

Beata Jędrzejczak

---

**JĘZYKOWE ŚRODKI PERSWAZJI  
W SLOGANACH REKLAMUJĄCYCH  
POLSKIE MARKI TERYTORIALNE  
NA PRZYKŁADZIE HASEŁ PROMUJĄCYCH  
POLSKĘ, WOJEWÓDZTWA I MIASTA  
WOJEWÓDZKIE**

**JĘZYKOWE ŚRODKI PERSWAZJI  
W SLOGANACH REKLAMUJĄCYCH  
POLSKIE MARKI TERYTORIALNE**

NA PRZYKŁADZIE HASEŁ PROMUJĄCYCH  
POLSKĘ, WOJEWÓDZTWA I MIASTA  
WOJEWÓDZKIE



Beata Jędrzejczak

---

**JĘZYKOWE ŚRODKI PERSWAZJI  
W SLOGANACH REKLAMUJĄCYCH  
POLSKIE MARKI TERYTORIALNE**  
NA PRZYKŁADZIE HASEŁ PROMUJĄCYCH  
POLSKĘ, WOJEWÓDZTWA I MIASTA  
WOJEWÓDZKIE

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

Gdańsk 2020

Recenzent  
prof. dr hab. Urszula Kęsikowa

Redaktor Wydawnictwa  
Małgorzata Kaczmarek

Projekt okładki i stron tytułowych  
Beata Jędrzejczak  
Jakub Kozak

Skład i łamanie  
Michał Janczewski

Publikacja sfinansowana z działalności statutowej  
Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Gdańskiego w ramach grantów  
dla młodych naukowców i uczestników studiów doktoranckich  
nr 538-F101-B710-17

© Copyright by Uniwersytet Gdański  
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-7865-946-4

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel./fax 58 523 11 37, tel. 725 991 206  
e-mail: [wydawnictwo@ug.edu.pl](mailto:wydawnictwo@ug.edu.pl)  
[www.wyd.ug.edu.pl](http://www.wyd.ug.edu.pl)

Księgarnia internetowa: [www.kiw.ug.edu.pl](http://www.kiw.ug.edu.pl)

Druk i oprawa  
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel. 58 523 14 49, fax 58 551 05 32

## SPIS TREŚCI

WSTĘP . . . . .	9
Rozdział 1	
SLOGANY REKLAMOWE: USTALENIA TEORETYCZNE . . . . .	15
1.1. Definicje i cechy sloganu . . . . .	15
1.2. Slogan reklamowy w marketingu terytorialnym . . . . .	19
1.3. Perswazja językowa . . . . .	21
1.4. Językowe środki perswazji w sloganach reklamowych – stan badań . . . . .	24
Rozdział 2	
SŁOWNICTWO A PERSWAZJA SLOGANÓW	
PROMUJĄCYCH POLSKIE MARKI TERYTORIALNE . . . . .	29
2.1. Udział poszczególnych części mowy w budowie sloganów . . . . .	29
2.1.1. Rzeczowniki . . . . .	30
2.1.2. Czasowniki . . . . .	34
2.1.3. Przyimki . . . . .	35
2.1.4. Zaimki . . . . .	37
2.1.5. Przymiotniki . . . . .	38
2.1.6. Pozostałe części mowy . . . . .	40
2.2. Nazwy własne . . . . .	42
2.3. Leksyka obca . . . . .	45
Rozdział 3	
FRAZEOLÓGICZNE ŚRODKI PERSWAZJI . . . . .	
3.1. Kanoniczne postacie jednostek frazeologicznych . . . . .	49
3.1.1. Związki frazeologiczne . . . . .	51
3.1.2. Cytaty . . . . .	54

