

**SŁOWNIK SŁOGANÓW  
REKLAMUJĄCYCH POLSKIE  
MARKI TERYTORIALNE**



Beata Jędrzejczak

**SŁOWNIK SLOGANÓW  
REKLAMUJĄCYCH POLSKIE  
MARKI TERYTORIALNE**

TOM 1

POLSKA I WOJEWÓDZTWA

Recenzent  
*prof. dr hab. Urszula Kęsikowa*

Redaktor Wydawnictwa  
*Maria Mosiewicz*

Projekt okładki i stron tytułowych  
*Jakub Kozak*

Skład i łamanie  
*Maksymilian Biniakiewicz*

Publikacja sfinansowana z działalności statutowej  
Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Gdańskiego w ramach grantu  
dla młodych naukowców i uczestników studiów doktoranckich

© Copyright by Uniwersytet Gdański  
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-7865-665-4

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

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

## SPIS TREŚCI

Wstęp .....	7
Słownik .....	11
Bibliografia .....	149
Fotografie wybranych reklam .....	159
Indeks sloganów według podziału na reklamowane nimi marki terytorialne. ....	169



## WSTĘP

Uznajemy za oczywiste, że komunikaty reklamowe mają skupiać uwagę odbiorcy, uzmysłowić mu istnienie produktu i wywołać chęć jego posiadania. Reklama jest swego rodzaju sposobem komunikowania się producenta z odbiorcą za pośrednictwem różnych mediów, służy prezentacji i zachwalaniu oferowanych usług, towarów i idei (Weigt 2001, 24). Mniej oczywiste jest to, że sam komunikat reklamowy też jest towarem, który najpierw się zamawia, tworzy i sprzedaje zamawiającemu, a następnie odsprzedaży publiczności mediów. Jeżeli dany komunikat wyda się klientom atrakcyjny, jest szansa na to, że owi klienci staną się też nabywcami reklamowanego towaru (Bralczyk 2004, 9).

Jedną z form reklamy są slogany, czyli teksty językowe przypominające magiczne zaklęcia, powtarzane i zapamiętywane niczym rytualne formy (Bralczyk 2004, 12). Slogan najczęściej jest pojmowany jako językowe narzędzie, które dzięki swym atrybutom, tj. efektywności i lapidarności, może pełnić zamierzone funkcje: zachęcać ludzi do określonych działań (Kochan 2007, 22). Dzięki swoistej formie językowej slogan ma przede wszystkim nakłaniać odbiorcę do pewnych wyborów i postaw oraz sterować jego świadomością, dopiero w drugiej kolejności ma być źródłem informacji (Chludzińska 2002, 119). Jeżeli celem aktu komunikacyjnego jest realizowanie strategii nakłaniających odbiorcę do określonego sposobu postępowania, zgodnego z intencjami osoby nadającej przekaz, to można tu mówić o perswazji (Albin 2000, 110). Nadawca i odbiorca sloganu reklamowego mają świadomość, że biorą udział w grze. Jej reguły ustala nadawca, który operuje środkami językowymi w taki sposób, aby w ukształtowanym tekście perswazja była niemal niewidoczna. W ostatecznej rozgrywce najważniejszy jest jednak odbiorca, ponieważ to on decyduje o wyniku gry.

Slogany, mimo że są wykorzystywane także w polityce, akcjach społecznych i działaniach wizerunkowych, najbardziej kojarzą się z reklamą. Reklamować jednak można wszystko. Na rozwój reklamy w Polsce pozwoliła transformacja systemowa po 1989 roku, przede wszystkim zmiany ukierunkowane na budowę wolnego rynku i powstanie mediów masowych. Niedługo później, bo na wczesne lata dziewięćdziesiąte 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 przy-

szłych mieszkańców, turystów, inwestorów i społeczności lokalnej. Zaczęto rywalizować o posiadanie przekonującego, atrakcyjnego, silnego i przede wszystkim niepospolitego wizerunku, czyli wykreowanie marki. Podstawowym narzędziem tej rywalizacji stał się slogan reklamowy, który ze świata handlu przeniesiono na grunt marketingu terytorialnego. Oczywiście slogan nadal odnosił się do transakcji kupna i sprzedaży, ale zaczął on pełnić wyjątkową rolę, polegającą nie tylko na reklamowaniu, ale także na tworzeniu marek terytorialnych, czyli zespołów subiektywnych opinii i wyobrażeń, które charakteryzują określone terytoria tworzące całości organizacyjno-przestrzenne (Szromnik 2007, 16). Marka terytorialna jest zatem zarówno sumą doświadczeń wynikających z użytkowania produktów i usług, jak i sumą wyobrażeń, skojarzeń i obietnic wyrażonych poprzez prowadzoną komunikację marketingową. Oczywiście zdarza się, że hasłom promującym marki terytorialne towarzyszy przekaz wizualny. Bywa również tak, że slogan jest częścią spotu, emitowanego w radiu, telewizji lub Internecie. Jednak, mimo że reklama terytorialna coraz częściej przyjmuje różne formy przekazu, to slogan reklamowy nadal jest jej najważniejszym elementem i mimo niezadowolenia specjalistów od marketingu (zob. Stępowski 2017, 44–47) przede wszystkim na nim skupia się odpowiedzialność za dobrą promocję.

Niniejszy słownik jest próbą inwentaryzacji i opisu sloganów reklamujących polskie marki terytorialne. Inspiracją do jego utworzenia stał się opublikowany w 2009 roku *Słownik sloganów reklamowych* autorstwa Marty Spychalskiej i Marcina Hołoty (Spychalska, Hołota 2009), który obejmuje wybór pięciuset sloganów reklamowych, jakie pojawiły się w reklamach telewizyjnych w Polsce od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku do końca 2008 roku. W tymże słowniku w kategorii „Turystyka. Promocja miejsc” wystąpiły tylko dwa slogany tworzące odrębne hasła słownikowe: *To je výborné! Das ist super! Dolny Śląsk* (województwo dolnośląskie) i *Zakochaj się w Warszawie* (Warszawa). Niniejsze opracowanie stanowi zatem swoiste uzupełnienie słownika sloganów reklamowych poświęconych różnym produktom o podobne informacje na temat sloganów marek terytorialnych.

Pierwsza część słownika sloganów reklamujących marki terytorialne zawiera hasła, które promowały Polskę i wszystkie leżące w jej obrębie województwa. Uwzględnia ona slogany powstałe w okresie od momentu pojawienia się ich na polskim rynku reklamowym (za pierwsze hasło reklamujące markę terytorialną uznaję slogan *Teraz Polska*, który powstał w 1991 roku) do końca 2016 roku. Dodatkowo – czyli oprócz choronimu *Polska* i nazw województw – wyodrębniam markę *Polska Wschodnia*, co usprawniło porządkowanie haseł, a w konsekwencji powinno ułatwić posługiwanie się słownikiem. Sformułowanie *Polska Wschodnia* nie stanowi ani nazwy geograficznej, ani administracyjnej, lecz zostało utworzone na potrzeby urzędowe. Za pomocą tej nazwy wspólnie były reklamowane następujące województwa: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Ostatecznie pierwszy tom słownika jest zbudowany ze stu osiemdziesięciu jeden artykułów hasłowych. Zdarza się, że w celu zobrazowania pewnych podobieństw i tendencji przy niektórych hasłach przywołuję też takie slogany, które pojawiają się w kolejnych częściach słownika, albo

takie, które wystąpiły w *Słowniku sloganów reklamowych*. Należy jednak zaznaczyć, że nie ma tu zależności między liczbą reklamowanych marek terytorialnych a liczbą hasseł. Do promocji niektórych marek używa się kilku, a nawet kilkudziesięciu sloganów, a do reklamowania innych wykorzystuje się tylko jedno, od wielu lat to samo hasło. Bywa też, że slogany są stale aktualizowane i zmieniane nawet w zależności od pory roku lub ze względu na święta ważne w polskiej kulturze.

Wszystkie zgromadzone w słowniku slogany mają swoje poświadczenie w Internecie. Źródła internetowe podają pod każdym artykułem hasłowym. Znaczenia wyrazów, przytaczane w opisach walorów perswazyjnych poszczególnych sloganów, zostały zaczerpnięte z internetowej wersji *Słownika języka polskiego PWN* (<https://sjp.pwn.pl/>). Każdy ze sloganów staram się przywołać w jego oryginalnej wersji zapisu, nawet jeżeli jest ona niezgodna z zasadami ortografii (szczególnie w zakresie stosowania małych i dużych liter) i interpunkcji. Jeżeli ten sam slogan był zapisywany w różnych odsłonach kampanii reklamowych inaczej lub po prostu funkcjonował w wielu wersjach, to w słowniku przytaczam taki zapis, który pojawiał się najczęściej. Samodzielnie ustaliam zapis tylko tych sloganów, które były rozpowszechniane wyłącznie w radiu lub telewizji (a wtórnie również w Internecie) i w związku z tym są znane tylko w wersji wypowiedzianej przez lektora, ale takich przypadków jest niewiele. Jeżeli w analizowanym tekście nie ma wyraźnych wskaźników zespolenia nazwy reklamowanej marki ze sloganem (najczęściej w postaci znaków interpunkcyjnych) lub nazwa marki nie jest na stałe wkomponowana w slogan, to nazwę tę w zapisie hasła pomijam. Należy jednak zaznaczyć, że rzadko zdarza się, aby nazwa marki nie była jednym z elementów przekazu reklamowego. W analizowanym materiale znalazły się też slogany funkcjonujące tylko w wersjach obcojęzycznych. Ich tłumaczenia podawane w okrągłych nawiasach są mojego autorstwa. Jeżeli slogan oficjalnie występował w różnych wersjach językowych, to albo podaję te warianty po ukośniku, albo informuję o tym w opisie hasłowym.

W opisach sloganów reklamujących polskie marki terytorialne staram się interpretować przede wszystkim fakty językowe, ale znajdują się tu także odniesienia do kontekstu danego sloganu. Najczęściej znaczenie komunikatu reklamowego jest kombinacją znaczeń warstwy werbalnej i warstwy wizualnej przekazu reklamowego. Znaki wizualne uwzględniam wówczas, gdy są one wskazówką do interpretacji tekstu językowego – tłumaczą go, uzupełniają lub zupełnie zmieniają jego przesłanie. Podaję także konteksty kulturowe, historyczne lub geograficzne, które są niezbędne do całościowego zrozumienia sloganu. Czasami biorę też pod uwagę nastroje społeczne, które towarzyszą publikacji sloganów reklamujących marki terytorialne. Należy pamiętać, że wszystkie teksty reklamowe są stale oceniane przez swoich odbiorców. Ta ocena bywa niekiedy surowa, ponieważ promocja terytorialna w pewnym sensie odnosi się do sfery sacrum, związanej z narodowością, tożsamością narodu, jego dramatyczną historią, przynależnością odbiorców do jakichś grup społecznych, poczuciem tożsamości regionalnej, tradycją, kulturą czy klimatem miejsca. Zderzenie tych pojęć z realiami

działalności handlowej może powodować u adresatów reklamy dysonans i negatywne skojarzenia.

W opisie sloganów skupiam się przede wszystkim na tym, czy hasło reklamowe jest zrozumiałe, atrakcyjne, charakterystyczne, adekwatne do reklamowanego obiektu, nieszkodliwe i zapamiętywalne (Kochan 2007, 106). O tym, czy dany slogan spełnia powyższe wymogi, może decydować na przykład jego skład leksykalny, składnia, grafika lub warstwa fonetyczna, a czasami jest to zespół różnych środków językowych służących perswazji. W artykułach hasłowych dotyczących danego sloganu staram się wskazywać te zabiegi językowe, które mają największy wpływ na jego skuteczność, chociaż zdaję sobie sprawę z tego, że przyczyny kariery niektórych haseł i fiasko innych najczęściej pozostają tajemnicą. Zwracam uwagę na to, co w reklamie marek terytorialnych jest typowe, oraz na to, co odbiega od konwencji. Interpretuję tekst głównie po to, by pokazać, czy slogan reklamujący dane miejsce spełnia swoją główną rolę budowania pozytywnego wizerunku reklamowanej marki terytorialnej. Przedstawione próby interpretacyjne są subiektywne – nie zawsze pokrywają się z intencjami twórców sloganów, mogą również odbiegać od interpretacji poczynionych przez innych odbiorców.

## SŁOWNIK

### #Święta jak w Domu #Małopolska

województwo małopolskie

Pod takim hasłem odbyła się bożonarodzeniowa promocja województwa małopolskiego w 2014 roku. Tradycyjnie udział w akcjach reklamowych wzięli: Piotr Cyrwus, który był bohaterem trzech spotów, oraz Włodek Markowicz i Karol Paciorek, z których udziałem powstał jeden film reklamowy. Poza aktorem i znanymi blogerami do promowania lokalnych tradycji i zwyczajów byli zaangażowani także mieszkańcy regionu, marszałek województwa, członkowie Rady Ekspertów Marki Małopolska oraz laureaci konkursu na pamiątkę bożonarodzeniową. Na specjalnie utworzonej stronie internetowej można było znaleźć interaktywne kartki z życzeniami, konkursy, przepisy na świąteczne dania, pomysły na dekoracje, a nawet porady dotyczące świątecznego stroju i makijażu. Uwagę przyciąga konstrukcja sloganu oparta na porównaniu. Sformułowanie *jak w domu* jest jednym z synonimów przysłówka *swobodnie* i występuje obok następujących leksemów: *bez skrępowania*, *naturalnie*, *normalnie*, *zwyczajnie*, *bezpretensjonalnie*, *bezceremonialnie*. W zestawieniu z wyrazami bliskoznacznymi porównanie użyte w sloganie ma jednak dużo większą moc perswazyjną, ponieważ hasło wyzyskuje również znaczenie związku frazeologicznego *czuć się jak (u siebie) w domu*, czyli 'czuć się gdzieś dobrze, bezpiecznie, zachowywać się swobodnie', a także wiele pozytywnych konotacji, jakie przywołuje słowo *dom*: ognisko domowe, rodzina, miłość, troska, trwałość, bezpieczeństwo. Za pomocą sloganu wytwarza się wokół reklamowanej marki aurę rodzinnego ciepła. Takie wrażenie potęguje oczywiście bożonarodzeniowy charakter promocji i użycie leksemu *święta*, który ma duży ładunek emocjonalny, ponieważ przywołuje wiele pozytywnych skojarzeń związanych z wyjątkowym czasem, celebrowaniem, spotkaniem wigilijnym, bożonarodzeniowymi tradycjami, przeżyciami duchowymi. Reklamowa atrakcyjność rzeczownika *święta* została podkreślona poprzez budowę składniową sloganu. Hasło jest typowym oznajmieniem utożsamiającym, w którym został pominięty łącznik *to*, co uprościło strukturę sloganu i dodatkowo wyeksponowało orzecznik *święta*, wyrażony rzeczownikiem w mianowniku. Dzięki temu zabiegowi orzekanie staje się pozaczasowe, a orzecznik jest najważniejszym składnikiem hasła, ponieważ na nim spoczywa akcent zdaniowy (Kamińska-

-Szmaj 1996b, 18). Podmiot, będący nazwą reklamowanej marki, występuje na końcu sloganu i jest oddzielony od syntagmy orzecnikowej symbolem #. W tego typu hasłach najczęściej nazwa promowanej marki terytorialnej jest pomijana – występuje w przekazie reklamowym, ale nie jest integralną częścią hasła. Na uwagę zasługuje też graficzna strona sloganu. Wszystkie rzeczowniki są zapisane w nim dużymi literami: *Święta, Dom, Małopolska*, co przede wszystkim skupia uwagę odbiorcy na najważniejszych elementach przekazu. Poza tym zestawienie trzech rzeczowników i wyróżnienie ich takim zapisem sprawiają, że odbiorca mógłby postawić między poszczególnymi elementami znak równości – tożsamy zapis ortograficzny każdego elementu leksykalnego jest jednoznaczny z tożsamym statusem aksjologicznym każdego z tych trzech pojęć. Uwagę przykuwa również symbol #. Słowo lub wyrażenie, które są poprzedzone tym symbolem, tworzą wraz z nim hashtag. Tego typu zapisy pierwotnie były używane podczas tworzenia mikroblogów oraz w internetowych serwisach społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, Instagram. Użycie hashtagu miało na celu porządkowanie informacji, grupowanie ich i ułatwianie ich wyszukiwania. Obecnie hashtag stał się symbolem nowego trendu w komunikacji internetowej i takiego zapisu używa się przed ważnymi słowami i wyrażeniami.

<http://www.swietajakwdomu.pl/> [data dostępu: grudzień 2015]

## ! Pomorskie życia pełne

województwo pomorskie

Jest to slogan, który w 2015 roku zastąpił hasło: *dobry kurs*. Użycie wykrzyknika ma nadawać nazwie marki żywą treść ekspresywną. Dodatkowo zapisanie znaku interpunkcyjnego przed nazwą promowanej marki ma wzbudzać zainteresowanie odbiorcy, zwracać uwagę na przekaz reklamowy. Zmiana szyku jest widoczna także w sformułowaniu *życia pełne*. Częściej używa się określenia (*ktos lub coś jest*) *pełny/pełne życia*, czyli charakteryzuje się entuzjazmem, wigorem, energią, vitalnością i przebojowością. W bezrefleksyjnym odbiorze sloganu to właśnie te znaczenia pojawiają się jako pierwsze. Prawdopodobnie dopiero przy dłuższym kontakcie z hasłem odbiorca zauważy, że zmiana szyku wyrazów w utartym sformułowaniu może nieść nowe treści interpretacyjne i odnosić się do mieszkańców województwa pomorskiego. Leksem *życia* może pełnić tu rolę nie tylko dopełnienia, ale także podmiotu. A zatem wyraz *życia* można odczytać jako dopełniacz liczby pojedynczej albo mianownik liczby mnogiej. Na wielotorowość lektury sloganu ma również wpływ wieloznaczność wyrazu *pełny*, który przy linearnym odczytaniu hasła należałoby rozumieć jako: 'niczym nieograniczony, przejawiający się w pełni', 'osiągający maksymalny zakres lub natężenie', 'taki, w którym niczego nie brakuje, który stanowi całość'. W takim rozumieniu sloganowe sformułowanie *życia pełne* odnosiłoby się do trybu życia mieszkańców województwa, którym niczego nie brakuje, żyją najlepiej jak można, korzystają z życia w maksymalnym stopniu i poznają je bez żadnych ograniczeń. Hasło można również traktować jako wypowiedzenie eliptyczne, wymagające uzupełnienia o dopełnienie. Odbiorca

sloganu może zastanawiać się, czym są wypełnione *życia* toczące się w województwie pomorskim. Hasło można uzupełnić o dowolny element, a każdy nowy przekaz powinien przywoływać pozytywne skojarzenia. Dodatkowo wartościowanie jest spowodowane tym, że *życie* to dla każdego człowieka podstawowa wartość, którą trudno zanegować, a wyraz *pełny* kojarzy się z obfitością i dostatkiem.

<http://pomorskie.eu/> [data dostępu: kwiecień 2015]

## A Ty już wiesz?

województwo mazowieckie

Slogan powstał w ramach dwuetapowej kampanii wizerunkowej Mazowsza przeprowadzonej na początku 2010 roku. W Warszawie pojawiły się wówczas billboardy, na których można było zobaczyć fragment palmy kurpiowskiej zbudowanej z kolażu nowoczesnych elementów. W tym samym czasie w warszawskim metrze wyświetlano krótki film promujący Mazowsze. W ostatnim kadrze filmu, podobnie jak na wszystkich billboardach, pojawiała się pytanie: *A Ty już wiesz?* Prezentowanie tylko części przygotowanej kreacji i użycie zagadkowego komunikatu miały wciągnąć odbiorcę w reklamową grę. Dzięki pytaniu kierowanemu do reklamowego „Ty” między nadawcą a odbiorcą miała nawiązać się bezpośrednia relacja. Formuła naśladująca naturalne zagadnięcie pozwala nawiązać jeszcze bliższy kontakt z odbiorcą i skierować jego uwagę na przekaz. Niedokończona historia i pytanie pozostawione bez odpowiedzi zostały zastosowane po to, by w drugiej części kampanii podać rozwiązanie reklamowej zagadki i w ten sposób osiągnąć efekt zaskoczenia. Na billboardach pojawiło się kilka różnych pytań, z których każde zaczynało się od słów: *A Ty już wiesz...* Każde pytanie zostało opatrzone precyzyjną odpowiedzią. W ramach kampanii utworzono pięć wariantów reklamy Mazowsza: *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 „Ferdydurke”? 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.* Faktycznym celem kampanii było umocnienie wizerunku reklamowanej marki, czyli przemyślenie informacji o różnorodności Mazowsza, a także wzmocnienie poczucia przynależności mieszkańców Mazowsza do własnego regionu i rozbudzenie ciekawości dotyczącej jego historii i tradycji. Każda z odpowiedzi jest też przedstawieniem konkretnej oferty turystycznej.

<http://www.mazovia.pl/> [data dostępu: wrzesień 2013]

## **amber inspires ...feel it in Pomorskie!** **(bursztyn inspiruje ...poczuj to w Pomorskiem)**

województwo pomorskie

Kampania reklamowa, której przyświecało to hasło, była jednym z elementów akcji społecznej pod nazwą „Kulturalna Jazda”. Miała ona na celu propagowanie bezpieczeństwa w ruchu drogowym przy jednoczesnym promowaniu dziedzictwa kulturowego województwa pomorskiego. W trasę po Europie wysłano specjalny tir, którego naczepę zmieniono w nośnik reklamowy i w ten sposób reklamowano województwo na drogach. Przesłanie sloganu oparto na niedopowiedzeniu. Jest tu zawarta informacja, że bursztyn ma moc inspirowania, ale trudno jest określić, czemu to twórcze natchnienie miałoby służyć lub do czego doprowadzić. Niedomówienie jest podkreślone przez użycie wielokropka, a następnie spotęgowane użyciem zaimka *it (to)*, który niczego nie konkretyzuje, a wręcz przeciwnie – dodaje przesłaniu tajemniczości. Jakie uczucia kryją się pod wyrazem *it (to)*, wiedzą tylko te osoby, które były w Pomorskiem. Te, które jeszcze nie odwiedziły tego województwa, powinny to zrobić, a wtedy poczują inspirację bursztynem – takie zapewnienie jest ukryte w sloganie. Hasło w bezpośredni sposób nie komunikuje zalet regionu, ale informuje, że Pomorskie jest związane z bursztynem, co ma rozbudzić w odbiorcy chęć poznania marki.

<http://www.gdansk.pl/urzad/mobile,512,15690.html> [data dostępu: październik 2010]

## **all you need (wszystko, czego potrzebujesz)**

województwo zachodniopomorskie

W ramach promocji województwa zachodniopomorskiego powyższy slogan pojawił się w 2011 roku dwukrotnie. Początkowo był elementem krótkiego filmu reklamowego na temat Pomorza Zachodniego, następnie stał się częścią półminutowego spotu, który był emitowany w zagranicznych telewizjach. Wtedy slogan nie występował w wersji polskojęzycznej. Także nazwa marki kolejny raz pojawiła się tu wyłącznie w wersji angielskiej *West Pomerania*, co w marketingu terytorialnym zdarza się rzadko, gdyż reklamodawcom i władzom terytorialnym raczej zależy na utrwaleniu nazwy marki w jej oryginalnym brzmieniu. Użycie angielskiej wersji nazwy własnej było podyktowane zapewne walorami perswazyjnymi – próbą wykreowania obrazu marki światowej, nieodbiegającej standardem od zachodnich marek terytorialnych. W sloganie nie ma informacji dotyczącej walorów promowanego województwa. Hasło jest jedynie zapewnieniem, że na Pomorzu Zachodnim każdy znajdzie to, czego potrzebuje. Slogan pełni również rolę puenty dla filmu reklamowego, w którym przeplatają się kadry przedstawiające konkretne atrybuty województwa. Na emocjonalny odbiór hasła reklamowego może mieć wpływ kojarzenie sformułowania *all you need* z tytułem piosenki zespołu The Beatles „All You Need Is Love”. Przywołanie motywu miłości zawsze wytwarza wokół marki emocjonalną aurę, bo sprzyja postrzeganiu reklamowanego regionu przez pryzmat uczucia, które jest jednym z podstawowych wartości

w życiu człowieka. Poza tym możliwość wymiany elementów *love* i *West Pomerania* jest sugestią, że miłość i województwo zachodniopomorskie mają taki sam status aksjologiczny.

<http://www.iac.wzp.pl/news/west-pomerania-all-you-need> [data dostępu: wrzesień 2012]

## Authentic Great Poland / Autentycznie Wielka Polska

### województwo wielkopolskie

Jest to hasło, którym zaczęto reklamować województwo wielkopolskie w czerwcu 2009 roku. Władze terytorialne tłumaczyły, że wybór anglojęzycznego sloganu został podyktowany chęcią promowania Wielkopolski na całym świecie i przyciągnięcia do regionu zagranicznych turystów i inwestorów. Te same cele przyświecały zmianie hasła, które reklamowało Poznań – stolicę województwa wielkopolskiego. W kwietniu tego samego roku wybrano dla tego miasta nowy slogan: *Poznan\* \*Miasto know-how*. Wcześniej stolica Wielkopolski reklamowana była sloganami: *Poznań. Tu warto żyć* i *Poznań wart poznania*. W wypadku promocji województwa wielkopolskiego polska wersja sloganu, czyli *Autentycznie Wielka Polska*, początkowo nie pojawiała się w oficjalnych materiałach reklamowych. Była ona natomiast wielokrotnie przedstawiana w przestrzeni medialnej i z czasem wyparła swoją angielską wersję. Obie wersje językowe hasła wykorzystują perswazyjny potencjał nazwy regionu. Sformułowanie *Great Poland* może być odczytane tak, jak sugerują reklamodawcy, czyli jako połączenie wyrazu pospolitego *great* z chrematonimem *Polska*, tj. ‘wielka Polska’, ale może też być rozumiane jako angielski ekwiwalent nazwy własnej regionu, tj. ‘Wielkopolska’. A zatem w wersji angielskiej hasła dochodzi do „zawieszenia ostatecznego wyboru kategorii leksemu” (Pałuszyńska 2006, 51). Umieszczenie nazwy własnej w kontekście charakterystycznym dla tak samo brzmiącego wyrażenia pospolitego prowadzi do wtórnej semantyzacji nazwy własnej, zbliżenia jej do nazwy pospolitej, przy jednoczesnym zachowaniu jej prymarnej funkcji, czyli wskazywania (Pałuszyńska 2006, 52). O homonimii nazwy własnej i wyrażenia pospolitego nie można mówić w wypadku polskiej wersji sloganu. Można tu natomiast zauważyć aluzję leksykalną, która polega na przywołaniu w pewnym stopniu struktury i brzmienia nazwy własnej (Pałuszyńska 2006, 50), co sprzyja ekspresji sloganu, ułatwia jego zapamiętanie, a przede wszystkim wzbogaca jego znaczenie. Odbiorca łatwo może wynioskować, że Wielkopolska to region największy, najważniejszy i najwspanialszy w całej Polsce, skoro został nazwany *wielką Polską*. Przymiotnik *wielki* jest perswazyjnie silny przede wszystkim ze względu na swoją wieloznaczność. Może on oznaczać: ‘znaczny pod względem rozmiarów, liczby, ilości lub wartości’, ‘przewyższający inne rzeczy lub zjawiska pod względem siły, intensywności lub jakości’, ‘mający duże znaczenie’. Perswazyjna moc przymiotnika *wielki* dodatkowo spotęgowana została przez użycie okolicznika *autentycznie*. Przysłówek *autentycznie* można rozumieć jako ‘zgodnie z rzeczywistością’ i ‘szczerze, prawdziwie’, a także jako ‘naprawdę, niewątpliwie, prawdziwie’. Poza tym dzięki użyciu w sloganie wyrazów *wielki* i *Polska* reklamodawcy odwołują się do etymologii

nazwy *Wielkopolska*. Traktują nazwę własną jako formację słowotwórczą, której znaczenie słowotwórcze jest uaktualnione za pomocą wyrazów dla niej podstawowych (Rogowska-Cybulska 2013b, 17). Zatem dzięki użyciu wyrazów *wielki* i *Polska* zostaje objaśnione znaczenie słowotwórcze derywatu *Wielkopolska*, czyli nazwy reklamowanej marki. Chociaż mogłoby się wydawać, że objaśnienie to jest zbędne, ponieważ odbiorcy reklamy prawdopodobnie intuicyjnie powiązaliby nazwę marki z wyrazami, od których nazwa ta pochodzi, to wykorzystanie motywacji słowotwórczej jest działaniem perswazyjnym, polegającym na wykreowaniu swoistego powiązania między nazwą marki a jej sloganem. Zabieg ten jest szczególnie istotny, ponieważ „czytelne dla odbiorców współdziałanie wzajemnie się motywujących nazwy i sloganu marketingowego daje efekt komunikacyjno-perswazyjnej synergii – potęguje siłę i skuteczność ich oddziaływania” (Zboralski 2000, 97).

<http://epoznan.pl/?id=14360&section=news&subsection=news> [data dostępu: grudzień 2015]

## Bajkowy urlop w Polsce

### Polska

Pod takim hasłem odbyła się kampania promująca Polskę w kraju w 2014 roku. W akcji reklamowej do kreacji wizualnej wykorzystano motywy z najbardziej popularnych bajek, baśni i opowiadań opartych na podaniach lub legendach. Wybór motywów bajkowych był podyktowany specyfiką danego regionu. Na przykład na Podlasie zapraszał Robin Hood, który w mrocznym i tajemniczym lesie fotografował drapieżnego ptaka; chęć odwiedzenia województwa świętokrzyskiego miał wywołać obraz, na którym współczesna czarownica częstuje słodyczami Jasia i Małgosię; do przyjazdu na Dolny Śląsk zachęcała Królewna Śnieżka i krasnoludki, a województwo warmińsko-mazurskie promował wizerunek rybaka i złotej rybki. W drugiej odsłonie akcji reklamowej zaangażowano do promocji Polski jej mieszkańców. W wybranych miastach rozstawiono instalacje nawiązujące do tej bajki, która była wizytówką danego regionu. Odwiedzający stoisko mogli odegrać scenkę inspirowaną turystycznymi walorami swojego województwa, sfotografować się na bajkowym tle i wziąć udział w konkursie na najlepszą fotografię. Zwycięskie zdjęcia zostały wykorzystane w działaniach billboardowych w całej Polsce. Hasło *Bajkowy urlop w Polsce* towarzyszyło obu etapom kampanii reklamowej. Slogan, podobnie jak przekaz wizualny, buduje emocjonalny obraz marki. Użycie przymiotnika *bajkowy* sprzyja postrzeganiu Polski jako miejsca magicznego, nadzwyczajnego i pięknego, a dzięki kreacji wizualnej również jako takiego, które ma związek z bajkami. Mimo że wyraz *bajkowy* jest użyty w funkcji przydawki określającej rzeczownik *urlop*, to wykreowany za pomocą reklamy feeryczny klimat automatycznie ulega przeniesieniu także na promowaną markę. Dzieje się tak tym bardziej, że nazwa tej marki została na stałe wkomponowana w hasło i jako komponent wyrażenia przyimkowego *w Polsce* pełni funkcję okolicznika miejsca. Slogan ma kształt zawiadomienia. Orzeczenie jest w nim zbędne, bo celem tego typu hasel jest przede wszystkim wyrażanie stanów uczuciowych. Natomiast do zrozumienia hasła

niezbędne są ilustracje, wobec których slogan w kształcie zawiadomienia zawsze jest komplementarny.

Zob. fot. 12 i 13.

