


Katarzyna Wyrwas

Uniwersytet Śląski

 <https://orcid.org/0000-0002-2731-5761>

katarzyna.wyrwas@us.edu.pl

Wartościowanie w prasowych artykułach sponsorowanych

Streszczenie. W artykule podjęty został temat wartościowania w prasowych tekstach sponsorowanych w latach 2017–2023. Analiza treści zebranych materiałów pokazuje, że do 2020 r. w publikacjach takich wykorzystywano wartościowanie odwołujące się do autorytetu, profesjonalizmu, racjonalności i badań naukowych. W tekstach ukazujących się od 2021 r. dostrzegalne są przesunięcia sfery obrazowania z naukowej do religijnej, co wynika z wizji świata, jaka bliska jest seniorom, czyli potencjalnym czytelnikom czasopism będących źródłem materiału. W drugiej części pracy omówiono język wartości artykułów sponsorowanych na temat produktów niemających związku z praktykowaniem wiary, ale reklamowanych przy użyciu wątków i słownictwa religijnego oraz postaci boskich, świętych i duchownych.

Słowa kluczowe: advertorial, artykuł sponsorowany, prasa, reklama, religia, wartości

Valuation in sponsored press articles (advertorials)

Summary. The article discusses the topic of valuation in press sponsored texts (advertorials) in the years 2017–2023. The content analysis of the collected materials shows that until 2020, such publications used valuations referring to authority, professionalism, rationality and scientific research. In the texts published since 2021, there are noticeable shifts in the sphere of imagery from scientific to religious, which results from the vision of the world that is close to seniors, i.e. potential readers of the magazines that are the source of the material. The second part of the work discusses the language of value of sponsored articles about products unrelated to the practice of faith, but advertised using religious themes and vocabulary as well as divine figures, saints and clergy.

Keywords: advertorial, sponsored article, press, advertising, religion, values

Od wielu lat w prasie i na stronach internetowych ukazują się teksty naśladowujące strukturę i styl obiektywnych publikacji dziennikarskich, które w rzeczywistości są formami ogłoszeń reklamowych prezentujących informacje o produktach. W literaturze przyjęło się nazywać je artykułami sponsorowanymi (Pisarek red. 2006: 12; Wolny-Zmorzyński 2024: 60). W podręczniku marketingu Philipa Kotlera (2005: 612) czytamy, że trudno te publikacje odróżnić od głównej treści czasopisma lub gazety, ponieważ autorzy stosują zabiegi techniczne zapewniające wizualne podobieństwo do typowej zawartości wydawnictwa¹. Jako zalety promowania się w gazetach i czasopismach autor wymienia m.in. elastyczność, wysoką wiarygodność czy możliwość umieszczenia dużej ilości informacji (Kotler 2005: 612) – zwłaszcza ta ostatnia cecha koresponduje z ideą artykułu sponsorowanego jako dłuższej formy perswazyjnej. Wiarygodność tekstu budowana jest natomiast dzięki rozmieszczeniu stron z artykułami reklamowymi pomiędzy publikacjami dziennikarskimi, które z zasady uznaje się za prawdziwe (Basiaga 2017: 10). Na popularność reklamy prasowej wpływa też istniejące u odbiorców „przeświadczenie, że słowo pisane jest bardziej wiarygodne i wzbudza mniej wątpliwości” (Mikosz 2011: 63–64). Badania czytelnicstwa dowodzą, że reklama prasowa jest nadal skutecznym środkiem podnoszenia sprzedaży produktów². Dla reklamodawców istotna jest możliwość dotarcia za pośrednictwem prasy do konkretnej grupy odbiorców oraz opublikowania bardziej szczegółowych informacji (Pilarczyk, Mruk 2006: 216), zwłaszcza jeśli przekaz jest rozbudowany i wymaga od odbiorcy dłuższego skupienia uwagi (por. Szade 2020: 139).

Analizą obejmę materiał z lat 2017–2023³. Trzeba zaznaczyć, że obszarem występowania badanych publikacji jest specyficzna część prasy, którą za Ryszardem Filasem (2007: 28) będę określać jako czasopisma rozrywkowo-plotkarskie (por. Dąbrowska-Cendrowska 2020: 128–130; Dąbrowska-Cendrowska 2024d), kobiece i poradnikowe (por. Dąbrowska-Cendrowska 2024a). Krakowski medioznawca „taniami czytadłami społeczno-obyczajowymi”⁴ (Filas 2007: 43) nazywa

¹ Teksty tego typu kilka lat temu nie zawsze przestrzegaly prawa prasowego, zgodnie z którym mają być „oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowią materiału redakcyjnego” (Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24), obecnie jednak takie sytuacje zdarzają się bardzo rzadko i każdy tekst u góry strony zawiera adnotację: „reklama” lub „artykuł sponsorowany”, choć bywa ona publikowana tak drobnym drukiem lub w układzie pionowym, że niektórzy czytelnicy mogą jej nie zauważyć.

² Z deklaracji czytelników amerykańskich gazet wynikało, że dla 40% badanych najbardziej godne zaufania i wiarygodne są reklamy publikowane w gazetach, a dla 30% – w czasopismach, 23% respondentów uznało za godne zaufania reklamy prezentowane w telewizji, 18% – w radiu, a 16% – w internecie. Por. Polskie Badania Czytelnicstwa, *Reklama prasowa wciąż skuteczna*, <https://www.pbc.pl/reklama-prasowa-wciaz-skuteczna> (dostęp: 22.02.2024).

³ Teksty tego typu ukazujące się w prasie oraz internecie do 2019 r. zostały w miarę dokładnie opisane (por. Kaczmarek 2008; Sujkowska-Sobisz 2008; Basiaga 2017; Grzonka 2019; Wyrwas 2019).

⁴ Pisma: „Z Życia Wzięte”, „Życie na Gorąco”, „Świat i Ludzie”, „Sukcesy i Porażki”, „Tina”, „Przyjaciółka”, „Pani Domu”, „Na Żywo”, „Kobieta i Życie”, „Chwila dla Ciebie”.

gazety adresowane głównie do kobiet⁵, opisujące problemy społeczno-obyczajowe i sercowe prostych, „zwykłych” ludzi (*true story, real life*), zawierające często opowieści samych czytelników, zwane też *prasą zwierzeniową* (fr. *périodique de coeur* ‘prasa serca’, amer. *confession magazines* ‘prasa zwierzeń’, por. Dąbrowska-Cendrowska 2020: 157–178; Dąbrowska-Cendrowska 2024b). Zgromadzony materiał pochodzi także z tygodników i dwutygodników tzw. repertuarowych, czyli przeznaczonych dla widzów telewizji (Filas 2007: 28, 33; Dąbrowska-Cendrowska 2020: 179–197; Dąbrowska-Cendrowska 2024c,e)⁶. Jak podkreśla Olga Dąbrowska-Cendrowska (2020: 196), pisma tego typu są przygotowywane z myślą o odbiorcach powyżej 55. roku życia, co potwierdza m.in. analiza zawartości. Eksperci uważają, że ten segment prasy z czasem zniknie z rynku wydawniczego, kiedy nastąpi zmiana pokoleniowa i zabraknie obecnych czytelników, jakimi są osoby starsze, często oglądające telewizję (tzw. *heavy users*) i potrzebujące drukowanego programu telewizyjnego⁷.