## Spis treści

3.2. Modyfikacje frazeologiczne . . . . .	56
3.2.1. Modyfikacje semantyczne polegające na defrazeologizacji . . . . .	57
3.2.1.1. Dwuznaczność tekstowa . . . . .	58
3.2.1.2. Defrazeologizacja kontekstowa . . . . .	61
3.2.2. Modyfikacje formalne . . . . .	68
3.2.2.1. Wymiana członu/członów . . . . .	69
3.2.2.2. Opuszczenie członu/członów . . . . .	73
3.2.2.3. Dodanie członu/członów . . . . .	75
3.2.2.4. Ufundowanie sloganu na podstawie jednego z elementów frazeologizmu . . . . .	77
3.2.2.5. Kontaminacja . . . . .	78
3.2.2.6. Aluzja do innych jednostek poziomu frazeologicznego . . . . .	79
Rozdział 4	
SŁOWOTWÓRCZE ŚRODKI PERSWAZJI . . . . .	85
4.1. Neologizmy słowotwórcze . . . . .	85
4.2. Przydatność perswazyjna wybranych kategorii słowotwórczych . . . . .	89
4.2.1. Perswazyjność wybranych kategorii derywatów rzeczownikowych . . . . .	89
4.2.1.1. Nazwy abstrakcyjnych cech . . . . .	89
4.2.1.2. Abstrakcyjne nazwy czynności, procesów i stanów . . . . .	94
4.2.2. Perswazyjność wybranych kategorii derywatów przymiotnikowych . . . . .	97
4.2.2.1. Użycia charakterystyczne abstrakcyjne . . . . .	97
4.2.2.2. Użycia symilatywne . . . . .	99
4.2.2.3. Przymiotniki lokatywne . . . . .	100
4.2.3. Derywaty gradacyjne . . . . .	102
4.2.4. Perswazyjność wybranych kategorii derywatów czasownikowych . . . . .	105
4.2.4.1. Derywaty semantyczne . . . . .	105
4.2.4.1.1. Nazwy akcji scharakteryzowanych przestrzennie – formacje kierunkowe . . . . .	106
4.2.4.1.2. Charakterystyka czasowa akcji – formacje inchoatywne . . . . .	108
4.2.4.2. Derywaty aspektowe . . . . .	109
4.3. Motywacja słowotwórcza . . . . .	111

Rozdział 5	
FLEKSYJNE ŚRODKI PERSWAZJI . . . . .	119
5.1. Kategoria osoby . . . . .	119
5.1.1. Czasownikowe formy pierwszej osoby i odpowiadające im zaimki osobowe . . . . .	120
5.1.2. Czasownikowe formy drugiej osoby i odpowiadające im zaimki osobowe . . . . .	124
5.1.3. Czasowniki w trzeciej osobie liczby pojedynczej . . . . .	126
5.2. Kategoria czasu . . . . .	127
5.2.1. Czas teraźniejszy . . . . .	127
5.2.2. Czas przyszły . . . . .	129
5.2.3. Czas przeszły . . . . .	130
5.3. Kategoria trybu . . . . .	132
5.3.1. Tryb orzekający . . . . .	132
5.3.2. Tryb rozkazujący . . . . .	133
5.4. Homonimia gramatyczna . . . . .	136
 Rozdział 6	
SKŁADNIA A PERSWAZYJNOŚĆ SLOGANU . . . . .	139
6.1. Wypowiedzenia niewerbalne . . . . .	140
6.1.1. Równoważniki zdań . . . . .	140
6.1.1.1. Syntagmy orzecznikowe . . . . .	141
6.1.1.2. Syntagmy okolicznikowe . . . . .	145
6.1.2. Zawiadomienia . . . . .	147
6.2. Wypowiedzenia werbalne . . . . .	149
6.2.1. Zdania pojedyncze. Części zdania . . . . .	150
6.2.2. Wypowiedzenia złożone . . . . .	154
6.3. Slogany dwu- i kilkupowiedzeniowe . . . . .	158
6.4. Zabiegi konstrukcyjne . . . . .	161
6.4.1. Perswazyjne wykorzystanie szyku wyrazów w sloganie . . . . .	161
6.4.2. Konstrukcje paralelne . . . . .	165
6.4.3. Elipsa . . . . .	169



## Spis treści

### Rozdział 7

ROLA FONETYKI W PERSWAZJI SLOGANÓW REKLAMOWYCH . . .	173
7.1. Rym i rytm . . . . .	173
7.2. Powtórzenia fonetyczne i nagromadzenia głosek . . . . .	176
7.3. Paronimia . . . . .	177

### Rozdział 8

GRAFICZNE ŚRODKI PERSWAZJI . . . . .	181
8.1. Zabiegi graficzne nieprowadzące do zmian semantycznych . . . . .	181
8.2. Kontaminacje wyrazowo-graficzne . . . . .	186
8.3. Kontaminacje graficzne . . . . .	187
8.4. Łączenie symboli i liter . . . . .	192

PODSUMOWANIE . . . . .	197
------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA . . . . .	203
------------------------	-----

