i „Księżyc z peweksu. O luksusie w PRL” (2017). Maria Fredro-Boniecka kojarzona jest z biograficzną książką dotyczącą rodziny Bonieckich „Za kryształową szybą” (2019), a Marta Wroniszewska z reportaży publikowanych na łamach tygodnika *Wysokie Obcasy* i książki „Tu jest teraz twój dom” (2021).

(Ytre-Arne 2011, s. 223–225). Co ciekawe, w kontekście segmentów inicjalnych wywiadu prasowego temat ten omawiali Magdalena Ślawska (2017) i Zbigniew Bauer (2008). Również oni wpisywali te składniki tekstu w schemat prywatyzacji sytuacji przedstawionej.

Relacje i wizyty

Osobne warianty reportażu stanowią relacje, w obrębie których da się odnotować reporterskie stylizowanie. Wyróżniłam relacje o klasycznym schemacie gatunkowym (główną ich dystynkcją jest barwny opis wydarzeń w trakcie ich trwania), ale posiadające jednocześnie właściwości reportażowe oraz relacje-wizyty zawierające stylizowane reportersko wątki biograficzne. Obie te formy są do siebie genologicznie zbliżone; wizyty zostały wyeksponowane jako odrębna kategoria z uwagi na ścisłą powtarzalność struktury tekstu i tematu (pobyty w domu znanej osoby), a także kwestię autorską (pisane są stale przez te same dziennikarki: najpierw przez Ewelinę Dziewielę, potem Kamilę Wagner).

Czytelnik *Vogue'a* z łatwością odczyta, że obietnice umieszczone w preliminariach dwóch tych wariantów (tytułach, lidach, nagłówkach) tylko sugerują, że będziemy mieli do czynienia z informacyjnym relacjonowaniem wydarzenia albo pobytem w czyimś domu. W trakcie lektury okazuje się, że tekst zawiera eseizowane fragmenty, portretuje przy okazji czyjeś życie w segmentach biograficznych. Podstawowy fakt, wokół którego są zorganizowane relacje, poszerzony zostaje niejednokrotnie o zaskakujące wątki. Ciekawy przykład takiej reporterskiej relacji stanowi tekst Marii Fredro-Bonieckiej, w którym referuje ona swój pobyt we francuskiej miejscowości Épernay. To osobliwa genologiczna mieszanka umieszczona w strukturalnej ramie relacji. Zaczyna się jak reportaż wspomnieniowy:

Gdy miałam kilkanaście lat, chciałam być damą. Z wypiekami czytałam „Godzinę pąsowej róży” Marii Krüger, a potem oglądałam film z Elżbietą Czyżewską. Marzyłam, by jak główna bohaterka, Ania, choć na jeden dzień przenieść się do XIX wieku albo w czasy jeszcze dawniejsze. Trzydzieści kilka lat później stało się. Znalazłam się w Résidence de Trianon w miejscowości Épernay nazywanej stolicą szampana. I stamtąd udałam się w przeszłość (Fredro-Boniecka 2018, s. 344).

Następnie tekst przybiera rozmaite formy: raportu z podróży, recenzji kulinarnej, osobistej kartki z kalendarza, momentami jest też fabularyzowanym (*sic!*) przepisem kulinarnym.

W relacjach pojawia się wspomniana już przy okazji sylwetki formuła „zakulisowości”, wzbogacona o retoryczną retardację. Dowodem niech będzie tekst redaktora naczelnego *Vogue'a* Filipa Niedenthala pt. „Amerykanie w Paryżu”, w którym autor „opóźnia” relację z pokazu marki Proenza Schouler, by najpierw zaprezentować czytelnikowi widok z dachu, na którym ten pokaz ma się odbywać:

Nowy Jork. Z dachu ośmiopiętrowej kamienicy spoglądam na głośny zatłoczony Broadway. Samochody ugrzęzły w popołudniowym korku. Kierowcy niecierpliwą się i trąbią bezlitośnie, jakby to miało pomóc. Kurierzy na rowerach przemykają bokiem, rozbryzgując kałuże po deszczu, który spadł zniecka po kilku dniach wrześnieych upałów. W tym tygodniu zgiełk i ścisk na ulicach Manhattanu są jeszcze większe, bo na pokazy wiosennych kolekcji zjechali redaktorzy mody i kupcy z całego świata. Właśnie usiłują przedostać się z jednego końca miasta na drugi, by zdążyć na kolejną prezentację (Niedenthal 2018, s. 325).