<https://www.pot.gov.pl/nawosci/l/wiadomosci/wiadomosci-z-pot/qbakjowy-urlop-w-polsceq>

[data dostępu: listopad 2015]

## **Bio, eko, agro, no i kopytka własnej roboty!**

Polska Wschodnia

W ramach akcji reklamowej pod nazwą „Piękny Wschód” pojawiło się kilka sloganów, które w zabawny sposób reklamowały województwa wschodniej Polski. Ambasadorami akcji reklamowej stały się zwierzęta, które przyjmowały role nadawców komunikatów reklamowych. Na przykład dzik zapraszał hasłem: *Fajne pałace, zamki, lochy! Do wyboru do koloru!*, łabędzie namawiały: *Zobacz: tu spokojna przystań, a tam fala imprez*, a ryś oznajmiał: *Koci, koci łapci, tym razem nie jedziemy do babci!* Nadawcą omawianego hasła uczyniono sarnę. Konstrukcja sloganu jest czteroelementowa. Pierwsze trzy elementy stanowią z reguły pierwsze człony wyrazów złożonych: *bio-* wskazuje na ‘związek znaczeniowy z życiem, żywym organizmem, procesem życiowym’, *eko-* informuje o ‘związku znaczeniowym ze środowiskiem naturalnym i jego ochroną’, a wyrazy zaczynające się od *agro-* mają ‘związek z rolą lub rolnictwem’. Ze względu na formalną właściwość wymienionych niesamodzielnych podstaw słowotwórczych, ich semantykę (związek z naturą) i liczbę (triada konotująca pełnię, por. Zimny 2000b, 216) zestawienie to można uznać za nagromadzenie słowotwórcze o charakterze enumeracyjnym. Funkcja wyliczeń tego typu polega przede wszystkim na skupianiu uwagi odbiorcy oraz wzbogaceniu i dopełnieniu przekazu reklamowego (zob. Rogowska-Cybulska 2013b, 274–305). Poza tym jest to sposób na krótkie i oryginalne przedstawienie atrybutów promowanego miejsca. Każdą z podstaw zapisano w sloganie bez dywizu. Jako wyraz samodzielny funkcjonuje (zresztą wtórnie) tylko *eko*, co potocznie znaczy ‘ekologiczny’. Reklamowe *bio* i *agro* można zatem potraktować jako neologizmy słowotwórcze utworzone na wzór słowa *eko* i stanowiące odzwierciedlenie tendencji do usamodzielniania się tego typu cząstek. Czwartym elementem sloganu, który stanowi zwieńczenie poprzednio wymienionych cech i nazywa największe z dobrodziejstw, jakie oferuje promowana marka, są *kopytka własnej roboty*. Rzeczownik *kopytka* w pierwszej kolejności przywołuje znaczenie związane z tradycyjną kuchnią Polski Wschodniej, czyli powinien być odczytany jako ‘gruba kluska w kształcie rombu, z gotowanych kartofli, mąki i jaj’. Wartość kulinarną potrawy i jej niepowtarzalność oddaje określenie *własnej roboty*, które informuje o jej swojskości i domowym charakterze. O tym, że *kopytka* są najwyższym osiągnięciem sztuki kulinarnej Polski Wschodniej, a przynajmniej reprezentantem tej grupy osiągnięć, świadczy wprowadzenie czwartego elementu enumeracji za pomocą wzmacniającej przekaz partykuły *no*, która nawiązuje do poprzedzających ją elementów. Połączenie tej partykuły ze spójnikiem *i* stanowi sugestię, że znajdująca się na końcu sloganu grupa nominalna pozostaje z wcześniejszym

wyliczeniem w stosunku wynikowym. Pozaleksykalny kontekst reklamy uruchamia możliwość odczytania rzeczownika *kopytka* również jako zdrobnienia wyrazu *kopyto* ‘puszka rogowa otaczająca ostatnie człony palców u niektórych ssaków’. Polisemia rzeczownika *kopytka* stanowi w tym sloganie nośnik żartu językowego.

<https://pieknywschod.pl/en> [data dostępu: grudzień 2016]

## **Bobra zabawa!**

Polska Wschodnia

Jest to jeden z kilku sloganów, które promowały turystyczne walory województw Polski Wschodniej w ramach kampanii pod tytułem „Piękny Wschód”. Bohaterami poszczególnych reklam telewizyjnych, internetowych, prasowych i billboardowych były zwierzęta. Hasłem *Bobra zabawa!* do przyjazdu do wschodnich województw Polski zapraszał bóbr, który wystąpił też jako bohater spotu telewizyjnego. Wyraz *bobra* może pełnić w sloganie funkcję przydawki dopełniaczowej, co wiąże slogan z przekazem wizualnym, uspoźnia go i nadaje mu charakter w pewnym sensie żartobliwy, ale niewiele z takiego przekazu wynika. Trudno domyślić się, czego tak naprawdę dotyczy taka zachęta wpisana w reklamowe sformułowanie, czyli na czym polega zabawa w wykonaniu bobra. Szyk wyrazów w sloganie jest sugestią, aby hasło odczytać jako kreowany na spontaniczny okrzyk *dobra zabawa!* Paronimia *dobra* – *bobra* jest łatwa do odczytania zwłaszcza dla tego odbiorcy, który zna reklamę telewizyjną lub spot radiowy. W tych wersjach reklamy bóbr używa specyficznego języka, w którym w przymiotniku *dobry* zawsze zamienia głoskę *d* na głoskę *b* i mówi nie tylko o *bobrej zabawie*, ale także *bobrej energii*, *bobrych wakacjach* i *bobrym zwiedzaniu*, dodaje też głoskę *b* w śródgłosie wyrazów, aby zaprosić odbiorców do lasu na *bobrowiki*, albo wykorzystuje podobieństwa brzmieniowe i pozdrawia wszystkich odbiorców formułą *bądź bóbr*. Slogan, który jest pewną manifestacją dowcipu i dystansu do własnego przekazu, jest jednocześnie propozycją podjęcia gry. Aby przekaz reklamowy był skuteczny, w trakcie tej gry odbiorca musi docenić poczucie humoru nadawcy. Tylko pod takim warunkiem zapamięta on lepiej komunikat i ukształtuje pozytywny wizerunek miejsca promowanego w tym komunikacie.

<https://pieknywschod.pl/en> [data dostępu: grudzień 2016]

## **bogactwo różnorodności**

województwo podlaskie

Slogan promujący województwo podlaskie powstał w 2010 roku. Jest zbudowany z dwóch rzeczowników, które należą do słownictwa konotacyjnie wartościującego, to znaczy odsyłają do rzeczy i pojęć wywołujących przyjemne skojarzenia i pozytywne emocje. Charakteryzuje je luźna semantyka, czyli znaczenie tych rzeczowników jest podporządkowane ocenie, która dominuje nad treścią (Kamińska-Szmaj 1998, 7). Leksem *bogactwo* niesie dwa znaczenia: ‘ogół dóbr mających dużą wartość materialną;

też: zasobność w te dobra' i 'wielka ilość, różnorodność czegoś'. Pierwsze odsyła do dóbr materialnych, co w promocji terytorialnej zdarza się rzadko. Poza tym drugie znaczenie zdaje się wypierać to pierwsze i skupiać uwagę odbiorcy właśnie na dobrych emocjach wywołanych sloganem, a nie na samej treści hasła. Rzeczownik *różnorodność* znaczy 'złożony z rzeczy, osób itp. różnego rodzaju', a zatem sloganowe sformułowanie można by uznać za pleonastyczne. Taki dobór słów jest jednak uzasadniony celami perswazyjnymi, stanowi bowiem źródło hiperboli, a ta „służy (...) przede wszystkim pozytywnej ocenie produktu” (Grochala 2008, 415). Tu slogan ma budować przeświadczenie o mnogości oferowanych przez województwo podlaskie atrakcji. Na czym polega *bogata* oferta województwa, wyjaśnia film reklamowy, w którym przedstawiono *różnorodność* kulturową, narodowościową, religijną, przyrodniczą i gospodarczą Podlasia. Elementem graficznym, spójnym dla wszystkich kampanii reklamujących województwo podlaskie, jest złożony z kolorowych pikseli obraz żubra.

<https://www.youtube.com/watch?v=IjPcDl5nE7k&index=2&list=PL4E7E32A75A2C0558>

[data dostępu: listopad 2015]

## Cała Polska zjeżdża do Małopolski

### województwo małopolskie

Pod takim hasłem odbyła się druga z kolei zimowa kampania promująca województwo małopolskie. Pierwsza rozpoczęła się w 2004 roku, a jej hasłem przewodnim była syntagma okolicznikowa *Do Małopolski!* Slogan z 2005 roku wykorzystuje znane już hasło. W nowym, bardziej rozbudowanym przekazie reklamowym występuje ono jako okolicznik miejsca. Graficznie wyróżniony element *-SKI* tu także przywołuje skojarzenia z narciarstwem, ponieważ angielski leksem *ski* oznacza 'narty'. Tu dodatkowo powstaje rym niedokładny, wynikający z podobieństwa brzmienia wyrazu *Polska* z końcową częścią nazwy marki występującej w dopełniaczu *Małopolski*. Zestawienie nazw własnych *Polska* i *Małopolska* przynosi także inne wartości perswazyjne. Po pierwsze, inspirowanie odbiorców sloganu do prób odkrycia słowotwórczego i etymologicznego powiązania tych nazw. Znaczenie słowotwórcze nazwy promowanej marki jest objaśnione za pomocą umieszczenia w sloganie jej wyrazu podstawowego *Polska*. Mogłoby się wydawać, że wykorzystanie motywacji słowotwórczej jest w tym wypadku zbyteczne, ponieważ dla odbiorców reklamy powiązanie nazw jest oczywiste. Jednak odnalezienie w sloganie bezpośredniej podstawy nazwy marki daje potwierdzenie intuicji odbiorcy oraz służy zapamiętaniu tej nazwy jako podstawowego nośnika wiedzy, doświadczenia i emocji związanych z marką (Rogowska-Cybulska 2013b, 17-18). Chociaż zgodnie z wiedzą językoznawczą 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 reklamie ten fakt jest pomijany, bo kojarzenie nazwy marki z *małością* może przynosić niekorzystne asocjacje. Zdecydowanie korzystniejsze ze względów perswazyjnych jest kojarzenie *Małopolski* jako regionu reprezentującego *całą Polskę*. Ekspresji dodaje przekazowi zastosowanie metonimii miejsca, za pomocą której oryginalnie

i lapidarnie przekazuje się informację, że fascynacja Małopolską dotyczy mieszkańców Polski. W funkcji przydawki określającej nazwę *Polska* użyto, uznanego za jeden z wielkich kwantyfikatorów występujących w reklamie, wyrazu *cały*, który jest tutaj sygnałem „perswazyjnej (...) przesady całej wypowiedzi” (Pisarek 1993, 75), chociaż źródłem hiperbolizacji jest tu nie tyle leksem *cały*, ile połączenie go z rzeczownikiem *Polska*. Hiperbola przede wszystkim służy pozytywnej ocenie reklamowanej marki – nie wnosi nowej informacji, ale umieszcza markę najwyżej w hierarchii (Grochala 2008, 415; Skowronek 1993, 75–76). W rozbudowanej wersji sloganu nowym elementem leksykalnym jest także czasownik *zjeżdżać*, który po pierwsze informuje, że wszyscy mieszkańcy Polski tłumnie przyjeżdżają do Małopolski, a po drugie wskazuje cel tego przyjazdu, czyli przyjemność związaną z jazdą na nartach, kojarzoną ze *zjeżdżaniem* z góry.

<http://www.malopolskie.pl/Gospodarka/Informacje/?id=1396>[data dostępu: grudzień 2015]

## Chwilo trwaj

### województwo lubelskie

Jest to slogan, który od 2010 roku reklamuje województwo lubelskie. Pojawił się na billboardach oraz w spocie reklamowym emitowanym w polskiej telewizji. Reklama telewizyjna została wyreżyserowana w taki sposób, aby przypominała pełny napięcia film. Jej bohaterami są młodzi ludzie, którzy przedkładają pracę zawodową nad czas spędzony wspólnie. Po chwili następuje zwrot akcji i na tle pejzaży regionu lubelskiego ukazuje się znana z pierwszych scen para, która cieszy się ze spędzanego wspólnie czasu, pełnego przygody i relaksu. Tekst reklamy, w którym leksem *chwila* powtórzony został aż pięć razy, jest następujący: *Dla wszystkich, którzy zapomnieli, co w życiu jest naprawdę ważne. To historia chwili. Chwili pośród chwil sukcesu (...), samotności (...), zwątpienia. Chwili, w której zrozumiesz, że prawdziwe szczęście to bycie razem. To radość z każdego miejsca, z każdej pięknej chwili.* Powyższa wypowiedź lektora jest w dwóch momentach przerywana. Pierwszy raz przez wypowiedź mężczyzny, który mówi przez telefon: *Mam całą noc. Zrobię to do rana.* Drugi raz przez kobietę, która również prowadzi rozmowę telefoniczną: *Dlaczego twoja praca jest zawsze ważniejsza ode mnie?* Całość została uwieńczona hasłem: *Chwilo trwaj.* W odsłonie plakatu kampanii są przedstawione sceny z filmu reklamowego – ci sami bohaterowie na tle widoków Lubelszczyzny. Sam slogan zwraca na siebie uwagę tym, że w ogóle nie przypomina sloganu reklamowego. Nazwa marki w postaci *lubelskie* występuje nad hasłem i jest oczywistą wskazówką do tego, aby odczytać slogan jako: „Chwilo trwaj w Lubelskiem”, ale hasło nie komunikuje żadnych walorów promowanej marki. Wydaje się emocjonalnym okrzykiem osoby, która jest szczęśliwa i chce, aby ten stan trwał jak najdłużej. W zestawieniu z filmem i przekazem wizualnym plakatów reklamowych można odczytać przesłanie kampanii jako przeciwstawienie świata wielkich i zatłoczonych miast, w których przede wszystkim liczy się praca, ze światem sielskiej Lubelszczyzny, w której ludzie mają czas na przyjemności i mogą odpocząć na łonie natury.

Odbiorca, który zna spot reklamowy, będzie czerpał satysfakcję z rozpoznania na plakatach znanych scen. Poczucie gratyfikacji z rozszyfrowania przekazu reklamowego będzie miał również ten odbiorca, który w sloganie rozpozna nawiązanie do dramatu Johanna Wolfganga Goethego pt. „Faust”. Tematem utworu są zmagania wybitnego człowieka z ludzkimi, podporządkowanymi biologii ograniczeniami. Przyczynkiem do wszystkich wydarzeń jest zakład Boga z Mefistofeilesem o duszę tytułowego doktora Fausta. Faust ma ją oddać diabłu wtedy, gdy zasmakuje pełni szczęścia i wypowie słowa: *trwaj chwilo, o chwilo, jesteś piękną!*

<http://www.lubelskie.pl/> [data dostępu: październik 2014]

## Ciągnie biznes do Warmii i Mazur

województwo warmińsko-mazurskie

Motywy przewodnim pierwszych kampanii reklamowych województwa warmińsko-mazurskiego była natura. Warmię i Mazury zaczęto promować w 2008 roku hasłem *mamy to w naturze*. Również kolejne akcje reklamowe słowem i obrazem nawiązywały do przyrodniczych walorów regionu. Duży sukces odniosła kampania plakatowa pod nazwą „To Mazury, nie...”, a slogan *Mazury Cud Natury* na stałe zagościł w przestrzeni medialnej, mimo że hasło to reklamowało region tylko w latach 2009–2011. Od 2014 roku województwo zaczęło promować nie tylko jako atrakcyjne przyrodniczo, ale także zawodowo i inwestycyjnie. Wtedy akcjom reklamowym przyświecał slogan *Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk*, który miał zapewniać odbiorców, że w województwie warmińsko-mazurskim można bez trudu łączyć wypoczynek na łonie natury z pracą, którą właśnie przyroda warmińsko-mazurska jest w stanie każdemu zapewnić. Slogan *Ciągnie biznes do Warmii i Mazur* był elementem kampanii reklamowej, którą przeprowadzono w 2015 roku. Ta akcja miała z kolei na celu wypromowanie województwa warmińsko-mazurskiego jako regionu o dużym potencjale inwestycyjnym. Założeniem tej kampanii było uświadomienie odbiorców, że na efektywność zawodową ma wpływ środowisko, w którym się przebywa, a Warmia i Mazury dzięki bogactwu walorów natury mają moc pobudzania i inspirowania do działania. Poza plakatami oraz spotami telewizyjnymi i internetowymi stworzono stylizowaną na opowieść niczym z filmu przyrodniczego reklamę radiową, w której spokojny głos lektora przedstawiał inwestora jako drapieżcę polującego na swoją ofiarę: *Ten nowoczesny inwestor jest znużony. Jego możliwości inwestycyjne powoli wyczerpują się. Dlatego postanawia zmienić swój habitat. Jego uwagę instynktownie przykuwają warmińsko-mazurskie parki naukowo-technologiczne oraz specjalne strefy ekonomiczne. Inwestor zachwyca się jeziorami i lasami, postrzegając w nich surowce przydatne w wiodących sektorach przemysłu. Wsparcie, jakie daje Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów, ostatecznie przesądza o tym, że kolejny przedstawiciel biznesu postanawia rozwinąć skrzydła na Warmii i Mazurach. To zupełnie zrozumiałe zjawisko. Ciągnie biznes do Warmii i Mazur. W sloganie uwagę skupia na sobie przede wszystkim czasownik ciągnąć, który inicjuje hasło. Dzięki takiemu szykowi zdania rzeczownik *biznes* może być*

odczytany jako dopełnienie bliższe, a wtedy za wykonawcę czynności można by uznać inwestora – bohatera spotów reklamowych. Czasownik należałoby wtedy rozumieć jako ‘przesuwać, wlec lub przewozić kogoś, coś z wysiłkiem’, co chyba nie było zamierzeniem reklamodawców. Słowo *biznes* może także – co bardziej prawdopodobne – pełnić funkcję podmiotu, a wtedy czasownik przywołuje znaczenia ‘zmierzać w jakimś kierunku, zwykle gromadnie’ i ‘zbliżać się, nadciągać’, a także ‘mieć do czegoś pociąg, skłonność’. Slogan nawiązuje również do frazeologizmu *ciągnąć do kogoś, do czegoś jak mucha do miodu* ‘odczuwać nieprzepartą chęć bycia z kimś lub gdzieś, posiadania czegoś, uczestniczenia w czymś, ulegać kuszącemu działaniu kogoś lub czegoś’ (SF 2008, 233). Modyfikacje stałych połączeń słownych polegające na odrzuceniu jednego lub więcej komponentów w sloganach reklamowych są stosowane rzadko, ponieważ są określane jako najtrudniejsze (Lusińska 2007, 29). Tu opuszczenie części związku frazeologicznego nie zaburza możliwości odczytania sloganu jako frazeologizmu, ale zwiększa możliwości interpretacyjne hasła.

<http://invest.warmia.mazury.pl/pl/informacje-o-regionie/aktualnosci/233-promujemy-gospodarkę-warmii-i-mazur-zobacz-materiały> [data dostępu: październik 2015]

## **Co powiesz swojemu dziecku, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodniej?**

Polska Wschodnia

Jesienią 2012 roku rozpoczęła się międzynarodowa kampania reklamująca Polskę Wschodnią pod względem gospodarczym. W jej ramach ukazały się trzy wersje spotu i ich odzwierciedlenia w postaci reklam prasowych. Bohaterami akcji spotów reklamowych są trzy postacie: dziecko, psychoterapeuta i teść, które wbijają w odbiorcę docieklive spojrzenia, a lektor pyta z wyrzutem: *Co powiesz swojemu dziecku/psychoterapeucie/teściowi, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodniej?* W plakatowych wersjach reklamy miny bohaterów są nie mniej wymowne, a powiększona czcionka wyrazów *dlaczego nie* i jeszcze większa czcionka oraz czerwone tło dla nazwy marki *Polska Wschodniej* występującej w sloganie reklamowym wydają się swoistą reprimendą. Slogan w formie zdania pytającego służy nie uzyskaniu odpowiedzi, ale nawiązaniu kontaktu z odbiorcą, przyciągnięciu jego uwagi oraz zasugerowaniu mu, że nadawcę łączą z nim wspólne przekonania (Kamińska-Szmaj 1996b, 21). We wszystkich sloganach reklamowych, które są zdaniami pytającymi, nadawca mógłby wyrazić swój sąd w formie twierdzącej, wybiera jednak pytanie, bo lepiej realizuje ono perswazyjne cele reklamy. Reklamodawca stawia pytania w taki sposób, aby tylko jedna z możliwych odpowiedzi wydawała się poprawna, np. *Chcesz mieć dostęp do Internetu gdziekolwiek jesteś? Wybierz blue connect* (Lesz-Duk 2008, 154), albo przynajmniej w taki, który wprawdzie nie pozwala na nie jednoznacznie odpowiedzieć, ale też nie dopuszcza uchylenia się od jakiegś reakcji, bo skierowanie pytania bezpośrednio do każdego odbiorcy jest impulsem do chociaż krótkiego zastanowienia się nad odpowiedzią, np. *Czy masz zęby zdrowe na 7?* (Blend-a-med) (Spychalska, Hołota 2009, 43).

Siła perswazji pytania reklamującego Polskę Wschodnią tkwi w tym, że odbiorca ma nie wiedzieć, jak na to pytanie odpowiedzieć. Slogan bazuje na zaskakującej argumentacji, polegającej na chęci ustrzeżenia adresata reklamy od krępujących uwag i złośliwych wyrzutów ze strony własnego dziecka, teścia lub psychoterapeuty. Bohaterem powyższego sloganu jest dziecko, co sprawia, że potencjalnymi odbiorcami przekazu są ojcowie, których rola polega – według tej reklamy – na zapewnieniu dziecku dobrego bytu. Slogan wykorzystuje zatem stereotyp miłości ojcowskiej (funkcjonujący w ramach stereotypu rodziny) oraz stereotyp dziecka jako istoty niezdolnej do samodzielnego życia i potrzebującej opieki. Oczywiście celem kampanii nie jest dostarczenie potencjalnym inwestorom motywacji do rozwinięcia działalności gospodarczej w Polsce pod postacią strachu przed reprimendą lub poczuciem zawiedzenia własnej rodziny, ale zwrócenie uwagi na reklamowany makroregion. Jako komentarze dotyczące tej kampanii reklamowej pojawiły się w Internecie liczne memy, w których najczęściej fragment hasła *dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodniej?* był umieszczany na tle postapokaliptycznych obrazów albo wkładany w usta dyktatorów wojskowych, albo też ironicznie przeinaczany, np. *dlaczego nie zainwestowałeś na Marsie?*, *dlaczego nie zainwestowałeś w stoisko z bananami?* Co ciekawe, wkrótce po fali niepochlebnych opinii na temat reklam pojawiło się wiele jej pozytywnych ocen.

<http://www.proto.pl/aktualnosci/reklama-polski-wschodniej-dziecko-tesc-i-psychoanalitik>

[data dostępu: październik 2015]

<http://www.poznajmemy.pl/2013/dlaczego-nie-zainwestowales-w-polsce-wschodniej/>

[data dostępu: październik 2015]

## **Co powiesz swojemu psychoterapeucie, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodnią?**

### **Polska Wschodnia**

Jest to jedno z trzech haseł, które przyświecały kampanii reklamującej w 2012 roku Polskę Wschodnią jako makroregion o dużym potencjale gospodarczym. Każdy ze sloganów stanowi pytanie kierowane do potencjalnego inwestora. Bohaterami poszczególnych odsłon reklamowych są: dziecko, teść i psychoterapeuta. Reklamy przybierają formę scenek, w których bohaterowie wbijają w odbiorcę spojrzenia pełne pretensji, krytyki i oburzenia. Reklama terytorialna bazuje na strategii polegającej na dążeniu do wykreowania świata wspólnego dla nadawcy i odbiorcy. Dystans między nimi ma być zminimalizowany poprzez kontekst społeczny reklamy, który jest czynnikiem determinującym sytuację komunikacyjną. Slogan odwołuje się do argumentacji emocjonalnej, zgodnej z obrazem świata odbiorców (Kukieła 2009, 359-360). Pojawienie się w reklamie postaci dziecka i teścia wykorzystuje kategorię rodziny jako wartości. W takim kontekście zaskakujące jest natomiast pojawienie się w jednej z reklam postaci psychoterapeuty. Na podstawie przekazu reklamowego można by wywnioskować, że potencjalny inwestor wymaga psychoterapii. Z haseł reklamowych wynika też, że nieinwestowanie w Polskę Wschodnią jest błędem, który inwestorzy już popełnili.

Co powiesz swojemu psychoterapeucie, kiedy zapyta...

Gdyby inwestor zdecydował się na ulokowanie swoich pieniędzy na wschodzie Polski, byłby człowiekiem bogatym i wpływowym. Skoro tego nie zrobił, to jest osobą, która nie przedstawia sobą żadnej wartości i dlatego zawiodła swoje dziecko, teścia i psychoterapeutę. A zatem slogany przedstawiają obraźliwy obraz odbiorców reklamy jako ludzi, którzy nie należą do grona inwestujących w Polskę Wschodnią.

<http://www.proto.pl/aktualnosci/reklama-polski-wschodniej-dziecko-tesc-i-psychoanalitik>  
[data dostępu: październik 2015]

## **Co powiesz swojemu teściowi, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodnią?**

Polska Wschodnia

Hasło stanowi jeden z trzech sloganów, które reklamowały Polskę Wschodnią jako region o potencjale inwestycyjnym. Wszystkie teksty miały taką samą formę, ale ich bohaterami były różne osoby: dziecko, psychoterapeuta albo teść. Wybór teścia na bohatera reklamy nawiązuje do obowiązującego w polskiej kulturze pochlebnego wizerunku rodziny i jej poszczególnych członków, ale jest mniej oczywisty niż odwołanie się do postaci dziecka. Z kolei stereotyp teścia wydaje się bardziej pozytywny niż stereotyp teściowej, poza tym płeć i wiek pozwalają właśnie w teściu widzieć eksperta na rynku inwestycji. Powyższy slogan kreuje obraz potencjalnego odbiorcy hasła jako inwestora, który nie ulokował kapitału we wschodniej Polsce i z tego względu spotyka go pogardliwe i lekceważące spojrzenie teścia. Oczywiście zachętą do lokowania pieniędzy w reklamowanym miejscu nie jest tu strach przed krytyką ze strony teścia. W przekazie reklamowym, który przybiera formę pytania, ważne jest nie samo pytanie ani też odpowiedź na nie, ale to, co zostaje dzięki niemu przemyczone. Na zasadzie presupozycji odbiorcę poinformowano, że Polska Wschodnia jest miejscem dobrym do zainwestowania (Bralczyk 2004, 50, 113; Zdunkiewicz-Jedynak 1996, 87–88). W reklamie dość często pojawiają się slogany wyrażone pytaniami, bo pytanie jest obok pozdrowienia podstawowym rozpoczęciem kontaktu językowego z drugą osobą (Bralczyk 2004, 112, Lesz-Duk 2008, 154). Dlatego slogan w takiej formie zmniejsza dystans między nadawcą a odbiorcą i zwraca uwagę odbiorcy na sam przekaz. Poza tym hasło ma budowę zdania wielokrotnie złożonego. Hipotaksa przyciąga uwagę odbiorcy przez wciągnięcie go w śledzenie ciągu przyczynowo-skutkowego, który został zasugerowany przez slogan. Wprowadzanie kolejnych zdań składowych jest momentem pauzy i oczekiwania na dalszy ciąg wypowiedzenia.

<http://www.proto.pl/aktualnosci/reklama-polski-wschodniej-dziecko-tesc-i-psychoanalitik>  
[data dostępu: październik 2015]

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

Polska

Jest to hasło, które było elementem spotu reklamującego Polskę w 2014 roku. Hasło wystąpiło wyłącznie w języku angielskim i pojawiło się na końcu filmu reklamowego, który przedstawiał parę młodych ludzi podróżujących po Polsce i próbujących różnych tradycyjnych, regionalnych produktów kulinarnych. Slogan bazował na innym hasle, które reklamowało Polskę: *come and find your story (przyjedź i znajdź swoją historię)*. Dodanie przymiotnika *culinary* zawęziło wielorakie możliwości interpretacyjne pierwotnego hasła. Takie pasożytowanie na innym sloganie jest funkcjonalne pod warunkiem, że bazowe hasło jest silnie zakorzenione w świadomości odbiorcy – wówczas uzmysłowienie sobie przez odbiorcę istnienia nawiązania może być elementem prowadzonego z nim dialogu (Kochan 2007, 142).

<https://www.youtube.com/watch?v=7Zo1SLKBiTw> [data dostępu: październik 2015]

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

Polska

Jest to nazwa oraz hasło reklamowe międzynarodowej akcji promującej Polskę. W 2011 roku działania reklamowe obejmowały: Francję, Wielką Brytanię i Niemcy, w 2012: Szwecję, Belgię, Danię i Holandię, następnie: Irlandię, Włochy, Hiszpanię, Rosję, Czechy i Ukrainę, w 2013 roku zostały skierowane na rynek azjatycki, do mieszkańców Japonii, Chin i Indii, a w 2015 roku Polska była reklamowana także na Litwie. Sceny z plakatowych wersji reklam najczęściej zawierają odwołania do lirycznego świata bajkowych historii znanych na całym świecie. W bohaterach reklamy odbiorca może rozpoznać m.in. Czerwonego Kapturka, Małą Syrenkę, Królową Śnieżkę i krasnoludki, Kopciuszka, Alicję w Krainie Czarów, Jasia i Małgosię, ale także Romea i Julię – bohaterów dramatu Williama Szekspira. Tłem dla tych baśniowych scen były kolorowe i nastrojowe obrazy charakterystyczne dla polskich miast i regionów, np.: Łazienki Królewskie w Warszawie, Stare Miasto w Gdańsku i Rynek we Wrocławiu. Plakatowe kreacje reklamowe czasami różniły się w zależności od tego, na jaki rynek zostały przeznaczone. W niektórych krajach emitowano spot reklamowy, w którym para młodych turystów spędza czas w Polsce, np.: podziwia lajkonika w Krakowie, ogląda mecz w czasie Euro 2012, obserwuje żubry na Podlasiu, kupuje naszyjnik z bursztynów w Gdańsku, zwiedza kopalnię soli w Wieliczce, słucha muzyki Chopina. Akcja filmu reklamowego przebiega tak samo niezależnie od tego, w którym kraju był on emitowany. Ponieważ pomysł na spot jest oparty na idei rekomendacji, czasami zmieniają się główni bohaterowie filmu, np. w spocie emitowanym w Chinach do przyjazdu do Polski zachęca młoda Chinka, a w Indiach – para hinduska. Każda reklama była opatrzona tym samym hasłem, ale w różnych wersjach językowych. Na przykład w chińskiej wersji slogan przybrał następującą postać: 来波兰, 寻找你的故事, w rosyjskiej: *приезжай и найди свою историю*, we włoskiej: *vieni e vivi la tua favola*,

w hiszpańskiej: *ven y vive tu cuento*, a w ukraińskiej: *прійди і знайди свою казку*. Slogany te można przetłumaczyć na język polski następująco: *przyjedź i znajdź swoją historię*, oficjalnie jednak hasło nie występowało w polskiej wersji językowej, ponieważ było przeznaczone do reklamowania Polski poza granicami kraju. Co ciekawe, polska wersja tego sloganu w latach 2014 i 2015 została wykorzystana do promowania Krakowa jako elementu spotu, który nawiązywał do wcześniejszej kampanii promującej Polskę. W hasle *przyjedź i znajdź swoją historię* typowa reklamowa formuła, polegająca na połączeniu czasowników oznaczających czynności, do których jest zachęcany odbiorca, sugeruje, że przyjazdowi do Polski musi towarzyszyć znalezienie swojej historii. Slogan nie służy bezpośredniemu nakłanianiu do działania, ale ma pomóc odbiorcom w podjęciu decyzji o przyjeździe do Polski. Ukazanie na tle polskich pejzaży i budowli postaci, które swoimi strojami i pozami przypominają najbardziej znane baśniowe opowieści, miało przekonać adresatów hasła, że przyjazd do Polski dostarczy im niezapomnianych wrażeń – takich samych, jakie przynosiły im czytane w dzieciństwie baśnie. Poza tym slogan informuje, że takie historie w Polsce cały czas się dzieją, a odbiorca może stać się ich bohaterem – wystarczy, że przyjedzie do Polski i znajdzie w niej *swoją historię* (*your story*), która według reklamy tylko czeka na odkrycie. Zaimek *your* wprowadza rozróżnienie swój – obcy, czyli dzieli wydarzenia na te, które są przedstawione w reklamach, ale są „czyjeś”, i na te, które są „swoje”, dzięki czemu są lepsze od pozostałych, ale trzeba ich szukać w Polsce.

