

Joanna Smól

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ORCID: 0000-0001-6867-4042

Stylistyka artykułów poradnikowych o tematyce kulinarnej adresowanych do mężczyzn – na podstawie materiałów z miesięcznika „Men’s Health”

1. Wprowadzenie

Tradycyjny podział ról społecznych pozwalał na wyraźne rozgraniczenie tego, co męskie, od tego, co kobiece. Już od zarania dziejów mężczyzna koncentrował się na gromadzeniu środków materialnych niezbędnych do utrzymania rodziny, natomiast zadaniami kobiety były opieka nad potomstwem oraz prowadzenie domu (w tym m.in. przyrządzanie potraw). W tej sferze dominowało przeświadczenie, iż „mężczyźni nie przygotowują posiłków, oni je tylko konsumują” [Zierkiewicz 2008: 60]. Emancypacja, a zwłaszcza aktywność zawodowa kobiet, spowodowała stopniowe zacieranie się utartych podziałów. Niewątpliwie istotny wpływ na rozpowszechnienie tego typu zmian miały media, przede wszystkim zaś te zaliczane do grupy lifestyle’owych, które z założenia propagują określone wzorce osobowe.

Przedmiotem analiz w niniejszym artykule uczyniono magazyn „Men’s Health” – jedno z czołowych czasopism dla mężczyzn, ukazujące się na polskim rynku od 2004 do 2023 roku. Jako obszar rozważań wybrano artykuły o tematyce kulinarnej kierowane do czytelników pisma, które stanowią dowód na to, że we współczesnych mediach kulinaria nie są obszarem zarezerwowanym dla kobiet. Niemniej sam sposób formułowania przekazu znacznie różni się od tego, którego adresatkami są panie lub przedstawiciele obu płci. Jak bowiem zauważa Mariola Bieńko:

pleć jest cechą różnicującą zarówno zachowania i praktyki związane z jedzeniem, jak i wyobrażenia oraz opinie na temat jedzenia. [...] O ile męska tożsamość zbudowana jest na tym, co się je, o tyle kobieca na tym, czego się unika.

Kobietom przypisuje się większe zainteresowanie sztuką kulinarną oraz tematem zdrowotności i odżywczości rozmaitych produktów. [Bieńko 2018: 70]

Można zatem wyjść z założenia, że aby pobudzić owo zainteresowanie, redakcja męskiego czasopisma będzie musiała uciekać się do specjalnych zabiegów, które sprawią, że czytelnik z chęcią przeczyta artykuł kulinarny.

2. „Men’s Health” jako czasopismo lifestylowe dla mężczyzn

Czasopisma lifestylowe dla kobiet mają długą tradycję i sporą rzeszę czytelniczek wiernych swym ulubionym tytułom. Nieco inaczej kształtuje się historia magazynów dla mężczyzn. Początkowo poświęcano je wyłącznie tematyce hobbystycznej, dopiero z końcem lat 80. XX wieku na Zachodzie pojawił się nurt pism o charakterze poradnikowym, które skupiały się na propagowaniu męskiego stylu życia. Ich głównym celem było „wychowanie konsumenta, który nieustannie przebierać będzie w oferowanych czy podsuwanych stylach życia (tożsamościach?) i, oczywiście, odpowiednich, bo pasujących do nich, gadżetach” [Kluczyńska 2008: 77]. Również na polskim rynku medialnym zaczęły się pojawiać liczne męskie czasopisma, kierowane do różnych grup docelowych, będące zwykle rodzimymi kalkami tytułów zachodnich, jak np. „Gentleman”, „Playboy”, „CKM. Czasopismo Każdego Mężczyzny”, „Hustler”, „Maxim”, „Logo”, „Forbes”. Jednym z nich był również magazyn „Men’s Health” – pismo założone w 1987 roku w Stanach Zjednoczonych. Jego polska edycja, wydawana przez Motor-Press, ukazywała się na naszym rynku w latach 2004–2023 i była popularnym męskim magazynem lifestylowym¹. Swój przekaz miesięcznik adresował do czytelników w wieku 18–45 lat, którzy posiadają dobrze płatną pracę, dbają o swój wygląd, interesują się sportem, modą, techniką, podróżami oraz seksem. By utrzymać atrakcyjność fizyczną, świadomie dobierają swoją dietę, a wolny czas poświęcają na treningi [zob. Babicka 2009: 180]. Wzorzec mężczyzny propagowany na łamach pisma to typowy „samiec alfa”, który realizuje się zawodowo, ale znajduje też czas na życie rodzinne, dba o swój wygląd, nie popadając przy tym w narcyzm, nade wszystko jest zaradny i samowystarczalny [zob. Kluczyńska 2008: 82; Babicka 2009: 183].

1 W badaniach dotyczących poczytności magazynów lifestylowych kierowanych do mężczyzn magazyn „Men’s Health” wielokrotnie zajmował pierwsze miejsce, wyprzedzając takie czasopisma jak „Playboy”, „Logo” czy „CKM”. Przykładowo w latach 2018–2019 jego sprzedaż utrzymywała się na poziomie powyżej 20 tys. egzemplarzy. Dane na podstawie: Kurdupski 2019.

3. Cel, zakres i metodologia badań

Jako przedmiot dociekań w niniejszym artykule wybrano teksty opublikowane w papierowych wydaniach polskiej edycji miesięcznika „Men's Health” w 2020 roku². Zastosowaną metodą badawczą jest jakościowa analiza zawartości mediów, a obiektem oglądu – ukształtowanie stylistyczne tekstów. Refleksji badawczej w dalszej części rozważań poddano wyłącznie artykuły prasowe dotyczące kulinariów (obejmujące takie zagadnienia jak charakterystyka produktów żywnościowych, opis diet oraz sposobów przyrządzania potraw). Niemniej warto zwrócić uwagę, iż tematyka wielu działów magazynu jest tożsama z poruszaną przez czasopisma kobiece, np. zdrowie, uroda, kulinaria, moda³. By uniknąć podejrzeń o feminizację swych czytelników oraz zrealizować cel, jakim jest ukazywanie wzorca prawdziwie „męskiego mężczyzny”, redakcja o wymienionych zagadnieniach pisze, zachowując dystans, nierzadko posługuje się humorem, a także metaforyką wprost „z męskiego świata”. Strategia dystansowania się od „niemęskich” tematów ma sprawiać wrażenie, że prawdziwy mężczyzna czasem interesuje się modą, niekiedy też dba o urodę, potrafi przygotować ulubione dania, ale nieco się tego wstydzi i albo próbuje swe zawstydzenie przykryć ironią, albo też stara się sobie udowodnić, że można na wszystkie te sprawy spojrzeć, uwzględniając męski punkt widzenia. Jak stwierdza Ewelina Pudlewska, „[...] nawet teksty dotyczące odpowiedniego żywienia i diety kojarzą się z męskością i siłą” [Pudlewska 2021: 56].

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie, w jaki sposób redakcja próbuje zachęcić swych czytelników do zainteresowania się przyrządzaniem potraw oraz jak – na poziomie językowym – prezentuje się tematykę kulinarną na łamach czasopisma dla mężczyzn. Przedmiotem szczegółowych rozważań stanie się zróżnicowanie stylistyczne tego typu przekazów, poszukiwane będą także odpowiedzi na następujące pytania: po pierwsze, czy podstawowe style funkcjonalne, jakie są przypisywane tekstom poradnikowym, tj. potoczny, naukowy i artystyczny, mają swoją specyficzną realizację w artykułach o tematyce kulinarnej publikowanych na łamach „Men's Health”? Po drugie: w jakim stopniu zakres tematyczny oraz cele stawiane przed dziennikarstwem poradnikowym wpływają na ukształtowanie stylistyczne analizowanych tekstów?