Zaproponowane przez Niedenthala „zatrzymanie czasu”⁶ zdaniem Sandry Miller i Petera McNeila jest zabiegiem retorycznym typowym dla dziennikarstwa modowego (Miller, McNeil 2019, s. 128–132). Może on zostać poszerzony o wątek niespodziewanej przeszkody na drodze do spotkania (bohaterka spóźnia się, umówiona na spotkanie dziennikarka nie zastaje nikogo w domu), a przez to stać się okazją do nadbudowania nowego punktu poznawczego (w czasie nieobecności bohaterki dziennikarka przygląda się okolicy). Tak dzieje się w przypadku relacji-wizyt. Zbudowane w ten sposób wrażenie ekskluzywności materiału (bo – rzecz jasna – spotkanie dochodzi wreszcie do skutku) nie ciągnie się jednak przez cały tekst. Przekaz uprzystępnia się na dwa sposoby: po pierwsze, przez podkreślenie pozornej błahości samego wydarzenia – finalnie relacjonowane jest zagłębienie do szafy bohaterki, spacerowanie po jej domu i odkrywanie w nim coraz to nowszych, wyjątkowych przedmiotów. Po drugie dekonstruuje się mit idealnego życia odwiedzanej osoby, na który mogą wskazywać fotografie otaczające tekst. Liczne retrospekcje do trudnej przeszłości, historie zmagania z przeciwnościami losu wpisują więc tę relację w konwencję popularnych gatunków transformacyjnych (Lisowska-Magdziarz 2012). Również te fragmenty, choć przypominają niekompletne biografie, posiłkują się reportażowymi technikami: detalizowaniem rzeczywistości, rozbudowywaniem partii komentujących, przejawskrawianiem języku dialogów.

Podsumowanie

Chcąc podsumować niniejsze rozważania, należy zastanowić się, czy repertuar analizowanych wariantów reportażu pozwala stwierdzić, że wzbogacają one postać gatunków podstawowych i czy mogą wpływać na ubogacenie zawartości samego pisma modowego. Przedstawioną analizę niewątpliwie zdominowała kategoria sylwetki – zapewne dlatego, że jej adaptacyjny charakter realizuje się przez konstrukcję składającą się z wielu odniesień gatunkowych. Jednak zarówno

6 Idea „zatrzymania czasu”, którą opisują wymienieni autorzy, ma mieć szczególne znaczenie w dziennikarstwie mody z uwagi na „potencjał do rozszerzenia i wyjaśnienia, czym jest moda dla ludzi, którzy nie są jej znawcami, a chcą poszerzyć swoje spojrzenie na modę dzięki bardziej szczegółowym opisom”.

sylwetka, jak i relacja czy reportaż w postaci wzoru kanonicznego koncentrują się w aspekcie pragmatycznym na zaprezentowaniu historii jakiegoś człowieka ważnego z punktu widzenia redakcji. Maksymalne zbliżanie się do czytelnika, prywatyzowanie relacji nadawczo-odbiorczych, waloryzowanie historii osobistych stanowią najważniejsze czynniki powodujące posługiwanie się reporterskimi konwencjami. Najczęściej uwidaczniają się one w aspekcie poznawczym skupionym na zakulisowości oraz aspekcie stylistycznym zorientowanym na detalizowanie rzeczywistości przedstawionej.

Warto też zastanowić się nad przyszłością. Analizowana w *Vogue'u* wariantowość form reportaży może sygnalizować, że pisma, które będą pojawiać się na polskim rynku i powiększać sektory mediów drukowanych, postawią przed ich odbiorcami i badaczami wyzwanie odkrywania wciąż nowych kontekstów gatunkowych. To, że polska edycja światowego magazynu o modzie została zaadaptowana w sposób waloryzujący dziennikarskie pogranicze, należy traktować jako ważny wyznacznik symboliczny. Okazuje się, że reportaż, który zawsze informował o prestiżu danego medium, może wypracowywać wspólne formuły genologiczne ze zbanalizowanym społecznie dziennikarstwem mody. Może to również dowodzić, że „moda na reportaż” dotarła także do pism specjalistycznych. W tym kontekście ciekawe zdaje się twierdzenie Ane Lyng-Jorlén jakoby pisma niszowe, szczególnie te skupiające się na modzie, waloryzowały dłuższe formy dziennikarskie z zamiarem odróżnienia w szybko rozwijającej się branży modowej oferty prasowej od cyfrowej (zwłaszcza w postaci mediów społecznościowych serwujących newsy) i potencjalnie spowolnienia konsumpcji mody. Dzięki ograniczonemu nakładowi, rzadszej częstotliwości i kosztownej produkcji te ekskluzywne czasopisma stają się czymś na kształt reprezentacji *haute couture* prasy modowej (Lyng-Jorlén 2009, s. 11).