<https://pl.pinterest.com/polentravel/come-and-find-your-story/> [data dostępu: październik 2015]

## Cóż za bogactwo kuultuur!

### Polska Wschodnia

W latach 2010–2012 toczyła się kampania promująca województwa Polski Wschodniej. W ramach tej akcji reklamowej powstało kilka sloganów, w których do skorzystania z oferty turystycznej wybranych regionów zachęcały zwierzęta. Ich wizerunek towarzyszył niemal każdej odsłonie reklamowej, a slogany zostały wykreowane na ich wypowiedzi. Na przykład do województwa podkarpackiego dzik zapraszał hasłem: *Fajne pałace, zamki, lochy! Do wyboru do koloru!*, województwo warmińsko-mazurskie promowały łabędzie: *Zobacz: tu spokojna przystań, a tam fala imprez*, a atrakcje województwa lubelskiego wyliczał dzięcioł: *Jarmarki, festyny, festiwale sztuk, sztuk, sztuk*. Slogan *Cóż za bogactwo kuultuur!* jest stylizowany na wypowiedź sowy. Przedłużenie artykulacji samogłoski *u* ma przypominać odgłosy, które wydają puchacz, i jest typowym środkiem językowym służącym emocjonalizacji przekazu reklamowego. Dzięki nagromadzeniu głosek *u* forma *kuultuur* nawet graficznie kojarzy się z wykrzyknikiem dźwiękonaśladowczym *uhu*. Rzeczownik *bogactwo* jest tu użyty w sposób charakterystyczny dla sloganów reklamujących marki terytorialne. Dzięki relacjom składniowym, w które wchodziły leksykalne komponenty hasła, wyraz *bogactwo* jest odczytywany przez odbiorców najpierw jako ‘wielka ilość, różnorodność czegoś’. W ten sposób reklamodawcy skupiają uwagę odbiorcy na emocjonalnym aspekcie

przekazu reklamowego. Dopiero w drugiej kolejności adresat reklamy skoncentruje się na treści sloganu, ponieważ podstawowe znaczenie rzeczownika *bogactwo*, czyli 'ogół dóbr mających dużą wartość materialną; też: zasobność w te dobra' zostaje przywołane w wyniku dłuższego kontaktu z tekstem. Podstawowym środkiem perswazji jest zatem w analizowanym hasle polisemia leksykalna (Grodziński 1992, 90; Pałuszyńska 2006, 39). Ekspresji sloganu sprzyja użycie wyrażenia *coś za*, dzięki któremu wydaje się on spontanicznym wyrazem zachwytu nad kulturą Polski Wschodniej. Efekt jest tym silniejszy, że zaimbek *co* został tu wzmocniony przez użycie partykuły *-ż*.

<https://pieknywschod.pl/en> [data dostępu: grudzień 2016]

## Cudownie... dać wiarę

województwo warmińsko-mazurskie

W latach 2012–2013 toczyła się kampania promująca turystyczne walory Warmii i Mazur pod nazwą „Cudownie! Warmia i Mazury”. Akcja reklamowa była oparta na dwudziestu czterech sloganach i zdjęciach pokazujących atrakcje województwa warmińsko-mazurskiego. Założeniem kampanii było wykorzystanie dotychczasowego wizerunku reklamowego Warmii i Mazur, dlatego w nowej akcji reklamowej są widoczne silne nawiązania do działań marketingowych, które prowadzono wcześniej. W 2008 roku województwo warmińsko-mazurskie było reklamowane hasłem *mamy to w naturze*. Od 2009 roku promocji województwa towarzyszył slogan *Mazury Cud Natury*. Następnie w tym samym roku pojawiła się kampania reklamowa pod nazwą „To Mazury, nie...”, która okryła się międzynarodową sławą i wypromowała Mazury w konkursie na siedem nowych cudów natury. Kampaniom z 2009 i 2012 roku przyświecał ten sam pomysł wykorzystania wykonanych przez znanych fotografów zdjęć atrakcji regionu. Wyraźne są tu też nawiązania leksykalne. W dwóch pierwszych sloganach pojawia się to samo słowo: *natura*. Kolejne hasła łączy także występowanie wyrazów, które powiązane są ze sobą relacjami słowotwórczymi: *cud* i *cudownie*. Użycie wyrazów współrzdennych służy zapamiętaniu sloganu jako reklamującego konkretną markę i wykreowaniu jej spójnego wizerunku. Leksem *cudownie*, na którym opiera się cała kampania reklamowa, pełni w sloganie dwojaką funkcję. Może być rozumiany jako przysłówek pochodzący od przymiotnika *cudowny*, który z kolei występuje w znaczeniach 'słynący z cudów lub powstały na skutek cudu' oraz 'bardzo piękny, niezwykły', albo jako wykrzyknik, nawiązujący do ikonicznej części reklamy lub do jakiejś poprzedniej wypowiedzi i wyrażający aprobatę wobec tego, co ona komunikuje. Drugi sposób odczytania jest uwidatniony przez użycie znaku interpunkcyjnego (wielokropka), który dzieli dwuwyrazowy slogan. Pozostała część hasła jest oparta na frazeologizmie *dać czemuś wiarę* 'uwierzyć w coś, uznać coś za prawdziwe' lub *dać komuś wiarę* 'uwierzyć komuś, uznać, że ktoś mówi prawdę' (SF 2008, 531). W takim rozumieniu slogan stanowiłby zapewnienie, że dobrze jest uwierzyć. Na podstawie tekstu trudno jednak powiedzieć, w co lub komu miałby uwierzyć odbiorca reklamy. Odpowiedź na te pytania niesie warstwa wizualna reklamy. Zdjęcie przedstawia sank-

tuarium maryjne w Świętej Lipce. Takie zestawienie sloganu z obrazem powoduje defrazeologizację związku *dać czemuś/komuś wiarę* i narzuca rozumienie rzeczownika *wiara* jako 'określonej religii lub wyznania; też przekonania o istnieniu Boga'. Wykorzystanie tego motywu przyciąga uwagę, ponieważ mało jest sloganów reklamujących marki terytorialne, które tak bezpośrednio dotyczą wiary religijnej albo odnoszą się do obiektów kultu religijnego jako atrybutu promowanego miejsca. Dwa elementy sloganu zostały tu połączone wielokropkiem, w przeciwieństwie do większości haseł, w których do zestawienia leksemu *cudownie* z pozostałą częścią sloganu wykorzystano wykrzyknik. Wielokropek łączy dwa fragmenty sloganu w całość, podkreślając jednocześnie różnicę między niesionymi przez te elementy ładunkami emocjonalnymi (Zawilska 2004, 311). Jest pauzą, która wprowadza do sloganu nastrój tajemniczości (Sitkowska 2007, 163-164). Pozostawia miejsce na refleksję, którą w kontekście omawianego hasła można porównać nawet z modlitwą.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)  
[data dostępu: grudzień 2016]

### **Cudownie! jak na Dzikim Zachodzie**

województwo warmińsko-mazurskie

Jest to jeden z dwudziestu czterech sloganów, które powstały w ramach kampanii reklamującej turystyczne walory województwa warmińsko-mazurskiego. Wszystkie hasła były oparte na leksemie *cudownie*, który oddzielono od pozostałej części sloganu znakiem interpunkcyjnym (zwykle wykrzyknikiem). Wyraz *cudownie* w każdym ze sloganów pełnił dwojaką funkcję: mógł być odczytywany jako przysłówek albo wykrzyknik. Pozostała część hasła stanowi wyrażenie porównawcze wprowadzone przez spójnik *jak*. Obiekt, którego dotyczy porównanie, nie jest w sloganie wymieniony, ale łatwo się domyślić, że jest nim reklamowana marka. Hasło można by zatem odczytać w następujący sposób: 'w województwie warmińsko-mazurskim jest cudownie jak na Dzikim Zachodzie'. *Dziki Zachód* jako obiekt, do którego się porównuje województwo warmińsko-mazurskie, współgra z przekazem wizualnym. Zdjęcie na plakacie reklamowym, przedstawiające cienie kowboja i koni na tle zachodzącego słońca, przypomina ujęcie z westernu. *Dziki Zachód* to peryfrazą nazwy geograficznej zachodnich terenów Stanów Zjednoczonych w czasach osadnictwa, w XIX i na początku XX wieku. W porównaniu tym odbiorca może dostrzec niekorzystne dla marki skojarzenia wynikające z potocznego, przenośnego rozumienia sformułowania *Dziki Zachód* jako ogólnego określenia wszelkich dziewiczych, prymitywnych gospodarczo i słabo zaludnionych terenów, na których życie toczy się według innych reguł niż w miejscach uprzemysłowionych (cywilizowanych). Może tu zatem dojść do wtórnej semantyzacji nazwy własnej i zbliżenia jej do nazwy pospolitej (Pałuszyńska 2006, 52). Porównanie, podobnie jak inne figury poetyckie, jest elementem uatrakcyjniającym tekst reklamy (Bralczyk 2004, 39) i zwiększającym jego emocjonalność (Bralczyk 2004, 92). Slogan bardziej zwraca na siebie uwagę, gdy porównywane obiekty lub ich wspólna cecha

wydają się odbiorcy nietypowe. Poza tym porównania zawsze służą wydobyciu takich cech wspólnych zestawionych przedmiotów, na których podkreśleniu najbardziej zależy odbiorcy (Pałuszyńska 2006, 147).

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)

[data dostępu: grudzień 2016]

## Cudownie! jak w bajce

województwo warmińsko-mazurskie

Slogan powstał w ramach reklamującej województwo warmińsko-mazurskie kampanii pod nazwą „Cudownie! Warmia i Mazury!”. Hasło rozpoczyna się od leksemu *cudownie*, który od pozostałej części sloganu jest oddzielony wykrzyknikiem – podobnie jak w większości haseł, które powstały w ramach tej akcji reklamowej. Wyraz *cudownie* może pełnić funkcję wykrzyknika albo przysłówka. Jako wykrzyknik ma stanowić entuzjastyczny wyraz aprobaty wobec czegoś, prawdopodobnie wobec wizualnej warstwy przekazu reklamowego. Natomiast jako przysłówek tworzy wypowiedzenie niewerbalne, będące syntagmą okolicznikową, w której eksponuje się pewną korzyść, wynikającą z pobytu w województwie. Ponieważ plakat reklamowy przedstawia zdjęcie zimowego krajobrazu, można wnioskować, że przysłówek *cudownie* uwydatnia skutki wywołane przebywaniem w reklamowanym miejscu, czyli wrażenia estetyczne związane z pięknem i niezwykłością warmińsko-mazurskiego krajobrazu. Jego użycie ma prawdopodobnie na celu wywołanie poczucia, że widok ten jest cudem lub powstał na skutek cudu. Druga część przekazu reklamowego jako określenie przysłówka pełni funkcję okolicznika sposobu, który precyzuje przekaz poprzez wskazanie konkretnej cechy – *jak w bajce*. Nawiązanie do bajki buduje emocjonalny obraz województwa warmińsko-mazurskiego jako miejsca magicznego i nadzwyczajnego. Mimo że odniesienie to jest bardzo proste, to prezentuje świat przedstawiony w reklamie jako dwuwartościowy, czarno-biały – właśnie taki jak w bajce. W ten sposób reklamowany produkt jest reprezentantem dobra, a zło to brak tego produktu albo stan przed przyjazdem do reklamowanego miejsca. (Zimny 2009, 118). Wyrażenie porównawcze może też być modyfikacją stałego połączenia wyrazowego *jak z bajki*, używanego w znaczeniu ‘zaczarowany’. Wymiana przyimka nie pozostaje tu bez znaczenia. W odczytaniu hasła jako sumy znaczeń poszczególnych komponentów wyrazowych przyimek *w*, łącząc się z rzeczownikiem w miejscowniku, „tworzy wyrażenie określające miejsce dziania się czegoś, także położenie, zwłaszcza wewnątrz, w głębi tego, co nazywa przyłączany rzeczownik” (NSPP PWN 1999, 1133), co mogło być uznane za bardziej skuteczne perswazyjnie niż użycie przyimka *z* łączącego się z rzeczownikiem w dopełniaczu, sugerujące miniony okres dziania się czegoś (NSPP PWN 1999, 1258).

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)

[data dostępu: grudzień 2016]

## Cudownie! Kopernik tu mieszkał

województwo warmińsko-mazurskie

Hasło było elementem rozbudowanej kampanii reklamowej województwa warmińsko-mazurskiego, którą zorganizowano w latach 2012–2013. Slogan powstał jako jeden z wielu haseł, które były oparte na leksemie *cudownie*, np.: *Cudownie... dać wiarę, Cudownie! jak w bajce, Cudownie! odkrywać, Cudownie! smak tradycji, Cudownie! tak malowniczo, Cudownie! taki spokój, Cudownie! taki widok*. Powyższemu tekstowi towarzyszyło zdjęcie bazyliki archikatedralnej Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny i św. Andrzeja we Fromborku. Ikoniczne nawiązanie do tego miasta jest tu o tyle ważne, że Frombork to miejsce, w którym przez pewien czas rzeczywiście mieszkał Mikołaj Kopernik. Nawet jeżeli odbiorcy mogłoby się wydawać, że wizerunek Mikołaja Kopernika jest już zarezerwowany dla Torunia (choćaby dzięki sloganowi *Toruń porusza*), to nie może on zaprzeczyć analizowanemu hasłu dotyczącemu województwa warmińsko-mazurskiego. Slogan województwa jest wyrażony za pomocą zdania pojedynczego oznajmującego, w którym w funkcji podmiotu występuje antroponim *Kopernik*. Zaimbek *tu* pełni funkcję okolicznika miejsca i wskazuje albo na Frombork, albo na województwo warmińsko-mazurskie, albo na obie marki terytorialne jednocześnie. Orzeczenie jest wyrażone czasownikiem w trzeciej osobie czasu przeszłego. Taka forma gramatyczna wydaje się nienacechowana perswazyjnie, a tym samym slogan wydaje się do niczego nie namawiać. Jednak w reklamie terytorialnej przeszłość w atrakcyjny sposób pokazuje wartość tego, co już było, mimo że w reklamowym ujęciu kategorii czasu za najbardziej nośne perswazyjnie uważa się teraźniejszość i przyszłość (Bralczyk 2004, 102–107). Kategoria czasu przeszłego wiąże reklamowany produkt z tradycją i dokonaniem wcześniejszych pokoleń. Poza tym użycie czasu przeszłego daje możliwość zweryfikowania prawdziwości sądu wyrażonego za pomocą sloganu (zob. Zdunkiewicz-Jedynak 1996, 77). Co ciekawe, czas przeszły w reklamie wcale nie musi odnosić się wyłącznie do przeszłości. Powyższy slogan formalnie zawiera orzeczenie wyrażone czasownikiem w czasie przeszłym, ale celem jego użycia jest opisywanie pozytywnej teraźniejszości. Perswazyjnie ma oddziaływać na odbiorcę także zawarta w nim nazwa własna *Kopernik*. 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). Pominięcie imienia bohatera sloganu reklamowego jest też zapewne wynikiem dążenia reklamodawców do ekonomiczności wypowiedzi. Zdarza się, że używa się samego nazwiska, gdy pojawia się ono wielokrotnie albo gdy odbiorca nie ma problemu z identyfikacją jego nosiciela. Nazwisko *Kopernik* jest tak silnie utrwalone w polskiej kulturze, że rozpoznanie bohatera hasła na pewno nie sprawia adresatom reklamy kłopotu. Pominięcie imienia bywa jednak uważane przez polski *savoir-vivre* za nieeleganckie.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)  
[data dostępu: grudzień 2016]

## Cudownie! odkrywać

województwo warmińsko-mazurskie

Jest to jedno z haseł, które promowały województwo warmińsko-mazurskie w ramach kampanii „Cudownie! Warmia i Mazury”. Czasownik *odkryć/odkrywać* często występuje w różnych sloganach reklamowych, ale najczęściej przybiera w nich formę rozkaznika *odkryj*, ponieważ skłania wówczas odbiorcę komunikatu reklamowego do otwarcia się na pewne doznania. W hasle promującym województwo warmińsko-mazurskie pojawia się on w formie bezokolicznika, który jest uważany za formę gramatyczną nienacechowaną reklamowo – w przeciwieństwie do tego samego czasownika w trybie rozkazującym, chociaż jego podstawową funkcją perswazyjną jest właśnie konwencjonalne zastępowanie trybu rozkazującego, na przykład w komunikatach typu: *Wstawać!, Nie wychylać się!* (Bralczyk 2004, 99). Poza tym bezokolicznik występuje tu w funkcji podmiotu. Hasło zatem niesie przesłanie o cudowności odkrywania czegoś do tej pory nieznanego odbiorcy, a takiej idei trudno jest zaprzeczyć. Natomiast aspekt niedokonany czasownika *odkrywać* wskazuje na możliwość wielokrotnego powtarzania danej czynności czy trwania jej przez pewien czas. Na pozaczasowość myśli wyrażonej w sloganie ma także wpływ pominięcie czasownika w formie osobowej.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)

[data dostępu: grudzień 2016]

## Cudownie! płynąć przed siebie

województwo warmińsko-mazurskie

Jest to jedno z wielu haseł, które reklamowały różne walory województwa warmińsko-mazurskiego w ramach kampanii pod nazwą „Cudownie! Warmia i Mazury”. Powyższemu sloganowi towarzyszyło zdjęcie ze spływu kajakowego. Obraz narzuca przede wszystkim linearny sposób odczytania sloganu. Hasło wyraża poczucie cudowności, będącej wynikiem wzięcia udziału w takiej formie rekreacji, która polega na przemieszczaniu się kajakiem po jakimś akwenie, najczęściej zgodnie z kierunkiem prądu wody, do takiej bowiem sytuacji odnosi się wyrażenie przyimkowe *przed siebie*, czyli ‘naprzód’. Sformułowanie *płynąć przed siebie* może być także odczytane jako modyfikacja związku frazeologicznego *płynąć z prądem, z falą*, bo w sztuce pływania kajakiem chodzi o umiejętność utrzymania się w nim podczas płynięcia z nurtem wody. Modyfikacja polegająca na wymianie członu *z prądem/z falą* na człon *przed siebie* jest prosta do odkrycia, jeżeli uwzględni się warstwę wizualną przekazu reklamowego. Jednak zrekonstruowany frazeologizm wcale nie przynosi reklamowanej marce korzyści wizerunkowych, ponieważ znaczy on ‘postępować zgodnie z ogólnie przyjętą opinią, podporządkowywać się, ulegać panującym zwyczajom, poglądom itp.’ (SF 2008, 323), co zakłada przyjęcie biernej i konformistycznej postawy wobec życia. W hasle można także doszukać się aluzji do stałego połączenia wyrazowego *ktoś, coś idzie, posuwa się itp. naprzód*, którego używa się w znaczeniu ‘ktoś, coś rozwija się, doskonalą się’

(SF 2008, 242). Znajomość treści i formy związku, do którego aluzję zawiera zmodyfikowane połączenie, jest warunkiem zrozumienia ukrytej w sloganie informacji (Pałuszynska 2006, 63). Aluzja frazeologiczna stanowi podstawę do nowego i tym razem pozytywnego odczytania hasła, które buduje obraz marki jako miejsca przyszłościowego i dobrze prosperującego, a osoby związane z województwem warmińsko-mazurskim przedstawia jako stawiające na rozwój i pracę nad sobą.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)

[data dostępu: grudzień 2016]

### **Cudownie! poczuć te emocje**

województwo warmińsko-mazurskie

Slogan powstał w ramach kampanii promującej województwo warmińsko-mazurskie pod tytułem „Cudownie! Warmia i Mazury”. Wszystkie hasła były oparte na leksemie *cudownie*, który występował w nich w dwójakiej funkcji: przysłówka i wykrzyknika. Niemal wszystkie teksty stanowiły wypowiedzenia niewerbalne. W niektórych sloganach, podobnie jak w powyższym hasle, pojawiał się czasownik w bezokoliczniku pełniący funkcję podmiotu, np.: *Cudownie... dać wiarę, Cudownie! odkrywać, Cudownie! płynąć przed siebie, Cudownie! tu być, Cudownie! tu zamieszkać*. Jedną z funkcji bezokolicznika jest zastępowanie trybu rozkazującego, co może okazać się perswazyjnie mocniejsze od wyraźnej dyrektywności. Slogan *Cudownie! poczuć te emocje* mógłby brzmieć *Cudownie! poczuj te emocje*, ale formuła z bezokolicznikiem *poczuć* może stanowić silniejszą inspirację i działać bardziej pobudzająco, ponieważ abstrahuje od czasu i trybu, a dzięki skrótowemu nazywaniu czynności lub stanu działa pobudzająco na wyobraźnię (Bralczyk 2004, 99). Hasłu towarzyszyło zdjęcie z turnieju siatkówki plażowej. Zaimek wskazujący *te*, który w sloganie pełni funkcję przydawki określającej rzeczownik *emocje*, odsyła do ikonicznej warstwy przekazu reklamowego. Połączenie *te emocje* odnosi się do uczuć związanych z rywalizacją sportową przedstawioną na plakacie reklamowym. Odbiorca jest tu więc ujmowany jako kibic, który podczas obserwowania przebiegu zawodów sportowych przeżywa silne emocje. Dopełnienie *emocje* ogranicza odbiór wieloznacznego czasownika *poczuć* do dwóch znaczeń: ‘doświadczyć czegoś za pomocą zmysłów’ i ‘doznać jakiegoś uczucia’ – w przeciwieństwie do większej liczby możliwości odczytania hasła z tej samej serii reklamowej: *Cudownie! to poczuć*.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)

[data dostępu: grudzień 2016]

### **Cudownie! popłynąć w rejs**

województwo warmińsko-mazurskie

Jest to jedno z dwudziestu czterech haseł, które w połączeniu ze zdjęciami wykonanymi w województwie warmińsko-mazurskim reklamowały to województwo w ramach

kampanii pod tytułem „Cudownie! Warmia i Mazury”. Pierwszym komponentem leksykalnym sloganów jest wyraz *cudownie*, który oddzielono od pozostałej części hasła za pomocą znaku interpunkcyjnego, co było sygnałem do odbierania poszczególnych przekazów reklamowych jako dwóch elementów składających się na pewną całość. Drugą część hasła najczęściej tworzył rzeczownik wraz z przydawką wyrażoną zaimkiem wskazującym albo czasownik w bezokoliczniku określony przez dopełnienie lub okolicznik. Powyższy slogan jest oparty na czasowniku *popłynąć*. Użycie aspektu dokonanego, który wskazuje na czynność skończoną, jednokrotną, podpowiada, że przesłanie hasła wiąże się z decyzją o udaniu się w rejs żaglówką po mazurskich jeziorach – płynące żaglówki są wizualnym elementem plakatu reklamowego. Decyzja ta może dotyczyć przeszłości albo przyszłości. Jeżeli ktoś już *popłynął w rejs*, to hasło jest spontaniczną reakcją wywołaną pozytywnymi wrażeniami z tej podróży. Jeżeli ktoś dopiero zamierza się w ten rejs udać, to hasło jest obietnicą cudownych doznań. Aspekt niedokonany tego czasownika został wykorzystany w innym hasle z tej serii reklamowej: *Cudownie! płynąć przed siebie*. Takie użycie – w przeciwieństwie do przesłania omawianego sloganu – wskazywało na czynność trwającą lub powtarzającą się. Powielony tu został też rzeczownik *rejs*. Pojawił się on także w hasle *Cudownie! taki rejs*, które promowało turystyczne podróże statkiem po Kanale Elbląskim.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)

[data dostępu: grudzień 2016]

## Cudownie! smak tradycji

województwo warmińsko-mazurskie

Jest to jeden z wielu sloganów promujących Warmię i Mazury, tworzących serię hasel reklamowych, za pomocą których chciano przedstawić obraz tego województwa. Analizowany slogan bazuje na wieloznaczności rzeczownika *smak*. Określenie to może odnosić się do walorów związanych z regionalną kuchnią, a wtedy oznaczałoby: ‘zmysł pozwalający na rozpoznanie pewnych właściwości przyjmowanych pokarmów’, ‘właściwość rzeczy, najczęściej jadalnych, działająca na ten zmysł’, ‘przyjemność, którą ktoś znajduje w jedzeniu, piciu, czasem w paleniu papierosów’. Słowo to może także dotyczyć wrażeń niezwiązanych z jedzeniem i być odbierane jako: ‘upodobanie do czegoś’, ‘poczucie piękna, harmonii i elegancji’, ‘to, co jest w czymś najwartościowsze, najciekawsze’. Użycie wyrazu polisemicznego może zwiększyć siłę jego oddziaływania, ponieważ „brak precyzji sprzyja pozytywnemu odbiorowi, a wieloznaczność zabezpiecza przed zarzutem kłamstwa lub stwarza dodatkowe pozytywne odniesienia” (Bralczyk 2004, 64). Chociaż wieloznaczność jest zjawiskiem często wykorzystywanym w reklamie, to pełni ona funkcję wyróżniającą przekaz i zachęcającą do jego odbioru. Rozpoznanie jej zawsze prowadzi do atrakcyjnego porozumienia między nadawcą a odbiorcą, zapewniając odbiorcy gratyfikację związaną z odkryciem znaczeniowej wielowymiarowości sloganu, co umacnia kontakt na linii nadawczo-odbiorczej i ma działanie więziotwórcze (Bralczyk 2004, 64; Kochan 2007, 154). Rzeczownik *smak*

jest wymieniany jako wyraz charakterystyczny dla sloganów reklamowych, a nawet uważany za rzeczownik najczęściej stosowany w reklamach (zob. Kamińska-Szmaj 1998, 6–7; Kołodziej 1993, 82; Kopertowska 2000, 234). Jego moc perswazyjna polega na odsyłaniu do rzeczy i pojęć, które wywołują ciąg pozytywnych skojarzeń. Konotacyjne wartościowanie jest wynikiem nieostrego znaczenia tego rzeczownika, które powoduje, że ocena zaczyna dominować nad treścią (Bralczyk 2004; 64, Kamińska-Szmaj 1998, 7). Słowo *smak* służy zatem przede wszystkim wyrażeniu wartości hedonistycznych, związanych z odczuciami zmysłowymi, wrażeniami estetycznymi lub poczuciem wysokiej wartości. Połączenie rzeczownika *smak* z przydawką rzeczowną *tradycji* nie ogranicza wieloznaczności pierwszego wyrazu, ale wprowadza informację, że *tradycja* może dotyczyć także regionalnych produktów i wyrobów kulinarnych – te są przedstawione na zdjęciu, które towarzyszy sloganowi reklamowemu. Poza tym leksem *tradycja* ze względu na dużą pojemność znaczeniową, która daje między innymi możliwość atrakcyjnego odniesienia do przeszłości, jest jednym z ulubionych słów używanych w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne (zob. Jędrzejczak 2015, 272–273).

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)  
[data dostępu: grudzień 2016]

## Cudownie! tak malowniczo

województwo warmińsko-mazurskie

Slogan, podobnie jak wszystkie hasła powstałe w ramach kampanii pod nazwą „Cudownie! Warmia i Mazury”, rozpoczyna się od leksemu *cudownie*, który może pełnić funkcję wykrzyknika i przysłówka. W strukturze sloganu znajduje się jeszcze jeden przysłówek: *malowniczo*. Przysłówki często występują w różnych typach reklam, ponieważ – jak w klasycznym już artykule o języku reklamy pisali Maria Kniaginina i Walery Pisarek – „opisują i oceniają towar, konkretyzują wyobrażenie o nim, a ponadto w stopniu większym niż inne wyrazy mają zdolność budzenia emocji u odbiorców” (Kniaginina, Pisarek 1965, 69). Atrakcyjność stosowania przysłówków w tekstach reklam może wynikać również ze zdolności tej części mowy do predykcji. Przysłówki często zastępują lub wypierają czasowniki i umożliwiają w ten sposób skracanie przekazu reklamowego (Kołodziej 1993, 83). Mimo że formalnie przysówek wymaga obecności czasownika lub przymiotnika, to powyższy slogan uznamy za kompletny. Hasło można bowiem traktować jako dwa wypowiedzenia naśladujące entuzjastyczne reakcje na pozytywne wrażenia wywołane widokami z województwa warmińsko-mazurskiego. Kiedy mówi się o odczuciach, takie pominięcie przymiotnika lub czasownika jest zrozumiałe, bo jest podporządkowane skrótości wypowiedzi (Bralczyk 2004, 85). Przysłówki występujące w sloganie można uznać za synonimiczne – oba bywają używane w celu wyrażenia pozytywnych uczuć związanych z wrażeniami estetycznymi i oba można by sprowadzić do znaczenia ‘pięknie’. Przysówek *malowniczo* jest określony zaimkiem przysłownym *tak*, który wyraża wysoki stopień nasilenia

cechy i komunikuje, że jest on większy niż spodziewał się tego odbiorca. Zaimek ten może też odsyłać do obrazu, który jest elementem przekazu reklamowego. Zestawienie przysłówków i zaimka, który formalnie zastępuje przysówek, sprzyja zintensyfikowaniu reklamowanych odczuć i emocjonalizacji przekazu, a takie wyrazy zachwytu łatwo jest bezrefleksyjnie uznać za własne. Poza tym silnie zwracają na siebie uwagę spójne formy gramatyczne wszystkich elementów leksykalnych sloganu (tak jak każdy rodzaj powtórzenia).

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)  
[data dostępu: grudzień 2016]

## Cudownie! taka architektura

województwo warmińsko-mazurskie

Hasło powstało w ramach kampanii promującej walory województwa warmińsko-mazurskiego. Akcja reklamowa opierała się na pomysle, który wykorzystano już w wcześniejszych działaniach promocyjnych, czyli na połączeniu sloganów ze zdjęciami wykonanymi w województwie. Wszystkie hasła tworzące serię przekazów reklamowych zaczynały się od wyrazu *cudownie*, który oddzielono od pozostałej części wykrzyknikiem lub wielokropkiem. Kilka sloganów reklamowych wiązało się też ze sobą bliżej dzięki takiej samej budowie składniowej ich drugiej części, czyli połączeniu zaimka wskazującego w funkcji przydawki i rzeczownika w mianowniku, np.: *Cudownie... taka cisza*, *Cudownie! taki relaks*, *Cudownie! taki rejs*, *Cudownie! taki spacer*, *Cudownie... taki spokój*, *Cudownie! taki widok*. Druga część hasła przyjmowała kształt typowego zawiadomienia. Sloganom o takiej konstrukcji niemal zawsze towarzyszy obraz, który uzupełnia, podsumowuje albo tłumaczy przekaz słowny. Omawianemu sloganowi towarzyszyło zdjęcie olsztyńskiego zamku. Na tej podstawie można się domyślać, że pod pojęciem *architektura* kryje się odniesienie do gotyckich zamków i kościołów wybudowanych w średniowieczu na terenie obecnego województwa warmińsko-mazurskiego. Do warstwy wizualnej przekazu reklamowego odsyła też zaimek *taka*. Odnosi się on do pewnej cechy, o której się nie mówi, ponieważ zakłada się, że odbiorca wie, o jaką cechę chodzi. Jeżeli natomiast adresat tekstu nie wie tego albo szuka potwierdzenia swojej hipotezy, to zaimek odeśle go do szeroko rozumianego kontekstu sloganu reklamowego, co z kolei wprowadzi przymus dokładnej analizy reklamy i jednocześnie wydłuży z nią kontakt. Oczywiście dokładną odpowiedź na to, jaka jest architektura na Warmii i Mazurach, da dopiero przyjazd do tego województwa. Stosowanie zaimków w sloganach reklamowych nie wynika wyłącznie z ich zdolności do kierowania uwagi odbiorcy na inne elementy reklamy niż slogan, ale także z tego, że pozwalają one upraszczać strukturę składniową i nadają sloganom charakter ogólny i mniej oficjalny (Kamińska-Szmaj 1998, 9).

