

Advertorial prasowy jako gatunek o polimorficznej naturze

Print-Advertorial als Gattung mit polymorphem Charakter

Der Artikel versucht, das Print-Advertorial aus der Perspektive der polnischen Gattungstheorie und der französischen Schule der Diskursanalyse zu definieren: die Gattungssignale zu beschreiben, die es von redaktionellen Inhalten einerseits und Werbeinhalten andererseits unterscheiden, und die relevanten und idiosynkratischen Merkmale seines prototypischen Zentrums zu identifizieren. Der Beitrag ergänzt die bisherigen sprach-, medien- und pressewissenschaftlichen (polnische, europäische, amerikanische und kanadische) Studien, die – trotz der dynamisch wachsenden Bedeutung der Advertorial-Kommunikation, die langsam zu einem dominanten Marketinginstrument in der Zeitschriftenpresse wird – dieses Phänomen marginalisieren und ihm nicht allzu viel Aufmerksamkeit widmen.

Das Advertorial ist eine Werbeform, deren Inhalte (gemäß den gesetzlichen Bestimmungen) von Journalisten signiert, aber nicht paginiert, aufgelistet oder unterzeichnet sind. Sie ähneln genologisch – anderen Presse-gattungen und physisch – den umgebenden redaktionellen Inhalten durch Mechanismen des polymorphen Mimetismus. Diese Strategie umfasst Techniken mit mehr oder weniger starkem Manipulationsgrad, wie z. B.: Diversifizierung der Nomenklatur, Schreiben der Signatur in Petit Type, an schlecht sichtbaren Stellen und vertikal, thematische und Layout-Harmonisierung, Genre-Anpassungen sowie die Nachahmung des Erscheinungsbildes eines typischen Presseartikels. Ein besonders interessanter Fall ist der in der Forschung völlig vernachlässigte Mechanismus der Diversifikation von Bezeichnungen. Wie es sich herausstellt, gibt es auf dem Werbemarkt in Polen gleichzeitig 20 verschiedene Signaturen des Advertorials, die – wie wir betonen möchten – völlig synonym sind. Dazu gehören Bezeichnungen wie: *prezentacja partnera*, *promocja*, *materiał prasowy*, *materiał przygotowany przez* + [Markenname] (z. B. *Materiał przygotowany przez Optegra*) oder [Markenname] + *in* + [Zeitschriftenname] (z. B. *Davines w Wysokie Obcasy Extra*). Per analogiam haben Advertorials im Französischen 12 verschiedene Signaturen (z. B. *publi-communiqué*, *publi-information*, *publi-story*, *publi-reportage*, *publi-évasion*) und im Englischen drei Bezeichnungen (*advertorial*, *special advertising section*, *promotion*). Die Autorin stellt das Genre des Advertorials in seinem eigenen soziokulturellen und historischen Kontext dar und führt semiotisch-diskursive Analysen zahlreicher Beispiele aus polnischen, französischen und englischen Zeitschriften aus den Jahren 2000–2021 durch, was ihr erlaubt, eine umfassende Definition des diskutierten Advertorials zu geben und gleichzeitig dessen komplexen, polymorphen Charakter näher zu bringen.

Schlüsselwörter: Werbung, Advertorial, Diskursanalyse, Genologie

Print Advertorial as a Genre of Polymorphic Nature

The article attempts to define the print advertorial in the perspective of the Polish theory of the genre and the French school of discourse analysis: to describe the genre signals that distinguish it from editorial content on the one hand and advertising content on the other, and to identify the relevant and idiosyncratic features of its prototypical core. It complements existing linguistic, media and press studies (Polish, European, American and Canadian), which – despite the dynamically growing importance of advertorial communication, becoming a dominant marketing tool in the magazine press – marginalise this phenomenon and do not devote much attention to it.

The print advertorial is an advertising genre where messages are (as required by law) labelled, not listed, paginated or journalistically signed. They become genologically similar – to other press genres – and

physically similar – to the editorial content around them – through the mechanisms of polymorphic mimesis. This strategy includes techniques of a greater or lesser degree of manipulation, such as nomenclature diversification, signature written in tiny print, low-visibility places and vertically, harmonisation of the topic and layout, genre adaptations as well as imitating the appearance of a typical newspaper article. A particularly interesting case is the mechanism of nomenclature diversification, which is completely overlooked in research. As it turns out, on the advertising market in Poland, there are 20 different signatures of the advertorial operating simultaneously, which – let me emphasise – are fully synonymous. These include terms such as: *prezentacja partnera*, *promocja*, *materiał prasowy*, *materiał przygotowany przez* + [brand name] (e.g. *Material prepared by Optegra*) or [brand name] + *in* + [magazine name] (e.g. *Davines in Wysokie Obcasy Extra*). Per analogiam, advertorials in French are covered by 12 different signatures (including *publi-communiqué*, *publi-information*, *publi-story*, *publi-reportage*, *publi-évasion*) and in English by three names (*advertorial*, *special advertising section*, *promotion*). The author presents the advertorial in its proper socio-cultural and historical context and carries out semiotic and discursive analyses of numerous examples from Polish, French and English magazine press from the years 2000–2021. That allows her to propose a broad definition of the print advertorial in question and, at the same time, to illustrate its complex, polymorphic nature.

Keywords: advertisement, advertorial, discourse analysis, genology

Author: Sandra Camm, Jan Długosz University in Czestochowa, Jerzego Waszyngtona 4/8, 42-200 Czestochowa, Poland, e-mail: sandra.camm@wp.pl

Received: 1.3.2021

Accepted: 18.5.2021

1. Preliminaria

Niniejszy artykuł zorientowany jest genologicznie (w ujęciu lingwistycznym i medioznawczym) a także osadzony we francuskiej tradycji analizy dyskursu reklamowego (por. Adam/Bonhomme 2000, 1997; Lugin 2006, 2002). Stanowiąc będzie próbę uzupełnienia stanu badań nad zjawiskiem **advertorialu prasowego** o kilka uwag i przemyśleń a w wyniku połączenia aspektu deskryptywnego z preskryptywnym przedstawiona zostanie jego pełna definicja. Proces eksplikacyjny dotyczyć będzie pewnych elementów jego wzorca gatunkowego i opierać się na analizach semio-dyskursywnych przykładów z polskiej, francuskiej i angielskiej prasy magazynowej¹. Zamknięcie dyskursu advertorialowego w ramy definicyjne pozwoli nie tylko dookreślić cechy kategoryjne w odniesieniu do prototypu (Langacker 2009, Rosch 1978), ale także uwypuklić jego cechy idiosynkratyczne. Bardziej rzetelny opis, odzwierciedlający polimorficzną naturę tego zjawiska stanowić będzie wkład w rozwój teorii gatunku.

Choć istnieje genologiczna świadomość tego typu komunikacji wśród badaczy prawa mediów (Łoszevska-Ołowska 2014, Grzybczyk 2009, Stefanowicz 2005), prasoznawców i medioznawców (Worsowicz 2018, 2017; Duda 2018, 2015,

¹ Przeanalizowane przykłady pochodzą z polskiej i zagranicznej prasy kobiecej („Wysokie Obcasy”, „Twój Styl”, „Claudia”, „Avantages”, „Santé Magazine”, „Prima”, „Elle” FR, „Elle” PL, „Marie France” FR, „Marie Claire” FR, „Marie Claire” UK), polskich tygodników społeczno-politycznych („Newsweek” Polska, „Wprost”) oraz czasopism wyspecjalizowanych tematycznie („Forbes” Polska, „Voyage” Polska, „Moje Mieszkanie”, „Géo”, „National Geographic” UK, „Jamie Magazine”), wszystkie z lat 2000–2021.