Teksty sponsorowane w prasie oraz internecie objęte badaniem do roku 2019 i nowsze, publikowane również obecnie, prezentują zwłaszcza różnego typu suplementy diety ukazywane jako środki medyczne, a w związku z tym nacisk perswazyjny jest położony na aspekt naukowy przekazu. Nadawcy budują swój wizerunek osób kompetentnych, wiarygodnych, profesjonalnych, włączając do tekstu opinie rzekomych wybitnych specjalistów w danej dziedzinie, nieistniejących autorytetów naukowych, w tym medycznych, posługując się jako metodą wypływu społecznego regułą autorytetu (por. Cialdini 2016: 224–249). Wartościowanie poznawcze wyrażane jest formami związanymi z racjonalnym oglądem rzeczywistości, z wykształceniem bohaterów tekstów, ich dorobkiem naukowym oraz miejscami pochodzenia preparatów. Jako przykłady można wymienić podstawowe atrybuty autorytetu, którymi są tytuły zawodowe i naukowe oraz afiliacje uniwersyteckie: *urolog prof. David Ledford; dietetyk Mark Smither z Uniwersytetu Medycznego w Filadelfii; profesor dietetyki Jovita Orlova; profesor Joseph McKenty z Instytutu Ruchu w Nottingham; ortopeda, kardiolog, fizjoterapeuta, podolog, fizjoterapeuta itp.*, ale także rzeczowniki nazywające osoby o wysokich kompetencjach, jak *mistrz, ekspert, specjalista, uczoney, naukowiec*. Poznanie naukowe waloryzowane pozytywnie podkreślają formy związane z pojęciem *prawdy*, jak *prawdziwy, naprawdę*. Reklamowane preparaty są często oceniane

⁵ Polskie Badania Czytelnictwa, *Kobieta czytająca prasę*, <https://www.pbc.pl/kobieta-czytajaca-prase> (dostęp: 22.02.2024).

⁶ Pisma: „Kropka TV”, „Tele Tydzień”, „To & Owo”, „Kurier TV”, „Tele Świat”, „TV14”, „Tele Max”, „Świat Seriali”, „Super TV”.

⁷ Por. Wirtualnedia.pl, *Pisma telewizyjne skazane na wymarcie. „Póki im się to spina, będą inwestować”*, <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/pisma-telewizyjne-koniec-tele-tydzien-bauer-sprzedaz-kropka-tv> (dostęp: 22.02.2024). Portal ten opracował ranking najpopularniejszych pism tego typu na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, por. Wirtualnedia.pl, *„Tele Tydzień” na czele tygodników telewizyjnych, „Tele Świat” dwutygodników*, <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/magazyn-z-programem-telewizyjnym-ranking> (dostęp: 22.02.2024).

dzięki pozytywnym konotacjom topominów, a więc przedstawiane jako pochodzące z krajów wysoko rozwiniętych, takich jak Niemcy, Szwajcaria, Norwegia, Japonia, USA, kojarzonych przez odbiorców z wysokim poziomem życia oraz znanych opinii publicznej jako takie, które stosują nowoczesne technologie i prowadzą zaawansowane badania naukowe. W artykułach sponsorowanych widoczne są liczne przejawy wartościowania instrumentalnego, pragmatycznego (por. Puzynina 1992: 31–32, 39–40; Laskowska 1992: 14–15), a oprócz aspektu naukowo-technologicznego oraz wygody stosowania, skuteczności i szybkości działania (*100% skuteczność, niesamowite efekty, ekstremalne spalanie tłuszczu, wygodny, natychmiastowy, błyskawiczny, szybki, skuteczny*), trwałości i wielości efektów leczenia (*trwały, długofalowy, kompleksowy*), eksponuje się też naturalne pochodzenie jako wartość dla potencjalnych odbiorców (*środek o składzie w 100% roślinnym, kuracja określana jako naturalna, przedmiot wykonany z naturalnego tworzywa*), kładzie się również nacisk na tradycję i domowy sposób przygotowania produktu (*starożytna metoda, babcina metoda, domowy sposób, skuteczną kurację na bóle pleców i stawów stosowano tradycyjnie już od czasów pierwszych chrześcijan, 500 lat zielarskiej tradycji braci filipinów*). Zastosowanie reklamowanych środków ma wedle nadawców skutkować poprawą zdrowia, dlatego w tekstach występuje wiele form, które mają za zadanie komunikować wartości witalne, jak np. przymiotniki: *zdrowy, sprawny, swobodny, elastyczny, władny*, a także czasownikowe formacje restauracyjne, jak: *odbudować, odetkać, odzyskać, odtworzyć, przywrócić, zregenerować, odżywiać*; derywaty oznaczające osiągnięcie celu, jak: *wzmocnić, wyleczyć, odchudzić, uchronić, złagodzić, rozluźnić, rozgrzać, znieczulać, zwalczyć, poprawić*, które wskazują na prozdrowotne działanie reklamowanych preparatów prowadzące do przywrócenia dobrego stanu zdrowia. Na przeciwnym krańcu pola witalności pozostają antywartości witalne, reprezentowane w analizowanych tekstach przez nazwy stanów i odczuć niekorzystnych, przykrych (*choroba, schorzenie, cierpienie, ból, bolesć, dolegliwość, dyskomfort, męczarnia, niedowład, pieczenie, rwanie, obrzęk, uraz, kontuzja, stłuczenie, opuchlizna, zwyrodnienie, skurcz, przykurcz, krwiak, żyłak, kalectwo, amputacja, paraliż, nerwoból, przeczulica, drętwienie, infekcja, zaburzenie, gorączka, zawał itp.*), a także nazwy chorób (*artretyzm, artroza, miażdżyca, borelioza, RZS – reumatoidalne zapalenie stawów, dysplazja, reumatyzm, osteoporoza, niedostuch, rwa kulszowa, dna moczanowa, podagra, nadciśnienie, migrena, udar i in.*).

Artykuł sponsorowany jest zbudowany tak, „aby odbiorca odniósł wrażenie, że nabył pewną wiedzę od kompetentnego nadawcy i w związku z tym może podjąć racjonalną decyzję o zakupie i stosowaniu danego produktu czy o skorzystaniu z usługi” (Wyrwas 2019: 265). Jest opatrzony wyróżnionymi graficznie elementami: nagłówkiem (często podobnym do sloganu reklamowego). Elżbieta Kaczmarska (2008: 80), opisując polskie i czeskie artykuły sponsorowane, zauważa, że ich tytuły „nawiązują w treści do jakiejś korzyści i nigdy nie zawierają nazw promowanych produktów, usług czy firm”, np.: *Uzdrowicielska receptura na ból odnawia stawy; Polski jezuita przywiózł z Australii preparat na zatłkane żyły;*

Ty też możesz **wyleczyć** zwyrodnienia stawów; Nowozelandzcy naukowcy **uratowali** świat przed miazdźcą; Nowy środek **wycisza szumy uszne** w 5 dni itp. Publikacja tego typu, zwana też advertorialem, składa się ponadto z leadu, korpusu z śródtytułami i materiałów ilustracyjnych. W leadzie zauważalne jest nagromadzenie słów kluczowych, którymi w zebranych materiale były zwłaszcza przymiotniki pozytywnie waloryzujące produkt – utylitarnie i poznawczo – jako efekt badań naukowych, mających istotne znaczenie dla dobrostanu społeczeństwa (por. Puzynina 1992: 40–41), np.: *nowy, nowatorski, przełomowy, innowacyjny, sprawny, skuteczny, szybki, łatwy, wygodny, przebadany (klinicznie), sprawdzony, bezpieczny, mądry*. Jak zauważa Mateusz Basiaga (2017: 14), advertoriale naśladują wizualnie istotne elementy tradycyjnych artykułów ukazujących się w danym tytule prasowym, jak np. użyte czcionki, rozkład tekstu, kolorystykę i rozmieszczenie materiałów graficznych, choć teoretycznie nie powinno to być praktykowane (por. Wolny-Zmorzyński 2024: 16).