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)  
[data dostępu: grudzień 2016]

## Cudownie... taka cisza

województwo warmińsko-mazurskie

Jest to jeden z dwudziestu czterech sloganów, które promowały województwo warmińsko-mazurskie w latach 2012–2013. Wszystkie hasła zostały oparte na leksemie *cudownie*, który w trzech wypadkach został oddzielony od pozostałej części hasła wielokropkiem – w powyższym sloganie oraz w hasłach: *Cudownie... dać wiarę* i *Cudownie... taki spokój*. W pozostałych tekstach reklamowych, które powstały w ramach tej samej kampanii, użyto wykrzykników. Wprowadzały one sugestię, że wyraz *cudownie* nie tylko pełni funkcję przysłówka pochodzącego od przymiotnika *cudowny*, ale także jest entuzjastycznym okrzykiem, znaczącym ‘doskonale’. Wybór znaku interpunkcyjnego nie jest tu bez znaczenia. Wielokropek pełni funkcję emfaticzną, czyli zapowiada istotne treści i jednocześnie zwraca na nie uwagę (Sitkowska 2007, 164). Użyty wewnątrz hasła stanowi znak pauzy i zaskoczenia. Łączy dwa fragmenty sloganu o różnym ładunku emocjonalnym, a spajając je, jednocześnie podkreśla ich odmienność (Zawilska 2004, 311). Sygnalizuje także zróżnicowanie linii intonacyjnej wypowiedzi występujących przed nim i po nim. Jest on znakiem interpunkcyjnym oznaczającym niedomówienia, przemilczenia i przerwy w toku wypowiedzi, dzięki czemu pozostawia miejsce na refleksję i wprowadza nastrój tajemniczości (Sitkowska 2007, 163–164). Ponieważ slogan reklamuje mazurską ciszę, to wielokropek ma za zadanie tę właśnie ciszę zobrazować, co jest widoczne zwłaszcza wtedy, jeśli zestawimy go z wykrzyknikami w pozostałych sloganach. Ciszę ma przedstawiać także umieszczona na plakacie zdjęcie zimowego krajobrazu, ukazujące zlewające się z horyzontem pola i samotne drzewa pokryte śniegiem. Na reklamowy obraz ciszy wpływ ma też samo brzmienie wyrazu *cisza*, czyli występowanie w nim głoski *ć*, należącej do głosek szeregu ciszącego, i głoski *sz*, należącej do szeregu szumiącego.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)

[data dostępu: grudzień 2016]

## Cudownie! taki relaks

województwo warmińsko-mazurskie

Hasło było elementem kampanii reklamowej województwa warmińsko-mazurskiego pod tytułem „Cudownie! Warmia i Mazury”. Slogan, podobnie jak pozostałe hasła tworzące reklamową serię, ma dwudzielną budowę. Pierwsza część, wyrażona wyrazem *cudownie*, jest taka sama we wszystkich hasłach. Drugą część, oddzieloną od pierwszej wykrzyknikiem, utworzono jako połączenie zaimka *taki* z rzeczownikiem *relaks*. Taka budowa jest charakterystyczna dla kilku haseł, które powstały w ramach kampanii, np.: *Cudownie! taki rejs*, *Cudownie! taki spacer*, *Cudownie! taki widok*. Wszystkim w ten sposób zbudowanym hasłom towarzyszyły zdjęcia krajobrazów. Fotografia, która stanowi komponent analizowanej reklamy, przedstawia grupę osób (rodzinę?) łowiących ryby z pomostu na jeziorze o wodach barwy zachodzącego słońca. Obrazy warmińsko-mazurskiej przyrody ze względu na treść sloganów miały kojarzyć się z określa-

nymi przez przydawkę *taki* rzeczownikami, w tym wypadku z *relaksem*. Rzeczownik *relaks* bywał wykorzystywany do budowania sloganów innych marek terytorialnych, np.: *Natura, relaks, miejsce na biznes* (gmina Lubiszyn), „*Kto relaksu potrzebuje, niech w Zawoni dom buduje*” (gmina Zawonia). Częściej jednak używa się w reklamach synonimicznego rzeczownika *wypoczynek*, bo ten (w przeciwieństwie do rzeczownika *relaks*) informuje, że odpoczynek był poprzedzony pracą. *Relaks* to natomiast po prostu ‘odpoczynek, zwykle połączony z rozrywką’ lub ‘odprężenie fizyczne i psychiczne polegające na rozluźnieniu mięśni i zmniejszeniu do minimum aktywności myślowej’, wyraz ten należy zatem ze względu na swe konotacje do słów wartościowanych pozytywnie.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)  
[data dostępu: grudzień 2016]

### **Cudownie! taki rejs**

województwo warmińsko-mazurskie

Hasło to w ramach kampanii pod tytułem „Cudownie! Warmia i Mazury” reklamowało zabytki techniki województwa warmińsko-mazurskiego. Zdjęcie, które wraz ze sloganem tworzyło przekaz reklamowy, przedstawiało turystyczną podróż statkiem po Kanale Elbląskim. Ujęcie prezentowało największą atrakcję rejsu, czyli odcinek, na którym znajduje się nowoczesny system pochylni. Wyrazy *cudownie* i *taki* pełnią w tym tekście takie same funkcje, jak w innych podobnie zbudowanych hasłach z tej serii, np.: *Cudownie! taki spacer*, *Cudownie! taki widok*, *Cudownie... taki spokój*. W analizowanym sloganie uwagę zwraca użycie rzeczownika *rejs*, ponieważ wyraz ten w tym cyklu reklam pojawia się dwa razy. W hasle *Cudownie! popłynąć w rejs* odnosi się on do rejsów żagłówek. Wykorzystanie tego samego słowa do promowania dwóch różnych obiektów turystycznych może wprowadzić pewien chaos w odbiorze reklam, polegający na niewłaściwym dopasowaniu przekazu do turystycznej oferty. Poza tym jest to dowód na to, że mnogość komunikatów reklamowych i chęć pochwalenia się wszystkimi atrybutami reklamowanego miejsca nie zawsze stanowią dobry pomysł na promocję terytorialną.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)  
[data dostępu: grudzień 2016]

### **Cudownie! taki spacer**

województwo warmińsko-mazurskie

Jest to kolejne hasło, które promowało województwo warmińsko-mazurskie w latach 2012–2013. Slogan jest zbudowany tak samo, jak kilka innych, które pojawiły się w ramach tej kampanii, np.: *Cudownie! taki widok*, *Cudownie... taki spokój*, *Cudownie! taki relaks*. Wszystkim tego typu hasłom towarzyszyło zdjęcie przedstawiające obrazy z Warmii i Mazur. Analizowany slogan współwystępował z fotografią jesiennego kraj-

obrazu, w którym na pierwszy plan wysuwała się polna droga. Rzeczownik *spacer* nie jest wykorzystywany w reklamach terytorialnych, toteż jego użycie w tym hasle tym bardziej jawi się jako nienacechowane perswazyjnie. A zachęta do spacerowania po przyrodniczych terenach reklamowanego województwa wydaje się prosta i zwyczajna, a dzięki temu możliwa do spełnienia. Oczywiście hasło zachęca nie tylko do spacerowania, ale przede wszystkim do przyjazdu do województwa warmińsko-mazurskiego w celach wypoczynkowych. Użyte w kilku sloganach rzeczowniki *spacer*, *spokój* i *cisza* w kontekście reklamowym są synonimami wypoczynku na łonie warmińsko-mazurskiej natury.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)  
[data dostępu: grudzień 2016]

### **Cudownie... taki spokój**

województwo warmińsko-mazurskie

Hasło powstało w ramach kampanii pod tytułem „Cudownie! Warmia i Mazury”. Jest ono jednym z dwudziestu czterech sloganów, którymi reklamowano różne atrybuty województwa warmińsko-mazurskiego. Tylko w trzech hasłach pierwszy wyraz, *cudownie*, oddzielono od pozostałej części sloganu za pomocą wielokropka. Użyto go w sloganach reklamujących *wiarę*, *ciszę* i *spokój*, odwołując się w ten sposób do obrazotwórczej funkcji tego znaku interpunkcyjnego, który – w przeciwieństwie do wykrzyknika – psychologicznie „wycisza” odbiorcę. Powyższe hasło bazuje na perswazyjnych walorach polisemii rzeczownika *spokój*, który znaczy: ‘stan równowagi psychicznej’, ‘spokojne życie’, ‘stan, w którym nie ma wojny, konfliktów’, ‘cisza, bezruch charakterystyczne zwłaszcza dla miejsc słabo zaludnionych’. Wieloznaczność leksykalna, czyli posiadanie przez leksem więcej niż jednego znaczenia (Grodziński 1992, 90; Pałuszynska 2006, 39), jest często wykorzystywana w sloganach reklamowych jako środek perswazji. Wyrazy wieloznaczne najczęściej są wkomponowane w slogan w taki sposób, aby struktura syntaktyczna hasła oraz jego kontekst nie wskazywały, o które znaczenie chodzi. Dzięki temu hasło odsyła do wszystkich znaczeń i odcieni semantycznych wyrazu, budując wiele pozytywnych konotacji i powodując, że zawarty w sloganie przekaz reklamowy wydaje się uniwersalny.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)  
[data dostępu: grudzień 2016]

### **Cudownie! taki widok**

województwo warmińsko-mazurskie

Jest to jeden z wielu sloganów promujących walory województwa warmińsko-mazurskiego. Na odbiór tych haseł jako serii reklam miała wpływ powtarzalność środków językowych, za pomocą których budowano poszczególne slogany, np.: wykorzystanie we wszystkich tekstach wyrazu *cudownie* w dwojakiej funkcji przysłówka i wykrzyknika,

użycie wewnątrz komunikatu znaków interpunkcyjnych podkreślających jego ekspresję oraz zaznaczających jego dwudzielną budowę, wykorzystanie zaimka wskazującego jako odsyłacza do towarzyszącego tekstowi obrazu i do nazwy reklamowanej marki, oparcie sloganów na prostej strukturze składniowej, wykorzystującej najczęściej trzy elementy leksykalne, brak czasowników w formie osobowej. Przesłanie powyższego hasła zostało oparte na słowie *widok*. Leksem ten pozwala na dwutorową interpretację tekstu. Rzeczownik *widok*, rozumiany jako ‘przestrzeń zapełniona szczegółami’ czy po prostu ‘wygląd czegoś’, odnosi się do przestrzeni województwa warmińsko-mazurskiego. Konstrukcja hasła sprawia jednak, że wciągnięty w reklamową grę odbiorca komunikatu zaczyna zastanawiać się, jak uzupełnić deficyt informacji. Chociaż slogan bezpośrednio nie mówi, co składa się na reklamowany widok, i nie określa wyglądu województwa, którego walory promuje, to – właśnie dzięki tym niedomówieniom – sugeruje bogactwo panoramy Warmii i Mazur oraz piękno krajobrazu. Oczywiście wyrażony w hasle zachwyt nad warmińsko-mazurskim pejzażem odbiorca może zwerfikować dwojako: na podstawie zdjęcia stanowiącego istotny komponent przekazu reklamowego albo na podstawie własnego doświadczenia, które – jeśli go jeszcze nie ma – może nabyć, gdy przyjedzie do reklamowanego miejsca. Pozytywem jest tutaj już samo zapoznanie się z widokiem. Slogan może także wywoływać skojarzenia z nadzieją na coś lub perspektywami czegoś. Mimo że hasło nie komunikuje, czego owe perspektywy i nadzieje miałyby dotyczyć, to i tak tworzy uwarunkowaną przebywaniem w reklamowanym miejscu wizję lepszej przyszłości, możliwości doskonalenia, poprawy i rozwoju.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)

[data dostępu: grudzień 2016]

## Cudownie! to poczuć

województwo warmińsko-mazurskie

Analizowany tekst powstał jako jeden z wielu sloganów reklamujących województwo warmińsko-mazurskie w latach 2012–2013. Założeniem całej kampanii reklamowej było wykorzystanie zdjęć wykonanych w województwie i przedstawiających krajobrazy Warmii i Mazur. Każda fotografia została opatrzona innym sloganem. Powyższemu hasłu towarzyszył obraz łąki obsypanej kwiatami. Slogan rozpoczyna się wyrazem *cudownie*, odizolowanym od pozostałej części hasła za pomocą wykrzyknika, jego centrum stanowi zaimek wskazujący *to*, a ostatnim komponentem leksykalnym jest bezokolicznik *poczuć*. Budowa sloganu nie ogranicza polisemiczności czasownika, który może być odczytywany w następujących znaczeniach: ‘doświadczyć czegoś za pomocą zmysłów’, ‘doznać jakiegoś uczucia’, ‘przeczuć coś instynktownie’ i ‘uświadomić sobie coś’. Mimo wielotorowej możliwości zrozumienia hasła odbiorca czuje deficyt informacji dotyczących przedmiotu reklamowanego doznania, określonego za pomocą dopełnienia wyrażonego zaimkiem wskazującym *to*. Zaimek ten odsyła do wizualnej warstwy przekazu reklamowego. Kontekst ikoniczny pełni tu zatem funkcję rozszyfro-

wującą, eliminuje wieloznaczność i każe przyjąć tylko pierwsze znaczenie czasownika występującego w sloganie (zob. Pałuszyńska 2006, 41–42), ponieważ w zestawieniu z obrazem łąki pełnej kwiatów wyraz *poczuć* odnosi się do odbierania wrażeń za pomocą zmysłu powonienia. Hasło przynosi zapewnienie o cudowności tego doznania. Slogan jest oczywiście zachętą do przyjazdu do reklamowanego miejsca, ponieważ za pach tak ukwieconej łąki można poznać tylko wtedy, gdy odwiedzi się województwo warmińsko-mazurskie.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)

[data dostępu: grudzień 2016]

### **Cudownie! tu być**

województwo warmińsko-mazurskie

Slogan, podobnie jak pozostałe hasła, które powstały w ramach kampanii reklamowej pod tytułem „Cudownie! Warmia i Mazury”, jest oparty na wyrazie *cudownie*. W tekście tym nie ma czasownika w formie osobowej, a bezokolicznik *być* pełni funkcję podmiotu. Nie jest on zbyt często używany w sloganach reklamowych, ale zawsze występuje w podobnych połączeniach wyrazowych, z reguły w funkcji dopełnienia, np. *Lubię tu być* (województwo kujawsko-pomorskie) lub *warto tu być* (gmina Kosakowo). Czasownik *być* niesie wiele możliwości interpretacyjnych, ponieważ jest bardzo pojemny znaczeniowo. Oznacza na przykład: ‘istnieć, żyć’, ‘być obecnym, znajdować się gdzieś’, ‘trwać przez pewien czas, zdarzać się, odbywać się’, ‘brać w czymś udział’, ‘uczęszczać gdzieś, korzystać z czegoś’. Poza tym użycie tego czasownika wydaje się niepretensjonalne i nienacechowane reklamowo. Hasło nie wprowadza też żadnego ograniczenia czasowego. Można *być* w województwie przez krótki czas, można też zostać tu na dłużej, a każdy pobyt będzie *cudownym* przeżyciem – taką właśnie obietnicę składa się odbiorcom sloganu reklamowego. Zaimek *tu* odnosi się do warmińsko-mazurskiego krajobrazu, który jest przedstawiony na plakacie, łatwo też go powiązać z nazwą reklamowanej marki.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)

[data dostępu: grudzień 2016]

### **Cudownie! tu zamieszkać**

województwo warmińsko-mazurskie

Hasło, tak jak wiele innych, które powstały w ramach kampanii promującej walory województwa warmińsko-mazurskiego, jest zbudowane z trzech elementów leksykalnych. Pierwszy wyraz, *cudownie*, oddzielono od pozostałej części hasła wykrzyknikiem, zapowiadającym silną ekspresję uczuć. Kolejny komponent analizowanego sloganu to zaimek wskazujący *tu*, pełniący funkcję okolicznika miejsca. Tego rodzaju okoliczniki pojawiają się w hasłach reklamujących marki terytorialne dość często, ponieważ za ich pomocą nadawca łatwo może zwrócić uwagę odbiorcy na reklamowany

produkt. Użyty w tej funkcji zaimiek może odsyłać do nazwy promowanej marki albo do warstwy wizualnej reklamy, bo na plakacie sloganowi towarzyszy zdjęcie malowniczego jesiennego krajobrazu z domem nad jeziorem. Poza tym zaimki nadają hasłom reklamowym ogólny i mniej oficjalny charakter (Kamińska-Szmaj 1998, 9). Ostatni element sloganu to bezokolicznik w funkcji podmiotu, który zwraca na siebie uwagę jako trzon struktury wypowiedzenia, tym bardziej że w tekście nie ma czasownika w formie osobowej. Czasownik dokonany *zamieszkać* nazywa czynność skończoną, jednokrotną. Może odnosić się do przeszłości lub przyszłości, a wtedy slogan byłby albo zapewnieniem o słuszności decyzji o zamieszkaniu w promowanym miejscu, albo obietnicą, że decyzja ta będzie słuszna. Do wskazywania na teraźniejszość albo ponadczasowość reklamowanej treści używa się czasowników niedokonanych, jak na przykład w następujących sloganach z tej samej serii: *Cudownie! tu być*, *Cudownie! płynąć przed siebie*.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)  
[data dostępu: grudzień 2016]

### Cudownie! wytrawne dźwięki

województwo warmińsko-mazurskie

Jest to kolejne hasło, które wchodziło w skład serii sloganów reklamujących województwo warmińsko-mazurskie w ramach kampanii pod tytułem „Cudownie! Warmia i Mazury”. W większości komunikatów z tej serii, których część druga, oddzielona znakiem interpunkcyjnym, jest zawiadomieniem, rzeczownik określony stanowi przydawkę wyrażoną zaimkiem wskazującym, np.: *Cudownie! taki relaks*, *Cudownie! taki rejs*, *Cudownie! taki spacer*, *Cudownie! taki spokój*, *Cudownie! taki widok*. W analizowanym tekście tym bardziej więc zwraca uwagę użycie przymiotnika *wytrawny*, który zastosowano tu niekonwencjonalnie i jednocześnie w dwóch znaczeniach: ‘doświadczony, biegły w czymś; też: będący wyrazem czyjegoś doświadczenia’ oraz ‘o napojach alkoholowych: niesłodki’. Pierwsze znaczenie przymiotnika może wносить informację, że muzyka uprawiana w województwie warmińsko-mazurskim stanowi rezultat doświadczenia tworzących ją muzyków, co dodatnio wartościuje reklamowany produkt. Drugi sens przymiotnika *wytrawny*, który odnosi się do zmysłu smaku (a nie słuchu), tworzy poetycką synestezję, która wprowadza do sloganu element niejednoznaczności, niby pozostawiając interpretację odbiorcy, ale narzucając silne skojarzenia związane z takimi określeniami, jak: *obyty*, *dojrzały*, *fachowy*, *wyrobyony* czy *wprawny*. Całe wyrażenie *wytrawne dźwięki* reklamowało też odbywające się w województwie imprezy jazzowe. Podpowiedź, by odczytać tę część sloganu jako aluzję do konkretnego muzycznego wydarzenia artystycznego, jest zawarta na plakacie reklamowym. W tekście użyto rzeczownika *dźwięk*, który ma szersze znaczenie niż rzeczownik *jazz*. Mimo łączącego te rzeczowniki wyraźnego związku znaczeniowego należy zauważyć, że wyraz *jazz* precyzyjniej wskazywałby na przedmiot reklamy. Zastosowanie metonimii o kierunku abstrakt zamiast konkretnego służy tu przede wszystkim wciągnięciu

odbiorcy w grę polegającą na deszyfracji znaczeń. Adresat sloganu, aby zrozumieć przekaz słowny, musi odnieść się do przekazu ikonicznego. Zastosowanie figury stylistycznej nakłada zatem na odbiorcę przymus analizy obrazu. Zabiegiem mniej finezyjnym, ale o takiej samej funkcji, jest wkomponowanie w strukturę sloganu zaimków wskazujących.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)  
[data dostępu: grudzień 2016]

### **Cudownie! zakochać się tutaj**

województwo warmińsko-mazurskie

Slogan jest elementem rozbudowanej kampanii reklamującej województwo warmińsko-mazurskie w latach 2012–2013, której pomysł był oparty na połączeniu hasel reklamowych ze zdjęciami wykonanymi w tym województwie. Najczęściej plakaty przedstawiały krajobrazy przyrodnicze. Taka fotografia towarzyszyła też powyższemu sloganowi. Poza powtarzającym się w każdym ze sloganów wyrazem *cudownie* uwagę przykuwa tu czasownik *zakochać się*. Motyw zakochania jest elementem wielu sloganów reklamujących polskie marki terytorialne, np. *Zakochaj się w Warszawie*, *Przyjedź, zakochaj się, wróć!* (gmina Sanok), *Miasto zabytków i zakochanych* (Chełmno). Każde z bazujących na tym motywie hasel odwołuje się do emocji odbiorcy komunikatu, który, dodatkowo wartościując stan zakochania, powinien swoje pozytywne uczucia przenieść na reklamowaną markę. Analizowany tekst zakłada, że promowane miejsce będzie postrzegane jako sprzyjającego zakochaniu. Uwagę przykuwa też zaimek *tutaj*, który występuje w funkcji okolicznika miejsca. Może on odsyłać odbiorcę do obrazu przedstawionego na plakacie, a może też zastępować nazwę własną marki, w każdym z tych ujęć sugerując pewną bliskość wobec określonego nim miejsca. Z reguły mówiący używa go wtedy, gdy wskazuje na miejsce, o którym mówi, lub miejsce, o którym była albo będzie mowa. Użycie zaimka na końcu hasła powoduje, że właśnie na niego pada silny akcent logiczny, co stanowi sugestię, że miejscem właściwym do zakochania się jest tylko reklamowane województwo.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)  
[data dostępu: grudzień 2016]

### **Cudownie! złapać luz**

województwo warmińsko-mazurskie

Hasło, jak wszystkie slogany, które powstały w ramach kampanii pod tytułem „Cudownie! Warmia i Mazury”, składa się z dwóch części. Pierwsza, czyli leksem *cudownie*, oddzielony od drugiej znakiem interpunkcyjnym (wykrzyknikiem lub wielokropkiem), jest taka sama we wszystkich hasłach. Natomiast w drugiej części hasła mimo pewnych podobieństw leksykalnych, gramatycznych i syntaktycznych, które występują między sloganami, najczęściej są realizowane różne pomysły na odniesienie do obrazu. W po-

wyższym sloganie wykorzystano potoczny frazeologizm *złapać luz* ‘poczuć się swobodnie, zacząć zachowywać się naturalnie, nie czuć ograniczeń w swoim zachowaniu lub działaniu’. Sięganie do potocznych związków frazeologicznych jako tworzywa sloganów reklamowych to środek językowy, który jest szczególnie bliski przeciętnemu odbiorcy komunikatu reklamowego. Zwrot *złapać luz* jest obrazowy i żartobliwy, a dzięki temu silnie oddziałuje na emocje, myśli, opinie, postawę i wolę odbiorcy. Poza tym slogan ten, podobnie jak wszystkie teksty reklamowe, które nawiązują do języka potocznego i slangu młodzieżowego (najczęściej w warstwie leksykalnej), uwypukla wartość *luzu*, rozumianego jako swoboda, beztroska i szczęście. Według reklamy, zwłaszcza gdy uwzględni się jej komponent ikoniczny, *złapanie luzu* jest jednoznaczne z wzięciem udziału w odbywających się w Ostródzie festiwalach muzyki reggae.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)

[data dostępu: grudzień 2016]

### Cudownie! znowu zwyciężać

województwo warmińsko-mazurskie

Hasło powstało w ramach kampanii promującej województwo warmińsko-mazurskie w latach 2012–2013. Każdy z dwudziestu czterech sloganów korespondował ze zdjęciem wykonanym w reklamowanym województwie. Warstwa wizualna plakatów uzupełniała albo tłumaczyła przekaz tekstowy. Powyższemu hasłu towarzyszyło zdjęcie z inscenizacji bitwy pod Grunwaldem z 1410 roku. Slogan przypomina o średniowiecznym zwycięstwie sił polsko-litewskich w walce z wojskami zakonu krzyżackiego i dzięki nawiązaniu do słynnego wydarzenia historycznego pozytywnie wartościuje teraźniejszość. Wymiar czasu zaznaczony jest w sloganie w dwojaki sposób. Po pierwsze, odnosi się do niego przysłówek *znowu*, który znaczy ‘po raz kolejny’, co stanowi sugestię, że zwyciężanie jest czynnością powtarzającą się. Po drugie, o czynności powtarzającej się lub trwającej informuje także użycie czasownika o aspekcie niedokonanym. Brak w sloganie czasownika w formie osobowej sprzyja postrzeganiu hasła jako komunikatu pozaczasowego. Poczuciu pozaczasowości sprzyja także dostrzeżenie w sloganie aluzji do związku frazeologicznego *zwyciężać na wszystkich frontach* ‘odnosić sukcesy w wielu dziedzinach’ (SF 2008, 95). Aluzja do stałego połączenia wyrazowego stanowi tło dla nowego znaczenia hasła i jest warunkiem zrozumienia ukrytej informacji (Pałuszyńska 2006, 63). Daje ona możliwość porównania wygranej w walce zbrojnej z sukcesami odnoszonymi we współczesności, a współczesnego odbiorcy komunikatu ze średniowiecznym rycerzem walczącym o wolność. Poza tym już sam czasownik *zwyciężać* nie odnosi się wyłącznie do walki zbrojnej. Przywołuje on też takie znaczenia, jak: ‘odnieść zwycięstwo’, ‘przezwyciężyć coś’, ‘zdobyć dominującą pozycję’. Co ciekawe, slogan wcale nie informuje, w jakich dziedzinach *cudownie jest znowu zwyciężać* – może biorąc udział w corocznej inscenizacji bitwy pod Grun-

waldem, a może odnosząc sukcesy zawodowe. Ważne jest tutaj to, że zwyciężanie jest zawsze wartościowane pozytywnie.

[http://mazurytravel.com.pl/cudownie\\_warmia\\_i\\_mazury/cudownie-warmia-i-mazury](http://mazurytravel.com.pl/cudownie_warmia_i_mazury/cudownie-warmia-i-mazury)

[data dostępu: grudzień 2016]

## cywilizacyjny skok z klasą

### województwo lubuskie

Pod takim hasłem w 2012 roku odbyła się akcja promująca województwo lubuskie. Slogan był elementem spotu, który wzbudził wiele kontrowersji wśród internautów. Głównymi bohaterami filmu reklamowego są białoskóra kobieta i czarnoskóry mężczyzna, którzy biorą ślub. Obydwoje uczą się, pracują i bawią w województwie lubuskim. Obydwoje także świętują wstąpienie Polski do Unii Europejskiej oraz podróżują po świecie. Slogan jest poprzedzony następującymi słowami: *Lubuskie, nowoczesne i z klasą, młode i dynamiczne, tolerancyjne. Lubuskie – otwarte na świat*. Film wywołał dyskusje wokół rozumienia pojęcia tolerancja i sposobu ukazania tej wartości w reklamie. Slogan miał być zapewnieniem, że w województwie lubuskim doszło do gwałtownego rozwoju cywilizacyjnego. Taka informacja jest zawarta w sformułowaniu *cywilizacyjny skok*, którego używa się dość powszechnie, a wykorzystanie stałego połączenia wyrazowego jest jedną z niewielu możliwości zamieszczenia w sloganie „zwięzłego językowego uogólnienia określonego zjawiska” (Lusińska 2007, 21). Użycie wyrażenia przymkowego z *klasą* w funkcji przydawki określającej rzeczownik *skok* w pierwszym odczytaniu wydaje się dość czytelne i niebudzące żadnych zastrzeżeń. Konstrukcja sloganu powoduje, że automatycznie rzeczownik *klasa* jest rozumiany jako ‘wysoka kultura osobista’. Na taką interpretację mają wpływ także związki frazeologiczne typu: *mieć klasę, zachować klasę*. Sloganowy dobór leksemów prowokuje jednak do poszukiwania innych, ukrytych sensów. Zamierzeniem reklamodawców było umieszczenie w hasle nawiązania do popularnej zabawy dziecięcej o nazwie *gra w klasy*. Spot reklamowy zaczyna się sceną, w której dzieci bawią się w tę grę, polegającą na skakaniu przez ponumerowane pola oznaczające kolejne klasy – w grze rozumiane jako ‘rok nauki w szkole’ albo ‘każdy z oddziałów, na jaki dzieli się szkoła; też: uczniowie takiego oddziału’. Slogan wywołuje także inne skojarzenia frazeologiczne, które są szkodliwe dla marki i dlatego należy uznać je za niezamierzone. Nierzadko zdarza się, że dążność 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). Pierwsze tego typu skojarzenie uzyskuje się przede wszystkim na mocy paronimii: *skok z klasą – skok na kasę*. W takim kontekście gwałtowny rozwój cywilizacyjny województwa wyjątkowo negatywnie byłby kojarzony z kradzieżą, defraudacją, malwersacją, grabieżą, przywłaszczeniem. Na taką interpretację może mieć także wpływ pojawiający się w filmie reklamowym motyw pieniędzy. W scenie retrospekcyjnej dzieci wkładają pieniądze do puszek z napisem „PKO”, następnie w scenach współczesnych dwukrotnie pojawiają się ujęcia pliku pie-

niędzy. Poza tym wyraz *skok* jest komponentem frazeologizmu *skok w bok*, który także buduje negatywny obraz marki, szczególnie w kontekście omawianego spotu. W każdym razie slogan należałoby uznać za taki, w którym „brak odporności na nieżyczliwe modyfikacje” (Kochan 2007, 195).

<http://lubuskie.pl/news/11082/27/PREMIERA-FILMU-Lubuskie---cywilizacyjny..> [data dostępu: grudzień 2015]

## Do MałopolsKI!

województwo małopolskie

Pod takim hasłem w 2004 roku odbyła się kampania reklamująca województwo małopolskie w sezonie zimowym. Była to pierwsza w Polsce akcja promująca region fizyczno-geograficzny. Slogan zwraca uwagę przede wszystkim ze względu na wyjątkową lapidarność. Hasło składa się z dwóch słów: przyimka *do* i rzeczownika *Małopolska*, będącego nazwą promowanej marki. Przyimek w połączeniu z dopełniaczem wyraża ruch w kierunku miejsca nazwanego danym rzeczownikiem. Slogan jest konstrukcją okolicznikową. Brak orzeczenia słownego budzi u odbiorcy ciekawość i skłania go do podjęcia wysiłku związanego z doborem odpowiedniego predykatu. Korzyści wynikające z przybycia do Małopolski są wyrażone przez wyróżnienie graficzne elementu *-SKI*. Leksem *ski* to po angielsku ‘narty’. Rozpoznanie tego nawiązania daje możliwość uzupełnienia sloganu także o okolicznik celu *na narty*. Slogan byłby zatem nie tylko odpowiedzią na pytanie „gdzie się udać?”, ale także „w jakim celu tam pojechać?”. Rozpoznanie nawiązania może po prostu sprzyjać utożsamianiu reklamowanej marki ze sportami zimowymi i zimowym wypoczynkiem. Wyróżnienie graficzne buduje też sugestię dotyczącą motywacji słowotwórczej nazwy własnej reklamowanej marki. Na podstawie sloganu można by wyciągnąć niezgodny z wiedzą językoznawczą wniosek, że wyraz *Małopolska* (albo raczej dopełniacz *Małopolski*) powstał przez dodanie do tematu słowotwórczego *Małopol-* formantu *-ski*. Wykreowanie takiej motywacji słowotwórczej służy podkreśleniu atrybutu reklamowanej marki, który według reklamowców na pewno jest wyjątkowy, skoro zwrócono na niego uwagę już przy nadawaniu regionowi nazwy. Slogan służył do promocji województwa małopolskiego do 2006 roku. W kolejnych latach był rozbudowywany do następujących wersji: *Cała Polska zjeżdża do MałopolSKI*, *Leć na narty Do MałopolSKI!*, *Do MałopolSKI! Zwiedzaj od deski do deski*.

<http://malopolskie.pl/Wydarzenia/Index.aspx?id=629> [data dostępu: styczeń 2016]

## Do MałopolSKI! Zwiedzaj od deski do deski

województwo małopolskie

Slogan jest kontynuacją zimowej kampanii reklamującej Małopolskę w 2004 roku pod hasłem: *Do MałopolSKI!* i w 2005 roku z hasłem: *Cała Polska zjeżdża do MałopolSKI*. Modyfikacja pierwotnego hasła polegała w tym wypadku na dodaniu zdania *Zwiedzaj*

*od deski do deski*. Użycie znanego tekstu reklamowego wypełnia postulat odwołania się do doświadczenia odbiorcy. Praca włożona w zapamiętanie sloganu ogranicza się do utrwalenia tylko nowego elementu. Rozpoznanie znanego tekstu wiąże się zawsze z pewnym rodzajem gratyfikacji – odbiorca czerpie satysfakcję z rozpoznania hasła, do którego nawiązuje się w nowej kampanii reklamowej. Taki zabieg służy procesom memoryzacyjnym pod warunkiem, że odbiorca zna pierwotny przekaz. Podobne funkcje spełnia wprowadzenie do sloganu wyrażenia *od deski do deski* jako określenia sposobu zwiedzania Małopolski, czyli całkowitego, totalnego i kompletnego obejrzenia całego województwa. To wyrażenie oraz tryb rozkazujący i niedokonany aspekt czasownika *zwiedzać* potęgują wrażenie, że nadawca komunikatu nie tyle nakłania do jakiejś czynności, ile pomaga odbiorcy w podjęciu decyzji dotyczącej rodzaju jego aktywności. Slogan nakłania również do skorzystania z oferty małopolskich stoków narciarskich, ponieważ leksem *deska* potocznie oznacza ‘nartę’. Takie samo znaczenie przywołuje graficznie wyróżniony wyraz *ski*, który ponadto jest dwukrotnie powtórzony w rzeczowniku *deska*, występującym w formie dopełniacza *deski*, wywołując w ten sposób rym. W takim kontekście defrazeologizacja sformułowania *od deski do deski* daje komiczny efekt, bo powoduje odczytanie hasła jako ‘zwiedzaj od narty do narty’. Jeżeli odbiorca przekazu reklamowego nie rozszyfrowałby nawiązań do sportów zimowych (może również do zjeżdżania na desce snowboardowej) na podstawie sloganu, to część wizualna przekazu reklamowego nie pozostawia żadnych wątpliwości. Plakat przedstawia kobietę zjeżdżającą na nartach.