2 Jest to czas pandemii koronawirusa, która wpłynęła na wszelkie obszary życia (w tym również na kulinaria); odniesienia do rzeczywistości „covidowej” są obecne również na łamach analizowanego czasopisma.

3 W miesięczniku „Men's Health” w 2020 roku publikowano teksty w następujących działach: *Seks + Zdrowie*, *Paliwo + Bez balastu* (dieta), *Sport + Fitness*, *Lab + Technika*, *Męskie sprawy + Styl* (kosmetyki, moda).

4. Kulinaria w „Men’s Health”

Nazwa czasopisma „Men’s Health” może sugerować, iż jest to magazyn poświęcony męskiemu zdrowiu. Celom zdrowotnym powinna być też podporządkowana prezentowana na łamach miesięcznika dieta. Niemniej redakcja, chcąc pozyskać przychylność czytelników, niejednokrotnie łamała zasady racjonalnego żywienia i przez wiele lat wyznawała zasadę, iż:

Prawdziwy facet, zgodnie z powszechnym przeświadczeniem, to taki, który zjada dużo golonki, bekonu i wołowiny. Ci, którzy zupełnie rezygnują z mięsa, nie mogą uważać się za mężczyzn – nie będą mieli z czego budować masy mięśniowej. Wszystko to jednak (włącznie z radzeniem, jak przygotować „męski posiłek” typu: makaron z sosem zakupionym w sklepie, i z mniej lub bardziej nachalnym łączeniem męskości z alkoholem) stwarza pozory zupełnie niekobiecego trybu życia. [Zierkiewicz 2008: 60–61]

Również zachodni naukowcy, którzy analizowali poradnictwo kulinarne w angielskich wydaniach miesięcznika „Men’s Health”, dowodzą, że redakcja wielokrotnie oferowała swoim czytelnikom szkodliwe dla zdrowia wskazania dietetyczne. Takie spostrzeżenia formułuje w artykule z 2004 roku brytyjski badacz Arran Stibbe, zdaniem którego zastosowanie proponowanych przez magazyn porad dietetycznych mogłoby się wręcz przyczynić do pogorszenia stanu zdrowia czytelników [zob. Stibbe 2004]. Warto zauważyć, że większość z cytowanych badań dotyczy zawartości magazynu sprzed kilkunastu lat. W aktualnych wydaniach pewne kwestie związane z proponowanym sposobem odżywiania – jak chociażby podejście do diety bezmięsnej – wyglądają już nieco inaczej:

43 najlepsze wegańskie produkty – tak zbudujesz mięśnie bez mięsa. Nie jest tak, że w MH wszyscy nagle zostaliśmy weganami. Chcemy Ci jednak pokazać, że bez produktów pochodzenia zwierzęcego też da się żyć. I to całkiem smacznie, a także zaspokajając wszystkie swoje makro- i mikropotrzeby. Panowie, mięso naprawdę nie jest niezbędne do tego, by zasilić mięśnie białkiem. [MH4]⁴

Obserwowane zmiany stanowią odzwierciedlenie ponowoczesnego dyskursu kulinarnego, w którym – według Josepha Epsteina – współlistniają

4 Skrót MH w przypisach oznacza „Men’s Health”; następująca po nim cyfra oznacza numer czasopisma, z którego pochodzi dany cytat. Analizowane fragmenty przywołano zgodnie z oryginalnym zapisem. Pogrubienia oraz uzupełnienia w cytatach – J.S.

następujące tendencje: ideologia zdrowia, reżim kontroli oraz chęć samostanowienia. Przekładają się one na dominację takich trendów kulinarnych, jak: wegetarianizm (i weganizm), promocja zdrowej żywności oraz zainteresowanie różnego rodzaju dietami [Epstein 2002: 217]. Znajdują one odbicie również w przekazach o tematyce kulinarnej kierowanych do mężczyzn.

O doniosłości omawianego obszaru tematycznego może świadczyć fakt, iż teksty dotyczące pożywienia i kulinariów są zapowiadane niemal na każdej okładce pisma. Zajawki pełnią zarówno funkcję informacyjną, jak i anonsującą [zob. Wojtak 2004: 118–119]. Umieszczone w strategicznym miejscu, mają przyciągać uwagę czytelnika i zachęcać go do zainteresowania się zawartością pisma. Warto dodać, że oprócz nich najczęściej pojawiają się zapowiedzi tekstów poświęconych tematom kulturystycznym, seksualnym i psychologicznym. Redakcja stara się, aby zajawki artykułów kulinarnych miały odpowiednio perswazyjny charakter. Oto kilka z nich:

Zero cukru. Skuteczny sposób na detoks [MH4]

Słodziki jednak nie szkodzą i przyspieszają wykuwanie 6-paku. Nowe dowody na s. 36 [MH2]

Mniej balastu. Tak wygrasz z ochotą na przekąskę [MH5]

Męska kuchnia. Superpizza. 14 prostych i zdrowych przepisów na grilla [MH6]

Jak jeść do syta i nie tyć [MH12]

Nie bój się węgla. Jak jeść do syta i dalej spalać tłuszcz [MH7]

Jesz do syta 5 × dziennie i chudniesz [MH6]

Popraw pamięć, jedząc curry i zostać mistrzem street foodu [MH11]

Już na podstawie przytoczonych przykładów można dostrzec wyraźnie zarysowujące się – niekiedy opozycyjne – tendencje. Pierwsza z nich to promocja odżywiania, które ma służyć przede wszystkim kształtowaniu szczupłej lub atletycznej sylwetki (*zero cukru, mniej balastu, jak nie tyć, chudniesz*). Warto zauważyć, że częstym środkiem retorycznym stosowanym w celu zachęcenia odbiorcy do zainteresowania się tekstem jest antyteza: *jesz do syta i nie tyjesz // chudniesz // spalasz tłuszcz*. Za kolejną istotną cechę należy uznać podkreślanie

walorów zdrowotnych proponowanych potraw (*zdrowe przepisy, skuteczny detoks, poprawa pamięci*). Innym aspektem, na który warto zwrócić uwagę, jest odwoływanie się do męskości (i wszelkich kojarzonych z nią cech) jako atrybutu zawartych w numerze wskazań kulinarnych. Wszelkie zabiegi perswazyjne, polegające na podkreślaniu, iż zamieszczone w numerze przepisy będą miały „męski” charakter (*męska kuchnia*), pomogą *wykuć sześcioopak*, zostać *kulinarnym mistrzem* lub też *wygrać (z ochotą na przekąskę)*, mają zagwarantować zainteresowanie mężczyźni tematyką kulinarną.

5. Uwarunkowania komunikacyjne artykułów poradnikowych

W przypadku przekazów poradnikowych perswazyjność nie polega wyłącznie na stosowaniu zabiegów służących przyciągnięciu uwagi odbiorcy. Jej najistotniejszą funkcją, typową dla wszelkiego rodzaju poradnictwa, jest skłonienie go do zastosowania zawartych w komunikacie dyrektyw. Zanim jednak przejdziemy do analizy tekstów poradnikowych zamieszczanych na łamach „Men’s Health”, warto zwrócić uwagę na uwikłania komunikacyjne samej porady.

