

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
-------------------	-----

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

województwie. 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 poddaję 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 graficę 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*: ‘oklepny zwrot’, ‘krótkie hasło propagujące lub reklamujące coś’ i wskazuje synonimy: *frazes, 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 wyszukują 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-Szmał 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. Spychalska, 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

prowadzoną komunikację marketingową. Elementem tej komunikacji jest reklama, a ta z kolei posługuje się sloganem, który ze świata handlu przeniesiono na grunt marketingu terytorialnego. Slogan nadal odnosi się tu do transakcji kupna i sprzedaży, ale pełni też inną rolę, polegającą nie tylko na reklamowaniu, lecz także na tworzeniu marek terytorialnych.

Wielość sloganów reklamujących polskie marki terytorialne jest efektem wzmożonej w ostatnich latach rywalizacji między jednostkami terytorialnymi. Pierwsze hasła reklamujące marki terytorialne w Polsce oficjalnie pojawiły się w latach 90. XX wieku, chociaż pojedyncze hasła były zauważane już wcześniej. Według magazynu „Brief for Poland” przełomowy dla tego typu działań marketingowych okazał się rok 2007. Ogłoszono wówczas, że każdy region w Polsce i niemal każde duże miasto prowadzi działania w zakresie promocji swoich walorów (Glińska, Florek, Kowalewska 2009, 29). W analizach z zakresu marketingu terytorialnego w następujący sposób uzasadnia się popularność sloganu reklamowego: „Slogany są kluczowym elementem tożsamości marki, a tym samym częścią jej kapitału. Wzmacniają wizerunek marki, pomagają w zwiększeniu jej rozpoznawalności, a także ułatwiają dyferencjację marki w umysłach konsumentów. Slogany kształtują tożsamość marki w wyjątkowy i znaczący sposób. Ta tożsamość powinna bowiem wywoływać takie skojarzenia w percepcji ludzi, które pomagają im poznać markę miasta, zapamiętać ją i w konsekwencji ją polubić” (Glińska 2016, 127).

1.3. PERSWAZJA JĘZYKOWA

Perswazja (z łac. *persuasio* ‘przekonanie, wiara’) to pojęcie, które ma wielopłaszczyznowy charakter i przez przedstawicieli różnych dziedzin wiedzy bywa różnie definiowane.

W języku polskim *perswazja* to termin silniej wiążący się z komunikacją językową oraz retoryką klasyczną niż z językoznawstwem, oznaczający sztukę przekonywania (Korolko 1990, 28–31). Można ją określić jako „wpływanie na przekonania odbiorcy za pomocą mowy przez oddziaływanie na

jego rozum, wolę i emocje” (Kamińska-Szmaj 2003, 77). Jacek Warchała wskazuje, że „perswazja ma naturę językową, wiąże się z funkcją znaku w procesie wymiany komunikacyjnej i może być ujawniona poprzez formalną analizę reguł użycia języka. Ma ona swoje eksponenty na wszystkich poziomach struktury języka, na płaszczyźnie suprasegmentalnej, w zastosowanej leksyce, konstrukcji tekstu i jego warstwie informacyjnej, a także może wykraczać poza język, gdy zastosowanie znaku językowego (np. jego wybór) uwarunkowane jest kulturowo” (Warchała 2004, 50).

W klasycznej teorii retoryki wskazuje się trzy rodzaje perswazji: przekonującą, zakładającą, że odbiorca jest intelektualnie aktywny, a nadawca ma uczciwe intencje; nakłaniającą (propagandę), która może mieć charakter jawny lub ukryty, uczciwy lub nieuczciwy, a jej cel realizuje się przez pozyskanie dla idei czy doktryny jak największej liczby zwolenników; pobudzającą (agitację), opierającą się na autorytatywnym i sugestywnym przekonywaniu i dążącą do zjednania odbiorcy do jakiejś sprawy, idei czy poglądu (Korolko 1990, 30–31).

We współczesnym językoznawstwie perswazja jest wiązana z perswazyjną funkcją języka, która – zdaniem Renaty Grzegorzczukowej – „polega na wytwarzaniu u odbiorcy pewnego stanu przekonaniowego, ukształtowaniu w nim ocen i poglądów, a cel ten uzyskuje się przede wszystkim poprzez przekazanie emocji i ocen ukrytych w używanych wyrazach. Pomaga temu cały system presupozycji, a więc poglądów założonych jako wspólnych nadawcy i odbiorcy tekstu, przyjmowanych bez refleksji, one właśnie kształtują w sposób nieświadomy dla odbiorcy jego postawę” (Grzegorzczukowa 1985, 379). Funkcja ta bywa nazywana także: apelatywną, impresywną, nakłaniającą, konatywną i dyrektywną (Grzegorzczukowa 1991, 24; Pisarek 1974, 175–179; Kamińska-Szmaj 2004, 20), na przykład: „perswazyjna funkcja wypowiedzi jest szczególnie odmianą funkcji konatywnej, polegającej na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy, jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, lecz metodą utajoną i pośrednią tak, iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja językowa (np. funkcja estetyczna, poznawcza, emotywna itp.)” (Barańczak 1975, 49). Autor wymienia

też cztery mechanizmy stosowane w tekstach kultury masowej w funkcji perswazyjnej: mechanizm emocjonalizacji odbioru i bezrefleksyjnej percepcji, mechanizm wspólnoty świata i wspólnoty języka, mechanizm uproszczenia nieskończonej skali aksjologicznej i zredukowania jej do czarno-białego przeciwstawienia wartości oraz mechanizm odbioru bezalternatywnego (Barańczak 1975, 49–51).

Perswazję rozpatruje się – poza odniesieniem jej do tradycji retorycznej i do teorii funkcji językowych – także w ramach teorii aktów mowy (zob. Kamińska-Szmaj 2004, 20). W kontekście tej teorii perswazja rozumiana jest jako „starania o wywarcie bez przymusu, za pomocą przekazów (słownych i pozasłownych) i zawartej w nich argumentacji (racjonalnej i emocjonalnej), stanowiącej wynik selekcji treści i formy, wpływu na przekonania, opinie, postawy, nastroje, a co za tym idzie i na zachowania adresata/adresatów tych przekazów” (Pisarek 2003, 15).

W opracowaniach zwraca się uwagę na etyczny wymiar perswazji, o której w tym kontekście Piotr H. Lewiński wypowiada się następująco: „jest to proces komunikacyjny mający na celu wywarcie wpływu na sposób postrzegania świata przez odbiorcę (zmianę lub modyfikację jego postaw, poglądów, wierzeń, przekonań, sądów) w celu osiągnięcia określonych efektów perlokucyjnych z zaznaczeniem, że odbiorca musi dysponować wolnością wyboru” (Lewiński 2001a, 292). W ten sposób wyróżnia się perswazję uczciwą i nieuczciwą. Nieuczciwość w perswazji bywa utożsamiana z manipulacją.

Mimo że zagadnienia dotyczące postawienia granicy między perswazją a manipulacją doczekały się wielu opracowań naukowych, to kwestia ta pozostaje dyskusyjna. Brak konkretnego stanowiska przede wszystkim wynika z braku ostatecznie unormowanych i usystematyzowanych definicji obu terminów. Część językoznawców kwestionuje zasadność używania negatywnie nacechowanego słowa *manipulacja* jako terminu naukowego (zob. Kamińska-Szmaj 2004, 25). Ostatecznie różnica między perswazją a manipulacją z reguły sprowadza się do wyznaczenia dwóch opozycji: 1) perswazja jest jawna, natomiast manipulacja dotyczy niejawności działań nadawcy oraz 2) perswazja jest procesem świadomym, natomiast manipulacja

dotyczy nieświadomości odbiorcy co do celów przyświecających zachowaniom językowym nadawcy (zob. Kudra B., Kudra A. 2004, 94).

W kontekstach reklamowych bardzo rzadko mówi się o manipulacji. Za jej przejaw uznaje się takie sytuacje, w których „reklamuje się to, co się reklamuje, ale poprzez odwołanie do innej sfery wartości” (Mosiołek-Kłosińska 2003, 91). Takie działania reklamowe uznawane są jednak za nieetyczne, a regulacje prawne nie zezwalają na reklamowanie produktu za pomocą wartości, które nie są z nim bezpośrednio związane.

Przedmiotem analizy niniejszego opracowania jest ukazanie mechanizmów perswazji językowej w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne.

1.4. JĘZYKOWE ŚRODKI PERSWAZJI W SLOGANACH REKLAMOWYCH – STAN BADAŃ

Zjawisko perswazji wielokrotnie było przedmiotem dociekań naukowych. Jest ono analizowane na tle wielu dyscyplin naukowych: psychologii, filozofii, polityki. Opracowania dotyczące perswazji przyjmują charakter teoretyczny lub odnoszą się do wyodrębnionych zagadnień. Z punktu widzenia mechanizmów perswazji analizowano wiele różnorodnych tekstów: wypowiedzi polityków, teksty biznesowe, gwarowe, kazania, a także teksty reklamowe.

Reklama to zjawisko złożone poznawczo, dlatego jest przedmiotem badań różnych dziedzin nauki: marketingu, ekonomii, psychologii, socjologii, prawa, teorii komunikacji, antropologii kulturowej, lingwistyki. Ponadto reklamę cechuje zmienność i różnorodność. Cechy te są podyktowane jej dynamicznym rozwojem związanym chociażby z postępem technologicznym. Różnorodne zainteresowania naukowe skupione wokół reklamy i jej heterogeniczność owocują niezliczoną liczbą publikacji, które są jej poświęcone. Filologiczne studia nad reklamą także przyjmują często perspektywę metodologicznie wieloaspektową i interdyscyplinarną.

Mimo że literatura dotycząca obu zjawisk jest obszerna i różnorodna, to powstało niewiele opracowań dotyczących językowych środków perswazji

w sloganach reklamowych. Najczęściej skupiają się one na języku tekstów reklamowych, których slogany stanowią pewne elementy przekazu – na co w opracowaniach nie zawsze się wskazuje, a częściej traktuje się przekaz reklamowy całościowo. Zdarza się też, że badacze, zajmując się językiem reklamy, w gruncie rzeczy zajmują się językiem sloganu reklamowego, lecz nie wykazują tej zależności w swoich pracach.

Wśród publikacji dotyczących językowej warstwy przekazu reklamowego znalazły się dwie pozycje, które mają charakter podręcznikowy: *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*; jeden z rozdziałów tej pozycji nosi tytuł *Język reklamy* (Zimny 2009, 103–146), oraz *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów* (Burska i in. 2016). Obie pozycje zarysowują ogólne sposoby wykorzystania do celów reklamowych pewnych możliwości tkwiących w języku, autorzy nie podejmują w nich jednak tematu sloganu.

W 2009 roku ukazał się *Słownik sloganów reklamowych* (Spychalska, Hołota 2009), w którym zgromadzono pięćset najciekawszych pod względem językowym lub najbardziej popularnych sloganów reklamowych, jakie pojawiły się w kampaniach telewizyjnych od początku lat 90. do końca 2008 roku. Opisy hasłowe mają charakter popularnonaukowy. Słownik ten stał się inspiracją do stworzenia *Słownika sloganów reklamujących polskie marki terytorialne. Polska i województwa* (Jędrzejczak 2018b).

Najbardziej wszechstronne omówienie sloganu w polskiej literaturze, z propozycją autorskiej definicji, zawarte jest w monografii pod tytułem *Slogany w reklamie i polityce* (Kochan 2007). Autor ukazuje slogan od strony retorycznej, socjologicznej, psychologicznej, kulturowej, filozoficznej, a także językowej, skupia się przy tym tylko na wybranych środkach językowych, które wykorzystuje do nazwania poszczególnych podrozdziałów stanowiących jednocześnie propozycję typologii sloganów. Ostatecznie Marek Kochan dzieli slogany na trzynaście grup, wyróżniając następujące zjawiska: *Cytaty i aluzje*; *Żetony językowe mogące trafić ze sloganu do potocznego języka odbiorców*; *Naruszenie normy językowej*; *Utrudnienie lektury*; *Deficyt informacji: zaangażowanie odbiorcy w deszyfrację tekstu*; *Dowcip, metateksty, dekonstrukcja*; *Wieloznaczność*; *Wkomponowanie*

nazwy reklamowanego towaru, usługi czy partii w slogan; Powiązanie sloganu z tematem, sytuacją oraz wkomponowanie odbiorcy i nadawcy w slogan w sposób niejawnny; „Amalgamat” – połączenie słów niepasujących, z różnych pól semantycznych oraz paradoksy; Prosta matryca, ufundowanie sloganu na klarownej strukturze; Rym i rytm; Ewokowanie sytuacji, czyli przeniesienie odbiorcy do wnętrza tekstu. Autor przedstawia także najczęstsze błędy pojawiające się w sloganach. Informacje dotyczące języka sloganu są tu jednak podporządkowane analizie o charakterze społecznym i komunikacyjnym.

Charakter przekrojowy ma książka Jerzego Bralczyka pod tytułem *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka* (Bralczyk 2004). Monografia przede wszystkim jest poświęcona perswazyjnemu użyciu języka w reklamie; zaledwie jeden z rozdziałów traktuje o sloganie. Bralczyk, opisując reklamę jako gatunek, koncentruje się na relacjach nadawczo-odbiorczych w reklamie, wymienia i omawia cechy oraz funkcje komunikatu reklamowego, porusza problem prawdy w tekście reklamowym. Zwraca również uwagę na konteksty kulturowe i społeczne. Analizie poddaje także językowe środki perswazji: leksykalne, frazeologiczne, gramatyczne oraz składniowe i choć odnosi je do całego komunikatu reklamowego, to omawiane mechanizmy językowe niekiedy obrazuje za pomocą sloganów.

Nieliczne w polskim językoznawstwie są też opracowania dotyczące analizy jednego wybranego aspektu językowego sloganu. Jak dotąd ukazały się teksty dotyczące składniowych i frazeologicznych środków perswazji. Analiza syntaktyczna sloganu została omówiona w artykule pod tytułem: *Slogan reklamowy – budowa składniowa* (Kamińska-Szmaj 1996b), natomiast na opisie konstrukcji paralelnych skupił się Rafał Zimny w następujących artykułach: *Dychotomie „zaprogramowane” a istota sloganu* (Zimny 1996a) oraz *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu* (Zimny 1996b). Na temat wykorzystania w sloganach frazeologicznych środków perswazji ukazały się następujące prace: *Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa)* (Lewicki 1995), *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych* (Lewicki 1996b), *Gry językowe w sloganach reklamowych* (Szyszko 2000).

Badania nad sloganami dotyczą także haseł wyekscerpowanych na podstawie specyfiki reklamowanego przez nie produktu, np.: Today. Tomorrow. Toyota. *Językowa analiza sloganów reklamowych w przemyśle samochodowym* (Lizończyk 2011), *Slogany reklamowe uczelni wyższych – marketing czy/i kreowanie nowej rzeczywistości?* (Wierzbicka 2008). Jak dotąd – poza tekstami mojego autorstwa (zob. *Bibliografia*) – ukazały się dwa artykuły dotyczące sloganów reklamujących marki terytorialne: *Polskie miasta w sloganach reklamowych* (Roszak 2012), który skupia się na prezentacji tematyki haseł promujących miasta, oraz *Hasła reklamowe miast polskich w kontekście urbonimicznym* (Gałkowski 2014), w którym autor przedstawia pragmatyczny efekt stosowania tego typu sloganów.

Analizując poszczególne typy środków językowych budujących perswazję sloganów reklamujących polskie marki terytorialne, korzystam także z tych publikacji poświęconych perswazji nie tyle sloganów, ile tekstów reklamowych. Odwołuję się także do prac, w których zostały omówione walory perswazyjne innych tekstów językowych – ze względu na ich podobieństwo gatunkowe do sloganu – przede wszystkim: aforyzmu, peryfrazy i nagłówka prasowego.

ROZDZIAŁ 2

SŁOWNICTWO A PERSWAZJA SLOGANÓW PROMUJĄCYCH POLSKIE MARKI TERYTORIALNE

Zwykle twierdzi się, że „sztuka perswazji zaczyna od słowa” (Kacprzak 2008). Pierwszym i niewątpliwie najważniejszym środkiem perswazji jest właśnie słowo, ponieważ stanowi ono podstawę tekstu. Jest nośnikiem treści, więc w przekonywaniu odbiorcy pełni wyjątkowo ważną funkcję. Należy jednak zaznaczyć, że leksyka to jedynie element wielowarstwowej budowy przekazu perswazyjnego, jaki stanowi slogan.

Niniejszy rozdział jest poświęcony ogólnemu omówieniu słownictwa sloganów promujących polskie marki terytorialne przede wszystkim pod kątem przynależności poszczególnych leksemów do określonych części mowy. Charakterystyka ta stanowi podstawę do rozważań na temat perswazyjności sloganów – głównie w odniesieniu do kolejnych poziomów opisu gramatycznego. Wskazane tu są także walory wyzyskiwania w hasłach reklamowych nazw własnych oraz wyrazów i zwrotów pochodzących z języków obcych, przede wszystkim z języka angielskiego.

2.1. UDZIAŁ POSZCZEGÓLNYCH CZĘŚCI MOWY W BUDOWIE SLOGANÓW

Podział leksemów budujących slogany ze względu na ich przynależność do poszczególnych części mowy nie jest prostym zadaniem, ponieważ często

oparte na grze słów hasła reklamowe są niejednoznaczne, dając wiele możliwości i sposobów ich odczytania. Na przykład jednowyrazowy slogan promujący Gorzów Wielkopolski *przystań* może być odczytany zarówno jako rzeczownik, jak i czasownik w drugiej osobie trybu rozkazującego, natomiast czasownik w hasle promującym Lublin *Wielkie Dzieje się* wydaje się pełnić funkcję rzeczownika. Slogan promujący województwo małopolskie *grajwkorale.pl* można odczytać jako „graj w korale”, ale hasło to jako adres strony internetowej stanowi jedną jednostkę leksykalną. Można jednak podjąć próby obliczenia udziału poszczególnych części mowy w budowaniu sloganów reklamowych, co jest podstawą rozważań przedstawionych w tym rozdziale.

2.1.1. Rzeczowniki

Wśród wyrazów budujących slogany najwięcej jest rzeczowników. Stanowią one niemal połowę wszystkich użytych w hasłach reklamowych wyrazów (45,5%) – jest ich dwa i pół razy więcej niż czasowników. Należy przy tym zaznaczyć, że 30% rzeczowników stanowią nazwy własne, co jest cechą dystynktywną sloganów promujących marki terytorialne.

Duża część rzeczowników stanowi nazwy przedmiotów, zjawisk i pojęć, które są wysoko cenione przez ludzi, jednak nazwy wartości i słownictwo wartościujące bezpośrednio, czyli takie słowa, w których wartościowanie wchodzi do ich definicji (ich denotacji) (Puzynina 1992, 119), nie pojawiają się w sloganach zbyt często. Przyjmując zaproponowany przez Jadwigę Puzyninę (1992, 40–41) podział na kategorie wartości, można podać pewne przykłady użycia nazw wartości. Wartości transcendentne obrazuje zastosowanie rzeczownika *wiara*, zob.: *Cudownie... dać wiarę* (województwo warmińsko-mazurskie); wartości poznawcze – *poznanie*, zob.: *Poznań. miasto warte poznania* (Poznań), *STOLICA GODNA POZNANIA 69 procent mieszkańców Poznania jest dumnych ze stolicy* (Warszawa) lub *tajemnica*, jak w sloganie promującym województwo dolnośląskie: *Dolny Śląsk. Dotknij tajemnicy*; moralne – *wolność*, zob.: *miasto wolności*; *Dotknij wolności*

(Gdańsk); witalne – *życie*, por.: *Tu życie nabiera barw* (Bydgoszcz), *Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk* (województwo warmińsko-mazurskie); odcuciowe – *radość* albo *smak*, np.: *przestrzeń radości* (Olsztyn), *Małopolska – smak najlepszego*. (województwo małopolskie).

Irena Kamińska-Szmaj stwierdza jednak, że „w tekstach reklamowych wszystkie wartości (poznawcze, estetyczne, witalne, moralne, obyczajowe) są traktowane jako służebne wobec wartości odcuciowych. Leksykalne środki perswazji służą więc głównie do wyrażania wartości hedonistycznych, związanych przede wszystkim z odczuciami zmysłowymi, z pozytywnymi uczuciami wywołanymi wrażeniami estetycznymi czy też wynikającymi z satysfakcji poznawczej, z bliskich kontaktów z innymi ludźmi, z poczucia bezpieczeństwa, z poczucia własnej wartości i siły” (Kamińska-Szmaj 1998, 7).

Mając na uwadze powyższe stwierdzenie, można jednak próbować pogrupować rzeczowniki budujące slogany promujące marki terytorialne w celu pokazania trzonu leksykalnego tychże sloganów. Rzeczowniki w nich stosowane mogą nazywać ogólne nazwy uczuć, np.: *przestrzeń radości* (Olsztyn), *Łódzkie nabiera prędkości* (województwo łódzkie), *energia spotkań* (Katowice), *Cudownie! taki relaks; Cudownie... taki spokój* (województwo warmińsko-mazurskie) albo nazwy odczuć zmysłowych, np.: *Tu życie nabiera barw* (Bydgoszcz), *nabierz kolorów* (województwo pomorskie), *Małopolska – smak najlepszego*. (województwo małopolskie), *miasto ze smakiem* (Wrocław), *Cudownie! taki widok; Cudownie! smak tradycji; Cudownie... taka cisza* (województwo warmińsko-mazurskie), *Gotyki dotyk* (Toruń).

Rzeczowniki tej grupy nazywają także stany, czynności lub efekty czynności wywołujących pozytywne odczucia. Mogą one dotyczyć biznesowego wizerunku jednostki terytorialnej, np.: *Inspiruje biznes* (Lublin), *stolica innowacji* (Rzeszów), *magiczne miejsca – realne inwestycje* (województwo lubuskie), albo jej wypoczynkowego charakteru, np.: *Cudownie! taki rejs; Cudownie! taki spacer* (województwo warmińsko-mazurskie), *Bobra zabawa!; Zobacz: tu spokojna przystań, a tam fala imprez*. (Polska Wschodnia), lub też wprowadzać ogólne, pozytywnie wartościowane informacje,

np.: *Odwiedź swoje **marzenia*** (województwo małopolskie), *dla **odmiany*** (Katowice), *Kolej na **przygodę!*** (województwo wielkopolskie), *morze **przygody*** (województwo zachodniopomorskie).

Wśród rzeczowników budujących slogany pojawiają się także nazwy zjawisk przyrody. Najczęściej występuje tu rzeczownik *natura*, zob.: ***natura** przejawia się różnie; odwieczna potrzeba **natury***; Podlaskie: *siła! Poczuj siłę **natury**, kultury i interakcji!* (województwo podlaskie). Rzadziej stosowane są inne rzeczowniki, takie jak: *ogród, źródło, słońce, wschód i zachód*, np.: ***ogród** z natury* (Olsztyn), *śląskie **źródło** wisły* (województwo śląskie), *Zatrzymaj **słońce!*** (województwo lubuskie), *Stolica da się lubić, od **wschodu** do **zachodu** 84 procent mieszkańców Białegostoku jest dumnych ze stolicy* (Warszawa).

W zgromadzonym materiale występują rzeczowniki o znaczeniach temporalnych. Do przeszłości nawiązują rzeczowniki *historia* i *tradycja*, zob.: *Kraków. Tu każdy weekend przechodzi do **historii***; *przyjeźdź i znajdź swoją **historię*** (Kraków), *Otwórz się na **historię!***; *wielka **historia** wielka przygoda* (województwo wielkopolskie), *Cudownie! smak **tradycji*** (województwo warmińsko-mazurskie), lub też *początek*, np. *Małopolska. Kraków na dobry **początek*** (województwo małopolskie). Czas mogą wyznaczać także: nazwa epoki historycznoliterackiej lub nazwa stylu w sztuce, jak na przykład w hasłach: *renesans inspiracji* (Lublin), ***Goty** na dotyk* (Toruń), choć stanowią one z reguły element gry językowej i powodują wielotorowe możliwości odczytania sloganów. Rzeczowniki mogą także wskazywać pewien przedział czasowy, np.: ***Chwilo** trwaj; na **chwile** lub na dłużej* (województwo lubelskie), *Stolica da się lubić, od **wschodu** do **zachodu** 84 procent mieszkańców Białegostoku jest dumnych ze stolicy* (Warszawa), konkretną porę w ciągu dnia, np. ***Południe**. Małopolska.* (województwo małopolskie), lub pory roku, np.: ***Zimą**. Małopolska.* (województwo małopolskie), ***zima** minie odetchnij **wiosną** w Szczecinie witamy – welcome* (Szczecin). Czas wyznaczają również takie rzeczowniki, jak: *ferie, wakacje, urlop, weekend*, choć ich użycie silnie podporządkowane jest konotowaniu wartości hedonistycznych, por.: *Małopolska. Idą **ferie!***; *Małopolska. Wykrzesane **wakacje!*** (województwo małopolskie), *Bajkowy **urlop** w Polsce* (Polska), *Świętokrzyskie czaruje*

poleć na weekend; Świętokrzyskie czaruje Potwornie fajny... *weekend!*; Świętokrzyskie czaruje W *weekend odpuszczam!*... (województwo świętokrzyskie), *Skocz na weekend!* (województwo wielkopolskie). Do przyszłości najczęściej odsyła rzeczownik *przyszłość*, zob.: *dobre miejsce na przyszłość*; *dobre wspomnienia na przyszłość* (województwo zachodniopomorskie), *miasto przyszłości* (Zielona Góra).

W sloganach reklamujących marki terytorialne stosowane są także rzeczowniki, które wprowadzają informacje dotyczące orientacji w przestrzeni. Nazywają one reklamowane marki terytorialne, np.: *ziemia obiecana* (Gorzów Wielkopolski), *miasto bez granic* (Opole), *Moje miejsce* (Kielce), *przestrzeń ekopozytywna* (województwo lubelskie), *przestrzeń radości* (Olsztyn), informują o charakterystycznych obiektach, np.: *Liczy się miasto i dobre Przedmieście 82 procent mieszkańców Lublina jest dumnych ze stolicy* (Warszawa), *120 kościołów. 90 klubów. Jest gdzie chodzić.* (Kraków), *Fajne pałace, zamki, lochy! Do wyboru do koloru!; Zobacz: tu spokojna przystań, a tam fala imprez.* (Polska Wschodnia), wskazują naturalne obiekty, np.: *morze przygody* (województwo zachodniopomorskie), *morze możliwości* (Gdańsk), *śląskie źródło wisły* (województwo śląskie), eksponując w ten sposób położenie geograficzne promowanych jednostek terytorialnych. Lokalizowaniu służą też inne rzeczowniki, np.: *Rozrywki szukaj na zachodzie* (województwo lubuskie), *Południe. Małopolska.* (województwo małopolskie).

Rzeczowniki są także nazwami pozytywnych relacji międzyludzkich. Należy tu zaznaczyć, że relacje te dotyczą również promowanej marki, która w sloganach często podlega personifikacji, por.: *Bądź moim gościem* (Bydgoszcz), *wolność kultury kultura wolności* (Gdańsk), *ziemia obiecana obietnica nowej ziemi* (Gorzów Wielkopolski), *Z wzajemnością 90 procent mieszkańców Warszawy lubi stolicę* (Warszawa), *energia spotkań* (Katowice), *miasto spotkań* (Wrocław), *Kraków. Małopolska. Sceneria spotkań* (województwo małopolskie), *Podlaskie: siła! Poczuj siłę natury, kultury i interakcji!* (województwo podlaskie).

Wymienione rzeczowniki w większości należą do słownictwa konotacyjnie wartościującego, czyli wartościowanie jest tu obecne jako towarzysząca znaczeniu konotacja, która raczej jest elementem pragmatyki, a nie

semantyki (Puzynina 1992, 119–120). Moc perswazyjna tych rzeczowników polega na tym, że odsyłają odbiorcę do rzeczy i pojęć wywołujących pozytywne emocje i przyjemne asocjacje. Cechują się one luźną semantyką, czyli ich znaczenie jest podporządkowane ocenie, która staje się elementem dominującym nad treścią (zob. Kamińska-Szmaj 1998, 7).

W przeważającej liczbie wymienione rzeczowniki są polisemiczne, dzięki czemu twórcy sloganów mogą umieszczać je w różnych, często nieoczekiwanych kontekstach leksykalnych, w ten sposób wyzyskując ich różne odcienie znaczeniowe.

2.1.2. Czasowniki

Czasowniki jako elementy leksykalne budujące slogany promujące polskie marki terytorialne stanowią 18,5% wszystkich wyrazów. Na taki ich udział ma wpływ przewaga konstrukcji niewerbalnych sloganów.

Wyjątkowo często w hasłach reklamowych pojawia się czasownik *odkryć* (najczęściej w trybie rozkazującym), zob.: **Odkryj** Opole (Opole), **Odkryj** na dobre_Szczecin (Szczecin), **odkryj** jak to blisko (Polska Wschodnia), **Razem odkrywmy** Dolny Śląsk (województwo dolnośląskie), **Odkryj** Małopolskę (Małopolska), **Świętokrzyskie czaruje Odkryj** tajemnicę!... (województwo świętokrzyskie), **Cudownie! odkrywać** (województwo warmińsko-mazurskie). Co ciekawe, Irena Kamińska-Szmaj, analizując słownictwo charakterystyczne dla sloganów reklamowych, również wskazuje ten czasownik jako jeden z najczęściej stosowanych. Autorka stwierdza: „W polszczyźnie pisanej należy on do wyrazów rzadko używanych, natomiast na liście rangowej czasowników stosowanych w sloganach znalazł się na trzecim miejscu. Częściej jedynie pojawiają się czasowniki *być* i *mieć*, które we wszystkich tekstach współczesnej polszczyzny należą do najczęściej używanych” (Kamińska-Szmaj 1998, 9–10).

W hasłach promujących nawet te czasowniki, które – wydawałoby się – wprost nakłaniają do skorzystania z reklamowej oferty, mają przede wszystkim na celu wyeksponowanie dobrych intencji nadawcy, np.: *Rozrywki*

szukaj na zachodzie (województwo lubuskie), *Do MałopolsKI! Zwiedzaj od deski do deski* (województwo małopolskie), *Skocz na weekend!* (województwo wielkopolskie), *przyjedź i znajdź swoją historię* (Kraków), *Wybierz coś, wskakuj w bryczkę i przyjeżdżaj!* (Polska Wschodnia). Nadawca za pomocą czasowników (najczęściej stosowanych w trybie rozkazującym) podpowiada odbiorcy, jakie działania należy podjąć, aby czerpać pewne korzyści, a zatem nadawca pomaga odbiorcy w podjęciu ważnych decyzji (zob. Kamińska-Szmaj 1996b, 21; 1998, 10), np.: *PoLub LubLin* (Lublin), *Podlaskie: siła! Poczuj siłę natury, kultury i interakcji!* (województwo podlaskie), *Otwórz się na historię!*; *Wkręć się w tradycję!* (województwo wielkopolskie), *Odważ się. Zobacz sam.* (Gdańsk). Czasowniki często tworzą reklamowe metafory, por.: *Dotknij wolności* (Gdańsk), *Dolny Śląsk. Dotknij tajemnicy* (województwo dolnośląskie), *Smakuj życie!* (województwo lubelskie), *Odwiedź swoje marzenia* (województwo małopolskie).

Zadaniem czasowników w sloganach jest też ukazanie sposobów oddziaływania promowanej marki terytorialnej, jak w kolejnych przykładach: *Kraków porusza zmysły* (Kraków), *Łódź pozdrowia;* *Łódź promuje;* *Łódź mnie zawiodła... ..na ścieżkę kariery* (Łódź), *Toruń porusza;* *Toruń kręci* (Toruń), *Poznań Przyciąga* (Poznań), *Warszawa czeka na Ciebie* (Warszawa), *Polska rozwija skrzydła* (Polska), *Małopolska pasuje do Ciebie!*; *Małopolska. Zaskakuje.* (województwo małopolskie). W ten sposób komunikowane są korzyści, jakie może osiągnąć odbiorca, który skorzysta z reklamowej oferty.

2.1.3. Przyimki

Przyimki stanowią 13% wszystkich leksemów budujących slogany promujące marki terytorialne. Do najczęściej stosowanych należą *do* i *w*, które z reguły w połączeniu z nazwami własnymi promowanych marek tworzą wyrażenia przyimkowe w funkcji okoliczników miejsca, co jest cechą charakterystyczną dla tego rodzaju sloganów reklamowych. Wyrażenia przyimkowe w takich funkcjach dają odpowiedzi na pytania „gdzie?” lub „dokąd?”, które wydają się kluczowe w reklamie terytorialnej.

Połączenia przyimka *do* z nazwami reklamowanych marek lub nazwami innych miejsc w dopełniaczu tworzą wyrażenia określające ruch dokądś, zwłaszcza do wewnątrz (SPP PWN 1980, 114), i w funkcji okolicznika miejsca o charakterze allatywnym pojawiają się kilkakrotnie, np.: *Do MałopolsKI!*; *Do MałopolsKI! Zwiedzaj od deski do deski* (województwo małopolskie), *Ciągnie biznes do Warmii i Mazur* (województwo warmińsko-mazurskie), *siedem kilometrów do Raju* (Kielce), *Skocz do Łodzi* (Łódź).

Połączenie przyimka *w* z miejscownikiem z reguły tworzy wyrażenia określające miejsce dziania się, położenie czegoś, przebywanie kogoś gdzieś, zwłaszcza we wnętrzu, w środku, w głębi przedmiotu nazwanego przez rzeczownik (SPP PWN 1980, 844). Takie wyrażenia przyimkowe pojawiają się wielokrotnie, zarówno jako połączenia przyimka z nazwą własną promowanej marki, np.: *W Krakowie nie ma czasu na sen* (Kraków), *Bądź wolny Studiuj w Lublinie* (Lublin), *młodzi w Łodzi*; *Karierę w Łodzi zrobię dzięki układom... ..scalonym* (Łódź), *Bajkowy urlop w Polsce* (Polska), jak i z innymi rzeczownikami, np.: *5,3 dużych baniek Turyści wydali w restauracjach w Polsce 5,3 mld zł* (Polska), *W sercu historii*; *W sercu muzyki*; *W sercu natury* (województwo mazowieckie), *mamy to w naturze* (województwo warmińsko-mazurskie).

Zastosowanie konstrukcji przyimkowej w celu wyrażenia miejsca ma charakter perswazyjny: sprzyja budowaniu precyzji informacyjnej, kieruje uwagę i działania odbiorcy w pożądaną stronę, a ponadto jest sposobem na stałe wkomponowanie nazwy promowanej marki w slogan.

Nieco innym celom służy użycie przyimka *dla* w połączeniu z niezwygotnym rzeczownikiem nazywającym pewien stan, zob. *dla odmiany* (Katowice). Norma językowa nie zezwala na łączenie tego przyimka z nazwami rzeczy i pojęć. Rozpowszechnienie tego typu konstrukcji bywa objaśniane oddziaływaniem reklamy. Na przykład w *Nowym słowniku poprawnej polszczyzny* PWN znajduje się informacja o tym, że „nadużywanie i niepoprawne używanie przyimka *dla* w języku ogólnym jest współcześnie spowodowane wyraźnym wpływem języka angielskiego, widocznym zwłaszcza w języku reklamy” (NSPP 1999, 143). Zdarza się też, że popularność konstrukcji z przyimkiem *dla*, naruszających obowiązujące reguły

poprawności składniowej, tłumaczona jest chęcią podkreślenia wyrazistości i perswazyjności przekazu reklamowego, co stanowiłoby odpowiedź na potrzeby użytkowników języka, ponieważ przyimek *dla* może służyć požądanej w reklamie kondensacji gramatycznej i semantycznej (Kołodziejek 2013, 49–51).

W użyciach reklamowych „przyimki mają już względnie samodzielne znaczenie, związane na przykład z miejscem, czasem i relacjami między rzeczami, zatem konstrukcje typu «dla Pawła», «o matce», «przez rok» są znaczeniowo bardziej ukonkretnione i same mogą wywoływać wrażenie opisywania (przynajmniej w ogólnym zarysie) jakiejś sytuacji” (Bralczyk 2004, 89).

2.1.4. Zaimki

Zaimki stanowią 9% wszystkich wyrazów budujących slogany. Mimo że jest ich pięć razy mniej niż rzeczowników, to ich udział jest dość wyraźny – stanowią one niemal co dziesiąty leksem w sloganach.

Do typowych zabiegów należy stosowanie zaimka wskazującego *tu* w inicjalnej pozycji i w funkcji okolicznika miejsca. Inicjalny akcent zdaniowy, padający na ten zaimek, uwypukla precyzyjność wskazania właściwego miejsca. Użycie krótkiej formy (a nie dłuższej *tutaj*) wymusza przesunięcie tego elementu na początek zdania, a to z kolei wpływa na dobitność i niepodważalność informacji zawartej w sloganie reklamowym. Zaimek z reguły odsyła do nazwy reklamowanej marki, jak na przykład w sloganach: **Tu** życie nabiera barw (Bydgoszcz), **Tu** się żyje (Gdańsk), **Kraków. Tu** każdy weekend przechodzi do historii (Kraków), **Poznań. Tu** warto żyć. (Poznań), **tu** gramy; „**Tu** jest najpiękniej” (województwo lubuskie). Rzadziej są używane zaimki *tutaj* i *tam*, por.: **Cudownie! zakochać się tutaj** (województwo warmińsko-mazurskie), **Tam**, gdzie rosną choinki (województwo małopolskie), **Tam**, gdzie zaczyna się przygoda (województwo zachodniopomorskie).

Perswazyjnie atrakcyjne jest także stosowanie zaimków osobowych, np.: **A Ty już wiesz?** (województwo mazowieckie). Przeważają jednak

zaimki dzierżawcze, por.: *Twoje klimaty* (Wrocław), *Moje miejsce* (Kielce), *przyjedź i znajdź swoją historię* (Kraków), *Lubię swoje miasto w Warszawie 73 procent mieszkańców Śląska jest dumnych ze stolicy* (Warszawa), *Co powiesz swojemu dziecku, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodnią?* (Polska Wschodnia), *Odwiedź swoje marzenia* (województwo małopolskie), *Podkarpackie po naszej myśli* (województwo podkarpackie). Zaimki te skracają dystans między nadawcą a odbiorcą komunikatu reklamowego, nadając przekazowi mniej oficjalny charakter.

Zaimki używane są także jako odniesienia do pewnych cech – dają możliwość mówienia o nich bez konieczności ich precyzowania, np.: *Stolica da się lubić, bywa taka łódzka 44 procent mieszkańców Łodzi lubi stolicę; Stolica da się lubić, bywa taka trójmiejska 44 procent mieszkańców Trójmiasta lubi stolicę* (Warszawa). Mogą odnosić się do obrazu, który jest elementem przekazu reklamowego, ale nie muszą, jak w wypadku sloganów promujących województwo warmińsko-mazurskie: *Cudownie! tak malowniczo; Cudownie! taka architektura; Cudownie... taka cisza; Cudownie! taki relaks; Cudownie! taki rejs; Cudownie! taki spacer; Cudownie... taki spokój; Cudownie! taki widok*. Zaimki mają charakter ekspresywny. Wzmacniają treść wyrazu, któremu towarzyszą.

Udział zaimków w sloganach nie wynika z powiązania haseł reklamowych z obrazem czy dłuższym tekstem reklamowym, ale z tego, że pozwalają one upraszczać strukturę składniową, a także nadają komunikatom charakter ogólny i mniej oficjalny, zmniejszają dystans między nadawcą a odbiorcą przekazu reklamowego oraz sprzyjają budowaniu ekspresji (Kamińska-Szmaj 1998, 9).

2.1.5. Przymiotniki

Teksty sloganów nie są nasycone przymiotnikami. Wyrazy reprezentujące tę część mowy stanowią bowiem 5% wszystkich leksemów budujących omawiane hasła reklamowe. Przymiotniki zazwyczaj wymagają rzeczownikowego kontekstu, przy czym używane w sloganach rzeczowniki już same

w sobie są nacechowane dodatnio, więc nie potrzebują precyzowania znaczeń oraz opisywania i oceniania wyrażanych nimi treści.

W zgromadzonym materiale pojawiają się przymiotniki, które ogólnie dodatnio wartościują, jak w następujących sloganach: *Małopolska. Kraków na **dobry** początek* (województwo małopolskie), ***dobry** kurs* (województwo pomorskie), ***dobrze** miejsce na przyszłość; **dobrze** wspomnienia na przeszłość* (województwo zachodniopomorskie), *Śląskie. **Pozytywna** Energia* (województwo śląskie), ***Fajne** pałace, zamki, lochy! Do wyboru do koloru!* (Polska Wschodnia), *Świętokrzyskie czaruje Potwornie **fajny**... weekend!* (województwo świętokrzyskie), *Miasto **wielkich** wydarzeń* (Katowice), ***wielka** historia **wielka** przygoda* (województwo wielkopolskie). Pojawiają się również takie przymiotniki, które wskazują na kryterium dodatniego wartościowania, por.: ***magiczny** Kraków* (Kraków), *Lublin. **Nieziemski** klimat* (Lublin), *ziemia obiecana obietnica **nowej** ziemi* (Gorzów Wielkopolski), ***twórcze** napięcie* (Polska), *Zobacz: tu **spokojna** przystań, a tam fala imprez.* (Polska Wschodnia), ***cywilizacyjny** skok z klasą; **magiczne** miejsca – **realne** inwestycje* (województwo lubuskie), ***odwieczna** potrzeba natury* (województwo podlaskie), ***piękna** Ruda ze Śląska; śląskie **najciekawsze** wice* (województwo śląskie), *Cudownie! **wytrwane** dźwięki; Warmia i Mazury. **Zdrowe** życie, **czysty** zysk* (województwo warmińsko-mazurskie). Reklamodawcy próbują zastępować znane z uzusu przymiotniki synonimami o silniejszym ładunku emocjonalnym i konotującymi wysoko cenione wartości, np.: *przestrzeń **ekopozytywna*** (województwo lubelskie), *Małopolska. **Wykrzesane** wakacje!* (województwo małopolskie).

W analizowanym materiale pojawiają się także przymiotniki, które stanowią derywaty pochodzące od nazw własnych reklamowanych marek, np.: „*Nic co **łódzkie** nie jest mi obce*”; *5628 kompotów na stołówce* ;) *Stypendia od **łódzkich** pracodawców. Wydasz, na co chcesz.* (Łódź), ***śląskie** będącin dobrze; **śląskie** grube rybnik; **śląskie** najciekawsze wice!; **śląskie** skarby często chowa; **śląskie** źródło wisty* (województwo śląskie), nazw jednostek terytorialnych, w których obrębie leży promowane miejsce, zob.: *Stolica **Polskiej** Piosenki* (Opole), *Stolica **Polskiego** Kabaretu* (Zielona Góra), lub nazw innych jednostek terytorialnych, np.: *Stolica da się lubić, bywa taka **łódzka** 44 procent*

*mieszkańców Łodzi lubi stolicę; Stolica da się lubić, bywa taka **trójmiejska** 44 procent mieszkańców Trójmiasta lubi stolicę* (Warszawa). Wymienione przymiotniki stają się nośnikami wartościowania. Najwyższa jakość marki zależna jest bowiem od tego, że nie może jej osiągnąć żadna inna marka terytorialna.

2.1.6. Pozostałe części mowy

Na slogany reklamowe – poza wymienionymi wyżej rzeczownikami, czasownikami, przymykami, zaimkami i przymiotnikami – składają się także inne części mowy. Ich udział w tworzeniu przekazów reklamowych jest mniejszy. W tej grupie wyrazów najliczniej są stosowane przysłowki (2%) i liczebniki (2%). Pozostałe części mowy stanowią po 1% lub mniej udziału w tworzeniu haseł reklamowych.

W kontekstach reklamowych o atrakcyjności przysłówków świadczy ich zdolność do usamodzielniania się. Jak stwierdza Jerzy Bralczyk: „Przysłówek nie nazywa bezpośrednio cechy rzeczy, ale cechę jakiejś cechy, stanu lub czynności [...]”. A przy tym można go dobrze zastosować w krótkim sloganie, w którym często nie ma gramatycznie koniecznych uzupełnień [...]. Wprawdzie przysłówki potrzebują obok siebie czasownika lub przymiotnika, ale przy pewnym stopniu skrótości wypowiedzi, zwłaszcza gdy mówimy o odczuciach, można takie pominięcie zrozumieć” (Bralczyk 2004, 85). Przysłowki we wskazanych funkcjach pojawiają się w zgromadzonym materiale, np.: *na chwilę lub na **dłużej*** (województwo lubelskie), *Cudownie! tak **malowniczo*** (województwo warmińsko-mazurskie), niekiedy dodatkowo uwikłane są w grę językową, np.: *śląskie będą **dobrze**; śląskie cieszą się **bardzo*** (województwo śląskie). Występują one również jako określenia czasowników i przymiotników, np.: *„Tu jest **najpiękniej**”* (województwo lubuskie), ***pozytywnie** nakręcenie polecają* (województwo śląskie), *Świętokrzyskie czaruje **Potwornie** fajny... weekend!* (województwo świętokrzyskie), ***Autentycznie** Wielka Polska* (województwo wielkopolskie).

Można wskazać pewne walory perswazyjne użycia w sloganach także liczebników. Pojawienie się w sloganie danych liczbowych służy ukształto-

waniu jakichś sądów orzekających o świecie. Stosowanie liczebników jest sposobem na wykorzystanie zasady społecznego dowodu słuszności i stanowi wyrazisty wyróżnik sloganu (także graficzny, jeżeli liczebnik występuje zapisany za pomocą cyfr). Odbiorca komunikatu reklamowego może mieć ograniczone zaufanie do percepcji zmysłowej, dlatego autorzy sloganów posługują się niekiedy wymową liczb. Walery Pisarek podkreśla, że liczby mają większą moc dowodową niż cytaty i nawiązania, oraz dodaje: „ludzie czują się względnie pewnie, operując liczbami do stu, ewentualnie do tysiąca. Kiedy w grę wchodzi setki tysięcy i miliony, różnice między nimi zaczynają się zacierać” (Pisarek 2004, 132–133). W analizowanym materiale liczebniki służą uszczegółowieniu, wyliczeniu czegoś, np.: **120 kościołów**, **90 klubów**. *Jest gdzie chodzić*. (Kraków), **10 lat świetlnych** (Polska), *Stolica da się lubić, bywa taka łódzka 44 procent mieszkańców Łodzi lubi stolicę; Stolica da się lubić, bywa taka trójmiejska 44 procent mieszkańców Trójmiasta lubi stolicę; Stolica da się lubić, od wschodu do zachodu 84 procent mieszkańców Białegostoku jest dumnych ze stolicy; STOLICA GODNA POZNANIA 69 procent mieszkańców Poznania jest dumnych ze stolicy; Z wzajemnością 90 procent mieszkańców Warszawy lubi stolicę* (Warszawa). Liczebniki zawsze wskazują na wielkość lub odległość (dużo – mało, blisko – daleko), np.: **siedem kilometrów do Raju** (Kielce), **70 000 melonów** *Wpływy z turystyki w Polsce wynoszą 70 mld zł; 6 500 000 kafla* *Turyści wydali na noclegi w Polsce 6,5 mld zł* (Polska), **3854 lekcje chińskiego ;)** *Stypendia od łódzkich pracodawców*. *Wydasz, na co chcesz*. (Łódź).

Przede wszystkim ze względu na prostą składnię sloganów i przewagę konstrukcji niewerbalnych spójniki pojawiają się rzadko. Najczęściej stosowany jest spójnik *i* jako wyznacznik koniunkcji, zob.: *przyjedź i znajdź swoją historię* (Kraków), *wyskocz z cynków i zaszalej* (Szczecin), *Liczy się miasto i dobre Przedmieście 82 procent mieszkańców Lublina jest dumnych ze stolicy* (Warszawa), *Żyj i pracuj po łódzku* (Łódź). Nawet jeżeli hasła reklamowe przyjmują budowę zdań złożonych, to reklamodawcy często rezygnują z użycia spójników, por. *Nie ma mnie, zaliczam Kraków* (Kraków).

Wśród partykuł najliczniej pojawia się *nie*, np.: *W Krakowie nie ma czasu na sen* (Kraków), „*Nic co łódzkie nie jest mi obce*” (Łódź), *Co powiesz*

swojemu dziecku, kiedy zapyta, dlaczego **nie** zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?; Co powiesz swojemu psychoterapeucie, kiedy zapyta, dlaczego **nie** zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?; Koci, koci łapci, tym razem **nie** jedziemy do babci! (Polska Wschodnia).

W sloganach pojawiają się także różne części mowy, które pełnią funkcję wyrażen wskazujących na powszechność (zaimki, przysłówki i partykuły typowe dla polszczyzny mówionej), na przykład zaimek *zawsze*, który w tekstach reklamowych jest sygnałem „perswazyjnej [...] przesady całej wypowiedzi” (Pisarek 1993, 75), zob.: *na zawsze* (województwo małopolskie), *zawsze jesteś zaproszony* (województwo opolskie). W zgromadzonym materiale pojawiają się także inne kwantyfikatory, np.: *Kraków. Tu każdy weekend przechodzi do historii* (Kraków), *Wszystko, czego potrzebujesz* (województwo zachodniopomorskie), *Wszyscy jesteśmy gospodarzami; To wiedzieli już za Mieszka, że się w Polsce dobrze mieszka; Teraz Polska* (Polska), *A Ty już wiesz?* (województwo mazowieckie). Zdaniem Ireny Kamińskiej-Szmaj „Operacje na kwantyfikatorach wzmacniają lub uogólniają oceny zawarte w sloganie reklamowym, ale często sprawiają, że odbiór przekazywanych w nich sądów staje się bezrefleksyjny” (Kamińska-Szmaj 1998, 9). Ich użycie w hasłach reklamowych na pewno ma sprzyjać lapidarności i wzmocnieniu siły przekazu sloganu, często przynosi jednak odwrotny skutek. Po pierwsze, tego typu wyrazy są reklamowo nacechowane, przez co wydają się banalne. Po drugie, często tworzą one formuły aż do przesady uogólniające, por.: *Wszystko w OBI* (OBI), *Wszystko i tanio* (Geant) (Spychalska, Hołota 2009, 198–199).

2.2. NAZWY WŁASNE

Na szczególną uwagę zasługują użycia w sloganach promujących polskie marki terytorialne nazw własnych. Jak twierdzi Urszula Kęsikowa: „nazwy własne stanowią jeden z leksykalnych środków stylistycznych, chętnie i w różny sposób wyzyskiwany przez pisarzy zarówno w prozie, jak i w poezji” (Kęsikowa 2008, 97). Często bywają też wyzyskiwane w funkcji

perswazyjnej, co zauważa Izabela Łuc: „Jednym z językowych «narzędzi perswazji» jest nazwa własna, która konotuje cenione społecznie i kulturowo wartości, oparte na tradycji i uniwersaliach” (Łuc 2015, 78). Poza tym, jak stwierdził Wojciech Chlebda: „nazwy własne (nie tylko zresztą toponimiczne) funkcjonują w naszej komunikacji nie tylko, a nawet nie tyle w swej pierwotnej, referencjalnej funkcji nazewniczej, ale także, i to przede wszystkim, we wtórnej funkcji symbolicznej [...]. Tym samym nazwy własne [...] mają wartość nie tylko lokalizacyjną («geograficzną») i nazewniczą (onomastyczną), ale też kognitywną, będąc środkami i dokumentami świadomości narodowego interpretowania świata” (Chlebda 1997b, 85).

Z punktu widzenia opisowego nazwy własne nie mają znaczenia, czyli w planie funkcjonalnym przede wszystkim oznaczają (a nie znaczą). W sloganach promujących marki terytorialne dzieje się odwrotnie. Celem tych komunikatów reklamowych jest wyeksponowanie nazwy, sprzyjanie jej zapamiętaniu oraz zbudowanie wokół niej aury przychylności. Poza tym charakterystyczną cechą omawianych haseł reklamowych jest to, że przysłania się w nich onimiczny status nazw własnych, a podnosi się go wobec samych sloganów, które – jako atrakcyjne formuły słowne o dużym ładunku emocjonalnym – mają zastępować nazwy reklamowanych miejsc (zob. rozdz. 6.1.1.1).

W zgromadzonym materiale najliczniej pojawiają się nazwy własne promowanych marek. Przyjmują one różne funkcje składniowe, np.: **Kraków** porusza zmysły (Kraków), *don't give up... ...you are in KIELCE* (Kielce), **Lublin**. Nieziemski klimat (Lublin), *Odkryj na dobre_Szczecin* (Szczecin), **Toruń** kręci (Toruń), *Otwórz oczy na Warszawę* (Warszawa), **Dolny Śląsk**. *Dotknij tajemnicy* (województwo dolnośląskie), *Do Małopolski!* *Zwiedzaj od deski do deski*; *Smakowanie Małopolski* (województwo małopolskie). Umieszczenie toponimów w strukturze sloganu daje efekt nierozzerwalnego związku między nimi a reklamującymi je hasłami. Poza tym ich perswazyjność polega na budowaniu poczucia tożsamości odbiorców przekazów reklamowych.

Wypromowaniu marki o mniejszej rozpoznawalności może służyć użycie nazwy większego i bardziej znanego terytorium, w obrębie którego leży

reklamowane miejsce. Niekiedy wskazuje się więc na stosunek partytywny promowanej jednostki wobec jednostki terytorialnej, do której odsyła się odbiorcę w hasle reklamowym, np.: *Mazowsze. serce Polski* (województwo mazowieckie), *Południe. Małopolska.* (województwo małopolskie). Rzadziej stosuje się odwrotny proces, np. *Małopolska. Kraków na dobry początek* (województwo małopolskie). Zawsze tego typu zabiegi mają silne działanie perswazyjne, ponieważ „przypisywane nazwom własnym wartości translokuje się w sposób (bez)pośredni na produkty” (Łuc 2015, 78).

Wyrazistym środkiem perswazyjnym stosowanym w sloganach jest zawieszenie ostatecznego wyboru kategorii leksemu jako nazwy własnej lub jako nazwy pospolitej. Proces ten z reguły wyzyskuje się wtedy, gdy równobrzmiący z wyrazem pospolitym apelatyw zostaje umieszczony w takim kontekście, który powoduje jego wtórną semantyzację, zob.: *Śląskie do Tych najlepszych; piękna Ruda ze Śląska* (województwo śląskie oraz Tychy i Ruda Śląska), *siedem kilometrów i Raj* (Kielce), *Bądź kapitanem Łodzi; Wypłyń w Łodzi* (Łódź).

Perswazyjnie mają oddziaływać na odbiorcę także antroponimy, np.: *Małopolska trzyma kciuki za Justynę!* (województwo małopolskie), *Cudownie! Kopernik tu mieszkał* (województwo warmińsko-mazurskie), *To wiedzieli już za Mieszka, że się w Polsce dobrze mieszka* (Polska). Użycie w sloganie autentycznego antroponimu w formie oficjalnej i znanej w obiegu społecznym ma dwa cele: odnosi się do uczuć odbiorcy i tworzy zaufanie na linii nadawczo-odbiorczej, a także służy przeniesieniu wartości z nazwy własnej na reklamowaną markę i buduje ufność wobec jej jakości i tradycji (Łuc 2012, 244; 2013, 191). Natomiast użycie w sloganie promującym województwo małopolskie wyłącznie imienia Justyny Kowalczyk wskazuje na to, że Małopolska jest z tą narciarką w relacji na ty, czyli w bliskich kontaktach, a pominięcie imienia Mikołaja Kopernika w hasle reklamującym województwo warmińsko-mazurskie to zapewne wynik dążenia reklamodawców do ekonomiczności wypowiedzi.

Wyjątkowo w sloganie promującym Kraków pojawiła się fikcyjna nazwa własna *Tomasz Palec*, stworzona na potrzeby reklamowe, tj. *Tomasz Palec wybrał Kraków*. Izabela Łuc o reklamowym wyzyskiwaniu tego typu

nazw pisze następująco: „Fikcyjny bohater, obdarzony znanym odbiorcy imieniem, [...] jest dla niego bardziej wiarygodny i wzbudza jego zaufanie (w takiej sytuacji komunikacyjnej odbiorca wnioskuje następująco: «jest podobny do mnie, zatem warto mu zaufać»)” (Łuc 2013, 195).

2.3. LEKSYKA OBCA

W zgromadzonym materiale pojawiają się slogany w całości obcojęzyczne albo takie, w których występuje tylko wybrany obcojęzyczny element leksykalny. Hasła reklamowe niekiedy dlatego tworzone są w języku obcym, że ich podstawowym zadaniem jest promowanie polskich marek terytorialnych poza granicami kraju. Można przytoczyć wiele tego typu haseł, zob.: *fans welcome* (Kraków), *Don't invest in Łódź, Poland ...if you like to stay behind* (Łódź), *Let's meet in Warsaw; Let's Warsaw together; wake up to Warsaw* (Warszawa), *Follow us to Małopolska; The Investor is most welcome in Małopolska; The Investor is the star in Małopolska; The Investor wins in Małopolska* (województwo małopolskie), *amber inspires ...feel it in Pomorskie!*; *You will miss it...* (województwo pomorskie), *all you need; sea of investment* (województwo zachodniopomorskie), *come and find your culinary story; come and find your story; feel invited; feel like at home; Great minds thinking alike; Invest in Poland; Je Reste en Pologne Venez Nombreux; Make history – Visit Poland We've already been in your place It's time for you to visit us; The Heart of Europe; to know Poland; Where the unbelievable happens, spring into new* (Polska). Jednak zdarza się również, że obcojęzyczne wyrazy i zwroty bywają wykorzystywane jako tworzywo sloganów przeznaczonych na polski rynek reklamowy – tego typu hasła są zaprezentowane poniżej.

Autorzy haseł zwykle sięgają po język angielski, np.: *Move Your Imagination* (*Porusz Swoją Wyobraźnię*) (Polska), *Way to go! Małopolska. Kraków Dobrze trafisz!* (województwo małopolskie), *Authentic Great Poland / Autentycznie Wielka Polska* (województwo wielkopolskie), *Floating Garden* (*Pływający Ogród*) (Szczecin). Rzadko pojawiają się slogany w innych językach, np. *To je výborné! Das ist super! Dolny Śląsk* (*To jest wielkie! To*

jest super! Dolny Śląsk) (województwo dolnośląskie). Wartość perswazyjną ma tu sam język obcy wybrany na tworzywo sloganu, ponieważ „[s]tosowanie wyrazów niepolskich traktowane bywa jako «wyższa kompetencja językowa», podnosząca wartość nadawcy we własnych oczach (czasem też w oczach odbiorcy)” (Pałuszyńska 2006, 38). Poza tym proste hasła często są łatwe do zrozumienia nawet dla tych osób, które nie znają danego języka obcego. Odczytując obcojęzyczne slogany, odbiorca może zatem czerpać satysfakcję z bycia potraktowanym jako członek ogólnoświatowej wspólnoty kulturowej.

Ciekawy przykład stanowi slogan promujący Wrocław: *I ♥ Wrocław*. Ze względu na inicjujący je angielski zaimek *I* ‘ja’ oraz powszechną znajomość sloganu reklamującego Nowy Jork *I ♥ NY* (*I love New York*) hasło promujące Wrocław przez odbiorców automatycznie bywa odczytywane w języku angielskim, to znaczy graficzny symbol serca zastępuje się angielskim wyrazem *love* ‘kochać’. Jako element towarzyszący słowom znak ten przyciąga uwagę czytelników, a jednocześnie służy kondensacji treści hasła. Slogan jest zatem potwierdzeniem sądu, że w reklamie „wyrazy angielskie traktowane są jako niezbędny element treści, która uzyskuje dzięki nim charakter przekazu «lepszego» niż gdyby takich słów nie było. Jest to jeden z elementów strategii polegającej na tworzeniu świata pozytywnych wartości, które poprzez język angielski pozwalają łączyć w świadomości konsumenta reklamowany towar czy firmę ze światem uniwersalnej kultury konsumenckiej” (Chłopicki, Świątek 2000, 76).

Elementy językowe przeniesione z innego języka mają przyciągać uwagę odbiorców, uatrakcyjnić przekaz, a także podnosić rangę wypowiedzi i promowanej nią marki. Obcojęzyczne wyrazy oraz zwroty mogą być nośnikiem prestiżu, ale mogą być również odrzucone przez odbiorców jako takie elementy przekazu, które brzmią nienaturalnie i nie pasują do promowania polskich marek. Prawdopodobnie z tego względu reklamodawcy zaczęli odchodzić od używania języka angielskiego do celów marketingowych, a w zamian częściej sięgają po słowa i zwroty pochodzące z gwar. Na przykład w sloganie promującym województwo śląskie (*śląskie grube rybnik*) odbiorca, korzystając z gwary śląskiej, może odczytać wyraz *gru-*

ba jako 'kopalnia', a w sloganie *śląskie najciekawsze wice!* wyraz *wice* może przeczytać jako liczbę mnogą rzeczownika *wic* w znaczeniu 'żart, dowcip'.