<http://malopolskie.pl/PromocjaRegionu/Imprezy/?id=1325> [data dostępu: grudzień 2015]

### **dobre miejsce na przyszłość**

województwo zachodniopomorskie

Jest to jeden z dwóch sloganów, które powstały w ramach kampanii promującej województwo zachodniopomorskie między październikiem 2014 roku a czerwcem 2015 roku. Kampania nosiła nazwę „Pomorze Zachodnie dobre na przyszłość” i promowała walory biznesowe i wypoczynkowe województwa. Slogan *dobre miejsce na przyszłość* był elementem promocji ukierunkowanej na przyciągnięcie do województwa inwestorów. W spocie wystąpił przedsiębiorca Adam Ryniak, który na tle terenu fabryki w następujący sposób mówił o inwestowaniu: *Odważne plany inwestycyjne wiążą się zawsze z ryzykiem i trudnościami. Inwestycje to zawsze wyzwania. Kluczowe znaczenie ma lokalizacja. Pomorze Zachodnie profesjonalnie wspiera inwestorów*. W filmie są ukazane przygotowania do nagrywania spotu, plan zdjęciowy i zabawne sceny z pracy nad reklamą, które uatrakcyjniają przekaz. Slogan pojawia się na końcu filmu. Początkowo ma on następującą wersję: *dobre inwestycje na przyszłość*. Następnie w miejscu wyrazu *inwestycje* pojawia się wyraz *miejsce*. Całość jest oczywistą namową do inwestowania, ale ma sprawiać wrażenie, że inwestycje są w reklamie sprawą drugoplanową, a najważniejsze jest województwo i to, co jest ono w stanie zapewnić odbiorcom, czyli *dobra przyszłość*. Reklama w wersji plakatowej została opatrzona sloganem *dobre*

*miejsce na przyszłość*, zdjęciami fabryk firmy Cargotec Poland oraz fotografią dziecka, które w ręce trzyma wiatrak i dmucha w jego skrzydła. Wiatrak nie jest typową dziecięcą zabawką, ale pozyskującą energię wiatrową maszyną, która w reklamie staje się symbolem innowacyjności i nowoczesności. Sam slogan jest zbudowany z leksemów wyjątkowo często używanych w sloganach promujących marki terytorialne. Przymiotnik *dobry* najczęściej jest używany w stopniu równym, dzięki czemu zwraca uwagę na cechę, którą opisuje, a nie na swoją formę. Poza tym chłodny opis cechy wzmacnia wiarygodność reklamowego przekazu (Bralczyk 2004, 91). Bardzo wysoką frekwencją użycia cieszy się także rzeczownik *przyszłość*, który zawsze charakteryzuje reklamowane miejsce jako rozwojowe i obiecujące. Slogany wykorzystujące motyw przyszłości są z reguły ogólne i abstrakcyjne (Jędrzejczak 2015, 269–270). Wyrażenia przymkowego *na przyszłość* używa się w znaczeniu ‘w czasie, który nastąpi’. Rozpowszechniło się ono dzięki użyciom w sformułowaniach typu: *plany na przyszłość*, *widoki na przyszłość*.

[https://www.youtube.com/channel/UC0hS8i5zDgtH8\\_NzDfqY4UA](https://www.youtube.com/channel/UC0hS8i5zDgtH8_NzDfqY4UA) [data dostępu: luty 2015]

## **dobre wspomnienia na przyszłość**

województwo zachodniopomorskie

Pod takim hasłem odbyła się jedna z dwóch części kampanii reklamowej pod nazwą „Pomorze Zachodnie dobre na przyszłość”. Atrakcje biznesowe promowało hasło *dobre miejsce na przyszłość*. Slogan *dobre wspomnienia na przyszłość* pojawił się w trzech spotach promujących różne rodzaje turystyki: rodzinnej, aktywnej oraz spa i wellness. Każdy film przedstawia wspomnienia bohaterów z czasu spędzonego w Zachodniopomorskiem, a wszystkie reklamowe sceny są konkretną ofertą turystyczną. Hasło pojawia się w końcowych częściach reklam. W pierwszej wersji ma ono postać: *dobre inspiracje na przyszłość*, następnie wyraz *inspiracje* zostaje wymieniony na wyraz *wspomnienia*. Pierwsza wersja sloganu charakteryzuje markę jako taką, która ma moc oddziaływania na przyszłość, kreowania jej i uaktywniania tego, co dobre. Ta odsłona hasła jest zapewnieniem, że wizyta w województwie nie pozostanie obojętna w dalszym życiu. Natomiast druga i ostateczna wersja sloganu jest obietnicą, że przyjazd do promowanej marki pozostawi wyłącznie *dobre wspomnienia*. Występujący tu rzeczownik *wspomnienie* zwraca na siebie uwagę, ponieważ nie jest on używany do promocji miejsc. Marki terytorialne raczej nie są reklamowane jako takie, które odwiedza się tylko raz, nawet jeżeli pozostawiają pozytywne wrażenia. Częściej są przedstawiane jako takie, w których chce się mieszkać albo przynajmniej chce się do nich wracać. Leksem *wspomnienie* może przywoływać niekorzystne skojarzenia związane z ulotnością, niestałością i przemijaniem. Te, prawdopodobnie niechciane, asocjacje w pewnym stopniu niwelowane są przez użycie wyrażenia przymkowego *na przyszłość*. Zestawienie dwóch rzeczowników *wspomnienia* i *przyszłość* powoduje połączenie przeszłości z tym, co dopiero ma nadejść. W ten sposób została wyrażona w sloganie ciągłość epatowania wrażeniami, których można doświadczyć w województwie pomorskim. Poza spotami emitowanymi w telewizji i Internecie sięgnięto także po inne

formy promocji województwa. W każdym z miast wojewódzkich kursowały autobusy komunikacji miejskiej, na których umieszczono malunki i slogany reklamujące Pomorze Zachodnie. Ponadto w Poznaniu, Warszawie i Krakowie powstały trzy różne mura-  
le, wykonane przez duet artystów: szczecinianina Piotra Pauka, noszącego pseudonim Mr. Lump, oraz Łukasza Bergera, czyli Cekasa. Mural w Poznaniu przedstawia wiatraki. Dla warszawiaków stworzono obraz rodziny wybierającej się na wczasy małym fiatem. W Krakowie zareklamowano Pomorze Zachodnie rysunkiem latarni morskiej, na którą wspinają się himalaiści i lajkonik.

[https://www.youtube.com/channel/UC0hS8i5zDgtH8\\_NzDfqY4UA](https://www.youtube.com/channel/UC0hS8i5zDgtH8_NzDfqY4UA) [data dostępu: luty 2015]

## dobry kurs

### województwo pomorskie

Pod takim hasłem odbyła się kampania promująca województwo pomorskie w 2009 roku. Slogan jest oparty na dwóch wyrazach: popularnym w sloganach promujących marki terytorialne przymiotniku *dobry* i wieloznacznym rzeczowniku *kurs*. Użycie przymiotnika w stopniu równym nadaje przekazowi znamiona kategoryczności. Brak superlatywów sprawia, że slogan jest odbierany jako naturalne stwierdzenie faktu (Bralczyk 2004, 91–92). Odbiorca łatwo może poddać się wrażeniu, że slogan do niczego nie namawia, bo pozornie nie ma w nim działań perswazyjnych. Dzięki użyciu przymiotnika, który ogólnie pozytywnie wartościuje i nie precyzuje treści, hasło można odczytywać na tyle sposobów, ile znaczeń niesie rzeczownik *kurs*. Pierwsze znaczenie ‘droga do wyznaczonego miejsca przebyta przez pojazd albo przez posłańca; też: przebycie tej drogi’ koresponduje z funkcjonującym ze sloganem logo województwa. Logo składa się z trzech elementów: żółtego słońca, niebieskiej fali i czerwonych gór, które w połączeniu przypominały obraz idącego człowieka. Można się domyślać, że był to obraz człowieka, który obrał *dobry kurs*, czyli zmierza do województwa pomorskiego. Słońce, morze i góry przywołują asocjacje związane z wakacyjnym wypoczynkiem. Obraz człowieka w/na drodze przywołuje natomiast głęboko zakorzenione w kulturze, literaturze i sztuce znaczenia symboliczne. W ten sposób Pomorskie jest przedstawiane nie tylko jako miejsce wakacyjnego wypoczynku, ale również jako cel i sens życia, miejsce, w którym odnajdzie się poszukiwane wartości i ideały. Wieloznaczność rzeczownika *kurs* daje wiele możliwości odczytania sloganu. Na mocy asocjacji ze znaczeniami: ‘krótkie szkolenie w zakresie pewnej specjalności’ i ‘cykl wykładów z określonego przedmiotu’ województwo pomorskie rysuje się jako miejsce mające bogatą ofertę edukacyjną lub takie, które rozwija się pod względem naukowym. *Kurs* jako ‘kierunek poruszania się statku, samolotu’ może nasuwać skojarzenia z dostępem do Morza Bałtyckiego i obecnością międzynarodowego lotniska. *Kurs* jako ‘kierunek obrany przez władze w polityce, gospodarce’ ma świadczyć o dobrym zarządzaniu województwa przez władze terytorialne. Natomiast *kurs* w znaczeniu ‘cena papierów

wartościowych lub waluty danego kraju za granicą' służy zachęcaniu do inwestowania w promowanym miejscu.

<http://pomorskie.eu/> [data dostępu: październik 2014]

## **Dolny Śląsk. Dotknij tajemnicy**

województwo dolnośląskie

Pod takim hasłem w 2013 roku przedstawiono nowe odsłony kampanii promującej województwo dolnośląskie z roku 2012. Mimo że hasło *Dotknij tajemnicy* było elementem reklamy telewizyjnej już wcześniej, to nie stanowiło ono głównego przesłania kampanii. Naczelne hasło brzmiało wtedy: *Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia*, i bywało rozbudowywane do wersji: *Tajemniczy Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia*. Dzięki temu motyw tajemnicy już wtedy łączył się z promowaną marką. Slogan województwa dolnośląskiego kreuje wizerunek marki terytorialnej, którą można poznać za pomocą zmysłu dotyku. Hasło jest zapewnieniem, że w województwie można *dotknąć tajemnicy*, czyli czegoś nienamacalnego i nieuchwytnego. Reklamowa synestezja ma oddziaływać na wyobraźnię odbiorców i stanowić swoistą zachętę do odkrycia czegoś, czego nikt inny nie zna, ale co mimo swojej tajemniczości jest ogólnie dostępne – wystarczy przyjechać do promowanego miejsca. Rozkaźnik *dotknij* ma działać pobudzająco, zachęcać do działania. Można go uznać za synonim czasownika *odkryj*. *Odkrywanie* to czynność, do której różne slogany reklamowe namawiają dość często, np. *Odkryj nowy wymiar smaku* (herbata Lipton), *Odkryj w sobie czekoladową pasję* (czekolada i wyroby czekoladowe Lindt), *Odkryjmy lepszy świat* (sprzęt elektroniczny Philips) (Spychalska, Hołota 2009, 119–120). Namowa *dotknij tajemnicy* wydaje się bardziej nowatorska, chociaż taki schemat sloganu pojawił się również w promocji Gdańska: *Dotknij wolności*. Reklamowe oddziaływanie na zmysły odbiorcy powoduje, że slogan nie jest odbierany jako jawnie perswazyjny, ale raczej jako poetyckie przesłanie. Poza tym motyw tajemnicy wiąże slogan ze światem baśni – wyjątkowości, niezwykłości i przygody. Na zapamiętanie hasła jako sloganu reklamującego konkretną markę ma wpływ wkomponowanie w niego nazwy promowanego miejsca, która stanowi pierwszą dwuwyrazową część hasła, oddzieloną kropką od części drugiej – również dwuwyrazowej i zakończonej kropką, co daje wrażenie uporządkowania. Wymiana nazwy promowanej marki jest niemożliwa, dzięki powtórzeniu elementu *do-* w nagłosie pierwszego wyrazu nazwy regionu i w czasowniku *dotknij*. Na melodyjność hasła ma także wpływ powtarzalność wielu głosek: *d, t, k, j, l, n*.  
<http://www.umwd.dolnyslask.pl/> [data dostępu: październik 2014]

## **Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia.**

województwo dolnośląskie

Pierwsza odsłona kampanii promującej Dolny Śląsk powyższym hasłem reklamowym odbyła się w lutym 2012 roku. Według władz terytorialnych kampania okazała

się dużym sukcesem. Spoty reklamowe były oglądane miliony razy w całej Europie, a Dolny Śląsk przyciągnął więcej turystów niż zwykle, dlatego kampania doczekała się kolejnych odsłon. Hasło reklamowe pozostało niezmienione. Slogan składa się z trzech wypowiedzi oddzielonych od siebie kropkami. Pierwsze z nich jest nazwą geograficzną reklamowanej marki. W wersji audio nazwa jest rozbudowywana o przydawkę: *Tajemniczy Dolny Śląsk*, co jest elementem łączącym hasło z ogólną strategią promocji regionu jako miejsca tajemniczego. Drugie wypowiedzenie ogólnie charakteryzuje markę jako wyjątkową. W sformułowaniu *nie do opowiedzenia* jest zawarta informacja o maksymalnym natężeniu cechy – niezwykłość Dolnego Śląska jest tak silna, że nie sposób wyrazić jej za pomocą słów. W języku potocznym częściej jest używane sformułowanie *coś jest nie do opisania*. Sformułowanie użyte w sloganie jest jego deformacją, ale też jest bardzo czytelne, a dodatkowo tworzy rym wynikający ze zbieżności fonetycznej sufiksów i końcówek fleksyjnych dwóch rzeczowników odczasownikowych. Czynność opowiadania, podobnie jak czynność opisywania, polega na przedstawianiu czegoś za pomocą słów, ale opowiadanie jest silniejsze perswazyjnie, ponieważ może kojarzyć się ze światem bajek, legend, baśni i zadziwiających, pełnych przygód historii słyszanych w dzieciństwie. Spoty reklamowe „opowiadają” o niezwykłości Dolnego Śląska za pomocą muzyki i filmów przedstawiających najpiękniejsze miejsca województwa, a bilbordy „opowiadają”, ukazując zdjęcia charakterystycznych dolnośląskich miejsc. Ale w sloganie łatwo dostrzec sugestię, że prawdziwe poznanie Dolnego Śląska możliwe jest wyłącznie wtedy, gdy odwiedzi się reklamowane miejsce. Sformułowanie *do zobaczenia* można odczytać na dwa sposoby: jako uzupełnienie poprzedniego wypowiedzenia polegające na oznajmieniu, że Dolny Śląsk to miejsce przeznaczone do oglądania, oraz jako zwrot grzecznościowy pełniący funkcję pożegnania w końcowej fazie interakcji. Taki zwrot grzecznościowy jest mniej oficjalny od zwrotu *do widzenia*. Swobodne pożegnanie sprzyja wrażeniu, że nadawca sloganu (a tym samym i promowana marka) to osoba zaprzyjaźniona, która jest z odbiorcą w relacji na ty. Ponadto w zwrocie *do zobaczenia* jest zawarta informacja, że kolejne spotkanie nie jest odległe w czasie. Trzykrotne powtórzenie elementu *do-* wpływa na melodyjność sloganu i na stałe wkomponowuje nazwę marki w hasło.

<http://www.umwd.dolnyslask.pl/> [data dostępu: październik 2014]

## **Duch Świąt pochodzi z Małopolski**

województwo małopolskie

Jest to slogan, który stał się przewodnim elementem bożonarodzeniowej kampanii promującej województwo małopolskie w 2013 roku. Twarzami akcji reklamowej stali się: aktor Piotr Cyrwus oraz Włodek Markowicz i Karol Paciorek – autorzy jednego z najbardziej popularnych kanałów na YouTube pt. „Lekko Stronniczy”. Z ich udziałem powstały cztery filmy, które były emitowane na fanpage’u Małopolski i kanale YouTube. W pierwszym odcinku pt. „Rozmowy przy góralskim stole” Lekko Stronniczy i Piotr Cyrwus podczas poszukiwania Ducha Świąt zatrzymali się w Szymkówce, aby

razem zasiąść do stołu i skosztować regionalnych potraw. W drugim, pt. „Śpiewanie”, Piotr Cyrwus przekonuje, że każdy, kto przyjedzie na Podhale, nauczy się śpiewać góralskie piosenki. W kolejnym aktor zachwyca się Małopolską podczas kąpeli termalnych w Bukowinie Tatrzańskiej. W ostatnim, pt. „Góry”, opowiada anegdotę o swojej rozmowie z gazdą na temat górskich widoków w Małopolsce – góral stwierdza, że małopolskie widoki byłyby jeszcze piękniejsze, gdyby nie góry. Na kanale Lekko Stronniczych umieszczono jeszcze jeden film, który był podsumowaniem wspólnych wояży po Małopolsce aktora i wideoblogerów. Poza filmikami reklamowymi kampania miała także inne odsłony. Na Facebooku powstała aplikacja, która przypominała kalendarz adwentowy. Fani województwa małopolskiego codziennie mogli odkryć jedno okienko kalendarza, odnaleźć w nim pliki graficzne, muzyczne lub filmowe oraz wygrać nagrody. Na stronie internetowej Małopolski prowadzono dyskusję na temat małopolskich sposobów spędzania Bożego Narodzenia i odczuwania *Ducha Święt*. Za jej pośrednictwem można było też wysłać świąteczną kartkę z życzeniami. Małopolski Święty Mikołaj 6 grudnia przemierzał województwo i w wybranych miejscowościach rozdawał prezenty Małopolanom. Dodatkowo na antenie Radia Kraków odbywał się konkurs, który polegał na przesyłaniu do redakcji dowodów na to, że *Duch Święt pochodzi z Małopolski*. Cała kampania reklamowa była jedną z najbardziej rozbudowanych akcji promujących marki terytorialne. Rok później świąteczna promocja Małopolski odbyła się pod hasłem #Święta jak w domu #Małopolska. W 2015 roku wrócono do hasła *Duch Święt pochodzi z Małopolski* i kolejny raz przygotowano wiele filmów promujących województwo. Już tradycyjnie wystąpił w nich Piotr Cyrwus, który poszukiwał w Małopolsce *Ducha Święt*. W filmach reklamowych wystąpili także: marszałek województwa Jacek Krupa, który składał wszystkim świąteczne życzenia, konferansjer Wojciech S. Wocław, który opowiadał o etykiecie przy stole wigilijnym, i szef kuchni krakowskiej restauracji Bartłomiej Płócienniak, który pokazywał, jak przyrządzić makrelę w wersji świątecznej. Poza bardzo rozbudowanymi akcjami reklamowymi na uwagę zasługuje również slogan, który nieustannie przyświecał wszystkim akcjom. Hasło jest zdaniem oznajmującym. Tryb orzekający dla tekstów reklamowych jest najmniej charakterystyczny, chociaż w sloganach promujących marki terytorialne jest używany dość często, aby ukryć perswazyjny charakter haseł. Tu tryb orzekający został wykorzystany, aby przybliżyć slogan do innego tekstu: ogłoszenia albo informacji (Bralczyk 2004, 108). Wiadomość przekazana w taki sposób jest bezdyskusyjna. Stwierdzenia nie podaje się wątpliwościom też dlatego, że zostało ono sformułowane dopiero po „rzeczywistych” poszukiwaniach przedstawionych w reklamach. Slogan jest perswazyjnie silny również z innych powodów. Już próby rozszyfrowania, kim lub czym jest *Duch Święt*, przynoszą wiele reklamowych korzyści. Sformułowanie to można odnosić do specyfiki i kwintesencji świątecznego nastroju, który najintensywniej można poczuć właśnie w Małopolsce, bo stamtąd on się wywodzi. W takim rozumieniu slogan byłby zapewnieniem, że tylko w Małopolsce można przeżyć prawdziwe święta – najbardziej emocjonalne, uroczyste i duchowe. Można też zakładać, że sformułowanie *Duch Święt* jest nazwą jakiejś bezcielesnej zjawy, nadprzyrodzonej istoty

obdarzonej tajemniczą siłą. Taka interpretacja przywołuje skojarzenia z postaciami stworzonymi przez Karola Dickensa w powieści „Opowieść wigilijna”. W książce pojawiają się trzy duchy: minionych, teraźniejszych i przyszłych świąt Bożego Narodzenia. Każdy z duchów odwiedza Ebenezera Scrooge’a po to, aby wywołać w nim refleksję na temat swojego życia, wzbudzić chęć zmiany nastawienia do ludzi i nauczyć wielkiego celebrowania świąt. Niezależnie od odniesienia nazwy *Duch Świąt* interpretacja hasła dotyczy sakralnej sfery życia człowieka i odsyła odbiorców komunikatu reklamowego do wyższych wartości, wzbudza w nich głębokie uczucia i zaangażowanie emocjonalne. W myśl sloganu przyjazd do Małopolski byłby zatem spełnieniem tęsknoty za doświadczeniem sacrum.

<https://www.youtube.com/channel/UCbgv-SWLw8-wwZ8z4HVxZsw>

[data dostępu: grudzień 2015]

## 10 lat świetlnych

Polska

Pod takim hasłem reklamowano Polskę w 2014 roku w związku z dziesięcioleciem akcesji państwa do Unii Europejskiej. Akcja reklamowa przede wszystkim była oparta na emisji w polskiej telewizji filmu reklamowego. Spot rozpoczyna się od migawek z początku lat 90. Najpierw Jan Suzin i Edyta Wojtczak składają telewizjom noworoczne życzenia: *W tym roku życzymy sobie przede wszystkim, aby życie wokół nas stało się normalne i kolorowe*. Potem można zobaczyć sceny z przejścia granicznego i ogromne kolejki, w których czekało się na odprawę. Następnie ankietowani Polacy mówią o swoich celach i marzeniach: *Robić interes* i *Po prostu radzić sobie dobrze, żeby wszystko dobrze wyszło*. Później pojawiają się sceny przedstawiające handel na Stadionie Dziesięciolecia. Kiedy akcja spotu przenosi się w lata 2004–2014, pojawiają się widowiskowe ujęcia: panoramy miast, zdjęcia nowoczesnych dróg, mostów i wiatraków, obrazy z ulicznych imprez i meczów piłkarskich. Na końcu spotu zostały przedstawione fragmenty koncertu, który na Stadionie Narodowym w 2013 roku zagrał Paul McCartney. Wszystkim scenom towarzyszy rockowa ballada jego autorstwa pod tytułem „Hey Jude” w wykonaniu zespołu The Beatles. Slogan, który kończy film reklamowy, pojawia się, kiedy słychać głos lektorki: *Polska od dziesięciu lat w Unii Europejskiej*. W ten sposób powstaje zestawienie: dziesięć lat funkcjonowania Polski w Unii Europejskiej to czas tak intensywny, że stanowi on odpowiednik dziesięciu lat świetlnych. Za pomocą terminu zapożyczonego z astronomii hasło ma oczywiście na celu zobrazowanie ogromu przemian, które dokonały się w dziesięcioleciu 2004–2014. Poza tym dodanie przydawki *światlnych* wprowadza do hasła element zaskoczenia. Odbiorca wie, co jest tematem spotu, ale slogan w tym kształcie językowym zmusza do dokładniejszego przyjrzenia się reklamie i zastanowienia nad intensywnością reklamowanych zmian. Przysłowiowy *światlny* prowokuje też do kojarzenia reklamowanego okresu zmian z czasem *światłym*, czyli ‘odznaczającym się rozległą wiedzą i dużym doświadczeniem’, ‘właściwym komuś wykształconemu i doświadczonemu’. W takim

kontekście Polska jest reklamowana jako państwo oświecone. Dodatkowo hasło można odczytać jako paronimię: świetlnych – świetnych.

<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/hey-jude-w-spocie-10-lat-swietlnych-polski-w-ue-za-7-mln-zl-wideo> [data dostępu: grudzień 2016]

### **Fajne pałace, zamki, lochy! Do wyboru do koloru!**

Polska Wschodnia

Slogan powstał w ramach kampanii reklamującej województwa Polski Wschodniej. Działania reklamowe miały na celu przekonanie odbiorców do atrakcyjności makroregionu i zachęcenie ich do skorzystania z jego oferty turystycznej. Bohaterami reklamowych kreacji uczyniono zwierzęta, które prezentowały produkty turystyczne wybrane dla poszczególnych województw. Kreacje reklamowe pozorowały, że autorami poszczególnych sloganów są zwierzęta. Powyższe hasło umieszczono na plakacie przedstawiającym zdjęcie dzika. W tle można zobaczyć zamek w Łańcucie. Kreowany na spontaniczny okrzyk *Fajne pałace, zamki, lochy!* zapewne miał być zachętą do zwiedzania zabytkowych budowli znajdujących się we wschodniej Polsce. Wymienienie trzech atrakcyjnych elementów wschodniopolskiego krajobrazu: *pałace, zamki, lochy* niesie konotację pełni, która zdaniem Rafała Zimnego przysługuje większości tekstowych użyć modelu triady (Zimny 2000b, 216). Ponadto opatrzone te rzeczowniki przydawką *fajne*. Potoczny przymiotnik *fajny* oznacza ‘dobry, ładny’. Jego ekspresywne nacechowanie wprowadza do hasła elementy młodzieżowego luzu i beztroski. Uwypukleniu wartości zabawy i śmiechu służy także gra językowa wykorzystująca homonię gramatyczną: 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’. Drugie z tych znaczeń zostało uruchomione dzięki przekazowi wizualnemu. Żart tylko wtedy ma sens, jeżeli uwzględnimy, że na autora sloganowego przekazu wybrano w tej reklamie dzika. Jednak taki trop prowadzi odbiorcę do skojarzenia wyrazu *locha* z pogardliwym określeniem kobiety, a to z kolei można uznać za „naruszenie zasady *decorum*” (Kochan 2007, 186). Slogan w zamyśle reklamodawców miał być zapewne odbierany jako żart, którego zadanie polegałoby na zjednaniu odbiorcy, ale trudno oprzeć się wrażeniu, że hasło może zostać odczytane jako obraźliwe. Emocjonalny charakter sloganu został podkreślony przez użycie związku frazeologicznego *do wyboru, do koloru*, za pomocą którego przekazuje się informację, że ‘czegoś jest tyle, że można zaspokoić najrozmaitsze upodobania’ (SF 2008, 558). Sięganie do zasobów frazeologii nadaje sloganowi cechę potoczności.

<https://pieknywschod.pl/en> [data dostępu: grudzień 2016]

## **feel invited (czuj się zaproszony)**

Polska

Jest to hasło reklamowe, które było elementem filmu promującego turystyczne atrakcje Polski. Spot zaczęto emitować w 2011 roku. Jego celem było przede wszystkim wypromowanie marki w świetle organizowanych w 2012 roku w Polsce i na Ukrainie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej. Z tego powodu spot pokazuje przede wszystkim cztery polskie miasta, w których rozegrano mecze mundialowe: Warszawę, Gdańsk, Poznań i Wrocław, chociaż w reklamie można zauważyć też sceny na przykład z Krakowa, Mazur i Podlasia. W takim kontekście nowego znaczenia nabiera hasło reklamowe *feel invited (czuj się zaproszony)*, które ma być zaproszeniem do odwiedzenia Polski w celach turystycznych, a także ma stanowić bezpośrednią zachętę do przyjazdu na Euro 2012. W języku francuskim hasło brzmiało: *Soyez les bienvenus*, a w niemieckim: *fühl Dich eingeladen*. Przed pojawieniem się w reklamie sloganu, wypowiedzianego przez zadowoloną z pobytu w Polsce turystkę, lektor zadaje pytanie: *Ilu Polaków potrzeba, aby przekonać cię do przyjazdu do Polski?* Pytanie jest poprzedzone żartobliwymi scenkami łączącymi się z konkretnymi propozycjami odpowiedzi, co jednocześnie stanowi propozycje turystyczne, np.: *dwóch mężczyzn w kajaku albo kilkaset osób na imprezie w Poznaniu; ta jedyna dziewczyna nad morzem albo te kilka na jachcie w zatoce; sympatyczni, młodzi ludzie w Gdańsku albo ten jeden z żubrem, albo ci dwaj przy wodzie z łosiem; pięć tysięcy sześćset dwóch gitarzystów we Wrocławiu; pięćdziesiąt tysięcy fanów piłki nożnej w Warszawie; aktorzy w Krakowie*. W ramach działań reklamowych podejmowanych przez Polską Organizację Turystyczną w 2011 roku w celu wypromowania Polski w związku z Euro 2012 powstały jeszcze trzy filmy promujące różne rodzaje turystyki: odpoczynek na polskiej wsi, podróżowanie motocyklem po polskich miastach i aktywny wypoczynek. Ich bohaterami także byli obcokrajowcy, którzy rekomendowali przyjazd do Polski. Sloganem kolejnych spotów było sformułowanie *Move Your Imagination*, które zostało wpisane w służące promocji międzynarodowej logo Polski.

<https://ppr.pot.gov.pl/pl/o-projekcie/dzialania-promocyjne/kampania-feel-invited>

[data dostępu: październik 2015]

## **feel like at home (czuj się jak w domu)**

Polska

Jest to jeden z dwóch sloganów, które promowały Polskę w związku z Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej 2012. Działania reklamowe, które odbywały się przed rozpoczęciem Euro 2012, były ukierunkowane na dwie różne grupy odbiorców: obcokrajowców i Polaków. Powyższy slogan formalnie był skierowany do zagranicznych kibiców piłkarskich, którzy przyjechali do Polski, aby obejrzeć mecze. Miał on tylko wersję anglojęzyczną, co jest zrozumiałe ze względu na specyfikę kampanii. Razem z hasłem na wielkoformatowych plakatach pojawiły się uśmiechnięte twarze wymalowane

w barwy różnych państw. Plakaty pojawiły się na ulicach i w instytucjach publicznych. Najbardziej spektakularną odsłoną kampanii było umieszczenie jej na dworcu kolejowym Warszawa Centralna, którego elewacja stała się ogromnym nośnikiem reklamy. Sformułowanie *feel like at home* jest zwrotem grzecznościowym, który można uznać za powszechnie zrozumiały. Namowa do pocucia się jak w domu też wydaje się uniwersalnym zaproszeniem do pocucia się swobodnie, naturalnie i bezpiecznie. Początkowo wydaje się, że przekaz reklamowy rzeczywiście jest skierowany wyłącznie do obcokrajowców, ale okazuje się, że przesłanie sloganu w pewien sposób może trafiać także do Polaków, którzy mają sprawić, że słowa reklamy staną się rzeczywistością. Hasło zarzucono niepoprawność gramatyczną. Sugerowano, że slogan powinien brzmieć *feel at home*, bo taka formuła jako zdanie służące do zaproszenia w odwiedziny i swobodnego pocucia się w danym miejscu częściej jest używana przez Brytyjczyków. Natomiast reklamodawcy tłumaczyli użycie nieformalnej wersji zwrotu chęcią przykucia uwagi odbiorców i zwiększenia zapamiętywalności hasła. Równocześnie z daną akcją reklamową rozpoczęła się kampania kierowana do Polaków. Jej slogan brzmiał: *Wszyscy jesteśmy gospodarzami*.

Zob. fot. 20.

<http://natemat.pl/16321,burza-wokol-hasla-feel-like-at-home-w-szkłance-wody-polacy-wytykaja-blad-a-native-speakerow-like-nie-razi> [data dostępu: listopad 2015]

### **Follow us to Małopolska (Podążaj za nami do Małopolski)**

województwo małopolskie

Od 2013 roku pod nazwą „Małopolskim korałem przez Europę” Małopolska Organizacja Turystyczna prowadziła działania promujące województwo małopolskie w Polsce i Europie. W ramach tych działań w trasę po Europie wysłano specjalny samochód, który został wyposażony w promocyjne foldery, mapy i przewodniki turystyczne oraz czerwone koraliki – reklamowy symbol Małopolski. Wszelkim działaniom przyświecał slogan *Follow us to Małopolska*, który został umieszczony także na samochodzie. Tym sposobem hasło stanowiło zachętę do przyjazdu do województwa małopolskiego dla wszystkich tych, którzy spotkali małopolski kamper reklamowy. Hasło informuje, że należy jechać za kamperem, a wtedy trafi się do Małopolski. Slogan można odczytywać nie tylko jako zachętę do pokonania drogi do Małopolski w sensie fizycznym, chociaż właśnie to rozumienie nasuwa się automatycznie ze względu na rodzaj działań reklamowych, ale także jako pewien proces mentalny – ma ono pobudzić ciekawość odbiorców i zachęcić ich do odpowiedzi na pytanie, dlaczego warto udać się do województwa małopolskiego. Odpowiedź tę można uzyskać na dwa sposoby: albo zapoznać się z informacjami na temat Małopolski, które są dostępne w kamperze, albo udać się do województwa małopolskiego i osobiście przekonać się, dlaczego warto tam pojechać. Angielskojęzyczna wersja sloganu nie dziwi, jeżeli weźmie się pod uwagę to, że akcja promocyjna jest skierowana przede wszystkim do obcokrajowców. W hasle pojawia się nazwa własna regionu, ale zapisana w wersji angielskiej, czyli z literą *l* w miejscu litery

Ł: *Małopolska*. Używanie angielskich wariantów polskich nazw własnych w marketingu terytorialnym zdarza się rzadko. Chociaż wprowadzenie do sloganu anglojęzycznej wersji nazwy ma pewne walory perswazyjne (na przykład sprzyja kreowaniu obrazu marki światowej i nowoczesnej), a także praktyczne (na przykład umożliwia wpisanie nazwy w wyszukiwarkę internetową przez obcokrajowców), to reklamodawcom najczęściej zależy na utrwaleniu u odbiorców nazwy promowanej marki w jej tradycyjnej formie. Anglojęzyczna wersja nazwy własnej regionu stanowiła odrębny slogan, który pojawiał się w ramach tej samej kampanii.