Analizując teksty tego typu z lat 2017–2023, można stwierdzić, że twórcy artykułów próbują jedynie miejscami **ubarwiać** teksty słownictwem naukowym. Wiadomo, że używanie terminów naukowych i nazw mało znanych odbiorcy zwiększa perswazyjność tekstu reklamowego (por. Bralczyk 2004: 26), ale projektowani konsumenci nie są profesjonalistami, lecz zwykłymi ludźmi, a zatem produkt powinien być przedstawiony w taki sposób, aby **większość** opisu była zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy (por. Wyrwas 2019: 270). W wybranym segmencie prasy typowy artykuł sponsorowany o objętości 1 strony gazety składa się średnio z 800 słów i zwykle około 8% z nich należy do leksyki związanej z nauką, najczęściej medycyną. Jest to słownictwo, które pozwala waloryzować bohaterów i produkty pozytywnie zgodnie z kryterium wartości poznawczych (por. Laskowska 1992: 17–18; Puzynina 1992: 40–41). Można tu wyodrębnić kilka szczególnie eksploatowanych pól, są to m.in.: leksyka związana z instytucjami naukowymi (*profesor, uniwersytet, instytut, konferencja, symposium*), terminologia medyczna, anatomiczna, farmaceutyczna (*glukoza, adaptogen, metabolizm, remedium, kuracja, kończyny, mięsień zginacza długiego palucha, komórki rzęsate, osteoblasty, maść, preparat, mikstura, wyciąg, ekstrakt, formuła, suplement, antyoksydant, kwasy omega-3*); zaliczymy do tej grupy także łacińskie nazwy roślin (np.: *krwawnik pospolity – Achillea millefolium, pluskwica groniasta – Cimicifuga racemosa*). Wydawałoby się, że powyższe przykłady lokują się w obrębie technik perswazyjnych odwołujących się do argumentów racjonalnych (por. Kozłowska 2012: 104–108), ale jest to jedynie manipulowanie wrażeniem racjonalności poprzez zastosowanie słownictwa należącego do rejestru naukowego zgodnie z regułą autorytetu (por. Cialdini 2016: 224–249). Działania wskazane powyżej mieszczą się wśród zagadnień, które bada psychologia zajmująca się tym obszarem życia społecznego, jako jeden z wniosków podnosząc fakt, że reklama „poprzez dostarczanie klientowi informacji o produktach pomóc ma mu choćby w zachowaniu iluzji, że jego wybory są racjonalne” (Doliński 1999: 63).

W latach 2021–2023 w analizowanej prasie, a zwłaszcza w czasopismach repertuarowych, można było zaobserwować zwiększoną liczbę artykułów sponsorowanych w nowej odsłonie. Teksty te nie porzucają zupełnie naukowych środków wyrazu, ale obecni nadawcy odmiennie rozmieszczają akcenty wartościujące, wykorzystując inne pole możliwości perswazyjnych, jakim jest sfera *sacrum*. Używane w tym duchu środki językowe są skupione wokół centrum pojęciowego wartości transcendentnych pozytywnych, jakie w ujęciu Jadwigi Puzyrny (1992: 41) stanowi *świętość*.

Reklama nawiązująca do *sacrum* nie jest nowością. Sposoby obrazowania i przekonywania związane z szeroko pojętą duchowością były i są wykorzystywane perswazyjnie jako sugestywne nawiązania, skojarzenia, metafory. Uwagi Mircei Eliadego (1997) o sferze *sacrum* jako immamentnym składniku kultury i o niemożności oddzielenia wymienionych przestrzeni wybrzmiewają w refleksjach badaczy reklamy o tym, że zakorzenione i utrwalone w ogólnej świadomości znaczenia symboliczne i mityczne są atrakcyjne semantycznie, co czyni je doskonałymi narzędziami oddziaływania, „sytuując komunikat w mocno osadzonym kontekście kulturowym, obfitującym we wspólne, uniwersalne znaczenia, czytelne dla szerokiego grona odbiorców” (Rybka, Sławek 2015: 218). Kontekst kulturowy jest szczególnie ważnym czynnikiem wpływającym na kształt przekazu reklamowego, gdy nadawca – jak w rozpatrywanej sytuacji komunikacyjnej – pragnie zwrócić się do ściśle określonej grupy docelowej (por. Albin 2000: 39–40). Brendan Maguire i Georgie Weatherby (1998: 171–178) na potrzeby swej socjologicznej analizy reklamy mającej ukazać, jak dalece amerykańscy reklamodawcy wykorzystują symbolikę religijną w spotach telewizyjnych, zdefiniowali „symbolikę” jako elementy obrazów, w których znajdują się np. świątynia, członkowie duchowieństwa oraz słownictwo nawiązujące do duchowości, religii, Boga, duszy, anioła itd. Badania na ten temat były również podejmowane na gruncie polskim. Anna Duda (2015: 193–210) wśród znaczących symboli wymieniała np.: kościół, przedstawiciele duchowieństwa, wspólnot religijnych, treści wskazujące na „duchowość”, „religijność”, a także „Boga, duszę, anioła, diabła, skrzydła, wodę, baranka, gołębia, rybę, smoka, śmierć”. Wielu autorów zajmujących się tym problem (por. m.in. Doliński 1999; Turtek 2002; Kossakowski 2007; Stępiak 2018) wskazywało, że odniesienia kulturowe i religijne w reklamach eksploatuje się w nadrzędnym celu komercyjnym zgodnie z ideą, którą można by określić jako „*spirituality sells*” (por. Moore 2007: 193–212)⁸.

⁸ Por. też artykuł Izabeli Łuc, w którym na licznych przykładach chrematonimów (nazw obiektów usługowo-handlowych i lokali gastronomicznych) wykazano, jak leksyka wywodząca się ze sfery religijnej zmienia funkcję na marketingową, gdy apelatywy, takie jak m.in.: *anioł, niebo, raj*, „zaczynają funkcjonować w nowych, konsumpcyjnych, niezwiązanych z życiem religijnym znaczeniach, dostosowanych do pragmatyki codzienności”. Autorka wskazuje, że twórcy takich nazw wyzyskują perswazyjny mechanizm wartościowania, który odwołuje się do konotacji nazwownych istniejących w doświadczeniu komunikacyjnym odbiorców socjalizowanych w określonej kulturze. Powstałe nazwy, jak np.: *Cafe Anioł, Pizzeria Niebo, Galeria Raj*, służą – jak pisze I. Łuc – do waloryzującego naznaczania, przesunięcia znaczeń i marketingowego zdobnictwa (Łuc 2020: 136).