Teksty sloganów promujących polskie marki terytorialne nasycone są rzeczownikami. Stanowią one niemal połowę wszystkich użytych w hasłach reklamowych wyrazów i w dużej części należą do słownictwa konotacyjnie wartościującego. Cechują się luźną semantyką, są polisemiczne, dlatego bywają umieszczane w różnych, często nieoczekiwanych kontekstach. W ten sposób reklamodawcy wyzyskują ich rozmaite odcienie semantyczne. Znaczenia niesione przez rzeczowniki są podporządkowane ocenie, która staje się elementem dominującym nad ich treścią. Czasowniki najczęściej przyjmują formę rozkazników i w kontekstach reklamowych nie służą do bezpośredniego nakłaniania. Mają one budować wrażenie, że są wyrazem troski nadawcy o dobro odbiorcy hasła. Dość często stosowane są konstrukcje przyimkowe w celu wyrażenia miejsca, co przede wszystkim sprzyja poczuciu precyzji informacyjnej sloganów oraz kieruje uwagę i działania odbiorcy w pożądaną przez reklamodawcę stronę. Użycie zaimków ma z kolei na celu uproszczenie struktur sloganów, budowanie ekspresji przekazu, a także zmniejszenie dystansu między nadawcą a odbiorcą komunikatu. Stosunkowo mała liczba przymiotników wynika z tego, że nacechowane dodatkowo rzeczowniki nie wymagają już określeń. Na szczególną uwagę zasługują jednak te przymiotniki, które stanowią wyrazy pochodne od miejscowych nazw własnych – są one bowiem nośnikami najwyższych wartości. W hasłach reklamowych dość licznie pojawiają się wyrazy wskazujące na powszechność, choć wydaje się, że przez częste powtarzanie straciły one na wartości perswazyjnej. W zgromadzonym materiale licznie pojawiają się nazwy własne, szczególnie nazwy promowanych marek terytorialnych, które konotują cenione społecznie i kulturowo wartości. Nierzadko tworzywem sloganów reklamowych jest język angielski, chociaż w ostatnich latach bywa on zastępowany słowami zaczerpniętymi z gwar, co można uznać za przejaw mody na folklor.

ROZDZIAŁ 3

FRAZEOLOGICZNE ŚRODKI PERSWAZJI

W niniejszym rozdziale zostały przedstawione frazeologiczne środki perswazji językowej w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne. Frazeologia omawiana jest tu w ujęciu szerszym niż klasyczne* – frazeologicznym z frazami (reproduktami), które rozumiane są jako utarte i odtwarzalne ciągi wyrazowe. Nie wszyscy badacze ujmują je w ramach standardowej teorii frazeologicznej.

W rozumieniu Wojciecha Chlebdy frazem to „[...] taki twór werbalny, który w określonych sytuacjach jest typowym (bywa, że jedynym) środkiem werbalizowania pewnego potencjału treściowego, co sprawia, że twór ten jest w owych sytuacjach dla nazywania określonej wiązki sensów odtwarzany. W związku z tym praktyczną drogą weryfikowania granic frazemu jest przegląd odpowiednio dużej liczby kontekstów i ustalenie, jaki ciąg wyrazów faktycznie podlega w nich reprodukcji” (Chlebda 2005, 226; zob. również Chlebda 1993). Z czasem autor wprowadził termin reprodukt (Chlebda 2005), który – zgodnie z autorską definicją – stanowi „jednostkę języka (składnik systemu danego języka etnicznego) wyodrębnioną z tekstów, sformułowanych w tym języku, w rezultacie stwierdzenia jej regularnej powtarzalności w tych tekstach w funkcji werbalizatora [...] pewnej wiązki sensów, intencji, emocji, określonego zespołu treściowego”

* Wykorzystanie do celów reklamowych związków frazeologicznych (w znaczeniu klasycznym) jest tematem artykułu *Związki frazeologiczne jako tworzywo sloganów reklamujących polskie marki terytorialne* (Jędrzejczak 2018c).

(Chlebda 2010a, 15). Uznając oba terminy za bliskoznaczne, Chlebda dodaje, że każdy z nich podkreśla nieco inny aspekt tego samego zjawiska (frazeologiczność lub odtwarzalność).

Pewne zawiłości, na które wskazują badacze (Chlebda 2005; 2010a; 2010b, Wierzchoń 2010), powodują, iż niejednoznaczność rozróżnień między stosowanymi terminami i brak ścisłej ich definicji uzasadniają niejako stosowanie różnych terminów (por. reprodukt prototypowy, reprodukt nieprototypowy, ciąg podejrzany o bycie reproduktem), dodatkowo utrudniając definiowanie podstawowych terminów: frazeologizm, frazem, reprodukt, formuła językowa itd. Jak stwierdza Chlebda: „Czy nazwy takie obdarzymy mianem frazeologizmów, frazemów, kolokacji, jednostek języka, jednostek leksykalnych, odtwarzalnych wielowyrazowców czy reproduktów – jest w tej chwili kwestią w pewnym sensie drugorzędną (choć istnieją między tymi terminami niemałe różnice znaczeniowe): istotą rzeczy jest uświadamianie sobie, że znakiem «odrębnego desygnatu» może być nie tylko wyraz, ale i ciąg wyrazów i że odrębność owego desygnatu – efekt naszej precyzji w dzieleniu rzeczywistości na części i naszej orientacji w relacjach między tymi częściami pozostaje w ścisłej korelacji z naszą umiejętnością ustalania odrębności (czyli obustronnych granic) złożonych werbalizatorów pojęć” (Chlebda 2010a, 10).

W szerokim ujęciu frazeologii reprodukowalność (odtwarzalność) – zgodnie z koncepcją Wojciecha Chlebdy – stanowi więc „konstytutywną cechę reproduktów [...] jedno- i wielowyrazowych: zdolność wielokrotnego występowania w tekstach różnych nadawców w różnym miejscu i czasie, ale we względnie tej samej postaci graficznej i/lub fonicznej, uwarunkowanej istnieniem w pamięci językowej mówiących w formie już uprzednio ukształtowanej, wyspecjalizowanej w werbalizowaniu powtarzalnych zespołów treściowych” (Chlebda 2010b, 139). Innym, również ciekawym aspektem funkcjonowania jednostek poziomu frazeologicznego są ich modyfikacje. A zatem nie sama reprodukowalność określonej sekwencji komponentów, lecz ich transformacje kształtowe i odpowiednio – modyfikacje semantyczne, jak również zmieniające się uwarunkowania sytuacyjne, w których jednostki te są wyzyskiwane, okazują się ważne.

Jednostki frazeologiczne są więc odtwarzane (reprodukowane) i wykorzystywane w kolejnych tekstach, ponieważ tkwi w nich sensotwórczy i tekstotwórczy potencjał. Z tego samego powodu są chętnie wyzyskiwane w sloganach reklamowych.

3.1. KANONICZNE POSTACIE JEDNOSTEK FRAZEOLÓGICZNYCH

W sloganach reklamujących marki terytorialne wykorzystywane są kanoniczne postacie związków frazeologicznych różnych pod względem treści, pochodzenia, struktury czy stylistyki zjawiska, takie jak: stałe połączenia wyrazowe, przysłowia, tytuły książek, filmów i dzieł sztuki, popularne cytaty z literatury i piosenek, cytaty z wypowiedzi znanych osób, a także same slogany.

3.1.1. Związki frazeologiczne

Związki frazeologiczne w postaci kanonicznej*, czyli w formie niezmodyfikowanej ani pod względem formalnym, ani semantycznym, są wielokrotnie wykorzystywanym twórczym sloganów reklamujących polskie marki terytorialne. Hasła, w których jest przestrzegana norma frazeologiczna, a więc „zbiór zaaprobowanych przez daną społeczność językową frazeologizmów oraz reguł określających sposób realizacji ich tożsamości w tekstach” (Bąba 1989, 5), są mniej ciekawe niż slogany, w których dokonuje się modyfikacji frazeologicznych, ponieważ – jak pisze Stanisław Bąba –

* Kanoniczną postać związków frazeologicznych ustaliam na podstawie następujących źródeł: *Słownik frazeologiczny PWN* (SF 2008), *Słownik frazeologiczny języka polskiego* (Podlawska, Świętek-Brzezińska 2007), *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. 1–2 (Skorupka 1974), *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego* (Müldner-Nieckowski 2004) oraz *Słownik języka polskiego PWN* (<http://sjp.pwn.pl/>) i *Wielki słownik języka polskiego* (<https://wsjp.pl/>).

„Frazeologia to swoisty lamus językowy, rupieciarnia języka, w której znalazły schronienie wszelkie przeżytki odporne na dokonujące się przeobrażenia w strukturze języka, nie poddające się ewolucji języka, zastygłe w tej postaci, w jakiej się utrwały z chwilą pojawienia się w obiegu” (Bąba 1989, 11). Jednak reklamodawcy nie rezygnują z użycia stałych połączeń wyrazowych i w sloganach promujących marki terytorialne wyzyskują je na dwa sposoby: albo bezpośrednio odnoszą je do reklamowanej marki, prezentując jej cechy i sposób działania, albo do innych obiektów, ale związanych z reklamowaną marką.

Bezpośrednio do cechy promowanej jednostki terytorialnej nawiązuje na przykład slogan promujący Polskę: *Polska rozwija skrzydła*, w którym czerpie się z frazeologizmu *rozwinąć skrzydła (do lotu)* ‘rozpocząć intensywną działalność, wykorzystując swój talent, swoje zdolności, zacząć odnosić sukcesy’ (SF 2008, 420). Reklamowo pożyteczny efekt (bo służący personifikacji, czyli stawiający markę w miejscu osobowego sprawcy pozytywnych działań przy jednoczesnym zachowaniu znaczenia stałego związku wyrazowego) daje też połączenie frazeologizmu odnoszącego się do ludzi z nazwą (nieosobowej) marki terytorialnej, tj. *Małopolska trzyma kciuki za Justynę!* (województwo małopolskie). W sloganie wykorzystano związek *trzymać (za kogoś kciuki)* ‘życzyć komuś powodzenia w jakimś przedsięwzięciu, często zaciskając zgięty kciuk w dłoni’ (SF 2008, 495). Jeżeli odbiorca dostrzeże w hasle metonimię miejsca i za wykonawcę działania wyrażonego frazeologizmem uzna nie Małopolskę, ale mieszkańców województwa, to hasło nadal stawia promowane miejsce w dobrym świetle, ponieważ przynosi na nią pozytywne emocje związane z kibicowaniem polskiej uczestnicze w zawodach sportowych.

Związki frazeologiczne ukazują zalety promowanych marek także wtedy, gdy ich nazwy nie są elementami sloganów. Utożsamienie cech wyrażonych za pomocą stałych połączeń wyrazowych z promowaną marką terytorialną odbywa się na poziomie składni. Slogan może przyjąć formę syntagmy orzecznikowej, np. *ziemia obiecana* (Gorzów Wielkopolski) ‘miejsce wydające się rajem, mające zapewnić szczęście, bogactwo’ (SF 2008, 610), pozostawiając w domyśle nazwę własną marki i łączący ją ze sloganem element

to. Może też przyjąć formę syntagmy okolicznikowej, np. *w sam raz* (Gorzów Wielkopolski) ‘coś jest dokładnie takie, jak trzeba, odpowiednie dla kogoś lub do jakichś celów; akurat’ (SF 2008, 377), co skłania odbiorcę do uzupełnienia hasła o orzeczenie słowne i eksponuje pozytywne skutki wywołane działaniem czy funkcjonowaniem promowanego miejsca.

Związki frazeologiczne mogą służyć pozytywnemu wartościowaniu nie samej marki, ale zjawisk i obiektów, które pozostają z nią w pewnej zależności. Na przykład w sloganie promującym Bydgoszcz: *Tu życie nabiera barw* frazeologizm *nabierać kolorów, rumieńców* uruchamia znaczenie ‘nabrać wyrazistości, stać się bardziej realnym, nabrać tempa’ (SF 2008, 239) i bezpośrednio opisuje cechy życia, a nie samej marki. Reklamowana jednostka terytorialna jest natomiast źródłem dodatkiego wartościowania, na co wskazuje wyrażony zaimkiem *tu* okolicznik miejsca, który odsyła odbiorcę do nazwy marki. Związki frazeologiczne mogą służyć wyrażaniu pozytywnych cech elementów struktury promowanej jednostki terytorialnej, np. *Fajne pałace, zamki, lochy! Do wyboru do koloru!* (Polska Wschodnia) – *do wyboru, do koloru* ‘czegoś jest tyle, że można zaspokoić najrozmaitsze upodobania’ (SF 2008, 558). Mogą też na przykład wyrażać dobrą jakość potrawy, którą tradycyjnie przyrządzają mieszkańcy reklamowanego miejsca, np. *Bio, eko, agro, no i kopytka własnej roboty!* (Polska Wschodnia) – *coś swojej, ręcznej, własnej; domowej roboty* ‘jest wykonane własnoręcznie, domowym sposobem’ (Müldner-Nieckowski 2004, 653).

Stosowanie w sloganach reklamowych frazeologizmów w postaci kanonicznej przy zachowaniu ich słownikowego znaczenia jest zjawiskiem powszechnym. Nie ma ograniczeń dotyczących ich użycia. Reklama najczęściej eksploatuje frazeologię potoczną. Zdarzają się jednak użycia stałych połączeń wyrazowych na przykład o proveniencji biblijnej i dodatkowo wykorzystywanych (a dzięki temu utrwalonych wśród użytkowników języka) w literaturze, jak np. *ziemia obiecana* (Gorzów Wielkopolski) (zob. Bańko 2003, 281). Samo użycie w sloganie frazeologizmu – niezależnie od kontekstu – ma walory ogólnoperswazyjne i wpływa na pozytywne wartościowanie promowanych miejsc (Lusińska 2007, 20). Związki frazeologiczne w sloganach raczej nie konkretyzują znaczeń, lecz wprowadzają uogólnienia, a ich

użycie daje możliwość wyrażenia określonych cech i przedstawienia jakichś zjawisk w zwięzły sposób. Ponadto wnoszą one do sloganów ekspresję i sprzyjają postrzeganiu komunikatu reklamowego jako elementu bliskiego mowie potocznej, co zmniejsza dystans między nadawcą sloganu a jego odbiorcą (Bralczyk 2004, 79; Ignatowicz-Skowrońska 1994, 328–329; Jędrzejczak 2018b, 135; Lewicki 1996b, 69; Lusińska 2007, 20). Hasła reklamowe, w których frazeologizmy występują w tradycyjnej formie, obrazują bowiem „wyraźne dążenie reklamodawców do wywołania u odbiorcy wrażenia swojskości, bliskości, poczucia «mówienia jednym językiem»” (Lusińska 2007, 21). Użycie stałych połączeń wyrazowych sprzyja też procesom memoryzacyjnym – jest odwołaniem do wiedzy i doświadczenia odbiorcy oraz sposobem na zmniejszenie jego wysiłku włożonego w zapamiętanie sloganu (Jędrzejczak 2018b, 135; Kochan 2007, 138; Lusińska 2007, 25).

3.1.2. Cytaty

W sloganach reklamujących polskie marki terytorialne cytaty w niezmodyfikowanej postaci pojawiają się rzadko. Dużo częściej wykorzystanie cudzego tekstu wiąże się z przeróbkami, polegającymi na dopasowaniu oryginalnego tekstu do potrzeb reklamowych (choćby ucięciu dłuższego tekstu czy zmian fleksyjnych). Z tego powodu – choć wydawać by się mogło, że slogan jest cytatem – częściej stanowi on parafrazę. Nawet niedokładne użycie cytatu wypełnia postulat odwołania się do doświadczeń odbiorcy, a przetworzenie znanego tekstu zmniejsza pracę włożoną przez odbiorcę w zapamiętanie hasła (por. Kochan 2007, 138). Autorzy sloganów wykorzystują jednostki frazeologiczne, ponieważ stanowią one gotowe formuły, które odbiorcy są w stanie w całości odtwarzać z pamięci. Stosują je tylko wtedy, gdy są mocno zakorzenione w kulturze odbiorców reklamy i właśnie ten stopień zakorzenienia decyduje o skuteczności perswazyjnej hasła. Rozpoznanie cytatu wiąże się z satysfakcją z odszyfrowania komunikatu i poczuciem przynależności do grupy osób, które potrafią odczytać pełnię jego znaczeń (Kochan 2007, 142).

Wykorzystywane w sloganach reklamujących marki terytorialne cytaty najczęściej stanowią fragmenty wypowiedzi znanych osób. W takich wypadkach slogany korzystają wprost ze znaczeń cytowanych tekstów, a ich źródło reklamodawcy traktują jako argument świadczący na korzyść promowanej marki. Nie bez znaczenia jest tu więc autor cytowanych słów, okoliczności, w których te słowa padły, lub wydarzenia, którym towarzyszyły. Na przykład slogan promujący województwo lubuskie jest fragmentem wypowiedzi Jerzego Owsiaaka: *tu gramy*. Według władz terytorialnych w 2013 roku na pytanie, dlaczego od kilkunastu lat festiwal muzyczny Przystanek Woodstock odbywa się w województwie lubuskim, odpowiedział on następująco: „Tu gramy, bo tu jest miło i ładnie”. Hasło promuje województwo przede wszystkim w czasie festiwalu i w trakcie Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, z tymi wydarzeniami przeciętny odbiorca kojarzy więc autora słów stanowiących slogan. Wykorzystuje się tu prosty proces perswazyjny. Osoby, które doceniają działalność charytatywną i społeczną autora cytatu, swoim uznaniem mają obdarzyć także promowaną markę. Cytowanie słów osoby powszechnie szanowanej i uznanej za autorytet sprzyja więc kreowaniu pozytywnego wizerunku miejsca.

Szczególne znaczenie w kontekście specyfiki omawianych sloganów ma wykorzystanie do celów marketingowych peryfraz geograficznych. Tego typu peryfrazy, czyli metafory polegające na zastąpieniu nazwy danego miejsca bardziej lub mniej rozbudowanym opisem (zob. Kurkowska, Skorupka 1959, 94), również mogą – jako mocno zakorzenione w kulturze – stać się tworzywem sloganów reklamowych. Moc perswazyjna wykorzystujących je haseł polega na przekazaniu takiego obrazu promowanej marki, który jest spójny z dotychczasową wiedzą i doświadczeniem odbiorcy. Na przykład slogan promujący Opole *Stolica Polskiej Piosenki* stanowi popularną peryfrazę, którą definiuje się następująco: „stolica polskiej piosenki, Opole. Nazywane tak ze względu na coroczny Festiwal Piosenki Polskiej, który odbywa się tu od 1963 roku. Wypromowanych zostało na nim wiele powojennych przebojów” (Bańko 2003, 235–236). Oczywiście jej znajomość jest elementem nobilitującym odbiorcę, ale nieznanostwo nie wyklucza jej zrozumienia. Konstrukcja hasła umożliwi proste uzupełnienie reklamowego komunikatu o łącznik *to*

i nazwę promowanej marki w funkcji podmiotu. Nazwa własna miasta może więc zostać zastąpiona reklamowym sformułowaniem, zwłaszcza że jest to proces wtórny, bo slogan jest jednocześnie znaną od dłuższego czasu peryfrazą nazwy miasta. Poza tym „w reklamie, podobnie jak w innych działaniach perswazyjnych, sprawdza się odwołanie do ustabilizowanych w języku gotowych połączeń wyrazowych, jak idiomy czy gotowe do użycia cytaty, które swoimi strukturami mogą «zarażać» inne slogany” (Bralczyk 2004, 129).

Użycie w sloganach tekstów niezmienionych pod względem formalnym i znaczeniowym nie jest częstym zjawiskiem, ale bardzo wyrazistym – polegającym na przywołaniu perspektywy tekstu cytowanego i umieszczeniu go w nowym kontekście. Podstawowym walorem wykorzystania w sloganach tekstów niezmodyfikowanych jest ich ekspresywność i nasemantyzowanie, które mają umożliwić kontekstową percepcję hasła (zgodnej z perspektywą i oceną nadawcy), nie wykluczając przy tym interpretacji niezależnej od tekstu wyjściowego. Rozpoznanie cytowania zawsze zapewnia odbiorcy pewną gratyfikację polegającą na komplementowaniu jego inteligencji – podobnie jak w wypadku rozpoznania innych nawiązań intertekstualnych, np. literackich czy filmowych. Odszyfrowanie pełni znaczeń komunikatu reklamowego daje też poczucie przynależności do grupy osób, które są w stanie odczytać zakodowany przekaz (Kochan 2007, 142).

3.2. MODYFIKACJE FRAZEOLOGICZNE

Obszerniejszą grupę – w porównaniu do omówionej wyżej – stanowią takie slogany, w których frazeologizmy uległy pewnym modyfikacjom zarówno formalnym, jak i semantycznym. Tego typu przekształcenia bywają nazywane innowacjami*. Za innowację frazeologiczną Stanisław Bąba uznaje „wszelkie odchylenie od normy frazeologicznej” (Bąba 1989, 46). Grażyna Majkowska w celu odróżnienia świadomej innowacji od błędów

* Pojęcia *innowacja* i *modyfikacja* traktuję jako formy synonimiczne i używam ich tu wymiennie.

językowych wprowadza kryterium mówiące o tym, że innowacja musi pojawiać się w specjalnym kontekście uzasadniającym celowość jej użycia, czyli musi wyraźnie odbiegać od normy, być oryginalna, jednostkowa i nieseryjna (Majkowska 1988, 149). Modyfikacje frazeologiczne w kontekstach reklamowych zawsze są zabiegami osobniczymi, co jest podporządkowane prymarnej funkcji sloganów reklamowych – perswazji. Przytaczając przykłady haseł promujących polskie marki terytorialne, zakładam, że wykorzystanie przez reklamodawców modyfikacji jest świadome i zamierzone, mimo że niekiedy wprowadzają one znaczenia niekorzystne dla marki*.

Należy zaznaczyć, że użycia związków frazeologicznych (w wąskim znaczeniu tego terminu) w sloganach reklamujących marki terytorialne są częstsze niż użycia pozostałych jednostek frazeologicznych. Modyfikacjom semantycznym nie podlegają tytuły lub cytaty, ponieważ nie spełniają one wymogu znaczenia utrwalonego w świadomości społecznej, więc nie włączam ich do analizy semantycznej (por. Pałuszyńska 2006, 81). Wszystkich typów frazeologizmów dotyczą natomiast modyfikacje formalne.

3.2.1. Modyfikacje semantyczne polegające na defrazeologizacji

Zmiany semantyczne polegające na defrazeologizacji zachodzą wtedy, gdy użyty w sloganie frazeologizm zostanie umieszczony w takim kontekście,

* W przedstawionej poniżej klasyfikacji po części wykorzystuję opracowania dotyczące innowacji na poziomie frazeologii autorstwa: Stanisława Bąby (1989), Wojciecha Chlebdy (1996), Jolanty Ignatowicz-Skowrońskiej (1994), Andrzeja M. Lewickiego (1995), Anny Lusińskiej (2007), Grażyny Majkowskiej (1988), Urszuli Szyszko (2000), ale odnoszę je do frazeologii w szerszym znaczeniu. Podobny sposób opisu tekstowych użyć frazemów zastosowała Edyta Pałuszyńska w pracy poświęconej ekspresji nagłówków prasowych (Pałuszyńska 2006, 57–92). Podstawowe różnice w klasyfikacji frazemów dotyczą modyfikacji semantycznych. Pałuszyńska wydziela grupę frazeologizmów, w których zachodzą zmiany semantyczne w kierunku defrazeologizacji, a w jej obrębie wyznacza trzy typy tych zmian: osłabienie metaforyczności, defrazeologizacja i zamierzona dwuznaczność (Pałuszyńska 2006, 81–86).

który pozwoli na wydobycie strukturalnego znaczenia tego połączenia słownego (Pałuszyńska 2006, 81). Można wyróżnić dwa podstawowe typy tego rodzaju modyfikacji: dwuznaczność tekstową i defrazeologizację kontekstową. Oba polegają na balansowaniu między dwoma znaczeniami frazeologizmów: przenośnym i dosłownym, ale wykorzystuje się w nich inne sposoby uzyskania dwupłaszczyznowej możliwości odczytania hasła.

3.2.1.1. Dwuznaczność tekstowa

Celem użycia przez reklamodawców stałych połączeń wyrazowych w sloganach może być gra obu znaczeń – dosłownego i przenośnego. Właściwe odczytanie hasła jest zależne od tego, czy odbiorca zauważy oba znaczenia jednocześnie. Znaczenia te uruchamia przede wszystkim sposób uwikłania frazeologizmu w strukturę sloganu, co często wiąże się z naruszeniem jego łączliwości semantycznej. Dwupłaszczyznowe rozumienie hasła może ułatwiać znajomość pewnych pozareklamowych aspektów dotyczących reklamowanego miejsca, takich jak: historia, tradycja, kultura i położenie geograficzne. Nie jest to jednak warunkiem dwutorowego odczytania sloganu, a wręcz odwrotnie – dwie możliwości interpretacji hasła mają rozbudzać w odbiorcach chęć zaznajomienia się z ofertą promowanego miejsca (por. Pałuszyńska 2006, 85–86).

Jednoczesne uchwycenie obu znaczeń stałego połączenia wyrazowego (metaforycznego i dosłownego) można uzyskać w sloganach reklamowych dzięki umieszczeniu tego połączenia w nienaturalnym dla niego kontekście leksykalno-składniowym*. Zabieg ten wykorzystano na przykład w hasle promującym Opole: *miasto bez granic*, w którym użyto frazeologizmu *bez*

* Naruszenie łączliwości leksykalnej lub leksykalno-składniowej związku frazeologicznego może też powodować inne zmiany semantyczne. Na przykład w hasle *Weekend dwa kroki stąd* (województwo mazowieckie) frazeologizm *dwa kroki (stąd)* ‘bardzo blisko (stąd)’ (SF 2008, 81) jest określeniem leksemu *weekend*, dzięki czemu rozszerza się znaczenie frazeologizmu: nie określa on już tylko odległości w sensie przestrzennym czy fizycznym, ale staje się jednostką czasu.

granic. Tradycyjnie jest on stosowany w dwóch przenośnych znaczeniach: ‘niedający się ogarnąć, niemający miary, bezgraniczny, nieskończony, ogromny, wielki’ i ‘nieskończenie, ogromnie, bezmiernie, bezgranicznie’ (SF 2008, 118), które określają zjawiska abstrakcyjne. Natomiast użycie tego frazeologizmu w funkcji podrzędnika wobec rzeczownika konkretnego *miasto* automatycznie daje możliwość odczytania hasła dosłownie. W ten sposób reklamowe sformułowanie nabiera charakteru oksymoronicznego, bo jego przesłanie jest niezgodne z ogólną wiedzą odbiorców na temat otaczającego ich świata, według której każde miasto jako jednostka administracyjna mieści się na terenie wyznaczonym za pomocą pewnych granic. Nowe treści wniesione dzięki nieprzenośnemu odczytaniu frazeologizmu raczej nie mają wartości interpretacyjnych, bo nie są wyraźnie związane z reklamowaną marką. Powyższy slogan obrazuje zatem taki sposób reklamowego wyzyskiwania dwuznaczności frazeologizmów, w którym ważniejszy od przekazywanych treści jest sam sposób ich przekazywania. Możliwość dwutorowej lektury hasła i różnej interpretacji powinna zwrócić uwagę odbiorcy. Ma on docenić komunikat jako efekt kreatywności i pomysłowości reklamodawców, zauważyć zawartą w nim grę znaczeń (która może nawet wydać mu się dowcipna) i dzięki temu zapamiętać slogan.

Reklamowa aktywizacja obu znaczeń związku frazeologicznego nie jest powszechnym zabiegiem. Zdecydowanie częściej dwupłaszczyznowe odczytanie sloganu ma ułatwić jego kontekst pozatekstowy, np. wizualna część przekazu reklamowego. Niektóre przekazy reklamowe obrazują jednak pewną korelację: nie tylko kontekst może powodować defrazeologizację stałych połączeń słownych, lecz także dwutorowa możliwość interpretacji hasła może rozbudzać w odbiorcach chęć zaznajomienia się z przekazem wizualnym reklamy, ponieważ w sloganie zastosowano taki związek frazeologiczny, którego dwuznaczność jest łatwa do odczytania nawet bez sprzyjających temu czynników kontekstowych (por. Pałuszyńska 2006, 85–86). Taki zabieg wykorzystano w sloganie promującym Kraków: *Kraków. Tu każdy weekend przechodzi do historii*. Przenośne znaczenie frazeologizmu *przejdź do historii, do potomności* ‘zostać uwiecznionym, zapamiętanym; upamiętnić się, wślawić się’ (SF 2008, 359) sugeruje, że w Krakowie

dokonywało się i nadal można dokonać czegoś historycznie ważnego, co zapamiętają kolejne pokolenia. Ze względu na kontekst leksykalny slogan można też odczytać jako zapewnienie o wyjątkowej ofercie rozrywkowej Krakowa, a przede wszystkim o niezapomnianych zabawach weekendowych. Dwutorowości odczytania hasła sprzyja przekaz wizualny: na zdjęciu widniały odwrócone kieliszki, które imitowały Sukiennice, a nóżka jednego z nich przypominała trąbkę, na której grywany jest hejnał. Należy tu zaznaczyć, że przekaz wizualny tylko wspomaga prawidłowe odczytanie sloganu, ale go nie warunkuje.

Inną funkcję pełni obraz towarzyszący sloganowi *Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie* (Kraków), w którym wykorzystano frazeologizm *ktos wrócił do siebie* 'ktoś odzyskał formę, którą ma zwykle, i znów stał się taki, jak normalnie' (https://wsjp.pl/index.php?id_hasla=74298, data dostępu: 14.12.2018). Krakowskie świętowanie jest zatem tak intensywne, że osiągnięcie formy, którą miało się przed wzięciem udziału w zabawie, jest czymś wyjątkowo trudnym. W sloganie łatwo zauważyć zabawę dosłownością. Hasło można bowiem odczytać także jako zapewnienie, że wszyscy, którzy przyjadą do Krakowa, będą się tam dobrze bawić, a powrót do miejsca zamieszkania okaże się dla nich czymś niechcianym i trudnym. Hasłu towarzyszy przekaz wizualny: zdjęcie wyraźnie zmęczonych bohaterów, którymi są postacie ze znanych pomników z innych miast: Neptun z Gdańska, warszawska Syrenka i Mikołaj Kopernik z Torunia. Obraz przede wszystkim ma podsycać reklamowy żart, a przy okazji deprecjonować konkurencyjne marki. Co ciekawe, przekaz wizualny nie wspomaga defrazeologizacji użytego w sloganie stałego połączenia wyrazowego, raczej sprzyja obu jego znaczeniom. Dwuznaczność wprowadzono tu na poziomie tekstu reklamowego, natomiast obraz jest wyłącznie dopełnieniem przekazu i nie stanowi kontekstu determinującego prawidłowe odczytanie sloganu.

Jednoczesne wykorzystanie dosłownego i przenośnego znaczenia związku frazeologicznego bez ingerencji w jego strukturę i bez wykorzystania kontekstów pozatekstowych nie jest łatwym zabiegiem. Być może właśnie dlatego reklamodawcy niezbyt często wykorzystują ten środek. Zdarza się, że nie jest też zabiegiem samodzielnym i znaczenia kontekstowe,

wprowadzane na przykład za pomocą przekazów wizualnych, wzmacniają jedno lub oba znaczenia użytego w sloganie frazeologizmu, ale żadnego z nich nie warunkują. Jednoczesne odczytanie obu znaczeń frazeologizmu jest podyktowane dwoma czynnikami: niekonwencjonalnym sposobem uwikłania stałego połączenia słownego w treść sloganu oraz samym wyborem tego połączenia, które musi być na tyle charakterystyczne, aby dwutorowość odczytania sloganu uruchamiała się automatycznie.

3.2.1.2. Defrazeologizacja kontekstowa

Do defrazeologizacji stałych połączeń wyrazowych i tym samym do uruchomienia możliwości nowego odczytania hasła reklamowego dochodzi również wtedy, gdy wpływ na percepcję sloganu mają czynniki pozatekstowe. Jeżeli strukturalnie normatywny frazeologizm zostanie wprowadzony w nietypowy dla niego kontekst okołoreklamowy, to może on ujawnić swoją dwu- lub wieloznaczność. Najczęstszym i najprostszy sposobem wyzyskania tego procesu jest współwystępowanie przekazu werbalnego oraz wizualnego. W tym wypadku fotografia towarzysząca sloganowi reklamowemu pełni bowiem funkcję kontekstu, na mocy którego zostaje uruchomiona inna możliwość odczytania użytego w sloganie frazeologizmu. Stałe połączenie wyrazowe nie tylko niesie wtedy znaczenie metaforyczne, ale także stanowi sumę znaczeń poszczególnych komponentów leksykalnych (Benenowska 2005, 121; Ignatowicz-Skowrońska 1994, 332; Jędrzejczak 2018b, 129; Szyszko: 2000, 228). Funkcję pozatekstowego kontekstu służącego defrazeologizacji mogą pełnić też inne elementy wprowadzające do sloganu grę obu znaczeń, np. nazwa reklamowanego miejsca czy wiedza na jego temat.

Fotografia jako kontekst służący defrazeologizacji użytego w sloganie stałego połączenia wyrazowego w zgromadzonym materiale pojawia się dość często. Na przykład w sloganie województwa lubelskiego *Smakuj życie!*, opartym na związku frazeologicznym *smakować życie* 'doznawać' (<https://sjp.pwn.pl/>, data dostępu: 15.12.2018), dosłowne jego rozumienie opiera się na odczytaniu czasownika *smakować* w podstawowych



Fot. 1. Reklama województwa lubelskiego – cebularz

Źródło: <https://www.portalsamorzadowy.pl/komunikacja-spoeczna/cebularze-wizytowka-kulinarna-lubelszczyzny,36118.html> [data dostępu: 15.02.2019].

znaczeniach: ‘delektować się smakiem czegoś’, ‘określać smak, próbując czegoś’, które uruchamiają wizualne elementy kampanii reklamowej, tj. cebularz oraz jabłka i truskawki (zob. fot. 1).

W takim kontekście oba znaczenia związku frazeologicznego nakładają się na siebie i w ten sposób reklamowe *smakowanie życia* jest jednoznaczne z poznaniem lubelskich wyrobów kulinarnych i regionalnych produktów żywnościowych. Ten sam zabieg zastosowano też na przykład w jednym ze sloganów promujących województwo warmińsko-mazurskie: *Cudownie... dać wiarę*, opartym na frazeologizmie *dać wiarę, dać komu, czemu wiarę* ‘uwierzyć’ (Skorupka 1974, t. 2, 536). Przenośne znaczenie związku frazeologicznego wpływa na podobieństwo sloganu do maksymy – jest zwięźle sformułowany, ze względu na komponent o znaczeniu mentalnym wydaje się myślą filozoficzną lub etyczną, wyraża też pewną zasadę postępowania o wymiarze stałym oraz uniwersalnym. Slogan – podobnie zresztą jak wyżej omówione hasło promujące województwo lubelskie – ma przekonać adresata do pewnych racji, czyli do wybrania zaproponowanego stylu życia. Wartością perswazyjną jest tu budowanie przeświadczenia, że wyrażone



Fot. 2. Reklama województwa warmińsko-mazurskiego

Źródło: http://www.mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie...-dac-wiare [data dostępu: 15.02.2019].

w sloganie działanie lub efekt tego działania przyniosą odbiorcy komunikatu jakiś pożytek.

Z kolei zdjęcie sanktuarium w Świętej Lipce, które jest częścią plakatu-przesłania reklamy (zob. fot. 2), prowadzi do defrazeologizacji związku wyrazowego i narzuca rozumienie rzeczownika *wiara* w odniesieniu do określonej religii i przekonania o istnieniu Boga. Reklama zatem odsyła odbiorców do obiektu kultu religijnego jako konkretnego atrybutu promowanej marki.

Innym przykładem wykorzystania defrazeologizacji kontekstowej może być też kampania promująca województwo małopolskie, w której posłużono się sloganem *Way to go! Małopolska. Kraków Dobrze trafisz!* Wykorzystanego w nim związku frazeologicznego *trafić dobrze, źle, szczęśliwie, nieszczęśliwie* tradycyjnie używa się w znaczeniu 'dokonać dobrego, złego wyboru; utrafić, nie utrafić; przybyć do właściwego lub niewłaściwego miejsca, zwrócić się do właściwej, niewłaściwej osoby' (Skorupka 1974, t. 2, 382). Hasło stanowi zapewnienie o odnalezieniu drogi do reklamowanego



Fot. 3. Reklama województwa małopolskiego

Źródło: <https://www.malopolska.pl/kampaniearchiwum/2012/dobrze-trafisz>
[data dostępu: 17.02.2019].

miejsca oraz obietnicę dobrze spędzonego czasu. Jako że elementem przekazu reklamowego była bramka i piłka do gry (zob. fot. 3), a kampania miała miejsce w czasie Euro 2012, to przekaz łatwo można zinterpretować także jako aprobatę pomysłu na spędzenia czasu w województwie małopolskim przez sympatyków meczów piłki nożnej.

Nie zawsze uruchomienie dosłownego znaczenia związku frazeologicznego niesie ważne dla reklamowanej marki treści interpretacyjne. Często reklamowym celem jest po prostu kontekstowe wskazanie dwuznaczności frazeologizmu. Taki zabieg zastosowano w kampanii promującej województwo śląskie. Hasła *Śląskie. Na wyciągnięcie ręki*, zbudowanym na związku frazeologicznym *na wyciągnięcie ręki* 'coś jest w pobliżu, coś jest łatwo osiągalne' (SF 2008, 382), towarzyszyły sceny, w których dzięki fotomontażowi bohaterowie kampanii pokazywali, że pewne elementy atrakcji śląskich są w rzeczywistym zasięgu ich rąk. Jedna z bohaterek reklamy wskazywała elementy zabytkowej kopalni w Zabrze, inna przedstawiała kolejną wieżę w bazylice w Piekarach Śląskich, następna wskazywała dłonią na spadochroniarza



Fot. 4. Reklama województwa śląskiego – bazylika

Źródło: <http://www.silesia-region.pl/> [data dostępu: 17.02.2019].



Fot. 5. Reklama województwa śląskiego – kopalnia

Źródło: <http://www.silesia-region.pl/> [data dostępu: 17.02.2019].

skaczącego z góry Żar w Beskidach i dodawała mu wiatru, dmuchając w jego spadochron, a ostatniemu bohaterowi na dłoni wylądował zamek w Pszczynie (zob. fot. 4 i 5). Nietypowy kontekst dla użytego w sloganie frazeologizmu ma zaskakiwać i wprowadzać żart językowy, czyli uwagę odbiorcy powinien

skupiać sam zabieg defrazeologizacji, a nie niesione dzięki niemu treści. Dosłowne znaczenie frazeologizmu jest tu bowiem tylko pretekstem do wymienienia konkretnych atrakcji turystycznych, chociaż samo w sobie nie ma dodatkowych wartości interpretacyjnych.

Taki sam zabieg zastosowano w hasle promującym województwo podkarpackie: *Rozwija się! Podkarpackie po naszej myśli*. Slogan oparto na frazeologizmie *coś idzie, poszło, układa się itp. po czyjejs myśli* ‘coś się dzieje, stało się zgodnie z czyimś pragnieniem’ (SF 2008, 237), który zestawiono z obrazem kłębka rozwijającej się tasiemki – ostatecznie tworzącej kontury różnych symboli (zob. fot. 6). Przekaz wizualny prowadzi do defrazeologizacji, ale wartość perswazyjną ma tu samo zwrócenie uwagi odbiorców na możliwość podwójnej interpretacji sloganu, a nie czerpanie z treści wynikających z dosłownego odczytania hasła.



Fot. 6. Reklama województwa podkarpackiego

Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rozwija-sie-katarzyna-zielinska-w-kampanii-podkarpackiego> [data dostępu: 18.02.2019].

Do wydobycia strukturalnego znaczenia frazeologizmu mogą posłużyć także inne niż fotografia elementy kontekstowe sloganu reklamowego. Na przykład w jednej z kampanii promującej Poznań posłużono się hasłem *POZnan* *na ustach wszystkich*, które nawiązuje do metaforycznego znaczenia ogólnowartościującego frazeologizmu *być na ustach wszystkich* ‘być powszechnie wspominanym, być przedmiotem rozmów’ (SF 2008, 516). Slogan rozpowszechniono przede wszystkim dzięki umieszczeniu go na rozdawanych w innych miastach pomadkach ochronnych do ust, dzięki czemu będący podstawą sloganu frazeologizm nabrał rzeczywistego charakteru. Należy jednak zaznaczyć, że także w tym wypadku walorem perswazyjnym jest samo zwrócenie uwagi odbiorców na grę znaczeń zawartą w hasle reklamowym.

Czynnikiem sprzyjającym niejednoznacznej interpretacji i wielotorowej możliwości odczytania hasła może być nazwa reklamowanej marki, a także wiedza na temat promowanej jednostki terytorialnej. Na przykład w sloganie reklamującym województwo lubuskie *Warte zachodu*, opartym na frazeologizmie *coś warte zachodu* ‘coś, czym warto się zajmować, o co starać, zabiegać’ (Müldner-Nieckowski 2004, 914), ze względu na rodzaj promowanego produktu odbiorca łatwo może powiązać leksem *zachód* ze znaczeniami: ‘jeden z kierunków świata’, ‘zachodnia część Polski’ czy ‘kraje Europy Zachodniej i Ameryki Północnej’. Metaforyczne znaczenie frazeologizmu dodatkowo wartościuje markę, natomiast dosłowne daje różne możliwości interpretacyjne, bo można powiedzieć na przykład, że województwo lubuskie leży na zachodzie Polski, a ponadto jest to region, który rozwojem i stylem funkcjonowania nie odstaje od innych województw zachodniej Polski, a nawet Europy Zachodniej i Ameryki Północnej.

Pozareklamowa wiedza na temat promowanej marki dość często sprzyja wielotorowym możliwościom odczytania haseł reklamowych. Przykładem może być slogan promujący województwo pomorskie *nabierz kolorów*. Tu dzięki bezpośredniemu zwrotowi do adresata uruchamiają się oba przenośne znaczenia frazeologizmu *nabierać kolorów*, *rumieńców** ‘nabrać

* Ten sam związek frazeologiczny został zastosowany w sloganie promującym Bydgoszcz: *Tu życie nabiera barw*, jednak w tym użyciu odsyła się odbiorców do

wyrazistości, stać się bardziej realnym, nabrać tempa' i 'odzyskać zdrową cerę, stać się rumianym na twarzy' (SF 2008, 239). Jeżeli natomiast uwzględnimy, że hasło promuje województwo pomorskie, kojarzone z nadmorskimi miejscowościami i plażowaniem, to komunikat reklamowy można także odczytać jako zachętę do skorzystania z kąpieli słonecznych, a frazeologiczne sformułowanie rozumieć jako 'pojawienie się na skórze opalenizny'.

Defrazeologizacja kontekstowa jest przez reklamodawców dość chętnie wykorzystywana w tych hasłach reklamowych, którym towarzyszy przekaz wizualny. Sposobem wyzyskania dodatkowego, dosłownego znaczenia użytego w sloganie związku frazeologicznego jest bowiem wykorzystanie tego związku w nietypowym dla niego kontekście budowanym najczęściej (choć nie zawsze) przez fotografię. Co ciekawe, walorem perswazyjnym sloganów, w których korzysta się z kontekstowych zmian semantycznych użytych w nich frazeologizmów, jest nie tylko dwu- lub wielotorowość lektury hasła, lecz także sam zabieg. Reklamową wartość ma więc zwrócenie uwagi odbiorcy na relację między przerośnym a dosłownym znaczeniem stałego połączenia wyrazowego. Ich odkrycie może dawać poczucie gratyfikacji. Poza tym czerpie się korzyści memoryzacyjne wynikające z użycia strukturalnie normatywnego związku frazeologicznego.

3.2.2. Modyfikacje formalne

W badanym materiale liczną grupę stanowią takie slogany, w których wykorzystane frazeologizmy poddaje się modyfikacjom strukturalnym. Wyróżniam sześć typów ich przekształceń formalnych: wymiana członu/członów, dodanie lub opuszczenie członu/członów, ufundowanie sloganu na jednym z elementów frazeologizmu, kontaminacja i aluzja frazeologiczna. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że w obrębie jednego sloganu może dochodzić do więcej niż jednego typu modyfikacji.

tylko jednego z dwóch przerośnych znaczeń frazeologizmu i nie wyzyskuje się jego znaczenia strukturalnego.

3.2.2.1. Wymiana członu/członów

Wymiana jednego lub więcej elementów związku wyrazowego użytego w sloganie polega na ujęciu w nim pewnego składnika i wprowadzeniu na jego miejsce nowego elementu. Wymiana członów musi pozwalać na identyfikację kanonicznej formy jednostki frazeologicznej. Jej rozpoznanie jest zależne przede wszystkim od zachowania tożsamej struktury syntaktycznej pierwotnego i zmodyfikowanego tekstu. Z tego powodu wymiana członów frazeologizmu najczęściej przebiega w obrębie tych samych części mowy użytych w takich samych funkcjach składniowych, choć w zgromadzonym materiale przykładowym pojawiają się też inne rotacje.

Wymiana jednego z komponentów stałego związku wyrazowego powoduje jego semantyczne wzbogacenie o nowy element. Nadawca, dokonując modyfikacji wymieniającej, wprowadza bowiem do sloganu nowe treści, ale najczęściej jednocześnie korzysta także z treści komunikowanych przez pierwotną wersję tego związku wyrazowego. Na przykład w hasle promującym województwo dolnośląskie *Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia*, wykorzystano frazeologizm *nie do opisania* ‘coś, co nie da się opisać, co przekracza możliwość ujęcia w słowach’ (Skorupka 1974, t. 1, 607), ale wymieniono rzeczownik *opisanie* na *opowiedzenia*, uznając go za bardziej perswazyjny – jako konotujący emocje związane z opowiadaniem bajek w dzieciństwie (na co wskazują też inne elementy przekazu reklamowego) i dający możliwość dwutorowego odczytania kolejnej części hasła reklamowego *Do zobaczenia*. Natomiast w hasle reklamującym województwo śląskie *Śląskie: sukces w genach* wyraźnie bazuje się na formie i znaczeniu związku frazeologicznego *mieć coś we krwi* ‘mieć wrodzone predyspozycje do czegoś’ (SF 2008, 172). Wymiana wyrażenia *we krwi* na wyrażenie *w genach* ma odsyłać odbiorcę do świata nauki i nowoczesnych technologii, które – według reklamy – zapewniają sukces osobom związanym z promowaną marką i samemu województwu.

W hasłach reklamowych wymianie może ulec więcej komponentów frazeologizmu. Na przykład w sloganie promującym województwo warmińsko-mazurskie *mamy to w naturze*, w którym wykorzystano związek

frazeologiczny *mieć w sobie coś* ‘być interesującym, pociągającym, mieć swoisty urok, wdzięk’, zamiast zaimka nieokreślonego *coś* pojawił się zaimek *to*, a w miejscu wyrażenia przyimkowego *w sobie* pojawiło się wyrażenie *w naturze*. W ten sposób za pomocą sloganu komunikuje się, że atrakcyjność województwa jest podyktowana jego walorami przyrodniczymi.

Z kolei w hasle promującym Warszawę *Lubię swoje miasto w Warszawie 73 procent mieszkańców Śląska jest dumnych ze stolicy* można dostrzec nawiązanie do związku frazeologicznego *znaleźć, mieć gdzieś swoje miejsce*, czyli ‘dobrze się czuć gdzieś, być akceptowanym w jakimś środowisku, być potrzebnym komuś’ (SF 2008, 219). We frazeologizmie tym wymieniono aż dwa człony, ale identyfikacja formy kanonicznej nie sprawia trudności, ponieważ jego wersję pierwotną i nową budują te same części mowy. Rzeczownik *miejsce* zastąpiono rzeczownikiem *miasto*, który łączy z nim podobieństwo brzmienia i geneza, a czasownik *znaleźć/mieć* zamieniono na czasownik *lubić*. W ten sposób zachowano tożsamość struktury syntaktycznej i prozodycznej obu jednostek, co bywa uznawane za warunek rozpoznania w nowo powstałym przekazie kanonicznej formy związku frazeologicznego (zob. Lusińska 2007, 28; Szyszko 2000, 231).

Wymiana komponentów może dotyczyć różnych części mowy w odmiennych funkcjach składniowych. Jako przykład może tu posłużyć seria sloganów reklamujących województwo mazowieckie: *W sercu historii; W sercu muzyki; W sercu natury*. Hasła bazują na frazeologizmie *nosić kogoś w sercu* ‘pamiętać o kimś, nie przestawać myśleć o kimś, kogo się lubi, kocha’ (SF 2008, 261), w którym pominięto czasownik, a do rzeczownika *serce* dodano przydawki dopełniaczowe informujące o poszczególnych atrybutach promowanej marki. Niebędąca elementem hasła nazwa promowanej marki może wypełniać konstrukcję związku frazeologicznego i pełnić funkcję dopełnienia, ale można ją odczytać także jako podmiot, uzupełniając slogan o dowolnie wybrany predykat. Tego typu modyfikację związku frazeologicznego zastosowano też w sloganie reklamującym województwo małopolskie *#Święta jak w Domu #Małopolska*. W hasle wykorzystano frazeologizm *czuć się, zachowywać się jak (u siebie) w domu* ‘czuć się dobrze, swojsko, zachowywać się swobodnie’ (SF 2008, 66). Usunięto czasownik *czuć się/zachowywać się*,

a dodano rzeczownik *Święta*. Tego typu zabiegi są bardziej skomplikowane niż prosta wymiana komponentów przy zachowaniu tożsamej struktury syntaktycznej tekstów, ale dość łatwo je odkryć, a dodatkowo mogą stwarzać więcej możliwości interpretacyjnych hasła.

Nieco inny charakter ma wymiana komponentów we frazeologizmie użytym w sloganie promującym województwo małopolskie *Do Małopolski! Zwiedzaj od deski do deski*. Wykorzystano tu stałe połączenie wyrazowe *czytać, przeczytać coś od deski do deski*, które znaczy ‘czytać, przeczytać coś od początku do końca’ (SF 2008, 60), ale w hasle czasowniki *czytać/przeczytać* zostały zastąpione czasownikiem *zwiedzać*. Dzięki temu slogan nakłania do skorzystania z oferty małopolskich stoków narciarskich, ponieważ leksem *deska* potocznie oznacza ‘nartę’. Takie samo znaczenie przywołuje angielski wyraz *ski*, który najpierw jest graficznie wyróżniony w nazwie marki, a następnie dwukrotnie powtórzony w formie dopełniacza *deski*. W takim kontekście dochodzi do defrazeologizacji sformułowania *od deski do deski*, czyli do odczytania hasła jako „zwiedzaj od narty do narty”, co wprowadza do przekazu humor. Zwrócenie uwagi odbiorców na formalną modyfikację frazeologizmu i wywołanie komicznego efektu jest już samo w sobie celem reklamowym. Nie zmienia to jednak faktu, że wyrażone za pomocą związku frazeologicznego skrupulatność i dokładność w czytaniu jest tu przeniesiona na staranność i precyzję w zwiedzaniu promowanego miejsca.

Wymianie komponentów frazeologizmu mogą towarzyszyć też inne cele. Przykładowo w sloganie promującym województwo śląskie *śląskie grube rybnik*, przede wszystkim ze względu na podobieństwo brzmienia, kontekst leksykalny i zapis nazwy miasta małą literą łatwo jest odczytać jako „śląskie grube ryby”, co daje wiele możliwości interpretacji hasła. Frazeologizm *gruba ryba* znaczy ‘ważna, wpływowa osoba, ktoś zajmujący wysokie stanowisko’ (SF 2008, 121). Dodatkowo w gwarze śląskiej wyraz *gruba* znaczy ‘kopalnia’. Znaczenia te mają budować u odbiorców przekonanie, że promowana jednostka terytorialna cieszy się powodzeniem ekonomicznym. Wymiana rzeczownika *ryba* na element *rybnik* wnosi dodatkową informację o przyczynie tego stanu, czyli slogan informuje, że za sukces województwa odpowiada miasto Rybnik. Odbiorca może dostrzec w sloganie także tytuł

komedii obyczajowej Michała Bałuckiego *Grube ryby*. Odnalezienie w hasle nawiązania do frazeologizmu będącego tytułem komedii może przynieść efekt w postaci uznania dla wiedzy i odczytania odbiorcy, zwłaszcza jeżeli poza tytułem odbiorca będzie umiał powiązać przesłanie dzieła literackiego z przesłaniem reklamy. A zatem na znaczenie niesione przez slogan nakładają się tu treści wynikające z przenośnego znaczenia wykorzystanego frazeologizmu oraz treści implikowanych za pomocą tytułu dzieła literackiego.

Formalne modyfikacje polegające na wymianie komponentów związku wyrazowego dotyczą nie tylko związków frazeologicznych. Tworzywem sloganów reklamowych mogą być różne teksty, jeżeli są one silnie zakorzenione w świadomości odbiorców. Rozpoznany przez odbiorcę tekst, który uległ przetworzeniu, staje się elementem dialogu między nim a nadawcą hasła reklamowego. Do takich celów wykorzystuje się na przykład tytuły znanych filmów. W sloganie promującym województwo małopolskie *Tam, gdzie rosną choinki* nawiązano do tytułu filmu z 1957 roku, w reżyserii Ingmara Bergmana *Tam, gdzie rosną poziomki*, w którym podróż starego profesora przez Szwecję stała się sentymentalną podróżą w przeszłość i sposobem na spojrzenie na samego siebie z innej perspektywy. Poza mnemotechnicznym wykorzystaniem nawiązania do znanego tytułu można tu także przełożyć wartości przekazywane w filmie na promowaną markę. Natomiast tytuł piosenki i jednocześnie fragment jej refrenu wykorzystano w kilku hasłach promujących Warszawę: *Stolica da się lubić, bywa taka łódzka 44 procent mieszkańców Łodzi lubi stolicę; Stolica da się lubić, bywa taka trójmiejska 44 procent mieszkańców Trójmiasta lubi stolicę; Stolica da się lubić, od wschodu do zachodu 84 procent mieszkańców Białegostoku jest dumnych ze stolicy*. Modyfikacja cytatu „Warszawa da się lubić” polega na wymianie nazwy własnej *Warszawa* na rzeczownik pospolity *stolica*, dzięki czemu uzyskuje się powtórzenie leksykalne i nawiązuje do tekstu piosenki, w którym przekonywano o najwyższej wartości słowa *stolica*. Zarówno wymowność sloganu, jak i jego muzycznego pierwowzoru buduje użycie związku frazeologicznego *dać się lubić* ‘być miłym, zasługiwać na sympatię’ (SF 2008, 57). Przykład może tu stanowić także jedno z hasel reklamujących Łódź, w którym wykorzystano słowa Terencjusza. Slogan „*Nic co łódzkie nie jest mi obce*” stanowi bowiem wyraźne

nawiązanie do cytatu „Człowiekiem jestem i nic co ludzkie, nie jest mi obce”. W sloganie wykorzystano skróconą wersję cytatu. Wymianę przymiotnika *ludzkie* na *łódzkie* ułatwia podobieństwo ich brzmienia, a w hasle wyzyskuje się pozytywne konotacje obu wyrazów. Przymiotnik *łódzki* staje się wyznacznikiem najwyższej jakości, a przymiotnik *ludzki* antropomorfizuje reklamowaną markę, kreując jej życzliwy i godny swoich mieszkańców obraz. Nie bez znaczenia jest tu rodzaj wykorzystanego w sloganie tekstu macierzystego. Skorzystanie ze znanej sentencji nadaje sloganowi wyższy status i skłania odbiorców do traktowania go jak życiową mądrość, a nie tekst reklamowy.

Wymiana członu (lub członów) w użytych w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne jednostkach frazeologicznych jest często stosowanym zabiegiem. Tego typu modyfikacji poddawane są najróżniejsze związki frazeologiczne, tytuły książek, filmów i piosenek, znane cytaty. Wartością perswazyjną jest już sam wybór tekstu, który poddaje się przeróbce, na przykład użycie związków frazeologicznych może przybliżyć komunikat reklamowy do mowy potocznej i być sposobem na wprowadzenie do sloganu humoru, a skorzystanie z tytułu znanego dzieła filmowego może przenosić na promowaną markę pewne wartości implikowane tym tytułem, a także treścią filmu. Warunkiem skuteczności tego zabiegu jest rozpoznanie przez odbiorcę tekstu macierzystego, co najczęściej ułatwia zachowanie jego syntaktyki w zmodyfikowanym tekście reklamowym. Perswazyjność zastosowania w sloganach frazeologizmów poddanych innowacji wymieniającej polega na wzbogaceniu przesłania tekstu reklamowego o nowe znaczenia. Zachowanie semantyki pierwotnej wersji jednostki frazeologicznej jest przy tym możliwe wyłącznie wtedy, gdy odbiorca zna formę i znaczenie tekstu macierzystego.

3.2.2.2. Opuszczenie członu/członów

Przekształcenia polegające na odrzuceniu jednego lub więcej komponentów stałego połączenia wyrazowego w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne są stosowane rzadko i z reguły nie dotyczą związków wyrazowych, takich jak cytaty i tytuły. Dzieje się tak z różnych powodów.

Jeżeli hasło reklamowe jest cytatem z dłuższej wypowiedzi znanej osoby, to można raczej mówić o wyborze pewnego fragmentu tekstu, a nie o zastosowaniu innowacji skracającej. Uszczuplenie składu leksykalnego innych typów jednostek leksykalnych z poziomu frazeologicznego (na przykład tytułów) jest trudne z racji ich niejednorodności. Modyfikacja tego typu związku wyrazowego, polegająca na opuszczeniu jakichś jego elementów, może w konsekwencji doprowadzić do nierozpoznania jego pierwotnej wersji, zwłaszcza jeżeli tekst ten jest wyrwany z kontekstu.

Uszczuplenie składu leksykalnego wykorzystanego w sloganie związku frazeologicznego może polegać na opuszczeniu czasownika, co jest perswazyjne chociażby dlatego, że odbiorca automatycznie chce uzupełnić taki slogan o odpowiedni predykat, a to z kolei angażuje w percepcję komunikatu reklamowego. Na przykład w jednym ze sloganów promujących województwo podkarpackie *Podkarpackie po naszej myśli* wykorzystano związek frazeologiczny *coś idzie, poszło, układa się itp. po czyjejs myśli* ‘coś się dzieje, stało się zgodnie z czyimś pragnieniem’ (SF 2008, 237), a redukcja czasownika dała dodatkowy efekt w postaci ponadczasowości orzekania o dobrej kondycji województwa. Natomiast w sloganie promującym Katowice *Miasto wielkich wydarzeń*, opartym na związku *coś upływa, przebiega itp. pod znakiem jakichś wydarzeń* ‘jakieś wydarzenia są charakterystyczne dla jakiegoś okresu, skupia się na nich powszechna uwaga’ (SF 2008, 619), uszczuplenie składu stałego połączenia słownego dodatkowo powoduje utożsamienie nazwy marki ze sloganem, który przyjmuje formę syntagmy orzecznikowej. Taki sam proces wykorzystano w sloganie promującym Kielce *Moje miejsce*. Hasło jest grupą nominalną wyabstrahowaną ze zwrotu *znaleźć, mieć gdzieś swoje miejsce* (SF 2008, 221).

Opuszczenie członów w wykorzystanych w sloganach frazeologizmów może dotyczyć też innych niż czasowniki elementów leksykalnych. Na przykład w hasle promującym województwo warmińsko-mazurskie *Ciągnie biznes do Warmii i Mazur* wykorzystano frazeologizm *Ignąć, ciągnąć itp. do kogoś, do czegoś jak mucha do miodu* ‘odczuwać nieprzeparłą chęć bycia z kimś lub gdzieś, posiadania czegoś, uczestniczenia w czymś, ulegać kuszącemu działaniu kogoś lub czegoś’ (SF 2008, 233), w którym redukcji

poddano jego część stanowiącą element porównania. Modyfikacja nie zaburza semantyki frazeologizmu, a może służyć zapamiętaniu krótszego tekstu. Poza tym wykorzystane we frazeologizmie obrazowe porównanie może wydawać się banalne albo przynajmniej zbyt prozaiczne, a dzięki zastosowaniu innowacji skracającej wykorzystuje się znaczenie związku frazeologicznego bez konieczności użycia tego porównania.

Modyfikacje stałych połączeń słownych polegające na odrzuceniu jednego lub więcej elementów leksykalnych w sloganach reklamowych są stosowane rzadko, ponieważ bywają określane jako najtrudniejsze (Lusińska 2007, 29). Uszczuplenia składu frazeologizmów jest wykorzystywane w sloganach w taki sposób, aby ich skrócona wersja dawała większe możliwości interpretacyjne hasła, ale jednocześnie wyzyskiwała semantykę pierwowzoru. Tego typu modyfikacja służy też wzmocnieniu ekspresywności przekazu reklamowego.

3.2.2.3. Dodanie członu/członów

Reklamodawcy sięgają również po zabiegi polegające na uzupełnieniu składu leksykalnego wybranych jednostek frazeologicznych. W wyniku takiego przekształcenia zmianom ulegają także frazeologiczne konteksty.

Zabiegiem polegającym na dodaniu komponentów posłużono się w jednym ze sloganów promującym Polskę Wschodnią *Koci, koci łapci, tym razem nie jedziemy do babci!* Pierwotna wersja wykorzystanej w hasło rymowanki dziecięcej brzmi następująco: *Koci, koci, łapci, jedziemy do babci.* Modyfikacja polega tu na umieszczeniu w tekście partykuły przeczącej *nie* i jednoczesnym osłabieniu wprowadzonej w ten sposób negacji przez zastosowanie wyrażenia zaimkowego *tym razem*. Przywołany cytat jest atrakcyjny ze względu na swoje nacechowanie stylistyczne i emocjonalne. Jego modyfikacja i użycie w nowej sytuacji komunikacyjnej są motywowane przede wszystkim chęcią rozbawienia odbiorcy. Ponadto implikują one swojskość komunikatu reklamowego.