U źródeł tekstów o charakterze poradnikowym znajduje się (po)rada traktowana jako akt mowy, którego eksplikację można zaprezentować następująco:

mówię: zrób coś w jakiś sposób

myślę: chcesz to wiedzieć, a jak wiem, jak to zrobić

myślę: wiesz, że gdy to mówię, chcę ci pomóc

myślę: nie musisz robić tak, jak mówię [Rejter 2004: 247]

Tak rozumiana (po)rada przeszła swoistą ewolucję od pierwotnego aktu mowy, stosowanego w codziennej komunikacji interpersonalnej (gdy ktoś komuś coś doradził), poprzez poradę specjalistyczną (bezpośrednią), aż po poradę zapośredniczoną (medialną), kierowaną do masowego odbiorcy. Tekst poradnikowy stał się zatem przeniesionym na grunt mediów wytworem aktu radzenia. Biorąc pod uwagę relacje między stylem a gatunkiem i uznając, że gatunki mogą być postrzegane „jako komunikacyjne konkretyzacje określonych stylów” [Wojtak 2004: 25], można stwierdzić, iż artykuł poradnikowy znajduje się na pograniczu stylów publicystycznego i użytkowego. Cechą charakterystyczną dla pierwszego z nich jest hybrydyczność (łączenie elementów stylu potocznego, naukowego i artystycznego), a właściwościami drugiego są szablonowość, perswazyjność oraz bogactwo rejestrów stylistycznych [Smól 2018: 61]. Typowa dla komunikacji poradnikowej jest wyższość nadawcy nad odbiorcą (relacja specjalista – niespecjalista) [Sokół-Klein 2018: 89]. Dzięki owej przewadze nadawca odgrywa rolę autorytetu, znawcy danej dziedziny, co pozytywnie

wpływa na perswazyjność przekazu. Niemniej dyrektywny ton komunikatów oraz stosowanie specjalistycznej terminologii mogłyby zniechęcić czytelnika do lektury danego tekstu, dlatego redakcja musi sięgać po różnorodne narzędzia (m.in. z poziomu stylistycznego), by przełamywać potencjalną barierę komunikacyjną i skłonić czytelnika zarówno do zapoznania się z artykułem, jak i do postępowania zgodnie z zalecaniami w nim zawartymi. Rola dziennikarstwa poradnikowego nie ogranicza się bowiem wyłącznie do przekazywania informacji na temat sposobów rozwiązywania problemów. Według Moniki Worsowicz tego typu przekazy mogą pełnić wiele różnorodnych funkcji – oprócz informacyjnej i rozrywkowej autorka wymienia także kilka związanych z perswazyjnością przekazu poradnikowego, tj. doradczą, aktywizującą, dydaktyczną, modelującą, integrującą oraz propagandową [Worsowicz 2016: 86]. Istnieje pewna korelacja pomiędzy wymienionymi funkcjami a stylem przekazu poradnikowego. Zostanie ona szerzej opisana w dalszej części niniejszego artykułu.

6. Analiza stylu artykułów poradnikowych o tematyce kulinarnej

Większość tekstów dotyczących kulinariów zamieszczanych na łamach „Men's Health” ma postać artykułu poradnikowego o złożonej budowie, z przyciągającym uwagę tytułem, leadem oraz segmentowanym śródtytułami korpusem (złożonym z partii narracyjnych oraz przepisów kulinarnych) i licznymi tekstami stowarzyszonymi. Uatrakcyjnieniu przekazu służą też zróżnicowane kolorystycznie tła, dobrej jakości fotografie, liczne wykresy i grafiki. Obok ukształtowania strukturalnego uwagę odbiorcy mają przyciągać zawartość treściowa (promowanie przepisów na dania proste, niezbyt pracochłonne, a nade wszystko dobrze wpływające na kondycję fizyczną, rozrost mięśni oraz sprawność seksualną) oraz różnorodność stylistyczna, charakteryzująca „męskie” mówienie o kulinariach. Dzięki współistnieniu różnych odmian stylowych tworzy się forma hybrydowa, która pozwala na realizację różnorodnych celów, jak np. zachęcenie czytelnika do zapoznania się z tekstem, ułatwienie mu zrozumienia jego treści, narzucenie pewnego sposobu oglądu rzeczywistości, a także zapewnienie odbiorcy o profesjonalnym charakterze przekazu.

6.1. Potoczność jako sposób na integrację z czytelnikiem

Polszczyzna potoczna od wielu dekad jest obecna w różnych obszarach komunikacji pierwotnie zarezerwowanych dla oficjalnych odmian języka [zob. Warchała 2003: 117]. Jej rola w mediach polega na niwelowaniu dystansu między nadawcą a odbiorcą dzięki posługiwaniu się stylem prostym, swobodnym, naturalnym, najbliższym codziennej komunikacji oraz eksponowaniu prywatnych doświadczeń nadawcy [zob. Wojtak 2016].

W budowaniu bliskiej relacji z czytelnikiem istotna jest już sama autoprezentacja autora tekstu. Niekiedy posługuje się on 1. os. l. poj., czasem stosuje 1. os. l. mn., przybierającą formę tzw. *my* ekskluzywnego. Niemniej zawsze towarzyszą jej traktowanie siebie z dystansem, humorem oraz odwoływanie się do osobistych bądź też wspólnych doświadczeń jako sposoby na zbliżenie się do odbiorcy:

Michał Gołębiwski. REDAKTOR DZIAŁU DIETA MEN'S HEALTH.

Jako redaktor działu Dieta MH eksperymentowanie **mam** wpisane do obowiązków służbowych. Po to, żebyś się nie struł i niepotrzebnie nie wydawał pieniędzy. Te niedogodności biorę na siebie. [MH2]

Jestem jedyną osobą w całym wydawnictwie, która nie staje w kolejce do ekspresu do kawy, nie kupuje kapsulek i nie zachwyca się kolejnymi edycjami zimowego latte z dodatkiem kardamonu w popularnych kawiarniach. [MH3]

W MH **nie boimy się** węglowodanów i uznajemy owsiankę za genialny sposób na otwarcie dnia. [MH7]

Zwłaszcza że są powszechnie dostępne (**my** zakupy **zrobiliśmy** w Carrefourze za rogiem, sosy ściągaliśmy z półki, jak leciały, starając się tylko szukać różnych smaków). [MH1]

W redakcji **przetestowaliśmy** ich [napojów sojowych] już naprawdę sporo. No i w jego jednej szklance siedzi aż ponad 7 g białka. Lubimy to. [MH4]

My też czasem tam **trafiamy** [do punktów gastronomicznych z fast foodami], więc nie będziemy rzucać kamieniem w kogoś, komu przydarzy się tam posiłek. [MH2]

Jak widać w cytowanych przykładach, owo przełamywanie dystansu polega również na stosowaniu bezpośrednich zwrotów i kolokwializmów, używaniu form 2. os. l. poj., unikaniu oficjalności (w tym określeń typu: *pan, pani, państwo*). Narracja ma być jak najbardziej zbliżona do codziennej komunikacji, np.:

Gdybyś szukał węglowodanów najbliższej jakości, to właśnie je znalazłeś. [MH3]

Wiesz, nie **chcemy cię** częstować niesprawdzonymi informacjami. [MH7]

Dostaliśmy cynk, jak dzięki diecie zwiększyć tę groźbę [niedoboru testosteronu]. [MH2]

Równie ważny jest sposób nazywania odbiorcy. Na łamach magazynu często nazywa się go mianem *faceta*, rzadziej *twardziela*, niekiedy stosowane są humorystyczne określenia typu *frajer*, *ciacho* czy *koń*:

Brukselka i spółka raczej nie należą do filarów diety większości **facetów**. [MH1]

Dwie garście tych orzechów dziennie pomogą wygładzić zmarszczki i zrobią z ciebie niezłe **ciacho**. [MH11]

Śniadanie nie jest obowiązkowym elementem diety ćwiczącego **faceta**, a z doświadczenia wiemy, że przeważnie dobrze jest zacząć dzień od czegoś konkretnego. [MH12]

