

**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
www.wyd.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: 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 kilkuwypowiedzeniowe	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
-------------------	-----