Wprowadzenie innowacji rozwijającej ma wywołać u odbiorcy określoną reakcję. Może ona być (jak wyżej) podporządkowana wywołaniu efektu

komiczności. Może też na przykład rozbudzać poczucie zaskoczenia wykorzystaniem nieoczekiwanego odniesienia reklamy do wywołanych frazeologizmem emocji i znaczeń albo po prostu potencjałem reklamowym znanego połączenia wyrazowego. Taki efekt uzyskano dzięki jednej z odsłon kampanii reklamującej Gorzów Wielkopolski, w której początkowo wykorzystano frazeologizm *ziemia obiecana*, a w kolejnych działaniach promocyjnych rozbudowano go do wersji: *ziemia obiecana obietnica nowej ziemi*. Nowe elementy mają zaangażować odbiorcę w percepcję hasła. Wydaje się, że dzięki nim dochodzi do odświeżenia i aktualizacji znaczenia związku frazeologicznego (zob. Lusińska 2007, 28–29). Celem reklamowej przeróbki stałego połączenia wyrazowego jest tutaj też sama gra słów, którą cechuje „ograniczenie przezroczyistości komunikatu, wprowadzenie doń nadmiaru organizacji stylistycznej. W przypadku sloganu gra językowa często uzasadnia sens jego istnienia, gdyż slogan niejako ze swej natury minimalizuje (a czasem nawet całkowicie eliminuje) orzekanie” (Zimny 1996b, 147).

Elementem dodanym do frazeologizmu budującego slogan może być także zdanie podrzędne, dookreślające wyrażony stałym związkiem wyrazowym nadrzędnik. Tak skonstruowano kilka haseł reklamujących Warszawę, a dodatkowo przekazy wzbogacono o zdania informujące o wyniku badań sondażowych, np.: *Stolica da się lubić, bywa taka łódzka 44 procent mieszkańców Łodzi lubi stolicę; Stolica da się lubić, bywa taka trójmiejska 44 procent mieszkańców Trójmiasta lubi stolicę; Stolica da się lubić, od wschodu do zachodu 84 procent mieszkańców Białegostoku jest dumnych ze stolicy*. W ten sposób tworzy się w hasłach reklamowych relacje przyczynowo-skutkowe między treściami wyrażonymi za pomocą związku frazeologicznego *dać się lubić*, wykorzystanego w piosence pod tytułem *Warszawa da się lubić*, a treściami do niego dodanymi, nowe komponenty stają się bowiem uzasadnieniem dla wyboru i użycia znanego połączenia wyrazowego.

Proces wzbogacania frazeologizmów o dodatkowe elementy przede wszystkim ma na celu uaktualnienie znaczenia wpisanego w to stałe połączenie wyrazowe. Zawsze wywołuje u odbiorcy jakąś reakcję i staje się źródłem ekspresywności hasła reklamowego – zarówno na poziomie jego treści, jak i formy.

3.2.2.4. Ufundowanie sloganu na podstawie jednego z elementów frazeologizmu

Ciekawym zabiegiem jest zbudowanie sloganu wokół elementu leksykalnego na tyle charakterystycznego, że odbiorca na jego podstawie potrafi rozpoznać stałe połączenie wyrazowe, będące podstawowym tekstem dla hasła reklamowego.

O procesie tym można mówić na podstawie sloganu promującego województwo śląskie: *pozytywnie nakręcenii polecają*, w którym dość wyraźnie widać odniesienie do frazeologizmu *ktoś robi coś jak nakręcony* ‘ktoś robi coś automatycznie, bez przerwy, przez dłuższy czas’ (SF 2008, 241). Modyfikacja związku frazeologicznego polega na umieszczeniu wyrazu *nakręcony* w nowym kontekście. Wykorzystane w sloganie sformułowanie *pozytywnie nakręcenii* odsyła odbiorców do znaczenia stałego połączenia wyrazowego, ale jednocześnie je uzupełnia – charakteryzuje bohaterów reklamy jako osoby epatujące dobrymi emocjami i o nieustającym entuzjazmie do pracy i realizacji swoich planów; oczywiście siłą napędową ich działań jest województwo śląskie.

Zdarza się, że motywacją wprowadzenia takiej modyfikacji jest dążenie do uzyskania wieloznaczności przekazu reklamowego, co w konsekwencji buduje negatywny obraz marki. Na przykład w sloganie województwa małopolskiego *Małopolska. Wykrzesane wakacje!* można dostrzec (poza odniesieniami do wyrazów *wyczesany* i *krzesany*) nawiązanie do związku frazeologicznego *wykrzesać coś z siebie/z kogoś* ‘wydobyć coś z siebie, z kogoś z trudem, odnaleźć w sobie, w kimś resztkę, ostatek czegoś, np. sił, zdrowia’ (Podlawska, Świątek-Brzezińska 2007, 401). W hasło można zatem dostrzec negatywne konotacje trudu i zmęczenia. Zbudowanie przekazu reklamowego wokół leksemu *wykrzesany* ma tu zalety wyłącznie memoryzacyjne – odbiorca intuicyjnie może akceptować slogan, ponieważ dostrzeże w nim nawiązanie do znanych słów (Kochan 2007, 143).

Wyzyskanie jako podstawy sloganu leksemu charakterystycznego dla wybranego frazeologizmu to zabieg rzadko wykorzystywany przez reklamodawców, bo jest modyfikacją raczej finezyjną, trudną do wyzyskania

i ryzykowną. Oparta na takiej innowacji chęć uzyskania niejednoznaczności interpretacyjnej i wielotorowości lektury hasła może doprowadzić do tego, że reklamowe nawiązanie do frazeologizmu będzie niedostrzeżone albo (co gorsze) uaktywnią się interpretacje zgubne dla reklamowanej marki. Zabieg ten ma jednak bardzo duży potencjał perswazyjny, bo dzięki niemu można wyzyskać znaczenie (też: emocje, humor, nacechowanie stylistyczne itp.) jednostki frazeologicznej, która w hasle w gruncie rzeczy nie została użyta. Natomiast wypełnienie lapidarnej struktury sloganu nowymi treściami daje kolejne możliwości interpretacyjne, całość zaś może budować atrakcyjne korelacje między nowo powstałym tekstem reklamowym a frazeologicznym tekstem wyjściowym.

3.2.2.5. Kontaminacja

Za modyfikację strukturalną należy uznać także połączenie w obrębie jednego sloganu przynajmniej dwóch różnych frazeologizmów (por. Lusińska 2007, 30–32). Często w sloganach, w których wykorzystuje się kontaminację, można zaobserwować także inne, nakładające się na siebie typy modyfikacji.

Zabieg ten zastosowano w hasle promującym Szczecin *Odkryj na dobre_Szczecin*. Wykorzystano tu wyrażenie *na dobre* w znaczeniu ‘w pełni lub w dużym stopniu’ (<https://sjp.pwn.pl/szukaj/na%20dobre.html>, data dostępu: 18.12.2018), tworząc w ten sposób reklamową namowę do całościowego i dokładnego poznania promowanej marki. W hasle można zauważyć także odniesienie do związku frazeologicznego *na dobre i (na) złe* ‘we wszystkich sytuacjach życiowych, w szczęściu i nieszczęściu’ (SF 2008, 64), tyle że w uszczupionej formie. Redukcja części *i (na) złe* w pewnym sensie ingeruje w semantykę frazeologizmu, bo dzięki niej wnosi się do sloganu tylko pozytywne konotacje stałego połączenia słownego. Jednak odrzucenie części frazeologizmu informującej o możliwych negatywnych aspektach życia wcale nie wyklucza ich zaistnienia, ale obiecuje ich brak w reklamowanym miejscu.

Sloganem powstałym w wyniku połączenia kilku jednostek leksykalnych z poziomu frazeologicznego jest hasło promujące województwo

lubuskie *cywilizacyjny skok z klasą*. Przede wszystkim wyzyskano w nim znaczenie połączenia wyrazowego *skok cywilizacyjny*, który w reklamie zapewnia o gwałtownym rozwoju województwa (<http://sjp.pwn.pl/szukaj/skok.html>, data dostępu: 18.12.2018). Rzeczownik *klasa* można tu rozumieć w znaczeniu ‘wysoka kultura osobista’, ale audiowizualne komponenty reklamy dają możliwość odczytania tego wyrazu jako aluzji do dziecięcej zabawy o nazwie *gra w klasy*. Slogan przywołuje także inne nawiązania frazeologiczne, które są szkodliwe dla marki. Na mocy paronimii reklamowe sformułowanie *skok z klasą* można odczytać jako *skok na kasę*, czemu sprzyja wielokrotnie pojawiający się w reklamie motyw pieniędzy. Ponadto wyraz *skok* jest komponentem frazeologizmu *skok w bok* ‘krótkotrwały romans jednego z małżonków’ (SF 2008, 417), a takie nawiązanie uruchamia się w kontekście spotu, ponieważ jego bohaterami są młodzi ludzie biorący ślub.

Kontaminacja to typ innowacji formalnej, której najczęściej towarzyszą inne modyfikacje. Łączenie i mieszanie różnych frazeologizmów w obrębie jednego tekstu jest wynikiem dążenia reklamodawców do przekazania jak największej ilości informacji za pomocą jak najkrótszego hasła reklamowego. Moc perswazyjna tego zabiegu opiera się na próbach uzyskania wielości znaczeń. Stają się one elementami gry, która ma angażować odbiorcę w percepcję przekazu reklamowego.

3.2.2.6. Aluzja do innych jednostek poziomu frazeologicznego

Aluzyjne przywołanie frazeologizmów w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne opiera się na ich znacznym przeobrażeniu. Znajomość treści i formy jednostki frazeologicznej może być warunkiem zrozumienia ukrytej w sloganie informacji. Częściej pełni ona funkcję tła dla reklamowego przesłania (por. Majkowska 1988, 143–163; Pałuszyńska 2006, 63).

Na przykład w sloganie promującym Warszawę *Liczy się miasto i dobre Przedmieście 82 procent mieszkańców Lublina jest dumnych ze stolicy* aluzja opiera się na czasowniku *liczyć się*, któremu odbiorca przypisuje przede wszystkim sens ‘mieć znaczenie, być brany pod uwagę’. Czasownik ten

jest komponentem kilku frazeologizmów mówiących o tym, co jest ważne, np.: *liczyć się z (każdym) groszem, pieniędzmi; liczyć się z czasem, liczyć się ze słowami* (SF 2008, 192). Aluzja frazeologiczna nie determinuje tu właściwego odczytania hasła, ale buduje kontekst, dzięki któremu oddziaływanie przekazu reklamowego jest silniejsze. Taki sam zabieg przyświeca sloganowi reklamującemu województwo podlaskie *odwieczna potrzeba natury* – można w nim zauważyć nawiązanie do związku frazeologicznego *z natury rzeczy* ‘ze względu na obiektywne czynniki, okoliczności, od których coś zależy; z konieczności’ (SF 2008, 401). Znaczenie frazeologizmu ma wzmacniać ekspresję i przesłanie hasła.

Inny efekt daje użycie aluzji frazeologicznej w hasle promującym województwo warmińsko-mazurskie *Cudownie! znowu zwyciężać*, które odsyła do frazeologizmu *zwyciężać na wszystkich frontach* ‘odnosić sukcesy w wielu dziedzinach’. Tu aluzja wydaje się determinować znaczenie sloganu, bo stanowi wyraźną sugestię, aby odnaleźć w czasowniku różne znaczenia, tj.: ‘odnieść zwycięstwo’, ‘przezwyćżyć coś’, ‘zdobyć dominującą pozycję’.

Nierzadko zdarza się, że dążenie reklamodawców do przekazania treści w oryginalny sposób i chęć zwrócenia uwagi odbiorców na przekaz prowadzi do budowania skojarzeń zgubnych dla kampanii reklamowych (por. Szyszko 2000, 229–230). Na przykład w sloganie promującym Polskę *twórcze napięcie* można dostrzec nawiązanie do frazeologizmów dotyczących zjawisk negatywnych, tj.: *napięty plan, napięte terminy* ‘plan, którego wykonanie wymaga maksymalnego wysiłku’ (SF 2008, 242). Negatywne konotacje frazeologiczne przywołuje także slogan promujący Gdańsk *wyjdź poza ramy*, który można odnieść do kilku stałych połączeń wyrazowych, np.: *wypaść, wyjść z roli* ‘nie zachowywać przyjętego przez siebie sposobu postępowania’ (SF 2008, 387), *wyjść z siebie (i stanąć obok)* ‘stracić panowanie nad sobą, zdenerwować się, rozzłościć się, zirytować się’ (SF 2008, 564), *wyjść z sprawy, z formy* ‘stracić biegłość w wykonywaniu czegoś’ (SF 2008, 564). Trudno jednoznacznie ocenić, czy tego typu aluzje frazeologiczne są przez reklamodawców zamierzone. Na pewno wpływają one na zapamiętanie hasła, ponieważ stanowią nawiązania do znanych odbiorcy sformułowań, a to może być wystarczający powód do ich użycia. W każdym razie slogany tego

typu na pewno można uznać za takie, w których „brak odporności na niezyżliwe modyfikacje” (Kochan 2007, 195).

W hasłach reklamujących polskie marki terytorialne wyzyskuje się także aluzje do innych frazeologizmów. Na przykład w sloganach promujących Toruń nawiązano do postaci Mikołaja Kopernika, który był wybitnym i słynnym mieszkańcem tego miasta, a współcześnie jego postać jest kojarzona właśnie z Toruniem. W hasło *Toruń kręci* można odnaleźć aluzję do tytułu naukowego dzieła astronoma *O obrotach ciał niebieskich*, a w hasło *Toruń porusza* aluzję do znanego fragmentu wiersza poświęconego tej postaci: „Wstrzymał słońce, ruszył ziemię, polskie go wydało plemię”.

W sloganach reklamujących marki terytorialne wyzyskuje się także aluzje do połączeń wyrazowych stanowiących cytaty z literatury. Na przykład w sloganie promującym województwo lubelskie *Chwilo trwaj* można dostrzec nawiązanie do słów pochodzących z dramatu Johanna Wolfganga Goethego pt. *Faust*. Tytułowy bohater, o którego duszę Bóg założył się z Mefistofešem, w chwili osiągnięcia pełni szczęścia miał oddać się diabłu i powiedzieć: „trwaj chwilo, o chwilo, jesteś piękną!”. Odnalezienie tego nawiązania może stanowić dla odbiorcy nagrodę w postaci satysfakcji z odkrycia pełni znaczeń hasła reklamowego oraz z poczucia przynależności do grupy osób, które umieję odczytać zakodowany przekaz. Nie bez znaczenia jest tu także rodzaj macierzystego tekstu. Jak zauważa Jerzy Bralczyk: „Obecny tu język literatury, sytuujący komunikat reklamowy silniej w obrębie zjawisk estetycznych, ma wywołać przychylnie nastawienie wrażliwego językowo odbiorcy” (Bralczyk 1999, 221).

Inny tego typu przykład może stanowić slogan promujący Wrocław. Miasto to od 1998 roku jest promowane hasłem *miasto spotkań*, które – według władz terytorialnych – stanowi nawiązanie do słów Jana Pawła II. Sformułowanie to pojawiło się w homilii wygłoszonej przez papieża 1 czerwca 1997 roku, podczas mszy na zakończenie 46. Międzynarodowego Kongresu Eucharystycznego we Wrocławiu. Metaforę prawdopodobnie*

* Media podają także alternatywne źródła tej reklamowej metafory (zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Wroc%C5%82aw_%E2%80%93_miasto_spotka%C5%84, data

wyabstrahowano z następujących słów: „Wrocław jest miastem położonym na styku trzech krajów, które historia bardzo ściśle ze sobą połączyła. Jest poniekąd miastem spotkania, jest miastem, które jednoczy. Tutaj w jakiś sposób spotyka się tradycja duchowa Wschodu i Zachodu”*. Hasło promujące Wrocław jest przykładem takiego sloganu, który „pasożytuje na semantyce pierwowzoru” (Kochan 2007, 143). Semantyczna relacja między tekstem wyjściowym a sloganem go cytującym (lub parafrazującym) staje się komentarzem do sformułowania użytego w hasle. Nawiązanie do innego tekstu ma tu też inne walory perswazyjne. Na przykład odbiorca nie musi zastanawiać się nad interpretacją reklamowej metafory, gdyż uwagę skupia na tym, że autorem tych słów jest postać o wyjątkowym znaczeniu dla Kościoła i Polski. Jeżeli odbiorca wie tylko, że slogan jest cytatem, ale nie zna tekstu wyjściowego ani nie wie, kto jest jego autorem, to przynajmniej kojarzy slogan z czymś znanym i intuicyjnie akceptuje jego przesłanie. W ten sposób nie poznaje pełnej semantyki hasła, ale uzyskuje korzyści memoryzacyjne (Kochan 2007, 143). Jak zaznacza Jerzy Bralczyk, „Reklama potrafi wykorzystać cytat, najczęściej sparafrazowany, a nawet sprawić, że dla większości odbiorców mediów ona właśnie stanie się jego źródłem” (Bralczyk 2004, 81). Jeżeli natomiast cytowanie w ogóle nie zostanie rozpoznane, to odbiorca nadal może zinterpretować slogan bez wykorzystania znaczenia pierwotnego tekstu.

Ciekawym sposobem wykorzystania aluzji frazeologicznych jest zjawisko korespondencji różnych sloganów. Kopiowanie i przekształcanie nie tylko tekstów reklamowych, lecz także scen z innych reklam „staje się w Polsce coraz częstsze w miarę, jak świat reklam tworzy swój kanon, do którego można się odwoływać, licząc na zrozumienie u odbiorcy” (Kochan 2007,

dostęp: 18.12.2018), co nie wyklucza tego, że rzeczywistą inspiracją do utworzenia hasła były słowa papieża. W przytoczonym fragmencie homilii rzeczownik *spotkanie* został wykorzystany w liczbie pojedynczej, natomiast w sloganie wykorzystano ten rzeczownik w liczbie mnogiej, co mogło być świadomą modyfikacją wprowadzoną przez reklamodawców.

* Cytat zamieszczono na podstawie nagrania dostępnego w serwisie YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=YdO-xBgLXkQ>, data dostępu: 18.12.2018.

142). Użycie innego sloganu jako tekstu macierzystego może być wyzyskiwane na różne sposoby. Na przykład w ramach promocji jednej marki terytorialnej bazuje się na stałym motywie, który ma łączyć wszystkie przekazy reklamowe i w ten sposób zbudować spójny obraz tej marki. Proces ten wyzyskano w sloganach promujących województwo podlaskie. Pierwsze hasło promujące to województwo brzmiało *bogactwo różnorodności*, następnie nawiązywało do podlaskich różnorodności i miało formę *natura przejawia się różnie*. W kolejnych hasłach wykorzystano natomiast motyw natury, który miał spajać poprzedni komunikat z nowymi sloganami: *odwieczna potrzeba natury; Podlaskie: siła! Poczuj siłę natury, kultury i interakcji!*

Mogą ze sobą korespondować także hasła reklamujące różne marki terytorialne, ale pozostające ze sobą w pewnej zależności. Na przykład w hasło promującym województwo śląskie *śląskie cieszyń się bardzo* wykorzystano znany już odbiorcom, bo używany od dłuższego czasu, slogan promujący miasto Cieszyn, które leży w obrębie Śląska. Hasło stanowiące wyjściowy tekst dla sloganu promującego województwo brzmiało: *ciesz się Cieszynem* i stanowiło nawiązanie do etymologii ludowej nazwy miasta i legendy o jego założeniu. Najciekawszym przykładem intertekstualności sloganów reklamowych jest jednak powiązanie haseł, które promują różne, z założenia niepozostające ze sobą w żadnym związku marki terytorialne. Na przykład w sloganie promującym Warszawę (i poniekąd Wrocław) *Spotkanie w miejskim klimacie 73 procent mieszkańców Wrocławia jest dumnych ze stolicy* wykorzystuje się odwołanie do innego sloganu (reklamującego właśnie Wrocław). Wyzyskanie hasła, które już dość mocno zapadło w pamięć odbiorców, to zabieg mający na celu „zapewnić nowo wprowadzonemu na rynek sloganowi od razu dużą popularność i jednocześnie poszerzyć pole recepcji. Ponadto uznanie dla pierwowzoru może być łatwo przeniesione na nowy slogan (i produkt)” (Zimny 1996b, 153). Efekt perswazyjny powstaje dzięki swoistemu dialogowi tych haseł, tym bardziej że „[d]yponent sloganu późniejszego nie chce ukrywać «kradzieży», co więcej, afiszuje się nią” (Zimny 1996b, 154).

Aluzyjne przywoływanie jednostek leksykalnych z poziomu frazeologicznego w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne jest dość często wyzyskiwane. Reklamowe aluzje dotyczą różnych typów jednostek

leksykalnych z poziomu frazeologicznego: tytułów, cytatów, innych sloganów. Ich przywołanie najczęściej stanowi kontekst interpretacyjny. Aluzje odsyłają odbiorcę do tekstu macierzystego i dzięki temu wzbogacają przesłanie nowego komunikatu.

Autorzy sloganów reklamujących polskie marki terytorialne bardzo często sięgają po jednostki poziomu frazeologicznego, ponieważ stanowią one gotowe formuły słowne znane ogółowi odbiorców. Często wyszukiwane są ich kanoniczne postacie, co jest funkcjonalnie uzasadnione względami ogólnoperswazyjnymi. Frazeologizmy w postaci słownikowej przede wszystkim zbliżają komunikat reklamowy do mowy potocznej oraz zmniejszają dystans między nadawcą tego komunikatu a jego odbiorcą (Bralczyk 2004, 79; Ignatowicz-Skowrońska 1994, 328–329; Lewicki 1996b, 69; Lusińska 2007, 20). Wykorzystanie niezmodyfikowanych związków wyrazowych wypełnia postulat odwołania się do doświadczenia odbiorcy.

Modyfikacje frazeologiczne mają różny charakter. Innowacje semantyczne są oparte najczęściej na naruszeniu zakresu łączliwości związków frazeologicznych albo na ich defrazeologizacji pod wpływem kontekstu. Natomiast modyfikacje formalne można uznać za sposób na odświeżanie, uaktualnianie czy uatrakcyjnianie stałego połączenia wyrazowego. Wykorzystanie jednostek frazeologicznych zmniejsza pracę odbiorcy włożoną w zapamiętanie sloganu, ponieważ dzięki znajomości części hasła może on ograniczyć się do przyswojenia tylko nowych, poddanych modyfikacji elementów (Lusińska 2007, 25; Kochan 2007, 138). Przetwarzanie frazeologizmów często jest mieszaniną znaczeń i kontekstów, ale też zabawą dosłownością, co ma służyć wciągnięciu odbiorcy w grę polegającą na deszyfracji znaczeń i uzyskaniu ekspresji przekazu. Każde użycie jednostki frazeologicznej wzmacnia plastyczność i wyrazistość tekstu reklamowego, jego siłę oddziaływania i komunikatywność. Celem reklamowym może być także sama modyfikacja frazeologiczna – odbiorca ma ją dostrzec i docenić, a swoje zadowolenie przenieść na promowaną markę.

ROZDZIAŁ 4

SŁOWOTWÓRCZE ŚRODKI PERSWAZJI

Jak twierdzi Alicja Kacprzak: „Często uważa się, że perswazja jako mechanizm językowy może być analizowana dopiero na poziomie dyskursu. Jednakże bliższe przyjrzenie się niektórym tekstom o charakterze perswazyjnym pokazuje, że sztuka przekonywania zaczyna się od pojedynczego słowa, a czasem wręcz od poszczególnych elementów jego struktury słowotwórczej” (Kacprzak 2008, 69). Przedmiotem analizy w niniejszym rozdziale są zatem mechanizmy perswazji słowotwórczej w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne*. Zostały tu opisane sposoby wyzyskiwania neologizmów słowotwórczych. Omówiono przydatność perswazyjną wybranych kategorii słowotwórczych derywatów rzeczownikowych, przymiotnikowych i czasownikowych. Przedstawiono także reklamowe sposoby wyzyskiwania motywacji słowotwórczej.

4.1. NEOLOGIZMY SŁOWOTWÓRCZE

Neologizmy słowotwórcze bywają najczęściej wymieniane (zazwyczaj obok użycia formacji deminutywno-hipokorystycznych) jako słowotwórczy środek językowy służący budowaniu perswazji w tekstach reklamowych

* Zagadnienie to zostało przeze mnie poruszone także w tekście pod tytułem: *Środki słowotwórcze stosowane w sloganach reklamowych polskich marek terytorialnych* (Jędrzejczak 2016c).

(Bralczyk 2004, 75; Burska i in. 2016, 32–34; Rogowska-Cybulska 2009c, 325; Zimny 2009, 111). Podaje się, że „neologizmy powstają albo w związku z ogólnojęzykową koniecznością nazywania nowych sytuacji i przedmiotów, albo też pojawiają się obrębnie języka poetyckiego, w którym są specjalnie stosowanymi rozwiązaniami stylistycznymi, służącymi celom ekspresywnym” (STL 2002, 339). Formacje neologiczne w tekstach reklamowych przede wszystkim mają moc zwracania na siebie uwagi – podyktowaną swoją oryginalnością i rozpoznawalnością. Każdy odbiorca (niezależnie od kompetencji językowych) jest w stanie zauważyć i docenić użycia takich formacji słowotwórczych. Slogany promujące polskie marki terytorialne nie są nimi przesycone, ale i w tych tekstach można zauważyć pewne sposoby perswazyjnego wyzyskiwania różnych ich typów.

Jedną z funkcji wprowadzania do sloganów neologizmów słowotwórczych jest budowanie u odbiorców przeświadczenia o niezwykłości stylu funkcjonowania promowanych za ich pomocą jednostek terytorialnych, a tym samym także o niezwykłości tychże jednostek. Formacje neologiczne mają być potwierdzeniem przekonania o oryginalności wyrażonych nimi cech, których „nie da się opisać za pomocą wyrazów już istniejących” (Rogowska-Cybulska 2009c, 325).

Ten sposób perswazyjnego wyzyskania neologizmu wykorzystano w promocii województwa lubelskiego: *przestrzeń ekopozytywna*. Dzięki dodaniu cząstki *eko-* do przymiotnika *pozytywny*, który ogólnie dodatnio wartościuje reklamowaną markę, uzyskano efekt dokładności i ścisłości komunikatu, polegający na wskazaniu kryterium wartościowania: związek ze środowiskiem naturalnym lub jego ochroną. Neologizmy słowotwórcze jako sposób na wymienienie atrybutów marki posłużyły też w sloganie promującym Polskę Wschodnią: *Bio, eko, agro, no i kopytka własnej roboty!* Element *eko* funkcjonuje tu jako wyraz samodzielny w znaczeniu ‘ekologiczny’, natomiast elementy *bio* i *agro* można potraktować jako powstałe na jego wzór formacje neologiczne. Ich nagromadzenie wzmacnia perswazyjność przekazu, ponieważ zwiększa skuteczność argumentacji wyboru tej marki spośród innych, a ponadto daje poczucie różnorodności reklamowanych cech; podobieństwo formalne zaś buduje wrażenie spójności i skrupulatności przekazu.

Szczególne walory perswazyjne mają te neologizmy słototwórcze, których podstawę stanowią nazwy własne reklamowanych marek. Zastosowanie w tekście neologizmu motywowanego nazwą promowanego miejsca przede wszystkim służy budowaniu wspólnoty jego mieszkańców albo też wszystkich tych, którzy w wyniku reklamowej namowy skorzystają z jego oferty. Nazwy własne mogą przy tym motywować neologizmy kontaminacyjne. Na przykład w wypadku sloganu promującego Poznań: *Poznańmy się!* neologizm tworzy połączenie nazwy marki *Poznań* z czasownikiem *poznać się* w pierwszej osobie liczby mnogiej czasu przyszłego, trybu rozkazującego. W bezrefleksyjnym odbiorze hasła oryginalność reklamowego nowotworu mogłaby nawet zostać niezauważona, bo kontaminant różni się od wyrazu *poznajmy* tylko jedną literą. Nowe słowa wchodzące w różne interakcje semantyczne ze słowami funkcjonującymi w uzusie zawsze „przez mniej lub bardziej świadome skojarzenia z podobnymi fonetycznie wyrazami mogą liczyć na przychylne przyjęcie” (Bralczyk 2004, 75). Hasło może być zatem odczytane jako zachęta do poznania marki terytorialnej lub do poznania się wzajemnie w promowanym miejscu. Oczywiście slogan można też odebrać jako apel mówiący o tym, że poznawanie innych ludzi jest wartością, co może budzić dodatkową sympatię odbiorców.

W zgromadzonym materiale pojawia się też kontaminant wyrazowo-graficzny, który stanowi jednowyrazowy slogan promujący Wrocław: *WrocLove*. Dzięki użyciu w formacji dwóch dużych liter odbiorca szybko może dostrzec zespolenie nazwy własnej *Wrocław* z angielskim wyrazem *love* ‘miłość’, którego postać fonetyczna jest bliska brzmieniu drugiej sylaby tworzącej nazwę miasta, tj. segmentowi *-ław*. Kontaminacja, która polega na połączeniu dwóch jednostek leksykalnych z różnych języków w znaczącą całość, już sama w sobie ma moc zwracania uwagi, jednak wyróżnienie graficzne dodatkowo eksponuje obcojęzyczny element. Hasło ma sugerować, że miłość to uczucie przyświecające działalności promowanej marki, bo jest ono wpisane w jej nazwę własną.

Na paronimiczności oparto także wartość perswazyjną neologizmu w sloganie promującym Łódź: „*Łączymy więzy międzylódzkie*”. Przymiotnik wydaje się stylizowany na utworzony od wyrażenia przyimkowego

między Łodziami, które jest jednak pozbawione sensu. Wartość perswazyjną ma tu podobieństwo brzmienia neologizmu i znanego z uzusu przymiotnika *międzyludzki*. Slogan promuje zatem Łódź przez pryzmat relacji międzyludzkich, sfery uczuć i zachowań.

Wykorzystanie neologizmów słowotwórczych ufundowanych na nazwach własnych reklamowanych marek prowadzi do reklamowych reinterpretacji tych nazw. Wydaje się, że reklamodawcom nie zależy na przekonaniu odbiorców sloganu, że ich reinterpretacje są prawdziwe czy nawet wiarygodne. Liczy się tu wciągnięcie odbiorcy w grę poprzez stworzenie językowej zagadki (dość prostej do rozwiązania), a przy tym ułatwienie zapamiętania sloganu i kojarzenie go z nazwą reklamowanej marki, czemu sprzyja użycie neologizmów słowotwórczych.

Użyciu formacji neologicznych często towarzyszy też przeświadczenie, że „wykreowanie nowej nazwy prowadzi do wykreowania nowego elementu rzeczywistości” (Rogowska-Cybulska 2009c, 325). Dlatego na potrzeby reklamowe tworzy się również takie neologizmy słowotwórcze, które nazywają grupy osób czerpiących jakieś korzyści z kontaktu z promowaną marką terytorialną (por. Rogowska-Cybulska 2009c, 325), np. *pasjonauci polecają śląskie* (województwo śląskie). Neologizm *pasjonauta*, powstały w wyniku kontaminacji wyrazów *pasjonat* i *astronauta/kosmonauta/tajkonauta*, nazywa lewitujące osoby, które w województwie śląskim odnalazły jakieś pasje. Nowy byt (nazwany nowym słowem) ma w tym wypadku charakter społeczny, czyli służy budowaniu wspólnoty mieszkańców województwa śląskiego, ewentualnie także wspólnoty tych, którzy skorzystają z reklamowej oferty, co zapewni im odnalezienie pasji i możliwość odniesienia do siebie nazwy *pasjonauta*. Mimo że w sloganie oczywiście liczy się przede wszystkim gra językowa oraz kreatywność i humor reklamodawców, które mają zjednać odbiorców, to działanie opisanego mechanizmu językowego i tak wywiera skutek korzystny marketingowo: wzmacnia poczucie przynależności do wspólnoty osób związanych z województwem śląskim.

4.2. PRZYDATNOŚĆ PERSWAZYJNA WYBRANYCH KATEGORII SŁOTWÓRCZYCH

Zabiegi perswazyjne, stosowane w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne, polegają także na wyzyskaniu walorów poszczególnych kategorii słotwórczych przez zastosowanie znanych z uzusu (czyli nieneologicznych) pojedynczych derywatów należących do tych kategorii.

4.2.1. Perswazyjność wybranych kategorii derywatów rzeczownikowych

W grupie derywatów rzeczownikowych najwyższą frekwencją wyróżniają się dwie kategorie słotwórcze: nazwy abstrakcyjnych cech (*nomina essendi*) i abstrakcyjne nazwy czynności, procesów i stanów (*nomina actionis*). Obie zalicza się do klasy derywatów transpozycyjnych, czyli pozostających poza relacją określanie-określający. Derywaty te w stosunku do swoich podstaw mają to samo znaczenie. Różnią się abstrakcyjnym ujęciem, dlatego najczęściej zachodzi w nich zmiana części mowy, a co za tym idzie – zmiana funkcji składniowej (Grzegorzczkowska 1972, 53). A zatem w tego typu formacjach „formanty pełnią funkcję syntaktyczną i strukturalną zarazem” i „przekształcają podstawę w derywat bez zmiany znaczenia” (Grzegorzczkowska, Puzynina 1999, 375). Walory perswazyjne tych formacji są efektem ich przynależności do wymienionych kategorii słotwórczych i ujawniają się na poziomie uzyć tekstowych.

4.2.1.1. Nazwy abstrakcyjnych cech

Mimo że odprzymiotnikowe nazwy abstrakcyjnych cech były uznawane za formacje będące elementami „tekstów nakazowo-reklamowych”, stanowiących obecnie „relikty, pokutujące w niskonakładowych komunikatach” (Bralczyk 2004, 75), to ich przydatność perswazyjna we współczesnych tekstach reklamowych została już udowodniona (zob. Rogowska-Cybulska

2009c; 2010b; 2013b). Nazwy abstrakcyjnych cech dość często pojawiają się też w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne.

W zgromadzonym materiale egzemplifikacyjnym najczęściej pojawiają się derywaty reprezentujące niemal regularny typ słowotwórczy z przyrostkiem *-ość* (np. *wolność*, *radość*). Licznie wyzyskuje się też derywaty utworzone formantami paradygmatycznymi (np. *siła*, *smak*). Perswazyjna użyteczność derywatów należących do tej kategorii słowotwórczej nie jest zbyt zróżnicowana. Ich podstawowa funkcja to zwracanie uwagi odbiorców sloganów na zalety reklamowanych marek wprost (Rogowska-Cybulska 2013b, 126), np. *Małopolska – smak najlepszego*. (województwo małopolskie), lub przez nazywanie postulowanego stanu, w jakim znajdzie się odbiorca, który skorzysta z reklamowej oferty (Zimny 1996b, 152), np. *Cudownie... taki spokój* (województwo warmińsko-mazurskie). Natomiast ich reklamowo najistotniejszą cechą jest to, że są one derywatami rzeczownikowymi o wartości kategorialnej ‘to, że coś jest jakieś’. Zastosowanie zamiast przymiotnika podstawowego pochodnego od niego rzeczownika powoduje, że odbiorca bardziej skupia uwagę na zaletach promowanych marek oraz postulowanych w sloganach pozytywnych stanach, w jakich może się znaleźć. „Użycie nazw abstrakcyjnych cech jest najprostszą metodą przeniesienia reklamowanych artykułów ze świata przedmiotów w świat wartości i uczynienia z nich pośredników, dzięki którym odbiorca osiągnie pożądane dobra niematerialne. Reklamowe teksty zawierające *nomina essendi* ukazują bowiem zalety produktu jako byty niezależne od odbiorcy, w szczególności niebędące jego integralną cechą, w taki sposób, by odbiorca sądził, że mogą się one jednak jego cechą stać, oczywiście w wyniku zakupu oferowanego produktu” (Rogowska-Cybulska 2013b, 127).

Nazwy abstrakcyjnych cech pojawiają się w tekstach reklamowych w różnych kontekstach leksykalno-składniowych, jednak ze względu na ich „funkcję przekształcania przedmiotów w wartości” (Rogowska-Cybulska 2013b, 127) najczęściej są używane jako mianownikowe orzeczniki w sloganach, które mają formę równoważników zdań, i w ten sposób realizuje się ich transpozycyjne znaczenie. W tego typu hasłach podmiotem jest nazwa reklamowanej marki. Może być ona integralną częścią sloganu,

np. *Małopolska – smak najlepszego*. (województwo małopolskie), ale częściej podmiot to element niewłączony w hasło i odbiorca tylko się go domyśla, np. *wolność kultura wolności* (Gdańsk). Rozpoznanie podmiotu nie jest trudne, ponieważ nazwa reklamowanej marki niemal zawsze jest umieszczona w pobliżu sloganu. Łatwo też utożsamić postulowane wartości z konkretnymi miejscami, mimo że w strukturze tego typu haseł pomija się łącznik *to*. Pominięcie łącznika i/lub nazwy marki sprawia, że dokonuje się proces polegający na zastąpieniu nazwy własnej atrakcyjniejszą i reklamowo korzystniejszą formułą słowną, której podstawową wartością jest przekazywanie dużego ładunku emocjonalnego. Takie hasła można uznać za quasi-definicyjne, dochodzi tu bowiem do prostego utożsamiania nazw marek z nazwami abstrakcyjnych cech: „Małopolska to smak”, „Gdańsk to wolność”. Na automatyzm i fortunność tego procesu mają wpływ zarówno syntaktyka hasła, jak i dobór leksemów, które pełnią funkcję mianownikowych orzeczników, mających wskazywać konkretne – niejako wystawione na sprzedaż – cechy marek. Główną wartością perswazyjną użycia w tej funkcji składniowej *nomina essendi* jest „upozorowanie «egzystencjalnego» utożsamienia firmy lub produktu z ich postulowanymi zaletami, co pozwala i nadawcom, i odbiorcom udawać, że teksty te odnoszą się nie do dóbr konsumpcyjnych, lecz do «czystych» wartości (witalnych, estetycznych, pragmatycznych itp.)” (Rogowska-Cybulska 2013b, 129–130). Można tu wymienić także inne słotwórczo-składniowe walory haseł będących syntagmami orzecznikowymi* opartymi na nazwach abstrakcyjnych cech: mówienie o stanach pożądanym tak, jakby były rzeczywistymi (Zimny 1996b, 150), wskazywanie na pozaczasowość orzekania i eksponowanie orzecznika (Kamińska-Szmaj 1996b, 18), sugerowanie uniwersalności przekazu i nadawanie mu sentencjonalnego charakteru (Lesz-Duk 2008, 155), ujmowanie właściwości nazywanych abstrakcyjnymi nazwami cech jako właściwości bezwzględnych (Rogowska-Cybulska 2013b, 128).

* Perswazyjne walory sloganów o konstrukcjach syntagm orzecznikowych dokładniej zostały omówione w rozdziale dotyczącym składniowych środków perswazji.

Wszelkie dobra komunikowane za pomocą omawianych formacji słowotwórczych w funkcji orzeczników mogą nazywać właściwości reklamowanej marki w sposób bezpośredni, np. *Podlaskie: siła! Poczuj siłę natury, kultury i interakcji!* (województwo podlaskie), ale mogą też odnosić się do korzyści, jakie można osiągnąć, jeżeli skorzysta się z reklamowej oferty, np. *Cudownie... taki spokój* (województwo warmińsko-mazurskie). Dzięki uwikłaniu *nomina essendi* w grę językową – opartą na powtórzeniu leksykalnym i polisemii – przenosi się w obrębie jednego komunikatu reklamowego nazwę sposobu funkcjonowania charakterystycznego dla danej marki na sposób funkcjonowania osób, które skorzystają z reklamowej oferty, np. *wolność kultury kultura wolności* (Gdańsk). *Nomina essendi* w funkcji orzeczników dość często bywają określane przez inne, niebędące derywatami słowotwórczymi rzeczowniki abstrakcyjne, na przykład: *kultura* – jak w wymienionym wyżej sloganie promującym Gdańsk – lub w hasle promującym Polskę Wschodnią: *Cóż za bogactwo kuultuur!*, albo *tradycja* – jak w sloganie reklamującym województwo warmińsko-mazurskie: *Cudownie! smak tradycji*. Zdarza się, że w funkcji podrzędnika wobec nazwy abstrakcyjnej cechy jest inny derywat rzeczownikowy przynależący do tej samej kategorii słowotwórczej, np.: *bogactwo różnorodności* (województwo podlaskie), *dobre wspomnienie na przyszłość* (województwo zachodniopomorskie). W takim schemacie nadrzędnik jest odbierany jako mniej abstrakcyjny, w tym wypadku wskazujący na wysoką intensywność wyrażonej podrzędnikiem cechy.

Nazwy abstrakcyjnych cech pojawiają się w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne także jako podrzędniki wobec rzeczowników konkretnych, stanowiących ekwiwalenty nazw promowanych marek. W takim schemacie w funkcji nadrzędnika najczęściej pojawia się rzeczownik pospolity, który odnosi się do nazw jednostek terytorialnych wynikających z podziału administracyjnego. Dzięki jego użyciu pozoruje się, że slogan nie ma charakteru reklamowego, a informacyjny. *Nomina essendi* pełnią natomiast funkcje przydawek dopełniaczkowych, np.: *miasto wolności* (Gdańsk), *miasto przyszłości* (Zielona Góra). Takie połączenie rzeczowników buduje metaforę opartą na połączeniu elementu konkretnego z elementem

abstrakcyjnym, odsyłającym do niematerialnego świata wartości, nadając tym samym promowanej marce wymiar aksjologiczny. Źródłem dodatkowego efektu perswazyjnego może być użycie nazwy abstrakcyjnej cechy w funkcji podrzędnika wobec rzeczownika, którego wieloznaczność oscyluje zarówno wokół zjawisk konkretnych, dotyczących świata odczuwalnego zmysłami, jak i rzeczywistości duchowej. Proces ten obrazuje slogan promujący Olsztyn: *przestrzeń radości*. Konkretnie znaczenia rzeczownika *przestrzeń* ‘obszar, powierzchnia’ odsyła do specyfiki produktu reklamowego, który stanowi dana jednostka terytorialna – wydzielona administracyjnie, wyznaczona pewnymi granicami. Natomiast abstrakcyjne znaczenie ‘ogół zjawisk społecznych, politycznych itp.’ ma zintensyfikować uczucie *radości*, jednocześnie konotując jej nieograniczony (choć olsztyński) wymiar.

Nomina essendi bywają także elementami sloganów, które mają strukturę zdań rozkazujących, np. *Dotknij wolności* (Gdańsk). Zestawienie nazwy abstrakcyjnej cechy *wolność* z rozkaznikiem *dotknij* narusza reguły łączliwości leksykalnej, co daje bardzo wyraźny efekt perswazyjny. Czasownik ma skłaniać odbiorców sloganu do otwarcia się na pewne nieoczywiste doznania, namawia bowiem do poznania nienamacalnej wolności za pomocą zmysłu dotyku. Poza tym, że niekonwencjonalne połączenie słów ma oparte na synestezji walory stylistyczne, to w konsekwencji buduje też wrażenie, że reklamowaną cechą Gdańska można utożsamić z samym Gdańskiem. Podobny proces – choć mniej wyraźny – można zaobserwować w konstrukcjach z bezokolicznikiem, który w hasłach reklamowych konwencjonalnie zastępuje tryb rozkazujący, np. *Cudownie! złapać luz* (województwo warmińsko-mazurskie), a nawet w zdaniach oznajmujących z podmiotem w postaci nazwy promowanej marki, np. *Łódzkie nabiera prędkości* (województwo łódzkie). W każdym z wymienionych haseł nazwa abstrakcyjnej cechy pełni funkcję dopełnienia. Wyróżnione w ten sposób cechy marek terytorialnych stają się im przypisane na stałe i w ten sposób budują wrażenie, że inne marki tychże cech nie posiadają. Z tego względu łatwo je utożsamić z nazwami marek, np.: „województwo warmińsko-mazurskie to luz”, „Gdańsk to wolność”, zwłaszcza że użyte w hasłach wartości wyrażone za pomocą nazw abstrakcyjnych cech są z reguły pożądane przez odbiorców reklamy.

Nomina essendi w połączeniu z przyimkami bywają też używane w innych funkcjach składniowych. Na przykład w haśle promującym Warszawę nazwa abstrakcyjnej cechy pojawia się jako syntagma okolicznikowa: *Z **wzajemnością** 90 procent mieszkańców Warszawy lubi stolicę*, a w sloganach reklamujących województwo zachodniopomorskie w funkcji przydawki przyimkowej (w połączeniu z przyimkiem): *dobre miejsce na **przyszłość**; dobre wspomnienia na **przyszłość***. Wymienione wyrażenia przyimkowe można uznać za s frazeologizowane, co nie zmienia założenia, że pozytywne cechy wyrażone za pomocą budujących je *nomina essendi* łatwo utożsamić z reklamowanymi za ich pomocą markami, tj. „Warszawa to **wzajemność**”, „województwo zachodniopomorskie to **przyszłość**”. Okazuje się, że abstrakcyjny charakter derywatów należących do omawianej kategorii słowotwórczej w użyciach reklamowych umożliwia nazywanie wartości, które dla twórców reklam są trudne do zrelacjonowania w krótkim sloganie. Znaczenie transpozycyjne omówionych formacji może być połączone z mutacyjnym, jak w wypadku derywatu *przyszłość*, który ma charakter temporalny. Nie zmienia to faktu, że reklamodawcy często sięgają po tego typu formacje i w lapidarnych hasłach szczególnie chętnie wyzyskują derywaty z silnym perswazyjnie formantem *-ość*.

4.2.1.2. Abstrakcyjne nazwy czynności, procesów i stanów

W sloganach reklamujących polskie marki terytorialne dość licznie i niekiedy w podobny sposób do abstrakcyjnych nazw cech występują odczasownikowe derywaty rzeczownikowe przynależące do kategorii abstrakcyjnych nazw czynności, procesów i stanów. Perswazyjnie przydatne w hasłach reklamowych okazują się zarówno kategoriale derywaty na *-anie*, *-enie* i *-cie*, czyli regularne przekształcenia czasownika w rzeczownik, wyłącznie ze zmianą składniową, bez zmiany znaczenia, jak i przekształcenia nieregularne, które wprowadzają dodatkowe znaczenia albo są ograniczone do pewnych tylko znaczeń czasowników podstawowych i nie stanowią przekształceń czysto syntaktycznych (Grzegorzczkova, Puzynina 1999, 393).

Podstawową wartością perswazyjną *nomina actionis* jest informowanie o działaniu, ale bez odniesienia do czasu tego działania. Dzięki użyciu tych derywatów w sloganach reklamowych można uzyskać efekt omnitemporalności, czyli przedstawienia zdarzeń bez względu na czas. Podobnie jak *nomina essendi* formacje te często występują w funkcji mianownikowych orzeczników stanowiących centrum sloganów, które mają formę równoważników zdań. Dzięki pominięciu nazwy promowanej marki i łącznika *to* uwaga odbiorców skupia się na omawianych derywatach, w konsekwencji mogących zastępować nazwę własną. Konstrukcje z *nomina essendi* utożsamiają nazwę z jej reklamowaną cechą, natomiast struktury z *nomina actionis* promują jednostki terytorialne jako konkretne działania, np.: **Smakowanie** Małopolski (województwo małopolskie), **Spotkanie** w miejskim klimacie 73 procent mieszkańców Wrocławia jest dumnych ze stolicy (Warszawa), **twórcze napięcie / creative tension** (Polska), **cywilizacyjny skok z klasą** (województwo lubuskie), **Cudownie! taki spacer** (województwo warmińsko-mazurskie).

Omawiane formacje słotwórcze stosunkowo często występują także jako przydawki dopełniaczone. Mogą one określać nienacechowany emocjonalnie rzeczownik *miasto*, np.: **miasto spotkań** (Wrocław), **Miasto wielkich wydarzeń** (Katowice) i wówczas na nich skupia się uwaga odbiorców. Nadrzędnik może też wprowadzać do sloganu treści, które na przykład informują o: dynamizacji działań wyrażonych nazwami czynności, procesów i stanów, np. **energia spotkań** (Katowice), dogodnych okolicznościach i warunkach tych działań, np. **Kraków. Małopolska. Sceneria spotkań** (województwo małopolskie), albo ich wielości, np. **morze możliwości** (Gdańsk). W takich funkcjach składniowych *nomina actionis* najczęściej występują w liczbie mnogiej, wskazującej na wielość działań, które charakteryzują poszczególne jednostki terytorialne.

Nomina actionis pełnią także inne funkcje składniowe. Mogą na przykład stanowić dopełnienia. W takiej funkcji występują w sloganach, które są oparte na czasownikach w trybie rozkazującym, np.: **Odwiedź swoje marzenia** (województwo małopolskie), **Smakuj życie!** (województwo lubelskie). Rozkazniki służą tu uwydatnieniu dobrych intencji nadawcy troszczącego

się o dobro odbiorcy komunikatu (Kamińska-Szmaj 1996, 21). Mają działać na niego pobudzająco, zachęcać do podjęcia jakiejś aktywności, która nie jest wyrażona wprost, bo czasowniki typu *odwiedź*, *smakuj* w połączeniu z abstrakcyjnymi nazwami czynności, procesów i stanów (*marzenia*, *życie*) tworzą reklamowe metafory. Wyrażoną w ten sposób zachętę do skorzystania z oferty promowanych jednostek terytorialnych łatwo zaakceptować, ponieważ nie ma tu jawnego nakłaniania do podjęcia działania, jest natomiast troska o odbiorcę i służenie mu radą – nawet jeżeli przekaz reklamowy o takiej strukturze ma mniej abstrakcyjny charakter, np. **Rozrywki szukaj na zachodzie** (województwo lubuskie).

Nomina actionis mogą pełnić funkcję dopełnień też w innych typach zdań, na przykład pytających: *Świętokrzyskie! Na kiedy umówić **spotkanie***? (województwo świętokrzyskie), albo oznajmujących (jednocześnie bazując na homonimii): *Poznań. miasto warte **poznania*** (Poznań), *STOLICA GODNA **POZNANIA** 69 procent mieszkańców Poznania jest dumnych ze stolicy* (Warszawa), lub pełnić funkcję podmiotu, np. *Tu **życie** nabiera barw* (Bydgoszcz), albo podmiotu i dopełnienia jednocześnie w zależności od sposobu odczytania sloganu, np. *! Pomorskie **życia** pełne* (województwo pomorskie). Natomiast w połączeniu z przyimkami mogą one tworzyć okoliczniki, najczęściej o s frazeologizowanym znaczeniu, np.: *dla **odmiany*** (Katowice), *Śląskie. Na **wyciągnięcie** ręki* (województwo śląskie), *Gotyk na **dotyk*** (Toruń).

Perswazyjne oddziaływanie abstrakcyjnych nazw czynności, procesów i stanów jest też zależne od aspektu czasownika, od którego zostały one utworzone. *Nomina actionis* derywowane od czasowników niedokonanych niosą sugestię na temat długotrwałości wyrażonych nimi działań, np. *Dowolny kierunek **zwiedzania*** (Kraków), a derywowane od czasowników dokonanych sugerują natychmiastowość i przekonują, że skorzystanie z reklamowej oferty automatycznie przyniesie oczekiwany efekt, np. *Kraków wart jest **zaliczenia*** (Kraków) (por. Rogowska-Cybulska 2010b, 242).

Sposobem na wyzyskanie walorów perswazyjnych omawianych formacji rzeczownikowych jest także ich powielanie w obrębie jednego sloganu reklamowego. Wykorzystanie dwóch derywatów należących do tej samej kategorii słowotwórczej zwraca na siebie uwagę, bo jak każdy rodzaj

powtórzenia „służy do podkreślenia i uwypuklenia treści wypowiedzi [...] i jest środkiem wyrażania ekspresji” (Burska i in. 2016, 107), zwłaszcza jeżeli derywaty te utworzone są za pomocą tego samego formantu, np. *Dolny Śląsk. Nie do **opowiedzenia**. Do **zobaczenia***. (województwo dolnośląskie). Takie powtórzenie derywatów rzeczownikowych należących do nazw czynności buduje wrażenie aktywności, będącej efektem skorzystania z oferty reklamowanej marki (Rogowska-Cybulska 2010b, 242). Z tego względu *nomena actionis* często są wykorzystywane w paralelnych układach leksykalno-składniowych, np.: *Wyłącz **napięcie** WŁĄCZ ZASILANIE* (województwo lubelskie), *Warmia i Mazury. Zdrowe **życie**, czysty **zysk*** (województwo warmińsko-mazurskie). Bywają też zestawiane z innymi, niepodzielnymi słotwórczo rzeczownikami, np. *magiczne miejsca – realne **inwestycje*** (województwo lubuskie).

4.2.2. Perswazyjność wybranych kategorii derywatów przymiotnikowych

W niniejszym materiale egzemplifikacyjnym najliczniej występują przymiotnikowe derywaty odrzeczownikowe, ponieważ „we współczesnym języku polskim przymiotniki odrzeczownikowe stanowią klasę niezmiernie liczną i niemal nieograniczenie pomnażaną” (Kallas 1999, 482). Walory perswazyjne tych derywatów zależą od wyrażanych przez nie w sloganach ról semantycznych*.

4.2.2.1. Użycia charakterystyczne abstrakcyjne

W sloganach promujących polskie marki terytorialne stosunkowo licznie są stosowane derywaty przymiotnikowe w użyciach charakterystycznych

* O perswazyjnym wykorzystaniu derywatów przymiotnikowych pisałam także w artykule pod tytułem: *O derywatach przymiotnikowych w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne* (Jędrzejczak 2019b).

abstrakcyjnych, w których za argumenty nieprzedmiotowe uznaje się nazwy cech abstrakcyjnych (Kallas 1999, 489). Podstawa przymiotnika przypisuje abstrakcyjną cechę reklamowanej marce, co komunikuje się na kilka sposobów.

Derywaty przymiotnikowe w użyciach charakterystycznych abstrakcyjnych mogą stanowić przydawki przymiotne, określające rzeczowniki nienacechowane stylistycznie i stanowiące w sloganach ekwiwalenty nazw reklamowanych marek. Takie zestawienie skutkuje skupieniem uwagi odbiorców hasła na przymiotniku i tym samym uwydatnieniem treści komunikowanych za jego pomocą, np. *magiczne miejsca – realne inwestycje* (województwo lubuskie).

Jako przydawki przymiotne formacje te mogą także określać rzeczowniki, które są nacechowane – szczególnie w odniesieniu do reklamy terytorialnej. Taki schemat obrazuje na przykład połączenie przymiotnika *spokojny* z rzeczownikiem *przystań*, który należy do słownictwa charakterystycznego dla sloganów reklamujących polskie marki terytorialne (i czasami występuje jednocześnie w funkcji rzeczownika i czasownika w trybie rozkazującym), np. *Zobacz: tu spokojna przystań, a tam fala imprez.* (Polska Wschodnia). Przymiotniki w użyciach charakterystycznych abstrakcyjnych mogą stanowić podrzędniki także wobec innych rzeczowników, ale zazwyczaj takich, które wywołują u odbiorcy pozytywne emocje, np. *cywilizacyjny skok z klasą* (województwo lubuskie). Jeżeli rzeczownikowe nadrzędniki można utożsamiać z nazwą promowanej marki (jak z reguły dzieje się w wypadku sloganów mających strukturę syntagmy orzecznikowej), to w konstrukcjach z przymiotnikami takiemu utożsamieniu ulegają całe frazy przymiotnikowo-rzeczownikowe. Stanowią one formuły słowne o dużym ładunku emocjonalnym, bo derywaty przymiotnikowe w takich wypadkach zazwyczaj intensyfikują cechy konotowane przez rzeczowniki.

Utożsamieniu marki z promującą ją cechą sprzyja wkomponowanie w slogan reklamowy nazwy własnej reklamowanego miejsca w funkcji nadrzędnika wobec derywatu przymiotnikowego należącego do omawianej kategorii słowotwórczej, por. *magiczny Kraków* (Kraków), *Przebojowe Opole* (Opole) (w znaczeniach: ‘cieszący się ogromną popularnością’, ‘idący

przebojem, odważny, ‘przełomowy, łamiący utarte kanony’)*. Skuteczności tego zabiegu sprzyja lapidarność hasła. Dwuelementowy slogan wydaje się łatwy do zapamiętania, zwłaszcza że jednym z elementów jest nazwa własna promowanej marki. Taka budowa hasła sprzyja też innym procesom memoryzacyjnym – wyrażona przymiotnikiem cecha może być skutecznie zapamiętana jako promująca konkretną jednostkę terytorialną.

Wyjątkowo w serii sloganów z kampanii reklamującej Warszawę został kilkakrotnie powtórzony ten sam derywat przymiotnikowy w użyciu charakterystycznym abstrakcyjnym w odniesieniu do osób, a nie do promowanej marki, tj.: *Kto się czubi, ten się lubi 72 procent mieszkańców Krakowa jest **dumnych** ze stolicy; Liczy się miasto i dobre Przedmieście 82 procent mieszkańców Lublina jest **dumnych** ze stolicy; Lubię swoje miasto w Warszawie 73 procent mieszkańców Śląska jest **dumnych** ze stolicy; Spotkanie w miejskim klimacie 73 procent mieszkańców Wrocławia jest **dumnych** ze stolicy; Stolica da się lubić, od wschodu do zachodu 84 procent mieszkańców Białegostoku jest **dumnych** ze stolicy; STOLICA GODNA POZNANIA 69 procent mieszkańców Poznania jest **dumnych** ze stolicy*. Należy jednak zauważyć, że stan opisany za pomocą derywatu *dumny* jest wynikiem oddziaływania reklamowanej marki, a więc cecha przypisana mieszkańcom poszczególnych miast jest w zależności (polegającej na zasadzie przyczyna–skutek) z wyrażonymi w pierwszych częściach haseł reklamowych cechami promowanej marki.

4.2.2.2. Użycia symilatywne

W sloganach reklamujących marki terytorialne pojawiają się także przymiotniki w użyciach symilatywnych. Podstawa przymiotników należących do tej kategorii słotwórczej nazywa podstawę porównania, a określany rzeczownik – człon porównywany (Kallas 1999, 489). W przedstawianym materiale derywaty przymiotnikowe w użyciach symilatywnych stanowią

* Przymiotnik można tu także charakteryzować jako derywat w użyciu charakterystycznym konkretnym, dodatkowo wnoszący do sloganu znaczenie kwantytatywne i/lub intensywne.

określenia różnych rzeczowników, np.: *10 lat świetlnych* (Polska), *Spotkanie w miejskim klimacie 73 procent mieszkańców Wrocławia jest dumnych ze stolicy* (Warszawa), *Bajkowy urlop w Polsce* (Polska), *twórcze napięcie / creative tension* (Polska). Wpływ na częste stosowanie tego typu przymiotników w tekstach reklamowych ma przede wszystkim „obrazowość wynikająca z plastycznego porównania utrwalonego w podstawie słowotwórczej” (Rogowska-Cybulska 2016, 115). Co ciekawe, funkcje użyc porównawczych w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne najczęściej przejmują odrzeczownikowe derywaty przymiotnikowe o pierwotnej funkcji lokatywnej.

4.2.2.3. Przymiotniki lokatywne

Do częstych w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne należą użycia przymiotników lokatywnych, których podstawa rzeczownikowa jest nazwą miejsca i lokalizuje przedmiot nazywany przez określane rzeczownik (Kallas 1999, 492). Przymiotniki lokatywne, pojawiające się w omawianych hasłach reklamowych, najczęściej pochodzą od nazw własnych, a ich perswazyjne działanie wiąże się z pozytywnymi stereotypami danych obszarów kulturowych, ekonomicznych lub klimatycznych (Rogowska-Cybulska 2016, 116). W tekstach sloganów reklamujących polskie marki terytorialne umieszcza się przymiotniki lokatywne utworzone od nazw własnych marek, które są reklamowane tymi sloganami, lub derywaty utworzone od nazw własnych innych jednostek terytorialnych.

Wprowadzanie do haseł reklamowych przymiotników utworzonych od nazw własnych marek promowanych za pomocą tych haseł spełnia podobne funkcje jak stosowanie w tekstach reklam derywatów przymiotnikowych tworzonych od nazw reklamujących się firm. Derywaty tego typu świadczą o niezwykłości promowanej marki, której nie da się opisać za pomocą innych przymiotników, a także niosą sugestię, że wbudowanie nazwy reklamowanej marki w użyty w sloganie przymiotnik jest gwarancją najwyższej jakości tej marki (por. Rogowska-Cybulska 2016, 117), np. *Nicco łódzkie nie jest mi obce* (Łódź). Taki efekt perswazyjny uzyskuje się też w sloganach promujących województwo śląskie, w których homonimiczny

wyraz *śląskie* można odczytać jako nazwę własną reklamowanej marki terytorialnej lub jako przymiotnik utworzony od nazwy *Śląsk*, np.: *śląskie będąc dobrze*; *śląskie cieszy się bardzo*; *śląskie grube rybnik*; *śląskie najciekawsze wice!*; *śląskie skarby często chowa*; *śląskie zabrze wygrywa*; *śląskie źródło wisły*. Wyraz ten jako odrzeczownikowy derywat przymiotnikowy staje się nośnikiem wartościowania – najwyższa jakość marki zależna jest od tego, że nie może osiągnąć jej żadna inna marka terytorialna.

Mechanizm ten odzwierciedla także użycie derywatu przymiotnikowego *polski* w następujących sloganach: *Stolica Polskiej Piosenki* (Opole), *Stolica Polskiego Kabaretu* (Zielona Góra). Jego naczelną funkcją nie jest lokalizowanie reklamowanych jednostek terytorialnych, chociażby dlatego, że slogany mają zasięg ogólnopolski, ale gwarantowanie ich najwyższej jakości – takiej na skalę Polski. A zatem podstawowa funkcja przymiotników lokatywnych, polegająca na lokalizowaniu przedmiotów nazywanych przez określany rzeczownik, w sloganach reklamujących marki terytorialne zostaje zepchnięta na drugi plan, a pierwszorzędna staje się informacja o najwyższej wartości promowanego miejsca. Wykorzystanie przymiotników lokatywnych w wymienionych sloganach bliższe jest zatem użyciom symilatywnym niż lokatywnym.