Jeśli chcesz, wybierz opcję dla prawdziwych **twardzieli** i zmiksuj też skorupkę jajka. [MH4]

Tylko **frajer** by nie skorzystał, prawda? [MH4]

Badania naukowe pokazały, że **faceci** jedzący chili kilka razy w tygodniu lepiej wypadali w testach wytrzymałościowych. [MH6]

Jesteś sporym **koniem**, który ostro trenuje? [MH10]

Obecność tego typu określeń świadczy o tym, że nadawca stara się traktować odbiorcę jak swojego kumpla. Imitowaniu wrażenia bezpośredniej relacji, a zarazem realizacji funkcji aktywizującej, służą wszelkiego rodzaju formy dialogowe:

Śniadania dalej uznajemy więc za kwestię indywidualną. Chcesz? Jedz. Nie lubisz? Też spoko. [MH4]

W wypadku tych panekjków nie będziesz narzekał na brak białka, a węglowodany dostarczą tylko naturalne składniki. Wchodzisz w to? [MH12]

Na przykład dodatkowa dawka (i to solidna) witamin i minerałów w każdym posiłku, no i, oczywiście, smak. My wchodzimy w to, a Ty? [MH6]

Najłatwiej dostrzegalnym przejawem posługiwania się stylem potocznym w rejestrze emocjonalnym jest stosowanie leksyki kolokwialnej. Nie stronią od niej też autorzy analizowanych artykułów:

Z drugiej strony możesz urosnąć tylko o 230 g mięśni tygodniowo: reszta pójdzie w **bebech**. [MH1]

Wypij dawkę 500 ml na 2–3 h przed treningiem i **zasuwaj**, aż się będzie kurzyło. [MH2]

Jeśli zdarza ci się godzinę po kolacji jeszcze **wrzucić** miskę płatków [...]. [MH3]

Z jednej strony niby **fajnie**, że jest białko, ale z drugiej **po diabła pchać** je do lodów. [MH6]

Kultury bakterii są, proteiny też, i to niemało, bo więcej niż w przeciętnym naturalnym jogurcie. Jest **git**. [MH4]

Stewia jest **spoko**. [MH4]

W sumie wolimy zjeść zwykłe lody i **dopchać** skyrem. [MH6]

Przepis na ciasto sprawdzony na największych kuchennych **łamagach** – zawsze się udaje. [MH6]

W końcu konserwy kojarzą się z **źarciem** po wieczko wypchanym konserwantami. [MH12]

Podobnie jest z tonami cukru, które w siebie **pakujemy**. [MH4]

Na śniadanie **wpakuj** do tortilli pokrojone pomidorki, marynowane jalapeños, posiekana kolendrę ze szczypiorkiem, plasterki awokado i usmażone jajko. [MH2]

Pokombinuj i poszukaj czegoś innego niż ogórki i kapusta. [MH4]

Nadawcy często posługują się też kolokwialnymi frazeologizmami, które wpływają na ekspresywność i obrazowość przekazu. Efekt ten jest wyrazistszy, gdy zostają one zestawione z odpowiednio dobraną metaforyką, a także z terminologią naukową:

A teraz wprowadzimy do gry jeszcze jeden istotny dla wszystkich trenujących element – to, jak mocno proteiny **dadzą kopa** odbudowie mięśni uszkodzonych treningiem. [MH5]

Wychodzi na to, że kulturyści **mieli nosa**, od wieków ładując brokoły do każdego posiłku. [MH1]

Kopanie się z koniem to średni pomysł na życie, więc proponujemy inne podejście. Zamiast walczyć z lodami, włącz je do menu. [MH7]

Wypalimy za to z grubej rury: warzywa krzyżowe mogą pomóc Ci zbudować większe mięśnie. [MH1]

Oklaski za **kopniaka energetycznego** z matchy i soczysty kolor, który będzie wyglądał dobrze na zdjęciach. [MH4]

Aby wprowadzić odbiorcę w dobry nastrój, redakcja nie stroni od zabawy słowem, która polega na przekształcaniu związków frazeologicznych, dążąc przy tym do zaskoczenia i rozbawienia czytelnika. Funkcję ludyczną pełnią zabarwione kolokwialnie neologizmy czy neosemantyzmy:

Gdzie **pieprz... tam mięśnie rosna**. [...] Pieprz cayenne zawiera kapsaicynę, która pomaga nieco podkręcić metabolizm. Efekt nie jest wielki, ale **ziarnko do ziarnka, a brzuch się odśloni**. [MH2]

Po zimie – nawet tej nijakiej – człowiek jest jakiś **zdupiesiały**. [MH4]

Chleb z nią [czarnuszką] to **debeściak**. [MH11]

Ten południowoazjatycki klasyk nie zmienia się podczas gotowania w papkowatego **paciaja** pełnego grudek. [MH12]

Czosnek. Przywołujemy go na zasadzie ciekawostki, bo karmionym jego ekstraktem szczurom podskoczył poziom „**teścia**”. [MH2]

Wirus wirusem, ale **bez jaj** – są w lecie rzeczy święte. Tym bardziej, że łączymy dwie świętości: grilla i pizzę. Świat **pizzożerców** jest podzielony między amatorów grubego ciasta [...] a fanów elastycznego ciasta [...]. [MH6]

Zastosowanie stylu potocznego pozwala nadawcy zbliżyć się do czytelnika, łatwiej bowiem zapoznać go z tematyką kulinarną oraz skłonić do zastosowania publikowanych porad, przemawiając z pozycji kumpla, próbując go rozbawić, a dzięki temu zniwelować dystans, jaki dzieli członków redakcji pisma od czytelników.

6.2. Doprawienie naukowością – gwarancją rzetelności informacyjnej

Samo posługiwanie się stylem potocznym nie byłoby zabiegiem wystarczającym, aby utrzymać zainteresowanie odbiorców. Mogliby oni odnieść wrażenie, że publikowane w czasopiśmie teksty są tylko i wyłącznie formą kumpelskiej opowieści, nie poszerzają ich wiedzy, nie są pisane przez profesjonalistów lub nie opierają się na dowodach naukowych (co wpływałoby niekorzystnie na wiarygodność formułowanych zaleceń). Dlatego tak ważne jest łączenie stylu potocznego z elementami naukowymi. W analizowanych tekstach można zauważyć bogactwo terminologii z obszaru medycyny, biologii czy chemii:

Zawarte w nim [napoju owsianym] **beta-glukany** powodują obniżenie tzw. złego cholesterolu (**LDL**) i jednocześnie zwiększenie tego dobrego (**HDL**). [MH12]

Ashwagandha – bierz, bo pomoże Ci złagodzić skutki stresu. [MH4]

Rośliny strączkowe zawierają **błonnik** oraz **inhibitory trypsyny**, które mogą ograniczać strawność białek. [...] jest decyzja o opracowaniu nowego wskaźnika, który znany jest pod nazwą **DIAAS (Digestible Indispensable Amino Acid Score)**. Nie możemy jeszcze niestety podać Ci całej tabeli DIAAS, bo dopiero trwają badania, które mają wyznaczyć punktację poszczególnych rodzajów żywności. [MH5]

Ponadto **beta-karoten** i **wit. E** poprawiają jakość spermy i dbają o dobre zdrowie prostaty. [MH3]

W cytowanych przykładach obok powszechnie znanych nazw, jak błonnik czy witamina E, pojawiają się terminy trudne, niezrozumiałe dla przeciętnego adresata. Ich wyjaśnienia (np. podanie angielskich rozwinięć skrótów) nie zawsze ułatwiają odbiór. Niemniej czytelnik może poczuć się zaproszony do naukowej dyskusji, potraktowany przez redakcję jak partner, który chce poznać stan badań na temat działania zawartych w pożywieniu składników. Dzięki temu w tekście poradnikowym realizuje się funkcja dydaktyczna. Warto zwrócić

uwagę, że autorzy analizowanych artykułów dostosowują argumentację – opartą na dowodach naukowych – do oczekiwań męskich odbiorców, np. podkreślają korzystny wpływ niektórych produktów na rozrost mięśni czy jakość spermy.