<http://www.mot.krakow.pl/projekty.html> [data dostępu: grudzień 2015]

## **grajwkorale.pl**

### województwo małopolskie

Pod takim hasłem promowano województwo małopolskie od sierpnia 2014 roku. Podstawą kampanii reklamowej (podobnie jak innych kampanii promujących Małopolskę, m.in. *Ja Małopolska*, *Małopolska pasuje do Ciebie!*) była strona internetowa, na której znajdowała się gra dotycząca znajomości regionu. Jednak żadna inna kampania reklamowa tak silnie nie zachęcała do odwiedzenia strony internetowej poświęconej Małopolsce, ponieważ tylko powyższy slogan bezpośrednio przez swoją formę wskazywał adres tej strony. Poza tym konkretnym odniesieniem budowa sloganu przynosi także inne korzyści perswazyjne. Użycie skrótu *pl*, oznaczającego nazwę *Polska*, odwołuje się do poczucia wspólnoty Polaków. Niesie przesłanie, że województwo małopolskie należy utożsamiać z Polską. Jako że wyrazy w sloganie nie są oddzielone, odbiorca musi zaangażować się w lekturę, aby odczytać hasło jako *graj w korale*. Takie utrudnienie wydłuża kontakt odbiorcy z hasłem, a dzięki temu służy jego zapamiętaniu. Nawiązania do *korali* były już obecne w kampaniach promujących województwo małopolskie w poprzednich latach, ale wyłącznie w formie wizualnej. Również w hasle *grajwkorale.pl* obecne jest tego typu nawiązanie – litera *o* przedstawiona jest jako czerwony koral. Odniesienia leksykalne i wizualne decydują o tym, że slogan wpisuje się w ogólną strategię marketingową marki, a czerwone korale stają się elementem przekazu, dzięki któremu odbiorca hasła powiąże je z reklamowaną marką. Powiązanie to może nie jest odczytywane automatycznie, ale właśnie niejasność przekazu jest tutaj podstawowym środkiem oddziaływania perswazyjnego. Sznur czerwonych korali jako biżuteria uzupełniająca ludowy kobiecy strój krakowski jest zakorzenionym w świadomości Polaków emblematem Krakowa, Małopolski, a nawet polskiej ludowości. Cały slogan z czasownikiem *grać* w trybie rozkazującym można odczytywać dosłownie jako zachętę do wzięcia udziału w konkursie zamieszczonym na stronie internetowej. Ale slogan może być również zachętą do podjęcia specyficznego rodzaju gry, której zasady wyznacza Małopolska, punkty zdobywa się za wiedzę na jej temat, a wygraną jest jej poznanie.

<http://www.grajwkorale.pl/>, <http://www.malopolskie.pl/> [data dostępu: wrzesień 2014]

## Great minds thinking alike (Wielkie umysły myślą podobnie)

Polska

Jest to hasło, które było elementem spotu emitowanego w zagranicznych telewizjach w grudniu 2007 roku. Z reklamy widzowie mogli się dowiedzieć, że Polska to kraj spektakularnego sukcesu, który myślący ludzie wybrali na miejsce do inwestycji: *Poland is a land of spectacular success where thinking people have chosen to invest*; miejsce z dobrze wykształconą kadrą pracowniczą i dynamicznie rozwijającą się gospodarką: *with willing well educated human resources in the dynamically growing economy*; w którym warto inwestować: *enterprising investment is rewarded with success*. Hasło kampanii reklamowej: *Great minds thinking alike* (Wielkie umysły myślą podobnie) nabiera znaczenia dopiero w zestawieniu z innymi elementami reklamy telewizyjnej. Sloganowi towarzyszył obraz szampana i nazwy takich marek, jak: LG, BP, DELL i Sharp, które miały nasuwać skojarzenia związane z Polską jako krajem sukcesu i spektakularnego rozwoju gospodarczego, ekonomicznego i społecznego. Umieszczenie nazwy kraju wśród nazw największych światowych marek miało uwiarygodnić przekaz reklamowy. Poza tym slogan przypisuje *wielkość umysłu* każdemu odbiorcy reklamy – nie tylko temu, kto już zainwestował w Polsce, ale także temu, kto zamierza to zrobić, oraz temu, kto przynajmniej zgadza się z tezą, że warto to zrobić. Reklamowe pochlebstwo służy pozyskiwaniu przychylności odbiorcy, który oczywiście powinien odwdziżyć się i zainwestować w Polsce albo przynajmniej poczuć sympatię i szacunek wobec kraju.

<https://www.youtube.com/watch?v=FRdLcqhpoQ8> [data dostępu: wrzesień 2011]

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

Polska

Jest to jeden z najpopularniejszych sloganów nakłaniających zagranicznych biznesmenów do inwestowania w Polsce. Jego treść wynika z przekonania, że misją każdego kraju jest rozwój, a inicjatywa inwestycji powinna wypływać ze strony państwa. Ze względu na odbiorcę, którym ma być każdy potencjalny inwestor, w sloganie pojawia się dopingujący czasownik *invest*. Taka formuła ma przyspieszyć rozpoznanie w samym sobie potrzeby zainwestowania w Polsce. Polska w reklamach przeznaczonych na rynek zagraniczny często była kreowana na państwo, które poradziło sobie z kryzysem. W spocie reklamowym emitowanym w 2009 roku slogan został rozbudowany do postaci: *Share in our success. Invest in Poland (Weź udział w naszym sukcesie. Inwestuj w Polsce)*. Ten sam slogan został też zmodyfikowany inaczej, ze względu na sponsora kampanii: *Poland – the place to invest. LOT will take you there (Polska – miejsce do inwestowania. LOT zabierze cię tam)*.

<https://www.youtube.com/watch?v=WvDycukhKs0> [data dostępu: wrzesień 2011]

## Ja Małopolska

### województwo małopolskie

Jest to slogan, który promował województwo małopolskie w ramach kampanii reklamowej przeprowadzonej w sezonie letnim 2015 roku. Hasło jest oparte na dwóch elementach leksykalnych: zaimku oraz nazwie promowanej marki. Zaimek osobowy *ja* służy oznaczaniu przez mówiącego samego siebie i dodatkowo uwydatnieniu osoby mówiącego. Jako że drugim elementem hasła jest nazwa *Małopolska*, slogan można by uznać za komunikat, którego nadawcą jest spersonifikowane województwo małopolskie. Głównym przekazem sloganu byłoby zatem budowanie u odbiorców wrażenia, że promowane województwo ma charakter ludzki. Na inny tor interpretacyjny prowadzi odczytanie sloganu w kontekście spotu reklamowego, którego hasło *Ja Małopolska* było głównym elementem. Tabliczki z tym hasłem i konturowym obrazem Małopolski złożonym z kolażu różnokolorowych sześcioboków eksponowali na tle małopolskich ulic różni mieszkańcy województwa. W tytule spotu hasło zostało rozbudowane do wersji: *Ja Małopolska – jesteś siłą swojego regionu!* Reklama prezentowała Małopolskę przede wszystkim jako region, o którego jakości i charakterze świadczą jego mieszkańcy. W takim kontekście zaimek *ja* wskazuje na każdego z osobna Małopolanina, który obecnością, aktywnością i współdziałaniem z innymi mieszkańcami buduje Małopolskę. Trudno jednak o taką interpretację na podstawie samego sloganu.

<http://www.jamalopolska.pl/>, <http://www.malopolskie.pl/> [data dostępu: wrzesień 2015]

## Je Reste en Pologne Venez Nombreux

### (Zostaję w Polsce. Przyjeżdżajcie jak najliczniej)

#### Polska

Jest to slogan, którym została opatrzona kampania reklamowa z „polskim hydraulikiem”. Kampanię tę można uznać za jedną z najgłośniejszych kampanii turystycznych Polski. „Polski hydraulik” stał się ikoną wszelkich wad Polaków i przedmiotem francuskiej debaty o eurokonstytucji, ponieważ posłużył francuskiemu politykowi, przeciwnikowi konstytucji europejskiej, jako symbol w ksenofobicznej kampanii przed referendum 29 maja 2005 roku. W jego zamierzeniu właśnie polski hydraulik miał wystraszyć Francuzów rzekomym zalewem tanich pracowników z Polski. Nawiązując do tej kampanii, Polska Organizacja Turystyczna dokonała żartobliwego przewartościowania negatywnego stereotypu Polaka, umieszczając na terenie Francji oraz na stronach internetowych Polski plakaty ze zdjęciem przystojnego hydraulika i sloganem: *Je Reste en Pologne Venez Nombreux* (*Zostaję w Polsce. Przyjeżdżajcie jak najliczniej*). W Polsce natomiast pojawiły się witacze z tym samym zdjęciem i hasłem w języku francuskim: *Bienvenue en Pologne* (*Serdecznie witamy w Polsce*). Odzew na kampanię reklamową był bardzo duży zarówno w mediach zachodnich, jak i wśród Polaków. Sam slogan składa się z dwóch części. Pierwsza to humorystyczne zapewnienie o tym, że Francuzom nie grozi inwazja taniej siły roboczej z Polski. Jednak i bez

tego kontekstu sformułowanie ma silny przekaz, znaczy bowiem tyle, co 'wybieram Polskę', 'wolę Polskę, bo tutaj jest dobrze'. Takiemu przekazowi służy warstwa wizualna reklamy. Tłem dla wizerunku hydraulika jest z jednej strony obraz miasta polskiego, z drugiej – francuskiego. Druga część sloganu to zaproszenie do Polski – proste, swobodnie wymówione, imitujące słowa wypowiedziane przez polskiego hydraulika. Skrócenie w ten sposób dystansu między nadawcą a odbiorcą ma skutecznie realizować perswazyjną funkcję języka.

Zob. fot. 16.

<http://www.pot.gov.pl/> [data dostępu: wrzesień 2011]

### **Jarmarki, festyny, festiwale sztuk, sztuk, sztuk.**

#### **Polska Wschodnia**

Jest to jeden z kilku sloganów, które powstały w ramach kampanii promującej województwa Polski Wschodniej w latach 2010–2012. Większości działań reklamowych przyswiecał pomysł, aby bohaterami reklam uczynić zwierzęta, które na różne sposoby zapraszały odbiorców do odwiedzenia wybranych regionów. Nadawcą powyższego sloganu jest dzięcioł, toteż głównymi elementami reklamy są zdjęcie tego ptaka i hasło. W ich tle można zobaczyć panoramę Kazimierza Dolnego. W niektórych odsłonach reklamowych takiemu przekazowi towarzyszył jeden z głównych sloganów kampanii: *setki pomysłów na weekend*, a także logo kampanii i adres jej strony internetowej. Hasło stanowi zachętę do uprawiania turystyki kulturowej, na co wskazują wymienione wydarzenia kulturalno-artystyczne, chociaż zachęta ta nie jest wyrażona wprost, ale stanowi wyłącznie wniosek z kontekstu. W taki sposób funkcję perswazyjną pełnią wszystkie hasła reklamowe, których budowa jest oparta na paralelizmie grup imiennych. Hasło jest przedstawieniem najważniejszych atrybutów reklamowanej marki, a korzyści, które osiągnie odbiorca po skorzystaniu z oferty, są wyrażone implicytnie. Ponadto brak czasownika w hasle wzmacnia ekspresywność przekazu oraz postrzega go jako bezczasowość i uniwersalność. (Zimny 1996b, 149–150). Poza tym każdy schemat trójelementowy jest w reklamie sposobem na przekazanie maksymalnej ilości informacji w jak najprostszej formule i zawsze na mocy uwarunkowań kulturowych konotuje poczucie całościowości, pełni i jedności (Kochan 2007, 175; Zimny 1996b, 150). Efekt ten został wzmocniony potrójnym zastosowaniem elementu językowego *sztuk*. A zatem tkwiąca w składni siła perswazji hasła jest oparta nie tylko na jego trójelementowej budowie, ale także na zdublowaniu tej struktury. Poza powtórzeniem konstrukcji składniowej na odbiorcę perswazyjnie działa też powtórzenie leksykalne. Trzykrotne użycie wyrazu *sztuka* w dopełniaczu liczby mnogiej jest prostym sposobem na wyeksponowanie najważniejszych treści hasła i skupienie na nich uwagi odbiorcy. Sprzyja ono też poczuciu mnogości związanych ze sztuką wydarzeń, które odbywają się w promowanym miejscu. Na wrażenie bogactwa oferty kulturowej ma wpływ także to, że wszystkie elementy leksykalne, które budują slogan, można uznać za rzeczowniki użyte w liczbie mnogiej, co dodatkowo harmonizuje i zespala przekaz. Uspójnie-

niu komunikatu służy też zastosowanie rzeczowników w tych samych przypadkach, czyli w mianowniku albo dopełniaczu. Poza tym fragment sloganu *sztuk, sztuk, sztuk* na mocy podobieństwa brzmieniowego do dźwiękonaśladowczego wykrzyknika *stuk*, który także zwykle bywa trzykrotnie powtarzany, ma imitować odgłos, jaki wydaje dziegiół podczas stukania dziobem w drzewo. Odkrycie przez odbiorcę tej gry językowej powinno wywołać w nim radość z odniesienia drobnego sukcesu poznawczego i w ten sposób zapewnić nadawcy jego przychylność.

<https://pieknywschod.pl/en> [data dostępu: grudzień 2016]

## **Jesteśmy gotowi Małopolska. Kraków**

województwo małopolskie

Jest to slogan, który w kwietniu 2012 roku reklamował województwo małopolskie oraz Małopolski System Informacji Turystycznej w związku z organizacją w Polsce rozgrywek piłki nożnej Euro 2012. W czerwcu, czyli w czasie rozgrywek sportowych plakaty reklamowe, których elementem było to hasło, zostały zastąpione plakatami ze sloganem: *Way to go! Małopolska. Kraków Dobrze trafisz!* Kwietniowe hasło reklamowe przede wszystkim miało informować o gotowości do przyjęcia i obsługi gości odwiedzających województwo w związku z wielkim wydarzeniem sportowym, jakim było Euro 2012. Oczywiście takie odczytanie hasła przede wszystkim jest uwarunkowane wiedzą na temat czasu i okoliczności, w których slogan reklamował województwo małopolskie. Chociaż bez znajomości tego kontekstu slogan również ma przesłanie perswazyjne, bo komunikuje gotowość do czegoś. Przypisaniu promowanej marce jednej, konkretnej cechy służy budowa sloganu, czyli konstrukcja oparta na orzeczeniu słowno-imiennym. To, do jakiego działania należycie jest przygotowane promowane miejsce albo na co się w nim zdecydowano, pozostaje niedopowiedziane. Dzięki temu niedopowiedzeniu każdy odbiorca może uzupełnić slogan o korzystne dla siebie treści. Ważne jest nie tyle, jakimi treściami komunikat reklamowy zostanie uzupełniony, ale ogólne, przywołane przez slogan pozytywne skojarzenia, dotyczące profesjonalizmu, fachowości, rzetelności i zdecydowania. Wymienienie nazw dwóch marek terytorialnych *Małopolska* i *Kraków* sprzyja wrażeniu, że to właśnie te marki są nadawcami sloganu. Wrażenie to jest spowodowane użyciem czasownika w pierwszej osobie liczby mnogiej.

<http://www.malopolskie.pl/>, <http://www.visitmalopolska.pl/> [data dostępu: wrzesień 2014]

## **Koci, koci łapci, tym razem nie jedziemy do babci!**

Polska Wschodnia

W kampanii reklamującej województwa Polski Wschodniej pod tytułem „Piękny Wschód” wykreowano wiele sloganów, których bohaterami były zwierzęta. W reklamach telewizyjnych i radiowych miały one zdolność mówienia, w odsłonach prasowych i internetowych na wypowiedzi zwierząt wystylizowano slogany reklamowe.

Nadawcą powyższego hasła był rys. Slogan jest modyfikacją zakorzenionej w polskiej kulturze rymowanki dziecięcej, której pierwotna wersja brzmi następująco: *Koci, koci, łapci, jedziemy do babci*. Wykorzystanie znanego tekstu nie służy bezpośredniemu informowaniu o zaletach reklamowanej marki. Pełni natomiast następujące funkcje: po pierwsze, wiąże slogan z kreacją reklamową, przede wszystkim z postacią rysia, czyli dużego kota; po drugie, wprowadza żart i wciąga odbiorcę w bazującą na jego doświadczeniu grę znaczeń; po trzecie, zmniejsza pracę odbiorcy związaną z zapamiętaniem sloganu. Modyfikacja tekstu polega na wprowadzeniu do niego negacji przez dodanie partykuły przeczącej. Na ogół w reklamie unika się stosowania słowa *nie*, które niesie ze sobą ryzyko postrzeżenia go jako sygnału sytuacji niepożądanej i osłabienia chęci kontaktu odbiorcy z tekstem (Bralczyk 2004, 74). Tu odczytanie sloganu jako tekstu „negatywnego” zostało uniemożliwione użyciem wyrażenia zaimkowego *tym razem*, które wskazuje na to, że zmiana celu podróży jest jednorazowa. W ten sposób hasło nie deprecjonuje pobytów u babci, ale podnosi wartość nowego celu podróży, który może z pobytem u babci rywalizować. Oczywiście nowym celem jest Polska Wschodnia, o czym świadczą pozostałe elementy przekazu reklamowego. Dzięki temu, że nazwa promowanej marki w sloganie nie jest ujawniona, odbiorca musi podjąć pewien wysiłek związany z próbą rozszyfrowania zagadki, a w ten sposób wydłuża się jego kontakt z reklamą. Poza tym zachowanie wyrażenia przyimkowego *do babci* jest jednoznaczne z zachowaniem rymu, któremu jest podporządkowany dziecięcy wierszyk. Znaczenie sloganu można by sprowadzić do sformułowania *jedziemy do Polski Wschodniej*, ale w takiej wersji hasło mogłoby nie zaciekać odbiorcy.

<https://pieknywschod.pl/en> [data dostępu: grudzień 2016]

## Kolej na przygodę!

województwo wielkopolskie

Jest to jeden z czterech sloganów, które powstały jako hasła promujące różne rodzaje turystyki, jaką można podjąć w Wielkopolsce. Trzy poprzednie hasła były oparte na konstrukcji zdania pojedynczego, złożonego z orzeczenia, występującego w drugiej osobie liczby pojedynczej trybu rozkazującego, i okolicznika lub dopełnienia, tj.: *Otwórz się na historię!*, *Skocz na weekend!*, *Wkręć się w tradycję!* Slogan *Kolej na przygodę* nieco modyfikuje ten schemat, ponieważ funkcję orzeczenia pełni tu rzeczownik *kolej*, który sygnalizuje, że nastał odpowiedni czas na to, aby poddać się *przygodzie*, czekającej oczywiście na odbiorców reklamy właśnie w województwie wielkopolskim. Warstwa wizualna plakatu reklamowego, której głównym elementem jest zdjęcie wolsztyńskiego parowozu, odsyła natomiast do rozumienia rzeczownika *kolej* jako ‘systemu transportu, w którym ludzi i towary przewozi się pociągami na określonych trasach; także: linii i urządzeń tej komunikacji’ i ‘pociągu’. W ten sposób poza promowaniem wielkopolskiej przygody reklamuje się także turystykę kolejową, czyli na przykład przemieszczanie się za pomocą kolejek wąskotorowych lub drezynowych.

W takim rozumieniu rzeczownika *kolej* kierunek i cel odbywanej kolejną podróży wyznacza przydawka przymiowa *na przygodę*.

<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wielka-historia-wielka-przygoda-w-turystycznej-kampanii-wielkopolski> [data dostępu: grudzień 2015]

## **Kraków. Małopolska. Sceneria spotkań**

województwo małopolskie

Celem kampanii reklamowej, której przyświecał powyższy slogan, było wykreowanie obrazu Krakowa oraz całego województwa małopolskiego jako miejsc atrakcyjnych pod względem turystyki biznesowej, przede wszystkim wśród zagranicznych organizatorów spotkań biznesowych oraz imprez integracyjnych i motywacyjnych. Slogan reklamowy występował też w wersji angielskojęzycznej: *Kraków. Małopolska. Scenery for meetings*. W ramach akcji powstał film reklamowy. Stworzono także przewodnik po małopolskich atrakcjach, który nosił tytuł „Kraków. Małopolska. Kompendium spotkań”, oraz folder pod tytułem „Kraków. Małopolska. Spotkanie zrównoważone”. Wprowadzenie do sloganu nazw własnych reklamowanych marek i oddzielenie ich od pozostałej części sloganu kropkami pojawiało się w różnych akcjach promujących Małopolskę oraz Kraków i stało się charakterystyczną cechą sloganowej promocji tych marek. Nazwy umieszczone w sloganie w ten sposób stają się integralną częścią przekazu reklamowego, co ułatwia zapamiętanie hasła jako reklamującego tę właśnie markę. Użycie znaków interpunkcyjnych sprzyja wyrazistości i ekspresyjności sloganu. Poza tym konstrukcja składniowa, będąca oznajmieniem utożsamiającym, w którym pominięto łącznik *to* (Kamińska-Szmaj 1996b, 18), powoduje, że syntagma orzecznikowa *Sceneria spotkań* może być traktowana przez odbiorców jako spełniająca takie same funkcje jak wymienione wcześniej nazwy własne, a nawet może zastąpić nazwy własne ze względu na swoją atrakcyjność i duży ładunek emocjonalny (Kamińska-Szmaj 1996b, 19). Dodatkowo wyraz *sceneria* wywołuje u odbiorców pozytywne emocje. Leksem ten można rozumieć na dwa sposoby: ‘krajobraz lub dekoracje tworzące plastyczne tło, na którym rozgrywa się akcja filmu albo sztuki’ oraz ‘miejsce lub okoliczności, w których coś się dzieje’. Do obu znaczeń nawiązuje warstwa wizualna plakatów reklamowych, na których widać rozległy krajobraz Małopolski, flipchart ze zdjęciem Krakowa oraz ustawione w rzędzie krzesła. Przekaz reklamowy miał udowodnić, że województwo małopolskie jest odpowiednie do każdego rodzaju *spotkań*. Struktura sloganu oparta na dwóch rzeczownikach, z których jeden występuje w mianowniku, a drugi w dopełniaczu, jest charakterystyczna dla wszelkich sloganów reklamowych, które ogólnie są uważane za silnie znominalizowane (Kamińska-Szmaj 1998, 6–7). Konstrukcje rzeczownikowe i rzeczownikowo-imiesłowowe są często wykorzystywane w marketingu terytorialnym, mimo że zostały one uznane za charakterystyczne dla „dawnej uoficjalnionej reklamy” (Bralczyk 2004, 84). Oba rzeczowniki *sceneria* i *spotkanie* nie są nacechowane emocjonalnie, ale budzą pozytywne skojarzenia. Wyraz *sceneria* odsyła odbiorców do wartości związanych z odczuciami zmysłowymi

i wrażeniami estetycznymi, a wyraz *spotkanie* do wartości wynikających z dobrych relacji międzyludzkich. Moc perswazyjna tych rzeczowników polega nie na ich nacechowaniu, ale na ich przynależności do słownictwa konotacyjnie wartościującego (Kamińska-Szmaj 1998, 7; Kołodziej 1993, 81-82).

Zob. fot. 17.

<http://malopolskie.pl/Turystyka/Promocja/?id=2427> [data dostępu: grudzień 2015]

## kwitnące

### województwo opolskie

Pod takim hasłem województwo opolskie jest promowane od 2008 roku. Slogan jest elementem marketingowego logo, które powstało poprzez modyfikację już istniejącego znaku graficznego województwa. Uwagę przykuwa jednowyrazowa forma sloganu. Krótki komunikat prowokuje odbiorcę do odkrycia wielości znaczeń, jakie wprowadza leksem *kwitnący*. Motyw roślinny użyty w logo województwa odsyła do znaczenia 'rozwijający się z pączka w kwiat', dzięki czemu wprowadza się informację o przyrodniczych walorach regionu. Leksem można odczytywać także w odniesieniu do wyglądu, jako: 'wyglądający czerstwo, zdrowo' oraz do prosperowania województwa, jako: 'rozwijający się pomyślnie'. Slogan, który w reklamie terytorialnej najczęściej pojawia się obok nazwy promowanej marki, może tworzyć dwie różne konstrukcje składniowe. Jeżeli przyjmie się, że nazwa marki występuje w przekazie reklamowym w funkcji podmiotu, to slogan można by uznać za syntagmę orzecznikową, której struktura dopuszcza uzupełnienie o łącznik *jest*. W ten sposób wyeksponowana w orzeczniku cecha marki ma wyróżniać województwo opolskie na tle innych województw (Kamińska-Szmaj 1996b, 19). Można by także jednowyrazowy slogan uznać za przydawkę określającą nazwę własną. W ten sposób użyte przydawki, podobnie jak orzeczenia imienne, wprowadzają informację o kluczowej cesze marki i podpowiadają związane z nią skojarzenia, które powinny zakorzenić się w świadomości odbiorców. Na uwagę zasługuje także dobór części mowy, którą dana cecha została wyrażona. *Kwitnący* to imiesłów przymiotnikowy czynny. W opracowaniach traktujących o reklamowym doborze części mowy imiesłowy często w ogóle nie są wymieniane (zob. Kamińska-Szmaj 1998, Kołodziej 1993, Pisarek 1993). Jerzy Bralczyk występowanie imiesłówów w tekstach reklam wiąże z oficjalną reklamą dawnych czasów, podkreślając, że styl rzeczownikowo-imiesłowy w dzisiejszych reklamach wprowadza niechciany efekt statyczności. Autor uważa, że występowanie imiesłówów skraca wypowiedź, ale utrudnia jej percepcję, a ponadto we współczesnych tekstach reklamowych pojawiają się tylko te formy imiesłowe, które raczej przypominają przymiotniki, a ich moc perswazyjna została już sprawdzona w różnych odsłonach reklamowych (Bralczyk 2004, 84). Rzadko zdarza się, że rola imiesłówów jako leksykalnych elementów przekazu reklamowego jest doceniana, chociaż bywa, że sprowadza się je nawet do bycia „stymulatorami aktywności konsumpcyjnej, czyli słowami, które nakłaniają do zakupu” (Piotrowicz, Witaszek-Samborska 2007, 70). Imiesłowy występujące w sloganach reklamujących

polskie marki terytorialne rzadko jednak wskazują na uoficjalniony styl tego rodzaju przekazów reklamowych, a ich użycie często wiąże się z procesem adiektywizacji.

<http://www.umwo.opole.pl/serwis/index.php?id=6927> [data dostępu: grudzień 2015]

## **Leć na narty Do MałopolsKI!**

województwo małopolskie

Pod takim hasłem odbyła się zimowa kampania promująca Małopolskę i linie lotnicze EuroLOT w Szczecinie i Gdańsku w 2011 roku. Slogan był rozbudowaną wersją hasła *Do MałopolsKI!*, które pierwszy raz pojawiło się w kampanii promującej Małopolskę w 2004 roku. Dzięki konsekwentnemu wyróżnianiu graficznemu fragmentu nazwy promowanego regionu: cząstki *-SKI*, hasło już tradycyjnie nawiązuje do narciarstwa. Slogan składa się także z wyrażenia *na narty*, które wprost informuje o celu, dla którego warto odwiedzić województwo. Okolicznik celu tym odbiorcom, którzy nie znali pierwotnej wersji sloganu ani kolejnych bazujących na nim haseł, podsuwa odpowiedź na pytanie dotyczące powodu zastosowania graficznego wyróżnienia części nazwy własnej. Natomiast dla tych, którym wyróżnienie to nie jest obce, jest potwierdzeniem słuszności skojarzeń. Nowym elementem leksykalnym w sloganie jest także czasownik *lecieć*, użyty w najbardziej charakterystycznej dla reklamy formie gramatycznej: drugiej osobie liczby pojedynczej trybu rozkazującego. Czasownik umożliwia dwutorowość lektury sloganu. W pierwszym rozumieniu czasownik *lecieć* odsyła odbiorców do reklamowanej sloganem możliwości szybkiego pokonania dystansu między Gdańskiem i Szczecinem a Małopolską dzięki skorzystaniu z usług linii lotniczych. W drugim, potocznym rozumieniu, które przywołuje slogan, czasownik *lecieć* znaczy ‘bardzo szybko biec, śpieszyć się’ i jest swoistą namową do jak najszybszego odwiedzenia województwa. Poza sloganem na uwagę zasługują także inne działania sprzyjające promocji województwa. W wybranych miastach można było zobaczyć prawdziwych narciarzy kąpiących się w basenach wypełnionych małopolskimi wodami termalnymi. Widok był tym bardziej niecodzienny, że akcja reklamowa odbywała się w grudniu. W Gdańsku do kąpiących się narciarzy dołączyła postać Neptuna. Twórcy kampanii wykorzystali to, że media w tamtym czasie głośno informowały o zniknięciu posągu z gdańskiej fontanny, i twierdzili, że zamiast do pracowni konserwatorskiej Neptun „polecał na narty do Małopolski”.

<http://www.malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=8331> [data dostępu: grudzień 2015]

## **lub lubelskie**

województwo lubelskie

Jest to hasło, które promowało województwo lubelskie od marca 2014 roku. Slogan pojawił się na billboardach, które stanowiły nową odsłonę emitowanego od stycznia tego samego roku spotu reklamowego, promującego województwo sloganem *na chwilę lub na dłużej*. W nowym sloganie również wykorzystano wyraz *lub*, na którym oparto

cały przekaz reklamowy. Po pierwsze, wyraz *lub* można interpretować jako czasownik *lubić* (w drugiej osobie trybu rozkazującego). Sloganowa namowa do lubienia województwa lubelskiego jest tu tak silna dlatego, że w hasło jest zawarta sugestia dotycząca etymologii nazwy marki. Odbiorca ma ulec wrażeniu, że podstawą do jej utworzenia był czasownik *lubić*, a dzięki temu ma odnaleźć uzasadnienie dla uczucia sympatii wobec regionu – lubienie Lubelszczyzny było tak silne i oczywiste, że stało się powodem utworzenia tej nazwy własnej. Nawet jeżeli odbiorca nie dostrzeże tej sugestii albo potraktuje ją jako nieprawdziwą, to hasło i tak wywoła poczucie sympatii wobec promowanej marki. Po drugie, wyraz *lub* może pełnić funkcję spójnika komunikującego wymiennosc albo wzajemne wyłączenie się. W takim odczytaniu slogan nabiera charakteru elipsy. Odbiorca może uzupełnić hasło o dowolny element, na przykład nazwę innego województwa albo nazwę każdej innej marki terytorialnej. Nieskończoność możliwości uzupełnienia hasła daje nieskończoną liczbę obiektów, które można zastąpić województwem lubelskim. Zatem odczytanie wyrazu *lub* jako spójnika rozłącznego służy wywołaniu u odbiorcy przekonania, że nie ma miejsca, obiektu, rzeczy czy nawet uczucia, których nie można by zastąpić województwem lubelskim.

<http://www.lubelskie.pl/> [data dostępu: październik 2014]

## Lubię tu być

województwo kujawsko-pomorskie

Slogan reklamujący województwo kujawsko-pomorskie naśladuje spontaniczną reakcję na sytuacje czy zjawiska, które wywołują pozytywne wrażenia. Zaimek wskazujący *tu* identyfikuje miejsce, które jest źródłem przyjemnego odczucia. Slogan województwa, jak większość haseł promujących marki terytorialne, występuje obok nazwy reklamowanej marki, dlatego zaimek łatwo jest utożsamić z konkretnym miejscem, a slogan jest krótki i zwięzły. Interpretacją hasła kieruje warstwa wizualna. Slogan jest umieszczony w dymku, używanym najczęściej w historyjkach obrazkowych i komiksach. Dymek ukierunkowano na nazwę województwa, co sugeruje, że hasło jest wypowiedzią osoby przebywającej w promowanym miejscu. Slogan był rozpowszechniany przez umieszczenie go na naklejkach, które rozdawano mieszkańcom województwa. Zorganizowano również konkurs na ciekawe zdjęcie z naklejką. Hasło nie informuje o konkretnych powodach sympatii wobec marki, ale poprzez użycie czasownika *lubić* ogólnie pozytywnie ją wartościuje. Wyraz *lubić* wydaje się naturalny, nieagresywny reklamowo i zapewne z tego względu bywa chętnie wykorzystywany w sloganach promujących marki terytorialne. Czasownik *być* w bezokoliczniku jest stosowany rzadko, chociaż jego użycie w kontekście reklamowym przynosi pewne korzyści. Można go odczytywać na wiele sposobów. *Być* w województwie kujawsko-pomorskim może oznaczać niezliczoną ilość czynności: ‘mieszkać’, ‘pracować’, ‘zwiedzać’, ‘odpoczywać’, ‘inwestować’. W użyciu reklamowym *być* znaczy tyle samo, co stosowany częściej czasownik *żyć*. Jednak te slogany, które są oparte na leksemie *żyć*, można odbierać jako jawnie perswazyjne, bo użycie tego czasownika może wywoływać poczucie nad-

miernej wzniosłości i patetyczności. Słowo *być* jest bardziej naturalne i spontaniczne, a dzięki temu odbiorca łatwiej i szybciej może utożsamić się z przesłaniem sloganu.