FOTOGRAFIE WYBRANYCH REKLAM . . . . .	220
---------------------------------------	-----

INDEKS SLOGANÓW OBJĘTYCH ANALIZĄ WEDŁUG PODZIAŁU NA REKLAMOWANE MARKI TERYTORIALNE . . . . .	229
---	-----

SUMMARY . . . . .	241
-------------------	-----

## WSTĘP

Slogany reklamowe bywają porównywane do magicznych zaklęć i rytualnych form, które powtarzane i zapamiętywane mogą działać nawet bez kontrolowania znaczenia, jakie niosą (Bralczyk 2004, 12). Ich podstawową cechą powinna być skuteczność, a zatem slogan ma najpierw zwrócić na siebie uwagę odbiorcy, następnie wzbudzić w nim zainteresowanie, żeby później wywołać chęć posiadania reklamowanego produktu, a ostatecznie nakłonić go do działania – skorzystania z reklamowej oferty. Co ciekawe, oddziaływanie hasła nie kończy się wtedy, gdy odbiorca staje się klientem, nabywca może bowiem szukać w sloganie potwierdzenia słuszności swojego wyboru (por. Bralczyk 2004, 12–13). Wokół tego reklamowego proceduru krążą pewne legendy. Nierzadko odbiorcy sloganów doszukują się przyczyn sukcesu jednych haseł i fiaska innych, podejrzewając reklamodawców o czarnoksiężskie praktyki i kuglarskie sztuczki – szczególnie wtedy, gdy śmiesznie niemądry i intrygująco banalny albo wywołujący głębokie emocje i dziwnym sposobem wzruszający, albo też absurdalny i irytujący slogan natrętnie odtwarza się w pamięci zniewolonego odbiorcy. Niniejsza książka ma udowodnić, że nie magia i prestidigitatorstwo, nawet nie komunikowane w hasłach reklamowych treści oraz prezentowane w nich wartości, ale przede wszystkim trafny dobór środków językowych jest tym, co decyduje o perswazyjnej skuteczności sloganu reklamowego.

Praca stanowi opis mechanizmów perswazji językowej w sloganach promujących polskie marki terytorialne. Analizie poddaje slogany promujące Polskę, wszystkie leżące w jej obrębie województwa oraz ich miasta

województkie. W dwóch województwach urzędy i jednostki administracyjne zostały rozdzielone na dwa miasta. Z tego względu w województwie kujawsko-pomorskim miastami wojewódzkimi są Bydgoszcz i Toruń, a w województwie lubuskim – Gorzów Wielkopolski i Zielona Góra. Wyodrębniam także markę *Polska Wschodnia*. Za pomocą tej nazwy wspólnie były reklamowane województwa: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Ostatecznie analizie językowej poddają trzysta dwanaście sloganów, które reklamowały wybrane marki terytorialne w latach 1991–2019. Hasła zostały zebrane na podstawie źródeł internetowych. Zbiór sloganów objętych analizą znajduje się w indeksie umieszczonym w końcowych partiach książki.

Omawiane hasła promujące pełnią wiele funkcji językowych jednocześnie, a większość z nich wzajemnie się motywuje. Odbiorcy oczekują, że slogan będzie informował i – choć niekoniecznie zgodnie z prawdą – to w gruncie rzeczy o czymś informuje, pełni więc funkcję informacyjną. Slogan ma się podobać odbiorcom, powinien zatem realizować funkcję estetyczną. Dodatkowo (przynajmniej niekiedy) winien zwracać ich uwagę nie tylko na treść, lecz także na formę przekazu – ma więc pełnić również funkcję poetycką. Hasło reklamowe wyraża postawę nadawcy komunikatu, realizuje zatem funkcję ekspresywną. Pełni też funkcję kontaktową, ponieważ (w mniejszym lub większym stopniu) zwraca uwagę odbiorców i podtrzymuje ją, a także funkcję rytualną, bo z reguły spełnia wymogi gatunku. Wszystkie te funkcje (i wiele innych) podporządkowane są jednak funkcji perswazyjnej.

Perswazję rozumiem jako swoistą funkcję języka, która obejmuje swoim zasięgiem wszystkie płaszczyzny tekstu reklamowego: leksykę, frazeologię, semantykę, stylistykę, składnię, morfologię, fonetykę oraz językowy obraz świata, a nawet grafię czy wizualizację tekstu. Przede wszystkim interesuje mnie jednak realizacja funkcji perswazyjnej na poziomie gramatycznym tekstu. Choć moje rozważania na temat językowych środków perswazji w sloganach są niekiedy bliskie ujęciom stylistycznym lub semantycznym, to jednak część teoretyczna rozprawy jest podporządkowana przedstawieniu sposobów wpływania na myśli i działania odbiorców sloganów za pomocą ich określonych struktur gramatycznych.