Kolejnym sposobem uwiarygodniania przekazu jest zamieszczanie w formie paratekstów biogramów cytowanych ekspertów. Tego typu krótki i rzeczowy komunikat zawiera odpowiednio dobrane informacje dotyczące afiliacji, specjalności, dotychczasowych dokonań w danej dziedzinie, a także odniesienia do stron internetowych, na których zainteresowany czytelnik może znaleźć bardziej szczegółowe dane dotyczące eksperta. Co istotne, wymieniane dokonania są tematycznie związane z zagadnieniami poruszonymi w artykule, a także tak dobrane, by odbiorca mógł daną osobę uznać za autorytet:

EKSPERT. DAWID BIAŁOWĄS

Specjalista do spraw żywienia i suplementacji w sporcie, wykładowca akademicki w gdańskiej AWFIS oraz WSZ Gdańsk, współautor publikacji naukowych, bloga barbellkitchen.pl oraz podcastów, trener judo. [MH12]

DR MICHAŁ CZAPLA

Dietetyk specjalizujący się m.in. w dietach roślinnych oraz dietoterapii chorób serca. Członek zespołu wegecentrum.pl, Polskiego Towarzystwa Medycyny Stylu Życia oraz Polskiego Towarzystwa Kardiologicznego. Znajdziesz go na drczapla.pl. [MH11]

EKSPERT. ALEKSANDRA NAROJEK. DIETETYK KLINICZNY, FIRMA MEDICOVER

Absolwentka studiów magisterskich na SGGW w Warszawie. Interesuje się dietoterapią w chorobach autoimmunologicznych oraz zaburzeniami odżywiania. [MH7]

Podobny cel realizowany jest w przypadku cytowania wypowiedzi ekspertów – one również służą uwiarygodnieniu przekazu. Z komentarza narracyjnego czytelnik dowiaduje się, kto jest autorem wypowiedzianych słów oraz w czym się specjalizuje:

„Wyróżniamy 20 rodzajów aminokwasów. Każdy z nich pełni w organizmie trochę inną funkcję, ale wszystkie są potrzebne, żeby ciało mogło się harmonijnie rozwijać” – wyjaśnia Aleksandra Narojek, dietetyk kliniczny z firmy Medicover. [MH5]

W XIX wieku nie było czegoś takiego jak podjadanie – mówi profesor Barry Popkin z Gillings School of Global Public Health – w USA można było kupić jedzenie na ulicy czy na festynie – na przykład hot dogi czy popcorn, ale nie istniało nic, co obecnie określa się mianem przekąsek. [MH5]

„Kilogram mięśni w ciągu dnia potrzebuje 12 kcal, a oponki zaledwie 4 kcal” – mówi dietetyk sportowy Paweł Szewczyk. [MH3]

Ważny jest też sam dobór ekspertów – są nimi na ogół znawcy w dziedzinie dietetyki, trenerzy sportów siłowych, a także osoby, które zawodowo zajmują się propagowaniem zdrowego stylu życia. Niekiedy rolę takich autorytetów naukowych odgrywają cytowane czasopisma albo niezbyt precyzyjnie określone grupy badaczy:

Zawsze jednak miło, kiedy da się osiągnąć efekt bez rozbudowy kosmetycznego arsenału. A taką nadzieję daje badanie opublikowane w **czasopiśmie naukowym „Phytotherapy Research”**. Osoby, biorące w nim udział przez 4 miesiące jadły dwie garści (60 g) migdałów dziennie. [MH11]

Serio, są na to badania. Ta grupa warzyw jest bogata w glukozytolany, które – według **włoskich badaczy z Seconda Universita degli Studi w Neapolu** – stymulują rozwój komórek macierzystych, tym samym przyspieszając regenerację i wzrost mięśni. [MH1]

Wyniki opublikowane w **„British Medical Journal”** pokazują, że [mąka] obniża ryzyko zawału serca o 22%. [MH3]

Na podstawie przedstawionych przykładów można stwierdzić, że nadawcy zależy na uwiarygodnieniu swoich treści. Obok elementów potocznych (np.: „Serio, są na to badania”) umieszcza wyniki prac badawczych, stosuje profesjonalną leksykę, by odbiorca miał przeświadczenie, że zalecenia zawarte w tekście mają uzasadnienie naukowe, co przekłada się na perswazyjność komunikatu.

6.3. W artystycznym przybraniu, by zaintrygować czytelnika

Jak gustowna dekoracja wieńczy dzieło kulinarne, tak dopełnieniem przekazu dziennikarskiego na temat kulinariów jest przybranie go środkami stylistycznymi, pełniącymi funkcję estetyczną, przyciągającymi uwagę czytelnika, wpływającymi na jego sposób postrzegania rzeczywistości, a także na ostateczny odbiór całego tekstu [zob. Kramarz 2022: 89]. Trzecim stylem funkcjonalnym,

którego elementy stanowią ważny składnik badanych artykułów, jest styl artystyczny. Ujawnia się on na poziomie tekstowym w postaci środków stylistycznych wpływających na estetykę przekazu, w którym istotną rolę odgrywa funkcja poetycka; widoczne w tekście środki stylistyczne stanowią przykład kreatywności autorów, którzy nowatorstwo w sposobie tworzenia konstrukcji językowych traktują jako kolejne narzędzie służące przyciągnięciu uwagi czytelnika. Formułowane są przez nich komunikaty metaforyczne, których istota funkcjonowania opiera się na skłanianiu odbiorcy do odczytania intencji nadawcy. Dzięki temu „metafora pozwala mówiącemu i odbiorcy [...] wejść w bliski kontakt”. Jej celem jest osiągnięcie przez uczestników interakcji poczucia pewnej wspólnoty [zob. Dobrzyńska 1994: 80].

Odwolania do skonwencjonalizowanych metafor zapewniają tekstowi obrazowość i zarazem komunikatywność, służą sterowaniu percepcją odbiorcy i narzucaniu mu punktu widzenia nadawcy, pozwalając na ekspozycję i ukrywanie określonych treści, a także proste wyjaśnianie złożonych zjawisk. Wreszcie, poprzez metafory nadawca przekazuje oceny i narzuca odbiorcom określoną perspektywę aksjologiczną. [Kochan 2016: 166; por. także Dobrzyńska 1994: 136–137]

Istotą metafory jest przeniesienie cech jednego zjawiska na inne. Dzięki temu metaforyka pozwala na kształtowanie rzeczywistości, dokonujące się „poprzez koherencję sieci implikacji, które uwypuklają pewne cechy charakteryzujące rzeczywistość, a ukrywają inne” [Lakoff, Johnson 1988: 41]. Odpowiedni dobór przerośni zarówno obrazuje sposób postrzegania rzeczywistości przez nadawcę, jak i wpływa na jej odbiór przez czytelników.