Ewa Szczęsna podkreślała, że pewne zabiegi, jak „przemieszanie stylu wysokiego i niskiego, codzienności z niezwykłością, konsumpcji z elementami metafizyki i poetyzacji przekazu”, mają przyciągnąć uwagę odbiorcy, aby łatwiej zapamiętał reklamowany przedmiot i powiązał z nim określone treści i emocje (Szczęsna 2007: 204). Brygida Pawłowska-Jądrzyk (2010: 164) wśród przekazów wykorzystujących nawiązania do religii, tzn. „przywołujących powszechnie kojarzone z nią idee, symbole, tematy, postacie, motywy, formuły językowe oraz formy organizacji tekstu”, wyróżniła trzy sposoby realizowania funkcji perswazyjnej – reklamy sakralizujące, desakralizujące i zorientowane ambiwalentnie – spośród których typ pierwszy (reklamy sakralizujące) najlepiej oddaje analizowane obecnie formy komunikacji. Rzeczywiście, można stwierdzić, podobnie jak autorka w odniesieniu do klasycznej reklamy, że również artykuły sponsorowane „nobiletują prezentowany produkt” dzięki przeniesieniu na niego konotacji, jaką tradycyjnie w danej kulturze mają obiekty otaczane kultem. „Przekaz sakralizujący – jak zauważa badaczka – odwołuje się do ludzkiej potrzeby partycypacji w doświadczeniu świętości i tajemnicy, aczkolwiek traktuje ją pretekstowo, [...] utwierdzając [...] ideały ery konsumpcji” (Pawłowska-Jądrzyk 2010: 164). **Akcenty sakralne** czy nawet – jak chcę je nazwać – **rekwizyty religijne** współlegzystują w analizowanych tekstach z czytelnymi przejawami etosu konsumenckiego opisywanego przez psychologów jako przedkładanie łatwego nad trudne, prostego nad złożone, szybkiego nad powolne (Jach, Sikora 2010: 47–63), co łączy się z pojęciem *mentalności prawego kciuka* (Gadacz, Żakowski 2005) definiowanym jako „poznawczo-behawioralna tendencja do preferowania zachowań szybkich, łatwych i jednoznacznych” (Jach, Sikora 2010: 56). W każdym z tekstów znajdujemy środki wyrażania wartościowania należące do leksyki religijnej, które jednocześnie sugerują łatwe, nieskomplikowane i szybkie rozwiązanie problemów zdrowotnych, ujmowane często w odwołaniu się do idei cudu, świętości, interwencji istot nadprzyrodzonych i osób uznanych za świętych Kościoła, np.:

*Produkowana przez franciszkanów fitomaść to prawdziwe **błogosławieństwo** dla cierpiących; Miejscowa ludność zaczęła nazywać fitomaść **cudowną**. [...] Ludzie wiedzieli, że **stała za tym ręka Boga**. [...]; Austriacy franciszkanie do przyrządzenia fitomaści używają dokładnie tych samych 10 składników, których używał ojciec Antonelli, i nad każdym jej gramem **odmawiają modlitwe o uzdrowienie**.*

*Pewnego dnia podczas szczególnie żarliwej **modlitwy** ojciec Alberto doznaje niezwykłej **wizji**. **Ukazuje mu się postać promieniująca miłością i dobrem**, po czym nakazuje, by ten zebrał wszystkie swoje medyczne księgi i wrócił do Europy. [...] Ojciec Alberto pojmuje, że słyszał głos **Pana**, i niezwłocznie wyrusza w podróż. Po drodze **doznaje kolejnych objawień** i na ich podstawie zbiera szczególnie gatunki roślin z 9 krajów europejskich.*

*Tę cudowną maść nakazał stworzyć **Ktoś Wyjątkowy**; Ta maść powstała w wyniku **objawienia**. Pewnego dnia u leśnego źródła ojcu Teo **ukazała się Dobra Pani** [...].*

Oryginalna receptura tej cudownej maści została stworzona już w XV wieku w Rzymie – przez św. Rocha – patrona aptekarzy, osób schorowanych i sparaliżowanych; [zakonnicy towarzyszący św. Rochowi] potwierdzali obdarzenie go łaską uzdrawiania. Nowatorski koncentrat przeciwbólowo-przeciwzapalny [...] uznany wówczas został za dowód istnienia opieki sił wyższych, których łącznikiem ze światem materialnym stał się właśnie św. Roch.

Wspomniani wcześniej Brendan Maguire i Georgie Weatherby (1998: 176) zastanawiając się, dlaczego symbole religijne są w reklamie rzadko wykorzystywane, podają kilka możliwych powodów, w tym m.in. argumenty, że 1) wątki religijne nie są dla masowego odbiorcy wystarczająco atrakcyjne, przyciągające uwagę oraz że 2) odzwierciedla to dążenie rynku do jak najlepszego dopasowania przekazu do najliczniejszych odbiorców – nie wszystkie produkty można reklamować z użyciem konotacji religijnych, ale też według amerykańskich socjologów pewne grupy wiekowe, głównie osoby starsze, są bardziej podatne na tego typu sugestie.

W materiale gromadzonym przeze mnie od 2017 r. artykuły sponsorowane, które odwołują się do religii, zaczęły się pojawiać w latach 2021–2023. Nawet z pobieżnego oglądu tych tekstów można wywnioskować, do jakiej grupy docelowej są kierowane (grupa ta zresztą nie zmieniła się od wielu lat). Zapewne wpływ na wybory reklamodawców mają prowadzone badania religijności i podawane w nich podstawowe charakterystyki demograficzno-społeczne dotyczące płci i wieku (por. Grabowska oprac. 2022). W raporcie pt. *Kościół w Polsce* z 2021 r. wskazano, że wśród osób najstarszych jest najwięcej osób wierzących i głęboko wierzących, w tym większość stanowią kobiety (Sadłoń 2021: 13–20); w najnowszym raporcie z 2023 r. zawarto dane wskazujące na to, że kobiety są „ogólnie bardziej religijne”, te powyżej 50. roku życia „chętniej deklarują religijność i akceptację doktryny katolickiej”, a wykształcenie badanych osób „często jest ujemnie skorelowane z religijnością” (Szauer 2023: 20). Projektowanego odbiorcę artykułów sponsorowanych można więc opisać jako kobietę powyżej 50. roku życia i znacznie starszą, czytającą prasę rozrywkową i/lub oglądającą telewizję oraz zmagającą się ze schorzeniami częstymi dla wieku senioralnego, a więc osłabieniem wzroku, słuchu, pamięci i procesów poznawczych, chorobami metabolicznymi, układu naczyniowego, kostno-stawowego i innymi wymagającymi długotrwałego leczenia i/lub zabiegu chirurgicznego (por. Wyrwas 2019: 263). Wybór segmentu prasy dla badanych przeze mnie artykułów sponsorowanych podyktowany jest zapewne wiedzą na temat działania rynku medialnego i prowadzonymi badaniami czytelnictwa, które wskazują, że potencjalni nabywcy reklamowanych preparatów należą zarazem do grupy osób często oglądających telewizję i kupujących tygodniki repertuarowe⁹. Dokonujące się