Opis językowych środków perswazji zawarty jest w ośmiu rozdziałach. Znaczenia wyrazów, przytaczane w opisach walorów perswazyjnych poszczególnych sloganów, zostały zaczerpnięte z internetowej wersji *Słownika języka polskiego PWN* (<https://sjp.pwn.pl/>). W niektórych rozdziałach stosuję wytluszczenia pewnych fragmentów haseł, co ma służyć uwydatnieniu omawianego procesu lub zjawiska.

Rozważania rozpoczynam od zagadnień teoretycznych. Podaję dotychczas opracowane definicje sloganu reklamowego, przedstawiam podstawowe cechy sloganu, a następnie opisuję specyfikę wykorzystania hasła reklamowego w marketingu terytorialnym. Jako że perswazja jest zjawiskiem trudno definiowalnym, a samo pojęcie nie jest jednoznaczne, to w pierwszym rozdziale przedstawiam także sposoby jej definiowania oraz omawiam stan badań na temat perswazyjności sloganów reklamowych.

Rozdział drugi jest poświęcony słownictwu sloganów promujących marki terytorialne. Znalazła się w nim ogólna charakterystyka wyrazów budujących omawiane hasła reklamowe przede wszystkim ze względu na ich przynależność do poszczególnych części mowy. Wykazuję istotną rolę nazw własnych oraz przedstawiam sposoby wykorzystywania leksyki obcej.

W rozdziale trzecim przedstawiam językowe środki perswazji realizowane na poziomie frazeologicznym. Omawiam różne sposoby wyzyskiwania jednostek frazeologicznych – zarówno ich postaci kanonicznych, jak i zmodyfikowanych. Opisuję walory perswazyjne polegające na modyfikacjach semantycznych, które powstają dzięki zastosowaniu związku frazeologicznego w nietypowym dla niego tekstowym lub pozatekstowym kontekście, oraz różnorodnych typach modyfikacji formalnych, czyli ingerujących w strukturę jednostki frazeologicznej.

Kolejne rozdziały stanowią omówienie poszczególnych typów środków perswazyjnych w zależności od poziomu opisu gramatycznego. Analizę rozpoczyna przedstawienie środków morfologicznych stosowanych w celu nakłonienia odbiorcy do działania zgodnie z intencją nadawcy sloganu. Rozdział czwarty jest więc poświęcony środkom słowotwórczym. Prezentuję tu różne sposoby reklamowego wyzyskiwania neologizmów słowotwórczych. Omawiam przydatność perswazyjną wybranych kategorii słowotwórczych

derywatów rzeczownikowych, przymiotnikowych i czasownikowych. Uwagę poświęcam także perswazyjnym walorom derywatów gradacyjnych. Przedstawiam wartość perswazyjną wykorzystania w sloganach motywacji słowotwórczej – zarówno zgodnej z wiedzą językoznawczą, jak i wykreowanej na potrzeby reklamowe.

Rozdział piąty dotyczy środków fleksyjnych. Tu zdecydowanie dominuje omówienie perswazyjnych walorów wynikających z formy gramatycznej czasowników. Uwagę skupiam na kategoriach osoby, czasu i trybu. Rozdział zamykają rozważania na temat homonimii gramatycznej.

W rozdziale szóstym przedstawiam analizę budowy składniowej sloganów promujących polskie marki terytorialne. Wskazuję na frekwencję oraz perswazję hasła stanowiących zarówno wypowiedzenia werbalne, jak i niewerbalne. Opisuję także zasadność stosowania różnych zabiegów konstrukcyjnych: wykorzystania szyku wyrazów w sloganie, oparcia budowy hasła na konstrukcji paralelnej oraz korzystania z elipsy.

Rozdział siódmy zawiera omówienie roli warstwy fonetycznej w budowaniu perswazji sloganu. Przedstawiam takie zabiegi, jak: wykorzystanie rymu i rytmu oraz stosowanie powtórzeń fonetycznych. Ukazuję także szczególną w sloganie rolę paronimii.

Ostatni rozdział książki nie dotyczy zagadnień gramatycznych. Stanowi on prezentację graficznych środków perswazji wykorzystywanych w sloganach promujących marki terytorialne. Skupiam tu uwagę na sposobach wizualizacji tekstu reklamowego oraz na wynikających z nich walorach perswazyjnych sloganów. Wyodrębnienie tego rodzaju środków perswazji jest wynikiem specyfiki analizowanego materiału, który stanowi przekaz nie tylko werbalny, lecz także wizualny. Perswazyjne walory grafii sloganów traktuję tu więc przynajmniej jako równorzędne walorom ich brzmienia. W rozdziale ósmym przedstawiam różne zabiegi graficzne, które nie prowadzą do zmian semantycznych w hasle reklamowym, ale mają zwracać uwagę odbiorcy na przekaz, omawiam wartość perswazyjną stosowanych w sloganach kontaminacji wyrazowo-graficznych i graficznych oraz opisuję różne sposoby łączenia w tekście sloganu symboli i liter.