W materiale egzemplifikacyjnym pojawiają się także dwa derywaty lokatywne w użyciach wyłącznie symilatywnych. Oba zostały wykorzystane w sloganach promujących Warszawę w ramach kampanii, która miała przekonywać, że mieszkańcy innych miast mogą odnaleźć w tym mieście jakiś ich element, co miało stać się bodźcem do polubienia stolicy: *Stolica da się lubić, bywa taka łódzka 44 procent mieszkańców Łodzi lubi stolicę*; *Stolica da się lubić, bywa taka trójmiejska 44 procent mieszkańców Trójmiasta lubi stolicę*. Należy tu zaznaczyć, że dzięki zastosowaniu w sloganie czasownika iteratywnego *bywać* wskazuje się na powtarzalność wyrażonej nim czynności, ale jednocześnie na jej doraźność. Natomiast zaimek *taka* wskazuje na wysoki stopień podobieństwa między członem porównywanym *stolica* a podstawami przymiotników jako podstawami porównania. Proces ten jest wyrazisty, ponieważ w sloganie dodatkowo umieszczono wyrazy podstawowe dla omawianych derywatów przymiotnikowych, tj. *Łódź* i *Trójmiasto*.

4.2.3. Derywaty gradacyjne

W sloganach promujących polskie marki terytorialne popularnością cieszą się derywaty gradacyjne: zarówno derywaty przymiotnikowe, jak i przysłówkowe. Znaczenie oraz zakres form stopnia w przymiotnikach i przysłówkach są paralelne, dlatego tu są opisywane łącznie. Derywaty gradacyjne stosowane w sloganach reklamujących marki terytorialne zawsze oznaczają intensyfikację (nigdy osłabienie) cechy. Ich użycia nie są wyjątkowo częste, ponieważ formy stopnia wyższego i najwyższego mogą być odbierane jako jawnie perswazyjne. Takie wrażenie wywołuje ich wyrazista budowa słowotwórcza, czyli na przykład w przymiotnikowych derywatach stopniowania względnego przyrostek *-szy* i jego rozszerzony wariant *-ejszy* jako wykładniki komparatywu i dodawany do form komparatywnych przedrostek *naj-* w superlatywach. Za bardziej perswazyjne uznaje się przymiotniki i przysłówki w stopniu równym, ponieważ to one nadają przekazowi reklamowemu znamiona kategoriowości, a poza tym „mają wymiar perswazyjny ze względu na cechę, którą oznaczają, nie zaś ze względu na formę” (Bralczyk 2004, 92). Z tego powodu walory perswazyjne derywatów gradacyjnych w dużym stopniu są zależne od ich użycie tekstowych.

Perswazyjność użycia form stopnia wyższego polega na tym, że formy te stanowią wynik porównania, „[c]o wcale nie znaczy, że w komunikacie, zwłaszcza o dominującej funkcji perswazyjnej, trzeba prezentować porównywane obiekty” (Bralczyk 2004, 92). We wszelkich sloganach reklamowych, w których używa się komparatywów, zwykle odbiorca przede wszystkim ma odnieść wrażenie, że reklamowany produkt jest „lepszy” od produktu konkurencyjnego. Natomiast w wypadku użycia formy stopnia wyższego w sloganie promującym województwo lubelskie *na chwilę lub na dłużej* zestawienie dwóch okoliczników czasu daje poczucie precyzji informacji. W rzeczywistości zestawione w jednym sloganie wyrażenia nie mają funkcji informacyjnej, a wyłącznie emocjonalno-perswazyjną. Wyrażenie *na chwilę* stanowi element, do którego się porównuje, a wyrażenie *na dłużej* jest opisem pożądanego stanu, co świadczy o wydłużeniu czasu, o którym mowa w haśle, ale wymiaru czasu w ogóle nie konkretyzuje. Podobny za-

bieg – polegający na zestawieniu dwóch przysłówków w stopniu wyższym i rzeczowników o przeciwstawnych znaczeniach (opartych na konotacjach, polisemii lub znaczeniach potocznych) – wykorzystano w serii haseł promujących Łódź, zob.: *Mniej Stołków – Więcej Stanowisk!*; *Mniej Buraków – Więcej Kapusty!*; *Mniej Kręcenia – Więcej Kina!*; *Mniej Bajerów – Więcej Inżynierów!*; *Mniej Dzienników – Więcej Indeksów!*

Formy stopnia najwyższego pojawiają się w sloganach w różnych kontekstach. Superlatyw pojawia się na przykład w haśle, w którym korzysta się z presupozycji: *A Ty już wiesz, gdzie na Mazowszu są najwyższe palmy? Na Kurpiach – w Łysych k. Ostrołęki* (województwo mazowieckie). W tak postawionym pytaniu zakłada się, że to na Mazowszu są najwyższe palmy i w rzeczywistości ta informacja ma największą wartość perswazyjną. Odbiorca ma ją tylko doprecyzować. Pytanie ma uspić czujność odbiorcy i spowodować, że nie będzie on nawet próbował tej informacji zanegować.

W tym samym sloganie zastosowano także jeden z najprostszych sposobów wyzyskiwania form stopnia najwyższego, czyli wyznaczenie zbioru, do którego superlatywność się odnosi – mowa tu o cesze dotyczącej konkretnie mazowieckich palm. Wyznaczenie takiego zbioru sprawia, że slogan reklamowy jest odbierany jako przekaz informacyjny, a nie perswazyjny. Im dokładniej wyznaczy się ten zbiór, tym bardziej wiarygodny wydaje się komunikat (Bralczyk 2004, 95). Ten sam sposób wyzyskania superlatyw stosuje się także w hasłach, których interpretacja nie jest jednoznaczna, jak w wypadku sloganu promującego województwo śląskie: *śląskie najciekawsze wice!* Leksem *wice* może bowiem oznaczać ‘żart, dowcip’, a wtedy slogan przekazywałby sugestię, że śląskie żarty są *najciekawsze* ze wszystkich w Polsce (?). Może też stanowić ekwiwalent nazwy własnej *Katowice* (na co wskazuje warstwa wizualna przekazu reklamowego), co z kolei sugerowałoby, że Katowice to *najciekawsze* miasto na Śląsku – w porównaniu do innych śląskich miast, których nazwy kończą się elementem *-wice*, np.: Gliwice, Mysłówice, Siemianowice Śląskie, Świętochłowice, Czechowice-Dziedzice, Pyskowice. W obu rozumieniach hasło ma przekonywać do tego, że cecha reklamowanego obiektu występuje w najwyższym natężeniu w porównaniu do natężenia tej samej cechy w innych obiektach należących

do tego samego zbioru. Skutkiem takiego procesu jest deprecjonowanie pozostałych należących do niego obiektów.

Przypisanie najwyższego natężenia cechy jest perswazyjne także wtedy, gdy nie wiadomo, do czego odnosi się superlatywność. Jednym ze sposobów wyzyskania potencjału perswazyjnego form stopnia najwyższego jest takie ich uwikłanie w tekst sloganu, aby aspekt, do którego się one odnoszą, pozostał niejasny. Tego rodzaju zamierzoną nieprecyzyjność reklamowego komunikatu można uzyskać poprzez budowanie wrażenia deficytu informacji. Na przykład odbiorca może chcieć uzupełnić hasło o rzeczownik, który w sloganie zapowiada użycie przydawki wyrażonej przymiotnikiem w dopełniaczu, np.: *Małopolska – smak **najlepszego***. (województwo małopolskie), *Śląskie do Tych **najlepszych*** (województwo śląskie). Niejasność tego typu haseł reklamowych jest podsycana ich niejednoznaczną składnią. W pierwszym sloganie superlatyw może pełnić także funkcję wyrażonej rzeczownikiem przydawki określającej wyraz *smak*, natomiast w drugim hasle przydawka wyrażona superlatywem może być podrzędna do nazwy *Tych*. To jednak nie zmienia faktu, że przekazy te są niejasne albo wieloznaczne, co utrudnia negację wyrażonych superlatywami cech.

Formy stopnia najwyższego w sloganach mogą być uwikłane także w inne związki semantyczno-strukturalne. „Jeśli [superlatywy – B.J.] nie są dostatecznie umotywowane, wprowadza się je w wypowiedzi indywidualnej, nacechowanej subiektywnością” (Bralczyk 2004, 95). Taki zabieg wykorzystano w hasle promującym województwo lubuskie: „*Tu jest **najpiękniej***”. Jego przekaz reklamowy jest jawnym aktem chwalenia, ale słowa są wypowiedziane niejako z zewnątrz (por. Sosnowska 2008, 376), czyli nie przez władze terytorialne czy reklamodawców, którzy z ich wypowiedzenia mogliby czerpać jakieś korzyści. Ich autorem jest sportowiec, Lubuszanin, czyli znana i ceniona osoba – jej wiarygodności i prawdopodobności odbiorca nie będzie chciał podważać.

W każdym ze sposobów wykorzystania superlatywów na odbiorcę oddziałuje już samo wystąpienie w sloganie derywatów z przedrostkiem *naj-*. Ich wyrazistość automatycznie nasuwa wniosek, że w promowanym miejscu jakaś cecha występuje w najwyższym natężeniu i odbiorca nie ma

potrzeby szukać jej gdzie indziej. Różne sposoby tekstowego wykorzystania superlatywów mają na celu zniwelowanie ryzyka podważenia przesłania sloganu reklamowego bądź jego odrzucenie.

4.2.4. Perswazyjność wybranych kategorii derywatów czasownikowych

Derywaty czasownikowe przede wszystkim są motywowane przez czasowniki, rzadziej przymiotniki oraz rzeczowniki (rzadko zaimki, liczebniki, przysłówki i wykrzykniki), dlatego też w zgromadzonym materiale reklamowym przeważają czasowniki fundowane na podstawie innych czasowników. Derywacja czasownikowa cechuje się dużą liczbą klas funkcjonalnych i semantycznych przy stosunkowo niewielkiej ilości wykładników. Tymi wykładnikami są przede wszystkim formanty prefiksalne oraz dużo mniejszy zestaw formantów sufiksalnych. Ze względu na typ funkcji słotwórczej formantów derywaty czasownikowe dzieli się na trzy klasy: derywaty transpozycyjne, semantyczne i aspektowe (zob. Wróbel 1999, 536–537). Na podstawie niniejszego materiału prezentuję sposoby wyzyskiwania dwóch kategorii derywatów semantycznych. Przedstawiam także perswazyjne walory użycia czasowników dokonanych i niedokonanych.

4.2.4.1. Derywaty semantyczne

W zgromadzonym materiale najliczniejsze i najbardziej wyraziste perswazyjnie są szczególnie te derywaty odczasownikowe, których derywacja jest oparta na prefiksacji. Należy tu jednak zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu wyraźnie wskazuje się na trudności związane z klasyfikacją tego typu derywatów czasownikowych. Przede wszystkim są one związane z wykształceniem się dużej ilości fakultatywnych i kontekstowych znaczeń przedrostków o nieostrych granicach, rozbudowaną homonią czasowników podstawowych i homonią derywatów (zob. Wróbel 1999, 542–544), co obrazują także przytaczane poniżej przykłady. W sloganach

reklamujących polskie marki terytorialne pewną popularnością cieszą się przede wszystkim nazwy akcji scharakteryzowanych przestrzennie oraz formacje charakterystyki czasowej akcji.

4.2.4.1.1. Nazwy akcji scharakteryzowanych przestrzennie – formacje kierunkowe

Wykorzystywane w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne czasownikowe derywaty, które można zaklasyfikować do nazw akcji scharakteryzowanych przestrzennie, przede wszystkim stanowią formacje kierunkowe. Ich podstawową bazą derywacyjną są czasowniki ruchu ukierunkowanego, informujące, że ruch odbywa się w jednym kierunku, ale nieokreślające go w stosunku do punktów wyjścia i dojścia. Taką precyzję wprowadzają formanty prefiksalne (Wróbel 1999, 555). Najliczniej są używane formacje nazywające zbliżanie się przedmiotów. Znaczenie poszczególnych formantów narzuca derywatom wyzyskiwanym w sloganach konotację określeń kierunkowych. Na przykład zbliżenie całkowite (widziane z punktu docelowego) oznaczają derywaty z prefiksem *przy-*, np.: **przyjedź** i **znajdź swoją historię** (Kraków), **Przyciąga** (Poznań). Moc perswazyjna tego typu derywatów polega na tym, że kierują one uwagę i działania odbiorców w pożądaną stronę. Celem ruchu jest tu reklamowana marka. Dotarcie do niej może być zobrazowane przez nagromadzenie czasowników należących do różnych kategorii semantycznych. Taki zabieg wykorzystano w sloganie promującym Polskę Wschodnią: **Wybierz coś, wskakuj w bryczkę i przyjeżdżaj!** Poza perswazją wynikającą z użycia takich samych form fleksyjnych czasowników działanie perswazyjne zależne jest tu od przynależności poszczególnych derywatów czasownikowych do konkretnych kategorii semantycznych oraz kolejności, w jakiej te derywaty występują. Pierwszy derywat *wybierz* (należący do nazw akcji kreatywnych, quasi-kreatywnych i anihilatywnych) dzięki formantowi *wy-* tworzy formację oznaczającą znalezienie czegoś wśród innych obiektów. Dwa kolejne derywaty są formacjami kierunkowymi. Czasownik *wskakuj* oznacza zbliżenie do wnętrza przedmiotu (*w bryczkę*), co jest pośrednim

celem aktywności, a czasownik *przyjeżdżaj* stanowi jej zwieńczenie. Takie nagromadzenie derywatów czasownikowych ma zobrazować działania zmierzające do odwiedzenia promowanej marki, a tym samym stanowić namowę do ich podjęcia.

Jako namowę do aktywności można rozumieć użycie także innych czasownikowych derywatów kierunkowych. W sloganach wykorzystuje się formacje z formantem *po-*, które mówią o zbliżeniu do punktu docelowego, czyli w domyśle reklamowanej marki, przy jednoczesnym zaznaczeniu początkowej fazy ruchu, np.: *Świętokrzyskie czaruje poleć na weekend* (województwo świętokrzyskie), *Cudownie! popłynąć w rejs* (województwo warmińsko-mazurskie).

Nawet jeżeli celem ruchu, o którym mowa w sloganie, nie jest promowana marka, to samo użycie formacji nazywającej zbliżanie ma wymiar perswazyjny – jako sugestia dotycząca przybycia do promowanego miejsca. Proces ten jest obecny nawet przy użyciu tych formacji, które są wieloznaczne, a na pierwszy plan nie wysuwa się ich znaczenie strukturalne, ale metaforyczne, zob. *Wkręć się w tradycję!* (województwo wielkopolskie).

Rozbudowane homonimia i polisemia czasowników oraz operowanie formantami, za pomocą których buduje się formacje kierunkowe, są elementami gry językowej. Na przykład w sloganie reklamującym województwo małopolskie *Cała Polska zjeżdża do MałopolSKI* derywat czasownikowy może zarówno stanowić formację nazywającą zbliżanie się przedmiotów, w znaczeniu ‘przybyć gdzieś’ (choć przy podstawie nieprzechodniej derywat powinien wystąpić z dodatkiem postfiks *się*), jak i tworzyć formację nazywającą oddalenie się przedmiotów, w znaczeniu ‘ześlizgnąć się z czegoś (z góry)’ (choć na takie odczytanie czasownika nie powinien pozwolić jego kontekst leksykalno-składniowy). Tego typu wielotorową możliwość odczytania derywatów czasownikowych stanowiących formacje kierunkowe (i sloganów, w których te derywaty zostały użyte) wykorzystuje się w wielu przekazach reklamowych, np.: *Polska rozwija skrzydła* (Polska), *Kraków porusza zmysły*; *Kraków. Tu każdy weekend przechodzi do historii* (Kraków). Różnorakie możliwości odczytania sloganów może wspierać na przykład ich kontekst wizualny – jak obraz kłęбка rozwijającej się nici obok sloganu

województwa podkarpackiego: **Rozwija się!** *Podkarpackie po naszej myśli*, albo kontekst pozareklamowy – jak nawiązanie do słów „Wstrzymał słońce, ruszył Ziemię” w sloganie promującym Toruń: *Toruń porusza*.

Proces ten jest wyrazisty w hasłach, w których korzysta się z czasowników nazywających oddalanie się przedmiotów, np.: **wyjdź** *poza ramy* (Gdańsk), **wyskocz** *z cynków i zaszalej* (Szczecin). Charakterystyczne formacje z prefiksem *wy-* (oznaczające kierunek z wnętrza na zewnątrz) stanowią silną namowę do podjęcia działania w sensie fizycznym (wzmocnioną użyciem trybu rozkazującego). Slogany można też odczytać jako przejaw troski nadawców komunikatu reklamowego, którzy namawiają odbiorców hasel do porzucenia swojej codzienności na rzecz niezwykłych doznań, jakie mogą zapewnić im wyłącznie promowane marki. W takim rozumieniu omawiane derywaty nie mówią o procesach fizycznych, lecz mentalnych.

Za największy walor użycia w sloganach promujących marki terytorialne derywatów kierunkowych można uznać wyzyskiwanie ich na dwa różne sposoby jednocześnie. Po pierwsze, korzysta się z ich znaczenia pierwotnego, wynikającego z budowy słowotwórczej (zarówno znaczenia formantu, jak i podstawy czasownikowej) jako zachęty do podjęcia jakiejś aktywności, która w konsekwencji ma doprowadzić odbiorcę hasła do skorzystania z oferty reklamowanej jednostki terytorialnej. Po drugie, czerpie się z homonimii i polisemii tych derywatów oraz wyzyskuje się wszelkie konotacje, jakie budują zarówno same derywaty, jak i sposoby uwikłania ich w leksykalno-syntaktyczną strukturę hasła.

4.2.4.1.2. Charakterystyka czasowa akcji – formacje inchoatywne

W zgromadzonym materiale reklamowym uwagę przykuwają stosunkowo częste użycia formacji inchoatywnych. Derywaty tego typu są formacjami fazowymi, w których rola formantów sprowadza się do wyróżnienia momentów początkowych akcji (Wróbel 1999, 547).

Czysta formacja inchoatywna została wykorzystana w jednym ze sloganów promujących województwo warmińsko-mazurskie: **Cudownie! tu zamieszkać**. Jest ona ekwiwalentem połączenia czasownika *zacząć/zaczynać*

z czasownikiem *mieszkać* i stanowi sugestię, że po momencie początkowym akcji nastąpi jej rozwój.

W tej grupie derywatów czasownikowych wyróżniają się formacje inchoatywne pochodne od stanów mentalnych i/lub psychicznych. W takich formacjach prefiksy również podkreślają moment początkowy akcji, ale równocześnie wskazują na nabycie stanu wyrażonego przez podstawę. Tego rodzaju czasowniki wykorzystano w kilku hasłach, które powstały w ramach kampanii promującej województwo warmińsko-mazurskie, np.: *Cudownie! **poczuć** te emocje; Cudownie! to **poczuć**; Cudownie! **zakochać** się tutaj*. Formacje te pojawiają się też w sloganach promujących inne marki terytorialne, np.: ***zakochaj** się w Warszawie* (Warszawa), ***PoLub LubLin*** (Lublin), *Podlaskie: siła! **Poczuj** siłę natury, kultury i interakcji!* (województwo podlaskie). Czasowniki inchoatywne są bliskie odpowiednikom aspektowym, ale o odwrotnym wynikaniu semantycznym, czyli „formalna podstawa nazywa stan będący rezultatem procesu wyrażanego przez derywat” (Wróbel 1999, 548). Perswazyjna moc użycia tych derywatów polega na tym, że wyeksponowany w nich początek akcji jest uwarunkowany skorzystaniem z oferty reklamowej – to znaczy marka terytorialna jest inicjatorem nabycia reklamowanych za pomocą tych derywatów stanów mentalnych i/lub psychicznych. Dodatkowo prefiksy *po-* i *za-* wprowadzają aspekt dokonany i w związku z tym ewokują pewność spełnienia wyrażonej w tych hasłach zachęty. Czasowniki inchoatywne (szczególnie typ słotwórczy z przedrostkiem *po-*) nie są w polszczyźnie zbyt bogato reprezentowane, toteż wystąpienie takich formacji w sloganach świadczy – mimo pozornej prostoty – o znacznej oryginalności.

4.2.4.2. Derywaty aspektowe

W sloganach reklamujących polskie marki terytorialne częściej wyzyskuje się czasowniki dokonane, choć na podstawie zgromadzonego materiału można wskazać pewne walory perswazyjne także czasownikowych form niedokonanych. Przede wszystkim w hasłach reklamowych do celów marketingowych wykorzystuje się podstawowe znaczenia aspektu, tj. formy

niedokonane komunikują trwanie procesu lub jego powtarzalność, natomiast formy dokonane wskazują zwykle na proces już ukończony albo wynik jakiegoś procesu, mogą też uwydatniać jego fazę początkową (SPP PWN 1980, 91).

Szczególne walory perswazyjne w sloganach reklamowych ma wybór postaci dokonanej czasowników użytych w trybie rozkazującym, np.: **Od-wiedz** swoje marzenia (województwo małopolskie), **nabierz** kolorów (województwo pomorskie), **wyjdź** poza ramy (Gdańsk), **Otwórz** oczy na Warszawę (Warszawa), **Wkręć** się w tradycję! (województwo wielkopolskie), **Pochwalmy się** Polską! (Polska). Wyjątkowo produktywny jest czasownik odkryć, np.: **Odkryj** na dobre_Szczecin (Szczecin), **Razem odkrywmy** Dolny Śląsk (województwo dolnośląskie), **Świętokrzyskie czaruje Odkryj** tajemnicę!... (województwo świętokrzyskie), **Odkryj** mnie. Bydgoszcz (Bydgoszcz). Korzystanie z rozkazników najczęściej ma na celu wyeksponowanie dobrych intencji nadawcy chcącego pomóc odbiorcom w podjęciu ważnych decyzji, a nie nakłonienie go do skorzystania z oferty marki. Hasło ma przekonać odbiorcę do pewnych racji, które ulegają wzmocnieniu właśnie dzięki użyciu rozkaznika czasownika dokonanego (Gasz 2013, 124). Przekonywanie jest jeszcze silniejsze, jeżeli w jednym sloganie wystąpią dwa czasowniki o takim samym aspekcie i w takiej samej formie gramatycznej, np.: **przyjedź** i **znajdź** swoją historię (Kraków), **wyskocz** z cynków i **zaszalej** (Szczecin), albo dodatkowo powiązane ze sobą słowotwórczo, np. **Wyłącz** napięcie **WŁĄCZ** ZASILANIE (województwo lubelskie). Również czasowniki w bezokoliczniku, które w hasłach reklamowych zastępują rozkazniki w celu ukrycia wyraźnej dyrektywności komunikatów, często są wyzyskiwane w formach dokonanych, np.: *Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie; Bajgle. Sushi. Gołębie. Jest co zjeść.* (Kraków), *Cudownie! złapać* luz (województwo warmińsko-mazurskie). Wszelkie użycia form aspektu dokonanego dodają przekazom reklamowym kategoryczności i ewokują pewność spełnienia wyrażonych w tych hasłach zachęt.

Formy niedokonane czasowników – choć rzadziej używane – również są atrakcyjnym tworzywem sloganów reklamowych. Mogą pojawiać się one w trybie rozkazującym, np. *Do MałopolSKI! Zwiedzaj* od deski do deski

(województwo małopolskie), chociaż w takich funkcjach (głównie ze względów formalnych) częściej wyzyskuje się czasowniki niemotywowane, np.: *Bądź moim gościem* (Bydgoszcz), *Rozrywki szukaj na zachodzie* (województwo lubuskie). W hasłach wykorzystywane są też pochodne od dokonanych niedokonane czasowniki w bezokoliczniku, np.: *Cudownie! odkrywać*; *Cudownie! znowu zwyciężać* (województwo warmińsko-mazurskie), oraz formy niemotywowane, np.: *Cudownie! płynąć przed siebie* (województwo warmińsko-mazurskie), *120 kościołów. 90 klubów. Jest gdzie chodzić.* (Kraków).

Perswazyjność użycia form niedokonanych czasowników polega na tym, że zachęta wyrażona za ich pomocą odnosi się do najbliższej przyszłości i powinna być podjęta natychmiast – aspekt dokonany jest pod tym względem nienacechowany, czyli apel nim wyrażony może być realizowany natychmiast albo w bliżej nieokreślonej przyszłości (Topolińska 1966, 172–173). Poza tym w sloganach zawierających formy niedokonane nie stawia się na kategoryczność przekazu i pewność realizacji promowanych działań, ale na ich ciągłość i/lub powtarzalność, które także mają wartość perswazyjną.

4.3. MOTYWACJA SŁOWOTWÓRCZA

Do czynników zwiększających wartość perswazyjną sloganów reklamujących polskie marki terytorialne należy wyzyskiwanie motywacji słowotwórczej, która jest jednym z podstawowych pojęć słowotwórstwa synchronicznego. Rozumiana jest jako „stosunek wyznaczania formy i znaczenia jednego wyrazu przez drugi [...], zakłada perspektywę odbiorcy i odnosi się do procesów rozumienia leksyki” (Nagórko 1998, 169). Jako słowotwórczy środek perswazji bywa ona dość często wykorzystywana w sloganach reklamowych. Wyzyskuje się w nich wyrazy, które łączą pochodność bezpośrednią, należą do tego samego gniazda słowotwórczego lub są formalnie niezwiązane, a łączące je związki pochodności są wynikiem kreacji reklamowej. Wyraz podstawowy i utworzony od niego derywat mogą stanowić elementy leksykalne sloganu, ale nie muszą. Relacje pochodności słowotwórczej mogą zachodzić także między wyrazem zawartym w sloganie

a wyrazem niewchodzącym w skład leksykalny hasła: nazwą własną promowanej marki lub innym wyrazem, którego odbiorca tylko się domyśla.

Najprostszym (choć nie najczęstszym) sposobem reklamowego wykorzystania motywacji słotwórczej jest użycie w sloganie wyrazu podstawowego i pochodnego. Zastosowanie obu wyrazów w bliskim sąsiedztwie pełni różne funkcje. Na przykład w sloganie promującym Warszawę: *Liczy się **miasto** i dobre **Przedmieście** 82 procent mieszkańców Lublina jest dumnych ze stolicy* zestawienie rzeczownika *miasto* z derywatem *przedmieście*, utworzonym od wyrażenia przyimkowego, w którego skład wchodzi ten rzeczownik, służy wyrażeniu kontrastu. Efekt perswazyjnego użycia wyrazów o charakterze antonimicznym potęguje nadanie im formy koniunkcji takich dwu wyrażeń, spośród których drugie pozostaje z pierwszym w relacji paronimii (Rogowska-Cybulska 2011b, 185–187). W innych sloganach promujących Warszawę w ramach tej samej kampanii reklamowej obok przymiotnika derywowanego od nazwy własnej innego miasta użyto nie tyle nazwy tego miasta, będącej wyrazem podstawowym, ile całego wyrażenia, które można by uznać za semantycznie równoważne derywatowi: *Stolica da się lubić, bywa taka **łódzka** 44 procent mieszkańców Łodzi lubi **stolicę***; *Stolica da się lubić, bywa taka **trójmiejska** 44 procent mieszkańców Trójmiasta lubi **stolicę***. Oba wyrażenia zostały tu wykreowane na parafrazy słotwórcze, czyli „wielowyrazowe wyrażenia o kształcie definicji, równoznaczne z parafrazowaną nazwą, w którym użyty jest wyraz podstawowy” (Grzegorzczkowska, Puzynina 1999, 371). Wydaje się, że derywaty zostały opatrzone quasi-parafrazami po to, aby slogan w krótkim czasie, jaki odbiorca poświęca na jego percepcję, zwrócił na siebie uwagę i utworzył skojarzenia między reklamowaną marką i jej zaletą (Lewiński 2008, 12; Rogowska-Cybulska 2009b, 41–42).

Wykorzystanie relacji między wyrazem motywującym i motywowanym może też dotyczyć różnych sloganów, ale promujących tę samą markę. Taki środek perswazji zastosowano na przykład w hasłach reklamujących województwo śląskie. Aby połączyć kampanie i tym samym zbudować reklamowo spójny obraz województwa, w odrębnych sloganach użyto wyrazu *pozytywny* i pochodzącego od niego przysłówka *pozytywnie*. Jako pierwsze

ukazało się hasło: *Śląskie. Pozytywna Energia*, natomiast rok później pojawił się slogan: **pozytywnie nakręceni polecają**. Takim samym celom może służyć wykorzystanie wyrazów należących do jednego gniazda słotwórczego; na przykład wyrazów współrdzennych użyto w sloganach promujących województwo podlaskie: *bogactwo różnorodności* i *natura przejawia się różnie*. Ten sam pomysł wykorzystano w hasłach reklamujących województwo warmińsko-mazurskie. Popularność sloganu *Mazury Cud Natury* podsunęła pomysł na zbudowanie serii dwudziestu czterech haseł reklamowych opartych na współrdzennym z rzeczownikiem *cud* wyrazie *cudownie*, np.: **Cudownie... dać wiare; Cudownie! jak na Dzikim Zachodzie; Cudownie! jak w bajce; Cudownie! Kopernik tu mieszkał; Cudownie! odkrywać**. Zabieg ten służy utrwaleniu pożądanych skojarzeń i wyeksponowaniu określonej cechy.

Szczególne walory perswazyjne ma wykorzystanie w sloganach reklamujących marki terytorialne motywacji słotwórczej nazw własnych marek reklamowanych tymi sloganami. Sposobem na jej wyzyskanie jest użycie wyrazu dla tej nazwy podstawowego lub ewentualnie innego wyrazu należącego do tego samego gniazda słotwórczego. Podstawowy walor perswazyjny tego procesu stanowi – podobnie jak w wypadku użycia w tekstach reklam wyrazów podstawowych dla nazw firm lub jej produktów – „aktualizacja struktury słotwórczej tej nazwy poprzez ujawnienie lub tylko potwierdzenie jej relacji strukturalnej do innego wyrazu (innych wyrazów) oraz sugerowanie jej realistycznej i/lub metaforycznej relacji semantycznej wobec tego wyrazu (tych wyrazów)” (Rogowska-Cybulska 2009c, 322). Należy tu wyjaśnić, że podzielność słotwórcza nazw własnych nie odgrywa istotnej roli w procesie posługiwania się nimi w codziennej komunikacji, ponieważ z punktu widzenia opisowego nazwy te nie mają znaczenia, czyli w planie funkcjonalnym przede wszystkim oznaczają (a nie znaczą). W sloganach reklamowych dzieje się odwrotnie, ponieważ celem tych tekstów jest wyeksponowanie nazwy, służenie jej zapamiętaniu i to w takim kontekście, który wytworzyłby wokół niej aurę przychylności*. Z tego powodu wszelkie zabiegi

* Można tu zatem zauważyć tendencję do przysłaniania onimicznego statusu nazw własnych oraz kreowania (głównie za pomocą środków leksykalnych i składniowych)

słowotwórcze skupione wokół nazw własnych traktuję tu tak samo jak te, które dotyczą wyrazów pospolitych (zob. Rogowska-Cybulska 2013b, 42).

Dzięki użyciu w sloganie wyrazów podstawowych dla nazwy reklamowanej marki reklamodawcy odsyłają odbiorców do etymologii tej nazwy. Działanie to ma walory perswazyjne, nawet jeżeli mogłoby się wydawać, że etymologiczne objaśnienia nie są potrzebne, bo odbiorcy intuicyjnie wiążą nazwę marki z wyrazami, od których ona pochodzi. Na przykład dzięki użyciu w haśle wyrazów *wielki* i *Polska* objaśnia się pochodzenie nazwy *Wielkopolska: Authentic Great Poland / Autentycznie Wielka Polska* (województwo wielkopolskie). Informacyjność tego typu tekstów reklamowych jest tutaj jednak podporządkowana perswazyjności (zob. Rogowska-Cybulska 2009c, 323). Odwołanie się do motywacji słowotwórczej buduje ekspresję i sprzyja poczuciu nierozzerwalnego związku między sloganem a nazwą (Zbolarski 2000, 97). Poza tym wystąpienie w haśle wyrazów podstawowych dla derywatu będącego nazwą własną może sugerować, że to nazwa jest motywowana formą sloganu, a nie odwrotnie. Slogan pretendowałby wówczas do uznania go za element marketingowo ważniejszy od nazwy marki. Motywacja słowotwórcza, niezależnie od jej kierunku, jest tu środkiem uwydatnienia atrybutu reklamowanego miejsca. W ten sposób wyeksponowana cecha może zostać przeniesiona na inne obiekty, które – przynajmniej według reklamy – mają związek z promowaną marką, np. *wielka historia wielka przygoda* (województwo wielkopolskie). Zabieg ten jest wyzyskiwany także wtedy, gdy w sloganach reklamowych umieszcza się leksemy, które z nazwą promowanej marki nie łączą bezpośredni związek pochodności. Na przykład w hasłach promujących Lublin i województwo lubelskie sugeruje się, że nazwy tych marek pochodzą od czasownika *lubić*, np.: *PoLub LubLin* (Lublin), *lub lubelskie*; *na chwilę lub na dłużej* (województwo lubelskie)*.

takiego statusu samych sloganów, które – jako intrygujące formuły słowne o dużym ładunku emocjonalnym – mają zdolność zastępowania nazw własnych.

* W hasłach promujących województwo lubelskie leksem *lub* można odczytać nie tylko jako czasownik w drugiej osobie trybu rozkazującego, lecz również jako spójnik wyrażający możliwą wymiennność lub wzajemne wyłączenie się pewnych treści.

W ten sposób czerpie się z pozytywnych konotacji tego czasownika, czego odbiorca sloganu nie próbuje kwestionować, bo takiemu przeświadczeniu sprzyja wiedza naukowa, tj. nazwa *Lublin* w rzeczywistości pochodzi od należącej do tego samego gniazda słotwórczego nazwy osobowej *Lubla* (Grzenia 2008, 166).

Za pomocą sloganów reklamodawcy mogą więc sterować odbiorem zarówno promowanych przez nie cech marek, jak i samych nazw własnych w celu zwiększenia ich perswazyjnego oddziaływania. Odbiorca natomiast nie podważa ani przesłania zawartego w hasle, ani nowej, reklamowej wartości nazwy własnej, bo uwiarygadnia je wykorzystanie rzeczywistej motywacji słotwórczej. Proces ten obrazują także inne hasła. Na przykład w sloganie reklamującym województwo małopolskie zestawiono toponim *Małopolska* z choronimem *Polska: Cała Polska zjeżdża do MałopolSKI*. Choć nazwa *Małopolska* wywodzi się od dwóch wyrazów: *Polska* i *mały* albo pochodzi z łacińskiego *Polonia Minor* ‘młodsza Polska’ (PSWP 1999, t. 20, 186), to w sloganie pomija się część tych informacji. Ze względów perswazyjnych korzystniejsze jest budowanie przeświadczenia, że Małopolska jest regionem reprezentującym *całą Polskę* (tu perswazję hasła dodatkowo buduje użycie metonimii). Pominięcie przymiotnika *mały* jest sposobem na uniknięcie niekorzystnych asocjacji, które leksem ten mógłby wywołać. Natomiast wskazanie w sloganie tylko jednego komponentu nazwy własnej reklamowanej marki (czyli *Polska*) zostało podyktowane tym, że jest on wysoko wartościowany przez reklamodawców. Widać to wyraźniej, jeżeli zarówno nazwa reklamowanej marki, jak i wyraz dla niej podstawowy są elementami hasła.

W sloganach reklamujących polskie marki terytorialne poza wykorzystaniem systemowej motywacji słotwórczej sięga się po zabiegi kreowania nowej motywacji. Ten słotwórczy środek perswazyjny może dotyczyć nazw własnych, które zyskują nową wartość reklamową. Proces jest oparty na paronimii (zob. rozdz. 7.3) – do haseł reklamowych wprowadza się słowa fonetycznie podobne do nazwy promowanej marki, ale niezwiązane z nią słotwórczo. Zabieg ten pozwala na reinterpretację struktury i semantyki tych nazw. Najczęściej w sloganach stosuje się słowa, które są

kreowane na wyrazy podstawowe wobec nazwy marki. Na przykład w wypadku hasła *Bądź moim gościem* (Bydgoszcz) sugeruje się, że toponim *Bydgoszcz* pochodzi od słów *być* i *gość*, a w wypadku sloganu promującego województwo małopolskie *Do MałopolSKI* kreuje się przeświadczenie, że nazwa *Małopolska* (a raczej dopełniacz tej nazwy) pochodzi od angielskiego słowa *ski* ‘narty’. Na wyrazy podstawowe nazw reklamowanych marek dość często kreowane są niepolskie sformułowania, np.: *Would you in Łódź?* (Łódź), *WrocLove* (Wrocław).

Reklamowe motywacje słowotwórcze dotyczą nie tylko nazw własnych. Na przykład w sloganie promującym województwo małopolskie *Małopolska. Wykrzesane wakacje!* odbiorca może dojść do wniosku, że wyraz *wykrzesany* to derywat utworzony od słowa *krzesany* ‘szybki podhalański taniec ludowy’, co (niezgodnie z wiedzą językoznawczą) może sugerować budowa umieszczonego w hasle wyrazu, ponieważ odbiorca łatwo zauważy w nim prefiks *wy-*, oraz przekaz wizualny reklamy. Natomiast w hasle promującym województwo świętokrzyskie *Świętokrzyskie czaruje W weekend odpuszczam!...* sugeruje się, że dla derywatu *odpuszczać* wyrazem podstawowym jest *puszcza*, bo zdjęcie wykorzystane jako tło billboardu reklamowego przedstawia Puszcę Świętokrzyską. Takie zabiegi słowotwórcze służą pozytywnemu wartościowaniu promowanych marek nie tylko przez wykorzystanie nowych asocjacji, jakie niosą wykreowane motywacje słowotwórcze, lecz także wprowadzenie do sloganów humoru. Żart jest tym bardziej udany, im większy powstanie kontrast znaczeniowy, fonetyczny czy ortograficzny między wyrazami, których związek słowotwórczy chce się w reklamie wykreować. Zabiegom tym często towarzyszą ilustracje uruchamiające procesy odkrycia różnych związków formalnych i znaczeniowych (rzeczywistych i wykreowanych) między nazwą własną, użytymi w sloganie wyrazami i/lub wyrazami, których odbiorca tylko się domyśla.

Przegląd przywołanych przykładów wykorzystania motywacji słowotwórczych w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne dowodzi, że najczęściej bywa ona stosowana w dwóch sytuacjach: kiedy relacje słowotwórcze między wyrazami są oczywiste, jak w wypadku wyrazów *wielki*, *Polska* i *Wielkopolska*, lub kiedy relacje te są skrajnie nieoczywiste,

jak w wypadku wyrazów *odpuszczać* i *puszcza* (por. Rogowska-Cybulska 2013b, 57). Wartość perswazyjna wykorzystania systemowej motywacji słotwórczej przede wszystkim polega na uwiarygodnieniu przekazu reklamowego, co sprzyja sterowaniu odbiorem hasła i nazwy promowanej marki „dzięki nadbudowywaniu związków semantycznych na związki formalne” (Rogowska-Cybulska 2013b, 57). Perswazyjne walory wykreowanych w sloganach motywacji słotwórczych mają odmienny charakter. Ich użycie nie służy przekonaniu odbiorcy, że są one prawdziwe, a wręcz przeciwnie – reklamodawcy liczą na to, iż odbiorca zauważy grę językową, doceni kreatywność i humor jej autorów, będzie czerpał satysfakcję z możliwości odkrycia związków semantycznych wykreowanych na podstawie związków formalnych, a ostatecznie wszystkie pozytywne uczucia przeleje na promowaną markę.

Słotwórcze środki budujące perswazję w sloganach reklamowych są nie tylko liczne, lecz także różnorodne. Pojawiają się tu często występujące także w innych tekstach reklamowych formacje neologiczne. Natomiast w przeciwieństwie do innych komunikatów reklamowych tylko sporadycznie pojawiają się derywaty deminutywno-hipokorystyczne i formacje ekscesywne z nacechowanymi przedrostkami typu *super-*, *arcy-*, *mega-* (por. Bralczyk 2004, 74–76; Zimny 2009, 111). Do ulubionych przez twórców sloganów promujących marki terytorialne zabiegów należy wyzyskanie perswazyjnych walorów poszczególnych kategorii słotwórczych przez zastosowanie znanych z uzusu derywatów należących do tych kategorii. Najliczniej używane są derywaty rzeczownikowe należące do kategorii nazw abstrakcyjnych cech oraz stanowiące abstrakcyjne nazwy czynności, procesów i stanów, które budują pożądane w reklamie terytorialnej poczucie oficjalności przekazu. W sloganach często występują także odrzeczownikowe derywaty przymiotnikowe – ich perswazja zależy od wyrażanych przez nie ról semantycznych. Szczególnie ciekawe w kontekście typu omawianych tekstów reklamowych jest użycie przymiotników lokatywnych,

które w hasłach stają się bliższe użyciom symilatywnym. Walory perswazyjne mają też czasownikowe derywaty prefiksalne, zwłaszcza formacje kierunkowe i inchoatywne, a także derywaty aspektowe. W użyciach reklamowych wyzyskuje się zarówno ich wyrazistą budowę i znaczenia z niej wynikające, jak i oparte na polisemii oraz homonimii zmiany tych znaczeń. Szczególnie ciekawe jest wykorzystanie do celów perswazyjnych motywacji słowotwórczej. Twórcy sloganów nierzadko aktualizują słowotwórczo-etymologiczne znaczenia nazw własnych reklamowanych marek lub poddają je reinterpretacjom strukturalnym, znajdując im nowe, bardziej atrakcyjne rdzenie, tematy i formanty słowotwórcze. Analiza zgromadzonego materiału dowodzi, że procesy i fakty słowotwórcze są – poza ich wielością i zróżnicowaniem – także „interesujące formalnie i dobrze umotywowane funkcjonalnie” (Rogowska-Cybulska 2009c, 321).

ROZDZIAŁ 5

FLEKSYJNE ŚRODKI PERSWAZJI

Celem tego rozdziału jest wskazanie i scharakteryzowanie najczęstszych i/lub najbardziej wyrazistych w analizowanym materiale środków fleksyjnych, które nadają sloganom reklamującym polskie marki terytorialne walory perswazyjne. Najliczniej są tu reprezentowane elementy fleksji werbalnej. Funkcja perswazyjna przejawia się wykorzystaniem kategorii osoby, czasu, trybu i liczby. Omawiane są także sposoby perswazyjnego wyzyskiwania form liczby pojedynczej i mnogiej, mimo że informacje na ten temat nie stanowią odrębnego podrozdziału. W rozdziale znajdują się także spostrzeżenia na temat wartości stosowania w sloganach zaimków osobowych oraz sposobów perswazyjnego wykorzystania homonimii gramatycznej.

5.1. KATEGORIA OSOBY

Mirosław Bańko stwierdza, że „osoba jest kategorią fleksyjną czasowników, prymarnie składniową i uzależnianą, gdyż jej wartość jest narzucana czasownikowi przez podmiot zdania” (Bańko 2007, 166). Mimo że uważa się ją za podstawową dla czasowników, to określa ona również formy zaimków osobowych i dzierżawczych. Zdaniem Jerzego Bralczyka jest to kategoria przede wszystkim zaimkowa. Swoje stanowisko tłumaczy on następująco: „Przecież to zaimki, takie jak «ja», «ty», «my», «wy», narzucają formę osobową czasowników, a nie odwrotnie. Dzieje się tak nawet wtedy, gdy na powierzchni zdania tych zaimków nie ma. A trzecia osoba «niezaimkowa»

jest narzucana przez wszystkie rzeczowniki w mianowniku, które zazwyczaj bywają podmiotami zdania” (Bralczyk 2004, 100).

5.1.1. Czasownikowe formy pierwszej osoby i odpowiadające im zaimki osobowe

Pierwsza osoba liczby pojedynczej przede wszystkim ma oznaczać mówiącego, czyli osobę, którą intuicyjnie odbiorca komunikatu uznaje za jego nadawcę (nie autora). Natomiast pierwsza osoba liczby mnogiej służy do tego, aby mówić o sobie i o kimś jeszcze. W kontekstach reklamowych różnienie to wcale nie jest jednak oczywiste.

W zgromadzonym materiale pojawia się kilka haseł, które zawierają czasowniki w pierwszej osobie liczby pojedynczej. Czasownik w takiej formie może być elementem sloganu o konstrukcji zdania pojedynczego, np. *Lubię tu być* (województwo kujawsko-pomorskie), *Jestem z Gdańska* (Gdańsk), *Karierę w Łodzi zrobię dzięki układow... ..scalonym* (Łódź). Dzięki jego zastosowaniu odbiorca identyfikuje się z nadawcą, to znaczy „odbiorca odnosi wrażenie, że nadawca naocznie przekonał się o jakości oferowanego produktu, że wypróbował go osobiście i jest pewien jego zalet” (Lesz-Duk 2008, 149). Poza tym taka forma czasownika „daje subiektywizację wypowiedzi” (Bralczyk 2004, 100), dzięki której – dość przewrotnie – z reklamowym hasłem może utożsamiać się każdy odbiorca. Użycie czasu teraźniejszego dodatkowo sprzyja emocjonalizacji przekazu.

Czasowniki w pierwszej osobie liczby pojedynczej są powszechnie stosowane w różnego typu wypowiedziach, więc odbiorca w niewielkim stopniu dostrzega ich nacechowanie perswazyjne. Z reguły reklamodawcy, budując slogan, starają się ukryć jego reklamową funkcję, dlatego takie formy czasowników są dla nich atrakcyjne. Rzadko decydują się na dodanie do przekazu reklamowego zaimka *ja*, ponieważ ten mógłby zostać odebrany jako jawnie perswazyjny. Częściej tworzą reklamowe zestawienia, np. *Nie ma mnie, zaliczam Kraków* (Kraków). W takim połączeniu zdań składowych nawet obligatoryjny w zdaniu zaimek w dopełniaczu *mnie* staje się nacechowany perswazyjnie, ponieważ wnosi podkreślenie osoby.

Pierwsza osoba liczby pojedynczej jeszcze silniej zwraca na siebie uwagę, jeżeli występuje w opozycji do formy innej osoby. Opozycję tę może budować zestawienie z orzeczeniem w formie trzeciej osoby liczby pojedynczej. Podmiot stanowi wówczas nazwa własna reklamowanej marki. Taki schemat wykorzystano w sloganach promujących województwo świętokrzyskie, zob.: *Świętokrzyskie czaruje Często zmieniam zamki!...*; *Świętokrzyskie czaruje Lubię polatać!...*; *Świętokrzyskie czaruje W weekend odpuszczam!...* Warstwa wizualna plakatów reklamowych, opatrzonych tymi hasłami, przedstawiała wizerunek czarownicy na tle świętokrzyskich krajobrazów. Za nadawcę sloganów – przynajmniej składających się na nie drugich wypowiedzi – można więc uznać bohaterkę tych plakatów, z którą każdy odbiorca miałby się identyfikować. Działania wyrażone za pomocą czasowników w pierwszej osobie są w takim kontekście efektem oddziaływania promowanej marki. Jeżeli natomiast forma trzeciej osoby nie odsyła do nazwy marki, tylko do innych osób, wówczas „to «ja», jako oznaczenie osoby, z którą odbiorca się identyfikuje, jest zazwyczaj nośnikiem większej wiedzy i większego doświadczenia” (Bralczyk 2004, 101), jak na przykład w sloganie reklamującym Warszawę *Lubię swoje miasto w Warszawie 73 procent mieszkańców Śląska jest dumnych ze stolicy*.

Użycie zaimka *ja* – podobnie jak zaimków *ty*, *my*, *wy* – jest funkcjonalnie nieobligatoryjne, ponieważ zdania mogą opierać się na podmiocie domyślnym. Niezbędne w zdaniach są natomiast zaimki osobowe w przypadkach zależnych, bo wtedy najczęściej pełnią funkcję dopełnień, por. „*Nic co łódzkie nie jest mi obce*”; *Łódź mnie zawiodła... ...na ścieżkę kariery* (Łódź). Jeżeli zaimki osobowe w funkcji podmiotów pojawiałyby się w tekstach reklamowych, służyłyby zaakcentowaniu osoby mówiącego. Mogłyby jednak zbyt zwracać na siebie uwagę, przez co przekaz wydawałby się nienaturalny, reklamowo nacechowany. Z tego powodu zaimki te w funkcji podmiotów raczej nie są wyczyszczone, chyba że stanowią element gry językowej, jak w sloganie promującym województwo małopolskie *Ja Małopolska*. Hasło można by uznać za komunikat, którego nadawcą jest spersonifikowane województwo małopolskie. Natomiast w kontekście spotu reklamowego zaimek *ja* wskazuje na mieszkańców

województwa – a raczej na każdego Małopolanina z osobna, co daje efekt subiektywizacji przekazu.

Perswazyjnie atrakcyjne jest także wyzyskiwanie zaimka dzierżawczego *mój*, zwłaszcza gdy określa się w ten sposób apelatyw nazywający promowaną markę, jak w sloganie *Moje miejsce* (Kielce). Buduje on wrażenie, że jest wyrazem emocjonalnego stosunku do reklamowanej marki terytorialnej, ponieważ uwypuklenie relacji posiadania sprzyja zacieśnieniu związku nadawcy komunikatu z reklamowanym miejscem. Ciekawy efekt daje odwrócenie tej relacji, jak w sloganie promującym Bydgoszcz: *Bądź moim gościem*. Realizacja tak wyrażonego zaproszenia jest tu jednoznaczna z nawiązaniem intymnych kontaktów z upersonifikowanym miastem.

Walory perswazyjne ma też użycie zaimka dzierżawczego *swój*, np.: *przyjedź i znajdź swoją historię* (Kraków), *Lubię swoje miasto w Warszawie* 73 procent mieszkańców Śląska jest dumnych ze stolicy (Warszawa), *Co powiesz swojemu dziecku, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?* (Polska Wschodnia), *Odwiedź swoje marzenia* (województwo małopolskie). Oznacza on, że desygnat określanego nim rzeczownika należy do osoby, do której zwraca się mówiący, czyli zaimek indywidualizuje przekaz – odbiorca łatwo może ulec wrażeniu, iż slogan jest kierowany właśnie do niego. Zaimek sprzyja też skróceniu dystansu między nadawcą i odbiorcą komunikatu, nadając mu charakter mniej oficjalny (Kamińska-Szmaj 1998, 9). Poza tym potocznie często jako *swoje* określa się to, co jest ‘rodzime, swojskie, domowe, bliskie’ (NSPP PWN 1999, 995). Takie asocjacje automatycznie są przenoszone na reklamowaną markę.

Walory perswazyjne ma również użycie czasownikowych form pierwszej osoby liczby mnogiej. Reklamowe „my” można odczytać wyłącznie w czasownikach, ponieważ zaimek *my* nie pojawia się w sloganach. Może ono oznaczać promowaną markę, mieszkańców reklamowanego miejsca albo władze terytorialne, czyli osoby, które odbiorca intuicyjnie uznaje za nadawcę sloganu, np.: *„Łączymy więzy międzyludzkie”* (Łódź), *tu gramy* (województwo lubuskie), *Jesteśmy gotowi Małopolska. Kraków* (województwo małopolskie), *mamy czas* (Kraków). Jednak jednoznaczne stwierdzenie, kim są reklamowi „my” nie jest proste. W popularnych sloganach

reklamowych czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej najczęściej utożsamiane są z jakąś firmą, która dba o dobro swojego klienta (Bralczyk 2004, 102; Lesz-Duk 2008, 150). W hasłach reklamujących marki terytorialne czasowniki w takiej formie częściej mają charakter inkluzywny, czyli w zespół nadawczy włączają także odbiorcę. Na przykład każdy, kto zainteresuje się województwem małopolskim, będzie mógł utożsamić się z następującym hasłem reklamującym to miejsce: *Zwracamy uwagę na Małopolskę*. Natomiast slogan promujący Polskę Wschodnią, który brzmi *Koci, koci łapci, tym razem nie jedziemy do babci!*, może dotyczyć każdego, kto odwiedzi to miejsce.

Użycie czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej zawsze odnosi się do jakiejś wspólnoty. Podkreśla to też użycie zaimków dzierżawczych, np.: *Rozwija się! Podkarpackie po naszej myśli; Podkarpackie po naszej myśli* (województwo podkarpackie). W sloganach manifestuje się grupową jedność i wyraża wspólne poglądy, idee albo chociaż sympatię wobec promowanej marki, która łączy nadawcę i odbiorcę komunikatu reklamowego. Tego typu slogany mogą być odbierane jako nacechowane propagandowo, zwłaszcza totalitarnie (por. Bralczyk 2004, 102).

Wyraźnie inkluzywny charakter mają te hasła, które są oparte na czasownikach w pierwszej osobie liczby mnogiej i trybie rozkazującym, np. *Pochwalmy się Polską!* (Polska). Czasownik kierowany do reklamowego „my”, czyli i do nadawcy, i do odbiorcy komunikatu, jest wezwaniem do wspólnego działania. Wyrażonych w ten sposób apeli nie można odrzucić, ponieważ wzywają one do pozytywnych czynności. Dopingujące formuły reklamowe dodatkowo budują takie leksemy, jak *razem* i *wszyscy*, które podkreślają upowszechniający charakter sloganowych przesłań, np.: *Wszyscy jesteśmy gospodarzami* (Polska), *Razem odkryjemy Dolny Śląsk* (województwo dolnośląskie).

Czasowniki w pierwszej osobie liczby pojedynczej sprawiają więc, że reklamowa wypowiedź jest subiektywna i właśnie dzięki temu może się z nią identyfikować każdy odbiorca. Natomiast użycie form liczby mnogiej ma tu często inny charakter niż stosowanie tych form w popularnych hasłach reklamowych, ponieważ najczęściej dotyczy zarówno nadawcy,

jak i odbiorcy sloganu. W hasłach promujących marki terytorialne pojawiają się zaimki dzierżawcze. Zaimki osobowe w funkcji podmiotu stosowane są wyłącznie wtedy, gdy stanowią element gry językowej i niosą pewne wieloznaczności interpretacyjne.

5.1.2. Czasownikowe formy drugiej osoby i odpowiadające im zaimki osobowe

W zgromadzonym materiale pojawiają się formy drugiej osoby wyłącznie w liczbie pojedynczej. Są one silnie nacechowane perswazyjnie, ponieważ wywołują wrażenie, że za ich pomocą nadawca komunikatu reklamowego bezpośrednio zwraca się do każdego odbiorcy indywidualnie.

Wyraźnemu podkreśleniu odbiorcy służy umieszczenie w strukturze sloganu zaimka osobowego *ty*. Nie jest on funkcjonalnie niezbędnym elementem zdania, więc pojawienie się go w hasle jest nacechowane i automatycznie przykuwa uwagę. Z tego względu zaimek ten stosuje się wyłącznie wtedy, gdy ma on służyć prowokacji. W takim celu został użyty w sloganach promujących województwo mazowieckie. W pierwszym etapie kampanii reklamowej tej marki pojawił się następujący slogan w formie pytania: *A Ty już wiesz? Zaczepne sformułowanie – z zaimkiem osobowym zapisanym dużą literą oraz inicjującym hasło spójnikiem a – można by odczytać jako podkreślenie wyjątkowości odbiorcy („tak, właśnie ty, nie kto inny”). Nadawca chce zmienić kierunek myślenia odbiorcy i nakłonić go do zastanowienia się nad tym, co w gruncie rzeczy poddano tu podsycającej ciekawość odbiorczą elipsie. Hasło rozbudowano do kilku różnych wersji, np.: *A Ty już wiesz, gdzie na Mazowszu są najwyższe palmy? Na Kurpiach – w Łysych k. Ostrołęki; A Ty już wiesz, gdzie jest jedyne w Polsce płótno pędzla El Greco? W Siedlcach; A Ty już wiesz, gdzie Gombrowicz pisał „Ferdynand”? We Wsoli k. Radomia.* W każdej z nich użyto zaimka *Ty*, który stanowił sugestię, że nadawcę i adresata tych komunikatów łączą bliższe relacje, ponieważ form liczby pojedynczej używa się przede wszystkim w kontaktach między osobami o tej samej randze pragmatycznej.*

Często używany w sloganach jest także zaimek *twój*, uznawany za typowy dla tekstów reklamowych (zob. Bralczyk 2004, 101). W omawianym materiale pojawia się jednak tylko raz w hasle promującym Wrocław *Twoje klimaty*. Pełni on tu taką samą funkcję jak we wszystkich innych sloganach reklamowych, czyli ma „przywołać sposób myślenia związany z czymś bliskim odbiorcy i przenieść go na obiekt zachwalany” (Bralczyk 2004, 101–102).

Czasownikowe formy drugiej osoby liczby pojedynczej stosowane są w sloganach wyjątkowo często, ale niemal zawsze przyjmują formę rozkazników, por.: *Odważ się. Zobacz sam.* (Gdańsk), *przyjedź i znajdź swoją historię* (Kraków), *Bądź wolny Studiuj w Lublinie* (Lublin), *Otwórz oczy na Warszawę* (Warszawa), *Smakuj życie!* (województwo lubelskie), *Rozrywki szukaj na zachodzie* (województwo lubuskie), *Otwórz się na historię!* (województwo wielkopolskie), *Spójrz na to inaczej Studiuj na zachodzie* (Szczecin), *Skocz do Łodzi; Wybierz Łódź!; Zaloguj się w Łodzi* (Łódź) (zob. rozdz. 5.3.2).

Czasowniki w drugiej osobie liczby pojedynczej wyjątkowo pojawiają się w hasłach, które mają formę pytań. Tego typu slogany powstały w ramach kampanii reklamującej Polskę Wschodnią, zob.: *Co powiesz swojemu dziecku, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?; Co powiesz swojemu psychoterapeucie, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?; Co powiesz swojemu teściowi, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?*

Zaimki osobowe odpowiadające drugiej osobie liczby pojedynczej w sloganach promujących polskie marki terytorialne są stosowane rzadko. Umieszczenie ich w strukturze sloganu albo służy prowokacji, albo – dzięki użyciu zaimka dzierżawczego – przenosi bliski odbiorcy sposób myślenia na reklamowany produkt. Częste użycie w tekstach reklam omawianej formy czasowników Jerzy Bralczyk komentuje następująco: „Na co dzień druga osoba liczby pojedynczej to forma próśb i poleceń, pytań i zagadnień. Może ona, w odróżnieniu od formy «pan», czy nawet «wy», łatwiej znieść najdziwniejsze dyrektywy, takie jak «Bądź sobą», «Faluj z nami»,” natomiast o odbiorcach tekstów reklamowych, w których wykorzystuje się omawiane formy czasowników, pisze: „Jesteśmy konkretnymi «ty» w aspekcie życiowej bezpośredniości i nieco manipulacyjnego apelu” (Bralczyk 2004, 101).

5.1.3. Czasowniki w trzeciej osobie liczby pojedynczej

W zgromadzonym materiale reklamowym nie pojawiają się zaimki odpowiadające czasownikom w trzeciej osobie. Taki stan rzeczy łatwo jest uzasadnić. W reklamie terytorialnej nie używa się opozycji *ja – on, my – oni, ja – oni* (też *wy* w drugiej osobie liczby mnogiej), ponieważ marka terytorialna w sloganie to dobro wspólne. Stosowanie takich zestawień negatywnie charakteryzowałoby inne marki czy jakieś grupy osób, które nie znają reklamowanego miejsca. Mówienie o kimkolwiek „on” lub „oni” mogłoby zostać odebrane jako niegrzeczne, więc w często uoficjalnionych sloganach promujących polskie marki terytorialne się nie pojawia, nawet gdyby miało służyć podkreśleniu wspólnoty (por. Bralczyk 2004, 102).

Czasowniki w trzeciej osobie liczby pojedynczej pojawiają się natomiast dość często, szczególnie w czasie teraźniejszym, który jest najchętniej stosowany przez reklamodawców. Wykonawcą komunikowanych za pomocą tych form czynności albo nosicielem stanu jest marka, czyli nazwa własna pełni funkcję podmiotu. Są to konstrukcje typowe dla sloganów promujących jednostki terytorialne. Wprowadzają one do hasła oficjalny ton, a jednocześnie personifikują reklamowane marki, por.: *Kraków porusza zmysły* (Kraków), *Łódź pozdrawia*; *Łódź promuje* (Łódź), *Toruń porusza*; *Toruń kręci* (Toruń), *Poznań Przyciąga*; *Poznań fika na plaży. Wskocz po drodze na koziołki!* (Poznań), *Warszawa czeka na Ciebie* (Warszawa), *Rzeszów zdaje egzamin* (Rzeszów), *Polska rozwija skrzydła* (Polska), *Małopolska pasuje do Ciebie!*; *Małopolska trzyma kciuki za Justynę!*; *Małopolska. Zaskakuje.* (województwo małopolskie).

Trzecia osoba – choć wydaje się perswazyjnie nienacechowana – pozwala na wprowadzenie do sloganu informacji na temat reklamowanej marki bez kontekstów nadawczo-odbiorczych. Czasowniki w tej formie nie kształtują relacji między rozmówcami, odbiorca komunikatu reklamowego nie zwraca więc uwagi na ich formę gramatyczną i tym samym bezrefleksyjnie przyjmuje narzucony przez nie sposób widzenia świata.