Rozważane w artykule adaptacje przywodzą też na myśl teorię remediacji Jaya Davida Boltera i Richarda Grusina (2000), która przypomina, że nowe odmiany mediów nigdy całkowicie nie wypierają starych, mogą je za to przekształcić, a przyswajając niektóre cechy swoich poprzedników, przedłużają tylko ich żywot. W analizowanym materiale jasno widać, że nowe odmiany prasy nie rezygnują z genologicznej spuścizny swoich „poprzedników”. Niektóre z gatunków są transferowane i w wyniku tego procesu otrzymujemy swoiste hybrydy, działające przeciw ostatecznemu domknięciu formy gatunkowej. Popularność reporterskich stylistyk może też oznaczać, że naturalnym sposobem pojmowania rzeczywistości wciąż będzie kodowanie jej za pomocą historii innych ludzi.

Bibliografia

- Barthes R. (2005). *System mody*, tłum. M. Falski. Kraków.
 Barthes R. (2013). *The Language of Fashion*. London.
 Bolter J.D., Grusin R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge.
 Borrelli L.O. (1997). *Dressing Up and Talking about It: Fashion Writing in Vogue from 1968 to 1993*. *Fashion Theory*, vol. 1, issue 3, s. 247–259.

- Bulisz E. (2014). Redukcjonizm genologiczny we współczesnej prasie poradnikowej dla kobiet. *Stylistyka*, nr 23, s. 397–414.
- Bulisz E. (2015). Realizacje konwencji gatunkowych w polskiej prasie typu *people* (na przykładzie dwutygodnika *Viva!*). *Acta Humana*, nr 6, s. 67–85.
- Cendrowska-Dąbrowska O. (2016). Czy prasa kobieca potrzebuje gatunków? *Media i Społeczeństwo*, nr 6, s. 183–197.
- Duffy B.E. (2013). *Remake, Remodel: Women's Magazines in the Digital Age*. Illinois.
- Genette G. (2014). *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*, tłum. T. Stróżyński, A. Milecki. Gdańsk.
- Kaliszewski A. (2009). *Wieczna gra. Artykuły i szkice*. Kraków.
- Kimball P. (1959). People without Papers. *Public Opinion Quarterly*, vol. 23, s. 389–398.
- Lisowska-Magdziarz M. (2012). *Feniksy, labędzie, motyle. Media i kultura transformacji*. Kraków.
- Lynge-Jorlén A. (2009). *Between Edge and Elite: Niche Fashion Magazines, Producers and Readers* [PhD thesis]. University of the Arts London.
- Małgowska H.M. (1963). Gatunki reportażowo-dziennikarskie okresu dwudziestolecia. W: K. Budzyk (red.). *Z teorii i historii literatury* (s. 193–200). Wrocław.
- Maziarski J. (1966). *Anatomia reportażu*. Kraków.
- McCracken E. (1993). *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms*. London.
- Miller S., McNeil P. (2018). *Fashion Journalism. History, Theory and Practice*. London.
- Miralles N.S. (2021). *Glossy. Historia Vogue'a*. Warszawa.
- Moeran B. (2018). Magical Names: Glamour, Enchantment, and Illusion in Women's Fashion Magazine. W: B. Moeran, T. de Waal Malefyt (eds.). *Magical Capitalism Enchantment, Spells, and Occult Practices in Contemporary Economies* (s. 137–161). London.
- Morrison G. (2011). *Supergods. Our World in the Age of the Superhero*. London.
- Raun T. (2018). Capitalizing Intimacy: New Subcultural Forms of Microcelebrity Strategies and Affective Labour on YouTube. *Convergence*, vol. 24, s. 99–113.
- Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Raport KPMG w Polsce (2018). A. Marczak, K. Rozmus, W. Rylukowski, J. Trawka, T. Wiśniewski (red.). Warszawa.
- Senft T. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. W: J. Hartley, J. Burgess, A. Bruns (eds.). *A Companion to New Media Dynamics* (s. 346–354). Chichester.
- Śląska M. (2017a). *Tu sobie usiądźmy, czyli o sposobach rozpoczynania wywiadu*. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.). *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1: Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych (s. 331–344). Lublin.
- Śląska M. (2017b). Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk. *Forum Lingwistyczne*, nr 4, s. 15–29.
- Winship J. (1987). *Inside Women's Magazines*. New York.
- Wirtualne Media (2018). *Twój Styl* najchętniej kupowany w 2017 roku. *Shape i Zwierciadło* na plusie [<https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/sprzedaz-miesiecznikow-luksusowych-i-shoppingowych-w-2017-roku>; 10.01.2022].
- Wirtualne Media (2020). *Vogue Polska*: wpływy zmalały o 2 proc., a koszty o 5 proc., 4,9 mln zł straty [<https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/vogue-polska-wplywy-zmaly-o-2-proc-a-koszty-o-5-proc-4-9-mln-zl-straty>; 11.01.2022].
- Wirtualne Media (2021). Wydawca *Vogue Polska* znów dokapitalizowany przez właściciela [<https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/vogue-polska-wydawca-visteria-wlasciciel>; 11.01.2022].
- Wojtak M. (2003). Wyznaczniki gatunkowe sylwetki prasowej. *Stylistyka*, t. 12, s. 259–278.