Wolny-Zmorzyński/Kozieł 2013; Olędzki 2005) oraz językoznawców (Wyrwas 2019, Loewe 2007), to brak jest – w polskiej czy europejskiej literaturze przedmiotu – opracowań monograficznych zgłębiających jej specyfikę. Rozważania nad dyskursem advertorialowym i wzmianki o nim w poszczególnych pracach naukowych odsłaniają natomiast rozbieżności poglądów w wymiarze intensjonalnym – jak dana nazwa profiluje sposób jego definiowania oraz ekstensjonalnym – w jaki sposób advertorial jest kategoryzowany.

2. Wielomianowość² advertorialu

Nie ma zgodności wśród badaczy co do przyjęcia terminu wiodącego na określenie pojęcia *advertorial*. I tak, bywa on również nazywany *reklamą odredakcyjną* (Stefanowicz 2005), *tekstem sponsorowanym* (Łoszevska-Ołowska 2014) czy *artykułem sponsorowanym* (Wyrwas 2019, Wolny-Zmorzyński/Kozieł 2013). Jak się jednak okazuje, „terminologiczna żonglerka jest bolączką całej współczesnej humanistyki” (Danielewiczowa 2018: 22), nie tylko polskiej. Na gruncie języka francuskiego funkcjonują ekwiwalenty, takie jak *publicité rédactionnelle* (‘reklama redakcyjna’, Moumouni 2005, Lugrin 2002) i *publi-rédactionnel* (Marti 2019), a także termin *publireportage* (Janssen, Swaen 2000). Słowniki Larousse i Le Petit Robert³ notują z kolei nazwę *publi-information*. W hiszpańskojęzycznej literaturze przedmiotu najchętniej używane jest określenie pochodzenia francuskiego *publirreportaje* (de Lara González 2011), choć naukowcy posługują się także angielskim *advertorial* (Cristófol Rodríguez 2005). Nawet angielskojęzyczne prace naukowe nie są wolne od „żonglerki” nazewniczej, jako że obok wszechobecnego terminu *advertorial* (Cameron/Ju-Pak 2000, Cameron/Ju-Pak/Kim 1996) pojawia się np. określenie *promotional news* (Erjavec 2004). Jak widać, profilowane jest bądź to źródło wypowiedzenia (*reklama odredakcyjna*), bądź to sponsorowanie artykułów dziennikarskich (*tekst/artykuł sponsorowany*). Dodatkowo w nazwach obcych „podświetlany” jest gatunek prasowy będący nośnikiem treści reklamowych (*publireportage, publirreportaje, promotional news*).

Istniejący chaos terminologiczny pogłębia jeszcze bardziej stosowana przez praktyków strategia *dywersyfikacji nazewnictwa* (zob. 4.2 Manipulacja) konkretnych realizacji tekstowych, która umyka uwadze badaczy tak polskich, jak i zagranicznych (por. Camm 2011). Na rodzimym rynku prasowym pojawiają się więc określenia, takie

² Termin wprowadzony przez opozycję do „zasady jednomianowości”, którą postulowała Danielewiczowa (2018), by uniknąć bałaganu terminologicznego w językoznawstwie. Określała ją jako dbałość „o to, by jedno pojęcie oznaczone było zawsze tylko jednym terminem”, bez niepotrzebnego „wprowadzania do naukowej dyskusji terminów bliskoznacznych lub zgola synonimicznych” (2018: 18–19). W przypadku advertorialu postulat jednomianowości łamany jest zarówno przez teoretyków, jak i praktyków, choć z różnych powodów (o czym będzie jeszcze mowa).

³ Por. <https://www.larousse.fr/>, data dostępu: 9.11.2020, <https://www.lerobert.com/>, data dostępu: 9.11.2020.

jak *artykuł reklamowy, promocja, prezentacja sponsorowana* i im podobne, na francuskim – *publi-communicé, publi-marque, publi-story*, a angielskim – *advertising feature, special advertising section*. Pomimo iż wszystkie wspomniane terminy są de-sygnatami tego samego zjawiska (choć nie wszystkie jeszcze zostały przytoczone), dochodzi do sytuacji „rozróżniania faktów tożsamyh” (Danielewiczowa 2018: 24), tylko ze względu na inną nazwę poszczególnych komunikatów lub do „utożsamiania zjawisk różnych” (Danielewiczowa 2018: 24) i przesunięć kategoryalnych, jak chociażby w przypadku mylenia tego typu tekstów z reklamą konwencjonalną modułową, np. na ½ kolumny, w ramce i z sygnaturą „reklama”. Owa **wielomianowość advertorialu** jest natomiast faktem, który należy odpowiednio podkreślić. Co więcej, jest faktem międzynarodowym, pokazującym dobitnie, iż wspólnota dyskursywna – zgodnie z założeniami francuskiej szkoły analizy dyskursu – nie jest wspólnotą językową (Grzmil-Tylutki 2010: 10). Jako fenomen społeczno-kulturowy i swoista instytucja, dyskurs advertorialowy przekracza granice polskiego, angielskiego, francuskiego i wszystkich innych języków, w których jego realizacje są publikowane. W konsekwencji zarówno polskie, jak i zagraniczne advertoriale wykazują te same własności, co potwierdzają przeprowadzone przeze mnie badania.

Warto w tym miejscu przypomnieć, iż angielski termin *advertorial* (zbitka słowna *advertisement* ‘reklama’ i *editorial* ‘artykuł redakcyjny’) oraz francuski *publicité rédactionnelle* (‘reklama redakcyjna’) nawiązują w swojej nazwie do początków tego gatunku, który jest wbrew pozorom genologicznie wiekowy. Jeden z pierwszych tego typu komunikatów odnotowany był bowiem we Francji w „La Gazette” **już w roku 1631** (Lugrin 2002) a jego źródłem wypowiedzenia była **redakcja gazety**. Ze względu na ową transparentność semantyczną oraz podkreślenie prasowej proveniencji termin *advertorial* przyjmuję za wiodący i choć narusza dyrektywę rodzimości, to jest powszechnie używany w różnych dziedzinach nauk humanistycznych i społecznych (por. Worsowicz 2018, 2017, Duda 2018, 2015, Zierkiewicz 2014, Grzybczyk 2009, Olędzki 2005), ale także – jak było wspomniane wyżej – w piśmiennictwie innych krajów nieangielskojęzycznych. Traktowany będzie przeze mnie jako nadrzędny wobec przymiotnikowych określeń – pierwotnego **advertorialu prasowego i jego cyfrowej odmiany – advertorialu internetowego**. Odmiana prasowa advertorialu jako pierwotna jest bardziej znamienna dla wyłonienia cech kategoryalnych całego gatunku niż jej cyfrowa siostra. Dlatego właśnie ona stanowi przedmiot niniejszych rozważań. Specyfika zaś advertorialu internetowego będzie przeze mnie podjęta w osobnym opracowaniu.

3. Stan badań

Tak jak brak jest zgodności w kwestii nazwy omawianego zjawiska, tak też brak jest jednomyślności w jego definiowaniu. Najszerzej ujmuje go Duda (2018, 2015) wskazując, iż są to wszelkie „nielegalne, płatne, jak i niepłatne [...] marketingowe praktyki