5.2. KATEGORIA CZASU

Czas jest kategorią koniugacyjną, która wskazuje na to, kiedy odbywa się wyrażona czasownikiem czynność lub jak należy lokalizować w czasie pewne zjawiska lub stany. Kategoria czasu w sloganach reklamujących marki terytorialne bywa wykorzystywana jako środek perswazji. W zgromadzonym materiale pojawiają się komunikaty reklamowe, w których wykorzystano czasowniki w czasie teraźniejszym oraz w czasie przeszłym.

5.2.1. Czas teraźniejszy

W sloganach reklamujących polskie marki terytorialne – jak w dużej części wszelkich sloganów reklamowych – czasownik często ulega redukcji (zob. rozdz. 6.1.1 i 6.4.3). Jak zaznacza Jerzy Bralczyk: „Slogan, rzecz jasna, ma być takim właśnie pozaczasowym impulsem, ale bywa też interpretowany jak sąd, jakies orzekanie o świecie – myślimy o nim wówczas jako odnoszącym się do rzeczywistości teraźniejszej. Wtedy «wkładamy» tam niejako czasownik w czasie teraźniejszym, nawet gdy ta forma odnosi się do przyszłości [...]. Ogólnie można przyjąć, że reklamowy czas jest teraźniejszy” (Bralczyk 2004, 103).

Użycie czasowników w czasie teraźniejszym jest typowe dla sloganów, które stanowią proklamację uczuć. Czas teraźniejszy (a także zastosowanie pierwszej osoby liczby pojedynczej) dodaje hasłom ekspresji, sprzyja emocjonalizacji przekazu, zob. *Lubię tu być* (województwo kujawsko-pomorskie), *Świętokrzyskie czaruje Lubię polatać!...* (województwo świętokrzyskie). Teraźniejszość to jednak w reklamie czas nieco inny niż w użyciach typowych dla komunikacji potocznej, bo – podobnie jak w przysłowiach i aforyzmach – najczęściej dotyczy ponadczasowości (Gasz 2013, 91), a jego użycie jest nazywane „graniem «ponadczasowością»” (Trzynadlowski 1977, 127). Odbiorca ma zatem w tego typu sloganach dostrzec ich indywidualny, emocjonalny i intymny charakter, choć siła oraz sposób oddziaływania ich na odbiorcę ma charakter powszechny i uniwersalny.

W sloganach reklamujących marki terytorialne czas terażniejszy jest stosowany w myśl zasady „teraz jest zawsze” (Bralczyk 2004, 102), ponieważ komunikuje on pewną ciągłość działania albo epatowania jakimś stanem, które przypisuje się promowanym markom, zob.: *Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie*; *Kraków porusza zmysły* (Kraków), *Łódź kreuje*; *Łódź pozdrawia*; *Łódź promuje* (Łódź), *Toruń porusza*; *Toruń kręci* (Toruń), *Poznań Przyciąga*; *Poznań fika na plaży*. *Wskocz po drodze na koziołki* (Poznań), *Warszawa czeka na Ciebie* (Warszawa), *Polska rozwija skrzydła* (Polska), *Małopolska pasuje do Ciebie*; *Małopolska trzyma kciuki za Justynę!* (województwo małopolskie). Komunikowane za pomocą czasowników działania i stany bywają przypisywane też innym elementom świata odbiorcy, zawsze jednak czas terażniejszy komunikuje trwanie bez przerwy albo stałe powtarzanie się, zob.: *Gołębie kręcą Kraków*; *Kraków. Tu każdy weekend przechodzi do historii* (Kraków), *Małopolska. Idą ferie!*; *Tam, gdzie rosną choinki* (województwo małopolskie), *70 000 melonów* *Wpływy z turystyki w Polsce wynoszą 70 mld zł* (Polska), *W Łodzi moja firma tonie... ..w morzu zleceń* (Łódź), *Szczecin tu zacierają się granice* (Szczecin).

O terażniejszości wyrażanej gramatycznie można mówić też, analizując strukturę sloganu *Kolej na przycgodę!* (województwo wielkopolskie). Formuła *kolej na coś* ‘określony kolejnością czas na coś’, podobnie jak konstrukcje *czas na coś* i *pora na coś*, zostały rozpowszechnione w polskich sloganach reklamowych dotyczących sprzedawanych produktów w latach 90. XX wieku i w pierwszej dekadzie XXI wieku. Wtedy pojawiły się takie hasła, jak: *Czas na EB* (EB), *Czas na przerwę*, *czas na Kit Kat* (Kit Kat), *Pora na Polar* (Polar), *Zawsze jest pora na lody Koral* (Koral) (Spychalska, Hołota 2009, 41–42, 140, 210–211)*. W hasłach tego typu pojawia się zestawienie – na zasadzie presupozycji – negatywnej przeszłości z pozytywną terażniejszością. Sugerują one bowiem, że to, co wcześniej było nieosiągalne, teraz stało się dostępne,

* Formuła *kolej na coś* ze względu na możliwość zrozumienia leksemu *kolej* jako rzeczownika nazywającego ‘system transportu, w którym ludzi i towary przewozi się pociągami na określonych trasach; także: linia i urządzenia tej komunikacji’ oraz synonimu wyrazu *pociąg* pojawia się też w sloganach promujących transport kolejowy, np.: *InterCity. Twoja kolej*; *Kolej na 2012* (InterCity).

bo przyszedł na to odpowiedni czas. Rzeczownik *kolej* (w nowszych opisach składniowych uważany za tzw. czasownik niewłaściwy lub predykatyw nieczasownikowy) pełni w sloganie funkcję orzeczenia odnoszącego się do stanu lub procesu. Niemożność odmiany tego typu orzeczeń przez osoby powoduje, że wypowiedzenia, którego są one ważnym komponentem, należą do zdań bezpodmiotowych. Fakt, iż w hasle nie da się wskazać wykonawcy czynności, ma walory perswazyjne – sprzyja obiektywizacji komunikatu reklamowego, czyli postrzeganiu go jako ogólnej prawdy, a nie czyjejś subiektywnej wypowiedzi. Perswazyjną korzyścią wynikającą z użycia takiego orzeczenia jest możliwość charakterystyki czasowej wypowiedzenia (choć formy pozostałych czasów mają budowę złożoną, por. *była kolej – (jest) kolej – będzie kolej*). W sloganie łatwo dostrzec, że mowa o dodatnio wartościowanej teraźniejszości lub – także wyrażanej przez formy czasu teraźniejszego – ponadczasowości, równie korzystnej reklamowo. W tym drugim wypadku hasło przekazywałoby bowiem prawdę uniwersalną („zawsze jest kolej na przygodę”).

Czas teraźniejszy czasowników sprzyja poczuciu, że komunikowane nim działania i stany są czymś ciągłym, nieprzerwanym albo stale się odradzającym. Perswazyjność reklamowego czasu teraźniejszego głównie polega więc na tym, że ma on charakter omnitemporalny. Użycie czasu teraźniejszego przynosi też inną korzyść – jeżeli mówi się o czymś, że dzieje się to teraz, to znaczy, iż można tego w danej chwili doświadczyć. Teraźniejszość konotuje pewność i dostępność, które są dużo atrakcyjniejsze niż obietnice nawet najlepszej przyszłości.

5.2.2. Czas przyszły

Czasowniki w czasie przyszłym w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne pojawiają się rzadko, np.: *Kariere w Łodzi zrobię dzięki układow... ...scalonym* (Łódź), *zima minie odetchnij wiosną w Szczecinie witamy – welcome* (Szczecin). O przyszłości w tych tekstach reklamowych częściej mówi się za pomocą charakterystycznej leksyki, stosując na przykład rzeczownik *przyszłość*, por.: *dobre miejsce na przyszłość; dobre wspomnienia*

na przyszłość (województwo zachodniopomorskie), miasto przyszłości (Zielona Góra), lub możliwości, por. morze możliwości (Gdańsk) (zob. rozdz. 2), albo leksem *jutro*, który może pełnić zarówno funkcję rzeczownika, jak i przysłówka, zob. *miasto gotowe na jutro* (Bydgoszcz).

W analizowanym materiale do przyszłości odwołują się przede wszystkim pytania, zob.: *Co powiesz swojemu dziecku, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?*; *Co powiesz swojemu psychoterapeucie, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?*; *Co powiesz swojemu teściowi, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?* (Polska Wschodnia). Na kategorię komunikatów mają wpływ czas przyszły i aspekt dokonany dwu pierwszych czasowników: *powiesz, zapyta*. Dzięki temu obraz przyszłości jest przedstawiony z dużym stopniem pewności jej zaistnienia.

Formę czasu przeszłego można uznać za bliską znaczeniu trybu rozkazującego, ponieważ oba rodzaje wypowiedzi nie odnoszą się do faktów zaistniałych, a towarzyszącą im wspólną intencją jest oczekiwanie ze strony nadawcy przeszłego działania (Zdunkiewicz-Jedynak 1996, 78).

5.2.3. Czas przeszły

W reklamowym ujęciu kategorii czasu za najbardziej nośne perswazyjnie uważa się teraźniejszość i przyszłość (zob. Bralczyk 2004, 102–107). W materiale egzemplifikacyjnym pojawia się jednak kilka sloganów, w których wykorzystano formy czasu przeszłego. W kontekstach reklamowych także one nabierają szczególnych wartości perswazyjnych.

Jednym ze sposobów wyzyskania czasownika w czasie przeszłym jest zestawienie go z czasownikiem w innym czasie gramatycznym. W zgromadzonym materiale pojawia się slogan, w którym czas przeszły zestawiono z teraźniejszością, zob. *To wiedzieli już za Mieszka, że się w Polsce dobrze mieszka* (Polska). Użycie w jednym komunikacie form czasowników w różnych czasach skutkuje podkreśleniem długiego i niezmiennego trwania danego stanu rzeczy.

Co ciekawe, celem stosowania w sloganie form czasu przeszłego z reguły jest opisywanie pozytywnej terażniejszości. Kategoria czasu przeszłego pokazuje wartość tego, co już było. Wiąże reklamowany produkt z tradycją i dokonaniem wcześniejszych pokoleń, dzięki którym to terażniejszość jest wartościowana dodatnio, zob.: *Cudownie! Kopernik tu mieszkał* (województwo warmińsko-mazurskie), *Łódź mnie zawiodła... na ścieżkę kariery* (Łódź).

Czasu przeszłego używa się także wtedy, gdy chce się poinformować o pewnych wyborach, zob. *Tomasz Palec wybrał Kraków* (Kraków). Użycie czasownika *wybrać* w formie trzeciej osoby liczby pojedynczej, trybu orzekającego i czasu przeszłego na pozór wydaje się zupełnie nienacechowane perswazyjnie – zwłaszcza w porównaniu do użycia tego czasownika w formie rozkaznika, por. *Wybierz coś, wskakuj w bryczkę i przyjeżdżaj!* (Polska Wschodnia), *Wybierz Łódź!* (Łódź). Czasownik w sloganie promującym Kraków informuje odbiorcę o „bliskim czasie przeszłym” (Bralczyk 2004, 104), co jest typowe dla tych haseł reklamowych, w których „chce się podkreślić indywidualność słusznej decyzji” (Bralczyk 2004, 104), np. *Ja wybrałam Candy* (Candy) (Spychalska-Hołota 2009, 68). Czas przeszły ma perswazyjnie oddziaływać na odbiorcę. Jeżeli w hasło stwierdzono już trafność działania, to odbiorcy nie wypada z tego działania zrezygnować. Przeszłość działa tu na zasadzie prowokacji – jeżeli reklamowy bohater już wybrał Kraków i korzysta z jego uroków, to nie ma powodów, żeby nie zrobił tego też odbiorca sloganu. Hasło może też skłonić do sprawdzenia, czy reklamowa deklaracja jest słuszna, ponieważ zastosowanie czasu przeszłego zawsze daje możliwość zweryfikowania prawdziwości sądu wyrażonego za pomocą sloganu (zob. Zdunkiewicz-Jedynak 1996, 77).

W reklamowych użyciach gramatyczny czas przeszły nie musi odnosić się wyłącznie do przeszłości. Można by nawet stwierdzić, że formy czasu przeszłego w sloganach reklamujących marki terytorialne stosuje się głównie po to, by za ich pomocą wpłynąć na aktualne działanie odbiorcy lub opisać pozytywną terażniejszość.

5.3. KATEGORIA TRYBU

Tryb czasownika to kategoria gramatyczna, która wyraża stosunek osoby mówiącej do treści zdania. Wskazuje ona, czy mówiący uważa tę treść za rzeczywistą (z reguły używa wtedy trybu orzekającego), możliwą lub nierzeczywistą (stosuje tryb przypuszczający) albo wymaganą (korzysta wówczas z trybu rozkazującego) (zob. SPP PWN 1980, 90). Tryb czasownika w tekstach reklamowych bywa wykorzystywany jako perswazyjny środek językowy. W sloganach promujących polskie marki terytorialne stosowane są czasowniki w trybie orzekającym i trybie rozkazującym.

5.3.1. Tryb orzekający

Zdaniem Jerzego Bralczyka (2004, 108) tryb orzekający jest najmniej charakterystyczny dla perswazji, chociaż stale używa się go w tekstach reklamowych, a w informacji handlowej uznaje się go za typowy.

Tryb orzekający nie jest nacechowany nakłanianiem, ponieważ wyraża „obiektywny stosunek mówiącego względem wypowiedzianej treści” (SPP PWN 1980, 90). Użycie go w sloganie przybliżyło hasło reklamowe do tekstów, które mają charakter informacyjny. Czasowniki w trybie orzekającym przede wszystkim pełnią bowiem funkcję powiadamiania. Pozwalają przekazywać informacje w sposób prosty i rzeczowy, zob.: *Kraków porusza zmysły*; *Nie ma mnie, zaliczam Kraków* (Kraków), *Łódź kreuje* (Łódź), *Warszawa czeka na Ciebie* (Warszawa), *Małopolska. Idą ferie!*; *Duch Święt pochodzi z Małopolski* (województwo małopolskie), *Nadaje rytm* (Opole), *tu gramy*; „*Tu jest najpiękniej*” (województwo lubuskie), *łódzkie ma pomysły!*; *Łódzkie nabiera prędkości* (województwo łódzkie), *Lubię tu być* (województwo kujawsko-pomorskie). Tryb orzekający jest więc perswazyjny w szczególnie sposób. Pozoruje on bowiem, że slogan pełni funkcję wyłącznie informacyjną. Maskuje inne funkcje językowe komunikatów reklamowych (kontaktową, estetyczną, ekspresywną), a przede wszystkim ukrywa ich funkcję perswazyjną. Jest to efekt pożądany w reklamie, ponieważ – jak

zauważa Jerzy Bralczyk – „[o]dbiorcy zdają sobie sprawę z tego, że reklama istnieje po to, by namawiać, ale ciągle oczekują, że będzie informować” (Bralczyk 2004, 48).

Za nacechowane perswazyjnie można natomiast uznać czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej trybu oznajmującego, por.: *„Łączymy więzy międzyłódzkie”* (Łódź), *tu gramy* (województwo lubuskie), *Zwracamy uwagę na Małopolskę* (województwo małopolskie), *Koci, koci łapci, tym razem nie jedziemy do babci!* (Polska Wschodnia). Są to formy, które konwencjonalnie zastępują tryb rozkazujący. Użycie tych czasowników może stanowić złagodzoną wersję polecenia (SPP PWN 1980, 90).

Tryb orzekający nie jest nacechowany perswazyjnie, ale właśnie dzięki temu dość przewrotnie stosuje się go w funkcji nakłaniającej. Jego podstawową cechą jest maskowanie perswazyjności przekazu reklamowego, chociaż zdarza się, że bywa on używany w funkcji trybu rozkazującego.

5.3.2. Tryb rozkazujący

Podstawowe użycia rozkaźników mogą wyrażać rozkaz, polecenie, życzenie lub przyzwolenie (SPP PWN 1980, 90). Jak twierdzi Jerzy Bralczyk: „Tryb rozkazujący to najbardziej naturalna forma wpływania na odbiorcę. Niektórzy filozofowie języka chcą sądzić, że forma ta poprzedzała orzekanie – język wcześniej musiał służyć wydawaniu poleceń niż opowiadaniu” (Bralczyk 2004, 108).

Slogany, w których wyzyskuje się rozkaźniki, mogą przybierać formę prostej zachęty do przyjazdu do promowanego miejsca czy skorzystania z jego oferty, np.: *Rozrywki szukaj na zachodzie* (województwo lubuskie), *Do MałopolSKI! Zwiedzaj od deski do deski* (województwo małopolskie), *Skocz na weekend!* (województwo wielkopolskie), *Zobacz: tu spokojna przystań, a tam fala imprez.* (Polska Wschodnia), *przystań* (Gorzów Wielkopolski), *Zaloguj się w Łodzi* (Łódź). Tak wyrażone zachęty reklamodawcy intensyfikują, stosując w jednym sloganie dwa rozkaźniki, por.: *wyskocz z cynków i zaszalej* (Szczecin), *przyjedź i znajdź swoją historię* (Kraków),

lub trzy formy trybu rozkazującego, por. *Wybierz coś, wskakuj w bryczkę i przyjeżdżaj!* (Polska Wschodnia). Mimo że zachęta wyrażona za pomocą użytych w tych sloganach czasowników (takich jak *przyjeżdżaj, zwiedzaj, wybierz*) wydaje się zupełnie zwyczajna i jasna, to użycie trybu rozkazującego wcale nie służy tu bezpośredniemu nakłanianiu do skorzystania z oferty reklamowanego miejsca, lecz eksponuje dobre intencje nadawcy, chcącego pomóc odbiorcy w podjęciu ważnej decyzji (Kamińska-Szmaj 1996b, 21).

Reklamodawcy intensywnie korzystają z trybu rozkazującego czasownika *odkryć*, który wydaje się zastępować inne czasowniki, zob.: *Razem odkryjmy Dolny Śląsk* (województwo dolnośląskie), *odkryj jak to blisko* (Polska Wschodnia), *Odkryj Opole* (Opole), *Odkryj Małopolskę* (województwo małopolskie), *Świętokrzyskie czaruje Odkryj tajemnicę!...* (województwo świętokrzyskie). Czasownik *odkryj*, zwłaszcza użyty w drugiej osobie liczby pojedynczej, jest nacechowany perswazyjnie i dość często bywa wykorzystywany w sloganach promujących różne produkty, np.: *Odkryj nowy wymiar smaku* (herbata Lipton), *Odkryj w sobie czekoladową pasję* (czekolada i wyroby czekoladowe Lindt) (Spychalska, Hołota 2009, 119). Domyślnym podmiotem zdania jest odbiorca, który może doznać przyjemnych uczuć, jeżeli skorzysta z reklamowej oferty.

Podobne funkcje pełni użycie innych rozkazników, takich jak: *polub, poczuj, otwórz się*, zob.: *PoLub LuLlin* (Lublin), *lub lubelskie* (województwo lubelskie), *Podlaskie: siła! Poczuj siłę natury, kultury i interakcji!* (województwo podlaskie), *Otwórz się na historię!*; *Wkręć się w tradycję!* (województwo wielkopolskie). Wyrażony w ten sposób apel odnosi się nie tyle do skorzystania z reklamowej oferty, „ile do czegoś, czego i tak chcemy, co wiąże się z niekwestionowanymi atrakcjami. Ale to, do czego apel się odnosi, jest z kolei ściśle związane właśnie z produktem reklamowym” (Bralczyk 2004, 110). Odbiorca nie neguje apeli typu „bądź wolny”, „odważ się”, mimo że w gruncie rzeczy zdaje sobie sprawę z tego, że są one elementami przekazów reklamowych, por.: *Odważ się. Zobacz sam.* (Gdańsk), *Bądź wolny Studiuj w Lublinie* (Lublin).

Uwagę zwracają slogany przyjmujące formę reklamowych metafor, które mają otwierać zbanalizowane już często słowa na nowe konteksty

(Szczęsna 2001, 118), np.: *Dotknij wolności* (Gdańsk), *Dolny Śląsk. Dotknij tajemnicy* (województwo dolnośląskie), *Smakuj życie!* (województwo lubelskie), *Odwiedź swoje marzenia* (województwo małopolskie). Rozkaźniki uintensyfikują przesłania sloganów. Tego typu hasła odnoszą się do doznań zmysłowych i są atrakcyjne sensualnie. Łatwo je odczytać, ponieważ celem ich użycia jest nie tyle budowanie różnorodności interpretacyjnej, ile dawanie odbiorcy przeświadczenia, że ma on do czynienia z tekstem o proweniencjach poetyckich.

W funkcji rozkaźników – poza formami pierwszej osoby liczby mnogiej trybu orzekającego (zob. rozdz. 5.3.1) – bywają stosowane bezokoliczniki. Konwencjonalnie zastępują one tryb rozkazujący (Bralczyk 2004, 99), co może okazać się perswazyjnie silniejsze od wyraźnej dyrektywności, jak na przykład w serii sloganów reklamujących województwo warmińsko-mazurskie: *Cudownie! odkrywać; Cudownie! poczuć te emocje; Cudownie! popłynąć w rejs; Cudownie! to poczuć; Cudownie! tu być; Cudownie! tu zamieszkać; Cudownie! zakochać się tutaj; Cudownie! złapać luz; Cudownie! znowu zwyciężyć*. W tych samych celach reklamodawcy korzystają z afleksyjnego czasownika *warto*, na którym można oprzeć reklamowe zalecenia, zob. *Poznań. Tu warto żyć*. (Poznań).

Rozkaźniki (szczególnie w drugiej osobie liczby pojedynczej) są często stosowane w sloganach, ponieważ tryb rozkazujący jest podstawową formą służącą nakłanianiu. Nie służą one jednak wyraźnej dyrektywności. Są stosowane „w funkcji obrazująco-emocjonalnej”, a reklamowy charakter sloganu „maskowany jest troską o dobro klienta” (Kamińska-Szmaj 1996b, 21). W hasłach, które występują w formie rady czy zachęty, wartością perswazyjną jest bowiem informacja, że wyrażone imperatywem działanie (lub efekt tego działania) przyniesie odbiorcy komunikatu jakiś pożytek (Laskowski 1998, 10).

5.4. HOMONIMIA GRAMATYCZNA

Zjawisko homonimii gramatycznej w sloganach promujących polskie marki terytorialne wyzyskuje się na różne sposoby.

Homonimia może być nośnikiem żartu i służyć uwypukleniu wartości zabawy i śmiechu, jak na przykład w sloganie promującym Polskę Wschodnią: *Fajne pałace, zamki, lochy! Do wyboru do koloru!* Gra językowa polega tu na tym, że forma mianownika liczby mnogiej *lochy* jest tożsama dla rzeczownika *loch* ‘podziemne pomieszczenie pod dużą budowlą, wykorzystywane dawniej jako więzienie’ oraz dla rzeczownika *locha* ‘samica świni domowej lub dzika’. Nadawcą reklamowego komunikatu jest dzik.

Szczególne walory perswazyjne ma homonimia oparta na nazwach własnych reklamowanych marek terytorialnych. Jest to zabieg dość często wyzyskiwany w sloganach promujących Łódź, zob.: *Bądź kapitanem Łodzi; Wy płyn w Łodzi*. Wyraz *Łódź* (mimo zapisu wielką literą) można tu odczytać zarówno jako nazwę własną miasta, jak i apelatyw o tym samym brzmieniu. Natomiast w haśle reklamującym województwo śląskie *Śląskie do Tych najlepszych* słowo *Tych* można odczytać jako formę dopełniacza liczby mnogiej zaimka *ta/ten* albo jako formę dopełniacza nazwy własnej *Tychy*. Rozszyfrowanie dwutorowej możliwości odczytania tego słowa nie jest trudne, ale uwagę zwraca na siebie forma gramatyczna nazwy własnej *Tychy*. W śląskiej tradycji funkcjonuje bowiem forma dopełniacza: *Tychów*.

Homonimia nazw własnych bywa także elementem dialogu sloganów. Na przykład w sloganie promującym Poznań wykorzystano identyczność brzmienia i pisowni wyrazu *poznania*, który może być odczytywany jako dopełniacz nazwy własnej reklamowanego miasta albo jako dopełniacz rzeczownika pospolitego *poznanie*, zob. *Poznań. miasto warte poznania*. Ten sam zabieg wykorzystano następnie w sloganie promującym Warszawę, por. *STOLICA GODNA POZNANIA 69 procent mieszkańców Poznania jest dumnych ze stolicy*.

Wyjątkową wartość perswazyjną mają homonimiczne wykładniki form wyrazowych należących do jednego leksemu. Taki rodzaj homonimii

w zgromadzonym materiale reklamowym obrazują użycia rzeczownika *biznes*. Synkretyzm formy mianownika i biernika tego wyrazu wykorzystano w hasle promującym województwo warmińsko-mazurskie: *Ciągnie biznes do Warmii i Mazur*. W sloganie w pierwszej kolejności uwagę przykuwa czasownik, który rozpoczyna zdanie. Z tego względu rzeczownik *biznes* odczytuje się jako dopełnienie bliższe, czyli jako formę biernika. Za wykonawcę reklamowej czynności można by uznać na przykład inwestora, który jest bohaterem spotu. Słowo *biznes* można odczytać także jako podmiot, czyli przyjąć, że jest to forma mianownika. Co ciekawe, w zależności od sposobu odczytania rzeczownika zmienia się znaczenie orzeczenia. W pierwszym wypadku czasownik przywoływałby znaczenie ‘przesuwać, wlec lub przewozić kogoś, coś z wysiłkiem’, co raczej nie było zamierzeniem reklamodawców, natomiast w drugim oznaczałby: ‘zmierzać w jakimś kierunku, zwykle gromadnie’, ‘zbliżać się, nadciągając’ oraz ‘mieć do czegoś pociąg, skłonność’. To sprawia, że z perspektywy reklamodawcy korzystniejsze jest odczytanie rzeczownika jako pełniącego funkcję podmiotu, a nie dopełnienia, mimo że składnia sloganu wskazuje na co innego.

Tożsamą formę mianownika i biernika rzeczownika *biznes* wyzyskano również w hasle promującym Lublin *Inspiruje biznes*. Tu także słowo *biznes* może być odczytane jako pełniące zarówno funkcję podmiotu, jak i dopełnienia, choć szyk wyrazów w zdaniu wskazuje, że rzeczownik pełni funkcję dopełnienia bliższego. Slogan łatwo uzupełnić o nazwę promowanej marki w funkcji podmiotu. W rozbudowanej wersji hasło brzmiałoby więc następująco: „Lublin inspiruje biznes”. Taka fleksja i składnia reklamowego zdania może zachęcić odbiorcę do poszukiwania nowych sensów, ponieważ wpleciona w slogan nazwa własna ma identyczną formę w mianowniku i bierniku. To powoduje, że slogan można odczytać także w następujący sposób: „Biznes inspiruje Lublin”, czyli rzeczownik *biznes* w funkcji podmiotu, a toponim *Lublin* jako dopełnienie. Homonimia i syntaktyka tych dwu hasła jest tu wyraźnym źródłem gry językowej, pewnej zabawy słowem, w którą reklamodawca chce wciągnąć odbiorcę. Poza tym homonimia „potęguje wrażenie zaskoczenia: pozwala

na zestawienie wyrazów i treści nigdy wcześniej niekojarzonych ze sobą przez odbiorców” (Burska i in. 2016, 32).

Czasowniki w pierwszej osobie liczby pojedynczej sprzyjają subiektywizacji przekazu reklamowego, dzięki czemu umożliwiają odbiorcy utożsamianie się z nim. Pierwsza osoba liczby mnogiej najczęściej ma charakter inkluzywny – dotyczy zarówno nadawcy, jak i odbiorcy sloganu, co jest cechą wyróżniającą omawiany typ sloganów spośród innych haseł reklamowych. Druga osoba liczby pojedynczej stosowana jest najczęściej w hasłach opartych na rozkaźnikach. Zaimki osobowe bywają wkomponowane w slogan, jeżeli są one elementem gry językowej lub mają za zadanie sprowokować odbiorcę do podjęcia jakiejś interakcji. Trzecia osoba czasownika – uznawana zwykle za nienacechowaną perswazyjnie – stosowana jest wtedy, gdy slogan ma przypominać informację podaną niejako z zewnątrz, ponieważ nie wprowadza ona relacji nadawczo-odbiorczych. Pewne walory perswazyjne ma również użycie kategorii czasu. Najczęściej slogany budują czasowniki w czasie teraźniejszym, który w kontekstach reklamowych staje się wykładnikiem omnitemporalności. Najbardziej nacechowaną reklamowo kategorią fleksyjną czasownika jest tryb rozkazujący, który w sloganach przypomina radę, zachętę albo propozycję, nie zaś rozkaz czy polecenie. Rozkaźniki służą wyrażeniu troski o dobro odbiorcy – skorzystanie z reklamowej oferty przyniesie mu korzyści. Homonimia gramatyczna (również wewnątrzparadygmatyczna) jest bardzo wyrazistym zjawiskiem. Stanowi ciekawy sposób na wciągnięcie odbiorcy w grę językową i skojarzenie nigdy niezestawianych ze sobą treści.

ROZDZIAŁ 6

SKŁADNIA A PERSWAZYJNOŚĆ SLOGANU

Niniejszy rozdział jest poświęcony składniowym środkom perswazji sloganów reklamujących polskie marki terytorialne. Jak stwierdza Jerzy Bralczyk: „O świecie dowiadujemy się nie tylko ze słów w zdaniu, ale i z budowy tego zdania; tak samo przekonujemy innych i jesteśmy przekonywani” (Bralczyk 2004, 115). Następnie autor dodaje: „Tekst reklamowy nie ma jakiejś swoistej składni, wykorzystuje te elementy, które funkcjonują w innych tekstach: w rozmowach, przemowach, namowach” (Bralczyk 2004, 115). Nie można więc zaobserwować w sloganach jakiejś specyficznej składni. Funkcję perswazyjną pełnią w nich te same struktury, które pojawiają się w innych tekstach nacechowanych perswazyjnie. Omówienie sposobów realizacji tej funkcji umożliwia wskazanie typowych struktur składniowych sloganów.

Każdy slogan to wypowiedzenie, czyli „jednostka przekazu słownego, wyrażana zwykle zespołem wyrazów (niekiedy jednym wyrazem), stanowiąca pod względem językowym całość powiązaną gramatycznie i wyodrębnioną prozodyjnie” (Jodłowski 1976, 35). Zasadniczym kryterium różnicowania wypowiedzeń jest obecność w ich składzie orzeczenia lub jego brak. Z tego względu materiał egzemplifikacyjny został podzielony na trzy główne grupy: slogany będące wypowiedzeniami niewerbalnymi, slogany będące wypowiedzeniami werbalnymi oraz dodatkowo slogany złożone z dwu lub więcej wypowiedzeń (Jodłowski 1976, 34–41; zob. też Saloni, Świdziński 1998, 29–47). W niniejszym rozdziale zostały przedstawione walory perswazyjne haseł reklamowych według ich przynależności do wymienionych grup.

Omawiając sposób oddziaływania poszczególnych jednostek syntaktycznych, należy uwzględnić również częstotliwość ich użycia. Frekwencja danych struktur składniowych decyduje bowiem o tym, co dla sloganu reklamującego markę terytorialną jest charakterystyczne, a co odbiega od konwencji. Należy tu jednak zaznaczyć, że skuteczność perswazyjna sloganów nie musi rosnąć w zależności od tego, jak popularną konstrukcję składniową w nich zastosowano.

Poza omówieniem budowy składniowej sloganów i wynikających z niej walorów perswazyjnych, w niniejszym rozdziale zostało omówione także zastosowanie takich środków konstrukcyjnych, jak: ingerencja w neutralny szyk wyrazów, posługiwanie się elipsą oraz stosowanie konstrukcji paralelnych. Wyzyskiwanie tych zabiegów syntaktycznych znacznie wpływa na perswazję przekazu reklamowego.

6.1. WYPOWIEDZENIA NIEWERBALNE

Największą popularnością wśród twórców sloganów cieszą się wypowiedzenia niewerbalne; na tego typu konstrukcji składniowej oparto 55% sloganów reklamujących polskie marki terytorialne. W zdecydowanej większości są one równoważnikami zdań (86% wypowiedzeń niewerbalnych). Pojawiają się też zawiadomienia, ale te – podobnie jak wykrzyknienia – najczęściej tworzą jednak slogany zbudowane z dwu lub kilku wypowiedzeń.

6.1.1. Równoważniki zdań

Jeżeli w danej jednostce leksykalnej nie ma orzeczenia, to dalsze kryterium podziału polega na możliwości lub niemożności jego wprowadzenia (Jodłowski 1976, 34). Równoważniki zdań są wypowiedzeniami niezawierającymi formy finitywnej czasownika, ale „dają się w zasadzie jednoznacznie (z dokładnością do treści) uzupełnić formą czasownikową” (Saloni, Świdziński 1998, 33). Wśród sloganów będących równoważnikami zdań najwięcej jest

takich, które przyjmują formę syntagmy orzecznikowej. Rzadziej slogany stanowią syntagmy okolicznikowe.

6.1.1.1. Syntagmy orzecznikowe

Formę syntagm orzecznikowych mają takie slogany, w których pominięto łącznik *to*, a funkcję podmiotu pełni z reguły niebędąca integralną częścią hasła nazwa reklamowanej marki terytorialnej. Co prawda podmiot może być też spójnym elementem hasła, np. *Mazury Cud Natury* (województwo warmińsko-mazurskie), lub być graficznie oddzielony od syntagmy, jak w wypadku następujących haseł: *Rzeszów – miasto jak z BAJKI* (Rzeszów), *Małopolska – smak najlepszego*; *#Święta jak w Domu #Małopolska* (województwo małopolskie), *Śląskie: sukces w genach* (województwo śląskie), ale zdarza się to rzadko. W większości przykładów nazwa marki nie jest jednak częścią sloganu, ale dzięki temu, że występuje obok hasła, łatwo ją odczytać jako podmiot i utożsamić z nią treści przekazywane za pomocą syntagmy. Nietrudno też uzupełnić slogan o łącznik *to*, którego pominięcie – jak zaznacza Irena Kamińska-Szmaj – „nie tylko upraszcza strukturę i powoduje, że orzekanie staje się pozaczasowe, ale dodatkowo eksponuje orzecznik, sprawiając, że staje się on najważniejszym składnikiem, na nim bowiem spoczywa akcent zdaniowy” (Kamińska-Szmaj, 1996b, 18).

Orzeczniki w tego typu hasłach reklamowych zwykle są wyrażone rzeczownikami w mianowniku. Odsyłają one odbiorców do takich pojęć, przedmiotów czy obiektów, które mają wskazywać na charakter marek ze względu na typowe dla nich cechy. Głównym celem zastosowania tych rzeczowników w danej funkcji składniowej jest jednak wywołanie pewnych przydatnych reklamowo konotacji oraz wzbudzenie u odbiorcy pozytywnych emocji. Z tego względu rzeczowniki pełniące funkcję mianownikowych orzeczników są często polisemiczne, dotyczą zarówno zjawisk abstrakcyjnych, jak i konkretnych, a ze względu na swoje reklamowe nacechowanie bywają powielane w sloganach różnych marek, np.: *morze możliwości* (Gdańsk), *morze przygody* (województwo zachodniopomorskie), *przestrzeń otwarta* (województwo podkarpackie), *przestrzeń radości* (Olsztyn), *stolica*

innowacji (Rzeszów), *Stolica Polskiej Piosenki* (Opole), *Miasto Sportu* (Bydgoszcz), *kulinarna stolica Polski* (Wrocław).

Nasemantyzowany rzeczownik w funkcji orzecznika może samodzielnie pełnić funkcję sloganu, zwłaszcza gdy rzeczownik ten nie tylko przywołuje różne znaczenia, lecz także jest odczytywany jako czasownik, np. *przystań* (Gorzów Wielkopolski). Mianownikowe orzeczniki zwykle są jednak opatrzone przydawkami. W dwuelementowych sloganach reklamowych licznie stosuje się przydawki dopełniaczowe, które wzbogacają przekaz reklamowy o różnego rodzaju treści. Mogą one wraz z określającym rzeczownikiem tworzyć połączenie o charakterze pleonastycznym, służącym hiperbolizacji, np. *bogactwo różnorodności* (województwo podlaskie), ukonkretnić treści przekazane za pomocą abstrakcyjnego rzeczownika, np. *energia spotkań* (Katowice), mogą także uaktywniać wieloznaczność nadrzędnika, wpływać na różne sposoby jego odczytania, np.: *renesans inspiracji* (Lublin), *stolica innowacji* (Rzeszów). Przydawki przymiotne pełnią podobne funkcje. Mają one przede wszystkim ogólnie budzić pozytywne emocje, np. *dobry kurs* (województwo pomorskie), ale służą także wyolbrzymieniu jakichś cech, np. *przestrzeń otwarta* (województwo podkarpackie), albo uszczegółowiać treści wprowadzone za pomocą orzecznika, np. *twórcze napięcie* (Polska), *przestrzeń ekopozytywna* (województwo lubelskie). Przydawki w takich konstrukcjach wyrażane są także przymiotnymi zaimkami dzierżawczymi, np.: *Twoje klimaty* (Wrocław), *Moje miejsce* (Kielce), które mają „znamionować więź między nadawcą a odbiorcą reklamy, sprawiać wrażenie, że reklamowany towar można bez obaw zalecić klientowi” (Lesz-Duk 2008, 151).

Szczególne walory perswazyjne mają mianownikowe syntagmy orzecznikowe oparte na rzeczowniku *miasto*, czyli na nienacechowanym apelatywie stanowiącym administracyjną nazwą reklamowanej jednostki terytorialnej, np.: *miasto wolności* (Gdańsk), *miasto inspiracji* (Lublin), *miasto bez granic* (Opole), *miasto in plus* (Rzeszów), *miasto spotkań* (Wrocław), *miasto przyszłości* (Zielona Góra), *Miasto wielkich wydarzeń* (Katowice), *miasto wolne od futbolu!* (Olsztyn). Rzeczownik *miasto* ma skupiać uwagę odbiorców dzięki swojej funkcji składniowej oraz temu, że

stanowi element inicjujący hasło. Takie wyeksponowanie emocjonalnie neutralnego rzeczownika ma powodować odbieranie sloganu jako komunikatu informacyjnego, a nie reklamowego. Silnie wzmacnia też poczucie, że stanowiąca slogan formuła słowna jest synonimem nazwy własnej promowanego miasta. Takie wrażenie podnosi rangę hasła reklamowego i jednocześnie niejako na stałe wbudowuje w nazwę marki komunikowanej tym hasłem treści.

Slogany o konstrukcji mianownikowych syntagm orzecznikowych z reguły są krótkie. Nawet jeżeli mają więcej niż dwa elementy leksykalne, to nigdy nie rozrastają się do wieloelementowych wypowiedzeń, np.: *cywilizacyjny skok z klasą* (województwo lubuskie), *odwieczna potrzeba natury* (województwo podlaskie), *Autentycznie Wielka Polska* (województwo wielkopolskie), *dobre miejsce na przyszłość; dobre wspomnienia na przyszłość* (województwo zachodniopomorskie), *centrum nowych form* (Katowice). Slogan reklamowy zawsze zyskuje na krótkości, która według Jerzego Bralczyka jest „bardziej wyrazista i zazwyczaj tańsza” (Bralczyk 2004, 116).

Irena Kamińska-Szmaj twierdzi, że tego typu konstrukcje – mimo że automatycznie podsuwają możliwość uzupełnienia o łącznik *to* – w wielu wypadkach dają niejednoznaczne interpretacje: „Puste miejsce (brak łącznika) pozwala odbiorcy przekroczyć ramy zwykłego utożsamiania członów, a więc tego typu struktura składniowa wprowadza tak pożądaną w reklamie wieloznaczność, pozostawiając odbiorcy swobodę dopowiedzenia tego, o czym się nie mówi wprost” (Kamińska-Szmaj 1996b, 19). Jerzy Bralczyk wskazuje natomiast, że zaimek *to*, o który uzupełniane są syntagmy orzecznikowe, „może być interpretowany jako «znaczy», sygnał relacji znakowej, nie tożsamości czy równoznaczności [...]. Relacja znakowa jest luźniejsza niż równoznaczność, choćby najbardziej fragmentaryczna. Odwołuje się do konwencji, nie zaś do weryfikowalnej, sprawdzalnej rzeczywistości” (Bralczyk 2004, 128). Slogany o strukturze mianownikowych syntagm orzecznikowych zawierają informacje o promowanej marce: jej historii, położeniu geograficznym, walorach przyrodniczych czy architektonicznych, ale w strukturze tej przede wszystkim zawiera się funkcja perswazyjna, czyli zakodowana zachęta czy namowa do skorzystania z oferty

promowanego miejsca, wspomagana obietnicami i gwarancjami uzyskania rozmaitych korzyści.

Wyeksponowaniu jednej i najważniejszej cechy reklamowanej marki, która ma ją wyróżniać spośród innych konkurencyjnych marek, służy umieszczenie w sloganie w funkcji orzecznika przymiotnika lub ewentualnie imiesłowu przymiotnikowego. W sloganach o takiej konstrukcji składniowej istnieje możliwość uzupełnienia przekazu o łącznik *jest*. Podmiot stanowi nazwa własna promowanego miejsca. Może ona także być w sloganie pominięta, jak w wypadku następujących haseł: *kwitnące* (województwo opolskie), *Warte zachodu* (województwo lubuskie), ale może też zostać zastąpiona apelatywem, który jednoznacznie odsyła do nazwy własnej marki, będącej dodatkowo elementem opartej na homonimii gry językowej: *Poznań. miasto warte poznania* (Poznań). O atrakcyjności ostatniego hasła (zależnej od jego syntaktyki i sposobu wykorzystania homonimicznej formy *poznania*) świadczy wykorzystanie go w innym dwuwypowiedzeniowym sloganie reklamowym: *STOLICA GODNA POZNANIA 69 procent mieszkańców Poznania jest dumnych ze stolicy* (Warszawa).

Slogany o konstrukcji syntagm orzecznikowych mają wiele walorów perswazyjnych. Hasła tego typu wyraźnie wskazują na pozaczasowość orzekania i eksponują orzecznik (Kamińska-Szmaj 1996b, 18). Brak czasownika wzmacnia ekspresywność reklamowych formuł, a stany pożądane przedstawione są w nich w taki sposób, jak by były rzeczywistymi (Zimny 1996b, 150). Syntaktyka hasła (powtarzalność, krótkość, zwięzłość) sugeruje uniwersalność przekazu i nadaje mu charakter sentencjonalny (Lesz-Duk 2008, 155). W sloganach o konstrukcji mianownikowych syntagm orzecznikowych zawsze istnieje możliwość uzupełnienia przekazu o łącznik *to* – nie ma żadnych ograniczeń, które mogłyby narzucać relacje semantyczne między nazwą promowanej marki a sloganem. Podstawową funkcją struktury sloganu jest „orzekanie lub [...] sygnalizowanie przynajmniej okazjonalnej i fragmentarycznej równoznaczności między nazwą marki a czymś, co najczęściej jest emocjonalnie atrakcyjne i odwołuje się do jakichś bezsprzecznych

wartości” (Bralczyk 2004, 127)*. To znaczy, że każda reklamowo intrygująca formuła słowna o odpowiedniej składni dzięki częstemu powtarzaniu może zacząć funkcjonować samodzielnie i zastąpić nazwę, czyli wziąć udział w pewnego rodzaju procesie nazwotwórczym (Kamińska-Szmał 1996b, 19). W sloganach reklamujących marki terytorialne ma to wartość wyjątkową, bo podnosi rangę sloganu, który przestaje promować, a zaczyna konkurować z nazwą własną – przynajmniej na zasadzie określenia peryfrastycznego. Sprzyja to poczuciu, że slogan nie tyle pełni funkcję reklamową, perswazyjną czy opisową, ile nominatywną, co podnosi wiarygodność zarówno samego hasła, jak i promowanej nim marki.

6.1.1.2. Syntagmy okolicznikowe

Odrębną grupę tworzą slogany będące syntagmami okolicznikowymi. W tego typu hasłach pominięto orzeczenie słowne. Konstrukcja sloganów daje możliwość uzupełnienia przekazu o czasownik, ale jego wybór jest pozostawiony odbiorcy. „Brak czasownika umożliwia wygodną i dostosowaną do odbiorcy aktualizację zdania, dynamizuje jego treść i sprawia, że staje się ona bardziej emocjonalna” (Bralczyk 2004, 116). Dzięki temu lektura sloganu zmusza odbiorcę do wysiłku intelektualnego, a to z kolei wydłuża kontakt z przekazem reklamowym i angażuje w jego percepcję.

W tego typu konstrukcjach nazwa własna może stanowić element sloganu. Z reguły inicjuje wówczas przekaz reklamowy i pełni funkcję podmiotu, np.: *Małopolska w akcji; Małopolska na narty*. (województwo małopolskie),

* Jerzy Bralczyk wskazuje na pewien związek sloganów reklamowych ze sloganami polskiej partyjno-państwowej propagandy powojennej. Osią konstrukcyjną sloganów propagandowych często było połączenie mianownika z narzędnikiem, np. *Młodzież przyszłością narodu*, a to w efekcie stanowiło pewne ustalenie, co jest czym. Autor stwierdza, że we współczesnych sloganach reklamowych takie konstrukcje nie występują, ale zerwanie z nominacyjnością propagandy jest tu tylko pozorne. W rzeczywistości reklama nadal korzysta z takich „równoznaczności czy niby-równoznaczności”, tyle że robi to inaczej, między innymi za pomocą sloganów o strukturze syntagm orzecznikowych (Bralczyk 2004, 127).

Podkarpackie po naszej myśli (województwo podkarpackie), *Śląskie do Tych najlepszych* (województwo śląskie), *POZnan* *na ustach wszystkich* (Poznań). Nazwa własna reklamowanej marki może też być poddana elipsie, ale jako element leksykalny towarzyszący sloganowi jest ona łatwo zrekonstruowana i osadzona w funkcji podmiotu, np.: *W sercu natury* (województwo mazowieckie), *na chwilę lub na dłużej* (województwo lubelskie), *w sam raz* (Gorzów Wielkopolski). Może ona też stanowić część sloganu w innej niż podmiot funkcji składniowej. Taka konstrukcja w zgromadzonym materiale pojawia się tylko raz, ale jest użyta w dwóch sloganach, tj.: *Do MałopolsKI!*; *Do MałopolsKI! Zwiedzaj od deski do deski* (województwo małopolskie). Pierwszy slogan daje możliwość uzupełnienia o dowolny czasownik oraz dowolnego wykonawcę komunikowanej nim czynności. Natomiast drugi, w którym do syntagmy okolicznikowej dodano zdanie z czasownikiem w drugiej osobie liczby pojedynczej trybu rozkazującego, może automatycznie być uzupełniony o czasownik w takiej samej formie fleksyjnej, choć wcale nie musi. Ze struktury hasła *Do MałopolsKI!* wynikają też inne walory perswazyjne. Połączenie przyimka *do* z nazwą w dopełniaczu może tworzyć wyrażenie stanowiące odpowiedź na pytanie „dokąd?”, które wydaje się jednym z kluczowych w reklamie terytorialnej, ponieważ odpowiadają na nie allatywne okoliczniki miejsca.

Podobne funkcje pełni wyrażenie stanowiące połączenie przyimka *w* z miejscownikiem. W sloganach promujących województwo mazowieckie konstrukcja ta przyświeca trzem hasłom: *W sercu historii*; *W sercu muzyki*; *W sercu natury*. Wyrażenie przyimkowe *w sercu* pełni funkcję lokatywnego okolicznika miejsca, uzupełnionego o przydawkę dopełniaczową, wyrażoną rzeczownikiem o znaczeniu abstrakcyjnym. Chociaż slogany nie lokalizują reklamowanego miejsca w sensie geograficznym, tylko emocjonalnym, to podstawową wartością perswazyjną tej konstrukcji składniowej jest to, że stanowi ona odpowiedź na pytanie „gdzie?”, które wydaje się fundamentalne w reklamie terytorialnej, a jednocześnie eksponuje pewne profity wynikające ze skorzystania z oferty promowanego miejsca.

W sloganach reklamujących marki terytorialne wyzyskuje się różne konstrukcje okolicznikowe, wymuszając w ten sposób na odbiorcy uzupełnienie

sloganu o odpowiedni predykat. Stosuje się więc konstrukcje okolicznika stopnia i miary („jak bardzo?“, „w jakim stopniu?“) lub sposobu („jak?“, „w jaki sposób?“), np. *w sam raz* (Gorzów Wielkopolski), okolicznika czasu („jak długo?“), np. *na zawsze* (województwo małopolskie), okolicznika celu („w jakim celu?“, „po co?“) lub przyczyny („z jakiej przyczyny?“), np. *dla odmiany* (Katowice). Forma syntagmy okolicznikowej daje możliwość uzupełnienia hasła o dowolny czasownik i w ten sposób eksponowane są pewne korzyści przy jednoczesnym lokalizowaniu ich źródła w reklamowanej marce. Syntagmy okolicznikowe mogą przyjmować jeszcze inne formy, niedopowiedzenia i interpretacje zostawiając odbiorcom, jak na przykład w sloganach promujących województwo małopolskie, w których konstrukcja „od czegoś po coś” ma wyznaczać pewien zakres czegoś albo oznaczyć jakieś granice, tj.: *Od mistrzostw po arcydzieła; Od owocnych badań po owocowe sady; Od trendów po tradycje*.

W sloganach reklamujących polskie marki terytorialne mających formę syntagmy okolicznikowej – podobnie jak we wszelkich sloganach reklamowych o takiej konstrukcji – „wskazywanie pozytywnych cech towarów zostało przesunięte na drugi plan, natomiast eksponuje się przede wszystkim korzyści, wynikające z użycia, działania danego produktu” (Kamińska-Szmaj 1996b, 19). Konstrukcje okolicznikowe wyrażają pozytywne cechy czynności, które w sloganach w ogóle nie zostały zakomunikowane. Jakkolwiek slogan zostanie uzupełniony, czyli niezależnie od tego, jaki czasownik zostanie wybrany, to automatycznie otrzyma on dodatnią wartość.

6.1.2. Zawiadomienia

Funkcję perswazyjną realizują także slogany stanowiące zawiadomienia, czyli „twory językowe, które nie dają się w wyniku naturalnych zabiegów przekształcić na zdania i nie mogą wystąpić w tekście na prawach normalnych zdań pełnych. Z reguły są one interpretowane zależnie od swego ułożenia przestrzennego, które jest traktowane jako typowy czynnik sytuacyjny” (Saloni, Świdziński 1998, 33).

Slogany reklamujące marki terytorialne przybierają postać zawiadomień mianownikowych. Mogą one być odczytywane jako tożsame z nazwami reklamowanych marek, choć poddanie ich różnym modyfikacjom wnosi dodatkowe możliwości interpretacyjne jednowyrazowego sloganu, np.: *WrocLove* (Wrocław), *Małopolska* (województwo małopolskie). Nazwa własna może też być opatrzona przydawką, jak w następujących sloganach: *wschodzący Białystok* (Białystok), *Przebojowe Opole* (Opole), *magiczny Kraków* (Kraków). Dzięki takiemu zestawieniu wyrazów w hasłach reklamowych to na przymiotnikach skupia się uwaga odbiorców, a uwydatnione za ich pomocą emocje i cechy automatycznie są przenoszone na promowaną markę terytorialną.

Nazwa własna promowanych marek może w sloganie o strukturze zawiadomienia wystąpić w mianowniku, np.: *Wolne miasto Poznań* (Poznań), *Teraz Polska* (Polska), ale może niekiedy pełnić inne funkcje składniowe – stanowić przydawkę dopełniaczową, zob. *Smakowanie Małopolski* (województwo małopolskie), albo w połączeniu z przymikiem tworzyć okolicznik miejsca, por. *Bajkowy urlop w Polsce* (Polska). Co ciekawe, nazwa własna marki niemal zawsze jest elementem hasła o konstrukcji zawiadomienia – nawet wówczas, kiedy slogan składa się z dwóch wypowiedzi niewerbalnych, z których przynajmniej jedno ma strukturę zawiadomienia, np.: *Zimą. Małopolska.; Południe. Małopolska.* (województwo małopolskie). Poza tym wprowadzanie do treści hasła nazwy własnej, która występuje na początku komunikatu reklamowego i od pozostałej jego części jest oddzielona kropką, powoduje – poza uzyskaniem graficznych wartości perswazyjnych – traktowanie nazwy jako odrębnego wypowiedzenia w formie zawiadomienia, np.: *Mazowsze. serce Polski* (województwo mazowieckie), *Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk* (województwo warmińsko-mazurskie), *Kraków. Dowolny kierunek zwiedzania* (Kraków), *Lublin. Nieziemski klimat* (Lublin), *Dolny Śląsk. Dotknij tajemnicy* (województwo dolnośląskie). Tego typu składniowe eksponowanie nazwy własnej jest nośnikiem identyfikacji z promowanym miejscem, służy budowaniu wspólnoty jego mieszkańców lub wspólnoty tych, którzy skorzystają z reklamowej oferty. Ma też walory wynikające z budowy sloganów złożonych z więcej niż jednego wypowiedzenia (zob. rozdz. 6.3).

Zawiadomienia mogą budować także inne niż nazwy własne elementy leksykalne sloganu. Najczęściej hasło zbudowane jest wówczas z dwu lub więcej wypowiedzeń, jak na przykład w hasłach promujących Kraków, w których dwa pierwsze wypowiedzenia są zawiadomieniami: *120 kościołów. 90 klubów. Jest gdzie chodzić.; Bajgle. Sushi. Gołębie. Jest co zjeść.* lub w hasłach promujących Polskę, w których zawiadomienia stanowią wypowiedzenia inicjujące slogany: *5,3 dużych baniek Turyci wydali w restauracjach w Polsce 5,3 mld zł; 70 000 melonów Wpływy z turystyki w Polsce wynoszą 70 mld zł; 6 500 000 kafli Turyci wydali na noclegi w Polsce 6,5 mld zł.* Nie są to zawiadomienia typowe dla sloganów reklamowych, ponieważ z reguły za pomocą tego typu konstrukcji wyraża się stany uczuciowe (zob. Kamińska-Szmaj 1996b, 19). Tu na emocje odbiorcy mają działać przede wszystkim kontrastowe zestawienia treści, które dzięki użyciu konstrukcji zawiadomienia są przedstawione zwięzłe i treściwe, a to z kolei sprawia wrażenie, że slogany pełnią funkcję informacyjną, a nie perswazyjną.

Slogany przyjmujące formę zawiadomienia są krótkie i zwięzłe. Lako- niczność zawiadomień jest na tyle atrakcyjna, że tego typu wypowiedzenia są wykorzystywane do tworzenia sloganów rozbudowanych pod względem syntaktycznym – dwu lub wielowypowiedzeniowych. Irena Kamińska-Szmaj użycie struktury zawiadomienia w sloganach reklamowych charakteryzuje następująco: „Orzeczenie jest w tego typu konstrukcjach zbędne, gdyż wyrażają one przede wszystkim stany uczuciowe, treść myślowa zaś jest zaznaczona tylko ogólnie” (Kamińska-Szmaj 1996b, 19). Użycie tej struktury składniowej wpływa na dobitność i niepodważalność informacji zawartej w sloganie i uwydatnia te elementy, którym reklamodawcy przypisują najwyższą wartość.

6.2. WYPOWIEDZENIA WERBALNE

Wypowiedzenia werbalne stanowią 43% ogółu materiału. Wśród nich zdecydowanie najwięcej jest zdań pojedynczych (77%). Rzadziej stosowane są zdania złożone (13% wypowiedzeń werbalnych). Wśród nich równie

często reklamodawcy korzystają ze zdań złożonych podrzędnie, jak ze zdań współrzędnie złożonych. W zgromadzonym materiale najrzadziej pojawiają się slogany w formie zdań wielokrotnie złożonych. Wypowiedzenia werbalne są też elementami sloganów zbudowanych z więcej niż jednego wypowiedzenia.

6.2.1. Zdania pojedyncze. Części zdania

Składnia sloganów reklamujących polskie marki terytorialne – podobnie jak składnia wszelkich sloganów reklamowych – jest bardzo oszczędna w słowach i liczba wyrazów ogranicza się w nich do niezbędnego minimum (Kamińska-Szmaj 1996b, 23). Z tego powodu w zgromadzonym materiale przeważają slogany stanowiące wypowiedzenia niewerbalne, a slogany będące wypowiedzeniami werbalnymi najczęściej mają formę krótkich zdań pojedynczych. Walory perswazyjne zdań przede wszystkim wynikają z wartości perswazyjnych poszczególnych kategorii fleksyjnych użytych w nich czasowników (zob. rozdz. 5), ale na podstawie zgromadzonego materiału można mówić o perswazyjnych walorach także innych części zdania. Szczególnie istotne są tu funkcje składniowe pełnione przez nazwy własne reklamowanych marek oraz nasycenie sloganów okolicznikami, szczególnie okolicznikami miejsca.

Część sloganów, które mają formę zdań pojedynczych, informuje o tym, że reklamowana marka jest sprawcą pozytywnych działań. Mogą one stanowić zdania nierozwinięte, zbudowane z orzeczenia słownego i nazwy własnej reklamowanej marki w funkcji podmiotu. Taką strukturę ma kilka haseł reklamowych, tj.: *Bydgoszcz uRzeka* (Bydgoszcz), *Łódź kreuje*; *Łódź pozdrawia*; *Łódź promuje* (Łódź), *Toruń porusza*; *Toruń kręci* (Toruń), *Poznań Przyciąga* (Poznań). Dążenie do lapidarności sloganu sprawia, że w sloganach opartych na czasowniku finitywnym nazwa marki może zostać pominięta, np. *Nadaje rytm* (Opole) (ewentualnie zastąpiona znakiem graficznym, jak w sloganie promującym województwo łódzkie: *promuje*). W wypowiedzeniach werbalnych, w których wykonawcą

czynności jest reklamowana marka, najważniejszy element to czasownik. Na jego podstawie odbiorca hasła dokonuje oceny komunikowanych nim działań. Z tego względu w czasowniki wpisane są pozytywne wartości, które odbiorca ma przenieść na promowane marki. Dobór czasownika jest kluczową kwestią nawet wówczas, gdy slogan przyjmuje formę zdania rozwiniętego o dopełnienie i/lub okolicznik, np.: *Polska rozwija skrzydła* (Polska), *Łódzkie ma pomysł!*; *Łódzkie nabiera prędkości* (województwo łódzkie), *Małopolska pasuje do Ciebie!*; *Małopolska trzyma kciuki za Justynę!* (województwo małopolskie), *śląskie skarby często chowa*; *śląskie zabrze wygrywa!* (województwo śląskie), *Warszawa czeka na Ciebie* (Warszawa), *Kraków porusza zmysły* (Kraków).

Bezpośrednio jedną wybraną cechę przypisuje się reklamowanej marce w sloganach, w których występuje orzeczenie słowno-imienne. Czasownik jest wówczas słowem posiłkowym i pełni funkcję łącznika. Natomiast orzecznik w postaci przymiotnika, imiesłowu przymiotnikowego, przysłówka lub rzeczownika należy do słownictwa dodatnio wartościującego, co można zaobserwować na przykład w sloganach: *Szczecin jest otwarty* (Szczecin), *Kraków wart jest zaliczenia* (Kraków). Funkcję podmiotu pełni nazwa marki. Niekiedy nazwę własną zastępuje zaimek w funkcji okolicznika, np. „*Tu jest najpiękniej*” (województwo lubuskie), ale zawsze to marka warunkuje pozytywne emocje, nawet jeżeli reklamową cechą przypisuje się odbiorcy komunikatu, np. *zawsze jesteś zaproszony* (województwo opolskie). W roli łącznika może wystąpić też wyraz *to*, jak w sloganie *Kraków to stan umysłu* (Kraków). Konstrukcje te nie są zbyt liczne, ponieważ reklamodawcy częściej korzystają z niedomówień, które odbiorca ma samodzielnie uzupełnić, niż z konstrukcji opierającej się na bezpośrednim utożsamianiu marki z konkretną cechą.

Około jedna trzecia sloganów stanowiących wypowiedzenia werbalne jest oparta na orzeczeniu w trybie rozkazującym. Czasownik rzadko przyjmuje formę pierwszej osoby liczby mnogiej, np.: *Razem odkryjmy Dolny Śląsk* (województwo dolnośląskie), *Pochwalmy się Polską!* (Polska). Często natomiast występuje w drugiej osobie liczby pojedynczej, jak w przykładach: *Smakuj życie!* (województwo lubelskie), *Rozrywki szukaj*

na zachodzie; *Zatrzymaj słońce!* (województwo lubuskie), *Odwiedź swoje marzenia* (województwo małopolskie), *Otwórz się na historię!*; *Skocz na weekend!*; *Wkręć się w tradycję!* (województwo wielkopolskie), *Bądź moim gościem* (Bydgoszcz), *nabierz kolorów* (województwo pomorskie), *wyjdź poza ramy*; *Dotknij wolności* (Gdańsk). Użycie rozkazników (zob. rozdz. 5.3.2) przede wszystkim ma na celu zbudowanie wrażenia, że służą one wyłącznie wyeksponowaniu dobrych intencji nadawcy, który chce pomóc odbiorcom w podjęciu ważnych decyzji, a nie nakłanianiu do skorzystania z oferty miasta (Kamińska-Szmaj 1996b, 21).

Nazwy własne reklamowanych marek terytorialnych pojawiają się w sloganach opartych na czasownikach w trybie rozkazującym w funkcji dopełnienia bliższego, np.: *PoLub LubLin* (Lublin), *Odkryj Opole* (Opole), *Odkryj Małopolskę* (województwo małopolskie), rzadziej w funkcji dopełnienia dalszego, np. *Pochwalmy się Polską!* (Polska). Mogą pełnić też funkcję okolicznika miejsca, np. *Leć na narty Do MałopolSKI!* (województwo małopolskie), lub obu części zdania jednocześnie (w zależności od sposobu odczytania hasła), np.: *Zasmakuj w Małopolsce* (województwo małopolskie), *zakochaj się w Warszawie* (Warszawa).