6.3.1. Metaforyka wojenna i sportowa

Metaforyka wojenna pojawia się w tekstach medialnych o różnej tematyce. Jest typowa dla przekazów politycznych, sportowych, lecz także ekonomicznych [zob. Kochan 2016: 167]. Tego typu metaforyzowanie nie wydawałoby się jednak odpowiednie do mówienia o kulinariach. Niemniej w myśl zasady, iż metaforyczność sprzyja zrozumieniu mniej znanej dziedziny przez odniesienie jej do sfery lepiej znanej, to właśnie metafory wojny, gry i rywalizacji sportowej należą do najczęściej stosowanych przez redakcję „Men’s Health” przy omawianiu niuansów odżywiania się. Kategorie te stereotypowo uznawane są za istotne elementy męskiego świata. Dlatego też autorzy przekazów kulinarnych chętnie sięgają po przerośnie związane z tymi zjawiskami. Opisywane produkty żywnościowe bądź potrawy prezentowane są jako nieustannie

walczący ze sobą uczestnicy wielkich starć, wojownicy prowadzący szturm, ofensywę lub kontratak:

OLEJKI CBD **szturmują** rynek. Obiecują góry, a co przynoszą? [MH2]

Rośliny **kontratakują**. Dieta wegańska [MH2]

WIELKIE STARCIE: KETO KONTRA PALEO [MH12]

TEST: FAST FOOD BEZ MIĘSA. ROŚLINNA **OFENSYWA** [MH2]

Tu masz trzy propozycje, w jaki sposób z prostych warzyw zrobić dania mogące **powalczyć** o palmę pierwszeństwa na stole. [MH1]

Takie opisywanie produktów spożywczych ma na celu nie tylko przybliżenie mężczyznom tematyki kulinarnej poprzez zestawienie jej z rzeczywistością, która jest bliższa ich zainteresowaniom, ale również dynamizuje przekaz. Pozwala odbiorcy uwierzyć, iż potrawy czy produkty żywnościowe nie czekają biernie na konsumpcję, lecz – podobnie jak czytelnicy – chętnie przystępują do rywalizacji. Często już sam zamysł kompozycyjny tekstu polega na zestawieniu dwóch dań, produktów czy diet i jest utrzymany w konwencji rozgrywek sportowych (np. w rubryce pt. *Wielkie starcie*).

Charakterystyczne dla analizowanych przekazów jest też posługiwanie się metaforą sportową, która również przenosi czytelnika w rejon bardziej oswojonej rzeczywistości:

Trzeba jednak podkreślić, że mocniej czuć w nim roślinne pochodzenie i w kategorii „mięsoodporności” **gra** w innej lidze niż Max. [MH2]

ZASADY. **Krótką piłką**: porzucasz wszystkie produkty pochodzenia zwierzęcego – od mięsa, przez nabiał, po jaja – i w menu zostawiasz wyłącznie rośliny. [MH2]

MEJK SZEJK. Twój potreningowy koktajl powinien smakować **jak zwycięstwo**, a nie jak kolejny test na wytrzymałość. [MH4]

6.3.2. Metafory motoryzacyjne

Kolejnym obszarem tematycznym stereotypowo uznawanym za specyficznie męski jest motoryzacja. Stosowanie tego typu metaforyki ma ułatwić adresatowi odbiór przekazu. Wykorzystanie znanego schematu poznawczego może uczynić tekst bardziej zrozumiałym dla czytelnika. Stąd też w analizowanych artykułach obecność przenośni i porównań łączących kulinaria z tą – skądinąd dość odległą – sferą rzeczywistości:

Gotowe sosy to genialny wynalazek, który skraca czas przygotowania smacznego posiłku **jak napęd nadświatlny podróż przez galaktykę**. [MH1]

100 **OKTANÓW** W KUCHNI [MH4]

TEST: INDEKS GLIKEMICZNY. **WRZUĆ NA LUZ** [MH7]

Będziesz **zasuwał jak mały samochodzik**. [MH7]

I nie, wcale nie dajemy **zielonego światła** dla lenistwa. [MH5]

Węglowodany to Twoje **paliwo**, dające siłę do ciężkiego treningu. [MH10]

Wykorzystując odniesienia do takich elementów rzeczywistości związanych z motoryzacją, jak paliwo, zielone światło, „wrzucanie na luz”, liczba oktanów czy napęd świetlny, nadawca nie tylko stara się przybliżyć tematykę kulinarną czytelnikowi. Zestawienie dwóch odległych obszarów sprawia, że przekaz zyskuje oryginalność, niekiedy może on zaskakiwać adresata, a także sprawiać wrażenie, że nadawcę łączy z odbiorcą wspólnota zainteresowań. Ponadto samo odczytywanie zakodowanych w metaforze znaczeń może stanowić przykład zastosowania w tekście dziennikarskim reguły kooperacji.

6.3.3. Antropomorfizacja

Antropomorfizacja to szczególna odmiana metafory, która przedmiotom, zjawiskom lub pojęciom abstrakcyjnym nadaje właściwości ludzkie [zob. Sierotwiński 1994: 28]. Zastosowanie tego typu konceptualizacji metaforycznej jest sposobem na oswojenie rzeczywistości. Według George’a Lakoffa i Marka Johnsona daje ona możliwość uwypuklenia różnych aspektów człowieczeństwa. Antropomorfizacje „pozwalają nam zrozumieć zjawiska w otaczającym świecie w kategoriach ludzkich, które to kategorie możemy pojąć na podstawie własnych motywacji, celów i właściwości” [Lakoff, Johnson 1988: 57]. Umożliwiają one nie tylko lepsze

zrozumienie przekazu – „Zastosowanie antropomorfizacji w komunikatach językowych łączy się z chęcią wytworzenia u odbiorcy złudzenia, iż pewne elementy naszego codziennego życia nie są zwykłymi przedmiotami, ale «żyją» i dzięki temu mogą w jakiś cudowny sposób oddziaływać na rzeczywistość” [Samsel 2011: 188]. Taki zabieg językowy może ułatwiać wchodzenie w interakcje z antropomorfizowanym obiektem, wzbudzanie w stosunku do niego sympatii (bądź antypatii) oraz narzucanie określonego rodzaju wartościowania. Ponadto „osoby antropomorfizujące dany obiekt, czy to na zasadzie lubienia, czy też poczucia znajomości, pragną go mieć i pozostawać z nim w częstym kontakcie” [Torre, Mudyń 2014: 64].

Zdaniem Bogumiła Kramarza „metafory pojęciowe, które przedstawiają kulinaria jako istoty żywe stanowią dość szeroką grupę [...] i należą do najpowszechniej stosowanych metafor pojęciowych z grupy personifikacji” [Kramarz 2022: 90]. W przypadku analizowanych tekstów takiej metaforyzacji podlegają produkty używane do sporządzania potraw. Szczególnie często w ten sposób opisywane są owoce i warzywa. Nadawca nie tylko wskazuje na ich szczególne właściwości, ale również sprawia, by stały się bliższe czytelnikowi, gdyż tak jak on posiadają *kuzynów*, mogą stać się jego *sojusznikami* lub *sprzymierzeńcami*. Oto egzemplifikacja:

ZIEMNIAK. Tracący ostatnio na rzecz swojego słodsze**go kuzyna**, batata, jest od niego bogatszy w potas. [MH11]

Jest także pełen błonnika, który nasyci cię na długo, więc jeśli się odchudzasz, to znalazłeś dobrego **sojusznika**. [MH12]

W sezonie trzeba też szukać **sprzymierzeńców** dla zdrowia w warzywniaku. [MH10]

Niekiedy tego typu zabiegi mogą służyć urozmaiceniu monotonii naukowego wywodu. Dzięki zestawieniu skomplikowanej terminologii z metaforycznym określeniem związku chemicznego mianem *spryciarza* nadawca osiąga nieco humorystyczny wydźwięk całego przekazu:

Z całej grupy glukozyzolanów warto wyróżnić jeden aktywny związek: sulforafan. **Spryciarz** działa w taki sposób, że hamuje wydzielanie się miostatyny – katabolicznego hormonu prowadzącego do rozkładu mięśni. [MH1]