publikowania nieoznaczonych jako promocyjne tekstów, tj. poza reklamowymi powierzchniami, na stronach, które trudno zidentyfikować jako reklamę czy tekst sponsorowany” (2015: 26). Jak wynika z definicji, za advertorial badaczka uznaje przekazy nieoznaczone, jak np. porady zakupowe, gdzie prezentowane są produkty z podaniem ich ceny i adresem sklepu (Duda 2015: 30) czy wywiady z ekspertami w danej dziedzinie, „najczęściej w towarzystwie przedstawiciela firmy” (Duda 2015: 30), ale również przekazy sygnowane, np. „Uroda/Kolor Studio L’Oréal” (Duda 2015: 29). Co ciekawe, w kategorii advertorialu postrzeganego jako działania marketingowe znalazły się także „artykuły poradnicze” bez „treści odwołujących do konkretnych produktów, marek”, które niosą pewne znaczenie promocyjne „poprzez bezpośrednie sąsiedztwo z reklamami produktów” (Duda 2015: 29). Według Dudy zatem, advertorialami są również artykuły, które nie reklamują danego produktu a jedynie stwarzają pewien przychylny kontekst, wzmacniający przekaz reklamy klasycznej, publikowanej na stronie obok. „Słownik terminologii medialnej” (Pisarek 2006) z kolei proponuje definicję pośrednią, plasując ten typ komunikacji między promocją a reklamą. Podaje mianowicie, iż jest to „ogłoszenie reklamowe naśladujące artykuł dziennikarski; cel reklamowy może być jawny, zidentyfikowany (tzw. tekst sponsorowany) lub ukryty (kryptoreklama)”. Stefanowicz (2005) w końcu kategoryzuje advertorial nie jako promocję, ale reklamę właśnie, przemycaną w materiale redakcyjnym. Stwarza on „pozór neutralnego przekazu o charakterze informacyjnym, podczas gdy w rzeczywistości pełni rolę reklamy określonego towaru lub usługi” (2005: 30), które są prezentowane w treści artykułu. Podobnie ujmuje to Worsowicz (2017), rozróżniając „teksty sponsorowane, stylistycznie i edytorsko naśladujące materiały redakcyjne oraz subtelniejsze advertoriale, tj. publikacje łączące treści reklamowe i dziennikarskie” (2017: 293). Badaczka wskazuje przy tym, iż advertoriale pozostają w relacji pokrewieństwa zarówno z tekstami sponsorowanymi, jak i „rekomendacjami” oraz że mogą przybierać „postać np. sklejki poradnikowo-reklamowej, polegającej na publikowaniu na sąsiadujących kolumnach dziennikarskiego tekstu poradnikowego i reklamy o wspólnym temacie” (Worsowicz 2017: 293). Nawiązuje tym częściowo do zaprezentowanego wyżej ujęcia Dudy.

4. Ramy definicyjne

Z powyższych kilku tylko przytoczonych definicji wynika, iż zjawisko advertorialu prasowego i advertorialu w ogóle wpisuje się w przestrzeń **między reklamą tradycyjną, kryptoreklamą, promocją PR-ową, tekstami sponsorowanymi a poradami praktycznymi**. Widać również, iż badacze dokonują przesunięć gatunkowego paradygmatu, włączając lub wyłączając część zbiorów pokrewnych. Być może wynika to z faktu, iż nie stosują wyraźnych kryteriów rozstrzygających, gdzie kończą się według nich treści redakcyjne (porady praktyczne, teksty sponsorowane, artykuły prasowe zawierające informacje o produktach i im podobne jako odrębne gatunki prasowe) a gdzie zaczynają treści advertorialowe. Trudno bowiem nazwać kryterium rozstrzygającym wyrokowanie

z samego przekazu, czy dany dziennikarz rzeczywiście przekonany był do jakiegoś produktu i dlatego zaprezentował go w przychylnym świetle w ramach służebnej funkcji czasopisma czy też do wychwalania zalet przekonało go całkiem przyjemne honorarium od producenta tegoż produktu, który chciał w ten sposób wynagrodzić wysiłek dokonania „jedynie słusznego” wyboru. Wspomniane przesunięcia ekstensjonalne, niezależnie od ich przyczyn, wskazują, iż wybrane przez badaczy przekazy advertorialowe są przypadkami peryferyjnymi czy wręcz granicznymi (wariantami alternacyjnymi / adaptacyjnymi, por. Wojtak 2004: 18), nie zaś prototypowym środkiem (wariantem kanonicznym, por. Wojtak 2004: 16–28). Świadczy to oczywiście o rozmyciu granic advertorialu oraz o tym, iż przybiera on postać **kategorii radialnej**. Natomiast by wyłonić prototypowe centrum gatunku advertorialu – w naszym przypadku prasowego – oraz wyeksponować jego cechy relewantne (istotne) i idiosynkratyczne (swoiste), koniecznym jest zastosowanie obiektywnych narzędzi pozwalających w taki czy inny sposób odróżnić go od pokrewnych mu gatunków dziennikarskich. Jako że znalezienie tychże cech oraz podanie pełnej definicji jest zadaniem i celem niniejszego artykułu, koniecznym będzie w pierwszej kolejności wskazanie tychże narzędzi.

4.1 Cechy kategoriałne

Jak wspomnieliśmy, nadawcą hybrydowym (Lugrin 2006: 26) advertorialu prasowego jako pierwotnego dla całej kategorii jest nadal redakcja czasopisma, a sam przekaz publikowany jest „poza powierzchnią jednoznacznie reklamową” (Dayan 1985: 7, tłum. własne; Camm 2011: 69), czyli w przestrzeni redakcyjnej czasopisma. Stanowi to osobliwość tego dyskursu, ale też pociąga za sobą szereg innych cech idiosynkratycznych. Otóż, polskie prawo prasowe (art. 36 ust. 3 PrPras), również francuskie (*Règlement de la presse française du 26 août 1944*) i angielskie (Advertising Standards Authority) nakładają tzw. obowiązek przejrzystości, zgodnie z którym treści reklamowe „muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego” (art. 36 ust. 3 PrPras, por. Grzybczyk 2009, Stefanowicz 2005). Polski Kodeks Etyki Reklamy zaleca wyraźne zaznaczenie treści reklamowych tak, by można było je łatwo zidentyfikować⁴. Brytyjski Committee of Advertising Practice (CAP; Komitet Praktyki Reklamowej) oraz wspomniany Advertising Standards Authority (ASA; Urząd ds. Standardów Reklamy) mówią natomiast wprost, iż advertorial musi być jednoznacznie odznaczony jako taki poprzez umieszczenie jego nazwy w nagłówku⁵. I rzeczywiście, przeprowadzone badania potwierdzają, że w przeanalizo-

⁴ Art. 9: „Reklamodawca [...] będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą”. Por. <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>, data dostępu: 9.11.2020.

⁵ Art. 2.4: “Marketers and publishers must make clear that advertorials are marketing communications; for example, by heading them ,advertisement feature””. The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing, <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>, data dostępu: 9.11.2020.

wanych czasopismach angielskich, ale także polskich i francuskich publikowanych jest bardzo dużo sygnowanych przekazów, które – przynajmniej teoretycznie – nie powinny pozostawiać wątpliwości co do ich przynależności genologicznej. Identyfikująca nazwa umieszczana jest zazwyczaj w prawym górnym rogu na marginesie komunikatu, stanowiąc jego perytekst⁶, dzięki któremu odbiorca może zinterpretować dany komunikat jako przynależący do kategorii advertorialu. Idąc dalej tym tokiem, zauważyć można, iż żaden z sygnowanych przekazów – podobnie jak reklama tradycyjna a w przeciwieństwie do porad praktycznych, tekstów sponsorowanych i innych artykułów dziennikarskich przedstawiających towary, usługi czy firmy – nie jest ujęty w spisie treści, nie posiada numeru strony czy podpisu dziennikarza na końcu ikonotekstu⁷. Kryteria te w sposób obiektywny i jednoznaczny pozwalają wyznaczyć pewną granicę międzygatunkową, nawet jeśli ta jest rozmyta. Właśnie **sygnowanie** oraz **brak listowania w spisie treści, paginacji i nazwiska dziennikarza** postulują więc uznać za **formalne sygnały gatunkowe** (por. uwagi na temat sygnałów gatunkowych Wojtak 2004: 17), pozwalające wyłonić prototypowe centrum kategorii advertorialu prasowego oraz odróżnić go od wspomnianych wyżej gatunków pokrewnych. Wszystkie przekazy zebrane przeze mnie w korpusie spełniają te kryteria formalne i tylko one według mnie mogą tworzyć podstawę do wysuwania wniosków na temat cech kategoriaalnych zjawiska advertorialu. **Przekazy niesygnowane**, które innymi aspektami strukturalnymi, pragmatycznymi, poznawczymi i stylistycznymi (zob. Wojtak 2004: 16–28) pozwalają zakwalifikować daną realizację do dyskursu advertorialowego proponuję postrzegać jako przypadki peryferyjne **kryptoadvertorialu**. W takim ujęciu, stoją one w opozycji do kryptoreklamy, czyli treści reklamowych, przemycanych w innych gatunkach dziennikarskich, które są paginowane i podpisane przez autorów. Tym samym, opatrzenie danego przekazu numerem strony, nazwiskiem dziennikarza wraz z ujęciem go w spisie treści wnioskuje traktować jako **wstępne „antysygnały gatunkowe”**, do dalszej weryfikacji genologicznej. Mogą zdarzyć się bowiem realizacje peryferyjne, które będą np. sygnowane i paginowane a jednocześnie które będą realizować wzorzec kanonicznym advertorialu.