⁹ Por. Polskie Badania Czytelnictwa, *Badane tytuły – prasa*, <https://www.pbc.pl/badane-tytul> (dostęp: 13.06.2024), gdzie można znaleźć ogólnodostępne, szczegółowe zestawienia danych na temat profilu płci i wieku nabywców tytułów prasowych, a także sprzedaży w przedziałach czasowych i czytelnictwa przeciętnego wydania.

częściowe przesunięcie tematyczne z obszaru nauki na religię jest też spowodowane liczbą osób wierzących, które należą do tej właśnie grupy wiekowej, jak i osób wychowanych w tradycji chrześcijańskiej i mogących zwrócić uwagę na treści z elementami religijnymi, co pozwala reklamodawcom liczyć – przynajmniej dzięki nazwom – na „akomodację rozumienia”, jak to ujął Roland Barthes (1985: 294). Drugim argumentem jest przychylnie nastawienie odbiorcy do pewnych treści dzięki silnym pozytywnym emocjom wywoływanym zwykle przez kontakt człowieka z uznawanymi przez niego wartościami (Golonka 2003: 178).

Wybór środków perswazyjnych i wartościujących w interesujących mnie tekstach jest więc wynikiem odpowiednio zastosowanej wiedzy na temat społeczeństwa, profilu wiekowego, aktywności medialnych, założeń na temat wyznawanych wartości i wizji świata, jaka bliska jest potencjalnym odbiorcom czasopism, z których pochodzi materiał. Przyjęta na tej podstawie strategia marketingowa owocuje od 2021 r. zauważalną liczbą artykułów sponsorowanych reklamujących produkty niemające związku z wiarą i jej praktykowaniem, ale w których występują wątki i słownictwo religijne oraz postaci osób duchownych i świętych. W wyodrębnionym materiale, na który w latach 2021–2023 składa się 13 całostronicowych tekstów o łącznej liczbie 10527 wyrazów, słownictwo odnoszące się do sfery religijnej stanowi 560 form, co daje około 5,3% zawartości.

Do **akcentów religijnych** w zebranych artykułach sponsorowanych należą postaci wybierane na pierwszo- i drugoplanowych bohaterów, którymi są członkowie duchowieństwa (*duchowny, ksiądz, biskup, papież, misjonarz, proboszcz, zakonnik/zakonnica, mnich, franciszkanin, jezuita, filipin*¹⁰, *szpitalnik, infirmarz*¹¹, *opat, brat, siostra, ojciec, sługa boży*), być może dlatego, że „osoba duchowna, zawsze jakoś przywołująca skojarzenie z *sacrum*, bywa ukazywana jako poręka solidności danego produktu czy oferowanej usługi” (Turek 2002: 36), a przynajmniej jest tak odbierana przez grupę docelową badanych artykułów¹². Warto zwrócić także uwagę na postaci fikcyjne (typowe), które zostały wykreowane na potrzeby perswazyjne nie bez powodu w takiej, a nie innej formie (*ojciec Bernard, ojciec Teo od Krzyża, brat Hortulus, siostra Faustina, ojciec Lech Serce, pielgrzymi, parafianie, chrześcijanie*). Badania opinii publicznej pokazują, że badani wierni „chcą w duchownym zobaczyć w pierwszej kolejności człowieka, a nie jego posługę”

¹⁰ *Filipini* to ‘zgromadzenie księży katolickich nieskładających ślubów zakonnych, założone w Rzymie w 1564 r. przez św. Filipa Neri, którego celem było duszpasterstwo i praca piśmiennicza’ (USJP).

¹¹ Rzeczownik *infirmarz* jest formą przestarzałą odnotowaną w SL; w SJPD występuje forma *infirmier*.

¹² Andrzej Turek (2002: 36–37) przywołuje m.in. reklamę Melisany Klosterfrau jako przykład tekstu kultury z czytelnym przesłaniem o solidności produktu powstałego pod „zakonnym patronatem”. „Reklamowany jest on jako produkt bezpieczny i skuteczny [...] przede wszystkim dlatego, że posiada »klasztorny rodowód«. [...] mnisze, namaszczone wielowiekowym dostojenstwem receptury [...] dają gwarancję solidności tego produktu. Natomiast wieloletnie doświadczenie, cierpliwość i mądrość zakonnych twórców Melisany pozwalają mieć pełne zaufanie do tego wspólnego medykamentu”.

(Szauer 2023: 27), z drugiej strony do kanonu konstrukcyjnego tekstów reklamowych należy perswazyjne oddziaływanie bohaterów podobnych do użytkowników pod różnymi względami, wyznających te same wartości, którzy wpływają na niego zgodnie z opisaną przez psychologów regułą lubienia i sympatii (Jachnis, Terelak 1998: 228; Cialdini 2016: 185–223; Papuziński 2020: 83–84; Walczak 2020: 79). Z tego względu postaci nie są idealizowane, ale ukazują się w sytuacjach codziennych zmagają z problemami swoimi i wiernych, „ujawnia się” ich ludzkie słabości (*Raz taka dziewczynka z 10 lat do mnie przyszła i mówi z płaczem, że ojciec pijak rękę na nią i mamę jej podnosi. Jestem zakonnikiem, powinienem opanowany być, ale aż krew się we mnie zagotowała!*), opisuje się choroby (*Kilka lat temu zauważyłem, że słuch tracę. Ludzie coś do mnie mówili, a ja się przybliżać musiałem, żeby usłyszeć. [...] Tylko modliłem się, żeby Bóg mi pomógł i żebym z moją głuchotą księżowskich obowiązków nie zaniedbał*), prezentuje się dylematy (*Ojciec Antonelli [...] nie dał wiary temu, co mu się przyśniło* [Stwórca – K.W.]), szkicuje się relacje rodzinne (*W mojej rodzinie wielu tzw. sercowców było. Mój tata zmarł na zawał w wieku 48 lat, brat starszy ciśnienie miał bardzo wysokie, mamusia moja wiele lat z miazdżycą się zmagala; Mieszania ziół i naturalnych składników nauczyłem się od mojej babci Jadwigi. Ona zawsze dbała o zdrowie moje i całej naszej rodziny [...]*). Ważnymi bohaterami tekstów sponsorowanych są też tzw. zwykli użytkownicy, których spreparowane świadectwa (*testimonials*) wyróżnione w ramach utrzymane są w tonie pochwalnym wobec produktu, działając perswazyjnie zgodnie z regułą społecznego dowodu słuszności (por. Cialdini 2016: 133–184; Wyrwas 2019: 271), np.: *Nogi posmarowałam i już po chwili lepiej trochę było; [...] środek ojca Alberta przywrócił mi sprawność. Już po pierwszej dawce zapomniałem, co to ból [...]; duchowny australijski ziołowe tabletki na serce rozdaje. Pojechaliśmy po nie, brałem 2 tygodnie i to naprawdę cud jakiś! Zadowoleni użytkownicy są dopasowani wiekiem do grupy docelowej (Maria 79 lat, Bogdan 57 lat, Mariola 69 lat), publikuje się ich rzekome zdjęcia i informacje o miejscach zamieszkania, co ma uprawdopodobnić przekaz i zbliżyć ich historie do realiów życia odbiorców (Patkowski 2020: 62), podnosząc skuteczność reklam (por. Kall 2000: 78–79). W artykułach sponsorowanych umieszcza się ponadto prawdziwe postaci historyczne, jak odnotowani w opracowaniach święci czy papieże (np. *św. Roch, św. Wawrzyniec*¹³; *papież Sykstus II*), co wedle badań sprzyja zauważeniu przekazu perswazyjnego i jego dłuższemu pozostawaniu w świadomości adresatów (por. Wiktor 2001: 153). Warte odnotowania jest też stosowanie rzeczowników waloryzowanych transcendentnie pozytywnie, które uściślają ważne funkcje pełnione przez bohaterów w obrębie kultu, jak: *święty, patron, orędownik, męczennik*.*