<http://www.kujawsko-pomorskie.pl/> [data dostępu: maj 2015]

## **Łódzkie ma pomysł!**

województwo łódzkie

Pod takim hasłem w 2014 roku ruszyła ogólnopolska kampania promująca województwo łódzkie. Wizualnym motywem kampanii były samoprzylepne fiszki, oznaczające proces myślenia, oraz żarówka – symbol pomysłu. W bilbordowych odsłonach kampanii na fiszkach znajdowały się napisy stanowiące uzupełnienie sloganu. W ten sposób powstało kilka wersji hasła, m.in. *łódzkie ma pomysł! na weekend!* (z obrazem ułożonego z fiszek roweru), *łódzkie ma pomysł! na kulturę!* (z obrazem klucza wiolinowego), *łódzkie ma pomysł! na innowacje!* (z obrazem żarówki). W ramach kampanii powstał także spot reklamowy, który zaczyna się od prezentacji fiszki z napisem: *myśl projektowo*. W filmie marka jest reklamowana za pomocą trzech elementów: term w Uniejowie, wędrownego festiwalu muzycznego Kolory Polski i bełchatowskiej ekspozycji Giganty Mocy. Tekst spotu reklamowego jest następujący: *Co nam chodzi po głowie? Gorące kąpiele w środku zimy. Festiwal muzyczny, który przyjeżdża do publiczności. Interaktywna podróż z morałem. To tylko kilka ze świetnych pomysłów zrealizowanych przez mieszkańców Łódzkiego. Przekonaj się, że Łódzkie ma pomysł*. Slogan reklamowy, jak i cała kampania miały wypromować obraz marki twórczej, oryginalnej, innowacyjnej, kreatywnej. Sloganowe sformułowanie *mieć pomysł* odnosi się do cechy ludzi zdolnych do twórczych myśli i tworzenia koncepcji. Slogan buduje obraz województwa pomysłowego, czyli 'będącego wynikiem czyjegoś dobrego pomysłu, świadczącego o czyjejś inwencji'. Personifikacja wizerunku marki sprzyja budowaniu więzi między marką a odbiorcą sloganu.

<http://promujelodzkie.pl/> [data dostępu: październik 2014]

## **Łódzkie nabiera prędkości**

województwo łódzkie

Jest to hasło, które promowało województwo łódzkie w 2011 roku. Towarzystwo przedstawicielom województwa, którzy organizowali wydarzenia związane z prezydencją Polski w Radzie Unii Europejskiej. Slogan miał nawiązywać do stanowiska władz terytorialnych dotyczącego rozwoju połączeń kolejowych. Urząd Marszałkowski stał się organizatorem cyklu turystycznych przejazdów pociągami do wybranych miejsc w województwie. W takim kontekście sloganowe *nabieranie prędkości* należy odnieść do rozwijania prędkości przez pociąg. Obraz pociągu jest też elementem wizualnym przekazu reklamowego. Sam slogan przywołuje ogólne skojarzenia związane z rozwojem, postępem, poprawą, zmianą na lepsze. Chociaż w sloganie można również odczytać informację, że jeżeli promowana marka dopiero zaczyna się rozwijać,

to do tej pory była bierna, nie rozwijała się. Na taki obraz ma również wpływ aspekt niedokonany czasownika *nabierać*.

<http://www.lodzkie.eu/page/> [data dostępu: październik 2014]

### **magiczne miejsca – realne inwestycje**

województwo lubuskie

Film reklamowy województwa lubuskiego, w którym pojawił się powyższy slogan, ukazał się w 2012 roku. Hasło było kreowane na tytuł filmu, ale nie zaburza to jego odbioru jako sloganu akcji promującej markę, tym bardziej że województwo lubuskie zostało przedstawione jako główny bohater filmu, a lektorem w spocie został Tomasz Knapik. Ponadto muzyka oraz grafika napisów powodują, że całość przypomina jeden z odcinków magazynu Polskiej Kroniki Filmowej z lat 90. Akcję rozpoczyna scena, w której para młodych ludzi ląduje w porcie lotniczym w Babimoście. Kolejne ujęcia to etapy podróży po województwie lubuskim. Zwiedzane przez parę miejsca mają reprezentować dwojaki charakter regionu, co jest komunikowane przede wszystkim przez slogan. Hasło bazuje na prostym schemacie dwuelementowym, zbudowanym z dwóch opozycji. Zestawienie dwóch przymiotników *magiczny* i *realny* powoduje, że marka jest postrzegana na dwa zupełnie różne sposoby: jako miejsce urokliwe, nadzwyczajne, zniwalające, o tajemniczej, może nawet nadprzyrodzonej sile przyciągania oraz jako miejsce istniejących w rzeczywistości lub możliwych do wykonania inwestycji. Powstały w ten sposób kontrast służy dodaniu drugiemu przymiotnikowi względnej wartości, czyli sankcjonuje przymiotniki wraz z określanymi przez nie rzeczownikami w sposób „dobrze-lepiej” (Kochan 2007, 171). Wykreowanie przez krótki slogan baśniowo-biznesowego wizerunku marki nie jest łatwym zadaniem. Na pewno ułatwia je klarowna struktura hasła oparta na dychotomii, umożliwiającej przekazanie dwóch informacji w prosty i łatwy do przyswojenia sposób (Kochan 2007, 170–175; Zimny 1996a, 102–114).

<http://lubuskie.pl/news/12005/27/Lubuskie-Magiczne-miejsca---realne-inwestycje/>  
[data dostępu: grudzień 2015]

### **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)**

Polska

Kampania promująca w listopadzie 2008 roku polską markę terytorialną w celu zachęcenia zachodnich turystów do odwiedzenia Polski opierała się na skierowanym do Francuzów i Brytyjczyków cyklu reklam nawiązujących do elementów wspólnej historii polsko-francuskiej i polsko-angielskiej. Za tło tych reklam, nadawanych pod wspólnym hasłem: *Make history – Visit Poland* (*Twórz historię – Odwiedź Polskę*), posłużyły

flagi Francji i Wielkiej Brytanii, z których została wyodrębniona białoczerwona polska flaga. Uzupełnieniem hasła i swoistym objaśnieniem jego treści było wymienienie znanych w tych krajach Polaków (postaci historycznych i fantastycznych, jednostek i zbiorowości); w reklamie angielskiej są to: Joseph Conrad, Polskie Siły Powietrzne 1940–1947 i bohater polskiej kreskówki Bob Budowniczy, we francuskiej zaś – Fryderyk Chopin, Roman Polański i polski hydraulik. Akcja promocyjna szybko została rozszerzona na inne kraje i plakaty reklamujące Polskę pojawiły się także w Stanach Zjednoczonych Ameryki, gdzie rolę ambasadorów polskiej kultury powierzono: Kazimierzowi Pułaskiemu, Tadeuszowi Kościuszce i Ignacemu Paderewskiemu, oraz we Włoszech, gdzie symbolami Polski uczyniono: Jana Pawła II, Monte Cassino i Igora Mitoraja. Wszystkie plakaty zostały także opatrzone hasłem: *We've already been in your place It's time for you to visit us (My już u was byliśmy. Teraz czas, żebyście to wy odwiedzili nas)*. Strategia promocyjna tych haseł polega na budowaniu prestiżu Polski poprzez nawiązanie do wielkiej historii. Patetyczny ton w dwóch pierwszych reklamach został złagodzony wprowadzeniem elementu żartobliwego: postaci z kreskówki i z plakatu. We wszystkich reklamach aluzja do wspólnej przeszłości została wykorzystana do przybliżenia Polski cudzoziemcom. Ocieplenie oficjalnego tonu reklam stanowi też sugestia, że każdy odwiedzający Polskę może dzięki tej wizycie zostać wielkim, ważnym człowiekiem tworzącym nową historię.

Zob. fot. 15.

<http://nowymarketing.pl/d/595,make-history-visit-poland> [data dostępu: wrzesień 2011]

## Małopolska

### województwo małopolskie

Anglojęzyczna wersja nazwy własnej regionu pojawiała się w ramach kampanii o nazwie „Małopolskim korałem przez Europę”, prowadzonej od 2013 roku. Oficjalny slogan kampanii brzmiał następująco: *Follow us to Malopolska (Podążaj za nami do Małopolski)*, ale w ramach działań promujących województwo wykorzystano również z samodzielnie funkcjonującej nazwy *Malopolska*. Także w polskiej odsłonie kampanii pojawiły się przekazy reklamowe, na których widniał wyłącznie ten napis. Zdarzało się, że umieszczano pod nim adres strony internetowej Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej. Czasami napis bywał rozbudowywany do formy: *Malopolska Krakow Region*. Uwagę przykuwała warstwa graficzna napisu, który został zaprezentowany jako utworzony przez nić, na którą nawleczono czerwone korale – reklamowy symbol Małopolski. Hasło, na które składa się sama nazwa marki, to rzadki typ sloganów (zob. Spychalska, Hołota 2009, 66). O tego typu tekstach reklamowych pisze Jerzy Bralczyk, który za podstawę zaproponowanej przez siebie typologii uznał fakt i sposób umieszczenia w sloganie nazwy reklamowanego produktu. Autor uznaje, że w wyjątkowych wypadkach w funkcji sloganu może wystąpić sama nazwa marki, jeżeli jest ona zapisana w odpowiedni sposób i występuje obok wyrazistych elementów obrazowych. J. Bralczyk stwierdza, że w ten sposób tworzy się logotypy, które funk-

cjonalnie są sloganami, i dodaje, że „liternictwo i obraz pełnią funkcję analogiczną do słów, z których tworzy się slogan” (Bralczyk 2004, 126-127). Nie bez znaczenia pozostaje tu fakt, że anglojęzyczny wariant nazwy własnej niewiele różni się od zapisu polskiego. Różnica, polegająca na wymianie litery ł na l, nie zaburza odbioru sloganu, czyli nie utrudnia rozpoznania nazwy reklamowanej marki. Użycie nazwy anglojęzycznej może przynosić pewne korzyści perswazyjne, takie jak: wykreowanie obrazu marki światowej, nieodbiegającej standardem od innych marek terytorialnych Europy i uwiarygodnienie tego standardu, a także prowokowanie poprzez niecodzienny zapis do postrzegania marki jako wyjątkowej. Istnieje jednak ryzyko budzenia u odbiorców negatywnych emocji. Można by uznać, że taka modyfikacja nazwy własnej jest zbędna, ponieważ nie służy zapamiętaniu oryginalnej nazwy i nie sprzyja budowaniu przychylnego wizerunku marki wśród mieszkańców regionu, dla których anglojęzyczna wersja może brzmieć obco.

<http://www.mot.krakow.pl/projekty.html> [data dostępu: grudzień 2015]

### **Małopolska. Idą ferie!**

województwo małopolskie

Jest to hasło, które promowało województwo małopolskie w sezonie zimowym w 2007 roku. Wprowadzenie do sloganu nazwy własnej promowanej marki i oddzielenie jej od pozostałej części hasła kropką pojawiało się w różnych odsłonach kampanii reklamowych Małopolski i stało się jedną z ich cech charakterystycznych, np.: *Małopolska. Zaskakuje.* (2012), *Południe. Małopolska.* (2009), *Zimą. Małopolska.* (2009), *Małopolska. Kraków na dobry początek* (2006). Pozostała część sloganu jest zdaniem oznajmującym, pojedynczym, zbudowanym z orzeczenia czasownikowego wyrażonego czasownikiem w trzeciej osobie liczby mnogiej *idą* i podmiotu gramatycznego *ferie*. Znamiona ekspresywności nadaje sloganowi zakończenie zdania wykrzyknikiem, który sygnalizuje radość związaną z komunikowanym stanu rzeczy. Poza tym nie ma tu wyrazów nacechowanych emocjonalnie, rozkazników czy środków poetyckich. A zatem hasło jest oryginalne, ponieważ nie przypomina sloganu reklamowego – do niczego nie namawia i niczego nie chwali, a po prostu informuje, że zbliża się czas ferii, w dodatku prawdziwość tej informacji jest bezdyskusyjna, bo zgodna z ogólną wiedzą o świecie. Można by powiedzieć, że hasło pełni wyłącznie funkcję informacyjną, jest konstatacją (Grzegorzczukowa 1991, 22-24). W komunikacie informacyjnym nieprzekraczanie reguł gramatycznych i słownikowych danego języka służy temu, by uwaga odbiorcy skupiała się wyłącznie na przekazywanej treści. Natomiast za przekazywaną w reklamie, pozornie czystą informacją, którą nadawca koniecznie musi się podzielić z odbiorcą, kryje się perswazja (Lusińska 2007, 36). Odbiorca komunikatu reklamowego ma przede wszystkim kojarzyć markę z zimowym wypoczynkiem, czyli czymś pozytywnym, bo związanym z relaksem, wolnym czasem i rozrywką. Poza tym slogan jest oczywiście propozycją spędzenia ferii zimowych w Małopolsce.

<http://www.malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=3269> [data dostępu: grudzień 2015]

## **Małopolska. Kraków na dobry początek**

województwo małopolskie

Pod takim hasłem odbyła się wiosenna kampania reklamowa województwa małopolskiego w 2006 roku. Zestawienie dwóch nazw własnych w sloganie przede wszystkim wpływa na kojarzenie Krakowa jako głównego miasta Małopolski, i na odwrót – wpływa na rozpoznawalność województwa dzięki znajomości miasta Krakowa. Potoczne sformułowanie *na dobry początek* jest używane dość często wtedy, kiedy chce się powiedzieć o pomyślnym rozpoczynaniu się jakiegoś działania. Na plakacie reklamowym poza sloganem widniało zdjęcie Sukiennic. W każdej z arkad można było dostrzec obraz charakterystyczny dla Małopolski: góry, zabytkowe budowle, Rynek Główny w Krakowie. Wizualna warstwa przekazu reklamowego dawała zatem odbiorcy pomysł na to, jak odczytać slogan. Widoki z Sukiennic były konkretną propozycją turystyczną, a hasło miało zachęcać do skorzystania z tej oferty. Za pomocą sloganu kreowano Kraków jako miejsce, od którego dobrze jest zacząć zwiedzanie Małopolski. Ukryta jest tu także sugestia, że zobaczenie Krakowa nie jest jednoznaczne ze zwiedzeniem województwa małopolskiego (jak mogłoby się wydawać niektórym turystom), lecz stanowi jedynie początek drogi, ponieważ w województwie jest wiele innych ciekawych miejsc do zobaczenia. Poza tym sformułowanie *na dobry początek* wprowadza do hasła asocjacje związane z powodzeniem, zadowoleniem, dobrą myślą i szczęściem, które według sloganowej obietnicy odbiorcom reklamy zapewni właśnie Kraków.

<http://www.malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=1767> [data dostępu: grudzień 2015]

## **Małopolska na narty.**

województwo małopolskie

Jest to hasło, które promowało województwo małopolskie w sezonie zimowym w 2010 roku. Kampania reklamowa rozpoczęła się nietypowo. W Warszawie umieszczono billboard ze sloganem oraz widokiem Tatr i wyciągiem krzesełkowym. Do billboardu doczepione zostało krzesiło narciarskie, w którym zasiedli ubrani w stroje snowboardzistów aktorzy: Jan Wiczorkowski i Bartosz Obuchowicz. Po kilku godzinach aktorów zastąpili statysci, a następnie na krzesioku usadowiono manekiny w strojach narciarskich. Cały przekaz reklamowy był swoistym zaproszeniem do Małopolski jako miejsca idealnego na wypoczynek dla wielbicieli sportów zimowych, przede wszystkim narciarstwa. Slogan jest wypowiedzeniem niewerbalnym złożonym z podmiotu i okolicznika. Konstrukcja składniowa hasła jest właściwa przede wszystkim mowie potocznej, stylowi emocjonalnemu, krótkim ogłoszeniom i nagłówkom prasowym (Jodłowski 1976, 84). Elipsa orzeczenia powoduje, że komunikat jest krótki. W rzeczywistości nie można tu mówić o eliminacji gramatycznie potrzebnego składnika, ponieważ slogan oczywiście celowo został zbudowany z takich elementów, które uznane zostały za niezbędne. A następnie wyrazy zostały połączone w taki sposób, aby zainteresować odbiorcę i sprowokować go do podjęcia prób uzupełnienia hasła (Bralczyk 2004, 126). Jest wiele możliwości doboru orzeczenia, np. „Małopolska nadaje się/jest

odpowiednia na narty” albo „Małopolska idzie/udaje się na narty”. Pierwsza wersja sloganu bezpośrednio wpisuje się w intencję reklamodawców, którzy chcieli przedstawić województwo małopolskie jako miejsce idealne do aktywnego wypoczynku zimowego. W deszyfracji znaczenia drugiej wersji sloganu pomagają pozajęzykowe działania reklamowe, czyli udział aktorów w reklamowej inscenizacji. W takim kontekście w hasło można dostrzec metonimię miejsca: użycie nazwy regionu zamiast nazwy mieszkańców tego regionu. Zabieg ten służy przede wszystkim kondensacji treści oraz wyeksponowaniu nazwy promowanej marki (Pałuszyńska 2006, 130). O wykorzystaniu tej figury stylistycznej można mówić także w odniesieniu do innych sloganów promujących Małopolskę, np.: *Cała Polska zjeżdża do MałopolSKI*; *Małopolska w akcji*; *Małopolska trzyma kciuki za Justynę!* Poza metonimią miejsca w wyrażeniu przyimkowym *na narty* można odkryć metonimię konkretności. Użycie metonimii o kierunku konkretności zamiast abstraktu służy skróceniu dłuższego sformułowania ‘jeździć/zjeżdżać na nartach’, z którego wybrano rzeczownik w połączeniu z przyimkiem, zapewne uznając je za najbardziej sugestywne (Pałuszyńska 2006, 131). Ten sam zabieg perswazyjny został wykorzystany w innym sloganie: *Leć na narty Do MałopolSKI!* Stosowanie w różnych sloganach reklamujących w różnym czasie tę samą markę wybranej figury stylistycznej jest przedsięwzięciem wyjątkowo oryginalnym, ponieważ nie jest obecne w innych działaniach językowych zmierzających do wypromowania innych marek terytorialnych.

<http://www.malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=6879> [data dostępu: grudzień 2015]

## Małopolska pasuje do Ciebie!

### województwo małopolskie

Jest to slogan, który zaczął promować województwo małopolskie w czerwcu 2015 roku. Głównym elementem kampanii była strona internetowa, przez którą można było wziąć udział w grze na temat Małopolski. Uczestnik, odpowiadając na pytania, odkrywał kolejne puzzle. W ten sposób każda poprawna odpowiedź odkrywała fragment zdjęcia z charakterystycznym dla województwa motywem, który gracz musiał rozpoznać. Koncepcja gry wpisuje się w przesłanie sloganu. Czasownik *pasować* łatwo można odnieść do zabawy puzzlami, tym bardziej że wizualna strona przekazu reklamowego również przedstawia element układanki. Slogan wyzyskuje wszystkie podstawowe znaczenia tego czasownika: ‘mieć wymiary odpowiednie do czegoś’, ‘być dobrze dobranym, tworzyć harmonijną całość’, ‘dostosowywać lub zestawiać części tak, aby dobrze do siebie przylegały’, ‘odpowiadać komuś pod jakimś względem, być zgodnym z potrzebami’. W większości sloganów będących wypowiedziami werbalnymi siła przekazu reklamowego tkwi właśnie w czasowniku. Poza tym w codziennych sytuacjach, chcąc wyrazić aprobatę, mówi się, że coś do kogoś pasuje, np. ubiór, kolor, fryzura, a także zawód czy osoba, w której jest się zakochanym. Dlatego slogan wydaje

się dobrze znanym sformułowaniem. Hasło jest zapewnieniem, że województwo małopolskie jest sprawcą pożądanego przez odbiorców stanu.

<http://www.malopolskie.pl/>, <http://pasujedociebie.eu/> [data dostępu: wrzesień 2015]

### **Małopolska – smak najlepszego.**

województwo małopolskie

Pod takim hasłem odbyła się letnia promocja województwa małopolskiego w 2010 roku. Do zmysłu smaku odwoływały się także inne slogany reklamujące Małopolskę: *Smakowanie Małopolski* (2009), *Zasmakuj w Małopolsce* (od 2011). Motywacji do tworzenia sloganów, opierających się na motywie *smaku* jako sposobie poznawania regionu, dostarcza Małopolski Festiwal Smaku, cykliczne wydarzenie kulturalne, którego głównymi elementami są targi żywności i konkursy na najlepsze wyroby kulinarne. W takim kontekście slogan jest zachętą do skosztowania małopolskich produktów żywnościowych, określonych przymiotnikiem w stopniu najwyższym: *najlepszy*. Superlatywy w reklamach terytorialnych nie są częste, prawdopodobnie dlatego że znaczeniowo nie różnią się od określeń wyrażonych za pomocą stopnia równego, a są odbierane jako jawnie perswazyjne. Jak pisze Jerzy Bralczyk: „Jeżeli [superlatywy] nie są dostatecznie umotywowane, wprowadza się je w wypowiedzi indywidualnej, nacechowanej subiektywnością lub w taki sposób, by niejasny był aspekt, do którego się odnoszą” (Bralczyk 2004, 95). Tu niejasność sloganu może być spowodowana wrażeniem deficytu informacji. Odbiorca może chcieć uzupełnić hasło o rzeczownik, który w sloganie zapowiada użycie przydawki wyrażonej przymiotnikiem w dopełniaczu: *najlepszego*. Jeżeli odbiorca ten zna małopolskie tradycje kulinarne, to slogan może uzupełnić o nazwę konkretnego produktu żywnościowego, który kojarzy z województwem: „Małopolska – smak najlepszego oscypka/chleba prądnickiego/jabłka łąckiego”. Może też uzupełnić hasło w następujący sposób „Małopolska – smak najlepszego jedzenia”. Może również leksem *smak* odczytać jako ‘to, co jest w czymś najw wartościowsze, najciekawsze’ i zbudować następujące wersje sloganu: „Małopolska – smak najlepszego wypoczynku/czasu/życia”. Konstrukcja sloganu dopuszcza także odczytanie formy *najlepszego* jako dopełniacza rzeczownika *najlepsze*, który funkcjonuje na przykład w wyrażeniu zaimkowym *co najlepsze* lub w wyrażeniu przyimkowym *w najlepsze*. Oczywiście dla każdego odbiorcy leksem ten może kojarzyć się z czymś zupełnie innym, ważne jest tutaj ogólne pozytywne wrażenie i poczucie idealności, które najpierw ma być zbudowane za pomocą sloganu, a następnie przeniesione na promowaną markę.

<http://www.malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=6251> [data dostępu: grudzień 2015]

### **Małopolska trzyma kciuki za Justynę!**

województwo małopolskie

Jest to slogan, który dwukrotnie był elementem kampanii reklamowej pod nazwą *Małopolska w akcji*. Bilbord z powyższym hasłem i zdjęciem Justyny Kowalczyk pierw-

szy raz pojawił się w 2010 roku w związku z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi w Vancouver, a drugi raz w 2011 roku w związku z Mistrzostwami Świata w Narciarstwie Klasycznym w Oslo. Plakaty reklamowe miały zachęcać wszystkich mieszkańców województwa małopolskiego do wspierania narciarki w zawodach i wysyłania jej życzeń za pomocą specjalnego serwisu internetowego. W sloganie, podobnie jak w kilku innych promujących województwo małopolskie, zastosowano metonimię miejsca – użyto nazwy regionu zamiast nazwy jego mieszkańców. Metonimia jako figura stylistyczna przede wszystkim umożliwia kondensację treści przez skrócenie ciągu skojarzeniowego, co polega na pominięciu etapów pośrednich i dotarcie do tego elementu przekazu, na którego wyeksponowaniu nadawcom zależy najbardziej (Pałuszyńska 2006, 130), czyli nazwy promowanego miejsca. Celem perswazyjnym służy również użycie frazeologizmu *trzymać kciuki*, który znaczy ‘zyczyć komuś powodzenia w jakimś przedsięwzięciu, często zaciskając zgięty kciuk w dłoni’ (SF 2008, 495). Zwrotu tego używa się z dwóch powodów. Po pierwsze, posługujemy się nim wtedy, gdy chcemy się przyczynić do rozwoju wydarzeń, na które w rzeczywistości nie mamy wpływu, ale wierzymy, że jakaś siła ma możliwość wywołania określonego skutku i przez *trzymanie kciuków* można ten skutek wyprosić. Po drugie, jest to zwrot grzecznościowy wyrażający życzenia powodzenia dla kogoś, do kogo zwrot ten jest kierowany. W obu znaczeniach slogan ukazuje promowaną markę w dobrym świetle. Tworzy jej wizerunek oparty na takich cechach, jak: opiekuńczość, troska, życzliwość, serdeczność, dbałość. Na promowaną markę zostają przeniesione również pozytywne emocje związane z kibicowaniem polskiej zawodniczce w rozgrywkach sportowych. Użycie kanonicznej formy frazeologizmu służy zbliżeniu komunikatu reklamowego do mowy potocznej oraz zmniejsza dystans między nadawcą komunikatu a jego odbiorcą (Bralczyk 2004, 79; Ignatowicz-Skowrońska 1994, 328–329; Lewicki 1996b, 69; Lusińska 2007, 20). Wypełnia także postulat odwołania się do doświadczenia odbiorcy i zmniejsza jego pracę wykonywaną przy zapamiętaniu sloganu, ponieważ dzięki znajomości części hasła odbiorca może ograniczyć się do zapamiętania tylko nowych elementów (Lusińska 2007, 25; Kochan 2007, 138). Ze względów perswazyjnych ciekawsze jednak są takie użycia tradycyjnych form związków frazeologicznych, które polegają na grze językowej – zwłaszcza grze między dwoma znaczeniami: dosłownym i przenośnym. Na uwagę zasługuje też użycie w sloganie wyłącznie imienia narciarki, co wskazywałoby na to, że *Małopolska* jest z Justyną Kowalczyk w relacji na ty – jest z nią w bliskich kontaktach, darzą się one sympatią, łączy je pewna zażyłość. Każdy mieszkaniec Małopolski, jak również wszyscy ci, którzy utożsamiają się z przesłaniem sloganu, należą zatem do grupy osób będących w bliskich relacjach z narciarką. Slogan wywołuje więc u odbiorcy poczucie bliskości, swojskości i poufałości.

<http://www.malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=5451> [data dostępu: grudzień 2015]

## Małopolska w akcji

### województwo małopolskie

Jest to hasło, które przyświecało działaniom promującym województwo małopolskie w latach 2010-2011. Kampania promocyjna była skierowana przede wszystkim poza granice Polski, do mieszkańców Włoch i krajów skandynawskich. W jej ramach powstała strona internetowa, na której umieszczono filmy i zdjęcia reklamujące region. Przewodniczkami po wirtualnej Małopolsce były gwiazdy sportu związane z Małopolską. O zimowych atrakcjach województwa opowiadała narciarka Justyna Kowalczyk, do skorzystania z letniej oferty Małopolski namawiały koszykarki, zawodniczki krakowskiej Wisły Can Pack, a wiosną i jesienią po regionie oprowadzały internautów siatkarki BPS Muszynianki FAKRO. Hasło można odczytać, uwzględniając zastosowanie metonimii miejsca – nazwa regionu zamiast nazwy mieszkańców tego regionu. Nazwa własna *Małopolska* może również oznaczać polską reprezentację w zawodach sportowych. Na takie rozumienie ma wpływ udział w kampanii reklamowej małopolskich gwiazd sportu. Reklamowa siła sloganu tkwi także w wyrażeniu przyimkowym *w akcji*. Hasło przynosi ogólną informację o pewnej aktywności podejmowanej w Małopolsce, posiadaniu celu i dążeniu do niego. Nawet bez informacji, jakie działania są podejmowane w Małopolsce i jaki cel im przyświeca, sama aktywność zawsze jest postrzegana pozytywnie, ponieważ jest rozumiana jako przeciwieństwo bierności, braku zaangażowania i obojętności oraz warunkuje osiągnięcie sukcesu. Na rodzaj małopolskiej aktywności wskazuje sportowy charakter działań promujących region oraz możliwość odczytania rzeczownika *akcja* jako ‘ataku w rozgrywkach sportowych’. W takim kontekście slogan promowałby województwo małopolskie jako miejsce, w którym toczą się rozgrywki sportowe oraz jako region, z którego pochodzą wybitni sportowcy. Hasło można by także odczytać jako informację o toczącej się *akcji* promującej województwo, a wtedy slogan zaskakiwałby bezpośrednio, ponieważ chęć wypromowania marki terytorialnej jest najczęściej ukrytym elementem działań reklamowych. Konstrukcja składniowa hasła automatycznie podsuwa możliwość uzupełnienia o czasownik *jest*, ale równoważnik zdania wydaje się atrakcyjniejszy – krótszy, pozaczasowy i bardziej emocjonalny. Wkomponowanie nazwy promowanej marki w hasło jest charakterystyczną cechą sloganów reklamujących województwo małopolskie. Na niemożność wymiany nazwy własnej na inną oraz na melodyjność sloganu ma wpływ zbieżność sylab w wygłosie pierwszego wyrazu i nagłosie ostatniego.

<http://www.discover.malopolska.pl/?a=start&lang=pl> [data dostępu: grudzień 2015]

<http://www.malopolskie.pl/Sport/Informacje/?id=7058> [data dostępu: grudzień 2015]

## Małopolska. Wykrzesane wakacje!

### województwo małopolskie

Województwo małopolskie jest jedynym województwem, które jest reklamowane za pomocą cyklicznych kampanii wizerunkowych. Akcje promocyjne najczęściej orga-

nizowane są dwa razy w roku, w sezonie zimowym i letnim. W ramach wakacyjnej promocji województwa w 2008 roku w większych miastach Polski pojawiły się plakaty, na których widniał powyższy slogan oraz zdjęcie dwóch tańczących osób: dziewczyny w tradycyjnym stroju krakowskim i tancerza breakdance'a. Moc perswazyjna sloganu tkwi przede wszystkim w rozszyfrowaniu znaczeń, jakie niesie użycie wyrazu *wykrzesany*. Chcąc odgadnąć, jakie wakacje czekają na turystów w Małopolsce, odbiorca skupia uwagę na przekazie reklamowym. Czasownik *wykrzesać* znaczy 'wytworzyć iskrę, pocierając żelazem lub krzesiwem o kamień' oraz 'wywołać w kimś lub w sobie jakieś uczucie'. Do interpretacji sloganu wydaje się bardziej przydatne drugie znaczenie, na mocy którego można by stwierdzić, że wakacje w Małopolsce byłyby pełne pięknych uczuć i dobrych emocji. Mimo takiej możliwości interpretacyjnej sformułowanie *wykrzesane wakacje* jest niecodzienne, ponieważ w języku ogólnym leksemy te nie łączą się ze sobą. Czasownik *wykrzesać* w znaczeniu konkretnym łączy się z rzeczownikami konkretnymi (głównie z rzeczownikiem *iskra*), a w znaczeniu abstrakcyjnym łączy się z rzeczownikami abstrakcyjnymi nazywającymi uczucia (*radość*, *miłość*). W sloganie można dostrzec zapewne niechcianą aluzję do związku frazeologicznego *wykrzesać coś z siebie/z kogoś*, który znaczy '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 sloganie zawarte byłyby zatem negatywne konotacje trudu, zmęczenia i mozółu. Natomiast pozytywne skojarzenia są wyzyskiwane dzięki paronomii *wykrzesany* – *wyczesany*. Leksem *wyczesany* w socjolekcie młodzieży to synonim określeń: *kultowy*, *modny*, *fajny*, *odlotowy*, *bajerancki*. Na takie odczytanie sloganu ma wpływ również warstwa wizualna plakatu reklamowego. Obraz młodego chłopaka wykonującego trudną figurę taneczną miał zachęcać do spędzenia wakacji w Małopolsce, która dzięki kampanii miała być postrzegana jako region nowoczesny, młodzieżowy, spontaniczny, beztroski – taki, jak taniec breakdance. Na plakacie reklamowym jest również zdjęcie tańczącej dziewczyny. Jej regionalny strój odsyła odbiorców reklamy do tradycji i prowokuje do odkrycia kolejnej słowotwórczo-leksykalnej zagadki ukrytej w sloganie. W wyrazie *wykrzesany* odbiorca ma odnaleźć wyraz *krzesany*, który jest nazwą 'szybkiego podhalańskiego tańca ludowego'. W tym wypadku obraz ma ułatwić odbiorcy przywołanie treści aluzyjnych. W ten sposób powstała aluzja leksykalna, wywołana zestawieniem wyrazów *wykrzesany* – *krzesany*. Takie zestawienie pary wyrazów (nawet jeżeli jednego z nich odbiorca tylko się domyśla), powoduje „ekspresywny kontrast między podobieństwem struktury i brakiem podobieństwa treści” (Pałuszynska 2006, 44). Zatem reklama miała prezentować województwo małopolskie jako takie, w którym tradycja łączy się z nowoczesnością i młodzieżowym luzem. Dążność do uzyskania wielości znaczeń może tu jednak utrudniać zrozumienie sloganu, nawet jeżeli przekaz wizualny jest bardzo pomocny w interpretacji hasła.