Przyjrzyjmy się jakie inne cechy – poza wspomnianymi osobliwościami formalnymi – posiada komunikacja advertorialowa. Wśród przeanalizowanych przykładów z czasopism polskich, angielskich i francuskich zdecydowaną większość stanowią przekazy reklamujące towary i usługi, natomiast magazyn „Forbes” wydaje się być nośnikiem przede wszystkim treści PR-owych, promujących wizerunek firm – od dużych

⁶ Tekst peryferyjny (z fr. *péritexte* za Lugin 2006, 2002, Camm 2009: 115) umieszczany jest na marginesie. Perytekstem w prasie magazynowej bywają zapisane np. informacje o autorze opublikowanych zdjęć, zazwyczaj w lewym dolnym rogu, z orientacją pionową.

⁷ Komponenty werbalne (słowo), ikoniczne (obraz), plastyczne (kolor, kształt) i mieszane (np. słowno-ikoniczne, jak logotyp ze sloganem marki) w treściach reklamowych wzajemnie się uzupełniają, tworząc jedną całość. Nie można zatem mówić tylko o „tekście” (z fr. *iconotexte*, za Lugin 2006: 2, 65–67, por. Habrajska 2010: 241). Ma on więc zawsze charakter multimodalny (por. Maćkiewicz 2017).

korporacji po małe, rodzinne biznesy. Można zatem uznać, iż podstawowym celem komunikacyjnym advertorialu jest poinformowanie o danym produkcie (jego istnieniu, właściwościach czy zastosowaniu etc.) / usłudze (jej istnieniu, działaniach czy korzyściach itd.) / firmie (jej istnieniu, działaniach czy przyjętych przez nią strategiach rozwoju itp.) oraz przekonanie do kupna tegoż towaru/usługi lub wzmocnienie wizerunku tejże firmy (por. Camm 2011: 68, Adam/Bonhomme 1997: 23). Nawet jeśli intencja nadawcza jest bardziej subtelna, kamuflowana poprzez pozory obiektywności, to **funkcja informacyjno-perswazyjna** pozostaje **prymarną** dla komunikacji advertorialowej a wszystkie inne są jej podporządkowane. Intencję komunikacyjną zatem dzieli advertorial z reklamą klasyczną, którą należy za genologicznie mu najbliższą. Oba gatunki charakteryzuje również wszechstronność, oba bowiem stanowią uniwersalne narzędzie marketingowe, które może promować towary/usługi/firmy z bardzo różnych sektorów⁸ oraz tworzyć kampanie zarówno produktowe (np. TS 5/2010, 221), jak i kolektywne (np. MF 11/2005, 156–157), społeczne (np. NW PL 1/2010, 53–57) czy wizerunkowe (FB PL 8/2019, 65) a także cykle – odpowiednio reklamowe i advertorialowe (np. „The Chivas Life”, NG UK 4/2007, 14–15). Charakterystyczna jest dla nich również jednokierunkowość, mobilność, przypadkowość i fatyczność komunikacji (szerzej: Camm 2011: 68, Adam/Bonhomme 1997: 23, 37–46).

Równoległe z wymienionymi cechami istnieją własności, które oba gatunki realizują w sposób odmienny, co odzwierciedla ich *differentia specifica*. Oba publikowane są w prasie drukowanej, ale w przeciwieństwie do reklamy konwencjonalnej, która ukazuje się także w dziennikach oraz innych środkach masowego przekazu, advertorial pozostaje wyłącznie domeną czasopism i przekłada się tylko na media cyfrowe w swojej odmianie internetowej. Na rynku polskim podjęta została co prawda próba przełożenia intermedialnego advertorialu na grunt telewizji, ale zakończyło się to protestami widzów do UOKiK-u i procesem sądowym⁹. Dla obu gatunków przekaz jest tworzony i dystrybuowany w imieniu i na koszt reklamodawcy przez określoną instancję, która jest jego dyskursywnie nieobecnym źródłem wypowiedzenia (Lugrin 2006: 26). Dla reklamy prasowej jest to agencja reklamowa, dom mediowy, rzadziej dział własny marketingu, a dla advertorialu – jak wspomnieliśmy – jest to nadal redakcja czasopisma. W konsekwencji przekazy promujące ten sam produkt czy usługę są w większości **unikatowe** – nie powtarzają się w różnych czasopismach w tym samym czasie, jak ma to miejsce w przypadku reklamy konwencjonalnej. W zebranych korpusie odnotowałam kilkanaście przypadków umieszczenia tego samego przekazu

⁸ Zgromadzone przykłady pokazują, iż advertorial obsługuje sektory od higieny i pielęgnacji (np. SM 435/2012, 31), poprzez sektor żywności (EL PL 12/2010, 159), AGD (PR 12/2010, 67), sprzętu elektronicznego, sprzętu komputerowego i oprogramowania (np. AV 3/2010, 64–65), sektor lotniczy (np. NG UK 5/2007, 4–5) i HoReCa (np. AV 198/2005, 19), po sektor budowlany (np. MM 5/2009 56–57) czy motoryzacyjny (GE 6/2017, 15–16) i wiele innych.

⁹ Był to serwis informacyjny z K. Czubówną promujący ówczesną TP S.A. (szerzej: Łoszevska-Oszowska 2014: 61, Camm 2011: 67).

w różnych magazynach (a przy okazji opatrzonych inną sygnaturą, np. MF 12/2010, 6–7 oraz AV 12/2010, 2–3), wobec kilkuset niepowtarzalnych komunikatów. Być może jednak proporcje te wkrótce ulegną zmianie, kiedy kampanie advertorialowe zaczną być tworzone przez agencje, jak reklamy tradycyjne. Warto dodać, iż zauważalna jest również tendencja do coraz częstszego publikowania advertoriali prasowych w przestrzeni tradycyjnie zarezerwowanej dla reklamy klasycznej. Realizacje takie pojawiają się na przykład na stronach 2–3 (np. AV 10/2010, 2–3), 4–5 (np. NG UK 5/2007, 4–5), 6–7 (MF 10/2010, 6–7) lub przedostatniej stronie czasopisma (VG 9/2008, 121) i co ciekawe – zachowują charakterystyczne sygnowanie, choć na tych stronach nie byłoby to konieczne. Świadczy to o „wrośnięciu” cechy auto-deiktyczności w strukturę tego gatunku jako cechy immanentnej, która współtworzy krystalizującą się tożsamość całej kategorii. Stanowi jedną z **najważniejszych** jej **osobliwości**, choć jest zupełnie przez badaczy – zarówno polskich, jak i zagranicznych – pomijana.