¹³ Św. Roch – tercjarz francuski, pielgrzym, patron m.in. rolników, chorych, aptekarzy, lekarzy, zwłaszcza chirurgów, szpitali (zwłaszcza zakaźnych), brukarzy, ogrodników, stolarzy, więźniów, pielgrzymów, grabarzy, opiekun zwierząt domowych, orędownik epidemii (zwłaszcza dżumy i cholery, chorób nóg, zakażenia wścieklizną); św. Wawrzyniec – diakon, męczennik patron ubogich, piekarzy, kucharzy, bibliotekarzy, orędownik w sprawach pożarów, reumatyzmu (Niewęłowski 2005: 129, 133; Działoszyński red. 2009: 212, 248, 252).

Kolejną grupę stanowią postaci nadprzyrodzone objęte oczywistym wartościowaniem transcendentnym jako byty święte, jak: *Bóg, Chrystus, Stwórca, Jezus, Pan Jezus*, oraz wskazane przy użyciu omówień: *Ktoś Wyjątkowy, Dobra Pani* (Matka Boska).

„Dla człowieka religijnego ważnymi parametrami istniejącego świata – pisał Aron Guriewicz (1976: 29) – są przestrzeń i czas”. Dorota Zdunkiewicz (1992: 299–309), analizując słownictwo wartościujące w tekstach homiletycznych, wymieniła te dwie kategorie – „ważne w ludzkim myśleniu w ogóle” – jako szczególnie istotne aksjologicznie dla człowieka wierzącego. Warszawska językoznawczyni nawiązywała do myśli Mircei Eliadego, który uwagi o odwracalności czasu świętego ujął następująco: „Uczestnicząc symbolicznie w unicestwieniu i odtworzeniu świata, człowiek jest stworzony od nowa, odradza się, ponieważ rozpoczyna nowe istnienie. Z każdym nowym rokiem człowiek czuje się coraz bardziej wolny i czysty, gdyż uwalnia się od brzemienia grzechów i błędów” (Eliade 1997: 97). Czas sakralny jest eksponowany w artykułach sponsorowanych jako wartościowany w sposób szczególny przez wiernych. W opisywanych wydarzeniach występują onimy: *Niedziela Wielkanocna* i *Boże Narodzenie* – nazwy cyklicznych świąt roku liturgicznego, por. W *Niedzielę Wielkanocną* 1933 roku zakonnik ujrzał we śnie 10 ziół i usłyszał przykazanie [...]; W *Boże Narodzenie* 2021 roku postanowili wypełnić wolę ojca Antonellego [...].

Idąc również za myślą językoznawczynie, wskazać można niejednorodność przestrzeni w postrzeganiu człowieka religijnego – wyodrębniają się z niej obszary pozytywnie wartościowane związane z *sacrum*. W zebranych reklamach nadawcy wykorzystali potencjał perswazyjny miejsc o silnych konotacjach religijnych, waloryzowanych pozytywnie, a więc rzeczownikowe nazwy przestrzeni, w których uprawiany jest kult lub sakramenty (*kościół, kościółek, parafia, kapliczka, konfesjonał, ambona*), gdzie toczy się życie konsekrowane (*dom zakonny, klasztor, misja*) czy odbywa się kształcenie teologiczne (*seminarium*). W tym samym celu wykorzystano szczególne toponimy – nazwy własne miejsc ważnych dla chrześcijaństwa, jak: *Częstochowa, Jasna Góra, Jerozolima, Rzym* (wraz z peryfrazą: *Wieczne Miasto*).

Kolejna grupa słownictwa wartościującego religijnie obejmuje nazwy czynności, stanów, obrzędów, sytuacji i przedmiotów związanych z wiarą, jak: *zbawienie, modlitwa* (nawet pot. *zdrowaśka*), *msza, nabożeństwo, spowiedź, nauki, błogostawieństwo, pielgrzymka, cud, ukazanie się, przykazanie, dzieło, habit, akt chrztu*. W tekstach reklamowych zawarto ponadto utarte formuły, jak powitalne/pożegnane: *szczęść Boże* czy silnie osadzone w kulturze chrześcijańskiej wykładniki postawy emocjonalnej: *chwata Bogu, dzięki Bogu, Bogu niech będą dzięki, Bóg zapłać*. W obszarze aksjologizowanym religijnie mieszczą się również sformułowania, takie jak: *Opatrzność Boska* (nieustanna opieka wszechwiedzącego i wszechmocnego Boga), ewangeliczne: *dzieci boże, woda życia* (jako synonim Ducha Świętego), biblizmy (*trąby jerychońskie* ‘silny, głośny dźwięk’, por. Komornicka 1994: 208–211; Godyń 1995: 78) i metafory na nich zbudowane (*plaga otyłości*); czytelne dla osób

wierzących będą również połączenia, takie jak np. *ocalenie w sprawach beznadziejnych*, będące nawiązaniem do patronów spraw beznadziejnych: św. Judy Tadeusza i św. Rity. W narracje obecne w analizowanych artykułach umiejętnie wplatane są znane cytaty ewangeliczne, jak np.: *Kto ma uszy do słuchania, niechaj słucha* (Mt, 11,15) czy: *Proście, a będzie wam dane* (Mt, 7, 7-11). Język opowieści stylizowany jest na podniosły, uroczysty dzięki środkom typowym m.in. dla tekstów religijnych, jak: *ozdrowienie, wybraniec, zbawienie, nakazać, przykazać, objawić, wybawić, ujrzeć, udać się, przybywać, dać wiarę, wypełnić wolę, głosić słowo Boże, wola Boga*. W omawianej przestrzeni wartościowania mieszczą się także przymiotniki wyrażające waloryzację pozytywną, odwołujące się do chrześcijaństwa (*zakonny, klasztorny, bogobojny, święty, uzdrowicielski, uzdrowiony, cudowny*), a częściowo też do tradycji czy dawności (*tradycyjny, tysiącletni, legendarny, średniowieczny*). Pozytywna waloryzacja bez konotacji religijnych odnosi się do użyteczności i wartości instrumentalnych, pragmatycznych (*trwały, innowacyjny, skuteczny, wydajny, niezawodny, terapeutyczny, dobroczynny*), doskonałości i wartości perfekcjonistycznych (*doskonały, genialny, mistrzowski, niezwykle, wyjątkowy, niedościgły*), a także w odwołaniach do naturalnego pochodzenia produktów (*ziołowy, naturalny, biomedyczny*).