- Wojtak M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin.
- Wojtak M. (2006). Interakcyjny styl komunikowania we współczesnej prasie kobiecej. W: J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan (red.). *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku* (s. 115–127). Lublin.
- Wojtak M. (2010). Styl dziennikarstwa prasowego w perspektywie dyskursywnej. W: B. Bogołębska, M. Worsowicz (red.). *Styl – dyskurs – media* (s. 81–91). Łódź.
- Wojtak M. (2014). O gatunkach wypowiedzi i ich prasowych konkretyzacjach. *Językoznawstwo: współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze*, nr 8, s. 95–105.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2006). *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*. Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Snopek J., Furman W. (2014). *Prasowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa.
- Worsowicz M. (2016). Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, nr 1 (31), s. 137–147.
- Ytre-Arne B. (2011). Women's Magazines and Their Readers: The Relationship between Textual Features and Practices of Reading. *European Journal of Cultural Studies*, nr 14 (2), s. 2.
- Żyrek-Horodyska E. (2018). Reportaż biograficzny czy biografia reportażowa? Refleksje genologiczne i analiza przypadku. *Autobiografia*, nr 2 (11), s. 165–185.
- Żyrek-Horodyska E. (2019). Kartografowie codzienności. O przestrzeni (w) reportażu. Kraków. 13–228.

Cytowane fragmenty miesięcznika Vogue Polska

- Fredro-Boniecka M. (2018). Wino z Bożym błogosławieństwem, nr 1, s. 344–349.
- Koniecznyńska A., Lorynowicz J. (2019). Żeby iść swoją drogą, trzeba mieć odwagę, nr 13, s. 214–220.
- Koper K. (2018). Oderwij się od ziemi, nr 2, s. 92–94.
- Kozłowska H., Lorynowicz J. (2018). Jak to się robi w Chicago, nr 8, s. 163–180.
- Niedenthal F. (2018). Amerykanie w Paryżu, nr 1, s. 325–326.
- Straszewicz K. (2018). Z miejskim rodowodem, nr 1, s. 186.
- Tatarska A. (2018). Młode mocne kobiece kino, nr 1, s. 205–206.
- Winnicka E. (2018). Misja specjalna, nr 2, s. 196–201.

STRESZCZENIE

Celem opracowania jest w pierwszej kolejności zidentyfikowanie ilościowe i dystynktywne reportaży ukazujących się na łamach współczesnych pism dla kobiet (jako przykład służy *Vogue Polska* – czasopismo reprezentujące cechy mediów starego i nowego typu), a kolejno zaprezentowanie wariantywności tych form reporterskich oraz ich analiza poziomie literacko-krytycznym. W procesie badawczym wyróżniono dwa wzorce adaptacyjne reportażu: sylwetkę stylizowaną na reportaż literacki oraz relację reporterską. Wskazany tytuł przeanalizowano metodą ilościową i jakościową analizą treści opartą na skonstruowanym polu odniesień genologicznych. Artykuł omawia także relacje zachodzące między klasyczną teorią reportażu (wzorzec kanoniczny i adaptacyjny, redukcjonizm genologiczny, cechy pogranicza) a identyfikatorami retoryki mody i koncepcji dziennikarstwa modowego. Konsekwencjami tego oddziaływania są reorientacje genologiczne i pragmatyczne.

Słowa kluczowe: redukcjonizm genologiczny, *Vogue Polska*, *fashion journalism*, remediacja, reportaż, *non-fiction*