Końcowe części książki stanowią: fotografie wybranych reklam oraz indeks sloganów objętych analizą według podziału na reklamowane marki terytorialne.

Za cel tego opracowania stawiam sobie poszerzenie zasięgu badań nad perswazją o nowy materiał językowy. Zakładam, że analiza zastosowanych w sloganach językowych środków perswazji będzie sposobem na przedstawienie wręcz nieograniczonych możliwości perswazyjnego wykorzystania języka. Wnioski, które tu przedstawiam, mogą stanowić instrukcje dla autorów sloganów, którzy poszukują sposobów na stworzenie skutecznego hasła reklamowego. Mogą również być instrukcją dla odbiorców tychże sloganów – przede wszystkim pokazują, jak świadomie odbierać hasła reklamowe.



## ROZDZIAŁ 1

# SLOGANY REKLAMOWE: USTALENIA TEORETYCZNE

### 1.1. DEFINICJE I CECHY SLOGANU

Slogan jest najbardziej charakterystycznym składnikiem reklamy, która „jest stara jak świat, a przynajmniej tak można by sądzić na podstawie etymologii samego słowa. Łaciński czasownik *reclamare* oznacza bowiem ‘głośno wołać, krzyczyć do kogoś, głośno sprzeciwiać się, nawoływać, hałasować, robić wrzawę’. I taki właśnie charakter miały najwcześniejsze «przekazy reklamowe»” (Zimny 2009, 103). Według polskich przepisów prawnych „reklama to każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego pożądanego efektu reklamowego, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia” (Dz. U. 1993, nr 7, poz. 34, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19930070034>, data dostępu: 1.02.2019). *Słownik języka polskiego* podaje dwie definicje reklamy: ‘działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług’ oraz ‘plakat, napis, ogłoszenie, krótki film itp. służące temu celowi’ (<https://sjp.pwn.pl/szukaj/reklama.html>, data dostępu: 1.02.2019). Natomiast *Wielki słownik języka polskiego* reklamę definiuje następująco: ‘działania, których celem jest zachęcenie do kupienia towaru lub usługi’, ‘przekaz służący reklamowaniu kogoś lub czegoś’, ‘mający przynieść pozytywne skutki rozgłos wokół kogoś lub czegoś’ oraz



‘kierunek studiów, który uczy, jak opracowywać reklamę – komunikat’ (<https://wsjp.pl/reklama>, data dostępu: 3.02.2019).

Istota zjawiska reklamy podobnie jest określana przez językoznawców. Reklama bywa definiowana jako „intencjonalne działania nadawcy w celu osiągnięcia konkretnego skutku perswazyjnego, tj. wywarcia wpływu na (przede wszystkim) konsumpcyjne zachowanie odbiorcy” (Zimny 2008, 9) albo „typ intencjonalnej, a zarazem opłaconej wcześniej formy stworzenia komunikatu, którego celem jest wpływanie na świadomość danych grup adresatów i osiągnięcie żądanego efektu komercyjnego – konkretnie zwiększenia sprzedaży promowanego produktu” (Orgoňová 2008, 99).

Slogan jest tym elementem reklamy, który się zapamiętuje i to do niego sprowadza się myślenie o tym, co dla tekstu reklamowego jest charakterystyczne (Bralczyk 2004, 124). Słowo *slogan* „zawiera zwykle cień negatywnej oceny – w najlepszym wypadku jest neutralne” (Kochan 2007, 10) albo – jak stwierdza Olivier Reboul – „jest w tym terminie coś, co budzi nieufność, jeżeli nie wręcz niechęć” (Reboul 1980, 299). *Słownik języka polskiego* podaje dwie definicje wyrazu *slogan*: ‘oklepany zwrot’, ‘krótkie hasło propagujące lub reklamujące coś’ i wskazuje synonimy: *frases, banał, komunał, truizm* (<https://sjp.pwn.pl/szukaj/slogan.html>, data dostępu: 3.02.2019). *Wielki słownik języka polskiego* definiuje ten leksem podobnie: ‘często powtarzane banalne wyrażenie’, ‘hasło wykorzystywane w celach reklamowych lub propagandowych’, a ponadto podaje wiele łączliwych związków wyrazowych z jego udziałem – w znaczeniu pierwszym, np.: *pusty/wyświechtany/wytarty slogan, powtarzać slogany, mówić/operować/rzucać/sypać/szermować sloganami*; w znaczeniu drugim, np.: *pełny sloganów, ulegać/uwierzyć/wierzyć sloganom* (<https://wsjp.pl/slogan>, data dostępu: 3.02.2019). Wszystkie wymienione połączenia mają charakter pejoratywny. Niekiedy – także w celu uniknięcia negatywnych konotacji – w znaczeniu słowa *slogan* używa się leksemu *hasło\**, który w niniejszej pracy traktuję