4.2 Manipulacja i strategia mimetyzmu polimorficznego

Być może samo sygnowanie nie miałyby statusu tak ważnej cechy idiosynkratycznej¹⁰, gdyby nie fakt, o którym mowa była na początku niniejszego artykułu: **dywersyfikacja nazewnictwa**. Otóż, zarówno w języku polskim, jak i francuskim oraz angielskim określenia, jakimi opatrywane są advertoriale prasowe to **zbiór od kilku do kilkunastu różnych nazw**. Zbiór owych desygnatów, w pełni synonimicznych podkreślmy, jest zbiorem otwartym a praktycy wydają się prześcigać w tworzeniu nowych. Jeśli więc teoretycznie – jak wspomniałam – zidentyfikowanie advertorialu dzięki auto-deiktycznej nazwie nie powinno stanowić problemu (obowiązek przejrzystości jest przestrzegany, zgodnie z literą prawa), to praktycznie wprowadzanie coraz to innych określeń (a prawo tego nie reguluje) dezorientuje odbiorcę i budzi wątpliwości, czy nadal jest to ta sama kategoria. Trudniej jest też taką nową sygnaturę dostrzec pośród tytułów stałych działów¹¹ i skojarzyć z advertorialem, częściej więc dochodzi do sytuacji, w której dany przekaz interpretowany jest jako treści redakcyjne. I właśnie to zakamufłowanie jest celem dywersyfikacji sygnatur a stosunkowo niska świadomość gatunkowa advertorialu wśród odbiorców dodatkowo ten efekt wzmacnia. Oto, jakie terminy udało mi się wyłuskać z korpusu:

- ✓ na polskim rynku prasy magazynowej występuje równoległe 20 terminów¹²:
 - advertorial (np. DR 7/2020, 29), reklama (np. CL 7/2009, 45), tekst reklamowy (WR 01.02/2009: 16), artykuł reklamowy (WR 44/2005, 12–13), artykuł sponsorowany (np. CL 11/2010, 61), tekst sponsorowany (TS 4/2009, 12–13), tekst promocyjny (np. WO 10/2019, 85), prezentacja (np. FB PL 10/2012, 57),

¹⁰ Inne gatunki prasowe również są auto-deiktyczne, np. felieton.

¹¹ Umieszczenie sygnatury advertorialu w prawym górnym rogu i zapisanie jej czcionką przypominającą tytuł stałego działu może wprowadzać odbiorcę w błąd.

¹² W 2009 roku odnotowanych sygnatur było 9 (Camm 2009: 115), a dwa lata później – 12 (Camm 2011: 69).

- prezentacja sponsorowana (np. VG 2/2006, 97), prezentacja partnera (np. FB PL 6/2019, 75), promocja (np. EL PL 12/2010, 148), materiał promocyjny (np. WO 10/2019, 57), materiał prasowy (np. CL 11/2010, 129), materiały partnera (np. ZW 1/2021, 49),
- [nazwa czasopisma] + promocja (np. *Elle Promocja*, EL PL 2/2010, 27),
 - promocja + [czasopismo] (np. *Promocja Voyage*, VG 6/2006, 17),
 - [czasopismo] w Ramce (np. *Styl w Ramce*, TS 5/2010, 221),
 - [marka] + w + [czasopismo] (np. *Davines w Wysokich Obcasach Extra*, WO 10/2019, 145),
 - materiał przygotowany przez + [marka] np. (np. *materiał przygotowany przez Optegra*, WO 11/2019, 25),
 - materiał promocyjny + [marka] (np. *materiał promocyjny Microsoft*, WO 5–6/2020, 2–3),
- ✓ we francuskich czasopismach doliczyłam się 12 sygnatur:
- communiqué (np. SM 3/2012, 23), publi-communiqué (MF 2/2010, 43), publicité (np. SM 3/2012, 77) publi-information (MF 7/8/2010, 47), publi-story (MF 11/2005, 72–73), publi-reportage (np. MF 3/2005, 65), publi-évasion (G 6/2017, 70–76), publi-rédactionnel (SM 1/2018, 37),
 - publi + [czasopismo] (np. *Publi Marie-France*, MF 3/2005, 55),
 - publi-reportage + [czasopismo] (np. *Publi-reportage Avantages*, AV 10/2010, 32–33),
 - [czasopismo] x [marka] Opérations Spéciales np. (*ELLE x SEAT Opérations Spéciales*, EL FR 25.05/2019, 111),
 - table ronde réalisée par + [czasopismo] np. (*Table ronde réalisée par Santé Magazine*, SM 4/2001 42–43),
- ✓ w języku angielskim odnotowałam 3 określenia:
- advertorial (np. JM 7/8/2008, 31), special advertising section (np. NG UK 8/2007, 11), promotion (np. MC UK 9/2009, 169).

Na dywersyfikacji nazewnictwa osobliwości advertorialu się jednak nie kończą. Jeśli sygnatura umieszczona jest w prawym górnym rogu, to zgodnie z neuroaktywną percepcją ludzkiego oka i rozkładem stref lektury minimalnej (po lewej i na dole) oraz lektury maksymalnej (po prawej i na górze, Adam/Bonhomme 1997: 72, Camm 2011: 71) czytelnik/czytelniczka taką nazwę powinien/-winna dostrzec i przekazać jako advertorial lub przynajmniej jako treści reklamowe zidentyfikować. Jeśli sygnatura zostanie przesunięta w inne obszary skrypto-wizualne perytekstu i/lub też zapisana w pionie, to omiatając stronę wzrokiem w charakterystyczne Z, odbiorca może taką nazwę przeoczyć i potraktować całość jako treści redakcyjne a nie – reklamowe (Camm 2011: 71). Im bardziej na lewo czy pośrodku (np. EL PL 5/2010, 102–103), im mniejsza i słabiej wyróżniająca się czcionka, w zapisie pionowym (np. VG 9/2008, 91), tym niestety wyższy stopień manipulacji (Camm 2011: 71).

Advertorial, w całej swojej złożoności, często posługuje się manipulacją – osobliwą, „wyrafinowaną i służącą wymiernym korzyściom” (Camm 2011: 71). Piszę o manipulacji, ponieważ jest to działanie świadome, rozmyślne i intencjonalne a dobór jej mechanizmów – o różnym stopniu skuteczności – służy mniejszemu lub większemu zatajeniu prawdziwej merkantylnej tożsamości tego gatunku. Ma to na celu:

- ✓ zawieszenie naturalnej nieufności odbiorcy wobec treści reklamowych i skorzystanie z kredytu zaufania, jakim potencjalny konsument obdarza redakcję zakupionego przez siebie czasopisma, co przekłada się na zwiększenie skuteczności reklamowej advertorialu, tak bardzo pożądanej w trudnych dla prasy drukowej czasach (por. Camm 2009: 116–133);
- ✓ zdyskontowanie „prestżu i uznania społeczno-kulturowego” jakim cieszą się gatunki prasowe (Camm 2009: 133) naśladowane przez advertorial – na zasadzie „poświecenia odbitym blaskiem”.

Owe strategiczne działania można interpretować jako przejawy **mimetyzmu polimorficznego**. Sam termin mimetyzm, pochodzący z nauk biologicznych, jest pojęciem oczywiście znanym i denotacyjnie dobrze utrwalonym w obszarze genologii, zwłaszcza literaturoznawczej. Stąd też potrzeba jego dookreślenia przymiotnikowego. Mimetyzm polimorficzny, czyli ‘wielopostaciowy’ jest **strategią naśladowania na różnych poziomach: na poziomie genologicznym – innych gatunków, ale na poziomie fizycznym – otoczenia**, w którym dany komunikat jest zanurzony. Tego zaś termin mimetyzm nie oddaje. Odwołanie do nauk biologicznych jest o tyle trafne, o ile widać pewną analogię między światem zwierząt a światem marketingu. Advertorial notabene wydaje się być takim „reklamowym drapieżnikiem”, zakamuflowanym pośród „listowia” innych gatunków dziennikarskich, który tylko czyha na potencjalnego i nie do końca świadomego manipulacji konsumenta.