Na koniec warto przytoczyć slogany, które bywają wkomponowane graficznie w tekst, służąc jako śródtytuły, lecz ich intencja perswazyjna jest oczywista:

Zakonna pomoc na ból. Cud, który pomaga uśmierzyć najgorszy ból. Święta moc natury to twoja szansa na świetny słuch i wzrok; Uzdrowicielska receptura na ból; Ocalenie w sprawach beznadziejnych; Dar serca genialnego patrona chorych; Wielokierunkowa kuracja ziołowa to zbawienie dla twoich stawów; Błogosławieństwo dla twoich stawów; Cudowna maść franciszkańska postawi cię na nogi – zadzwoni po nią! Cudowne panaceum na ból. Cudowna formuła świętego Rocha wspiera przy nasilonym bólu każdego pochodzenia już po pierwszym użyciu. Pozwól otoczyć się opieką świętego Rocha i użyj kojącej maści zawsze, gdy coś ci dolega. Receptura mnichów pomoże przywrócić ci komfort życia, na jaki zasługujesz.

Krzysztof Stępnia, rozpatrując motywy religijne w przekazie reklamowym, proponował, aby na gruncie nauki o mediach nazywać składniki, które obserwujemy i w tym w materiale, raczej *elementami religijnymi*, a nie *sacrum*. „Elementami, które – używając języka muzycznego – są pewną »wariacją na temat« tego, co w danej religii stanowi niepodważalną świętość” (Stępnia 2018: 85-97). Po lekturze omawianych artykułów sponsorowanych można wysunąć nawet śmielsze postulaty, określając słownictwo oraz składniki ikonizujące do wiary – **rekwizytami religijnymi**, dzięki którym reklamodawcy wywołują **iluzję religijności**. Autorzy materiałów sponsorowanych w prasie operują środkami, które uważają za wartościowane przez odbiorców pozytywnie z uwagi na konotacje religijne. Oczywiście wartości sakralne nie wiążą się wyłącznie ze sferą religijną, co pokazywano w badaniach innych typów reklam (np. Kossakowski 2007), ale w prasowych artykułach sponsorowanych pole odniesień jest ściśle określone i dość wąskie, ograniczone do dominującego w polskiej kulturze

chrześcijaństwa. Można uznać, że elementy te lokują się w sferze wartości sakralnych ze *świętością* ułożoną jako centralna kategoria świadomości zbiorowej (por. Zdybicka 1979: 71–85). Łatwo jednak zauważyć, że omawiane reklamy operują **religijnością powierzchowną**, a w tekstach stosowana jest większość technik perswazyjnych opartych na argumentacji emocjonalnej: 1) właściwie dobrany, wiarygodny bohater; 2) łatwo identyfikowalne przez odbiorcę symbole wywołujące skojarzenia emocjonalne; 3) ciekawa fabuła, tworząca historię wokół produktu (por. Kozłowska 2012: 108–109). Można zakładać, że grupa docelowa – głównie osoby starsze, często nieodporne na nieuczciwe, manipulacyjne zabiegi marketingowe – będzie podatna na tak zaprojektowaną taktykę gry wartościami, ze sprawnie dobranymi regułami wpływu społecznego.

Wykaz skrótów

- SL – Linde S.B., 1807–1814, *Słownik języka polskiego*, t. 1–6, Lwów: Drukarnia XX. Piarów.
- SJPD – *Słownik języka polskiego*, 1958–1969, W. Doroszewski (red.), t. 1–11, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- USJP – *Uniwersalny słownik języka polskiego*, 2003, S. Dubisz (red.), t. 1–4, Warszawa: PWN.

Literatura

- Albin K., 2000, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa: PWN.
- Barthes R., 1985, *Retoryka obrazu*, przekł. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki”, z. 3, s. 289–302.
- Basiaga M., 2017, *Artykuł sponsorowany – językoznawcza analiza zjawiska*. Niepublikowana praca licencjacka. Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk: GWP.
- Cialdini R., 2016, *Wywieranie wpływu na ludzi*, przekł. B. Wojciszke, Gdańsk: GWP.
- Dąbrowska-Cendrowska O., 2020, *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989–2019)*, Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.
- Dąbrowska-Cendrowska O., 2024a, *Magazyny poradnikowe* (hasło), w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, t. 1, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, <https://idsm.uken.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/84/2024/03/Leksykon-terminow-medialnych-M-Z-Tom-2-3.pdf> (dostęp: 13.03.2024).
- Dąbrowska-Cendrowska O., 2024b, *Magazyny real life story/ life story* (hasło), w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, t. 1, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, <https://idsm.uken.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/84/2024/03/Leksykon-terminow-medialnych-M-Z-Tom-2-3.pdf> (dostęp: 13.03.2024).

- Dąbrowska-Cendrowska O., 2024c, *Magazyny repertuarowe/Czasopisma telewizyjne* (hasło), w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, t. 1, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, <https://idsm.uken.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/84/2024/03/Leksykon-terminow-medialnych-M-Z-Tom-2-3.pdf> (dostęp: 13.03.2024).
- Dąbrowska-Cendrowska O., 2024d, *Magazyny rozrywkowo-plotkarskie (yellow)* (hasło), w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, t. 1, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, <https://idsm.uken.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/84/2024/03/Leksykon-terminow-medialnych-M-Z-Tom-2-3.pdf> (dostęp: 13.03.2024).
- Dąbrowska-Cendrowska O., 2024e, *Magazyny telewizyjne (czasopisma repertuarowe)* (hasło), w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, t. 1, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, <https://idsm.uken.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/84/2024/03/Leksykon-terminow-medialnych-M-Z-Tom-2-3.pdf> (dostęp: 13.03.2024).
- Doliński D., 1999, *Psychologia reklamy*, Wrocław: Agencja Reklamowa „Aida” s.c.
- Duda A., 2015, *Symbole religijne i duchowość w reklamie*, w: A. Sugier-Szerega (red.), *Medialne reprezentacje kultury. Literatura – teatr – sztuka – religia*, t. 1, Lublin: Wydawnictwo KUL, s. 193–210, <https://open.icm.edu.pl/items/a07b-8fcc-cb3f-496f-a35b-2393ab24df76> (dostęp: 13.03.2024).
- Działoszyński B. (red.), 2009, *Nasi święci patroni*, Warszawa: PWN.
- Eliade M., 1997, *Sacrum, mit, historia. Wybór esejów*, przekł. A. Tatarkiewicz, Warszawa: PIW.
- Filas R., 2007, *Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2, s. 11–50, http://mbc.malopolska.pl/Content/65974/2007_01_02.pdf (dostęp: 13.03.2024).
- Gadacz T., Żakowski J., 2005, *Nędza humanistyki. Nie ma szczęścia bez myślenia*, „Polityka”, nr 50, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/166201,1,nedza-humanistyki.read> (dostęp: 13.03.2024).
- Godyń J., 1995, *Od Adama i Ewy zaczynać. Mały słownik biblizmów języka polskiego*, Warszawa: Spółka Wydawniczo-Księgarska Sp. z o.o.
- Golonka J., 2003, *Wartości w społeczeństwach polskim i niemieckim i ich językowe środki wyrazu na przykładzie tekstów reklamowych*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 59, s. 177–188, http://mbc.malopolska.pl/Content/89718/biuletyn_ptj_59.pdf (dostęp: 13.03.2024).
- Grabowska M. (oprac.), 2022, *Polski pejzaż religijny – z dalekiego planu*. Komunikat z badań CBOS nr 89, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_089_22.PDF (dostęp: 4.03.2024).
- Grzonka M., 2019, *Artykuł sponsorowany – genologiczna analiza zjawiska*. Niepublikowana praca magisterska. Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Guriewicz A., 1976, *Kategorie kultury średniowiecznej*, przekł. J. Dancygier, Warszawa: PIW.