Organiczne glukozyzolany w kalafiorze **walczą** z komórkami rakowymi i oczyszczają organizm. [MH2]

Zjawisko antropomorfizacji jest obecne nie tylko we fragmentach o typowo naukowym charakterze. Równie często pojawia się w partiach tekstu utrzymanych w stylu potocznym, dzięki czemu zyskują one walor obrazowości. Godny uwagi jest sam dobór metafor, który opiera się na skojarzeniach ze sportem (konserwa określana jako *zawodnik*), więzami społecznymi charakterystycznymi dla ludzi (różne odmiany orzechów tworzące *bandy*) czy też nazwami określonych zawodów (np. *dostawca*):

Biorąc pod uwagę kolejnego **zawodnika**, ta konserwa smakowo szafu nie robi, ale pod względem wartości odżywczych nie da się jej czegokolwiek zarzucić. [MH12]

Tak, wiemy, to nie są orzechy, tylko strączki, ale przypominają orzechy pod tak wieloma względami, że nie będziemy cudować i opisujemy je razem z resztą **bandy**. [MH3]

Nie znaczy to jednak, że te produkty będą równymi sobie **dostawcami** protein. [MH5]

Z ostatnim przykładem ściśle związane są środki stylistyczne, które opierają się na przypisywaniu produktom żywnościowym działań i umiejętności typowych dla ludzi. Należy zauważyć, że elementy te zawsze służą pozytywnej waloryzacji – a zatem kapusta „dba o płodność”, yerba mate robi *kariere*, „[j]ądro Whoppera naprawdę dobrze sobie radzi w roli mięsa”, a orzeszki ziemne „pod względem smaku [...] zajmują pierwszą lokatę”. Intencją nadawcy jest zachęcenie czytelników do spożywania opisywanych produktów. Taki sposób formułowania przekazu wiąże się ze zjawiskiem antropocentryzmu, czyli ujmowaniem rzeczywistości z punktu widzenia zwykłego człowieka oraz przypisywaniem elementom świata nieożywionego cech typowych dla ludzi:

KAPUSTA WŁOSKA. Pełno w niej kwasu foliowego, który zapewnia zdrowie układu nerwowego, ale zwiększa też szansę na poczęcie potomka, bo **dba** o płodność. [MH10]

Jej [yerba mate] ogólnoswiatowa **kariera** rozpoczęła się natomiast w momencie, gdy za sprawą hiszpańskich kolonizatorów do Ameryki Północnej dotarli jezuici. [MH3]

No i **rządzą** pod względem zawartości jednonienasyconych kwasów tłuszczowych omega-9, które są zdrowe dla serca. [MH3]

Ten oparty na soi zamiennik mięsa **robi świetną robotę**. [MH4]

Jądro Whoppera naprawdę **dobrze radzi sobie** w roli mięsa. [MH2]

Wiadomo, że o gustach się nie dyskutuje, ale w naszej ocenie pod względem smaku (maślany, słodkawy, aksamitny...) **zajmują pierwszą lokatę**. [MH3]

MIĘTA [...] **likwiduje bóle brzucha**, a jej antybakteryjnego działania **boi się** nawet **salmonella**. [MH6]

Mięso **załatwia sprawę za jednym zamachem**, ponieważ od razu dostarcza wszystkich aminokwasów. [MH10]

Tłuszcze mają sporo **zadań**, m.in. produkcję hormonów, łagodzenie stanów zapalnych, wspieranie odporności i zdrowych stawów. [MH10]

W analizowanych tekstach produkty żywnościowe, oprócz możliwości podejmowania działań charakterystycznych dla ludzi, mogą mieć (bądź ich nie mieć) typowo ludzkie cechy i upodobania, jak np. *wyrozumiałość, łaskawość, godność* czy *wdzięk*. Dodatkowo określane bywają mianem *królowej* bądź *damy*:

Z **godnością** znoszą gotowanie, smażenie, pieczenie, duszenie, grillowanie, można je suszyć na chipsy, kisić, marynować i jeść na surowo – warzywa korzenne w każdej postaci są świetne i pełne zdrowotnych zalet. [MH3]

W tej opcji klasyczny kotlet zastępuje mieszanka soczewicy i komosy ryżowe. Niestety, nie **robi tego z wdziękiem**. [MH2]

Tylko pamiętaj – **sulforafan nie lubi** wysokiej temperatury, więc zawsze zawierające go warzywa trzymaj krótko na parze, a **nie morduj** w czasie długotrwałych kąpeli we wrzątku. [MH1]

Pizza jest jednak **królową wyrozumiałą** i dopuszcza w swej łaskawości przeróżne odstępstwa od uświęconych reguł, więc i nasze eksperymenty przypadną jej do gustu. [MH6]

KOLENDRA. Z tą **damą** jest jak z Dodą – albo człowiek kocha, albo nie znosi. [MH6]

Obiektem antropomorfizacji w artykułach z miesięcznika „Men’s Health” są nie tylko potrawy czy produkty żywnościowe. Bywają objęte nią również mięśnie czy plemniki. Dobór tych elementów jest nieprzypadkowy, gdyż w myśl filozofii pisma to one są atrybutami męskości.

Nieśmiertelna pierś wspomogę plemniki zastrzykiem cynku. [MH6]

Twoje **mięśnie** całe życie **czekały** na takie śniadanie. [MH2]

Daj swoim **plemnikom** dobrze **zjeść**, a pokażą Ci, co potrafią. [MH6]

Przekaz ubarwiony antropomorfizacją jest bliższy czytelnikowi, pozwala na przedstawienie odbiorcy elementów rzeczywistości w kategoriach, które są mu dobrze znane. Dzięki zastosowaniu tego typu środków stylistycznych komunikat zyskuje na obrazowości i komunikatywności, niekiedy nadany zostaje mu humorystyczny wydźwięk, zwykle ma on również dodatkową moc perswazyjną.

7. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza tekstów z magazynu „Men’s Health” pozwoliła na sformułowanie następujących wniosków dotyczących stylu artykułów prasowych o tematyce kulinarnej adresowanych do mężczyzn. Główną strategią konsekwentnie realizowaną przez redakcję jest utrzymywanie przekazu w konwencji komunikacji potocznej, typowej dla tekstów poradnikowych. Nadawca dąży do integracji z czytelnikiem, przełamywania oficjalności, stosując kolokwializmy, wyzyskując potencjał tkwiący w dialogowości oraz tworząc wrażenie dystansowania się wobec opisywanych treści. Ostatnie z wymienionych zjawisk jest charakterystyczne dla męskiej prasy lifestylewej. Aby nadać przekazywanym informacjom znamiona profesjonalizmu, redakcja często posługuje się terminologią naukową i cytatami z wypowiedzi ekspertów oraz powołuje się na wyniki badań. Dzięki temu odbiorca zyskuje wrażenie wiarygodności komunikatu, co z kolei przekłada się na jego perswazyjność. Za dość nietypowy należy uznać sposób wykorzystania elementów stylu artystycznego. Wprawdzie obecność metaforyki jest charakterystyczna dla różnych stylów i gatunków dziennikarskich, niemniej stosowanie przerośni związanych z wojną, sportem czy motoryzacją nie jest charakterystyczne dla przekazów o tematyce kulinarnej. Taki wybór rodzaju metaforyzowania stanowi przykład dostosowania analizowanych artykułów do kompetencji i zainteresowań odbiorców.