Większość mechanizmów strategii mimetyzmu polimorficznego ma charakter zasadniczo „fasadowy” (Camm 2011: 74), czyli taki, który nie zmienia jej tożsamości czy celów komunikacyjnych a jednocześnie który w łatwy i szybki sposób przynieść może pożądany **efekt kamuflażu**. *Modus operandi* tej strategii obejmuje wspomniane już i omówione:

- ✓ **umieszczanie sygnatur w miejscach słabo widocznych, petitem, w pionie;**
- ✓ **dywersyfikację nazewnictwa.**

Zaliczyć tu należy także mechanizmy tzw. homotypii¹³ (szerzej: Camm 2009: 130–132), czyli naśladowania form, kształtów czy kolorów bezpośredniego otoczenia danej realizacji (Camm 2011: 71–74):

¹³ Homotypia jest terminem zapożyczonym również z nauk biologicznych, w których oznacza zdolność naśladowania innych zwierząt bądź roślin poprzez barwy, desenie i kształty a zatem ich poprzez ich formę zewnętrzną, by osiągnąć efekt kamuflażu. Strategia ta używana jest w przyrodzie zarówno przez predatorów, jak i ofiary, choć w innych celach. Zaproponowałam wprowadzenie tego pojęcia w swoim artykule z 2009 r. (Camm 2009:

✓ Harmonizację layoutu

Dotyczy ona „takich parametrów tekstu, jak kształt łamów (ilość i szerokość kolumn, podział na akapity, stosowanie śródtytułów itp.), krój pisma (użyte czcionki, ich wielkość, kolor, inicjały itd.), elementy graficzne (charakterystyka tła, ogólna kolorystyka, ramki, kreski rozdzielające partie tekstu itp.), czy wreszcie towarzyszące ilustracje i infografiki” (Camm 2011: 72, np. CL 7/2009, 45).

✓ Harmonizację tematyczną

Ma charakter gradualny, wahający się od ogólnej tematyki, gdy przekaz advertorialowy umieszczany jest w rubryce zgodnie z jego tematyką (np. advertorial szczepionki w dziale „Zdrowie”, SM 10/2001, 92–93), poprzez tematykę szczegółową – advertorial i tekst redakcyjny poruszają tę samą problematykę (np. zalety i korzyści picia herbaty, SM 10/2001, 107), po konkretny brand – zarówno advertorial prasowy i artykuł dziennikarski przedstawiają ten sam produkt (np. ten sam fundusz inwestycyjny; MF FR 11/2010, 121; Camm 2011: 73 ze zmianami).

Ostatnie dwa mechanizmy mimetyzmu polimorficznego należą do porządku genologicznego, wpisując się w pewną intertekstualność typologiczną (Camm 2011: 70–71, por. Loewe 2007, Wojtak 2004). Są to:

✓ Naśladowanie innych pokrewnych gatunków wypowiedzi dziennikarskiej

Stanowi ono trzon strategii mimetyzmu polimorficznego, współbudując tożsamość advertorialu prasowego. Wzorce adaptacyjne (Wojtak 2004: 18) wpisują się w ten sposób w definicję samego gatunku i sprawiają, iż staje się on bardzo elastycznym i praktycznym narzędziem marketingowym, zdolnym do metamorfozy wedle potrzeb. Imitowanie innych gatunków prasowych zachodzi „przede wszystkim na poziomie najbardziej charakterystycznych dla nich cech”, często na poziomie sygnałów gatunkowych (Camm 2011: 74). Odnotowałam naśladowanie elementów wywiadu (np. WO 7/2020, 7), reportażu podróżniczego (np. WO 7/2020, 8–9), porady praktycznej (np. SM 10/2009, 59), panelu dyskusyjnego (np. SM 10/2001, 72–73) oraz artykułu naukowego, w którym może pojawić się nawet **bibliografia** (np. SM 10/2001, 92–93)! Co ciekawe, zaobserwowałam także całkowite adaptacje (wariant adaptacyjny, por. Wojtak 2004: 18–19) wzorca kanonicznego porad zakupowych (np. EL PL 1/2021, 37) oraz przepisów kulinarnych (CL 1/2019, 97)¹⁴.

131–132) z dookreśleniem „gatunkowa” jako pojęcia hiperonimicznego dla całej kategorii działań, ale nie oddawało ono naśladowania na obu poziomach jednocześnie. Stąd propozycja szerszego ujęcia w niniejszym opracowaniu. Niemniej jednak odwołanie do nauk biologicznych nie straciło na aktualności.

¹⁴ Wzorzec kanoniczny artykułu naukowego z bibliografią oraz wzorzec porad zakupowych dzieli przepaść a jednak advertorial potrafi te ekstrema „pogodzić”, naśladowując oba gatunki i zmieniając się jak kameleon w zależności od potrzeb.

Le pneumocoque :
un germe majeur dans les infections des petits de 3 mois à 3 ans

Quelle prévention chez les tout petits ?

SCHEMA DE VACCINATION

1 injection à 3 mois	2 injections à 3 mois (intervalles de 2 semaines)
3 injections à 3 mois (intervalles de 2 semaines)	1 injection à 12 mois

MONVEAU
Prevenar

WYETH

Ilustr. 1. Szczepionka Prevenar. Przykład advertorialu prasowego naśladowującego artykuł naukowy, sygnowany popularną we Francji nazwą ‘publi-communiqué’, czytelnie w prawym górnym rogu; ikonotekst zawiera „typowe” komponenty artykułu prasowego z czasopism: tytuł wraz z podtytułem oraz podział na paragrafy opatrzone śródtytułami. Po prawej stronie widoczna jest bibliografia, odsyłająca do autentycznych artykułów naukowych i badań, co stanowi wyjątkową osobliwość advertorialu i pokazuje elastyczność jego formy.

Nie spotkałam się z takim przypadkiem w reklamie tradycyjnej.
Źródło: Santé Magazine, 10/2001, 92–93

✓ **Imitowanie layoutu „typowego” artykułu prasowego**

Advertoriale często odwołują się do skonwencjonalizowanego wyobrażenia o „typowym wyglądzie artykułu prasowego” (Camm 2011: 74) prasy magazynowej, w którym pojawiają się takie komponenty, jak np. tytuł (ewentualnie z podtytułem), lid, korpus „przewietrzony”, bo podzielony na akapity opatrzone śródtytułami. Zdecydowana większość przeanalizowanych przykładów polskich, francuskich i angielskich ma właśnie taką postać struktury (np. EL PL 1/2021, 155).

4.3 Definicja

Poczynione uwagi natury ogólnej oraz przedstawienie wielu cech relewantnych i idiosynkratycznych uprawnia do zdefiniowania zjawiska advertorialu prasowego w następujący sposób: Advertorial Prasowy to gatunek reklamy o dominującej funkcji informacyjno-perswazyjnej; obejmujący odpłatne, sygnowane, nielistowane, niepaginowane i niepodpisane przez dziennikarza przekazy prasowe, publikowane najczęściej poza powierzchnią jednoznacznie reklamową i przybierające formę szerszego opisu reklamowanego produktu/usługi/idei czy też promowanej firmy; poprzez mechanizmy mimetyzmu polimorficznego upodabniają się one genologicznie – do innych

gatunków wypowiedzi dziennikarskiej (wbudowany mechanizm adaptacyjny) oraz fizycznie – do bezpośredniego kontekstu, w którym są osadzone, kamuflując w ten sposób swoją merkantylną naturę.

5. Uwagi końcowe

Podjęte w niniejszym artykule analizy semio-dyskursywne przekazów oraz poczynione rozważania pozwoliły uzupełnić to, czego dotychczasowe badania nie ustaliły: wyłonić sygnały gatunkowe advertorialu prasowego (sygnowanie, brak paginacji, listowania czy podpisu dziennikarza), które w sposób wymierny wyznaczają jego granice genologiczne, wskazać jego cechy idiosynkratyczne i kategorialne (pośród których najważniejszą rolę odgrywa strategia mimetyzmu polimorficznego) oraz przedstawić pełną definicję, dookreślając tym samym jego specyficzne funkcjonowanie i polimorficzną naturę.