\* Prawdopodobnie z tego powodu w pracach z dziedziny marketingu terytorialnego nawet częściej używa się pojęcia *hasło promujące* niż *slogan*. Dla zawodowego reklamodawcy pojęcie *slogan* może jednak okazać się zbyt ogólne. Copywriterzy posługują

jako synonim terminu *slogan*\*. Nie ma natomiast wątpliwości co do pochodzenia wyrazu *slogan* – wywodzi się on z celtyckiego *sluaghghairm* ‘okrzyk wojenny’, a do języka polskiego bezpośrednio trafił z języka angielskiego (<https://wsjp.pl/slogan>, data dostępu: 3.02.2019).

W językoznawczych opracowaniach dotyczących sloganu (i/lub reklamy) termin ten nie ma jednej, usystematyzowanej definicji. Językoznawcy wyzyskują definicję, którą wprowadził Olivier Reboul (1980, 329–330): „Nazywam sloganem związką celną formułę, łatwą do powtórzenia, polemiczną i najczęściej anonimową, która ma skłonić masy do jakiegoś działania i dokonuje tego zarówno za pomocą stylu, jak elementu samouzasadnienia, emocjonalnego bądź rozumowego, w niej zawartego; ponieważ w sloganie jego zdolność pobudzania reakcji wyrasta ponad jego bezpośrednie znaczenie, termin ten jest mniej lub bardziej pejoratywny”\*\*.

Próby definiowania sloganu kilkakrotnie podejmowali także polscy językoznawcy. Na gruncie badań językoznawczych pojawiły się następujące

się bardziej szczegółowymi pojęciami, takimi jak: *slogo* czy *headline*. W kontekście analiz lingwistycznych pojęcie *slogan* wydaje się najbardziej trafne i jest ono stosowane najczęściej.

\* Pojęcie *hasło* zdaje się mieć nieco szerszy zakres znaczeniowy, dlatego często bywa przeze mnie dookreślane za pomocą słów: *reklamujące/promujące*. *Słownik języka polskiego* podaje następujące znaczenia wyrazu *hasło*: ‘zwięzłe sformułowana myśl przewodnia, idea’, ‘sygnał do działania’, ‘umówiony wyraz lub znak rozpoznawczy znany tylko wtajemniczonym’, ‘wyraz lub wyrażenie opisywane w słowniku, encyklopedii lub katalogu; też: opis takiego wyrazu lub wyrażenia’, ‘kod zabezpieczający, którego poprawne wprowadzenie uruchamia urządzenie lub program’ (<https://sjp.pwn.pl/szukaj/has%C5%82o.html>, data dostępu: 3.02.2019). Trzy pierwsze znaczenia tego wyrazu można traktować jako bliskie znaczeniu słowa *slogan*. W literaturze przedmiotu pojawiają się nieliczne uwagi dotyczące konieczności odróżnienia tych dwu terminów (zob. Kamińska-Szmaj 1996b, a także: Reboul 1980), zwykle w pracach dotyczących języka reklamy nie wprowadza się takiego rozróżnienia. Z reguły – jak w niniejszej pracy – stosuje się je wymiennie, z tym że (ze względu na wskazane wyżej różnice znaczeniowe wyrazów) słowo *hasło* zastępuje termin *slogan*, przy czym relacja ta nie zachodzi w przeciwną stronę.

\*\* Fragment książki autora dotyczącej sloganów został umieszczony w publikacji pt. *Język i społeczeństwo*, pod redakcją Michała Głowińskiego.

definicje tego terminu (w kolejności chronologicznej): „Krótkie wypowiedzenie (czasem jednowyrazowe), specjalnie uformowane z wykorzystaniem poetyckich środków języka, często więc wymagające od odbiorcy pewnego wysiłku interpretacji, ale dające mu satysfakcję odkrycia niezwykłego połączenia wyrazów” (Lewicki 1995, 218), „zwięzła, celna, wyrazista stylistycznie formuła słowna, skierowana do anonimowego odbiorcy, zazwyczaj anonimowa, powtarzana wielokrotnie, odwołująca się przede wszystkim do emocji, której znaczenie i forma podporządkowane są jednemu celowi, a mianowicie wzbudzeniu potrzeby nabycia towaru lub skorzystania z usługi” (Kamińska-Szmaj 1996b, 15) oraz „slogan reklamowy jest zachęcającym do zakupu zestawieniem wyrazów lub krótkim zdaniem wyrażającym skrót myślowy, który ma na celu trafne przemówienie do wszystkich w jednakowym stopniu i jednocześnie uwypuklenie zalet towaru lub usługi” (Budzyński 2000, 108).