W sloganach reklamujących marki terytorialne – niezależnie od trybu użytego czasownika – toponimy dość często przyjmują funkcję dopełnień, których obecność sprawia, że komunikat reklamowy wydaje się pełny i kompletny, zob.: *Gołębie kręcą Kraków*; *Tomasz Palec wybrał Kraków* (Kraków), *Zwracamy uwagę na Małopolskę* (województwo małopolskie). Częściej jednak (wraz z towarzyszącymi im przyimkami) stanowią okoliczniki miejsca.

Połączenia przyimka *do* z nazwą własną w dopełniaczu tworzy wyrażenie określające ruch dokądś, zwłaszcza do wewnątrz, i pełni funkcję okolicznika miejsca o charakterze allatywnym, np.: *Cała Polska zjeżdża do MałopolSKI* (województwo małopolskie), *Ciągnie biznes do Warmii i Mazur* (województwo warmińsko-mazurskie). Połączenie przyimka *w* z toponimem w miejscowniku tworzy wyrażenie pełniące funkcję lokatywnego okolicznika miejsca, np. *W Krakowie nie ma czasu na sen* (Kraków). Najrzadziej stosowane są okoliczniki miejsca o charakterze ablatywnym, które

łączą się przymikiem z i odpowiadają na pytanie „skąd?”, np. *Duch Święt pochodzi z Małopolski* (województwo małopolskie). Wkomponowanie nazwy własnej w slogan jako wyrażenia przymikowego w funkcji okolicznika miejsca sprzyja wrażeniu precyzji informacyjnej, a ponadto służy zapamiętaniu hasła jako reklamującego konkretną markę.

Dążność do skrótu powoduje, że toponimy bywają zastępowane zaimkami, szczególnie zaimkiem *tu*. Pełni on funkcję okolicznika miejsca i odsyła do nazwy reklamowanej marki, np.: „*Tu jest najpiękniej*”; *tu gramy* (województwo lubuskie), *Tu życie nabiera barw* (Bydgoszcz), *Tu się żyje!* (Gdańsk). Użycie krótkiej formy zaimka wskazującego (a nie dłuższej *tu-taj*) wymusza przesunięcie tego elementu na początek zdania, a to z kolei wpływa na dobitność i niepodważalność informacji zawartej w sloganie reklamowym. Inicjalny akcent zdaniowy, padający na ten zaimek, uwypukla precyzyjność wskazania właściwego miejsca.

W sloganach reklamujących marki terytorialne dużo rzadziej są stosowane inne okoliczniki niż te, które wskazują miejsca. Okolicznikowe określenia czasowników najczęściej pojawiają się w hasłach mających konstrukcję zdania, ponieważ okolicznik to część zdania należąca do grupy czasownika. W materiale egzemplifikacyjnym sporadycznie pojawiają się okoliczniki stopnia i miary, które mają zwiększać intensywność wyrażanych treści, np. *Świętokrzyskie czaruje Często zmieniam zamki!*... (województwo świętokrzyskie). Wybór podrzędnika pełniącego funkcję tego typu okolicznika bywa podyktowany innymi względami niż intensyfikacja przekazywanych treści, na którą reklamodawcy rzadko mogą sobie pozwolić w oszczędnym w słowa sloganie. Z tego względu okolicznik stopnia i miary bywa elementem gry językowej, jak w sloganie promującym województwo śląskie: *śląskie skarby często chowa*, albo w slogan wbudowany jest taki komponent, który w zależności od sposobu lektury sloganu może przyjmować funkcję różnych okoliczników (stopnia i miary oraz celu), tj. *Odkryj na dobre _Szczecin* (Szczecin). Sporadycznie pojawiają się też okoliczniki czasu, np. *Świętokrzyskie czaruje W weekend odpuszczam!*... (województwo świętokrzyskie), oraz okoliczniki sposobu, np. *natura przejawia się różnie* (województwo podlaskie). Czasami w jednym zdaniu pojawiają

się obok siebie dwa różne okoliczniki, na przykład celu i miejsca: *Leć na narty Do MałopolsKI!* (województwo małopolskie), lub sposobu i miejsca: *Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie* (Kraków). Dużo rzadziej okoliczniki określają przymiotniki lub przysłówki, a wtedy częściej są elementami równoważników zdań (a nie zdań), jak w przykładach: *Autentycznie Wielka Polska* (województwo wielkopolskie), *Świętokrzyskie czaruje Potwornie fajny... weekend!* (województwo świętokrzyskie), *pozytywnie nakręceni polecają* (województwo śląskie), *Cudownie! jak na Dzikim Zachodzie; Cudownie! jak w bajce* (województwo warmińsko-mazurskie).

Slogany, które mają konstrukcję zdań pojedynczych, z reguły są krótkie. Najważniejszym ich elementem jest czasownik i to na nim skupia się uwaga odbiorców. Nazwy własne reklamowanych marek najczęściej występują w sloganach w funkcji podmiotu lub okolicznika miejsca. W tej ostatniej funkcji często pojawia się zaimek wskazujący *tu*, który odsyła odbiorcę do nazwy własnej promowanego miejsca. Nasycenie sloganów reklamujących marki terytorialne okolicznikami (zwłaszcza okolicznikami miejsca) jest ich cechą dystynktywną. Mnogość okoliczników wyróżnia ten typ haseł spośród innych sloganów reklamowych (por. Lesz-Duk 2008, 152), zwłaszcza że okolicznik to niekonotowany i nieakomodowany podrzędnik grupy czasownikowej i w lapidarnym tekście reklamowym mógłby zostać pominięty.

6.2.2. Wypowiedzenia złożone

Niewiele sloganów reklamujących marki terytorialne ma strukturę zdań złożonych (13% wypowiedzeń werbalnych, czyli niespełna 6% ogółu materiału). Większość z tych haseł przyjmuje kształt wypowiedzeń dwukrotnie złożonych, zarówno współrzędnych, jak i podrzędnych.

W sloganach o formie zdań złożonych współrzędnie reklamodawcy korzystają z koniunkcji, wyrażanej przez spójnik *i*, np.: *przyjedź i znajdź swoją historię* (Kraków), *wskocz z cynków i zaszalej* (Szczecin), *Żyję i pracuję po łódzku* (Łódź). Ma ona wyraźne nacechowanie perswazyjne, ponie-

waż „[m]oże sugerować bezpośrednie następstwo, właściwie konieczność współwystępowania produktu (jego użycia) i efektu” (Bralczyk 2004, 117). Proces ten jest jeszcze silniej widoczny, gdy slogan wyzyskuje współrzedne (łącznie) połączenie trzech czasowników oznaczających czynności, do których jest zachęcany odbiorca, jak w wypadku sloganu promującego Polskę Wschodnią: *Wybierz coś, wskakuj w bryczkę i przyjeżdżaj!*

Reklamodawcy chętnie stosują również konstrukcje bezspójnikowe. Zdarza się, że składowe zdania sloganu w ogóle są ze sobą niespolone, np.: *Wyłącz napięcie WŁĄCZ ZASILANIE* (województwo lubelskie), *Bądź wolny Studiuj w Lublinie* (Lublin), albo spójnik jest zastąpiony przecinkiem, np.: *Stolica da się lubić, bywa taka łódzka 44 procent mieszkańców Łodzi lubi stolicę; Stolica da się lubić, bywa taka trójmiejska 44 procent mieszkańców Trójmiasta lubi stolicę* (Warszawa). Relacje składniowe w hasle reklamowym wyznaczają relacje dotyczące elementów rzeczywistości odbiorców, dlatego niewyznaczanie ich dzięki rezygnacji ze spójników będących wskaźnikami zespolenia znosi odpowiedzialność za przekazywane w sloganie treści – albo przenosi tę odpowiedzialność z reklamodawcy na odbiorcę, który samodzielnie uzupełnia przekaz reklamowy. Dzięki elipsie spójników odbiorca może bowiem dopełnić tekst takimi elementami, które sam uzna za odpowiednie. Nawet jeżeli układ i treść zdań składowych wyraźnie podpowiadają, o jaki spójnik należy uzupełnić hasło, jak w wypadku powyższych sloganów, które najprościej jest dopełnić o spójnik *bo/ponieważ* i utworzyć zdanie złożone podrzędnie, okolicznikowe przyczynny, to relacja ta w sloganie wcale nie jest zakomunikowana. W syntaktyce tego typu haseł tkwi wiele możliwości interpretacyjnych, polegających na uzupełnianiu sloganu o wybrany spójnik i tworzeniu w ten sposób różnych wariantów reklamowego zdania. Na przykład uzupełnienie hasła *Nie ma mnie, zaliczam Kraków* (Kraków) o spójnik *bo* dałoby zdanie przyczynowe (*Nie ma mnie, bo zaliczam Kraków*), po dodaniu spójnika *więc* powstałoby zdanie wynikowe (*Nie ma mnie, więc zaliczam Kraków*), a wybór spójnika *czyli* skutkowałby utworzeniem zdania synonimicznego (*Nie ma mnie, czyli zaliczam Kraków*). Można też widzieć w przecinku międzyzdanowym ekwiwalent spójnika *i* i interpretować zastosowaną konstrukcję

składniową jako zdanie złożone łącznie (*Nie ma mnie i zaliczam Kraków*). Każdy wariant lekturowy wartościuje promowaną markę dodatnio, a budowa sloganu, która zachęca do składniowo-semantycznej aktywności językowej, sprzyja dłuższemu kontaktowi odbiorcy z tekstem reklamy, co z kolei pozwala go lepiej zapamiętać.

Z kolei w hasłach promujących marki terytorialne, które mają formę wypowiedzeń złożonych podrzędnie – jak we wszystkich sloganach reklamowych o takiej budowie składniowej – „nadawca zwraca uwagę na korzyści z zakupu reklamowanego towaru, podsuwa motywacje jego nabycia i bliżej określa zalety produktu lub firmy” (Kamińska-Szmaj 1996b, 21). Mimo złożonej syntaktyki tego typu hasel w nich także można zaobserwować reklamową dążność do skrótu. W analizowanym materiale niemal wyłącznie pojawiły się zdania złożone podrzędnie, które w wypowiedzeniu nadrzędnym mają tylko jeden wyraz. Ponadto w sloganach o takiej strukturze niemal zawsze zredukowany jest jeden z czasowników. Choć oczywiście i od tej reguły pojawiają się odstępstwa, por. *Witaj w mieście, które robi karierę* (Łódź).

Przykładowo w hasle promującym Polskę Wschodnią *odkryj jak to blisko* (nie zastosowano tu przecinka oddzielającego zdania składowe) zdanie nadrzędne oparto na nacechowanym reklamowo rozkazniku *odkryj*, który stanowi namowę do otwarcia się na pewne nowe doznania. Ukonkretnieniu tych doznań, a jednocześnie przedstawieniu motywacji do odwiedzenia reklamowanej marki terytorialnej służy równoważnik zdania podrzędnego dopełnieniowego, wprowadzonego zaimkiem względnym *jak* – typowym dla zdań okolicznikowych. Taka konstrukcja składniowa zwraca uwagę odbiorcy na okoliczności sprzyjające skorzystaniu z reklamowej oferty oraz wynikające z tego korzyści.

Częściej redukcja czasownika dotyczy wypowiedzenia nadrzędnego. Przyjmuje ono formę samego orzecznika, wyrażonego zaimkiem odsyłającym do nazwy promowanej marki. Zdanie podrzędne przydawkowe bliżej określa umieszczony w zdaniu nadrzędnym zaimek, np. *Wszystko, czego potrzebujesz* (województwo zachodniopomorskie). Taki schemat składniowy powielają także inne slogany reklamowe, w których zdania podrzędne wprowadzane są za pomocą zaimka względnego *gdzie*, zob.: *Tam, gdzie*

zaczyna się przygoda (województwo zachodniopomorskie), *Tam, gdzie rosłą choinki* (województwo małopolskie). Slogany te mają wyraźne walory perswazyjne – wynikające z ich syntaktyki oraz z użycia zaimka charakterystycznego dla zdań okolicznikowych miejsca – pozoruje się tu, że hasło służy lokalizowaniu promowanej marki, a w gruncie rzeczy wyłącznie wzmacnia się potrzebę skorzystania z reklamowej oferty.

Wyjątek stanowią slogany o strukturze zdania wielokrotnie złożonego. W zgromadzonym materiale pojawiły się trzy hasła o takiej budowie, ale tworzą one serię sloganów – powstały w ramach tej samej kampanii promującej Polskę Wschodnią, tj.: *Co powiesz swojemu dziecku, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?*; *Co powiesz swojemu psychoterapeucie, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?*; *Co powiesz swojemu teściowi, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?* Użycie zdań wielokrotnie złożonych ma pewne walory perswazyjne. Przede wszystkim umożliwia łączenie sensów, prowokuje do śledzenia wyводу i buduje napięcie. Nawet jeżeli slogan w takiej formie wydałby się odbiorcy zbyt długi, to na sugestywność i dobitność przekazu pracuje tu trzykrotne powtórzenie hasła, w którym zmienia się tylko jeden element leksykalny, tj. *dziecku/psychoterapeucie/teściowi*. Uwagę odbiorcy przykuwają również formy zdań pytających, które są stosowane głównie po to, by zasugerować, że nadawcę i odbiorcę łączy wspólnota przekonań (Kamińska-Szmaj 1996b, 21). Nieco inne walory perswazyjne mają natomiast slogany, w których zdanie pytające jest jednym z dwóch wypowiedzeń tworzących przekaz.

Reklamodawcy zdecydowanie rzadziej sięgają po struktury wypowiedzeń złożonych podrzędnie niż zdań pojedynczych. Budując hasła o konstrukcji zdań złożonych współrzędnie, korzystają z najprostszego sposobu na przedstawienie współwystępowania treści, czyli stosują zdania o charakterze łącznym, a zdania składowe łączą za pomocą spójnika *i*. Zabieg ten daje efekt budowania kolejności zdarzeń i konieczności ich współwystępowania. Ponadto parataksa dodaje przekazowi reklamowemu dynamiczności oraz intensywności. Atrakcyjne reklamowo jest niewiązanie zdań składowych w relacje składniowe, czyli niestosowanie wskaźników zespolenia zdań w postaci spójników, tradycyjnie łączących te zdania w związek

współrzędne lub podrzędne. Taki zabieg ma wyraźne nacechowanie perswazyjne – angażuje odbiorcę w percepcję hasła i tym samym zmusza go do uzupełnienia przekazu reklamowego o odpowiednie spójniki, co z kolei powoduje wyznaczenie nie tylko relacji składniowych między zakomunikowanymi przez reklamodawcę treściami, lecz także wyznaczenie relacji dotyczących elementów świata otaczającego odbiorcę.

W wypowiedzeniach złożonych podrzędnie najliczniej występuje elipsa czasownika w jednym ze zdań składowych, a zdanie nadrzędne tworzy jeden wyraz – często zaimek, odsyłający odbiorcę do nazwy własnej. Zdania podrzędne najczęściej przybliżają korzyści, które może odnieść odbiorca, jeżeli skorzysta z reklamowej oferty. Wyjątkową funkcję pełnią zdania podrzędne, za pomocą których buduje się przeświadczenie, że slogan do niczego nie namawia, a lokalizuje promowane miejsce. Poza tym hipotaksa pozwala na łączenie sensów i angażuje odbiorcę w śledzenie wyводу, który jednak reklamodawcy starają się zminimalizować. Zdania złożone wielokrotnie stanowią wyjątek w zgromadzonym materiale. Ich percepcję ułatwiają inne zabiegi perswazyjne: powtarzanie schematu zdania i większości treści w różnych odsłonach reklamy oraz przyciągnięcie uwagi odbiorcy dzięki zastosowaniu sloganu w formie pytania.

6.3. SLOGANY DWU- I KILKUWYPOWIEDZENIOWE

Slogany zbudowane z więcej niż jednego wypowiedzenia stanowią około 15% ogółu materiału. Co ciekawe, hasła o takiej budowie z reguły wcale nie są długie, najczęściej składają się bowiem na nie jednowyrazowe zawiadomienia lub wykrzyknienia.

Do częstych zabiegów perswazyjnych należy umieszczenie na początku hasła nazwy własnej reklamowanej marki i oddzielenie jej od pozostałej części kropką. Tak wprowadzony toponim tworzy zawiadomienie mianownikowe, które cechuje się również wyrazistymi wartościami graficznymi (zob. rozdz. 6.1.2 i 8.1), np.: *Kraków. Dowolny kierunek zwiedzania* (Kraków), *Lublin. Nieziemski klimat* (Lublin), *Małopolska. Idą ferie!*;

Małopolska. Kraków na dobry początek; Małopolska. Wykrzesane wakacje!; Małopolska. Zaskakuje. (województwo małopolskie); *Śląskie. Na wyciągnięcie ręki; Śląskie. Pozytywna Energia* (województwo śląskie). Tego typu hasła są krótkie, niekiedy nawet dwuwyrzowe, a czasami – choć dużo rzadziej – nazwa własna występuje na końcu hasła, np.: *Zimą. Małopolska.; Południe. Małopolska.* (województwo małopolskie). Slogany o takiej strukturze mają przede wszystkim eksponować nazwę własną, a następnie powodować utożsamienie jej z treściami przedstawionymi w drugim wypowiedzeniu. Zestawienie krótkich wypowiedzeń zwiększa emocjonalność przekazu, a użycie znaku interpunkcyjnego (najczęściej w postaci kropki) wprowadza pauzę, która staje się momentem oczekiwania na kolejne treści i sposobem na rozbudzenie ciekawości odbiorcy, zwłaszcza gdy slogan zbudowany jest z więcej niż dwóch wypowiedzeń, np.: *Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia.* (województwo dolnośląskie), *3854 lekcje chińskiego ;)* *Stypendia od łódzkich pracodawców. Wydasz, na co chcesz.; 1125 kursów weekendowych ;)* *Stypendia od łódzkich pracodawców. Wydasz, na co chcesz.* (Łódź).

Jako hasła dwuwypowiedzeniowe można traktować serię sloganów promujących województwo warmińsko-mazurskie w ramach kampanii pod nazwą „Cudownie! Warmia i Mazury”. Wszystkie slogany wykorzystane w tej akcji reklamowej zostały oparte na leksemie *cudownie*, który można odczytać jako przysłówek w znaczeniu ‘słynący z cudów lub powstały na skutek cudu’ i ‘bardzo piękny, niezwykły’ lub jako wykrzyknik, wyrażający aprobatę wobec jakiejś wypowiedzi lub warstwy wizualnej przekazów reklamowych, czyli bliski znaczeniu ‘doskonałe’, zob.: *Cudownie... taki spokój; Cudownie! taki widok; Cudownie! to poczuć; Cudownie! tu być; Cudownie! tu zamieszkać; Cudownie! wytrawne dźwięki*. Drugi sposób odczytania powoduje, że wyraz *cudownie* można traktować jako wykrzyknienie, czyli „wypowiedzenie o charakterze emocjonalnym, którego formy są wprawdzie powiązane składniowo, ale nie zawierają ani nie mogą sensownie przyjąć formy czasownika” (Jodłowski 1976, 41).

Ciekawym sposobem wykorzystania dwóch wypowiedzeń budujących slogan jest zastosowanie w jednym z tych wypowiedzeń formy zdania pytajnego. Taką strukturę wykorzystano w serii haseł reklamujących

województwo mazowieckie: *A Ty już wiesz, gdzie na Mazowszu są najwyższe palmy? Na Kurpiach – w Łysych k. Ostrołęki; A Ty już wiesz, gdzie jest jedyne w Polsce płótno pędzla El Greco? W Siedlcach; A Ty już wiesz, gdzie Gombrowicz pisał „Ferdynurke”? We Wsoli k. Radomia; A Ty już wiesz, gdzie Skłodowska-Curie była guwernantką? W Szczukach k. Ciechanowa; A Ty już wiesz, skąd Chopin wysłał ostatni list przed emigracją? Z Płocka.* Pierwsze zdania mają formę pytania o rozstrzygnięcie, czyli takiego, które wyznacza dwie możliwości odpowiedzi: twierdzącą lub przeczącą. W rzeczywistości krótkie wypowiedzenia stanowiące odpowiedzi na poszczególne pytania to tylko uzupełnienie i doprecyzowanie informacji. Mają one likwidować domniemaną niepewność, ale najważniejsze treści zostały już wyrażone za pomocą zdań pytajnych, ponieważ to one stanowią konkretną ofertę reklamową województwa i dodatkowo wartościują promowaną markę. Slogany złożone z pytania (i odpowiedzi) mają więc nasuwać odbiorcy treści ujęte presupozycyjnie. Niekiedy odpowiedź zawarta w pytaniu może w ogóle nie dotyczyć przedmiotu tego pytania, a ważniejsza jest informacja, którą to pytanie przemyca. Taki zabieg zastosowano w sloganie promującym województwo świętokrzyskie *Świętokrzyskie! Na kiedy umówić spotkanie?* Pierwsze wypowiedzenie wydaje się odpowiedzią na pytanie stanowiące drugi element sloganu. Zdanie pytajne nie dotyczy miejsca spotkania, ale wyboru odpowiedniego na nie czasu. Pytanie stanowi więc wyłącznie potwierdzenie tego, że spotkanie na pewno się odbędzie. Działanie perswazyjne tego typu sloganów polega na nawiązaniu i podtrzymaniu kontaktu z odbiorcą, pobudzeniu jego aktywności intelektualnej, przemyśleniu pewnych treści i ostatecznie przekonaniu odbiorcy, że łączy go z nadawcą wspólnota myśli – wyrażona nie tyle za pomocą wspólnych odpowiedzi na reklamowe pytania, ile zbieżności dylematów, które porusza reklama.

Nawet w dwu- lub kilkupowypowiedzeniowych sloganach reklamujących polskie marki terytorialne można zauważyć dążność reklamodawców do skrótowego wyrażania myśli. Wielowypowiedzeniowe slogany są krótkie, ponieważ składają się na nie jedno- lub dwuwyrzawowe równoważniki zdań, zawiadomienia lub wykrzyknienia albo zdania pojedyncze nierozwinięte. Chęć wyeksponowania nazwy własnej promowanej marki przejawia się tym,

że nazwy te tworzą samodzielne struktury składniowe i funkcjonują w sloganach jako zawiadomienia mianownikowe. Tworzenie sloganów zbudowanych z kilku wypowiedzeń przede wszystkim ma podkreślać emocjonalność przekazu reklamowego. Szczególne walory mają slogany, które przybierają formę zdań pytajnych i odpowiedzi, przy czym reklamowe pytania z reguły działają na zasadzie presupozycji (zob. Bralczyk 2004, 112–113).

6.4. ZABIEGI KONSTRUKCYJNE

Wartość perswazyjną mają nie tylko rodzaj i budowa wypowiedzeń tworzących slogany, lecz także zastosowane w nich zabiegi konstrukcyjne, które wpływają na charakter przekazu reklamowego. W hasłach promujących marki terytorialne realizacja perswazyjnej funkcji syntaktyki szczególnie dotyczy zmian szyku wyrazów (a także wykorzystanie szyku z pozoru neutralnego), stosowania konstrukcji paralelnych i elipsy.

6.4.1. Perswazyjne wykorzystanie szyku wyrazów w sloganie

Szyk wyrazów w wypowiedzeniu podlega pewnym ustalonym prawom syntaktycznym (zob. Jodłowski 1976, 13–24); język polski dopuszcza jednak zmiany dotyczące układu leksemów. O szyku wyrazów w wypowiedzeniu Halina Kurkowska i Stanisław Skorupka wypowiadają się następująco: „Mamy dość dużą swobodę zmieniania układu wyrazów w zdaniu bez naruszania w sposób zasadniczy jego treści. Ale swoboda ta nie jest bynajmniej dowolnością, ma swoje granice” (Kurkowska, Skorupka 1959, 212).

Już samo wysunięcie wyrazu na początek lub na koniec sloganu wskazuje na hierarchiczne zależności składniowe między słowami budującymi przekaz, ponieważ podkreśla to, co w nim jest najważniejsze, i w ten sposób kształtuje jego semantykę. Najistotniejszy element hasła najczęściej zajmuje więc pozycję inicjalną. Pierwszy wyraz w szczególny sposób przykuwa uwagę odbiorców, dlatego slogany często rozpoczyna pełniąca różne funkcje

składniowe nazwa własna reklamowanej marki, np.: *Kraków. Dowolny kierunek zwiedzania*; *Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie* (Kraków), *Szczecin jest otwarty* (Szczecin), *Warszawa czeka na Ciebie* (Warszawa), *Małopolska – smak najlepszego*. (województwo małopolskie), albo zaimek odsyłający do tej nazwy, np.: *tu gramy*; „*Tu jest najpiękniej*” (województwo lubuskie), *Tam, gdzie rosną choinki* (województwo małopolskie). Z tych też powodów reklamodawcy opierają slogany na przykład na konstrukcji syntagmy orzecznikowej. Hasło o takiej strukturze zwykle rozpoczyna rzeczownik w mianowniku w funkcji orzecznika, na którym skupia się uwaga odbiorców, np.: *przestrzeń radości* (Olsztyn), *renesans inspiracji* (Lublin), *bogactwo różnorodności* (województwo podlaskie), *Stolica Polskiej Piosenki* (Opole) (zob. rozdz. 6.1.1.1).

Jeżeli najważniejszy element hasła reklamowego zostanie umieszczony na jego końcu, może to wywołać silniejsze zaciekawienie odbiorcy, który będzie oczekiwał na informację zawartą w ostatniej części hasła. Zabieg ten jest bardziej widoczny, jeżeli konstrukcja sloganu jest rozbudowana, np.: *Wolne miasto Poznań* (Poznań), *Odkryj na dobre_Szczecin* (Szczecin), *Otwórz oczy na Warszawę* (Warszawa), *Co powiesz swojemu dziecku, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej?* (Polska Wschodnia). Wyzyskanie składniowych miejsc w wypowiedzeniach, które tworzą hasła reklamowe, wydaje się skutecznym sposobem realizowania ich funkcji perswazyjnej. Jest to jednak sposób subtelny. Odbiorca nie domyśla się działania perswazyjnego, ponieważ układ wyrazów w wypowiedzeniach wydaje mu się naturalny.

W sloganach reklamujących marki terytorialne celowo wyzyskuje się mniej lub bardziej eksponowane miejsca w zdaniu. Tego typu zabiegom służy synkretyzm form niektórych przypadków pewnych rzeczowników. Na przykład reklamodawcy korzystają z tożsamej formy mianownika i biernika popularnego w reklamie terytorialnej rzeczownika *biznes*, tj.: *Ciągnie biznes do Warmii i Mazur* (województwo warmińsko-mazurskie), *Inspiruje biznes* (Lublin)*. W obu hasłach słowo *biznes* można odczytać zarówno

* Są to przykłady, które ilustrują zarówno perswazyjne środki składniowe, jak i fleksyjne. Środki te pozostają ze sobą w zależności. Należy tu zaznaczyć, że w języku polskim

jako dopełnienie bliższe, na co wskazuje postawienie tego rzeczownika po czasowniku, jak i podmiot. Slogany celowo nie zostały uzupełnione o podmioty, aby odbiorca sam mógł wypełnić puste miejsca składniowe za pomocą dostępnych mu komponentów leksykalnych. Odbiorca może także sięgnąć po nazwę własną promowanej marki i uzupełniać hasła na różne sposoby, np.: „Lublin inspiruje biznes”, „Biznes inspiruje Lublin”.

Budowanie wielotorowych możliwości odczytania sloganu może stanowić jego konstrukcyjną podstawę, jak w wypadku hasła promującego Warszawę *zakochaj się w Warszawie*. Reklamowy komunikat można odczytać na dwa sposoby: jako zachętę do obdarzenia swoimi uczuciami miasta (wyrażenie *w Warszawie* pełniłoby funkcję dopełnienia) albo jako nakłanianie do odnalezienia w tym mieście ukochanej osoby (wyrażenie *w Warszawie* pełniłoby funkcję okolicznika). Oba warianty lekturowe budują pozytywny wizerunek stolicy bliskiej emocjonalnie mieszkańcom i przybyszom.

Wyjątkowo wyrazistym składniowym środkiem perswazji jest stosowanie w sloganach inwersji, czyli „odchylenia od zwykłego szyku” (Kurkowska, Skorupka 1959, 215). Zmiana szyku wyrazów polega na przesunięciu akcentu logicznego zdania. Dzięki temu odbiorca zwraca uwagę na to słowo, które otrzymuje akcent ekspresywny. Jest to zabieg służący wyeksponowaniu najważniejszych elementów leksykalnych, wydobyciu z nich pewnych właściwości semantycznych oraz intensyfikacji wartości emocjonalnych. W analizowanym materiale przedstawienie kolejności wyrazów w wypowiedzeniu zastosowano na przykład w hasle promującym województwo lubuskie *Rozrywki szukaj na zachodzie*. Postawienie dopełnienia *rozrywki* przed orzeczeniem *szukaj* (a nie po nim – jak w neutralnym szyku zdania) powoduje, że odbiorca właśnie na dopełnieniu skupia

o funkcji składniowej wyrazu mówi nie jego miejsce w zdaniu, lecz przede wszystkim jego forma. W polszczyźnie, która jest językiem fleksyjnym, takie części zdania, jak podmiot i dopełnienie, są z reguły rozpoznawalne po końcówkach, a nie szyku względem orzeczenia. Homonomia gramatyczna, o której tu mowa, stanowi wyjątek od tej reguły. Z tego powodu oba przykłady są w tym miejscu przytoczone, ale dokładnie zostały omówione w rozdziale poświęconym perswazyjności fleksji (zob. rozdz. 5).

swoją uwagę i to z rzeczownikiem *rozrywka* utożsamia promowaną markę. Jednak tego typu zabiegi nie są często wyzyskiwane, ponieważ nadawca, stosując szyk przestawny, w wyrazisty sposób pokazuje odbiorcy swoje stanowisko wobec marki.

Reklamodawcy nie rezygnują z walorów perswazyjnych, które niesie inwersja. Z zabiegu starają się jednak korzystać w taki sposób, aby do sloganu wnieść dodatkowe treści i ten sposób nieco stonować perswazyjną jawność szyku przestawnego. Na przykład w jednym z haseł promujących Polskę Wschodnią *Bobra zabawa!* zastosowanie inwersji jest sposobem na zupełnie inne odczytanie sloganu. Hasło jest zbudowane z przydawki dopełniaczowej *bobra* w prepozycji do określającego nią rzeczownika *zabawa*. Bóbr jest bohaterem serii reklam promujących Polskę Wschodnią, więc sloganowa zabawa w wykonaniu bobra może nie dziwić odbiorcy, ale też niewiele wnosi do przekazu, ponieważ trudno jest powiedzieć, na czym miałyby ona polegać. Odczytane w ten sposób hasło stanowi źródło żartu i jest elementem łączącym przekaz z całą kampanią reklamową. Natomiast dzięki szykowi przestawnemu przydawki łatwo jest w tym wypadku dostrzec paronimie *bobra* – *dobra* i slogan odczytać jako entuzjastyczny okrzyk „dobra zabawa!”, z którym odbiorca winien wiązać promowaną markę.

Z kolei w sloganie reklamującym województwo pomorskie zmiana szyku jest widoczna w sformułowaniu *życia pełne*, tj. *! Pomorskie życia pełne*. W pierwszym odbiorze hasła raczej pojawia się znaczenie, które niesie częściej używane sformułowanie *ktoś lub coś jest pełny/pełne życia*, czyli ‘charakteryzuje się entuzjazmem, wigorem, energią’. Rolę odgrywa tu stabilizacja tego wyrażenia we współczesnej polszczyźnie, ponieważ prawdopodobnie dopiero dłuższa refleksja nad sloganem pozwoli odbiorcy dostrzec, że wyraz *życia* może pełnić rolę nie tylko dopełnienia, lecz także podmiotu, czyli można odczytać go jako dopełniacz liczby pojedynczej albo mianownik liczby mnogiej. W ten sposób zostają uruchomione nowe znaczenia tego rzeczownika, na które w gruncie rzeczy bezpośrednio wskazuje gramatyka sloganu, czyli na przykład: ‘mieszkaniec województwa pomorskiego’, ‘każde odrębne istnienie ludzkie’, ‘warunki materialne’. Inwersja w omawianym sloganie obejmuje też wysunięcia znaku interpunkcyjnego

w postaci wykrzyknika na początek hasła, co przykuwa uwagę ze względu na walory graficzne (zob. rozdz. 8.1) i stanowi sugestię, aby przestawni poszukać także w treści hasła.

Celowe wyzyskanie szyku wyrazów w wypowiedzeniach tworzących slogany reklamujące polskie marki terytorialne jest więc ważnym środkiem składniowym budującym perswazyjność przekazu. Reklamodawcy korzystają z takich zabiegów, które można uznać za jedno z najbardziej subtelnych, czyli nienaruszających neutralnego układu słów. Kompozycja sloganu podporządkowana jest jednak zasadzie mówiącej o tym, że najważniejsze informacje należy umieścić na początku lub końcu przekazu. Rzadziej autorzy sloganów korzystają z wyrazistego zabiegu polegającego na zastosowaniu szyku przestawnego w celu uprzywilejowania jakiegoś wyrazu. Inwersja może być bowiem odbierana jako jawna perswazja, co mogłoby skutkować odrzuceniem przekazu przez jego odbiorców, a w konsekwencji zniechęceniem wobec promowanej marki. Przestawnię częściej wyzyskiwuje się wtedy, gdy stanowi elementem gry językowej, w którą nadawca chce wciągnąć odbiorcę. Wówczas jej wyrazistość nie szkodzi przekazowi reklamowemu, a zachęca do odkrycia wielości znaczeń i poznania ukrytych sensów albo chociaż docenienia poczucia humoru nadawcy.

6.4.2. Konstrukcje paralelne

Innym ze sposobów kształtowania konstrukcji sloganu jest analogiczny, czyli paralelny układ treści. To czynnik, który porządkuje przekaz i doprowadza do jego niemal geometrycznego kształtu (zob. Kurkowska, Skorupka 1959, 217–218). Paralelizm syntaktyczny pozwala przy tym na porównanie komunikowanych w sloganach treści.

Użycie najprostszego schematu dwuelementowego (o strukturze AX AY) obrazuje slogan promujący województwo wielkopolskie *wielka historia wielka przygoda*. Taki układ treści i powtórzenie przymiotnika wywołują

wrażenie równowagi oraz odpowiedniości obu członów, kreujących z kolei wrażenie ładu i uporządkowania rzeczywistości (Kochan 2007, 171).

Szczególne walory perswazyjne mają takie konstrukcje, w których wykorzystuje się aż dwa te same leksemy (AB BA), np. *wolność kultury kultura wolności* (Gdańsk), albo ewentualnie leksemy powiązane słowotwórczo, np. *ziemia obiecana obietnica nowej ziemi* (Gorzów Wielkopolski). Tego typu slogany mają wyjątkowo regularny kształt, jednak te same wyrazy wnoszą zupełnie inne treści. Dwa elementy hasła połączone są tu ze sobą na zasadzie quasi-logicznego rozumowania. Zaskakujące powtórzenia wydłużają percepcję sloganu – odbiorca prawdopodobnie będzie się starał zrozumieć, na jakiej zasadzie treści wyrażone za pomocą pierwszego członu sloganu mogą pociągać za sobą te, które wyraża druga część hasła. Slogany o takich konstrukcjach najdokładniej realizują to, co na temat paralelizmów w tekstach reklamowych stwierdził Jerzy Bralczyk: „Zdają się sugerować, że zaakceptowanie jednej części może pociągać za sobą zaakceptowanie drugiej – bo co podobne w tekście, podobne jest w rzeczywistości” (Bralczyk 2004, 117).

Najpopularniejsze w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne są schematy oparte na pozornych opozycjach semantycznych (ich schemat można by przedstawić jako AX BY), jak w sloganach: *Wyłącz napięcie WŁĄCZ ZASILANIE* (województwo lubelskie), *magiczne miejsca – realne inwestycje* (województwo lubuskie), *POZnan* *Eastern energy, Western style* (Poznań). Zestawienia mogą być przedstawione wprost (*wyłączać – włączyć, magiczny – realny*) albo wyrażone implicytnie, jak w wypadku sloganów reklamujących województwo warmińsko-mazurskie, por.: *To Mazury nie Alaska; To Mazury nie Amazonia; To Mazury nie Chorwacja; To Mazury nie Włochy*. W hasłach tych twierdzenie zestawiono z przeczeniem, a kontrast dodatkowo podkreśla wykorzystanie dwóch nazw własnych: nazwy reklamowanej marki i nazwy miejsca, które przypominało zdjęcie będące elementem przekazu reklamowego. W rzeczywistości oba człony opozycji (budujących paralelny slogan) wnoszą tu pozytywne nacechowanie aksjologiczne. Analogiczny układ syntaktyczny wydobywa pewien kontrast, ale nie służy dychotomicznemu podziałowi na to, co jest dobre i złe, lecz na dodaniu drugiemu elementowi względnej wartości. Za pomocą tego typu

dwudzielnej budowy składniowej sankcjonuje się zatem poszczególne części hasła w kategorii dobrze–lepiej (por. Kochan 2007, 171; Zimny 1996b, 150–151). Rzadko zdarza się, aby tego typu konstrukcje paralelne wprowadzały rzeczywiste opozycje semantyczne – podział na to, co dobre i złe często opiera się na polisemii lub znaczeniach potocznych użytych w sloganie wyrazów, por.: *Mniej Stołków – Więcej Stanowisk!*; *Mniej Buraków – Więcej Kapusty!*; *Mniej Kręcenia – Więcej Kina!*; *Mniej Bajerów – Więcej Inżynierów!*; *Mniej Dzienników – Więcej Indeksów!* (Łódź).

Poza tym, że paralelizm składniowy uwypukla kontrast, to umożliwia również przekazanie dwóch pozornie wykluczających się informacji w taki sposób, że odbiorca jest przeświadczony o możliwości ich pogodzenia, np. *Zobacz: tu spokojna przystań, a tam fala imprez.* (Polska Wschodnia). Podobny efekt daje zastosowanie paralelizmu składniowego w hasle promującym województwo warmińsko-mazurskie, zob. *Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk.* Paralelna struktura zdania łączy dwa elementy, z których jeden jest pozornie mniej wartościowy – *czysty zysk*, ale dzięki współwystępowaniu innego, którego wartości nie można podważyć – *zdrowe życie*, marka terytorialna zyskuje na wartości. Slogan ten ponadto powtarza analogiczną grupę nominalną trzykrotnie (pierwsze wypowiedzenie tworzą dwa połączone spójnikiem choronimy), co także ma walory perswazyjne.

Występowanie trzech członów na mocy uwarunkowań kulturowych sugeruje całościowość, jedność i pełnię (Zimny 1996b, 150), a na schemat triady nadbudowują się konotacje gradacji. Odbiorca oczekuje, że drugi i trzeci człon będą wprowadzały intensyfikację treści wyrażonych za pomocą pierwszego członu (Zimny 2000b, 218). Ten sam trójkowy schemat wykorzystano też w sloganie promującym województwo dolnośląskie *Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia.* Natomiast szczególne walory ma powtórzenie układu trójkowego, zwłaszcza gdy dodatkowo po trzykroć zostaje powtórzony ten sam element leksykalny, tj. *Jarmarki, festyny, festiwale sztuk, sztuk, sztuk.* (Polska Wschodnia). Jak stwierdza Rafał Zimny: „Trzykrotne powtórzenie składnika wiąże się z także z kulturowo ugruntowanym przekonaniem o mocy sprawczej trójki. Funkcja magiczna takich powtórzeń ujawnia

się zwłaszcza w tekstach folkloru [...] i tekstach religijnych” (Zimny 2000b, 219). Model triady jest intensywnie wykorzystywany w sloganach reklamowych. Najczęściej dotyczy on rzeczowników, np.: *Fajne pałace, zamki, lochy! Do wyboru do koloru!* (Polska Wschodnia), *Podlaskie: siła! Poczuj siłę natury, kultury i interakcji!* (województwo podlaskie), ponieważ ich wyliczenie jest sposobem na to, aby przekazać maksymalnie dużo treści w jak najprostszej postaci (Kochan 2007, 175; Zimny 1996b, 150). Charakter enumeracyjny mogą przyjmować wyliczenia także innych elementów leksykalnych, np. *Bio, eko, agro, no i kopytka własnej roboty!* (Polska Wschodnia). W sloganach wyzyskiwane są także enumeracje trzech czasowników, z których trzeci jest zawsze wartościowany najwyżej, np. *Wybierz coś, wskakuj w bryczkę i przyjeżdżaj!* (Polska Wschodnia). O wartości perswazyjnej schematów trójelementowych w sloganach Marek Kochan pisze następująco: „Prostota struktury jest porównywalna ze schematami dwuelementowymi, pojemność informacyjna zaś prawie tak duża jak w schematach czteroelementowych. Stąd ich obecność tam, gdzie dąży się do przekazania maksimum informacji w maksymalnie prostej formie” (Kochan 2007, 175).

Wyzyskiwanie konstrukcji paralelnych jest wyrazistym środkiem perswazyjnym. Dychotomiczna struktura hasła buduje wrażenie uporządkowania nie tylko treści, lecz także samej rzeczywistości. Dychotomie służą w tym wypadku uwypukleniu informacji zawartych w sloganach. Podkreślają komunikowane w nich przeciwstawienia, jednakże budujące je opozycje semantyczne są pozorne, ponieważ oba człony sloganu wyrażają wartości dodatnie. Schematy trójelementowe konotują poczucie pełni. Nie są skomplikowane, co ułatwia ich zapamiętywanie, a przekazują przy tym dużo treści. Stanowią one też źródło wartościowania gradacyjnego, które wynika z ich enumeracyjnego charakteru. Hasła o konstrukcjach paralelnych przede wszystkim są również nacechowane estetycznie. Środkiem perswazyjnym jest tu wrażenie ładu i równowagi, wynikające z odpowiedniości poszczególnych elementów. Paralelizm składniowy powoduje, że „zdanie wydaje się staranniej wykończone, gruntowniej przemyślane i dzięki temu doprowadzone do tego tak regularnego, geometrycznego kształtu” (Kurkowska, Skorupka 1959, 218).

6.4.3. Elipsa

Jerzy Bralczyk podkreśla, że „reklama to sztuka redukcji” (Bralczyk 2004, 44, 116). Krótki slogan przede wszystkim łatwiej zapamiętać, ale może on wywołać wrażenie niepełności przekazu. Takie odczucie jest jednak w sloganie czymś pożądanym, ponieważ aktywizuje odbiorcę. Prowokuje go do uzupełnienia przekazu o najbardziej pożądane przez niego treści. Nawet jeżeli tekst reklamowy nie zostanie uzupełniony, to ze względu na perswazyjnych nadal wydaje się atrakcyjny – dzięki temu reklamowane miejsce nie traci na wartości. Z tego względu w sloganach stosowana jest elipsa, uznawana za „[n]ajbardziej powszechne dla sloganu odchylenie od reguł składniowych” (Bralczyk 2004, 126). Jest to „pominięcie w zdaniu lub wyrażeniu jakiegoś składnika, który daje się zrekonstruować na podstawie kontekstu lub konsytuacji. Tekst eliptyczny to tekst niepełny, zawierający pewien skrót” (Burska i in. 2016, 113).

W sloganach elipsie najczęściej jest poddawany czasownik: „Brak czasownika umożliwia wygodną i dostosowaną do odbiorcy aktualizację zdania, dynamizuje jego treść i sprawia, że staje się ona bardziej emocjonalna” (Bralczyk 2004, 116). Odbiorca może uzupełnić hasło o wybrany przez siebie predykat, co przy okazji zmusza go do pewnego wysiłku intelektualnego, sprzyjającego zapamiętaniu analizowanej treści. Elipsa czasownika sprzyja także poczuciu pozaczasowości hasła, mimo że odbiorca najczęściej automatycznie interpretuje eliptyczny slogan jako orzekający o rzeczywistości aktualnej. Z tych powodów hasła promujące marki terytorialne najczęściej przyjmują formy wypowiedzeń niewerbalnych. Wyjątkowo często wykorzystują konstrukcje równoważników zdań, przybierających formę syntagm orzecznikowych, np.: *setki pomysłów na weekend* (Polska Wschodnia), *odwieczna potrzeba natury* (województwo podlaskie), *Autentycznie Wielka Polska* (województwo wielkopolskie), *dobre miejsce na przyszłość* (województwo zachodniopomorskie), *miasto wolności* (Gdańsk), *miasto inspiracji* (Lublin), *Warte zachodu* (województwo lubuskie), albo syntagm okolicznikowych, np.: *Małopolska w akcji*; *Małopolska na narty*; *Do MałopolSKI!*; *na zawsze* (województwo małopolskie), *Podkarpackie po*

naszej myśli (województwo podkarpackie), *Śląskie do Tych najlepszych* (województwo śląskie), *W sercu historii* (województwo mazowieckie), *w sam raz* (Gorzów Wielkopolski), *dla odmiany* (Katowice) (zob. rozdz. 6.1.1).

Elipsa może jednak dotyczyć nie tylko czasownika. Wyzyskuje się ją także na przykład w zdaniach pojedynczych, nierozwiniętych, zob.: *Poznań Przyciąga* (Poznań), *Toruń porusza* (Toruń), *Bydgoszcz uRzeka; Bydgoszcz porusza* (Bydgoszcz). Hasła tego typu, mimo że zbudowane z podmiotu i orzeczenia, są pełne niedomówień i wymuszają na odbiorcach uzupełnienie przekazów przynajmniej o akomodowane przez orzeczenia dopełnienia, które stanowiłyby odpowiedzi na następujące pytania: „Kogo i do czego przyciąga Poznań?”, „Kogo lub co poruszają Toruń i Bydgoszcz?” i „Kogo urzeka Bydgoszcz?”. Dzięki elipsie hasła budzą zainteresowanie odbiorców i nawet jeżeli przekazy nie zostaną uzupełnione, to już samo postawienie powyższych pytań ma wymiar perswazyjny.

Eliptyczność sloganu może też być elementem gry językowej, jak na przykład w hasle promującym województwo lubelskie: *lub lubelskie*. Wyraz *lub* można tu odczytać jako spójnik komunikujący wymiennosc lub wzajemne wyłączenie się (a nie jako czasownik *lubić* w drugiej osobie trybu rozkazującego), co daje nieskończenie wiele możliwości uzupełnienia sloganu na przykład o nazwę dowolnie wybranej, innej marki terytorialnej.

Elipsa może dotyczyć wszystkich części zdania, także spójników, ponieważ „w sloganie można zmieścić wiele, ale nie ma obowiązku umieszczenia czegokolwiek” (Bralczyk 2004, 126). Reklamodawcy, budując slogan o konstrukcji zdania złożonego, wybierają więc połączenia bezspójnikowe, np.: *Bądź wolny Studiuj w Lublinie* (Lublin), *Stolica da się lubić, bywa taka trójmiejska 44 procent mieszkańców Trójmiasta lubi stolicę* (Warszawa). Dają tym samym pewien zarys treści, coś sugerują, ale odpowiedzialność za wyznaczenie relacji składniowych, które miałyby być odbiciem relacji w świecie, cedują na odbiorcę (zob. rozdz. 6.2.2).

O perswazyjnych walorach konstrukcji eliptycznych Jerzy Bralczyk pisze następująco: „Teoria sloganu zwraca uwagę na jego pożądaną dewiacyjność, polegającą przeważnie na elipsie – brak jakiegoś słowa, najczęściej orzeczenia, otwiera miejsce dla możliwych pozytywnych skojarzeń,

uniemożliwia zaprzeczenie, budzi zainteresowanie” (Bralczyk 2004, 44). Należy tu zaznaczyć, że eliptyczności sloganu reklamowego nie można bezpośrednio definiować jako braku czy eliminacji jakiegoś gramatycznie niezbędnego elementu (zob. Bralczyk 2004, 126). Redukcja jest w tym wypadku wynikiem świadomego działania – slogan skonstruowany jest bowiem z takich elementów, które przez reklamodawców zostały uznane za niezbędne, i w taki sposób, aby budzić zainteresowanie, ułatwiać zapamiętywanie, imponować lapidarnością, sugestywnością i oryginalnością, a jednocześnie nie dopuszczać w eliptycznej konstrukcji takich uzupełnień, które byłyby niekorzystne dla samego przekazu i marki terytorialnej.

Slogany reklamowe nie mają jakichś specyficznych struktur składniowych. Rządzą nimi te same reguły, które dotyczą składni ogólnej. Charakterystyczną jest tu natomiast frekwencja pewnych konstrukcji.

Slogany najczęściej przyjmują formy równoważników zdań. Szczególne walory perswazyjne mają syntagmy orzecznikowe, ponieważ biorą one udział w swoistym procesie nazwotwórczym – stanowią atrakcyjne, emocjonalnie nacechowane formuły słowne, konkurujące z nazwami własnymi reklamowanych marek. Jest to proces budujący u odbiorcy poczucie, że slogan nie pełni funkcji reklamowej, ale sprawuje funkcję nominatywną, co podnosi wiarygodność zarówno samego hasła, jak i promowanej nim marki. Często stosowane są także syntagmy okolicznikowe, które wskazują na korzyści, jakie osiągnie odbiorca, jeżeli skorzysta z reklamowej oferty. Użycie tych struktur wpływa na dobitność i niepodważalność informacji zawartej w sloganie oraz służy uwydatnieniu tych elementów, którym reklamodawcy przypisują najwyższą wartość.

Slogany będące zdaniem pojedynczymi są krótkie. Ich najważniejszym elementem jest czasownik, który skupia uwagę odbiorców. W tego typu hasłach funkcje podmiotu i okolicznika miejsca często przyjmują nazwy własne lub odpowiadające im zaimki. Nasycenie sloganów reklamujących marki terytorialne okolicznikami miejsca jest cechą dystynktywną tych

komunikatów reklamowych. Twórcy sloganów zdecydowanie rzadziej sięgają po struktury wypowiedzeń złożonych niż zdań pojedynczych. Ze zdań złożonych współrzędnie wybierają konstrukcje o charakterze łącznym. Wśród zdań złożonych podrzędnie najczęściej pojawiają się zdania przydawkowe z jednowyrazowym nadrzędnikiem. Charakterystyczną cechą wprowadzania zdań podrzędnych jest korzystanie z zaimków względnych, typowych dla konstrukcji okolicznikowych miejsca, co ma pozorować, że slogan jest komunikatem informacyjnym, czyli lokalizuje, a nie reklamuje markę terytorialną.

Zdania wielokrotnie złożone w zgromadzonym materiale stanowią wyjątek. Nawet w sloganach zbudowanych z dwóch lub kilku wypowiedzeń można zauważyć reklamową dążność do skrótu. Dlatego też wśród nich nie ma rozbudowanych tekstów, ponieważ tego typu hasła najczęściej opierają się na jednowyrazowych wypowiedzeniach, które na przykład eksponują nazwy własne promowanych marek. Slogany zbudowane z kilku krótkich wypowiedzeń przede wszystkim mają budować emocjonalność przekazu. Szczególne walory – oparte na presupozycji – mają zaś te hasła, które wybierają formę zdań pytajnych i odpowiedzi.

Reklamodawcy sięgają także po określone zabiegi konstrukcyjne. Modyfikują szyk wyrazów w sloganowych zdaniach bądź stosują estetycznie nacechowane konstrukcje paralelne, porządkujące przekaz reklamowy i budujące wrażenie uporządkowania świata otaczającego odbiorcę. Podstawową cechą konstrukcyjną sloganów jest ich eliptyczność. Jak dowodzi analiza wyekscerpowanego materiału, za najbardziej perswazyjną częścią sloganu może zostać uznane to, co w ogóle nie zostało w nim zakomunikowane.

ROZDZIAŁ 7

ROLA FONETYKI W PERSWAZJI SŁOGANÓW REKLAMOWYCH

Niniejszy rozdział jest poświęcony fonetycznym środkom perswazji stosowanym w sloganach promujących polskie marki terytorialne. Składa się on z trzech podrozdziałów. Pierwszy dotyczy sposobów wyzyskiwania w hasłach reklamowych rymu i rytmu. Drugi mówi o często stosowanych powtórzeniach pewnych segmentów fonetycznych w obrębie hasła lub w hasle i jednocześnie w nazwie własnej reklamowanej marki oraz o nagromadzeniach wybranych głosek. Szczególne walory perswazyjne ma wykorzystanie paronimii, której poświęcony jest trzeci podrozdział.

7.1. RYM I RYTM

Jak stwierdza Marek Kochan: „Wykorzystanie rymu i rytmu jako językowych sposobów zorganizowania sloganu jest związane z genezą sloganów. Wypowiedzi, które były używane jako zawołania bojowe, powinny nadawać się do wykrzyczenia i wyskandowania. Stąd poręczność form wierszowanych [...]. Rym służy temu samemu: czyni wyskandowany slogan bardziej dobitnym, a przy okazji ułatwia zapamiętanie go” (Kochan 2007, 177).

W sloganach promujących marki terytorialne powyższe założenie bywa realizowane na różne sposoby. Niekiedy hasła przyjmują formę dziecięcej rymowanki, np. *To wiedzieli już za Mieszka, że się w Polsce dobrze mieszka* (Polska), co przede wszystkim jest jednak odbiciem konwencji sloganów

reklamowych z lat 90., np.: *co Kropelka skleci, skleci, żadna siła nie rozklei* (Kropelka), *Bo radośniej jest maluchom, kiedy mają bardziej sucho* (Pampers), *Po co się męczyć, Mr Muscle Cię wyręczy* (Mr Muscle) (Spychalska, Hołota 2009, 30, 39, 131). Rym (homonimiczny) i rytm (wiersz sylabiczny o rozmiarze 4+4) sprawiają, że mimo długości powyżej przytoczony slogan promujący Polskę łatwo zapada w pamięć. Jeszcze łatwiej zapamiętuje się takie hasło, które jest zmodyfikowaną wersją rzeczywistej rymowanki dziecięcej, zob. *Koci, koci łapci, tym razem nie jedziemy do babci!* (Polska Wschodnia). Atrakcyjny (ze względu właśnie na rym i rytm, a w drugim wypadku także na intertekstualność) przekaz ma zwracać uwagę odbiorcy przez wprowadzenie żartobliwego tonu i atmosfery pełnej humoru. W tym samym celu rym wykorzystano też w sloganie promującym Szczecin: *zima minie odetchnij wiosną w Szczecinie witamy – welcome*. Nadanie hasłom niefrasobliwego nastroju kreuje więc poczucie, że nadawcę i odbiorcę komunikatu reklamowego wiąże beztróskie porozumienie.

Lapidarne struktury sloganów promujących marki terytorialne nakładają pewne ograniczenia na wykorzystanie rymu i rytmu jako językowego sposobu zorganizowania treści przekazów. Często wyzyskuje się je w taki sposób, aby za ich pomocą na stałe wbudować nazwę reklamowanej marki w hasło, jak na przykład w sloganie promującym województwo warmińsko-mazurskie: *Mazury Cud Natury*. Poza rymem i rytmem, wprowadzającymi w slogan śpiewność, na popularność tego hasła złożyły się też inne czynniki: prosta, trójelementowa konstrukcja, trzykrotne powtórzenie głoski *u* i pomysłowe umieszczenie w krótkim tekście reklamowym dwóch podobnych brzmieniowo wyrazów: *Mazury* i *natury*. Tym sposobem wyzyskano fakt, że brzmienie wkomponowanej w slogan nazwy reklamowanej marki jest podobne do brzmienia nazwy największego atutu tejże marki, czyli *natury*. Dzięki temu współbrzmieniu wyeksponowano atrybut miejsca, który niejako wpisuje się w nazwę marki. Podobny efekt uzyskano w sloganie promującym Łódź: *młodzi w Łodzi*. Dzięki zastosowaniu rymu reklamowane miasto ma automatycznie kojarzyć się z jego konkretną cechą, czyli tym, że w Łodzi przebywa/mieszka wielu młodych ludzi, którzy mają decydujący wpływ na rozwój miasta.

Wkomponowanie nazwy własnej w slogan może polegać na rytmie oraz powtórzeniu jakichś wybranych segmentów wyrazów, jak w hasle reklamującym województwo małopolskie: *Małopolska. Zaskakuje*. Dualna budowa sloganu oraz taka sama liczba sylab w obu wyrazach budują rytm i poczucie ładu. Natomiast melodyjności dodaje sloganowi powtórzenie części *-ska*. Rytm i powtórzenie części wyrazów przyświeca też innym hasłom promującym marki terytorialne, na przykład zbudowanemu z dwóch trochejów sloganowi reklamującemu Lublin: *PoLub LubLin*.

Wykorzystanie środków z zakresu fonetycznej organizacji sloganu w celu jego powiązania z nazwą promowanej marki może dotyczyć także tych komunikatów reklamowych, w których nazwa własna w ogóle nie występuje. Przykładowo w sloganie promującym Kielce *Moje miejsce* rym paroksytoniczny wytwarza się dopiero po zestawieniu hasła z nazwą reklamowanego nim miasta. Dzięki pojawieniu się tego rymu zwiększają się szanse na to, że slogan zostanie zapamiętany jako komunikat promujący tę, a nie inną markę terytorialną.

Niekiedy rym dotyczy także innych niż nazwy własne elementów leksykalnych. Może on sprzyjać podkreśleniu pewnych cech, na których odbiorca ma skupić swoją uwagę, jak na przykład w sloganie promującym Toruń: *Gotyk na dotyk*. Może również powodować, że odbiorca skupi się na elemencie leksykalnym, który nie tworzy rymu z pozostałymi wyrazami budującymi slogan, jak na przykład w hasle promującym województwo podlaskie: *Podlaskie: siła! Poczuj siłę natury, kultury i interakcji!* Zestawione tu opozycyjne rzeczowniki *natura* i *kultura* są sposobem na reklamowe połączenie dwóch światów: przyrody i cywilizacji. Poza funkcją memoryzacyjną rym pełni tu także – jak w większości sloganów, w których jest wyzyskiwany – specyficzną funkcję sensotwórczą, ponieważ „sugeruje pozalogiczny, intuicyjno-magiczny związek między rzeczami, których nazwy się rymują” (Bralczyk 2004, 46). Ponadto w wyniku zestawienia dwu rymujących się trzysylabowych wyrazów można odnieść wrażenie, że trzeci rzeczownik *interakcja* nie pasuje do przekazu reklamowego, ponieważ jest dłuższy i nie tworzy rymu z pozostałymi dwoma rzeczownikami. Z tego powodu to on przykuwa uwagę odbiorcy.

7.2. POWTÓRZENIA FONETYCZNE I NAGROMADZENIA GŁOSEK

W sloganach promujących polskie marki terytorialne wyzyskuje się także różne rodzaje powtórzeń fonetycznych oraz nagromadzenia głosek, których podstawowymi walorami perswazyjnymi są: zwracanie uwagi odbiorcy na przekaz oraz umuzyycznienie hasła reklamowego wpływające na jego ekspresję.

W omawianych hasłach pojawia się aliteracja, czyli ‘powtórzenie tych samych liter i sylab na początku wyrazów w wersie, w kolejnych wersach lub w zdaniu’. Wartość perswazyjna aliteracji wynika z podniesienia walorów estetycznych hasła reklamowego. Jak stwierdza Dobrochna Dabert: „Zastosowanie tego czysto poetyckiego chwytu obliczone jest na wrażliwego odbiorcę, który doceni zabieg instrumentacyjny” (Dabert 2003, 82). Dodatkowo walor tego zabiegu stanowi sugestia, że podobieństwo brzmienia poszczególnych wyrazów jest związane z podobieństwem ich znaczenia. Aliteracja bywa dość często stosowana w sloganach, np.: *Od trendów po tradycje* (województwo mazowieckie), *zawsze jesteś zaproszony* (województwo opolskie), *morze możliwości* (Gdańsk). Natomiast szczególne walory perswazyjne ma wtedy, gdy dotyczy wkomponowanej w hasło nazwy promowanej marki, np.: *Poznań Przyciąga* (Poznań), *Odkryj Opole* (Opole), *Pochwalmy się Polską* (Polska). Wówczas staje się sposobem na przykład na kojarzenie nazwy własnej miejsca z przesłaniem reklamującego ją hasła. Ponadto podobieństwa lub zbieżności fonetyczne budują poczucie związku zarówno między wyrazami, jak i ich denotatami, czyli „aliteracja występująca w funkcji semantycznej zmusza odbiorcę do odkrycia związków pomiędzy wyrazami opartymi na podobieństwie brzmieniowym, identyczności budowy czy pokrewieństwie etymologicznym (rzeczywistym lub pozornym)” (Dabert 2003, 83).

Podobne walory perswazyjne mają stosowane w sloganach nagromadzenia głosek. Najczęściej są one wykorzystywane w taki sposób, aby w sloganie znalazły się głoski charakterystyczne dla brzmienia nazwy własnej promowanej marki. Nazwa ta może wówczas być stałym komponentem

sloganu, np.: *Lublin. Nieziemski klimat* (Lublin), *Przebojowe Opole* (Opole), a nagromadzenie może dotyczyć wielu głosek, np. *Dolny Śląsk. Dotknij tajemnicy* (województwo dolnośląskie). Nazwa własna może też nie być wkomponowana w strukturę hasła, a powtórzenie może dotyczyć głosek o zbliżonym brzmieniu (jak na przykład zestawienie twardej głoski *l* i miękkzonej *l'*), zob.: *Stolica Polskiej Piosenki (Opole)*, *Miasto wielkich wydarzeń* (Katowice).