Mając na uwadze usieciowienie funkcjonalne i genologiczne, warto zasignalizować na koniec, iż od centrum gatunku advertorialu prasowego jako kategorii radialnej rozchodzą się promieniście inne realizacje. Idą one symbolicznie w lewą stronę – w kierunku coraz większej manipulacji, wykorzystującej większość lub wszystkie wymienione techniki mimetyzmu polimorficznego, by podszyc się jak najlepiej pod zaufane treści redakcyjne aż po przekazy kryptoadvertorialowe (graniczące z treściami redakcyjnymi skrycie reklamowymi) oraz w prawą stronę – w kierunku przekazów w duchu eksperckiego content marketingu, z odpowiednimi proporcjami pomiędzy rzetelną informacją a perswazją, zaprezentowane w intrygującej i dobrze „przyswajalnej” dla odbiorcy formie. Na peryferiach umiejscowiają się również przekazy o bardzo wysokim stopniu informacyjności, niskiej finezji argumentacyjnej i nielicznych elementach ikonicznych czy plastycznych oraz te odwrotne – informacyjnie ubogie, perswazyjnie nachalne, z dominującym komponentem ikonicznym, które zbliżają się do klasycznej reklamy prasowej.

Wykaz skrótów

- AV – *Avantages*
- CL – *Claudia*
- DR – *Dobre Rady*
- EL PL – *Elle Polska*
- EL FR – *Elle édition française*
- FB PL – *Forbes Polska*
- JM – *Jamie Magazine*
- MC FR – *Marie Claire édition française*
- MC UK – *Marie Claire UK edition*
- MF – *Marie France*
- MM – *Moje Mieszkanie*

NG UK – *National Geographic UK edition*

NW PL – *Newsweek Polska*

PR – *Prima*

TS – *Twój Styl*

WO – *Wysokie Obcasy*

WP – *Wprost*

VG – *Voyage*

ZW – *Zwierciadło*

Źródła

- „Anti-âge: vous aussi, décidez de gagner des années”. *Marie France*, 11 (2005), 72–73. Print.
- „Aparat na wakacje”. *Claudia* 7 (2009), 45. Print.
- „Błyskawiczny efekt taflii wody na włosach”. *Wysokie Obcasy* 10 (2019), 57. Print.
- „Ce que révèle votre soin. Signes extérieurs...” *Marie France*, 3 (2005), 65. Print.
- „Chanel. Najwyższy czas bliżej przyjrzeć się zmarszczkom”. *Twój Styl* 4 (2009), 12–13. Print.
- „Dezodorant Super Deo: super wolność od zapachu potu!”. *Dobre Rady* 7 (2020), 29. Print.
- „Dla dziecka najważniejszy jest smak...”. *Twój Styl* 5 (2010), 221. Print.
- Dzisiaj śnij, jutro podróżuj. *Wysokie Obcasy* 7 (2020), 8–9. Print.
- „Echappée givrée en Laponie”. *Géo*, 6 (2017), 15–16. Print.
- „Fakro. Osiem razy skuteczniejsza ochrona”. *Moje Mieszkanie*, 5(2009), 56–57. Print.
- „Garder sa ligne de l'été?”. *Santé Magazine*, 10 (2001), 107. Print.
- „Need to UNWIND?”. *Marie Claire UK edition*, 9 (2009), 169. Print.
- „Hotel Gołębiowski”. *Voyage* 2 (2006), 97. Print.
- „Touche éclat. Le culte de la lumière”. *Avantages*, 12 (2010), 2–3. Print.
- „Kamienica z duszą”. *Forbes Polska* 6 (2019), 75. Print.
- „Kolorowa rewolucja”. *Elle Polska*, 2 (2010), 27. Print.
- „Kuchnia pełna słońca”. *Voyage* 9 (2008), 121. Print.
- „Lidia Hotel”. *Voyage* 9 (2008), 91. Print.
- „La méthode douce contre le mal de dos”. *Avantages* 3 (2010), 64–65. Print.
- „Laserowa korekta wzroku i problem okularów z głowy!”. *Wysokie Obcasy* 11 (2019), 25. Print.
- „La Normandie, terre de vergers...” *Marie France*, 11 (2005), 156–157. Print.
- „Le pneumocoque : un germe ,ajeur dans les infections des petits de 3 mois à 3 ans”. *Santé Magazine* 10 (2001), 92–93. Print.
- „Le teint sublimé au naturel”. *Avantages*, 12 (2010), 32–33. Print.
- „Les vertus exceptionnelles de l'Hélichryse”. *Santé Magazine*, 1 (2018), 37. Print.
- „Lifestyle jest eko”. *Forbes* 8 (2019), 65. Print.
- „Keune Design Line. Nieograniczone możliwości stylizacji”. *Elle Polska*, 12 (2010), 148. Print.
- „Kasia na święta”. *Elle Polska*, 12 (2010), 159. Print.
- „Makijaż, którego nie poczujesz”. *Claudia* 11 (2010), 61. Print.
- „Moda Z RESZTEK”. *Elle Polska*, 1 (2021), 37. Print.
- „Moja chwila w kolorach Fantasia”. *Wysokie Obcasy*, 7 (2020), 7. Print.
- „Ménopause et intimité. Sécheresse intime, parlons-en!”. *Marie France*, 11 (2010), 121. Print.
- „Multi-Steam Technology. Tellement simple...” *Prima*, 12 (2010), 67. Print.
- „Naukowcy Nestlé i L'Oréal tworzą przyszłość piękna. Innéov”. *Wprost* 1.2 (2009), 16. Print.
- „Nowy Rok, nowa ja!”. *Zwierciadło* 1 (2021), 49. Print.

- „Odkryj Podkarpackie zimą!”. *Elle Polska* 1 (2021), 155. Print.
- „On monte le son à la mode barcelonaise”. *Elle édition française*, 25.5 (2019), 111. Print.
- „Puma. Zapach mistrzowskiego szaleństwa”. *Voyage* 6 (2006), 17. Print.
- „Renesansowe FALE”. *Wysokie Obcasy* 10 (2019), 145. Print.
- „Révolution Epilation. Enfin une invention lumineuse !”. *Marie France*, 12 (2010), 43. Print.
- „Rezydencje Pałacowa – piękno drzemiące w prostocie”. *Forbes Polska* 10 (2012), 57. Print.
- „Roadtrip Hauts-Pyrénées. Entre la France et l’Espagne...”. *Géo*, 6 (2017), 70–76. Print.
- „Pour le „bobos” aussi c’est la rentrée !”. *Santé Magazine*, 10 (2009), 59. Print
- „Tele 2 pozyskała już w Polsce milion abonentów”. *Wprost* 44/2005, 12–13. Print.
- „The Chivas Life”, *National Geographic UK edition*, 4 (2007), 14–15. Print.
- „Touche éclat. Le culte de la lumière”. *Marie France*, 12 (2010), 6–7. Print.
- „Turning to tofu”. *Jamie Magazine* 4 (2009), 31. Print.
- „Śmiech najlepszą wizytówką nastolatka”. *Wysokie Obcasy* 10 (2019), 85. Print.
- „Un futur radieux por les peaux sèches”. *Marie France*, 3 (2005), 55. Print.
- „Une amitié indefectible entre deux femmes...”. *Marie France*, 7–8 (2010), 47. Print.
- „Under Southern African Skies...”, *National Geographic UK edition* 5 (2007), 4–5. Print.
- Uwielbiamy te desery!. *Claudia* 1 (2019), 97. Print.
- „Wiedzieć więcej... Krajowy Zarząd Gospodarki Wodnej Zaprasza...”. *Newsweek Polska* (1) 2010, 53–57. Print.
- „Zdrowe czy pyszne? Dlaczego ograniczać się do jednego?”. *Claudia* 11 (2010), 129. Print.
- „Z myślą o środowisku ECO CUP”. *Elle Polska* 5 (2010), 102–103. Print.