Definiując slogan, zwraca się uwagę na to, że nie musi on odnosić się wyłącznie do zjawisk reklamowych, ale także na przykład propagandowych: „slogan, tak reklamowy, jak ideologiczny, polityczny czy społeczny właśnie dlatego, że jest raczej emocjonalnym impulsem, także strukturalnie rzadko bywa pełnym czy normalnym zdaniem, a jeśli jest, to przez swą metaforyczność czy idiomatyczność sugeruje inne relacje ze światem, niż zwykłe opisywanie [...]” (Bralczyk 2004, 103). Zaznacza się jednak, że trudno uciec od prostego utożsamiania sloganu z reklamą: „Slogany są używane w polityce, działaniach wizerunkowych, czasem w akcjach społecznych, ale najsilniej kojarzą się ze światem handlu, komercji, z reklamą po prostu. Dla wielu z nas reklama to przede wszystkim slogan, będący czymś w rodzaju odruchowego wezwania na hasło, którym jest nazwa produktu” (Spychalska, Hołota 2009, 5). Próbę syntetycznego zdefiniowania sloganu podjął Marek Kochan w książce pt. *Slogany w reklamie i polityce*: „Slogany to krótkie komunikaty, stanowiące zamkniętą całość, wyróżniane z całości tekstu reklamowego lub propagandowego lub występujące samodzielnie, cechujące się lapidarną, często nieprzezroczystą językowo formą, niosące znaczenie (informację lub obietnicę oraz zachętę do działania) najczęściej w sposób implicytny, w dużym stopniu przy użyciu środków emocjonalnych i paralingwistycznych,

zawierające w sobie «aspiracje perlokucyjne», tj. intencję wyzwolenia działań zgodnych z kierunkiem wyznaczonym przez niesiony przez nie komunikat i realizujące te intencje jedynie w pierwotnym kontekście sytuacyjnym i na gruncie przyjęcia postulowanych przez siebie wspólnych emocjonalnych identyfikacji i oczekiwań” (Kochan 2007, 75).

Wszystkie z cytowanych definicji z różnym nasileniem powtarzają – co zauważa także Marek Kochan – cztery zasadnicze elementy: aspekt formalny, tj. slogany powinny cechować się lapidarnością, być efektowne i charakterystyczne; aspekt komunikacyjny, tj. slogan ma nieść jakąś treść, a efektowność i lapidarność sloganu mają się odnosić do sposobu ich wyrażania; aspekt działania, tj. slogan ma wywołać działanie, może to zrobić bezpośrednio lub przez ewokowanie jakichś skojarzeń czy emocji, slogan ma być impulsem do działania; aspekt nazwotwórczy – slogan może zastępować nazwę, być jej ekwiwalentem (por. Kochan 2007, 19–20).

Na tej podstawie wyodrębniono kilka cech, które wymienia się jako pożądane właściwości komunikatu reklamowego, a przede wszystkim sloganu: atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, zapamiętywanie, zwięzłość, oryginalność (zob. Bralczyk 2004; Lizończyk 2011; por. Spsychalska, Hołota 2009). Każda z tych cech jest niezależna, ale jednocześnie wszystkie mają na siebie wpływ. Niektóre z tych właściwości mogą bardziej zależeć od subiektywnego odbioru tekstów niż od zastosowanych w nich zjawisk językowych, mimo to wszystkie te cechy mają swoje odbicie w językowej realizacji perswazyjnej funkcji sloganu.

## 1.2. SLOGAN REKLAMOWY W MARKETINGU TERYTORIALNYM

Na rozwój reklamy w Polsce wpłynęła transformacja systemowa po 1989 roku, przede wszystkim zmiany ukierunkowane na budowę wolnego rynku i powstanie mediów masowych. Niedługo później, bo na wczesne lata 90. ubiegłego wieku, datuje się w Polsce początek marketingu terytorialnego, który w krajach europejskich ma nieco dłuższą tradycję. W Polsce

marketing terytorialny oparto przede wszystkim na promocji (Sekuła 2005, 216–218). Jednostki terytorialne zaczęły prowadzić działania marketingowe, które kierowano w stronę potencjalnych przyszłych mieszkańców, turystów, inwestorów i społeczności lokalnej. Zaczęto rywalizować o posiadanie przekonującego, atrakcyjnego, silnego i przede wszystkim niepospolitego wizerunku, czyli wykreowanie marki terytorialnej.