- Jach Ł., Sikora T., 2010, *Mentalność prawego kciuka jako poznawczy regulator funkcjonowania współczesnego człowieka*, w: A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, Sopot: GWP, s. 47–63.
- Jachnis A.F., Terelak J., 1998, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Kaczmarek E., 2008, *Polskie i czeskie artykuły sponsorowane*, w: K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 75–82.
- Kall J., 2000, *Reklama*, wyd. 2 popr., Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Komornicka A.M., 1994, *Słownik zwrotów i aluzji biblijnych*, Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie.
- Kossakowski R., 2007, *Zen w pomadce. Rzecz o sacrum w reklamie*, „Dialogi Polityczne”, nr 8, s. 193–212. <https://doi.org/10.12775/DP.2007.032>
- Kotler P., 2005, *Marketing*, przekł. B. Pilarczyk, H. Mruk, Poznań: Rebis.
- Kozłowska A., 2012, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, s. 97–113.
- Laskowska E., 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: WSP w Bydgoszczy.
- Łuc I., 2020, *Leksyka religijna jako wartościujący komponent chrematonimii marketingowej*, „Roczniki Humanistyczne”, t. 68, z. 6, s. 123–140. <https://doi.org/10.18290/rh20686-7>
- Maguire B., Weatherby G.A., 1998, *The Secularization of Religion and Television Commercials*, „Sociology of Religion”, t. 59 (2), p. 17–178. <https://doi.org/10.2307/3712079>
- Mikosz J., 2011, *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje. Sposoby promocji prasy*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, t. 14, z. 1, s. 54–64. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_2223 (dostęp: 13.03.2024).
- mk, 2017-02-14, „Tele Tydzień” na czele tygodników telewizyjnych, „Tele Świat” dwutygodników, [Wirtualnemedi.pl](https://www.wirtualnemedi.pl), <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/magazyn-z-programem-telewizyjnym-ranking> (dostęp: 22.02.2024).
- Moore R.C., 2005, *Spirituality that sells: Religious imagery in magazine advertising*, „Advertising & Society Review”, t. 6 (1). <https://doi.org/10.1353/asr.2005.0006>
- Niewęłowski A., 2005, *Leksykon świętych*, Warszawa: Rosikon Press.
- Papuziński W., 2020, *Nie postarzać, nie odmładszać. Doceniać!*, w: W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing generacji silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, Warszawa: VFP Communications, s. 81–100.
- Patkowski P., 2020, *Dekalog senioralnej komunikacji*, w: W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing generacji silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, Warszawa: VFP Communications, s. 55–68.

- Pawłowska-Jądrzyk B., 2010, *Sacrum i skandal. O nawiązaniach do religii w przekazie reklamowym*, „Tekstualia”, nr 4 (23), s. 163–170, https://tekstualia.pl/files/98dd86a7/pawłowska-jądrzyk_brygida-sacrum_i_skandal.pdf (dostęp: 13.03.2024).
- Pilarczyk B., Mruk H., 2006, *Kompendium wiedzy o marketingu*, Warszawa: PWN.
- Pisarek W. (red.), 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Universitas.
- Polskie Badania Czytelnictwa, *Badane tytuły – prasa*, <https://www.pbc.pl/badane-tytuły> (dostęp: 22.02.2024).
- Polskie Badania Czytelnictwa, *Kobieta czytająca prasę*, <https://www.pbc.pl/kobieta-czytajaca-prase> (dostęp: 22.02.2024).
- Polskie Badania Czytelnictwa, *Reklama prasowa wciąż skuteczna*, <https://www.pbc.pl/reklama-prasowa-wciaz-skuteczna> (dostęp: 22.02.2024).
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Rybka M., Sławek J., 2015, *Boże Narodzenie na sprzedaż? O desakralizacji języka religijnego w reklamie*, „Roczniki Humanistyczne”, t. 63, z. 6, s. 213–239, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-311d7d18-1807-4f4d-96d0-129132a58479> (dostęp: 13.03.2024).
- Sadłoń W., 2021, *Religijność Polaków*, w: *Kościół w Polsce. Raport*, Warszawa: Katolicka Agencja Informacyjna.
- Stawiany J., 2022-08-23, *„Pisma telewizyjne skazane na wymarcie. „Póki im się to spina, będą inwestować”*, Wirtualnemedial.pl, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/pisma-telewizyjne-koniec-tele-tydzien-bauer-sprzedaz-kropka-tv> (dostęp: 22.02.2024).
- Stępnia K., 2018, *Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a sacrum w przekazie religijnym*, „Studia Medioznawcze”, t. 2, s. 85–97. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.0.264>
- Sujkowska-Sobisz K., 2008, *Prasowe teksty sponsorowane – uwagi o statusie genologicznym*, w: K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 176–188.
- Szade S., 2020, *Optymalny media miks – jak skutecznie dotrzeć do grupy 50+*, w: W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing generacji silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, Warszawa: VFP Communications, s. 131–144.
- Szauer R., 2023, *Religijność Polaków*, w: *Kościół w Polsce 2023. Raport*, Warszawa: Katolicka Agencja Informacyjna i Instytut Dziedzictwa Myśli Narodowej im. R. Dmowskiego i I.J. Paderewskiego.
- Szczęśna E., 2007, *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Turek A., 2002, *Sacrum na sprzedaż. Symbolika chrześcijańska w reklamie*, Lublin: Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”.
- Walczak W., 2020, *W poszukiwaniu idealnej narracji dla seniorów*, w: W. Kowalczyk, P. Machul (red.), *Marketing generacji silver. Jak skutecznie komunikować się z pokoleniem 50+*, Warszawa: VFP Communications, s. 69–80.

-
- Wiktor J.W., 2001, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa: PWN.
- Wolny-Zmorzyński K., 2024, *Artykuł sponsorowany* (hasło), w: K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, t. 1, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, <https://idsm.uken.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/84/2024/03/Leksykon-terminow-medialnych-A-L-Tom-1.pdf> (dostęp: 13.03.2024).
- Wyrwas K., 2019, *Artykuł sponsorowany w internecie*, „Świat i Słowo”, t. 33, nr 2, s. 271–286, https://www.researchgate.net/publication/338905678_Artykuł_sponsorowany_w_internecie_Advertorial_on_the_internet (dostęp: 13.03.2024).
- Zdunkiewicz D., 1992, *Słownictwo wartościujące w polskich tekstach homiletycznych*, w: G. Falkenberg, N. Fries, J. Puzynina (red.), *Wartościowanie w języku i tekście na materiale polskim i niemieckim*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 299–308.
- Zdybicka Z.J., 1979, *Koncepcje wartości religijnej (sacrum)*, „Roczniki Filozoficzne”, t. 27, nr 2, s. 71–85.



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of
the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
Received: 24.03.2024. Accepted: 27.05.2024.