Bibliografia

- ADAM, Jean-Michel i Marc BONHOMME. *L'argumentation publicitaire*. Paris: Nathan, 1997. Print.
- CAMM, Sandra. „O mechanizmach homotypii gatunkowej”. *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*. Red. Anna Obrębka. Łódź: Primum Verbum, 2009, 111–139. Print.
- CAMM, Sandra. „Artykuł reklamowy i jego konwencja gatunkowa”. *Dyskursy komunikacji medialnej*. Red. Anita Filipczak-Białkowska. Łódź: Primum Verbum, 2011, 65–81. Print.
- CRISTOFOL RODRIGUEZ, Carmen. „Publicidad subliminal, advertorials, RRPP, publicnoticias y publrreportajes...: comunicaciones de marketing integradas”. *Comunicación* 9 (2005): 247–257. Print.
- DANIELEWICZOWA, Magdalena. „Terminomania i terminofobia we współczesnej lingwistyce”. *Terminy w językoznawstwie synchronicznym i diachronicznym*. Red. Tomasz Mika, Dorota Rojszczak-Robińska i Olga Ziółkowska. Poznań: Wydawnictwo Rys, 2018, 11–30. Print.
- DAYAN, Armand. *La publicité*. Paris: PUF, 1985. Print.
- DE LARA GONZÁLEZ, Alicia. „Tipología de los publrreportajes en la prensa alicantina: estudio del Diario Información y el periódico La Verdad”. *Pensar La Publicidad* 5 (2011): 121–140. Print.
- DUDA, Aneta. *Medialne socjotechniki BRANDCASTINGU. Hybrydyzacja. Uwiarygodnienie. Zadaniowość*. Lublin: Wydawnictwo KUL, 2018. Print.
- DUDA, Aneta. „Prasa kobieca między advertorialem a informacją. Analiza zawartości i odbioru advertoriali miesięcznika ‘Claudia’”. *Naukowy Przegląd Dziennikarski* 3 (2015): 22–35. Print.
- GOBAN-KLAS, Tomasz. *Cywilizacja Medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa: WSiP, 2005. Print.
- GROSSE, Ernst-Ulrich. „Evolution et typologie des genres journalistiques”. *Semen* 13 (2002): 15–36. Print.
- HABRAJSKA, Grażyna. „Stylistyczne gatunki reklamy”. *Styl-Dyskurs-Media*. Red. Barbara Bogołębska i Monika Worsowicz. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2010, 241–250. Print.

- JANSSEN, Catherine i Valérie SWAEN. „Inclure les publiportages aux outils de communication sur la responsabilité sociétale des entreprises”. *Gestion* 34 (2000): 361–380. Print.
- KAPFERER, Jean-Noël. *Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons*. Paris: Eyrolles, 2013. Print.
- LANGACKER, Ronald. *Gramatyka kognitywna*. Kraków: Universitas, 2009. Print.
- LOEWE, Iwona. *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2007. Print.
- LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Peter Lang: Editions Scientifiques Internationales, 2006. Print.
- MARTI, Caroline. *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*. London: ISTE, 2019. Print.
- MOUMOUNI, Charles. „Quand la publicité ressemble à l'information. Les dessous historiques et juridiques d'un glissement identitaire”. Red. Marc-François Bernier, François Demers, Alain Lavigne, Charles Moumouni i Thierry Watine. *Practices novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité*. Les Presses de l'Université Laval, 2005, 127–158. Print.
- OLĘDZKI, Jerzy. „Prolog nowego etapu komunikacji społecznej”. *Media reklama i public relations w Polsce*. Red. Jerzy Olędzki. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2005, 13–22. Print.
- PISAREK, Walery. *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas, 2006. Print.
- ROSCH, Eleonor. „Principles of Categorization”. *Cognition and Categorization*. Red. Eleonor Rosch i Barbara B. Lloyd. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1978, 27–48. Print.
- STEFANOWICZ, Krzysztof. „Ukryta reklama. Wybrane zagadnienia prawne”. *Media reklama i public relations w Polsce*. Red. Jerzy Olędzki. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2005, 23–46. Print.
- TADEUSIEWICZ, Ryszard. „Smog informacyjny”. *Wprost* 38 (1999): 10. Print.
- WOJTAK, Maria. *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2004. Print.
- WOLNY-ZMORZYŃSKI, Kazimierz i Andrzej KOZIEŁ. „Genologia dziennikarska”. *Studia medioznawcze* 3(54) (2013): 23–34. Print.
- WORSOWICZ, Monika. „Rekomendacje i ich wpływ na charakterystykę gatunkową ogólnotematyczne prasy poradnikowej dla kobiet”. *Współczesne Media. Gatunki w mediach. Tom pierwszy – Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*. Red. Iwona Hofman i Danuta Kępa-Figura. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2017, 291–304. Print.
- ZIERKIEWICZ, Edyta. „Szkodliwi czy pożyteczni? Bioenergoterapeuci, wróżki i inni nieprofesjonalni doradcy w masowych mediach. Przypadek prasy kobiecej”. *Centrum i peryferie współczesnego poradnictwa*. Red. Edyta Zierkiewicz i Andrzej Ładyżyński. Warszawa: Wydawnictwo Chronikon, 2014. Print.

Netografia

- CAMERON, Glen i Kuen-Hee JU-PAK. „Information Pollution?: Labeling and Format of Advertorials”. *Newspaper Research Journal* 21 (2000): 65–77. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/073953290002100106>. 6.1.2021.
- CAMERON, Glen, Kuen-Hee JU-PAK i Bong-Hyun KIM. „Advertorials in Magazines: Current Use and Compliance with Industry Guidelines”. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73 (1996): 722–733. https://www.researchgate.net/publication/254120068_Advertorials_in_Magazines_Current_Use_and_Compliance_with_Industry_Guidelines. 6.1.2021.

- ERJAVEC, Karmen. "Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse", *Discourse and Society* 15 (2004): 553–578. https://www.researchgate.net/publication/249713136_Beyond_Advertising_and_Journalism_Hybrid_Promotional_News_Discourse. 6.1.2021.
- GRZYBCZYK, Katarzyna. „Zjawisko kryptoreklamy i advertorialu a prawo prasowe”. *Monitor Prawniczy*. 2009. http://www.monitorprawniczy.pl/index.php?mod=m_artykuly. 31.12.2019.
- LUGRIN, Gilles. „La publicité rédactionnelle ou l’art du camouflage”. *ComAnalysis* 46 (2002). <http://comanalysis%20-%20publication%2046>. 4.9.2004.
- ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA, Maria. „Pomiędzy reklamą a reklamą ukrytą. Rzecz o prawnych aspektach artykułów sponsorowanych i lokowania produktów w polskiej prasie drukowanej i internetowej”. *Studia medioznawcze* 4(59) (2014): 55–71. https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2014_4_59/pelny.pdf. 6.1.2021.
- MAĆKIEWICZ, Jolanta. „Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów”. *Studia medioznawcze* 2(69) (2017): 33–44. https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2017_2_69/pelny.pdf. 6.1.2021.
- WORSOWICZ, Monika. „Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy) Część I”. *Acta Universitatis Lodzensis* 2(48) (2018): 335–352. <https://czasopisma.uni.lodz.pl/polonica/article/view/4027>. 6.1.2021.
- WYRWAS, Katarzyna. „Artykuł sponsorowany w internecie”. *Świat i słowo* 33 (2) (2019): 1–15. https://www.researchgate.net/publication/338905678_Artykul_sponsorowany_w_internecie_Advertorial_on_the_internet. 6.1.2021.

ZITIERNACHWEIS:

- CAMM, Sandra. „Advertorial prasowy jako gatunek o polimorficznej naturze”, *Linguistische Treffen in Wrocław* 20, 2021 (II): 179–196. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.20-11>.