Perswazyjne efekty fonetyczne uzyskiwane są w sloganach także na inne sposoby. Można tu zauważyć: powtórzenia końcowych części wyrazów przy jednoczesnym powtórzeniu nagłosowej części nazwy własnej reklamowanej marki, np. *Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia.* (województwo dolnośląskie), zbieżność sylab w wygłosie pierwszego wyrazu i nagłosie kolejnego, np. *Małopolska w akcji* (województwo małopolskie), nagromadzenia tych samych głosek lub głosek o tym samym sposobie artykulacji, np. *Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk*, dokładne powtórzenia wyrazowe, np. *wielka historia wielka przygoda* (województwo wielkopolskie), oraz powtórzenia leksykalne, które są elementami opartej na onomatopei gry językowej, np. *Jarmarki, festyny, festiwale sztuk, sztuk, sztuk.* (Polska Wschodnia), a także przedłużenia artykulacyjne samogłosek, np. *Cóż za bogactwo kuultuur!* (Polska Wschodnia). Repertuar środków perswazyjnych opartych na powtórzeniach lub nagromadzeniach fonetycznych jest tu bardzo szeroki.

7.3. PARONIMIA

Jednym z ulubionych przez autorów sloganów fonetycznym zabiegiem perswazyjnym jest stosowanie paronimii. Paronim to ‘wyraz mylony, czyli taki, który ze względu na podobieństwo brzmienia, budowy lub pisowni, jest używany zamiast właściwego’. W sloganach reklamowych stosowanie paronimii to zabieg celowy.

Paronimia może być nośnikiem żartu, jak w sloganie promującym Polskę Wschodnią: *Bobra zabawa!* Hasło ma oddawać specyfikę języka

bobra – bohatera spotu reklamowego, który w swoich wypowiedziach zamienia występującą w wyrazach głoskę *d* na głoskę *b* albo dodaje głoskę *b* w śródgłosie różnych słów. Slogan łatwo odczytać jako: „dobra zabawa”. Hasło jest manifestacją dowcipu i dystansu do samego aktu reklamowania się i ma budzić sympatię zarówno wobec kreacji reklamowej, jak i promowanej marki terytorialnej.

Zastosowana w sloganach paronimia zawsze zachęca odbiorcę do podjęcia gry i odkrycia wszystkich zakodowanych w hasłach znaczeń. Często za pomocą tego zabiegu wyzyskuje się w sloganach pozytywne skojarzenia. Na przykład hasło promujące Polskę *10 lat świetlnych* łatwo jest odczytać jako *10 lat świetnych*. Natomiast w sloganie promującym województwo małopolskie *Małopolska. Wykrzesane wakacje!* nie jest trudno zauważyć, że określenie *wykrzesane* (nawiązujące do tańca o nazwie *krzesany*) brzmi podobnie jak *wyczesane*, co w socjolekcie młodzieży stanowi synonim takich określeń, jak: *kultowy*, *modny*.

Wyjątkowo chętnie wykorzystuje się podobieństwo brzmienia nazwy własnej reklamowanej marki do jakichś wyrazów, które – zwłaszcza wkomponowane w charakterystyczną strukturę sloganu – budują pozytywne konotacje. Proces ten wyzyskiwany jest na przykład w serii hasel promujących województwo śląskie. Slogan *śląskie będąc dobrze* można odczytać jako „śląskie będzie dobrze”, *śląskie cieszyn się bardzo* jako „śląskie cieszymy się bardzo”, *śląskie zabrze wygrywa* jak „śląskie zawsze wygrywa”, natomiast hasło *śląskie grube rybnik* jako „śląskie grube ryby”. Podobny zabieg wykorzystano w hasle reklamującym Łódź. Przymiotnik pochodzący od nazwy tego miasta *łódzki* można skojarzyć z przymiotnikiem *ludzki*, zob. „*Nic co łódzkie nie jest mi obce*”. Wykorzystany tu paronim *łódzki* – *ludzki* okazał się na tyle atrakcyjny reklamowo, że stał się podstawą do utworzenia innego hasła promującego Łódź, w którym wykorzystano neologiczny przymiotnik *międzyłódzki*, tj. „*Łączymy więzy międzyłódzkie*” (zob. rozdz. 4.1) oraz sloganu *Żyję i pracuję po łódzku*, a także sloganu reklamującego Warszawę jako miejsce, które „bywa łódzkie i ludzkie”, zob. *Stolica da się lubić, bywa taka łódzka 44 procent mieszkańców Łodzi lubi stolicę*. Wykorzystanie paronimii jako zabiegu, który buduje dialog sloganów reklamujących różne

marki terytorialne, to ciekawy i oryginalny sposób na zaangażowanie odbiorcy w percepcję hasła.

Reklamodawcy tego typu powiązania paronimiczne wyzyskują także jako procesy o odwrotnym kierunku, czyli umieszczają w sloganie takie wyrazy, które mają nasuwać fonetyczne skojarzenia związane z nazwami promowanych marek, np. *śląskie skarby często chowa* – „śląskie skarby Częstochowa”, ale wówczas najczęściej dochodzi do reklamowego przekształcenia relacji paronimicznej w etymologiczną. Na przykład za pomocą sloganu promującego Lublin: *PoLub LubLin* nadawca próbuje zasugerować odbiorcom, że nazwa miasta bezpośrednio pochodzi od czasownika *lubić*, tym bardziej że w rzeczywistości została ona utworzona od należącej do tego samego gniazda słowotwórczego nazwy osobowej *Lubla* (Grzenia 2008, 166). Przekształcenie relacji paronimicznej w etymologiczną daje dodatkowe możliwości interpretacyjne (zob. Rogowska-Cybulska 2013b, 52–56); na przykład to hasło można odebrać jako dowód słuszności opinii, że Lublin należy lubić, bo lubienie jest wpisane w jego nazwę. To dość częsty zabieg perswazyjny stosowany w sloganach reklamujących marki terytorialne, szczególnie w hasłach, w których wykorzystuje się czasownik *lubić* lub pochodzący od niego derywat *polubić*. Najczęściej uwpukleniu ulega wspólna częśćka *-lub-*, tj.: *lub lubelskie; na chwilę lub na dłużej* (województwo lubelskie). Podobny efekt perswazyjny uzyskano w sloganie promującym Bydgoszcz: *Bądź moim gościem*. Brzmienie tego hasła stanowi sugestię, że to od niego wzięła się nazwa własna miasta. Zgodnie z wiedzą językoznawczą nazwa *Bydgoszcz* bezpośrednio pochodzi od imienia *Bydgost*, którego drugi człon *-gost* oznacza *gościńę* (Grzenia 2008, 37).

Dzięki kreowaniu w sloganach relacji etymologicznych reklamodawcy wzmacniają sieć pozytywnych skojarzeń wywoływanych przez występujące w hasłach leksemy. Za pomocą tego typu sloganów reklamowych wbudowują w nazwę własną promowanej marki nowe znaczenia – takie, które przez reklamodawców są uznawane za ważne dla postulowanej wizji marki. Na potrzeby reklamy dość często związki paronimiczne są przekształcane w etymologiczne, ale niekiedy można odnieść wyjątkowo silne wrażenie, że celem reklamodawców jest nie tyle kreacja takiego związku,

ile stworzenie gry słów, którą każdy odbiorca może łatwo dostrzec i odebrać jako żart (zob. Rogowska-Cybulska 2013b, 58). Takim celom może przyświecać wybór języka angielskiego na tworzywo sloganu. Na przykład brzmienie pierwszej części hasła promującego Łódź: *Would you in Łódź?* jest bliskie brzmieniu nazwy własnej miasta, co stanowi sposób na wytworzenie wokół sloganu oraz promowanej nim marki aury przychylności.

Perswazyjne zabiegi skupione wokół fonetycznej organizacji sloganów w większości nie są skomplikowane. Polegają na wprowadzeniu do hasła rymu i rytmu, a także na wyzyskaniu powtórzeń fonetycznych (najczęściej aliteracji) oraz stosowaniu nagromadzeń mniejszej lub większej liczby głosek. Wymienione zabiegi sprzyjają budowaniu melodyjności haseł reklamowych i podnoszą walory estetyczne sloganów, a to z kolei sprzyja ich łatwiejszemu zapamiętaniu. Często mają dawać efekt stałego połączenia nazwy marki z promującym ją sloganem oraz w konsekwencji też z jego przesłaniem. Ich walorem jest niekiedy budowanie przeświadczenia, że podobieństwo brzmienia poszczególnych wyrazów wiąże się z podobieństwem ich znaczenia, co silnie angażuje odbiorców w percepcję komunikatów reklamowych. Szczególną wartość perswazyjną ma paronimia. Może być ona źródłem żartu, ale częściej stanowi sposób na zestawienie różnych treści znaczeniowych i wytworzenie u odbiorcy sieci pozytywnych skojarzeń. Paronimia może dotyczyć nazw własnych reklamowanych marek. Twórcy sloganów często przekształcają relacje paronimiczne w relacje etymologiczne i za pomocą haseł promujących wpisują w nazwy własne nowe albo uaktualnione i reklamowo atrakcyjne znaczenia.

ROZDZIAŁ 8

GRAFICZNE ŚRODKI PERSWAZJI

Czynnikiem perswazyjnym jest także graficzny aspekt przekazu słownego*. Niniejszy rozdział dotyczy zatem sposobów wizualizacji tekstu reklamowego. Nie ma tu omówień sposobów zestawiania tekstu z obrazem (czy ich współwystępowania w przekazach reklamowych), chociaż takie komentarze pojawiają się w tej pracy wówczas, gdy są one niezbędne do ukazania wielowymiarowości omawianych zabiegów perswazyjnych. Wyodrębnienie graficznych środków perswazji jest wynikiem specyfiki analizowanego materiału, który stanowi także przekaz wizualny, a nie tylko werbalny. Perswazyjne walory grafii sloganów traktowane są tu więc przynajmniej jako równorzędne walorom wynikającym z ich brzmienia.

8.1. ZABIEGI GRAFICZNE NIEPROWADZĄCE DO ZMIAN SEMANTYCZNYCH

Celem stosowania w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne takich zabiegów graficznych, które nie prowadzą do zmian semantycznych, jest zwrócenie uwagi odbiorców na cały komunikat reklamowy lub na tę jego część, która przez reklamodawców została uznana za najważniejszą.

* Zagadnienie to było przeze mnie omawiane także w artykule pt. *(Orto)graficzne środki perswazji w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne* (Jędrzejczak 2019c).

Służą temu różne zabiegi typograficzne, takie jak: wytłuszczenia całych komunikatów lub ich fragmentów, operowanie różnym rozmiarem i krojem czcionki, oddziaływanie na odbiorców za pomocą gry kolorów: od najprostszego sposobu wyróżnienia wybranych wyrazów za pomocą jaskrawego koloru po korzystanie z palety takich kolorów, które niosą symboliczne znaczenia, na przykład ze względu na ich spójność z barwami insygniów reklamowanych miast. Często jednak tego typu zabiegi ze względów praktycznych są trudne do powielenia i w publikacjach reklamowych bywają pomijane. Spójnie odtwarzane są przede wszystkim wtedy, gdy stanowią elementy oficjalnego logo marki.

W uwypukleniu całego sloganu rolę odgrywa niekonwencjonalne użycie znaków interpunkcyjnych. Uwagę odbiorców może zwracać stosowanie cudzysłowu w takich hasłach, które użycia tego znaku interpunkcyjnego nie wymagają, np. „*Łączymy więzy międzylódzkie*” (Łódź). Cudzysłów może w sloganach pełnić także swoją podstawową funkcję, czyli wskazywać, że hasło jest tekstem cytowanym, np. „*Tu jest najpiękniej*” (województwo lubuskie), choć i w takim użyciu można dostrzec działanie podporządkowane perswazji. Zastosowanie cudzysłowu staje się tu bowiem sposobem na udowodnienie, że slogan nie jest wytworem reklamodawców, ale realną wypowiedzią znanej osoby. Pozorowanie, że tekst reklamowy nie jest reklamą, to dość powszechna strategia reklamowa.

Cudzysłów bywa używany również w sytuacji, gdy slogan nie jest cytatem, ale reklamodawca w jakiś sposób chce w sloganie podkreślić jego intertekstualny charakter, np. „*Nic co łódzkie nie jest mi obce*” (Łódź). Podstawowa funkcja ujęcia całego sloganu w cudzysłów przede wszystkim służy wyodrębnieniu go spośród innych haseł. Reklamodawcy korzystają w ten sposób z funkcji wydzielającej cudzysłowu, chociaż takie jego użycie można by traktować jako pospolity błąd interpunkcyjny, który przejawia się ujmowaniem w cudzysłów wszystkich wyrazów i sformułowań użytych w znaczeniu przenośnym (Karpowicz 2012, 184).

Wyróżnieniu całych haseł służą także inne znaki interpunkcyjne. Pełnią one przede wszystkim funkcję ekspresywną, ale na przykład użycie ich na początku sloganu sprawia, że służą głównie przyciągnięciu uwagi

odbiorców, np. ! *Pomorskie życia pełne* (województwo pomorskie). Uwagę skupiają też nagromadzenia znaków interpunkcyjnych, np.: *Podlaskie: siła! Poczuć siłę natury, kultury i interakcji!* (województwo podlaskie), *Świętokrzyskie czaruje Często zmieniam zamki!...*; *Świętokrzyskie czaruje Godzina lotu i Raj!...*; *Świętokrzyskie czaruje Lubię polatać!...*; *Świętokrzyskie czaruje Odkryj tajemnicę!...* (województwo świętokrzyskie), *Kariere w Łodzi zrobię dzięki układom... ..scalonym; Łódź mnie zawiodła... ..na ścieżkę kariery; W Łodzi moja firma tonie... ..w morzu zleceń (Łódź).*

Interpunkcja bywa wykorzystywana też w celu wkomponowania nazwy reklamowanej marki w slogan, co w konsekwencji ma sprzyjać zapamiętaniu hasła jako reklamującego konkretną markę. Do częstych sposobów należy umieszczenie nazwy własnej na początku przekazu reklamowego i oddzielenie jej kropką od pozostałej części hasła, np.: *Kraków. Dowolny kierunek zwiedzania; Kraków. Kolebka geniuszu (Kraków), Lublin. Nieziemski klimat (Lublin), Poznań. Tu warto żyć. (Poznań), Małopolska. Wykrzesane wakacje!* (województwo małopolskie), *Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk* (województwo warmińsko-mazurskie). Toponim – poza tym, że pełni tu funkcję zawiadomienia – jest w ten sposób silnie wyeksponowany. Tym samym celom służyż używanie także innych znaków, jak na przykład w sloganie promującym Szczecin: *Odkryj na dobre_Szczecin.*

Do najczęstszych graficznych sposobów przyciągających uwagę odbiorców należy używanie dużych liter na początku wszystkich elementów leksykalnych hasła, np.: *Authentic Great Poland / Autentycznie Wielka Polska* (województwo wielkopolskie), *Mazury Cud Natury* (województwo warmińsko-mazurskie), *Śląskie. Pozytywna Energia* (województwo śląskie), *Stolica Polskiej Piosenki* (Opole), albo ich używanie w wybranych wyrazach, np.: *Wielkie Dzieje się* (Lublin), #*Święta jak w Domu #Małopolska* (województwo małopolskie). Poza wartością perswazyjną opartą na wyróżnieniu graficznym „użycie wielkiej litery było i jest dowodem szacunku, jaki piszący żywi wobec osoby, do której się zwraca, albo wobec pojęć, o których pisze” (Karpowicz 2012, 66). Zasady ortograficzne pozostawiają w tym wypadku dużą swobodę nadawcy, ponieważ używanie dużej litery zależy od jego postawy uczuciowej wobec tego, o czym pisze. Poza tym w sloganach reklamowych

eksponujących nazwy lokalnych wartości tożsamy zapis ortograficzny wyrazów może również sugerować ich równy status aksjologiczny.

Wyróżnienia graficzne stanowią także użycia małych liter tam, gdzie odbiorca mógłby się spodziewać zastosowania wielkich, czyli w zapisie nazw własnych miast. Zabieg ten zastosowano w kilku hasłach reklamujących województwo śląskie, np.: *śląskie będąc dobrze; śląskie cieszy się bardzo; śląskie grube rybniki; śląskie zabrze wygrywa!* W serii sloganów reklamujących województwo pojawiły się nazwy własne śląskich miast, które – przede wszystkim na mocy paronimii – dawały odbiorcom wielotorowe możliwości odczytania przekazów reklamowych. Toponimy łatwo rozpoznać mimo użycia małych liter. Natomiast taki zapis może stanowić wyraźną wskazówkę do tego, aby w sloganach szukać ukrytych, dodatkowych znaczeń, bowiem „[j]eśli słowo konwencjonalnie pisane wielką literą zostaje zapisane małą literą (lub odwrotnie), czynnik graficzny staje się czynnikiem stylistycznym, ujawnia intencje nadawcy i może sugerować czytelnikowi sposób odczytania” (Makiewicz 2007, 95).

Graficzne wyodrębnienie elementu komunikatu reklamowego może polegać także na zapisaniu liczebników za pomocą cyfr, np.: *10 lat świetlnych* (Polska), *1363 pomysły na weekend! / na wakacje!* (Polska Wschodnia). W percepcji tego typu haseł odbiorca koncentruje się na cyfrach, zwłaszcza wtedy, gdy pojawiają się one dwa razy w obrębie jednego sloganu, np. *120 kościołów. 90 klubów. Jest gdzie chodzić.* (Kraków), lub też stanowią serię haseł stworzonych w ramach jednej kampanii reklamowej, np.: *5,3 dużych baniek Turyści wydali w restauracjach w Polsce 5,3 mld zł; 70 000 melonów Wpływy z turystyki w Polsce wynoszą 70 mld zł; 6 500 000 kafi Turyści wydali na noclegi w Polsce 6,5 mld zł* (Polska), *5628 kompotów na stołowiec ;)* *Stypendia od łódzkich pracodawców. Wydasz, na co chcesz.; 3854 lekcje chińskiego ;)* *Stypendia od łódzkich pracodawców. Wydasz, na co chcesz.; 1125 kursów weekendowych ;)* *Stypendia od łódzkich pracodawców. Wydasz, na co chcesz.* (Łódź). Cyfry występujące w komunikacie słownym zawsze przyciągają uwagę odbiorcy. Dzięki nim hasło jest graficznie krótsze. Ich użycie sprzyja zwięzłości i czytelności sloganów.

Graficzne walory perswazyjne ma także wybór języków obcych na tworzywo sloganów reklamowych. W języku obcym tworzone są całe slogany



Fot. 7. Reklama Kielce

Źródło: <http://kielce.wyborcza.pl/kielce/1,47262,4473109.html> [data dostępu: 5.09.2010].

np.: *Authentic Great Poland / Autentycznie Wielka Polska* (województwo wielkopolskie), *Floating Garden* (Szczecin), *don't give up... ...you are in KIELCE* (Kielce) (zob. fot. 7). W polski tekst hasła reklamowego bywają też wkomponowane jakieś pojedyncze wyrazy lub zwroty pochodzące z języków obcych, np.: *Way to go! Małopolska. Kraków Dobrze trafisz!* (województwo małopolskie), *miasto in plus* (Rzeszów). W sloganach promujących polskie marki terytorialne reklamodawcy najczęściej sięgają po zasoby języka angielskiego, ale w zgromadzonym materiale przykładowym pojawiają się także wyrazy i zwroty zaczerpnięte na przykład z języka czeskiego i języka niemieckiego, jak w sloganie promującym województwo dolnośląskie: *To je výborné! Das ist super! Dolny Śląsk*. Słowa pochodzące z obcych języków mogą być odbierane jako mniej banalne czy niezwykłe, zaś ich stosowanie bywa traktowane jako przejaw wyższej kompetencji językowej (Pałuszyńska 2006, 38). Jako nieoczekiwana i niekonwencjonalna (a dzięki temu atrakcyjna) może być więc odbierana sama postać graficzna hasła, którego tworzywem są wyrazy obce.

Podobny efekt uzyskano w sloganie reklamującym województwo małopolskie, który oparto wyłącznie na anglojęzycznym wariacie nazwy własnej *Małopolska*. Wymiana jednej litery (*ł* na *l*) nie sprawia problemów w odczytaniu hasła, a „doskonale nadaje się do ewokowania wrażenia elitarności «zagraniczną» postacią ortograficzną” (Rogowska-Cybulska 2007, 201).

8.2. KONTAMINACJE WYRAZOWO-GRAFICZNE

O wyróżnieniach graficznych można też mówić w kontekście zabiegów kontaminacyjnych. Innowacje graficzne pełnią tu dwojakie funkcje: albo służą uwypukleniu neologicznych kontaminacji wyrazowych, albo budują kontaminacje typowo graficzne.

Innowacje graficzne, służące oznaczeniu kontaminacji wyrazowych, w zgromadzonym materiale pojawiają się rzadko. Towarzyszą one wybranym neologizmom słowotwórczym jako dodatkowe wyodrębnienie ich poszczególnych komponentów. Kontaminanty słowotwórcze – choć stanowią formacje o wielu walorach perswazyjnych – w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne nie są stosowane zbyt często. Z tego powodu kontaminacje wyrazowo-graficzne (jako podgrupa neologicznych kontaminacji słowotwórczych) używane są jeszcze rzadziej. Jako że nazwy własne promowanych marek stanowią atrakcyjny materiał do budowy kontaminacji wyrazowych, to są one także głównym budulcem kontaminacji wyrazowo-graficznych.

Wyróżnienie graficzne może dotyczyć obu elementów kontaminantu, jak w wypadku sloganu promującego Wrocław: **WrocLove**. Użycie dwóch dużych liter w formacji stanowiącej jednowyrazowe hasło reklamowe ma uwypuklić zabieg kontaminacyjny, czyli odbiorca powinien szybko dostrzec połączenie dwóch jednostek leksykalnych z różnych języków w znaczącą całość. Kontaminacja jest oparta na połączeniu nazwy własnej *Wrocław* z angielskim wyrazem *love* 'miłość', którego postać fonetyczną można utożsamić z brzmieniem wygłosowego elementu nazwy marki *-ław*. Wyróżnienie graficzne jest tu prostym sposobem na wydłużenie procesu percepcji sloganu dzięki wciągnięciu odbiorcy w reklamową grę znaczeń skondensowanych w zaledwie jednowyrazowym (w dodatku opartym na nazwie własnej marki) przekazie reklamowym.

Ciekawy zabieg graficzny, uwypuklający znaczenia wprowadzane przez neologizm słowotwórczy oparty na toponimie, zastosowano w jednym ze sloganów promujących województwo śląskie: *Śląskie wszędzie* **Blisko-Biała**. Użycie dużych liter na początku i wewnątrz formacji neologicznej zbliża jej zapis ortograficzny do prawidłowo zapisanej nazwy własnej *Bielsko-Biała*.

Podobieństwo graficzne, ortograficzne i fonetyczne obu elementów leksykalnych: *Blisko-Biała* i *Bielsko-Biała* może sugerować, że neologizm został tu celowo ukryty – po to, aby jego odkrycie było dla odbiorcy zaskoczeniem i źródłem satysfakcji czerpanej z poczucia własnej dociekliwości i spostrzegawczości oraz podziwu dla kreatywności reklamodawców. Wiadomo bowiem, że „[p]oszukiwanie niekonwencjonalnych połączeń i łamanie zasad leksykalnej łączliwości wyrazów to sposób na dostarczenie adresatom coraz to nowszych jednostek wyrazowych demonstrujących językową sprawność” (Burska 2012c, 51).

Neologiczne formacje kontaminacyjne z dodatkowym wyróżnieniem graficznym są nastawione na efekt pragmatyczny. Innowacje graficzne uwypuklają pewną część słowa. Za pośrednictwem swoistego liternictwa nadawca sygnalizuje ukryte w sloganie treści i cel, jaki chce osiągnąć. Może nim być stosunek do reklamowanego sloganem miejsca i jego pozytywna ocena (zob. Ratajczyk 2015, 92–93), np. miłość to uczucie łączące wszystkich zainteresowanych Wrocławiem albo cecha samego Wrocławia, natomiast *Bielsko-Białą* charakteryzują wszystkie cechy konotowane ukrytym w strukturze nazwy przysłówkiem *blisko*: od określeń dotyczących przestrzeni fizycznej (*niedaleko, w pobliżu, po sąsiedztku*) po te dotyczące sfery uczuć (*serdecznie, po przyjacielsku, swojsko, znajomo*). Celem może być także sama gra językowo-graficzna, w której – poza docenieniem wielości znaczeń i interpretacji niesionych przez neologizm i wspartych innowacjami graficznymi – docenia się także sposób przygotowania reklamowej zagadki, czyli pomysłowość i oryginalność reklamodawców.

8.3. KONTAMINACJE GRAFICZNE

Podobne cele – jak w wypadku kontaminacji wyrazowo-graficznych – przyswecają także reklamowym użyciom kontaminacji graficznych. Jednak w tego typu formacjach szczególną uwagę przyciąga sam zapis, ponieważ kontaminacje graficzne można wyłącznie zobaczyć, a nie są one możliwe do odczytania. Bożena Ostromięcka-Frączak o perswazji takich zabiegów pisze następująco: „Nową jakość semantyczną budują przede wszystkim znaki

graficzne, np. nawias, dywiz, krój i kolor czcionki, symbole graficzne itd. Kontaminacji graficznej trudno nie zauważyć, świadczy ona o wizualizacji semantyki” (Ostromęcka-Frączak 2008, 17). Natomiast Romualda Piętkowa stwierdza, że: „omawiane zjawisko [wizualizację semantyki – B.J.] można rozpatrywać w kategoriach gry ze znaczeniem, z etymologią, konwencją, z gatunkiem, z tekstem, z czytelnikiem” i charakteryzuje ją jako „strategię nadawcy narzucającą sposób odbioru” (Piętkowa 1996, 168). Kontaminacje graficzne stosowane w sloganach promujących polskie marki terytorialne cechują się różnorodnością pod względem sposobów ich tworzenia.

Do oznaczenia kontaminacji graficznych bywają wykorzystywane wersaliki. Duże litery wplecione do wyrazu zapisanego minuskułami przyciągają uwagę odbiorcy, dzięki czemu koncentruje się on na wyodrębnionym fragmencie komunikatu reklamowego. Taki zabieg wyzyskano w sloganach reklamujących województwo małopolskie: *Do **MałopolSKI!***; *Do **MałopolSKI!*** *Zwiedzaj od deski do deski*; *Cała Polska zjeżdża do **MałopolSKI!***; *Leć na narty Do **MałopolSKI!*** Wyróżnienie graficzne elementu *-SKI* służy przedstawieniu korzyści wynikających z przybycia do Małopolski, ponieważ wyraz *ski* w języku angielskim znaczy ‘narty’. Wykorzystanie tego nawiązania ma budować postrzeganie promowanej marki jako miejsca związanego z zimowym wypoczynkiem i sportami zimowymi. W powyższej kontaminacji graficznej za pomocą wersalików wyodrębniono znajdującą się w wygłosie cząstkę wspólną dla obu komponentów. W tym wypadku kontaminacja dotyczy dwóch całych wyrazów: *Małopolski* (w dopełniaczu) i *ski* – dzięki wyeksponowaniu jednego z nich odczytanie hasła reklamowego jest dość łatwe.

Kontaminacja graficzna może też polegać na połączeniu uszczuplonych jednostek leksykalnych. Na przykład w sloganach reklamujących Poznań: ***POZnan*** *Eastern energy, Western style*; ***POZnan*** *miasto know-how* (zob. fot. 8 i 9). Znajdująca się w nagłosie kontaminacja powstała dzięki połączeniu toponimu *Poznań* z jego skróconą wersją *POZ*, o której władze terytorialne mówiły, że stanowi ona międzynarodową, skróconą wersję nazwy miasta. Taki zapis prawdopodobnie rozpowszechnił się dzięki używaniu go na lotniskowych tablicach informacyjnych, był też używany na tablicach rejestracyjnych pojazdów zarejestrowanych w powiecie poznańskim.

kombinacjom polegającym na połączeniu małych i dużych liter autorzy sloganów uwydatniają wyodrębnione elementy i w ten sposób wydobywają wiele możliwości odczytania haseł oraz wielość ich znaczeń. Wyróżnienia zawsze eksponują znaczące części wyrazów. Na przykład w sloganie promującym Bydgoszcz zostało podkreślone położenie reklamowanego miasta nad rzeką: *Bydgoszcz uRzeka* (*urzeka* i *rzeka*).

Takie wyróżnienia mogą dotyczyć użytych w hasłach reklamowych nazw własnych, w których eksponuje się znaczące części. Środek ten jest jeszcze atrakcyjniejszy, jeżeli za jego pomocą autorzy sloganów budują kalambury słowne, np. *PoLub LubLin* (Lublin). Wyróżnienia graficzne zmuszają odbiorcę do kilkukrotnego przeczytania sloganu i odkrycia wszystkich możliwości jego lektury polegającej na zamianie sylab. Nawet jeżeli efektem włożonego w percepcję hasła wysiłku jest to samo hasło – jak w wypadku sloganu promującego Lublin – to dojście do tego wniosku wydłuża kontakt z komunikatem reklamowym, ułatwia zapamiętanie tekstu i może być źródłem podziwu dla kreatywności autorów reklamy, a może i samej marki. Wyróżnienie graficzne zawsze kreuje związek znaczeniowy między wyrazami, które uległy kontaminacji. Tu kryje się sugestia, że nazwa miasta bezpośrednio pochodzi od czasownika *lubić*. Slogan obrazuje dość częste procesy reklamowego przekształcania relacji paronimicznych w etymologiczne oraz korzystania z etymologii ludowych nazw własnych, czemu przede wszystkim sprzyja dekompozycja toponimu.

Dekompozycja jest jednym z ulubionych przez reklamodawców rodzajem kontaminacji graficznych. Kontaminacje tego typu „obejmują pełne oba komponenty – ich skrzyżowanie osiąga się w planie graficznym przez dekompozycję jednego z nich pod wpływem drugiego, którego granice wyznaczają zasięg wydzielonego węzła” (Ochmann 1997, 137). Dekompozycja pozwala wydobyć sensy niezauważalne w pierwotnej postaci wyrazu. Rozkład na znaczące części dokonywany jest za pomocą różnych wyznaczników graficznych. Pojawiają się one wewnątrz wyrazów, rozbijają je i w ten sposób wskazują odbiorcy możliwość odczytania przekazu reklamowego na nowo (Burska i in. 2016, 152–153). Na przykład dekompozycja toponimu *Lublin* w omawianym wyżej sloganie *PoLub LubLin* jest oparta na

popularnej wśród lublinian etymologii ludowej, według której Lublinowi „imię nadali rybacy, bo rzekli, szczupak lub lin gdy się schwyli, tak nazwiem miasto” (W.K. 1810, 13). Rozbicie nazwy własnej – za pomocą użycia dużych liter w jej strukturze: *LubLin* – na dwa elementy quasi-znaczące buduje zatem wtórną wykładnię semantyczną toponimu.

Najbardziej wyrazistym wyznacznikiem dekompozycji jest odstęp. Na przykład w sloganie promującym województwo śląskie: *śląskie skarby często chowa* (województwo śląskie) rozpadowi uległa nazwa własna śląskiego miasta *Częstochowa*. Rozkład toponimu na przysłówkę *często* i czasownik *chować* jest nawiązaniem do etymologii ludowej, która mówi, że nazwa *Częstochowa* powstała ze względu na częste chowanie się tego miasta, a zwłaszcza klasztoru jasnogórskiego, wśród wielu okolicznych pagórków przed zbliżającymi się do niego pielgrzymami.

Aby wydobyć nowe sensory, w sloganach wykorzystuje się także dwuczłonowość budowy nazw własnych. Ich rozbicia dokonuje się na przykład przez wprowadzenie w strukturę nazwy innych wyrazów, np. *piękna Ruda ze Śląska* (województwo śląskie). Jeżeli podczas lektury hasła promującego województwo śląskie pominie się leksem *ze* – co nie jest trudne ze względu na to, że jest on krótki i znajduje się między dwoma dłuższymi wyrazami zapisanymi dużymi literami – to komunikat reklamowy można odczytać jako pochwałę piękna śląskiego miasta o nazwie *Ruda Śląska*, zwłaszcza że w reklamie wykorzystano zdjęcie dworca kolejowego Ruda Chebzie. Rozpoznanie toponimu w strukturze sloganu daje jedną z trzech możliwości odczytania hasła. Wykorzystanie wizerunku rudowłosej kobiety jest silną sugestią, aby wyraz *Ruda* odczytać jako rzeczownik nazywający bohaterkę plakatu, a kontekst okołoreklamowy stanowi odpowiedź dotyczącą możliwości odczytania wyrazu *Ruda* w znaczeniu ‘kopalina’.

Aby uzyskać wielotorową możliwość odczytania hasła przy jednoczesnym zachowaniu jego lapidarności, dokonuje się dekompozycji nie tylko nazw własnych, lecz także innych elementów leksykalnych, np. *o!gród z natury* (Olsztyn) (zob. fot. 10). Dzięki niekonwencjonalnemu użyciu znaku interpunkcyjnego każdy element niesie różne możliwości interpretacyjne hasła. Slogan można objaśniać jako wyraz emocji, które przede wszystkim



Fot. 10. Reklama Olsztyna

Źródło: <http://www.olsztyn.eu/> [data dostępu: 10.09.2010].

są wyrażone wykrzyknikiem *o!* Część *gród* łatwo wtedy odczytać jako rzeczownik w znaczeniu ‘dawna osada obronna lub warowna siedziba księcia’. Jeżeli pominie się znak interpunkcyjny, uzyska się rzeczownik *ogród*, który również jest nacechowany, bo można go odnieść do koncepcji miasta ogrodu, która ogólnie charakteryzuje miasta o niskiej zabudowie i dużym udziale terenów zielonych w przestrzeni miejskiej.

Te kontaminacje graficzne, w których w niekonwencjonalny sposób wykorzystuje się grafikę, mają zadanie przyciągać uwagę odbiorców haseł. Wykorzystanie wszelkich kontaminacji graficznych – poza tym, że silnie angażuje odbiorcę w percepcję hasła – daje możliwości wielotorowej lektury sloganu przy jednoczesnym zachowaniu lapidarności reklamowego tekstu. Zawsze też wprowadza element gratyfikacji dla tych odbiorców, którzy w sloganie umieją rozpoznać wielość i różnorodność reklamowych odniesień.

8.4. ŁĄCZENIE SYMBOLI I LITER

Innym sposobem perswazyjnego wykorzystania grafii jest łączenie symboli i liter. Zdarza się, że zamiast jednej lub kilku liter pojawiają się w hasłach proste elementy obrazkowe, które kształtem przypominają brakujące znaki



Fot. 11. Reklama Poznania

Źródło: <http://poznan.wyborcza.pl/poznan/1,36001,20538399,manifest-jaskowiaka-prezydent-tlumaczy-czym-ma-byc-wolne-miasto.html> [data dostępu: 22.08.2016].

alfabetu, a jednocześnie są czytelną wskazówką podpowiadającą odbiorcy, jakimi cechami odznacza się reklamowane miejsce i jakie korzyści może mu ono przynieść. Na przykład w niektóre litery hasła *Wolne miasto Poznań* (Poznań) (zob. fot. 11) wpleciono następujące symbole: gwiazdę Dawida, serce, krzyż, półksiężyc i gwiazdę, rower, liść, tęczę, znak niepełnosprawności i rysunek rodziny z dzieckiem. Za ich pomocą chciano przekazać wiele informacji i wypromować miasto jako miejsce ekologiczne, wspierające rodziny z dziećmi i o infrastrukturze umożliwiającej poruszanie się osób niepełnosprawnych oraz zapewniające dogodne warunki dla rowerzystów, a także miejsce otwarte dla ludzi różnych kultur i wielu wyznań oraz o różnej orientacji seksualnej.

Takie zabiegi typograficzne najczęściej są realizowane w logo marki. Ze względów praktycznych trudno je powielić w różnorodnych publikacjach reklamowych, dlatego przy przytaczaniu hasła bywają pomijane. Z tych powodów częściej w strukturę sloganu wplata się jeden symbol, który jest stałym elementem przekazu reklamowego.

Symbole i znaki graficzne mogą nie tylko zastępować pojedyncze litery, lecz także towarzyszyć słowom. Zabieg ten wyzyskuje się na dwa sposoby. Pierwszym z nich jest realizowanie symboli i znaków wyłącznie w planie graficznym. Bywają one stosowane w taki sposób, że można je zobaczyć, są bowiem komponentami hasła w jego postaci wizualnej, ale nie można ich odczytać. Tego typu elementy graficzne podsuwają odbiorcom pewne skojarzenia i często stanowią podpowiedź, jak rozumieć hasło.

W takich celach wykorzystuje się na przykład asterysk, czyli znak graficzny w kształcie gwiazdki, który najczęściej pełni funkcję odnośnika i służy wyróżnieniu fragmentu tekstu. W hasłach promujących Poznań asterysk wyróżnia nazwę marki (przez zastąpienie znaku diakrytycznego w literze *ń*) oraz hasło, które pełni funkcję przypisu, czyli objaśnienia i uzupełnienia nazwy własnej: *POZnan* *miasto know-how*; *POZnan* *Eastern energy, Western style*.

Natomiast w sloganie promującym województwo łódzkie zastosowano element graficzny w postaci umieszczonej w kółku litery *Ł*: *promuje* . Znak został utworzony na wzór symboli © i ®, które oznaczają prawo do wydawania lub wykonywania dzieła. Symbol ma oddziaływać na postrzeganie marki jako niepowtarzalnej, bo nie można jej skopiować, oraz autentycznej, bo jedynej w swoim rodzaju. Jest to też jawne odwołanie do świata handlu – wprost informuje się, że slogan reklamowy stanowi element konkurencyjnego rynku marek terytorialnych, na którym najlepsza jest oczywiście marka opatrzona symbolem potwierdzającym jej najwyższą jakość.

Reklamową popularnością cieszy się także symbol #, który z poprzedzonym nim słowem lub wyrażeniem tworzy hashtag, np. *#Święta jak w domu* *#Małopolska* (województwo małopolskie). Tego typu zapisy pierwotnie były używane wyłącznie w komunikacji internetowej, w serwisach społecznościowych. Stosowano je w celu porządkowania i grupowania informacji

oraz ułatwienia ich wyszukiwania. Znak # był stosowany przed słowami i wyrażeniami ważnymi dla danego komunikatu i dlatego obecnie stał się symbolem nowego trendu w komunikacji nie tylko internetowej. Hashtagu używa się bowiem w różnych tekstach, których prymarną funkcją jest perswazyjne oddziaływanie na odbiorcę. Do świata reklamy przeniesiono także emotikony, zob.: 5628 *kompotów na stołówce* ;) *Stypendia od łódzkich pracodawców. Wydasz, na co chcesz.*; 3854 *lekcje chińskiego* ;) *Stypendia od łódzkich pracodawców. Wydasz, na co chcesz.*; 1125 *kursów weekendowych* ;) *Stypendia od łódzkich pracodawców. Wydasz, na co chcesz.* (Łódź).

Wykorzystanie symboli graficznych ma szczególne znaczenie zwłaszcza wtedy, gdy towarzyszą one słowom w taki sposób, że nie można ich pominąć podczas lektury hasła. Na przykład w sloganie reklamującym Wrocław symbol ♥ – przede wszystkim ze względu na powszechną znajomość pierwowzoru *I ♥ NY* (*I love New York*) – odczytuje się jako angielskie słowo *love* ‘kochać’: *I ♥ Wrocław* (zob. fot. 12). W takim wypadku wpleciony w slogan symbol jest realizowany zarówno w planie graficznym, jak i werbalnym. Przyciąga on uwagę odbiorców, a jednocześnie służy kondensacji treści.



Fot. 12. Reklama Wrocławia

Źródło: <http://www.orangesmile.com/travelguide/wroclaw/index.htm> [data dostępu: 8.05.2011].

Proste elementy obrazkowe wkomponowane w tekst haseł reklamowych mogą podpowiadać odbiorcom, jakimi cechami odznacza się reklamowana marka albo jakie korzyści może ona przynieść. Niekiedy służą też kondensacji treści, a na pewno wyróżniają teksty reklamowe, w których zostały użyte, oraz przyczyniają się do intensyfikacji treści komunikowanych w sposób werbalny.

Wielość i różnorodność środków graficznych stosowanych w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne uzasadnia wyodrębnienie i opisanie tego typu zjawisk jako mających duży wpływ na perswazyjność sloganów, mimo że zwykle badacze tekstów reklamowych poświęcają uwagę wyłącznie językowym środkom perswazji (zob. Bralczyk 2004). Na podstawie analizy powyższego materiału reklamowego można stwierdzić, że walory perswazyjne grafii sloganów można porównać do walorów ich fonetyki, ponieważ – jak zauważa Romualda Piętkowa – „Pod wpływem pisma zmienia się sposób konstruowania myśli, organizacji tekstu i jego odbioru. W piśmie dominacja słyszenia ustępuje miejsca dominacji widzenia” (Piętkowa 1996, 159).

Wszystkie innowacje graficzne są stosowane w sloganach w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy. Najciekawszą grupę haseł stanowią te, w których wykorzystuje się grafie w celu uzyskania wartości semantycznej. Ulubionym przez reklamodawców zabiegiem jest stosowanie kontaminacji wyrazowo-graficznych, uwypuklających procesy słowotwórcze, oraz kontaminacji graficznych. Natomiast częstym tworzywem poddawanych innowacjom graficznym są nazwy własne promowanych marek, które pod wpływem niekonwencjonalnej grafii wikłane są w reklamowe reinterpretacje. Innowacje graficzne bywają elementami gry językowej: pozwalają wydobyć nowe, niezauważalne w tradycyjnej postaci wyrazów sensory, stwarzają możliwość dwu- lub wielotorowej interpretacji tekstu reklamowego i umożliwiają kondensację znaczeń. W wielu wypadkach są nieodłącznym elementem słownego przekazu reklamowego, tworząc z nim wizualno-leksykalną całość.

PODSUMOWANIE

Perswazyjne sposoby użycia języka mogą stanowić liczne i wewnętrznie zróżnicowane zbiory. Książka ta jest próbą wprowadzenia w nich pewnego porządku, co w konsekwencji prowadzi do wniosków przedstawionych poniżej.

Teksty sloganów promujących polskie marki terytorialne – podobnie jak wszystkie slogany reklamowe – nasycone są rzeczownikami, które decydują o obrazowości reklamowego przesłania. W dużej części należą one do słownictwa konotacyjnie wartościującego. Cechują się luźną semantyką, są polisemiczne, dlatego bywają umieszczane w różnych, często nieoczekiwanych przez odbiorcę kontekstach. Znaczenia niesione przez rzeczowniki są podporządkowane ocenie, będącej elementem dominującym nad ich treścią. Czasowniki najczęściej przyjmują formę rozkazników, jednak w kontekstach reklamowych pełnią funkcję elementów leksykalnych, za pomocą których nadawca wyraża troskę o dobro odbiorcy hasła. Dość często stosowane są konstrukcje przyimkowe w celu wyrażenia miejsca, co przede wszystkim sprzyja poczuciu precyzji informacyjnej sloganów oraz kieruje uwagę i działania odbiorcy w pożądaną przez reklamodawcę stronę. Użycie zaimków ma na celu uproszczenie struktur sloganów, budowanie ekspresji przekazu, a także zmniejszenie dystansu między nadawcą a odbiorcą komunikatu. Wśród stosunkowo niewielu przymiotników szczególnie walory perswazyjne mają wyrazy pochodne od miejscowych nazw własnych – są one bowiem nośnikami najwyższych wartości. W hasłach reklamowych dość licznie pojawiają się wyrazy wskazujące na

powszechność, choć wydaje się, że przez ich częste powtarzanie w różnych tekstach reklamowych straciły one na wartości perswazyjnej. W zgromadzonym materiale licznie pojawiają się nazwy własne, szczególnie nazwy promowanych marek terytorialnych, które konotują cenione społecznie i kulturowo wartości. Nierzadko tworzywem sloganów reklamowych jest język angielski, chociaż wydaje się, że w ostatnich latach bywa on zastępowany użyciem słów i zwrotów zaczerpniętych z gwar.

Autorzy sloganów wyjątkowo często korzystają z zasobu frazeologicznego polszczyzny. Związki frazeologiczne stanowią gotowe formuły słowne znane ogółowi odbiorców, więc wyzyskiwanie ich w hasłach reklamowych można uzasadnić względami ogólnoperswazyjnymi. Frazeologizmy w postaci słownikowej przede wszystkim zbliżają komunikat reklamowy do mowy potocznej i zmniejszają dystans między nadawcą tego komunikatu a jego odbiorcą. Użycie kanonicznych postaci związków frazeologicznych wypełnia też postulat odwołania się do doświadczenia odbiorcy. Modyfikacje frazeologiczne mają różny charakter. Innowacje semantyczne są oparte najczęściej na naruszeniu zakresu łączliwości związków frazeologicznych albo na ich defrazeologizacji pod wpływem kontekstu. Natomiast modyfikacje formalne można uznać za sposób na odświeżanie, uaktualnianie czy uatrakcyjnianie stałego połączenia wyrazowego. Przetwarzanie frazeologizmów często jest mieszaniną znaczeń i kontekstów, ale też zabawą dosłownością, co ma służyć wciągnięciu odbiorcy w grę polegającą na deszyfracji znaczeń i uzyskaniu ekspresji przekazu. Stosowanie jednostek frazeologicznych wzmacnia plastyczność oraz wyrazistość tekstów reklamowych. Celem może tu być też sama modyfikacja frazeologiczna – odbiorca ma ją dostrzec i docenić, a swoje zadowolenie przelać na promowaną markę.

Słowotwórcze środki budujące perswazję w sloganach reklamowych są nie tylko liczne, lecz także zróżnicowane. Podobnie jak w innych tekstach reklamowych pojawiają się tu formacje neologiczne, których tworzywem najczęściej bywają nazwy własne promowanych marek. W przeciwieństwie do innych tekstów reklamowych tylko sporadycznie pojawiają się tu derywaty deminutywno-hipokorystyczne i formacje ekscesywne. W dużej

części uoficjalniony charakter sloganów promujących marki terytorialne powoduje, że do ulubionych przez reklamodawców zabiegów należy wyzyskiwanie perswazyjnych walorów poszczególnych kategorii słowotwórczych przez zastosowanie znanych z uzusu derywatów należących do tych kategorii. Najliczniej używane są derywaty rzeczownikowe należące do kategorii nazwy abstrakcyjnych cech oraz stanowiące abstrakcyjne nazwy czynności, procesów i stanów, które budują pożądane w reklamie terytorialnej poczucie oficjalności przekazu. W sloganach wyzyskiwane są też odrzeczownikowe derywaty przymiotnikowe. Ich perswazja zależy od wyrażanych przez nie ról semantycznych. Szczególne walory mają przymiotnikowe derywaty lokatywne, które w hasłach stają się bliższe użyciom symilatywnym. Wartość perswazyjną mają też czasownikowe derywaty prefiksalne, zwłaszcza formacje kierunkowe i inchoatywne, a także derywaty aspektowe. W użyciach reklamowych wyzyskuje się zarówno ich wyrazistą budowę i znaczenia z niej wynikające, jak i oparte na polisemii oraz homonimii zmiany tych znaczeń. Szczególnie ciekawe jest natomiast wykorzystanie motywacji słowotwórczej: rzeczywistej oraz wykreowanej na potrzeby reklamowe. Twórcy sloganów nierzadko aktualizują słowotwórczo-etymologiczne znaczenia nazw własnych reklamowanych marek lub poddają je reinterpretacjom strukturalnym i znajdują im nowe, bardziej atrakcyjne rdzenie, tematy oraz formanty słowotwórcze.

W obrębie gramatycznych kategorii fleksyjnych działają tu pewne prawa ogólne, ale w kontekstach reklamowych większość operacji na gramatycznie wyrażanych treściach nabiera specyficznego charakteru. Czasowniki w pierwszej osobie liczby pojedynczej sprzyjają subiektywizacji przekazu reklamowego, dzięki czemu może się z nim utożsamić każdy odbiorca. Pierwsza osoba liczby mnogiej najczęściej ma charakter inkluzywny – dotyczy zarówno nadawcy, jak i odbiorcy sloganu, co jest cechą wyróżniającą omawiany typ sloganów spośród innych haseł reklamowych. W zgromadzonym materiale licznie reprezentowana jest druga osoba liczby pojedynczej, którą stosuje się w hasłach opartych na rozkaznikach. Zaimki osobowe są elementami sloganów, jeżeli mają za zadanie sprowokować odbiorcę do podjęcia jakiejś interakcji. Trzecia osoba czasownika – uznawana zwykle

za nienacechowaną perswazyjnie – stosowana jest wtedy, gdy slogan ma przypominać informację podaną niejako z zewnątrz, ponieważ kategoria ta nie wprowadza relacji nadawczo-odbiorczych. Slogany najczęściej budują czasowniki w czasie teraźniejszym, który w reklamie jest wykładnikiem omnitemporalności. Natomiast struktury oparte na trybie rozkazującym – najbardziej nacechowanym perswazyjnie – w gruncie rzeczy przypominają rady, zachęty albo propozycje, a nie rozkazy czy polecenia. Z kolei homonimia gramatyczna wprowadza do sloganu grę opartą na zestawieniu wyrazów i treści, które zwykle nie bywają ze sobą łączone, co ma skupiać uwagę odbiorców na przekazie reklamowym.

Slogany promujące polskie marki terytorialne nie mają również jakichś specyficznych struktur składniowych, ponieważ rządzą tu te same reguły, które dotyczą składni ogólnej. Hasła najczęściej przyjmują formy równoważników zdań, a szczególne walory perswazyjne mają tu syntagmy orzecznikowe. Biorą one udział w procesie nazwotwórczym. Jako atrakcyjne formuły słowne pretendują do funkcji nazw własnych i niekiedy nawet je zastępują. Często stosowane są także syntagmy okolicznikowe, które wskazują na korzyści, jakie osiągnie odbiorca, jeżeli skorzysta z reklamowej oferty. Użycie tych struktur wpływa na dobitność i niepodważalność informacji zawartej w sloganie oraz służy uwydatnieniu tych elementów, którym reklamodawcy przypisują najwyższą wartość. Slogany będące zdaniem pojedynczymi są krótkie. Ich najważniejszym elementem jest czasownik skupiający uwagę odbiorców. W tego typu hasłach funkcje podmiotu i okolicznika miejsca często przyjmują nazwy własne lub odpowiadające im zaimki. Nasycenie sloganów reklamujących marki terytorialne okolicznikami miejsca jest cechą dystynktywną tych komunikatów reklamowych. Ze zdań złożonych współrzędnie autorzy sloganów wybierają konstrukcje o charakterze łącznym. Natomiast w zdaniach złożonych podrzędnie funkcję nadrzędnika z reguły pełni jeden wyraz. Najczęściej występują tu zdania podrzędne przydawkowe, które imitują konstrukcje okolicznikowe miejsca. Slogany mają lapidarne struktury. Krótkie są nawet te zbudowane z dwu- lub kilku wypowiedzi. Szczególne walory mają zaś hasła, które przyjmują formę zdań pytajnych i odpowiedzi, ponieważ

ich przesłania oparte są na presupozycji. Reklamodawcy wyzyskują neutralny szyk wyrazów w zdaniach albo modyfikują go na potrzeby przekazu. Chętnie stosują konstrukcje paralelne, które dodają sloganom walorów estetycznych, porządkują je, a nawet budują wrażenie uporządkowania świata. Podstawową cechą konstrukcyjną wszystkich haseł reklamowych jest stosowanie elipsy. Pominięcia gramatycznie niezbędnych elementów tekstu reklamowego są tu celowe i służą uaktywnieniu odbiorcy. Okazuje się, że najbardziej atrakcyjnym elementem sloganu może być to, o co odbiorca sam uzupełni przekaz.

Większość stosowanych w hasłach reklamowych fonetycznych środków perswazji nie należy do wyszukanych zabiegów, opiera się bowiem na rytmie, rytmie, powtórzeniach głosek lub większych segmentów fonetycznych oraz nagromadzeniach większej lub mniejszej liczby głosek – zarówno w tekście sloganu, jak i w nazwie własnej promowanej marki. Wymienione zabiegi sprzyjają budowaniu melodyjności haseł reklamowych i podnoszą walory estetyczne sloganów, a to z kolei pomaga w ich łatwiejszym zapamiętaniu. Szczególnym walorem w tej sytuacji jest kreowanie przeświadczenia, że podobieństwo brzmienia poszczególnych wyrazów wiąże się z podobieństwem ich znaczenia. Reklamodawcy chętnie za pomocą sloganów przekształcają relacje paronimiczne w etymologiczne i w ten sposób dość często uaktualniają, modyfikują lub nadają nowe znaczenia nazwom własnym marek terytorialnych.

Ostatnią grupę środków perswazyjnych stanowią zabiegi graficzne. Ich wielość i różnorodność uzasadnia wyodrębnienie oraz opisanie tego typu zjawisk jako mających duży wpływ na perswazyjność tekstów reklamowych. Najciekawszą grupę haseł stanowią te, w których wykorzystuje się grafie w celu uzyskania wartości semantycznej. Twórcy sloganów sięgają po kontaminacje graficzne i wyrazowo-graficzne. Tu też tworzywem dla nowych jednostek leksykalnych są nazwy własne, które pod wpływem niekonwencjonalnej grafii poddawane są reklamowym reinterpretacjom. Środki graficzne mają umożliwiać kondensację znaczeń i przyciągać uwagę odbiorców. W wielu wypadkach są nieodłącznym elementem słownego przekazu reklamowego, tworząc z nim wizualno-leksykalną całość.

Podsumowanie

Należy zaznaczyć, że wszystkie wymienione tu językowe mechanizmy perswazyjne mogą się na siebie nakładać, co stanowi cechę sloganów uniemożliwiającą ich jednoznaczną klasyfikację ze względu na wykorzystane w nich środki perswazji. Jest to też jednak taka cecha, która stanowi ich najważniejszy walor perswazyjny.

Analiza zgromadzonego materiału prowadzi do wniosku, że w języku tkwią nieograniczone możliwości jego perswazyjnego wykorzystania.

BIBLIOGRAFIA

- Alfetowicz B., 2008, *Kilka uwag o polskiej frazeologii politycznej (na materiale tygodnika „Wprost”)* [w:] *Frazeologia*, red. W. Mikijenko, H. Walter, Opole, s. 437–443.
- Afeltowicz B., 2013, *Peryfrazy ojkonimów polskich*, „*Studia Językoznawcze*”, nr 12, s. 7–27.
- Albin K., 2000, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Warszawa–Wrocław.
- Anusiewicz J., Skawiński J., 1996, *Słownik polszczyzny potocznej*, Warszawa–Wrocław.
- Awdziejew A., 2010, *Podstawowe komponenty procesu reklamowego* [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź, s. 233–239.
- Bańko M., 2002, *Peryfrazy w naszym życiu*, „*Poradnik Językowy*”, z. 9, s. 3–23.
- Bańko M., 2003, *Słownik peryfraz czyli wyrażen omownych*, Warszawa.
- Bańko M., 2007, *Wykłady z polskiej fleksji*, Warszawa.
- Barańczak S., 1975, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „*Twórczość*”, z. 7, s. 44–57.
- Bartmiński J. red., 2006, *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, Lublin.
- Bąba S., 1989, *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Poznań.
- Bąba S., 2009, *Frazeologia polska: studia i szkice*, Poznań.
- Benenowska I., 2005, *Gry językowe w polskiej reklamie telewizyjnej*, „*Acta Universitatis Nicolai Copernici. Nauki Humanistyczno-Społeczne. Studia Slavici*”, z. X, Toruń, s. 112–127.
- Boryś W., 2005, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków.
- Bralczyk J., 1999, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy* [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków, s. 218–226.

Bibliografia

- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk.
- Budzyński W., 2000, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa.
- Burkacka I., 2007, *O grach z wielką literą [w:] Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec Warszawa, s. 76–83.
- Burska K., 2012a, *Delikatne musssnięcie, MONstrualna dziura, OBAMERYKA, Futbol w czasach zarazy – o recepcji nagłówków prasowych i telewizyjnych oraz sloganów reklamowych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica”, t. 46, s. 28–41.
- Burska K., 2012b, (ko)misja specjalna – o kontaminacjach graficznych we współczesnych tekstach medialnych [w:] *Między nieobecnością a nadmiarem. O niedopowiedzeniu i nienasyceniu we współczesnej kulturze*, red. M. Kraska, A. Gumowska, J. Wróbel, Gdańsk, s. 27–36.
- Burska K., 2012c, *Kontaminacje jedno- i wielowęzłowe w nagłówkach prasowych i komunikatach reklamowych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica”, t. 46, s. 42–52.
- Burska K., 2015, *O analityzmach i syntetyzmach leksykalnych w publicystyce sportowej – na przykładzie peryfrazy i uniwerbizmów [w:] Język (pop)kultury w literaturze, mediach i filmie*, red. M. Kocot, K. Szaframniac, Łódź, s. 141–153.
- Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B., 2016, *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Łódź.
- Burska-Ratajczyk B., 2008, *Nowoczesność i tradycja jako językowy środek perswazji w prasowych reklamach wyrobów perfumeryjnych [w:] Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 115–123.
- Burska-Ratajczyk B., 2009, *Kategoria natury jako językowy obraz perswazji [w:] Język – Biznes – Media*, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka, „Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego”, t. XIX, Bydgoszcz, s. 385–394.
- Buttler D., 1982, *Wyrazy modne [w:] D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej (Słownictwo rodzime)*, Warszawa, s. 122–139.
- Camm S., 2010, *Strategie kreacji reklamowej [w:] Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź, s. 251–265.
- Chabros E., 2006, *Okazjonalizm jako środek wartościowania językowego – analiza na podstawie tekstów prasowych [w:] Wyrażać niewyraźne. Językoznawstwo*.

- Manipulacja – perswazja – język wartości – presupozycje – żargon*, red. J. Makowska, A. Krupska-Perek, Łódź, s. 17–30.
- Chlebda W., 1993, *Frazematyka* [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław, s. 327–334.
- Chlebda W., 1996, *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii* [w:] *Problemy frazeologii europejskiej I*, red. A.M. Lewicki, Warszawa, s. 57–68.
- Chlebda W., 1997a, *W stronę frazeologii pragmatycznej*, „Poradnik Językowy”, nr 2, s. 1–10.
- Chlebda W., 1997b, *Zarys polskiej geografii mentalnej*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 3, s. 81–94.
- Chlebda W., 2001, *Frazematyka* [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 335–342.
- Chlebda W., 2003, *Elementy frazemtyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*, wyd. II uzupełnione, Łask.
- Chlebda W., 2005, *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacja lingwistyczna*, Opole.
- Chlebda W., 2010a, *Nieautomatyczne drogi dochodzenia do reproductów wielowyrazowych* [w:] *Na tropach reproductów. W poszukiwaniu wielowyrazowych jednostek języka*, red. W. Chlebda, Opole, s. 15–35.
- Chlebda W., 2010b, *Reproducty na warsztacie (I)* [w:] *Na tropach reproductów. W poszukiwaniu wielowyrazowych jednostek języka*, red. W. Chlebda, Opole, s. 8–13.
- Chłudzińska E., 2002, *Słownictwo perswazyjne w telewizyjnych tekstach reklamowych* [w:] *Polszczyzna Mazowska i Podlasia*, t. 6, *Słownictwo i frazeologia polszczyzny mówionej*, red. H. Sędziak, s. 119–122.
- Chłopicki W., Świątek J., 2000, *Angielski w polskiej reklamie*, Warszawa–Kraków.
- Cymanow-Sosin K., 2010, *Metafory we współczesnej reklamie*, Toruń.
- Dabert D., 2003, *Mowa kontrolowana. Szkice o języku publicznym w Polsce po 1989 roku*, Poznań.
- Doliński D., 2003, *Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie psychologa* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań, s. 80–82.
- Duda A., 2010, *Język mitu w reklamie*, Lublin.
- Dybalska R., 2000, *Sekundarne gatunki mowy w reklamie* [w:] *Regulacyjna funkcja tekstów*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 206–216.
- Florek M., Janiszewska K., 2015, *Marka i jej tożsamość jako źródło wartości dodanej obszaru metropolitalnego*, „Studia Oeconomica Posaeniensia”, nr 3/8, s. 49–66.

Bibliografia

- Gałkowski A., 2014, *Hasła reklamowe miast polskich w kontekście urbonimicznym*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”, nr 60, s. 67–79.
- Gasz A., 2013, *Zarys gramatyki uogólnień na materiale aforyzmów (ujęcie polsko-rosyjskie)*, Katowice.
- Glińska E., 2016, *Marketingowa analiza komunikacyjnych walorów sloganów reklamowych miast*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2, s. 126–139.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa.
- Głowiński M., 1972, *Peryfrazy współczesne*, „Teksty: Teoria Literatury, Krytyka, Interpretacja”, nr 3, s. 48–58.
- Głowiński M., 1997, *Aforyzm a slogan [w:] Narracje literackie i nieliterackie*, Kraków, s. 292–299.
- Głowczewski A., 1999, „Oddaje tobie co kryje w sobie”. *Uwagi o semantyce przekazu reklamowego [w:] W przestrzeni komunikacyjnej. Szkice z historii i teorii dramatu, teatru i komunikacji społecznej*, red. J. Skuczyński, Toruń, s. 241–268.
- Golka M., 1994, *Świat reklamy*, Warszawa.
- Gościński J., 1994, *Sztuka reklamy*, Kraków.
- Górski T.P., 2006, *Reklama – pomiędzy manipulacją a perswazją (na marginesie uwag do psychologii reklamy) [w:] Wyrażać niewyraźne. Językoznawstwo. Manipulacja – perswazja – język wartości – presupozycje – żargon*, red. J. Makowska, A. Krupska-Perek, Łódź, s. 45–57.
- Grabias S., 1981, *O ekspresywności języka. Ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin.
- Grabias S., 1994, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
- Grochala B., 2002, *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej” [w:] Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 222–229.
- Grochala B., 2008, *Hiperbolizacja jako narzędzie marketingowe [w:] Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 413–421.
- Grodziński E., 1983, *Synonimia a wieloznaczność*, „Poradnik Językowy”, z. 9, s. 585–593.
- Grodziński E., 1991, *Znaczenie podstawowe, pochodne i poboczne (we współczesnej leksykografii polskiej)*, „Poradnik Językowy”, z. 7–8, s. 248–255.
- Grodziński E., 1992, *O różnych postaciach wieloznaczności (szkic semantyczny)*, „Poradnik Językowy”, z. 2, s. 90–97.
- Grzegorzczkowska R., 1972, *Słowotwórstwo opisowe: skrypt dla studentów filologii polskiej*, Warszawa.
- Grzegorzczkowska R., 1985, *Nowomowa a problem funkcji wypowiedzi*, „Poradnik Językowy”, z. 6, s. 378–381.