Termin *marka terytorialna* został przeze mnie zaczerpnięty z dziedziny marketingu terytorialnego i choć to stosunkowo nowy termin, wśród badaczy i praktyków marketingu terytorialnego panuje zgodność co do tego, że miejsca mogą być przedmiotem nadawania marki (co z kolei definiuje się jako *branding*: ‘w reklamie – nadawanie marki (znaczenia) towarowi, ustalenie dla niego znaku towarowego’ (<https://encyklopedia.pwn.pl/branding/html>, data dostępu: 3.02.2019) oraz przedmiotem zarządzania nią w podobny sposób jak dobrami konsumenckimi lub usługami (Florek, Janiszewska 2015, 51). Mogłoby się wydawać, że każde miasto lub region jest marką, ponieważ ma nazwę, swoje symbole i inne wyróżniki. Według koncepcji marketingu terytorialnego marka terytorialna to nie tylko efekt zbiegu historii, położenia geograficznego, atrakcji czy wydarzeń, które dotyczą określonej jednostki terytorialnej, ale także działanie świadome, polegające na budowaniu marki i zarządzaniu nią. Badacze marketingu terytorialnego zaznaczają, że na markę terytorialną składają się zarówno materialne komponenty (obiekty handlowe i sportowe, infrastruktura transportowa i komunikacyjna, usługi zdrowotne i kulturowe), jak i elementy niematerialne i nieuchwytnie (obyczaje mieszkańców, kultura, tradycja, sztuka ludowa, język, religia). Ponadto dodają, że markę terytorialną budują także lokalne, charakterystyczne produkty i ich marki (w znaczeniu wytworów lokalnych producentów i usługodawców) (Florek, Janiszewska 2015, 51).

Na potrzeby badań językoznawczych przyjmuję następującą definicję terminu *marka terytorialna*: zespół subiektywnych opinii i wyobrażeń, które charakteryzują określone terytoria tworzące całości organizacyjno-przestrzenne (por. Szromnik 2007, 16). Markę terytorialną traktuję zatem jako sumę wypadkową doświadczeń wynikających z użytkowania produktów i usług oraz wyobrażeń, skojarzeń i obietnic wyrażonych poprzez

---

Wszelkie sposoby perswazyjnego oddziaływania sloganów promujących marki terytorialne zostały w książce Beaty Jędrzejczak opisane szczegółowo na podstawie wnikliwych analiz, udokumentowane licznymi przykładami. Środki perswazyjne są stosowane na wszystkich poziomach języka i obejmują wszystkie płaszczyzny tekstu. Autorka wskazuje m.in. różnice między językiem (środkami stosowanymi) w reklamie innego typu a sloganami reklamującymi marki terytorialne. Odwoływanie się do literatury przedmiotu uwiarygodnia wyrażone tezy, ale również uzasadnia wybór metody badań i opisu. Metoda przyjęta w opracowaniu – analiza przykładów konkretnych haseł, szczegółowa, bardzo wnikliwa i wielostronna, nie jest egzemplifikacją z góry przyjętej tezy odnośnie do opisywanego zjawiska – semantycznego czy gramatycznego, jest natomiast podstawą do sformułowania bardziej ogólnych wniosków. Wskazanie najbardziej charakterystycznych zabiegów językowych, cech omawianego zjawiska, uogólnienie zawierają się w podsumowaniu podrozdziałów i rozdziałów. Konsekwentne zastosowanie tej metody buduje bardzo przejrzystą i logiczną całość. Na podkreślenie zasługuje fakt, że zagadnienie perswazji w sloganach – jako jednym z gatunków reklamy – zostało opisane obiektywnie, bez oceny, która bywa niekiedy potocznie łączona z reklamą.

Po *Słowniku sloganów reklamujących polskie marki terytorialne*, tom 1: *Polska i województwa* autorstwa Beaty Jędrzejczak, wydanym w 2018 roku, czytelnik otrzymuje opracowanie tam zawartego materiału w postaci książki na wysokim poziomie naukowym, opartej na własnych rzetelnych badaniach, a napisanej komunikatywnym językiem, wzorcową polszczyzną.

Z recenzji prof. dr hab. Urszuli Kęsikowej



Wydawnictwo  
Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-7865-946-4