Bibliografia

Źródła (wraz ze stosowanymi skrótami)

- MH1 – „Men’s Health” 2020, nr 1 – *W krzyżowym ogniu pytań; Wielkie starcia. Miara sukcesu; Fast food bez krzywdy; Piece de resistance; Warzywa+; Sen podany na talerzu; Prosto z labu.*
- MH2 – „Men’s Health” 2020, nr 2 – *Zdrowy przewodnik snoba. Ryby; Roślinna ofensywa; Jak trafić w samą 10; 7 życzeń. MH ocenia popularne diety; Męskość na tacy.*
- MH3 – „Men’s Health” 2020, nr 3 – *Zdrowy przewodnik snoba. Warzywa; Dobrze do zgryzienia; 30/10 = złota proporcja; Życie na głodzie; Yerba mate. Zioło doskonałe.*
- MH4 – „Men’s Health” 2020, nr 4 – *Mejk szejk; Nie tylko makro; 100 oktanów w kuchni; 43 najlepsze produkty vege dla faceta; Kwestia smaku; Czas na prawdę: cukier wcale nie krzepi.*
- MH5 – „Men’s Health” 2020, nr 5 – *Alfa paliwo. W dobrym towarzystwie; Na tropie ideału; Non stop.*
- MH6 – „Men’s Health” 2020, nr 6 – *Dwie pieczenie; Zdrowy przewodnik snoba. Niezłe ziółka; Rozpalamy grilla – pizzaiolo to Ty!; Zimna wojna.*
- MH7 – „Men’s Health” 2020, nr 7 – *Alfa paliwo. Zielone światło dla masy; Wrzucić na luz; Odmrażamy lunch; Ukryty problem; Siła na słodko.*
- MH8 – „Men’s Health” 2020, nr 8 – *Eko jedz i dbaj o ziemię; Paliwo. 4 sosy, które uratują każdego grilla; Męski test piw 0%.*
- MH9 – „Means Health” 2020, nr 9–5 *superfoods prosto z puszek; Zdrowy przewodnik snoba. Owoce.*
- MH10 – „Men’s Health” 2020, nr 10 – *Zdrowy przewodnik snoba. Owoce; W starciu 3:6 mamy remis; Czy trzeba myć owoce i warzywa?; Dieta dla silnego faceta; Kawa do jedzenia i do picia.*
- MH11 – „Men’s Health” 2020, nr 11 – *Do schrupania. Migdały i ty; Zdrowy przewodnik snoba. Zakwas; Wielkie starcia: napój owsiany kontra napój sojowy. Pij to, będziesz wielki; Odkrywanie Indii, czyli idealne curry.*
- MH12 – „Men’s Health” 2020, nr 12 – *Zdrowy przewodnik snoba. Ryż; Wielki starcie: keto kontra paleo; Jak jeść do syta i nie tyć; Idziemy w salatkę.*

Literatura

- Babicka Anna (2009), *Medialna kreacja męczyzny – studium przypadku „Men’s Health”*, w: *Edukacja informacyjna. Neomedia w społeczeństwie wiedzy*, red. Kazimierz Wenta, Elżbieta Perzycka, Szczecin, s. 179–185.
- Bieńko Mariola (2018), *Smakosz na diecie eliminacyjnej. Analiza polskich blogów kulinarnych*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica”, nr 2, s. 64–82.
- Dobrzyńska Teresa (1994), *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*, Warszawa.

- Epstein Joseph (2002), *Snobbery. The American Version*, Boston.
- Kluczyńska Urszula (2008), *Czasopisma dla mężczyzn jako obszar konstruowania rzeczywistości społecznej, tożsamości i męskości*, „Przegląd Pedagogiczny”, nr 2, s. 75–86.
- Kochan Marek (2016), *Biznes jako wojna. Retoryka wojenna w tytułach prasy ekonomicznej*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 1, s. 165–173. DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.31.13>.
- Kramarz Bogumił (2022), *Miękkie oblicze cykorii – o metaforach pojęciowych w prasie kulinarnej*, w: *Kulinarium. Literatura – media – film*, red. Agnieszka Ścibior, Kraków, s. 84–95.
- Lakoff George, Johnson Mark (1988), *Metafory w naszym życiu*, przeł. Tomasz P. Krzeszowski, Warszawa.
- Pudlewska Ewelina (2021), *Wizerunek współczesnego mężczyzny w czasopismach dla kobiet i dla mężczyzn*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 2, s. 46–65.
- Rejter Artur (2004), *Wzorzec gatunkowy staropolskich poradników myśliwskich i jego uwarunkowania*, w: *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Tekst a gatunek*, red. Danuta Ostaszewska, Katowice, s. 246–257.
- Samsel Justyna (2011), *Kiedy sukienki urzekają, a bransoletki uwodzą – animizacje wybranych atrybutów kobiecości w czasopismach kobiecych*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 11, s. 187–198. DOI: <https://doi.org/10.15290/baj.2011.11.13>.
- Smół Joanna (2018), *Poradnictwo w prasie kobiecej drugiej połowy XX wieku. Studium genologiczne*, Poznań.
- Sierotwiński Stanisław (1994), *Słownik terminów literackich*, Kraków.
- Sokół-Klein Anna (2017), *Artykuł poradnikowy jako przykład nierównorzędnej relacji nadawczo-odbiorczej – na podstawie wybranych czasopism ezoterycznych*, „Poradnik Językowy”, nr 7, s. 85–100.
- Stibbe Arran (2004), *Health and the Social Construction of Masculinity in „Men’s Health” Magazine*, „Men and Masculinities”, nr 1, s. 31–51. DOI: <https://doi.org/10.1177/1097184X03257441>.
- Torre Amelia, Mudyń Krzysztof (2014), *Uwarunkowania i psychologiczne konsekwencje antropomorfizacji*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Psychologica”, t. 7, s. 57–68.
- Warchala Jacek (2003), *Kategoria potoczności w języku*, Katowice.
- Worsowicz Monika (2016), *Stylistyczne uwarunkowania artykułu poradnikowego (na podstawie prasy poradnikowej dla kobiet)*, „Acta Universitas Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2, s. 85–94. DOI: <https://doi.org/10.18778/1505-9057.32.07>.
- Wojtak Maria (2016), *Potoczność w tekstach prasowych*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium”, nr 1–2, s. 125–138. DOI: <https://doi.org/10.7592/Tertium2016.1.2.Wojtak>.
- Wojtak Maria (2004), *Gatunki prasowe*, Lublin.
- Zierkiewicz Edyta (2008), *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne”, z. 1, s. 45–75.

Źródła internetowe

Kurdupski Michał (2019), „Men’s Health” liderem sprzedaży wśród pism męskich w I półroczu, <http://tinyurl.com/kurdupski> [dostęp: 15 grudnia 2023].

Joanna Smól

The Style of Culinary Guide Articles Addressed to Men – Based on Materials from the Monthly *Men’s Health*

The subject of the analyses in this article are food related articles addressed to men, published in the monthly “Men’s Health” in 2020. In order to encourage the readers to read texts related to broadly understood nutrition, the editors use the persuasive potential resulting from the combination of various functional styles. Colloquial, natural and casual style, which is typical of everyday communication, makes it easier to get closer to the readers, creates the impression of a close and friendly relationship and enters into a dialogue with them, while the scientific style promotes the credibility of the message and gives it a professional character. The way of providing metaphors, which is unusual for food related texts (war metaphor, automotive metaphor), as well as anthropomorphisms translate into the imagery character of the text and serve to familiarize the readers with a sphere of reality that is unknown to them.

KEYWORDS: food; magazine; men; style.

dr hab. Joanna Smól, prof. UAM – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; zainteresowania badawcze: językoznawstwo współczesne, analiza przekazów medialnych, *public relations*, poradoznawstwo, genologia lingwistyczna, pragmatyka językowa, stylistyka.