- Grzegorzczkova R., 1991, *Problemy funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy* [w:] „Język a Kultura”, t. 4, *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzczkova, Wrocław, s. 11–28.
- Grzegorzczkova R., 1999, *Przysłówek* [w:] *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, red. R. Grzegorzczkova, R. Laskowski, H. Wróbel, Warszawa, s. 524–535.
- Grzegorzczkova R., Puzynina J., 1999, *Problemy ogólne słowotwórstwa; Rzeczownik* [w:] *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, red. R. Grzegorzczkova, R. Laskowski, H. Wróbel, Warszawa, s. 361–468.
- Grzenia J., 1994, *Funkcje języka mówionego jako składnika reklam radiowych* [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, s. 261–268.
- Grzenia J., 2002, *Słownik nazw własnych*, Warszawa.
- Grzenia J., 2008, *Słownik nazw geograficznych z odmianą i wyrazami pochodnymi*, Warszawa.
- Habrajska G., 2010, *Stylistyczne gatunki reklamy* [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogoleńska, M. Worsowicz, Łódź, s. 241–249.
- Ignatowicz-Skowrońska J., 1994, *Związki frazeologiczne w reklamie prasowej* [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa, s. 325–337.
- Imioło I., 2001, *Język czeskiej reklamy końca XX wieku*, „Bohemistyka”, nr 2, s. 153–169.
- Jędrzejczak B., 2012, *Motywy religijne w reklamie polskich marek terytorialnych*, „Język, Szkoła, Religia”, R. 7, nr 2, s. 45–56.
- Jędrzejczak B., 2013a, *Językowe środki perswazji w sloganach promujących polskie marki terytorialne* [w:] *Słowiańszczyzna dawniej i dziś: język, literatura, kultura: monografia ze studiów slawistycznych*, red. A. Kołodziej, M. Bańka-Kowalczyk, A. Nowakowska, Červený Kostelec, s. 121–129.
- Jędrzejczak B., 2013b, *Językowo-kulturowy obraz województwa pomorskiego na podstawie sloganów promujących pomorskie marki terytorialne* [w:] *Językowy, literacki i kulturowy obraz Pomorza*, red. M. Klinkosz, Z. Lica, Gdańsk, s. 143–150.
- Jędrzejczak B., 2013c, *Motyw tradycji w sloganach promujących polskie gminy wiejskie* [w:] *Język, tradycja, tożsamość*, red. E. Rogowska-Cybulska, M. Milewska-Stawiany, Gdańsk, s. 112–117.
- Jędrzejczak B., 2013d, *O tradycyjnych potrawach, regionalnych produktach żywnościowych i marketingu terytorialnym na podstawie współczesnych komunikatów*

Bibliografia

- reklamowych [w:] *Językowa przeszłość i współczesność Mazowsza i Podlasia*, t. 17, red. H. Sędziak, D. Czyż, Łomża, s. 259–266.
- Jędrzejczak B., 2014, *O sloganach promujących miasta województwa mazowieckiego*, „*Conversatoria Linguistica*”, R. VIII, s. 21–36.
- Jędrzejczak B., 2015, *Moda czy konieczność? Leksykalne trendy w sloganach reklamowych polskich marek terytorialnych* [w:] *Kulturowy obraz mód społecznych*, red. J. Bujak-Lechowicz, Szczecin, s. 263–275.
- Jędrzejczak B., 2016a, *Językowo-kulturowy obraz Mazowsza na podstawie sloganów reklamujących mazowieckie marki terytorialne* [w:] *Polszczyzna Mazowsza i Podlasia*, t. 20, Łomża, s. 157–170.
- Jędrzejczak B., 2016b, *O sloganach promujących wojewódzkie marki terytorialne Pomorza* [w:] *Językowy, literacki i kulturowy obraz Pomorza*, t. 3, red. A. Iwanowska, M. Klinkosz, Z. Lica, Gdańsk, s. 77–92.
- Jędrzejczak B., 2016c, *Środki słowotwórcze stosowane w sloganach reklamowych polskich marek terytorialnych* [w:] *Wokół słów i znaczeń VII. Słowotwórstwo języka mówionego i pisanego. Materiały siódmej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci Profesora Bogusława Krei*, red. E. Badyda, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk, s. 70–80.
- Jędrzejczak B., 2018a, *O motywie wolności (nie tylko gdańskiej) na podstawie sloganów reklamujących polskie marki terytorialne* [w:] *Językowy, literacki i kulturowy obraz Pomorza*, t. 4, red. Z. Lica, A. Lica, K. Czemplik, Gdańsk, s. 88–97.
- Jędrzejczak B., 2018b, *Słownik sloganów reklamujących polskie marki terytorialne*, t. 1, *Polska i województwa*, Gdańsk.
- Jędrzejczak B., 2018c, *Związki frazeologiczne jako tworzywo sloganów reklamujących polskie marki terytorialne* [w:] *Słowo z perspektywy językoznawcy i tłumacza*, t. VII, *Frazeologia z perspektywy językoznawcy i tłumacza*, red. A. Pstyga, T. Kananowicz, M. Buchowska, Gdańsk, s. 126–136.
- Jędrzejczak B., 2019a, *Nawiązania „internetowe” w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne* [w:] *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź, s. 189–198.
- Jędrzejczak B., 2019b, *O derywatach przymiotnikowych w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne* [w:] *Wokół słów i znaczeń VIII. Słowotwórstwo apelatywne i onomastyczne. Materiały ósmej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci Profesora Bogusława Krei*, red. E. Rogowska-Cybulska, A. Lica, E. Badyda, Gdańsk, s. 36–47.

- Jędrzejczak B., 2019c, *(Orto)graficzne środki perswazji w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne* [w:] *Perswazja językowa w różnych dyskursach*, t. 3, red. Ż. Śladkiewicz, A. Klimkiewicz, M. Noińska, Gdańsk, s. 135–148.
- Jędrzejczak-Kłós B., 2011a, *Polska na sprzedaż. O sloganach reklamujących markę terytorialną „Polska”* [w:] *Polszczyzna i Polacy dawniej i dziś*, red. M. Światała-Cheda, Łódź 2011, s. 52–60.
- Jędrzejczak-Kłós B., 2011b, *Wizerunek województwa podlaskiego na podstawie sloganów reklamujących podlaskie marki terytorialne* [w:] *Językowa przeszłość i współczesność Mazowsza i Podlasia*, t. 15, red. H. Sędziak, D. Czyż, Łomża, s. 275–282.
- Jodłowski S., 1976, *Podstawy polskiej składni*, Warszawa.
- Kacprzak A., 2008, *Sztuka perswazji zaczyna od słowa* [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 69–73.
- Kallas K., 1999, *Przymiotnik* [w:] *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, red. R. Grzegorzczkowska, R. Laskowski, H. Wróbel, Warszawa, s. 469–523.
- Kamińska-Szmaj I., 1996a, *Slogan reklamowy*, „Aida Media”, nr 4, s. 33–35.
- Kamińska-Szmaj I., 1996b, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy”, nr 4, s. 13–22.
- Kamińska-Szmaj I., 1997, *Wartościowanie w tekstach reklamowych*, „Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego”, nr 23, s. 113–118.
- Kamińska-Szmaj I., 1998, *Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych*, „Poradnik Językowy”, nr 6, s. 5–11.
- Kamińska-Szmaj I., 2003, *Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie językoznawcy* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań, s. 77–79.
- Kamińska-Szmaj I., 2004, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć* [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 13–27.
- Karolczuk A., 1994, *O słownictwie waloryzującym w reklamie radiowej* [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, s. 269–274.
- Karpowicz T., 2012, *Kultura języka polskiego. Wymowa, ortografia, interpunkcja*, Warszawa.
- Kęsikowa U., 2008, *Nazwy biblijne w poezji Bronisławy Ostrowskiej* [w:] *Studia linguistica in honorem Edvardi Breza*, Bydgoszcz, s. 97–103.
- Kita M., 2001, *Język potoczny jako język bliskości* [w:] *Język w komunikacji*, t. 1, red. G. Habrajska, Łódź, s. 170–175.

Bibliografia

- Kniaginina M., Pisarek W., 1965, *Język w reklamie prasowej* [w:] *Reklama w prasie. Zawartość – język – odbiór*, red. P. Dubiel, E. Kamiński, M. Kniaginina, W. Pisarek, R. Dyoniziak, Kraków, s. 43–79.
- Kochan M., 2003, *Tekst i obraz w reklamie prasowej* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań, s. 83–89.
- Kochan M., 2007, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Kołodziej J., 1993, *Reklama: gra słowami*, „Zeszyty Prasoznawcze”, R. XXXVI, nr 3–4, s. 78–91.
- Kołodziejek E., 2013, *Krem dla komfortu twojej skóry – o (nie)nowej konstrukcji składniowej rozpowszechnianej przez reklamy*, „Poradnik Językowy”, z. 4, s. 45–51.
- Kopaliński W., 1990, *Słownik symboli*, Warszawa.
- Kopertowska D., 2000, *Język tekstów perswazyjnych (na podstawie współczesnych reklam)* [w:] *Regulacyjna funkcja tekstów*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 231–237.
- Korolko M., 1990, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.
- Kowalewska-Dąbrowska J., 2007, *Rola perswazyjna słowotwórczych gier językowych w tekstach publicystycznych* [w:] *Słowotwórstwo i tekst*, red. V. Maldjewa, Z. Rudnik-Karwatowa, Warszawa, s. 79–87.
- Kubiszyn-Mędrala Z., 2000, *O modalności w tekstach reklam (czasowniki modalne)* [w:] *Regulacyjna funkcja tekstów*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 238–245.
- Kudlińska-Stępień H., 2005, *Gry werbalno-wizualne we współczesnej drukowanej reklamie rosyjskiej i polskiej*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Nuki Humanistyczno-Społeczne. Studia Slavici”, z. X, Toruń, s. 129–134.
- Kudra B., 2007, *Grafizacja w nagłówkach prasowych* [w:] *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Warszawa, s. 155–158.
- Kudra B., 2013, *Grafosłowotwórstwo* [w:] *Wokół słów i znaczeń V. Słowotwórstwo w różnych odmianach języka: materiały piątej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci Profesora Bogusława Krei*, red. E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk, s. 13–20.
- Kudra B., Kudra A., 2004, *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antroponimów w tekście prasowym)* [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 91–99.
- Kukieła E., 2009, *Bez reklamy świat, jaki znamy, nie mógłby funkcjonować... (Peter Mayle) – O języku komunikatów reklamowych (na przykładzie tekstów promujących oferty firm telekomunikacyjnych)* [w:] *Język – Biznes – Media*, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka, „Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego”, t. XIX, Bydgoszcz, s. 357–366.

- Kukiela E., 2010, *Język kampanii reklamowych a kreacja postaw na przykładzie akcji promocyjnej* Młodzi w Łodzi, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Linguistica”, t. 45, s. 65–75.
- Kurkowska H., Skorupka S., 1959, *Stylistyka polska. Zarys*, Warszawa.
- Kwarciak B., 1997, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków.
- Kwarciak B., 2009, *Podstawy psychologii reklamy* [w:] *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, red. K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, Warszawa–Bielsko-Biała, s. 147–176.
- Laskowski R., 1998, *Semantyka trybu rozkazującego*, „Polonica”, nr 19, s. 5–29.
- Lesz-Duk M., 2008, *Wybrane cechy składniowe reklamy prasowej* [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 148–156.
- Lewicki A.M., 1995, *Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa)* [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin, s. 215–228.
- Lewicki A.M., 1996a, *Styl oficjalny i styl potoczny w reklamie* [w:] *O zagrożeniach i bogactwie współczesnej polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław, s. 111–120.
- Lewicki A.M., 1996b, *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*, „Problemy Frazeologii Europejskiej”, t. 1, red. A.M. Lewicki, Warszawa, s. 69–79.
- Lewińska A., 2011, *Z Tczewa wszędzie blisko. Co i jak się dziś oswaja, promując miasto?* [w:] *Miasto – przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie* 3, red. M. Świącicka, Bydgoszcz, s. 271–282.
- Lewiński P.H., 2000a, *O figuralności tekstów perswazyjnych* [w:] *Regulacyjna funkcja tekstów*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 246–260.
- Lewiński P.H., 2000b, *Obraz świata w reklamie* [w:] *Język a Kultura*, t. 13, *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław, s. 205–213.
- Lewiński P.H., 2001a, *Granice perswazji* [w:] *Język w komunikacji*, t. 1, red. G. Habrajska, Łódź, s. 284–293.
- Lewiński P.H., 2001b, *Zmiany znaczeniowe wyrazów w kontekstach reklamowych* [w:] *Współczesna leksyka*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 183–226.
- Lewiński P.H., 2008, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Lizak J., 2000, *Nagłówek reklamy prasowej*, „Język Polski”, R. LXXX, z. 3–4, s. 219–227.
- Lizak J., 2006, *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów.
- Lizończyk I., 2011, *Today. Tomorrow. Toyota. Językowa analiza sloganów reklamowych w przemyśle samochodowym*, „Kultura i Polityka”, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie, z. 10, s. 77–87.

Bibliografia

- Loewe I., 2004, *Definicja i definiowanie w reklamie*, „Język Polski”, z. 1, s. 29–34.
- Lubaś W., 2003, *Potoczne emocje w perswazji* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań, s. 39–51.
- Lusińska A., 2007, *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń.
- Łuc I., 2009, „*Padaka trafiła ceny*”... *Moda językowa w reklamie i modny język reklam w codziennej komunikacji* [w:] *Język – Biznes – Media*, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka, „Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego”, t. XIX, Bydgoszcz, s. 345–356.
- Łuc I., 2010a, *(A)kulturowe i (a)kulturalne gry komunikacyjnojęzykowe we współczesnych tekstach reklamowych*, „Homo Ludens”, nr 1/(2), Poznań, s. 87–95.
- Łuc I., 2010b, *Nazwy miast we współczesnych tekstach reklamowych* [w:] *Miasto w perspektywie onomastyki i historii*, red. I. Sarnowska-Gieffing, M. Graf, Poznań, s. 491–502.
- Łuc I., 2011, *Formacje słowotwórcze jako komponenty współczesnych tekstów reklamowych* [w:] *Wokół słów i znaczeń IV. Słowotwórstwo a media. Materiały czwartej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci Profesora Bogusława Krei*, red. E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk, s. 107–119.
- Łuc I., 2012, *Nazwa własna w (kon)tekście reklamowym* [w:] *Wyraz w języku i tekście*, red. J. Gardzińska, A. Maciejewska, Siedlce, s. 241–250.
- Łuc I., 2013, *Nazwy własne w ponowoczesnych tekstach reklamowych*, „Białostockie Archiwum Językowe”, t. 13, Białystok, s. 185–200.
- Łuc I., 2015, *Nazwy własne jako nośnik wartościowania w tekstach reklamowych*, „Onomastica”, R. LIX, Kraków, s. 77–91.
- Łuc I., Bortliczek M., 2011, *Język uwikłany w ponowoczesność*, Katowice.
- Maćkiewicz J., 1995, *Metafora w reklamie* [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin, s. 229–238.
- Majkowska G., 1988, *Klasyfikacja semantyczna zamierzonych modyfikacji związków frazeologicznych* [w:] *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej*, t. 5, red. M. Basaj, D. Rytel, Wrocław, s. 143–163.
- Majkowska G., 1994, *Język reklamy* [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, red. K. Handtke, H. Dalewska-Greń, Warszawa, s. 317–324.
- Majkowska G., Satkiewicz H., 1999, *Język w mediach* [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków, s. 181–196.
- Makiewicz M., 2007, *Innowacja graficzna jako składnik wizualizacji semantyki w nagłówkach „Gazety Wyborczej”*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica”, t. 44, s. 87–103.

- Małyńska A., 2010, *Intertekstualność w komunikacji marketingu bezpośredniego* [w:] *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, A. Małyńska, K. Sobstyl, Lublin, s. 202–212.
- Mączyńska M., 2001, *Właściwości tekstów reklamowych a kompetencja językowa użytkowników* [w:] *Współczesna leksyka*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 216–226.
- Michalewski K., 2008, *Poprawność językowa a fortunność tekstów marketingowych* [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 93–97.
- Mietła J., 2008, „Goździkowa” w czeskiej aptece, czyli o czeskiej reklamie środków farmaceutycznych [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 318–325.
- Miluszt M., 2013, *Intertekstualność w reklamie prasowej i telewizyjnej*, „Poradnik Językowy”, nr 4, s. 87–97.
- Miodek J., 2003, *Perswazja w tekstach reklamowych – wprowadzenie do dyskusji* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań, s. 75–76.
- Miodek J., 2003a, *Perswazja w tekstach reklamowych – dyskusja* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań, s. 90–98.
- Miodek J., 2003b, *Perswazja w tekstach reklamowych – odpowiedzi* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań, s. 99–103.
- Mosiołek-Kłosińska K., 1996, *Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 4, s. 105–118.
- Mosiołek-Kłosińska K., 2003, *Perswazja w tekstach reklamowych – dyskusja* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań, s. 90–98.
- Müldner-Nieckowski P., 2004, *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego: wyrażenia, zwroty, frazy*, Warszawa.
- Nagórko A., 1998, *Zarys gramatyki polskiej (ze słowotwórstwem)*, Warszawa.
- Nowak M., 2008, *Firmy Yves Rocher kontakty z klientem. Językowe wykładniki perswazyjnych strategii marketingowych* [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 326–334.
- NSPP PWN – *Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN*, 1999, red. A. Markowski, Warszawa.
- Ochmann D., 1997, *Prasowe kontaminacje leksykalne (Analiza strukturalna)*, „Język Polski”, z. 2–3, s. 131–144.
- Ochmann D., 2011, *Neologizmy kompozycyjne – chwyt reklamowy i ważna tendencja rozwojowa współczesnego słowotwórstwa* [w:] *Wokół słów i znaczeń IV. Słowotwórstwo a media. Materiały czwartej konferencji językoznawczej poświęconej*

Bibliografia

- pamięci Bogusława Krei*, red. E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk, s. 121–126.
- Orgoňová O., 2008, *Reklama i kultura* [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 98–106
- Ostromęcka-Frączak B., 2008, *Kontaminacje jako źródło gier słownych* [w:] *Odcienie humoru*, red. A. Kwiatkowska, S. Dżereń-Głowacka, Piotrków Trybunalski, s. 11–19.
- Ostromęcka-Frączak B., Grochulska E., 2002, *Intertekstualność reklamy telewizyjnej* [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 485–492.
- Ożóg K., 2002, *Mody w języku a mody kulturowe* [w:] *Moda jako problem lingwistyczny*, Siedlce, s. 9–17.
- Pałuszyńska E., 2002, *Ekspresywne użycia nazw własnych w nagłówkach* [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 309–312.
- Pałuszyńska E., 2006, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Łódź.
- Piętkowa R., 1996, *Wizualizacja semantyki. O niektórych sposobach zapisu we współczesnych tekstach* [w:] *Styl a tekst*, red. S. Gajda, M. Balowski, Opole, s. 159–168.
- Piotrowicz A., Witaszek-Samborska M., 2007, *Perswazyjna funkcja imiesłowów w języku reklamy (na przykładzie katalogu firmy kosmetycznej)*, „Roczniki Humanistyczne”, t. LV, s. 67–81.
- Pisarek W., 1974, *Perswazyjna funkcja języka* [w:] *Studia indoeuropejskie*, Wrocław, s. 175–179.
- Pisarek W., 1993, *Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962–1993)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, R. XXXVI, nr 3–4, s. 65–77.
- Pisarek W., 2003, *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Poznań, s. 9–17.
- Pisarek W., 2004, *Słowa między ludźmi*, Warszawa.
- Pitrus A., 1999, *Zrozumieć reklamę*, Warszawa.
- Pitrus A., 2000, *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, Warszawa.
- Podlawska D., Świątek-Brzezińska M., 2007, *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, Bielsko-Biała.
- PSWP – *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, 1994–2005, red. H. Zgółkowska, Poznań.
- Pstyga A., 1994, *Reklama a proces przewartościowań* [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Kraków, s. 275–281.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa.

- Ratajczyk K., 2015, *Kontaminacje leksykalne. Struktura – sens – pragmatyka*, Łódź.
- Reboul O., 1980, *Kiedy słowo jest bronią* [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa, s. 299–337.
- Rieczek S., 1988, *Uroki drobiazgu* [w:] tegoż, *Słowo się rzekło, czyli monolog o kulturze języka*, Rzeszów, s. 83–129.
- Rogowska-Cybulska E., 2007, *Wpływ (orto)grafii na procesy słowotwórcze współczesnej polszczyzny* [w:] *Słowotwórstwo i tekst*, red. V. Maldjewa, Z. Rudnik-Karwatowa, Warszawa, s. 197–205.
- Rogowska-Cybulska E., 2008, *Zmiany motywacji słowotwórczej wyrazów we współczesnej polszczyźnie* [w:] *Wokół słów i znaczeń II. Z problemów słowotwórstwa. Materiały drugiej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci Profesora Bogusława Krei*, red. J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska, s. 117–129.
- Rogowska Cybulska E., 2009a, *O analogii słowotwórczej jako jednym z mechanizmów rozwoju leksykalnego współczesnej polszczyzny* [w:] *Tajemnice rozwoju. Materiały z konferencji 10–12 maja 2008*, red. D. Bieńkowska, A. Lenartowicz, Łódź, s. 419–430.
- Rogowska-Cybulska E., 2009b, *O kreowaniu „parafraz słowotwórczych” w tekstach reklam (w kontekście uwag o słowotwórstwie języków niestandardowych)*, „Slavia Meridionalis: Studia Linguistica Slavica et Balcanica”, t. 9, *Słowotwórstwo języków niestandardowych*, red. V. Maldjewa, Warszawa, s. 38–46.
- Rogowska-Cybulska E., 2009c, *Słowotwórstwo w tekstach reklam* [w:] *Język – Biznes – Media*, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka, „Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego”, t. XIX, Bydgoszcz, s. 321–332.
- Rogowska-Cybulska E., 2010a, *Perswazyjne walory derywatów słowotwórczych w tekstach felietonów Romka Drzeżdżonka* [w:] *Polszczyzna Mazowska i Podlasia*, t. 14, Łomża, s. 215–224.
- Rogowska-Cybulska E., 2010b, *Perswazyjne walory derywatów transpozycyjnych w tekstach reklam*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr X, red. B. Nowowiejski, Białystok, s. 237–250.
- Rogowska-Cybulska E., 2010c, *Wyliczenia z udziałem środków słowotwórczych w tekstach reklam* [w:] *Wielkość – ilość – wartość. Materiały z konferencji 11–13 maja 2009 r.*, red. E. Umińska-Tytoń, Łódź, s. 403–414.
- Rogowska-Cybulska E., 2011a, *Kreowanie relacji słowotwórczych w tekstach reklam* [w:] *Wokół słów i znaczeń IV. Słowotwórstwo a media. Materiały czwartej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci Profesora Bogusława Krei*, red. E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk, s. 127–141.

Bibliografia

- Rogowska-Cybulska E., 2011b, *O parach wyrazów powiązanych słowotwórczo w tekstach reklam* [w:] *Polonistyczne drobiazgi językoznawcze*, t. II, *Materiały sesji jubileuszowej Oddziału Gdańskiego Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego z 20 listopada 2009 roku*, red. E. Rogowska-Cybulska, M. Cybulski, Gdańsk 2011, s. 179–188.
- Rogowska-Cybulska E., 2013a, *Nazwy nosicieli cech jako przykład perswazyjnego wyzyskiwania kategorii słowotwórczych w tekstach reklam*, „*Slavia Meridionalis: Studia Linguistica Slavica et Balcanica*”, t. 13, red. V. Maldjiewa, Warszawa, s. 151–169.
- Rogowska-Cybulska E., 2013b, *Słowotwórstwo na usługach reklamy: mechanizmy tekstowe*, Gdańsk.
- Rogowska-Cybulska E., 2014a, *O bogactwie perswazyjnych środków słowotwórczych we współczesnej reklamie* [w:] *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, red. P. Żmigrodzki, S. Przęczek-Kisielak, Kraków, s. 297–305.
- Rogowska-Cybulska E., 2014b, *O derywatach augmentatywno-ekspresywnych w tekstach reklam* [w:] *Słowotwórstwo dawne i współczesne. Materiały szóstej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci Profesora Bogusława Krei*, Gdańsk, s. 97–107.
- Rogowska-Cybulska E., 2016, *Derywaty przymiotnikowe w tekstach reklam* [w:] *Wokół słów i znaczeń VII. Słowotwórstwo języka mówionego i pisanego. Materiały siódmej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci Profesora Bogusława Krei*, red. E. Badyda, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk, s. 110–124.
- Rogowska-Cybulska E., 2017, „*Żywiec pasuje jak nalat...*” *O perswazyjnych środkach słowotwórczo-frazeologicznych w tekstach reklam*, „*Media, Biznes, Kultura*”, nr 1(2), s. 131–148.
- Rogowska-Cybulska E., 2018, *Goździkowa przypomina... O derywatach słowotwórczych będących nazwami własnymi w tekstach reklam*, „*Onomastica*”, R. LXII, s. 233–258.
- Rogowska-Cybulska E., 2019a, *Twixnijmy to razem... O derywatach czasownikowych w tekstach reklam*, „*Język Polski*”, z. 2, s. 103–117.
- Rogowska-Cybulska E., 2019b, *Wszystko w biedronkowych cenach... O derywatach od nazw własnych w tekstach reklam* [w:] *Wokół słów i znaczeń VIII. Słowotwórstwo apelatywne i onomastyczne. Materiały ósmej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci Profesora Bogusława Krei*, red. E. Rogowska-Cybulska, A. Lica, E. Badyda, Gdańsk, s. 36–47.
- Rosińska-Mamej A., 2008, *Typy i funkcje aktów grzecznościowych w tekstach marketingowych* [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 335–344.

- Roszak M., 2012, *Polskie miasta w sloganach reklamowych* [w:] *Miasto. Przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie*, t. 4, red. M. Świącicka, Bydgoszcz, s. 265–276.
- Ryłko-Kurpiewska A., 2011, *Słowotwórstwo i kreacja w reklamie – o zachętach wpisanych w nazwy leków* [w:] *Wokół słów i znaczeń IV. Słowotwórstwo a media. Materiały czwartej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci Profesora Bogusława Krei*, red. E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk, s. 143–154.
- Saloni Z., Świdziński M., 1998, *Składnia współczesnego języka polskiego*, Warszawa.
- Sekuła A., 2005, *Marketing terytorialny* [w:] *Marketing: ujęcie systemowe*, red. M. Daszkowska, M. Brzozowska, Gdańsk, s. 216–237.
- Senderska J., 2009, *Nowe znaczenie wyrazów „klimat” i „klimatyczny”*, „Język Polski”, R. LXXXIX, z. 1, s. 32–37.
- Sitkowska K., 2007, *Stylistyczna rola interpunkcji w poezji (na podstawie utworów Janusza Słowikowskiego)*, „Acta Universitatis Lodzinsis. Folia Linguistica”, R. 44, s. 153–175.
- Skorupka S., 1974, *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. 1–2, Warszawa.
- Skowronek K., 1993, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków.
- SF – *Słownik frazeologiczny PWN*, red. A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz, Warszawa 2008.
- Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/>
- SPP – *Słownik poprawnej polszczyzny PWN*, red. W. Doroszewski, Warszawa 1980.
- STL – *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław 2002.
- Smół J., 2000, *Wykorzystanie środków pozaleksykalnych w celach perswazyjnych w prasie*, „Język Polski”, R. LXXX, z. 3–4, s. 233–244.
- Sobstyl K., 2008, *Językowe mechanizmy perswazyjne w internetowych tekstach reklamowych Klubu Świata Książki* [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 242–249.
- Sokół A., Kudra B., 2008, *Perswazja w tekstach promujących produkty firmy „Coats Polska Sp. z o.o.”* [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 365–373.
- Sosnowska N., 2008, *Uwagi o perswazji w ulotkach reklamujących szkoły językowe* [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 374–382.
- Spychalska M., Hołota M., 2009, *Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa.
- Stępowski R., 2017, *Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym z praktyki polskich samorządów*, Rawa Mazowiecka.
- Szczęsna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków.

Bibliografia

- Szyszko U., 2000, *Gry językowe w sloganach reklamowych*, „Język Polski”, R. LXXX, z. 3–4, s. 228–232.
- Śmid W., 2009, *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Warszawa.
- Tomasik P., 2009, *Kolej na reklamę, reklama na kolej... (O personalizacji usług w reklamie kolejowej)* [w:] *Język – Biznes – Media*, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka, „Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego”, t. XIX, Bydgoszcz, s. 377–383.
- Topolińska Z., 1966, *O kategoriach gramatycznych polskiego imperatywu*, „Język Polski”, nr 3, s. 167–173.
- Trzynadłowski J., 1977, *Małe formy literackie*, Wrocław.
- Turek A., 2002, *Sacrum na sprzedaż. Symbolika chrześcijańska w reklamie*, Lublin.
- Urbaniec E., 2007, *Językowy obraz świata w reklamie zewnętrznej na Węgrzech i w Polsce* [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin, s. 181–197.
- Warchala J., 2004, *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja* [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 41–60.
- Warchala J., 2007, *Perswazja i prawda w tekście reklamowym*, „Prace Filologiczne”, t. III, Warszawa, s. 683–689.
- Wierzchoń P., 2010, *Pięć bardzo skutecznych (sprawdzonych) sposobów na masowe wyodrębnianie wielowyrazowych segmentów podejrzanych o frazematyczność (czyli reproduktów)* [w:] *Na tropach reproduktów. W poszukiwaniu wielowyrazowych jednostek języka*, red. W. Chlebda, Opole, s. 87–125.
- Widerski J., 2016, *Metafora jako środek kreacji w reklamie*, „Gospodarka Rynek Edukacja”, nr 1, s. 13–16.
- Weigt Z., 2001, *Językowe środki perswazji w tekstach reklam niemieckich i polskich* [w:] *Język w komunikacji*, t. 3, red. G. Habrajska, Łódź, s. 24–31.
- Wielki słownik języka polskiego*, red. nauk. P. Źmigrodzki, <http://www.wsjp.pl/>
- Wierzbička A., 2008, *Slogany reklamowe uczelni wyższych – marketing czy/i kreowanie nowej rzeczywistości?* [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 392–400.
- Wierzchowska M., 1999, „*Niewypowiedzianie smaczne, nieopisanie pięknie pachnące*” – opis smaku i zapachu w komunikatach perswazyjnych na przykładzie tekstów reklam telewizyjnych [w:] *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym. Prace poświęcone Profesor Halinie Satkiewicz z okazji jubileuszu Jej i Jej Zakładu*, red. W. Gruszczyński, J. Bralczyk, Warszawa, s. 107–114.
- W.K., 1810, *Przypadki lubelskie. Poema oryginalne wierszem, takim jak Monachium, ułożone w dziewięciu pieniach, przez W.K.*, <https://books.google.pl/>,

- Wróbel H., 1999, *Czasownik [w:] Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, red. R. Grzegorzczkowska, R. Laskowski, H. Wróbel, Warszawa, s. 536–583.
- Zawilska D., 2004, *O stylistyczno-emocjonalnej funkcji pisowni i interpunkcji [w:] Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*, red. K. Wojtczuk, A. Wierzbicka, Siedlce, s. 305–313.
- Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa.
- Zdunkiewicz-Jedynak D., 1996, *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków.
- Zimny R., 1995, *Wartościowanie i magia w języku reklamy [w:] Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin, s. 239–254.
- Zimny R., 1996a, *Dychotomie „zaprogramowane” a istota sloganu*, *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, t. 1, red. Z. Krążyńska, Z. Zagórski, Poznań, s. 102–114.
- Zimny R., 1996b, *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu*, „*Język Polski*”, R. LXXVI, z. 2–3, s. 149–156.
- Zimny R., 2000a, *Etyczno-społeczne implikacje pewnego typu komunikacji reklamowej [w:] Regulacyjna funkcja tekstów*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 281–291.
- Zimny R., 2000b, *Raz, dwa, trzy – enumeracja i perswazja [w:] Język a Kultura*, t. 13, *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław, s. 215–227.
- Zimny R., 2001, *Funkcje przymiotników wartościujących w kreowaniu obrazu samochodu w reklamie [w:] Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, t. 7, *Materiały IX Kolokwium Językoznawczego, Kołobrzeg, 27–29 września 1999 r.*, nr 55, red. M. Białoskórska, Szczecin, s. 79–91.
- Zimny R., 2004, *Składnik emotywny w reklamach samochodów [w:] Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*, red. K. Wojtczuk, A. Wierzbicka, Siedlce, s. 315–326.
- Zimny R., 2008, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.
- Zimny R., 2009, *Język reklamy [w:] Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, red. K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, Warszawa–Bielsko-Biała, s. 103–146.

FOTOGRAFIE WYBRANYCH REKLAM



Reklama Warszawy i Trójmiasta

Źródło: <http://www.um.warszawa.pl/aktualnosci/zobaczcie-warszawe-ktora-lubicie-nowa-kampania-promocyjna-stolicy> [data dostępu: 11.10.2010].



Reklama Warszawy i Białegostoku

Źródło: <http://www.um.warszawa.pl/aktualnosci/zobaczcie-warszawe-ktora-lubicie-nowa-kampania-promocyjna-stolicy> [data dostępu: 11.10.2010].



Reklama Białegostoku

Źródło: https://www.bialystok.pl/pl/dla_mieszkancow/wschodzacy_bialystok/
[data dostępu: 10.10.2018].



Reklama Gdańska

Źródło: <https://www.gdansk.pl/> [data dostępu: 10.10.2017].



Reklama Gorzowa Wielkopolskiego

Źródło: <https://gazetalubuska.pl/gorzow-ziemia-obiecana/ar/7742571>
[data dostępu: 29.09.2015].



siedem kilometrów do Raju



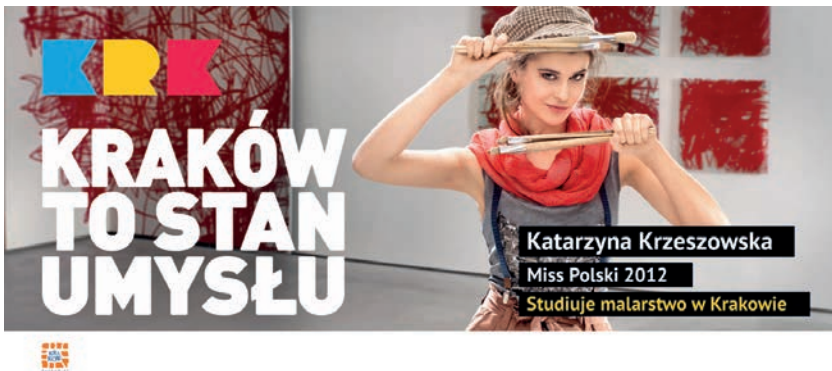
Reklama Kielc

Źródło: <http://www.drogowskaz.com.pl/2008/07/31/siedem-kilometrow-do-raju-rusza-kampania-reklamowa-kielc/> [data dostępu: 20.10.2015].



Reklama Krakowa 1

Źródło: http://krakow.pl/aktualnosci/31041,34,komunikat,krakow_to_stan_umyslu.html
[data dostępu: 15.10.2015].



Reklama Krakowa 2

Źródło: http://krakow.pl/aktualnosci/31041,34,komunikat,krakow_to_stan_umyslu.html
[data dostępu: 15.10.2015].



Karierę w Łodzi
zrobię dzięki
układom...

Reklama Łodzi 1

Źródło: <https://mlodziwlodzi.pl/o-programie/promocja-programu/wrzesien-2008/>
[data dostępu: 14.01.2019].



Karierę w Łodzi
zrobię dzięki
układom...

...scalonym



www.mlodziwlodzi.pl

Reklama Łodzi 2

Źródło: <https://mlodziwlodzi.pl/o-programie/promocja-programu/wrzesien-2008/>
[data dostępu: 14.01.2019].



Reklama Rzeszowa 1

Źródło: <http://www.rzeszow.pl/promocja/kampanie-wizerunkowe-miasta/rzeszow-zdaje-egzamin> [data dostępu: 8.09.2018].



Reklama Rzeszowa 2

Źródło: <http://www.rzeszow.pl/promocja/kampanie-wizerunkowe-miasta/rzeszow-zdaje-egzamin> [data dostępu: 8.09.2018].



Reklama Rzeszowa 3

Źródło: <http://www.rzeszow.pl/promocja/kampanie-wizerunkowe-miasta/rzeszow-zdaje-egzamin> [data dostępu: 8.09.2018].



Reklama Polski Wschodniej 1

Źródło: <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/polska-wschodnia-podbija-swiat-reklame-znaja-od-usa-po-koree,311373.html?h=2204> [data dostępu: 15.10.2018].



Reklama Polski Wschodniej 2

Źródło: <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/polska-wschodnia-podbija-swiat-reklame-znajad-od-usa-po-koree,311373.html?h=2204> [data dostępu: 15.10.2018].



Reklama województwa lubelskiego

Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/lub-lubelskie-w-turystycznej-kampanii-województwa-lubelskiego> [data dostępu: 14.01.2019].

Fotografie wybranych reklam



Reklama województwa warmińsko-mazurskiego 1

Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/cudownie-warmia-i-mazury-reklamuja-sie-w-polsce-i-za-granica> [data dostępu: 17.02.2017].



Reklama województwa warmińsko-mazurskiego 2

Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/cudownie-warmia-i-mazury-reklamuja-sie-w-polsce-i-za-granica> [data dostępu: 17.02.2017].

INDEKS SLOGANÓW OBJĘTYCH ANALIZĄ WEDŁUG PODZIAŁU NA REKLAMOWANE MARKI TERYTORIALNE

MIASTA WOJEWÓDZKIE

Białystok

wschodzący Białystok 148, 221

Bydgoszcz

Bądź moim gościem 33, 111, 116, 122, 152, 179

Bydgoszcz porusza 170

Bydgoszcz uRzeka 150, 170, 190

Miasto gotowe na jutro 130

Miasto Sportu 142

Odkryj mnie. Bydgoszcz 110

Tu życie nabiera barw 31, 37, 53, 67, 96, 153

Gdańsk

Dotknij wolności 30, 35, 93, 135, 152

Jestem z Gdańska 120

miasto wolności 30, 92, 142, 169

morze możliwości 33, 95, 130, 141, 176, 221

Odważ się. Zobacz sam. 35, 125, 134

Tu się żyje! 153

wolność kultury kultura wolności 33, 91, 92, 166

wyjdź poza ramy 80, 108, 110, 152

Indeks sloganów objętych analizą...

Gorzów Wielkopolski

przystań 30, 133, 142

w sam raz 53, 146, 147, 170

ziemia obiecana 53, 76, 222

ziemia obiecana obietnica nowej ziemi 33, 39, 76, 166

Katowice

centrum nowych form 143

dla odmiany 32, 36, 96, 147, 170

energia spotkań 31, 33, 95, 142

Miasto wielkich wydarzeń 39, 74, 95, 142, 177

Kielce

Moje miejsce 33, 38, 74, 122, 142, 175

don't give up... ...you are in KIELCE

(nie poddawaj się... ...jesteś w Kielcach) 43, 185

siedem kilometrów do Raju 36, 41, 222

Kraków

Bajgle. Sushi. Gołębie. Jest co zjeść. 110, 149

fans welcome (witamy fanów) 45

Gołębie kręcą Kraków 128, 152

Kraków. Dowolny kierunek zwiedzania 148, 158, 183

Kraków. Kolebka geniuszu / Kraków. Cradle of genius 183

Kraków porusza zmysły 35, 43, 107, 126, 128, 132, 151

Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie 60, 110, 128, 154, 162

Kraków to stan umysłu 151, 223

Kraków. Tu każdy weekend przechodzi do historii 32, 37, 42, 59, 107, 128

Kraków wart jest zaliczenia 96, 151

magiczny Kraków 39, 98, 148

mamy czas 122

Nie ma mnie, zaliczam Kraków 41, 120, 132, 155

przyjedź i znajdź swoją historię 32, 35, 38, 41, 106, 110, 122, 125, 133, 154

120 kościołów. 90 klubów. Jest gdzie chodzić. 33, 41, 111, 149, 184

Tomasz Palec wybrał Kraków 44, 131, 152

W Krakowie nie ma czasu na sen 36, 41, 152

Lublin

Bądź wolny Studiuj w Lublinie 36, 125, 134, 155, 170
Inspiruje biznes 31, 137, 162
Lublin. Nieziemski klimat 39, 43, 148, 158, 177, 183
miasto inspiracji 142, 169
PoLub LubLin 35, 109, 114, 152, 175, 179, 190
renesans inspiracji 32, 142, 162
Wielkie Dzieje się 30, 183

Łódź

Bądź kapitanem Łodzi 44, 136
Don't invest in Łódź, Poland ...if you like to stay behind
(Nie inwestuj w Łodzi, Polska ...jeżeli chcesz zostać w tyle) 45
Karierę w Łodzi zrobię dzięki układom... ..scalonym 36, 120, 129, 183, 224
młodzi w Łodzi 36, 174, 224
„Nic co łódzkie nie jest mi obce” 39, 41, 72, 121, 178, 182
„Łączymy więzy międzylódzkie” 87, 122, 133, 178, 182
Łódź kreuje 128, 132, 150
Łódź mnie zawiodła... ..na ścieżkę kariery 35, 121, 131, 183
Łódź pozdrawia 35, 126, 128, 150
Łódź promuje 35, 126, 128, 150
Mniej Bajerów – Więcej Inżynierów! 103, 167
Mniej Buraków – Więcej Kapusty! 103, 167
Mniej Dzienników – Więcej Indeksów! 103, 167
Mniej Kręcenia – Więcej Kina! 103, 167
Mniej Stołków – Więcej Stanowisk! 103, 167
5628 kompotów na stołówce ;) Stypendia od łódzkich pracodawców.
Wydasz, na co chcesz. 39, 184, 195
Skocz do Łodzi 36, 125
3854 lekcje chińskiego ;) Stypendia od łódzkich pracodawców.
Wydasz, na co chcesz. 41, 159, 184, 195
1125 kursów weekendowych ;) Stypendia od łódzkich pracodawców.
Wydasz, na co chcesz. 159, 184, 195
W Łodzi moja firma tonie... ..w morzu zleceń 128, 183
Witaj w mieście, które robi karierę 156
Would you in Łódź? (Czy w Łodzi?) 116, 180

Indeks sloganów objętych analizą...

Wybierz Łódź! 125, 131
Wypłyn w Łodzi 44, 136
Zaloguj się w Łodzi 125, 133
Żyję i pracuję po łódzku 41, 154, 178

Olsztyn

o!gród z natury 32, 191, 192
miasto wolne od futbolu! 142
przestrzeń radości 31, 33, 93, 141, 162

Opole

miasto bez granic 33, 58, 142
Nadaje rytm 132, 150
Odkryj Opole 34, 134, 152, 176
Przebojowe Opole 98, 148, 177
Stolica Polskiej Piosenki 39, 55, 101, 142, 162, 177, 183

Poznań

POZnan* *Eastern energy, Western style
(Wschodnia energia, Zachodni styl) 166, 188, 189, 194
POZnan* *Miasto know-how 188, 189, 194
Poznań fika na plaży. Wskocz po drodze na koziołki! 126, 128
Poznań. miasto warte poznania 30, 96, 136, 144
POZnan* *na ustach wszystkich 67, 146
Poznań Przyciąga 35, 126, 128, 150, 170, 176
Poznań. Tu warto żyć. 37, 135, 183
Poznańmy się! 87
Wolne miasto Poznań 148, 162, 193

Rzeszów

miasto in plus (miasto na plus) 142, 185
Rzeszów – miasto jak z BAJKI 141
Rzeszów zdaje egzamin 126, 225, 226
stolica innowacji 31, 141, 142

Szczecin

- Floating Garden (Pływający Ogród) 45, 185
Odkryj na dobre_Szczecin 34, 43, 78, 110, 153, 162, 183
Spójrz na to inaczej Studiuj na zachodzie 125
Szczecin jest otwarty 151, 162
Szczecin tu zacierają się granice 128
wyskocz z cynków i zaszalej 41, 108, 110, 133, 154
zima minie odetchnij wiosną w Szczecinie witamy – welcome 32, 129, 174

Toruń

- Gotyk na dotyk 31, 32, 96, 175
Toruń kręci 35, 43, 81, 126, 128, 150
Toruń porusza 35, 81, 108, 126, 128, 150, 170

Warszawa

- Kto się czubi, ten się lubi 72 procent mieszkańców Krakowa
jest dumnych ze stolicy 99
Let's meet in Warsaw (Spotkajmy się w Warszawie) 45
Let's Warsaw together (Warszawa razem) 45
Liczy się miasto i dobre Przedmieście 82 procent mieszkańców Lublina
jest dumnych ze stolicy 33, 41, 79, 99, 112
Lubię swoje miasto w Warszawie 73 procent mieszkańców Śląska
jest dumnych ze stolicy 38, 70, 99, 122
Otwórz oczy na Warszawę 43, 110, 125, 162
Spotkanie w miejskim klimacie 73 procent mieszkańców Wrocławia
jest dumnych ze stolicy 83, 95, 99, 100
Stolica da się lubić, bywa taka Łódzka
44 procent mieszkańców Łodzi lubi stolicę 38–41, 72, 76, 101, 112, 155, 178
Stolica da się lubić, bywa taka trójmiejska
44 procent mieszkańców Trójmiasta lubi stolicę 38, 40, 41, 72, 76,
101, 112, 155, 170, 220
Stolica da się lubić, od wschodu do zachodu
84 procent mieszkańców Białegostoku jest dumnych ze stolicy 32, 41,
72, 76, 99, 220
STOLICA GODNA POZNANIA 69 procent mieszkańców Poznania
jest dumnych ze stolicy 30, 41, 96, 99, 136, 144
wake up to Warsaw (obudź się na Warszawę) 45

Indeks sloganów objętych analizą...

Warszawa czeka na Ciebie 35, 126, 128, 132, 151, 162

Z wzajemnością 90 procent mieszkańców Warszawy lubi stolicę 33, 41, 94

zakochaj się w Warszawie 109, 152, 163

Wrocław

I ♥ Wrocław 46, 195

kulinarna stolica Polski 142

miasto spotkań 33, 81, 95, 142

miasto ze smakiem 31

Twoje klimaty 38, 125, 142

WrocLove 87, 116, 148, 186

Zielona Góra

miasto przyszłości 33, 92, 130, 142

Stolica Polskiego Kabaretu 39, 101

POLSKA

Bajkowy urlop w Polsce 32, 36, 100, 148

come and find your culinary story (przyjedź i znajdź swoją kulinarną historię) 45

come and find your story (przyjedź i znajdź swoją historię) 45

10 lat świetlnych 41, 100, 178, 184

feel invited (czuj się zaproszony) 45

feel like at home (czuj się jak w domu) 45

Great minds thinking alike (Wielkie umysły myślą podobnie) 45

Invest in Poland (Inwestuj w Polsce/w Polskę) 45

Je Reste en Pologne Venez Nombreux

(Zostaję w Polsce. Przyjeżdżajcie jak najliczniej) 45

Make history – Visit Poland We've already been in your place

It's time for you to visit us (Twórz historię – Odwiedź Polskę

My już u Was byliśmy Teraz czas, żebyście to wy odwiedzili nas) 45

Move Your Imagination (Porusz Swoją Wyobraźnię) 45

5,3 dużych baniek Turyści wydali w restauracjach w Polsce 5,3 mld zł 36, 149, 184

Pochwalmy się Polską! 110, 123, 151, 152

Polska rozwija skrzydła 35, 52, 107, 126, 128, 151

70 000 melonów Wpływy z turystyki

w Polsce wynoszą 70 mld zł 41, 128, 149, 184

spring into new (skok/sprężyna/wiosna/źródło do nowego/nowego) 45

6 500 000 kafli Turyści wydali na noclegi w Polsce 6,5 mld zł 41, 149, 184

Teraz Polska 42, 148

The Heart of Europe (Serce Europy) 45

to know Poland (znać Polskę) 45

To wiedzieli już za Mieszka, że się w Polsce dobrze mieszka 42, 44, 130, 173

twórcze napięcie / creative tension 39, 80, 95, 100, 142

Where the unbelievable happens (Tam, gdzie dzieje się coś niewiarygodnego) 45

Wszyscy jesteśmy gospodarzami 42, 123

POLSKA WSCHODNIA

(województwa: lubelskie, podkarpackie, podlaskie,
świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie)

Bio, eko, agro, no i kopytka własnej roboty! 53, 86, 168

Bobra zabawa! 31, 164, 177

Co powiesz swojemu dziecku

kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej? 41, 42,
122, 125, 130, 157, 162, 227

Co powiesz swojemu psychoterapeucie

kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej? 42, 125,
130, 157

Co powiesz swojemu teściowi, kiedy zapyta,

dlaczego nie zainwestowałeś w Polsce Wschodniej? 125, 130, 157, 226

Cóż za bogactwo kuultuur! 92, 177

Fajne pałace, zamki, lochy! Do wyboru do koloru! 33, 39, 53, 136, 168

Jarmarki, festyny, festiwale sztuk, sztuk, sztuk. 167, 177

Koci, koci łapci, tym razem nie jedziemy do babci! 42, 75, 123, 133, 174

odkryj jak to blisko 34, 134, 156

setki pomysłów na weekend 169

1363 pomysły na weekend! / na wakacje! 184

Wybierz coś, wskakuj w bryczkę i przyjeżdżaj! 35, 106, 131, 134, 155, 168

Zobacz: tu spokojna przystań, a tam fala imprez. 31, 33, 39, 98, 133, 167

WOJEWÓDZTWA

dolnośląskie

Dolny Śląsk. Dotknij tajemnicy 30, 35, 43, 135, 148, 177

Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia. 69, 97, 159, 167, 177

Razem odkryjmy Dolny Śląsk 34, 110, 123, 134, 151

To je výborné! Das ist super! Dolny Śląsk

(To jest wielkie! To jest super! Dolny Śląsk) 45, 185

kujawsko-pomorskie

Lubię tu być 120, 127, 132

lubelskie

Chwilo trwaj 32, 81

lub lubelskie 114, 134, 170, 179, 227

na chwilę lub na dłużej 32, 40, 102, 114, 146, 179

przestrzeń ekopozytywna 33, 39, 86, 142

Smakuj życie! 35, 61, 62, 95, 125, 135, 151

Wyłącz napięcie WŁĄCZ ZASILANIE 97, 110, 155, 166

lubuskie

cywilizacyjny skok z klasą 39, 79, 95, 98, 143

magiczne miejsca – realne inwestycje 31, 39, 97, 98, 166

Rozrywki szukaj na zachodzie 33–35, 96, 111, 125, 133, 151, 152, 163

tu gramy 37, 55, 122, 132, 133, 153, 162

„Tu jest najpiękniej” 37, 40, 104, 132, 151, 153, 162, 182

Warte zachodu 67, 144, 169

Zatrzymaj słońce! 32, 152

łódzkie

łódzkie ma pomysły! 132, 151

Łódzkie nabiera prędkości 31, 93, 132, 151

promuje 150, 194

małopolskie

#Święta jak w Domu #Małopolska 70, 141, 183, 194

Cała Polska zjeżdża do MałopolSKI 107, 115, 152, 188

- Do MałopolsKI! 36, 146, 169, 188
Do MałopolsKI! Zwiedzaj od deski do deski 35, 36, 43, 71, 110, 133, 146, 188
Duch Święt pochodzi z Małopolski 132, 153
Follow us to Małopolska (Podążaj za nami do Małopolski) 45
grajwkorale.pl 30
Ja Małopolska 121
Jesteśmy gotowi Małopolska. Kraków 122
Kraków. Małopolska. Sceneria spotkań 33, 95
Leć na narty Do MałopolsKI! 152, 154, 188
Małopolska 148, 185
Małopolska. Idą ferie! 32, 128, 132, 158
Małopolska. Kraków na dobry początek 32, 39, 44, 159
Małopolska na narty. 145, 169
Małopolska pasuje do Ciebie! 35, 126, 128, 151
Małopolska – smak najlepszego. 31, 90, 91, 104, 141, 162
Małopolska trzyma kciuki za Justynę! 44, 52, 126, 128, 151
Małopolska w akcji 145, 169, 177
Małopolska. Wykrzesane wakacje! 32, 39, 77, 116, 159, 178, 183
Małopolska. Zaskakuje. 35, 126, 159, 175
na zawsze 42, 147, 169
Odkryj Małopolskę 34, 134, 152
Odwiedź swoje marzenia 32, 35, 38, 95, 110, 122, 135, 152
Południe. Małopolska. 32, 33, 44, 148, 159
Smakowanie Małopolski 43, 95, 148
Tam, gdzie rosną choinki 37, 72, 128, 157, 162
The Investor is most welcome in Małopolska
(Inwestor jest mile widziany w Małopolsce) 45
The Investor is the star in Małopolska (Inwestor jest gwiazdą w Małopolsce) 45
The Investor wins in Małopolska (Inwestor wygrywa w Małopolsce) 45
Way to go! Małopolska. Kraków Dobrze trafisz! 45, 63, 64, 185
Zasmakuj w Małopolsce 152
Zimą. Małopolska. 32, 148, 159
Zwracamy uwagę na Małopolskę 123, 133, 152

mazowieckie

- A Ty już wiesz? 37, 42, 124
Mazowsze. serce Polski 44, 148

Indeks sloganów objętych analizą...

Od mistrzostw po arcydzieła 147
Od owocnych badań po owocowe sady 147
Od trendów po tradycje 147, 176
W sercu historii 36, 70, 146, 170
W sercu muzyki 36, 70, 146
W sercu natury 36, 70, 146
Weekend dwa kroki stąd 58

opolskie

kwitnące 144
zawsze jesteś zaproszony 42, 151, 176

podkarpackie

Podkarpackie po naszej myśli 38, 74, 123, 146, 169, 170
przestrzeń otwarta 141, 142
Rozwijaj się! Podkarpackie po naszej myśli 66, 108, 123

podlaskie

bogactwo różnorodności 83, 92, 113, 142, 162
natura przejawia się różnie 32, 83, 113, 153
odwieczna potrzeba natury 32, 39, 80, 83, 143, 169
Podlaskie: siła! Poczuj siłę natury, kultury i interakcji! 32, 33, 35, 83, 92, 109,
134, 168, 175, 183

pomorskie

! Pomorskie życia pełne 96, 164, 183
amber inspires ...feel it in Pomorskie!
(bursztyn inspiruje ...poczuj to w Pomorskiem) 45
dobry kurs 39, 142
nabierz kolorów 31, 67, 110, 152
You will miss it... (będziesz tęsknić...) 45

śląskie

pasjonanci polecają śląskie 88
piękna Ruda ze Śląska 39, 44, 191
pozytywnie nakręceni polecają 40, 77, 113, 154
śląskie będąc dobrze 39, 40, 101, 178, 184

śląskie cieszyn się bardzo 40, 83, 101, 178, 184
Śląskie do Tych najlepszych 44, 104, 136, 146, 170
śląskie grube rybnik 39, 46, 71, 101, 178, 184
Śląskie. Na wyciągnięcie ręki 64, 65, 96, 159
śląskie najciekawsze wice 39, 47, 101, 103
Śląskie. Pozytywna Energia 39, 113, 159, 183
śląskie skarby często chowa 39, 101, 151, 153, 179, 191
Śląskie: sukces w genach 69, 141
Śląskie wszędzie Blisko-Biała 186
śląskie zabrze wygrywa! 151, 184
śląskie źródło wisły 32, 33, 39, 101

świętokrzyskie

Świętokrzyskie czaruje Często zmieniam zamki!... 121, 153, 183
Świętokrzyskie czaruje Godzina lotu i Raj!... 183
Świętokrzyskie czaruje Lubię polatać!... 121, 127, 183
Świętokrzyskie czaruje Odkryj tajemnicę!... 34, 110, 134, 183
Świętokrzyskie czaruje polec na weekend 32, 33, 107
Świętokrzyskie czaruje Potwornie fajny... weekend! 33, 39, 40, 154
Świętokrzyskie czaruje W weekend odpuszczam!... 33, 116, 121, 153
Świętokrzyskie! Na kiedy umówić spotkanie? 96, 160

warmińsko-mazurskie

Ciągnie biznes do Warmii i Mazur 36, 74, 137, 152, 162
Cudownie... dać wiarę 30, 62, 63, 113
Cudownie! jak na Dzikim Zachodzie 113, 154
Cudownie! jak w bajce 113, 154
Cudownie! Kopernik tu mieszkał 44, 113, 131
Cudownie! odkrywać 34, 111, 113, 135
Cudownie! płynąć przed siebie 111
Cudownie! poczuć te emocje 109, 135
Cudownie! popłynąć w rejs 107, 135
Cudownie! smak tradycji 31, 32, 92
Cudownie! tak malowniczo 38, 40
Cudownie! taka architektura 38
Cudownie... taka cisza 31, 38
Cudownie! taki relaks 31, 38, 228

Indeks sloganów objętych analizą...

Cudownie! taki rejs 31, 38
Cudownie! taki spacer 31, 38, 95
Cudownie... taki spokój 31, 38, 90, 92, 159
Cudownie! taki widok 31, 38, 159
Cudownie! to poczuć 109, 135, 159
Cudownie! tu być 135, 159
Cudownie! tu zamieszkać 108, 135, 159
Cudownie! wytrawne dźwięki 159
Cudownie! zakochać się tutaj 37, 109, 135, 228
Cudownie! złapać luz 93, 110, 135
Cudownie! znowu zwyciężać 80, 111, 135
mamy to w naturze 36, 69
Mazury Cud Natury 113, 141, 174, 183
To Mazury nie Alaska/Amazonia/Australia/Chorwacja/Finlandia/
Hiszpania/Holandia/Meksyk/Tanzania/Włochy 166
Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk 31, 39, 97, 148, 167, 177, 183

wielkopolskie

Authentic Great Poland / Autentycznie Wielka Polska 40, 45, 114, 143,
154, 169, 183, 185
Kolej na przygodę! 32, 128
Otwórz się na historię! 32, 35, 125, 134, 152
Skocz na weekend! 33, 35, 133, 152
wielka historia wielka przygoda 32, 39, 114, 165, 177
Wkręć się w tradycję! 35, 107, 110, 134, 152

zachodniopomorskie

all you need (wszystko, czego potrzebujesz) 45
dobre miejsce na przyszłość 33, 39, 94, 129, 143, 169
dobre wspomnienia na przyszłość 33, 39, 94, 129, 130, 143
morze przygody 32, 33, 141
sea of investment (morze inwestycji) 45
Tam, gdzie zaczyna się przygoda 37, 156, 157
Wszystko, czego potrzebujesz 42, 156

SUMMARY

LINGUISTICS MEANS OF PERSUASION IN SLOGANS ADVERTISING POLISH TERRITORIAL BRANDS BASED ON EXAMPLES OF SLOGANS PROMOTING POLAND, VOIVODSHIPS AND PROVINCIAL CITIES

The study is an analysis of the mechanisms of linguistic persuasion in the slogans promoting Polish territorial brands. The choice of the main subject to which I submit my considerations is dictated by the fact that an advertising slogan exists just for persuasion purposes. I realise that these promotional slogans perform simultaneously many linguistic functions, and most of them are mutually motivating. The recipients expect that the slogan will inform and – although not necessarily truthfully – it actually informs about something. It has, therefore, an informative function. The slogan is to appeal to the recipients, thus it has to fulfil an aesthetic function. In addition (at least in some cases) it is to draw their attention not only to the content, but also to the form of the message – so it is also intended to have a poetic function. The advertising slogan expresses the attitude of the sender of the message, thus it has an expressive function. It also performs a contact function because (to a greater or lesser extent) it attracts and sustains the attention of the recipients as well as a ritual function, because it usually meets the requirements of the genre. All these functions (and many others) are subordinated to a persuasive function. Therefore, I understand persuasion as a specific function of language, which covers all the areas of advertising message: lexis, phraseology, semantics, stylistics, syntax, morphology, phonetics and linguistic image of the world, and even graphics or visualization of the text. Above all, I am interested in the implementation of

Summary

the persuasive function at the grammatical level of the text. And although my reflections on linguistic means of persuasion in slogans are sometimes close to stylistic or semantic approaches, the theoretical part of the dissertation is subordinated to the presentation of ways of influencing the thoughts and actions of people by means of specific grammatical structures. The following chapters of this part of the thesis are a study of types of persuasive agents: lexical, phraseological, word-formation, inflectional, syntactic, phonetic as well as graphic.

It should be noted that all language persuasion mechanisms listed here may overlap. This is a feature of slogans that prevents their explicit classification due to the means of persuasion used in them. However, this is also their quality, which seems to be their most important persuasive value.

The analysis of the collected material leads to the conclusion that the language has unlimited possibilities of its persuasive use.