Zob. fot. 19.

<http://www.marketing-news.pl/message.php?art=17425> [data dostępu: grudzień 2015]

## **Małopolska. Zaskakuje.**

### województwo małopolskie

Takim hasłem reklamowano województwo małopolskie w sezonie zimowym w 2012 roku. Hasło jest złożone z dwóch wypowiedzeń. Pierwsze stanowi nazwa promowanej marki. Drugie jest oparte na czasowniku *zaskakiwać*. Zestawienie dwóch jednowyrazowych wypowiedzeń sprzyja emocjonalności przekazu reklamowego. Poza dualną budową sloganu na rytm i poczucie ładu wpływ ma również taka sama liczba sylab w obu wyrazach. Melodyjności dodaje też powtórzenie w nich segmentu *-ska*. Mimo że slogan stanowią dwa odrębne wypowiedzenia, trudno jest uciec od wrażenia, że wykonawcą czynności wyrażonej czasownikiem jest *Małopolska*. Siła oddziaływania sloganu jest oparta na wielotorowości odczytania czasownika. W filmie reklamowym, w którym pojawił się ów slogan, jest zawarta sugestia, aby czasownik *zaskakiwać* odczytywać w znaczeniach ‘zdarzyć się lub wystąpić nieoczekiwanie dla kogoś’ i ‘wprawić kogoś w zdumienie lub zakłopotanie czymś niespodziewanym’. Spot reklamowy również miał *zaskakiwać*, ponieważ stanowi on teledysk, do którego muzyka została nagrana bez użycia instrumentów muzycznych (poza trąbką hejnalisty). Tworzą ją dźwięki, które można usłyszeć w Małopolsce, mianowicie odgłosy, jakie wydają: rower, suwak od namiotu, zraszacz na polu golfowym, uderzenie piłki kijem golfowym, praca górali, przygotowanie kawy, lot balonem i potrząsanie koralami. Oczywiście ta muzyczno-wizualna prezentacja reklamowa jest sposobem przedstawienia konkretnej oferty turystycznej Małopolski. Czasownik *zaskakiwać* w odniesieniu do urządzeń i elementów mechanizmu znaczy: ‘wpaść we właściwe miejsce i zacząć prawidłowo działać’, ‘zacząć pracować’. Potocznie czasownika tego używa się także w znaczeniu ‘zrozumieć coś’. Znaczenia te przywołują pozytywne skojarzenia związane z aktywnością, pracą, prawidłowym działaniem i inteligencją. Poza upowszechnianiem sloganu i filmu reklamowego działania promocyjne podjęte w ramach kampanii polegały również na umieszczaniu w różnych miastach Polski miniaturowej skoczni narciarskiej i zachęcaniu mieszkańców poszczególnych miast do udziału w konkursie na najdłuższy skok narciarski. A zatem reklamowe *zaskakiwanie* należałoby kojarzyć także ze *skoczną* i *skokiem* narciarskim. Skojarzenia te nasuwają się dzięki podobieństwu brzmienia czasowników *zaskakiwać* i *zeskakiwać*.

<http://www.malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=9583> [data dostępu: grudzień 2015]

## **mamy to w naturze**

### województwo warmińsko-mazurskie

Województwo warmińsko-mazurskie zaczęło reklamować w 2008 roku. Powyższe hasło jako pierwsze posłużyło promocji regionu. Odwoływano się w nim do kategorii natury, co jest zjawiskiem bardzo często wykorzystywanym w hasłach reklamujących polskie marki terytorialne. Można by uznać, że na to, czy slogan zostanie zapamiętany ma wpływ nie tyle motyw reklamowy, ile sposób nawiązania do tego motywu. Tu

oryginalność hasła polega na wykorzystaniu znaczenia związku frazeologicznego *mieć w sobie coś* 'być interesującym, pociągającym, mieć swoisty urok, wdzięk' (SF 2008, 219). Stałe połączenie wyrazowe uległo modyfikacji polegającej na wymianie członów: zamiast zaimka nieokreślonego *coś* pojawił się zaimek wskazujący *to*, a w zamian za wyrażenie przymkowe *w sobie* pojawiło się wyrażenie *w naturze*. Łatwo jest jednak rozpoznać kanoniczną formę frazeologizmu, na którym bazuje slogan, ze względu na obecność w hasle tych samych części mowy i tej samej struktury składniowej, które występują we frazeologizmie. Użycie związku frazeologicznego przede wszystkim wypełnia postulat odwołania się do doświadczenia odbiorcy i zmniejsza jego pracę włożoną w zapamiętanie sloganu, ponieważ może on tu ograniczyć się do utrwalenia tylko nowych elementów (Lusińska 2007, 25; Kochan 2007, 138). Modyfikacja frazeologizmu służy uatrakcyjnieniu i uaktualnieniu przekazu reklamowego. Dzięki wymianie elementów stałego połączenia wyrazowego wprowadzono informację na temat największego atrybutu regionu: natury. Natomiast dzięki wprowadzeniu wyrazu *to* odbiorca ma ulec wrażeniu, że wszyscy wiedzą, czym jest to coś, na co wskazuje zaimek. <http://bip.warmia.mazury.pl/kategoria/1/wojewodztwo.html> [data dostępu: październik 2015]

## Mazowsze. serce Polski

województwo mazowieckie

Hasło promujące Mazowsze bazuje na rzeczowniku *serce*, który jest jednym z najmodniejszych wyrazów w sloganach reklamujących marki terytorialne. Słownik poza podstawowym znaczeniem: 'narząd mięśniowy, którego praca warunkuje krążenie krwi w układzie naczyniowym' podaje aż dziewięć – w większości pozytywnie nacechowanych – znaczeń tego leksemu, np. 'siedlisko wewnętrznych, duchowych przeżyć człowieka'; 'uczuciowy, życzliwy stosunek do ludzi'; 'siedlisko uczuć i przeżyć miłosnych'; 'wielka siła moralna lub odwaga'. Reklamodawcy, promując Mazowsze, czerpią ze wszystkich pozytywnych skojarzeń związanych z sercem. Slogan uaktywnia konotacje dobroci, szczerości i czułości. Serce symbolizuje miejsce, w którym skupiają się silne przeżycia miłosne i duchowe. Dlatego slogan kreuje wizerunek Mazowsza jako centrum polskości, czyli miejsce, w którym skupia się wszystko to, co polskie – piękna kultura czy doniosła historia. Hasło Mazowsza przede wszystkim bazuje na rozumieniu serca jako centralnego punktu, bo leżącego w geograficznym środku Polski, i najważniejszego elementu pewnej całości, bo tam znajduje się stolica Polski. Takiej interpretacji sprzyja graficzna strona sloganu. Hasło składa się z trzech wyrazów, a słowo *serce* zajmuje w sloganie środkową pozycję. Dodatkowo jako jedyny wyraz jest zapisany małą literą, chociaż jest poprzedzony kropką. Taki zapis służy uwydatnieniu nazw własnych i kojarzeniu leksemu *serce* w znaczeniu 'środek'. Slogan bywa używany w wersji angielskiej: *Mazovia. heart of Poland*.

<http://www.mazovia.pl/> [data dostępu: październik 2014]

## Mazury Cud Natury

województwo warmińsko-mazurskie

Pod takim hasłem promowano województwo warmińsko-mazurskie od 2009 roku. Hasło, podobnie jak bilbordowa kampania reklamowa o nazwie „To Mazury, nie...”, miały zachęcać do głosowania na Mazury w międzynarodowym konkursie na siedem cudów natury. Finał konkursu odbył się w 2011 roku, ale slogan *Mazury Cud Natury* nie przestał funkcjonować w przestrzeni publicznej. Na sukces hasła reklamowego miało zapewne wpływ kilka aspektów: prosta, trójelementowa konstrukcja; pomysłowe wbudowanie w slogan nazwy reklamowanej marki; umieszczenie dwóch podobnych brzmieniowo wyrazów w krótkim tekście reklamowym; trzykrotne powtórzenie głoski *u*; rym i rytm, które wprowadzają śpiewność, a – co za tym idzie – także łatwość zapamiętania hasła. Brzmienie wkomponowanej w slogan nazwy reklamowanej marki jest podobne do brzmienia nazwy największego atutu tejże marki: *Mazury – natury*. Dzięki temu współbrzmieniu umiejętnie został wyeksponowany atrybut miejsca, który niejako wpisuje się w nazwę marki. Oryginalność nawiązania do motywu natury jest ważna dlatego, że w sloganach reklamujących marki terytorialne jest on wykorzystywany wyjątkowo często, albo przez bezpośrednie wykorzystanie leksemu *natura* (Jędrzejczak 2015, 267-268), albo przez wykorzystanie leksemów w jakiś sposób związanych z kategorią natury, takich jak: *naturalny*, *ogród*, *przyroda* (zob. Burska-Ratajczyk 2009, 385-394). Wyraz *cud* w sloganach występuje w znaczeniu ‘osoba lub rzecz doskonała albo bardzo piękna’, ale najczęściej ma na celu jednoczesne przywołanie skojarzeń religijnych, np. *Miasto Cudów* (Bardo), *gmina pełna cudów* (Gietrzwałd), lub religijno-historycznych, np. *Ziemia Norwida i „Cudu nad Wisłą”* (powiat wołomiński) (Jędrzejczak 2012, 164). W kampanii promującej województwo warmińsko-mazurskie nie ma odniesień religijnych, ale hasło roztacza wokół marki aurę boskiej niezwykłości. Mimo iż slogan wyjaśnia, że Mazury są dziełem natury, to odbiorca reklamowego komunikatu domyśla się, że piękno mazurskich krajobrazów jest wynikiem działania jakiejś siły nadprzyrodzonej, której nie da się objąć rozumem.

<http://moja-reklama.pl/glosna-kampania-promocyjna-warmii-mazur/> [data dostępu: maj 2015]

## morze przygody

województwo zachodniopomorskie

Jest to slogan, który od 2007 roku promuje województwo zachodniopomorskie. W sloganie wykorzystuje się dwa znaczenia leksemu *morze*: ‘rozległy obszar słonej wody’ oraz ‘bardzo duża ilość czegoś’. Pierwsze znaczenie wskazuje na nadmorskie położenie województwa. Drugie wprowadza informację, że wielość i intensywność dotyczy reklamowej *przygody*. Slogan wyzyskuje zarówno podstawowe znaczenie rzeczownika *przygoda*: ‘niezwykłe zdarzenie spotykające kogoś, odbiegające od zwykłego trybu życia tej osoby’, jak i dwa kolejne znaczenia, które w reklamie także otrzymują dodatni znak wartości: ‘przelotny romans’ oraz ‘zespół przeżyć i doświadczeń związanych z ja-

kimś okresem życia. Na uwagę zasługuje budowa składniowa hasła. Slogan stanowi charakterystyczną dla haseł promujących marki terytorialne syntagmę orzecznikową, w której pominięto łącznik *to* i podmiot będący nazwą promowanej marki. Można też jednak hasło województwa zachodniopomorskiego odczytywać nie tylko jako typowe oznajmienie utożsamiające, o czym decyduje użycie leksemu *przygoda* w funkcji przydawki rzeczownej dopełniaczowej w liczbie pojedynczej. Forma gramatyczna przydawki może być powodem rozumienia rzeczownika *morze* jako nazwy gatunkowej będącej ekwiwalentem nazwy *Morze Bałtyckie* (orzecznik *morze* w znaczeniu 'bardzo duża ilość czegoś' wymagałby użycia przydawki w liczbie mnogiej). Konstrukcja sloganu pozwala na jego następującą interpretację: „Morze Bałtyckie to morze przygody”. Orzecznik *morze* nawiązuje do występującej w logo województwa nazwy własnej *Pomorze Zachodnie*, a szczególnie do derywatu *pomorze* motywowanego wyrazem *morze*. Slogan ogólnie wpływa na kojarzenie promowanej marki z letnim wypoczynkiem nad morzem oraz jest obietnicą dobrze i intensywnie spędzonego czasu.

<http://morzeprzygody.eu/> [data dostępu: październik 2014]

### Move Your Imagination (Porusz Swoją Wyobraźnię)

Polska

Jest to hasło, które wielokrotnie bywało wykorzystywane przez Polską Organizację Turystyczną w międzynarodowych kampaniach reklamujących Polskę na skalę międzynarodową. Hasło funkcjonowało wyłącznie w języku angielskim niezależnie od tego, na jaki rynek były kierowane opatrzone nim reklamy. Początek funkcjonowania sloganu przypadł na rok 2010, kiedy ukazało się kilka krótkich filmów reklamujących wybrane miasta i regiony Polski, np. Gdańsk, Poznań, Wrocław, Mazury. Następnie hasło pojawiło się w 2011 roku, kiedy Polska jako kraj partnerski wzięła udział w międzynarodowych targach turystycznych ITB w Berlinie. W ramach kampanii wizerunkowej Polski, stworzonej na potrzeby tych targów, powstała animowana reklama, której bohaterami zostały kosmiczne postacie przypominające zabawki. Animowane stwory były wyposażone w litery składające się na słowo *Polen* i w piłki futbolowe, które stanowiły nawiązanie do Euro 2012. Całość miała w niestandardowy sposób reklamować takie polskie cechy, jak: kreatywność, nowoczesność i witalność. W kolejnych latach hasło pojawiała się w wielu organizowanych przez POT przedsięwzięciach dotyczących światowej promocji Polski ze względu na to, że funkcjonowało jako element logo promującego te działania reklamowe oraz Polskę. Logo przypominało krajkę, czyli wzorzysty pas lub wstążkę, które wykorzystywano dawniej w ubiorach ludowych do przewiązywania w pasie lub naszywania na brzeg spódnicy, i stanowiło zestaw graficzny ikon i symboli kojarzonych z Polską, takich jak: pomnik Chopina, litera „Ł”, wieża kościoła Mariackiego, Pałac Kultury i Nauki, logo Solidarności. Sloganowe sformułowanie, dające się przetłumaczyć jako *Porusz swoją wyobraźnię*, można potraktować

jako radę. Jednocześnie slogan realizuje strategię prowokacji, ponieważ przemycia informację, że tylko ludzie bez wyobraźni mogą nie docenić Polski.

[http://platige.com/pl/page/300-Move\\_Your\\_Imagination\\_1](http://platige.com/pl/page/300-Move_Your_Imagination_1) [data dostępu: listopad 2016]

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLD1FF00C63925A36E> [data dostępu: listopad 2016]

## **na chwilę lub na dłużej**

### województwo lubelskie

Jest to slogan, który był elementem spotu reklamującego województwo lubelskie od stycznia 2014 roku. Spot składa się z krótkich fragmentów prezentujących albo konkretne walory województwa (rezerwat nad rzeką Tanwią, stadninę koni w Janowie Podlaskim, Rynek Główny w Zamościu, szklarnie w Stężyicy, port lotniczy), albo emocjonalne sceny z życia szczęśliwych mieszkańców regionu. Sceny są przeplatane pojawiającym się w kadrze wyrazem *lub*, który w sloganie staje się elementem kluczowym, ponieważ w całości wchodzi w skład nazwy promowanego regionu, silnie łącząc w ten sposób hasło z nazwą marki, oraz wprowadza dwutorową możliwość odczytania hasła. Po pierwsze, wyraz *lub* można zidentyfikować jako czasownik *lubić* w drugiej osobie liczby pojedynczej trybu rozkazującego. W takim rozumieniu hasło byłoby zapewnieniem, że sympatia do województwa lubelskiego może być uczuciem krótkotrwałym, co jest raczej niekorzystnym przesłaniem reklamowym. Slogan zapewnia, że lubienie województwa może też trwać *dłużej*, chociaż reklamowana w ten sposób marka wydaje się mało atrakcyjna – w porównaniu do marek kreowanych jako miejsca *na zawsze* albo *na całe życie*. Po drugie, wyraz *lub* można rozpoznać jako spójnik rozłączny, wyrażający możliwą wymiennność dwóch pozostałych elementów wypowiedzenia odnoszących się do czasu. Według tej interpretacji, która wydaje się bardziej czytelna, slogan stanowiłby syntagmę okolicznikową. Pominiecie orzeczenia słownego prowokuje odbiorcę do uzupełnienia przekazu o odpowiedni predykat. Silniej angażuje odbiorcę w lekturę sloganu, która wymaga od niego większego wysiłku, a tym samym służy procesom memoryacyjnym. Slogan staje się zatem odpowiedzią na uzupełnione o dowolny czasownik pytanie „na jak długo?”. W odpowiedź jest wpisana zachęta do skorzystania z oferty województwa lubelskiego, które jest promowane jako miejsce z pewnych przyczyn dobre zarówno na krótki, jak i dłuższy czas. Wyrażenie przyimkowe *na chwilę* zwraca na siebie uwagę, ponieważ marki terytorialne rzadko reklamują się jako takie, które z jakichś przyczyn są odpowiednie tylko na krótki czas. Uwagę zwraca na siebie również użycie stopnia wyższego w wyrażeniu *na dłużej*, które w ogóle nie informuje o długości czasu, a jest wyłącznie wynikiem porównania. Użycie tych dwu wyrażen przyimkowych i powtórzenie przyimka *na* wywołują wrażenie kompletności. Może wydawać się, że całość komunikuje więcej niż utarte sformułowania typu *na każdy czas*.

<http://www.lubelskie.pl/> [data dostępu: październik 2014]

## **na zawsze**

### województwo małopolskie

Jest to slogan, który był elementem kampanii promującej województwo małopolskie w 2008 roku. Przysłówek *zawsze* dość często pojawia się w sloganach promujących marki terytorialne. Jednak w połączeniu z przyimkiem *na* nie powtarza się w hasłach innych marek. Wyrażenie przyimkowe *na zawsze* przywołuje skojarzenia związane z upływem czasu – wyznacza granice od teraz do końca życia, na stałe i nieodwracalnie. A zatem połączenie to wydaje się mniej perswazyjne niż sam przysłówek *zawsze*, odnoszący się także do przeszłości. Na interpretację sloganu duży wpływ mają pozostałe elementy plakatu promującego województwo. Oprócz hasła na billboardach widniała nazwa promowanej marki oraz obraz prawej dłoni. Na serdecznym palcu tej dłoni znajdowała się obrączka z obwarzanka – tradycyjnego, krakowskiego wypieku z ciasta uformowanego w wałek i zwiniętego w kółko. W takim kontekście przekaz reklamowy nawiązuje w swej treści i grafice do świętego sakramentu małżeństwa. Związek mężczyzny i kobiety (będący sakramentalnym znakiem miłości Chrystusa i Kościoła) w reklamie został przedstawiony jako związek odbiorcy przekazu reklamowego z reklamowaną marką. Slogan można uznać za słowa uświęcające związek. Na uwagę zasługuje budowa składniowa sloganu. Pominięcie orzeczenia słownego skłania odbiorcę do podjęcia wysiłku w celu uzupełnienia hasła o wybrany predykat. Wydłużenie kontaktu z hasłem rozbudza ciekawość odbiorcy i nakłania do dokładniejszego przyjrzenia się ilustracji, która jest wskazówką do interpretacji sloganu. To, jak i inne hasła o budowie syntagmy okolicznikowej, przede wszystkim eksponuje wartości, które są wynikiem skorzystania z oferty promowanego regionu: trwałość, niezmienność, stabilność.

<http://www.malopolskie.pl/> [data dostępu: wrzesień 2011]

## **natura przejawia się różnie**

### województwo podlaskie

Akcja reklamowa, której przyświecał powyższy slogan, odbyła się w 2011 roku. Była ona kontynuacją kampanii promującej Podlasie w 2010 roku, gdy hasło reklamowe województwa brzmiało: *bogactwo różnorodności*. Oba slogany nawiązywały do podlaskich różnaitości, przede wszystkim przez użycie wyrazów powiązanych słowotwórczo: rzeczownika *różnorodność* i przysłówka *różnie*. Wykorzystanie w dwóch sloganach pary współrzdennych leksemów ma na celu głównie „uwypuklenie treści istotnych dla reklamodawcy” (Rogowska-Cybulska 2011b, 180), co prowadzi do zespolenia różnych przekazów reklamowych oraz wykreowania jednolitego wizerunku marki. Poza tym zastosowanie w sloganach dwóch wyrazów powiązanych słowotwórczo „ułatwia zapamiętywanie treści z różnych względów korzystnych dla reklamodawcy oraz pozwala na odkrywanie i eksponowanie różnorodnych związków semantycznych wynikających ze związków formalnych” (Rogowska-Cybulska 2011b, 180). Na interpretację

sloganu ma wpływ film reklamowy. Akcja spotu rozpoczyna się w autentycznej bani, czyli saunie parowej w Wodзилkach na Suwalszczyźnie. Jeden z bohaterów wybiega nago z sauny i, zamieniając się w kolorowe piksele, przemierza zimowe lasy Podlasia, żeby za chwilę niczym w narkotycznym upojeniu paść na śnieg. Obrazy przyrody połączone z szaleństwem i animacjami komputerowymi to niekonwencjonalny sposób na wypromowanie marki. Według reklamodawców przesłaniem spotu miało być potwierdzenie ogólnego przeświadczenia, że atrybutem województwa podlaskiego jest przyroda, i przekonanie odbiorców, że obcowanie z nią nie jest nudne. Co ciekawe, slogan w ogóle nie niesie wyjaśnienia, jakie atrakcje przyrodnicze czekają na turystów w województwie podlaskim, ponieważ za pomocą przysłowka *różnie* jest przekazywana wyłącznie informacja o treści 'nie tak samo, w różny sposób'. Takie niedopowiedzenie zachęca odbiorców do uzupełnienia przekazu reklamowego o atrakcyjne dla nich treści. Ciekawe ze względów perswazyjnych jest także użycie rzeczownika *natura*, który w promocji terytorialnej jest stosowany bardzo często, ale rzadko zdarza się, by wyraz ten, obok podstawowych znaczeń związanych z przyrodą oraz zachodzącymi w niej zjawiskami i procesami, tak silnie przywoływał znaczenie 'cechy wrodzone i wyposażenie człowieka; też: człowiek o określonym wyposażeniu' (por. Jędrzejczak 2015, 267-268). W takim kontekście slogan nabiera charakteru sentencji, co może powodować postrzeganie hasła nie tyle jako przekazu reklamowego, ile życiowej prawdy o człowieku i świecie.

<http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/natura-przejawia-sie-roznie-w-kampanii-wojewodztwa-podlaskiego-wideo> [data dostępu: październik 2015]

## **nabierz kolorów**

### **województwo pomorskie**

Pod takim hasłem rozpoczęto kampanię promującą województwo pomorskie w 2011 roku. Motywem przewodnim spotu reklamowego i kampanii plakatowej stały się cztery pory roku i charakterystyczne dla nich barwy: zielony, żółty, czerwony i niebieski. Celem kampanii było wypromowanie województwa pomorskiego jako miejsca atrakcyjnego pod względem turystycznym niezależnie od pory roku. Akcja promocyjna miała cztery odsłony plakatowe, w których ukazano różne rodzaje aktywności turystycznej w połączeniu z kolorami symbolizującymi każdą z pór roku oraz sloganem reklamowym uzupełnianym o nazwy tych pór: *nabierz kolorów wiosną*, *nabierz kolorów latem*, *nabierz kolorów jesienią*, *nabierz kolorów zimą*. Przesłanie kampanii motywuje do zmiany i wzywa do porzucenia codziennej szarości. Bezpośrednia, rozkaznikowa formuła ma działać na odbiorcę pobudzająco. Slogan zachęca do spełnienia pragnień, które promowanie województwa miało najpierw pobudzić, aby następnie zaspokoić. Hasło bazuje na frazeologizmie *nabierać kolorów*, używanego, aby opisać polepszający się stan zdrowia osoby chorej, zawstydzenie lub zakłopotanie, którym towarzyszą rumieńce, albo pozytywne zmiany życiowe. Potocznie *nabieranie koloru* jest kojarzone z pojawieniem się na skórze opalenizny. Takie skojarzenia potęguje to, że slogan rekla-

muje leżące w obrębie województwa miejscowości nadmorskie, których atutami są kąpiele słoneczne i plażowanie. W każdym odczytaniu slogan ma wywoływać pozytywne emocje, ale jednocześnie uzmysławiać odbiorcom, że ich życie z dala od województwa pomorskiego jest szare i nijakie. Życie *kolorowe*, czyli ciekawe, różnorodne, atrakcyjne i niebanalne może zapewnić tylko przyjazd do Pomorskiego.

<http://dtp.pomorskie.eu/pomorskie-nabierz-kolorow> [data dostępu: wrzesień 2012]

### Od mistrzostw po arcydzieła

województwo mazowieckie

Slogan powstał w 2009 roku. Tekst, jako jedno z sześciu haseł reklamujących województwo mazowieckie, towarzyszył głównemu sloganowi reklamowemu: *Mazowsze. serce Polski*. Trzy hasła reklamowe wykorzystywały motyw serca i w ten sposób promowały: wydarzenia muzyczne (*W sercu muzyki*), zabytki architektury (*W sercu historii*) i walory przyrodnicze (*W sercu natury*). Natomiast pozostałe trzy slogany wykorzystywały taką samą konstrukcję składniową „od czegoś po coś”, którą twórcy reklam z reguły posługują się po to, aby wyznaczyć pewien zakres czegoś lub oznaczyć pewne granice. W powyższym sloganie, który służył promocji wydarzeń kulturalnych i sportowych, na początek opisywanego sloganem procesu obrano *mistrzostwa*, czyli ‘zawody o tytuł mistrza w jakiejś dyscyplinie sportowej’, a koniec wyznaczały *arcydzieła*, czyli ‘wybitne dzieło’ i ‘wybitne osiągnięcie w czymś; też: rzecz umiejętnie, kunsztownie przeprowadzona’. Co ciekawe, oba rzeczowniki wywołują wyłącznie pozytywne skojarzenia. Wskazują na działanie i skutek: zawody wyłaniają mistrzów, mistrzowie tworzą arcydzieła. Wprowadzona w hasło hierarchia oscyluje wokół pojęć dobry – najlepszy, bo mistrzostwa to zawody dla tych, którzy wykazują najwyższy stopień biegłości w wykonywaniu czegoś. Na poczucie, że wskazany w reklamie zakres działań jest zakończony czymś o maksymalnej wartości, ma wpływ budowa słowotwórcza rzeczownika *arcydzieło*, będącego derywatem przedrostkowym, w którym prefiks *arcy-* pełni charakterystyczną funkcję wzmacniania znaczenia tego, co nazywa podstawą; dzięki temu formacja *arcydzieło* jest bardzo pozytywnie naakksjologizowana. Ponadto *arcy-* należy do morfemów słowotwórczych zapożyczonych i w związku z tym uważanych za modnie brzmiące, jego zastosowanie w analizowanym sloganie może zatem wynikać również z – opartego na tych jego właściwościach – „dążenia do podniesienia skuteczności oddziaływania reklamy na odbiorcę” (Imioło 2001, 157).

<https://www.mazovia.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/art,904,mazowsze-serce-polski.html>  
[data dostępu: grudzień 2016]

### Od owocnych badań po owocowe sady

województwo mazowieckie

Jest to jeden ze sloganów, który promował województwo mazowieckie w 2009 roku, łącząc się z głównym hasłem reklamowym Mazowsza: *Mazowsze. serce Polski*. Hasło

opiera się na konstrukcji „od czegoś po coś”, na której bazowały także dwa inne slogany: *Od mistrzostw po arcydzieła* i *Od trendów po tradycje*. Tekst miał reklamować „Wielkie odkrycia i wspaniałą przyrodę” – taki napis oraz obraz jabłek imitujących układ słoneczny towarzyszyły sloganom reklamowym. Początek, wyznaczony przez slogan, wiąże się z *owocnymi badaniami*, koniec zaś to *owocowe sady*. A zatem konstrukcja składniowa, która narzuca rozumienie sloganu jako stanowiącego wypełnienie schematu „działanie – skutek”, wskazuje, że badania naukowe dają rezultaty pod postacią sadów dających owoce. W ten sposób hasło łączy dwa najważniejsze atrybuty: cywilizację i przyrodę. O poczuciu związku między dwoma rzeczownikami: *badania* i *sady* decyduje opatrzenie ich przydawkami przymiotnymi: *owocny* i *owocowy*. Przymiotnik *owocny* niesie znaczenie ‘przynoszący korzyści’, natomiast *owocowy* oznacza ‘wydający jadalne owoce’. Oba wyrazy są derywatami utworzonymi od rzeczownika *owoc*, pierwszy od *owoc* ‘jadalna część rośliny powstała z kwiatu’ lub ‘organ roślin okrytozalążkowych osłaniający nasiona i rozsiewający je’, drugi – od *owoc* ‘rezultat czyichś działań’. Zastosowanie w sloganie dwóch wyrazów powiązanych słowotwórczo uwypukla treści istotne dla reklamodawcy bez konieczności powtarzania tego samego wyrazu i ułatwia zapamiętywanie tych treści, a także pozwala na odkrywanie i ekspozowanie różnorodnych związków semantycznych wynikających ze związków formalnych (Rogowska-Cybulska 2011b, 180).

<https://www.mazovia.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/art,904,mazowsze-serce-polski.html>  
[data dostępu: grudzień 2016]

## Od trendów po tradycje

województwo mazowieckie

Jest to hasło, które promowało województwo mazowieckie w ramach kampanii reklamowej toczącej się w 2009 roku. Hasło wykorzystywało konstrukcję składniową „od czegoś po coś”, na której były zbudowane także dwa inne hasła: *Od owocnych badań po owocowe sady* i *Od mistrzostw po arcydzieła*. Wszystkie trzy hasła wskazywały na pewien proces doskonalenia, wyznaczając jednocześnie jego początek i koniec. Powyższy slogan reklamował kulturę jako atrybut marki. W tekście zestawiono dwa rzeczowniki: *trend* i *tradycja*. Wyraz *trend* znaczy ‘istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie’. Wskazuje on na teraźniejszość oraz krótkotrwałość i jest przejawem mody, która może minąć. Leksem *tradycja* oznacza ‘ogół obyczajów, norm, poglądów, zachowań itp. właściwych jakiejś grupie społecznej, przekazywanych z pokolenia na pokolenie; też: ciągłość tych obyczajów, norm, poglądów lub zachowań’. Slogan informuje, że tradycja kształtuje się dzięki trendom, a tym samym teraźniejszość jest etapem, od którego zaczyna się przeszłość (oceniana jako wartość). Powstaniu poczucia związku między wyrazami *trend* i *tradycja* oraz między ich denotatami sprzyja zbieżność fonetyczna występująca w nagłosie tych wyrazów. Zastosowana tu aliteracja, rozumiana jako ‘powtórzenie tych samych liter i sylab na początku wyrazów w wersie, w kolejnych wersach lub w zdaniu’, wzmacnia atrakcyjność hasła, a dzięki

niej – jak m.in. o perswazyjnej atrakcyjności aliteracji pisze Izabela Lizończyk – slogan pełni jedną z podstawowych funkcji reklamy, jaką jest „krzyczeć» do konsumentów z gazet, radia i telewizji” (Lizończyk 2011, 79).

<https://www.mazovia.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/art,904,mazowsze-serce-polski.html>  
[data dostępu: grudzień 2016]

## odkryj jak to blisko

### Polska Wschodnia

Jest to jedno z dwóch głównych haseł kampanii pod tytułem „Piękny Wschód”, która reklamowała pięć województw wschodniej Polski. Działania reklamowe były podejmowane w kilku etapach, początkowo na terenie Polski, a następnie w Niemczech i na Ukrainie. Akcja rozpoczęła się w lipcu 2010 roku i trwała dwa lata. Bohaterami reklam uczyniono zwierzęta, które zachęcały do przyjazdu do Polski Wschodniej i do skorzystania z jej oferty turystycznej. Slogan przyświecał wielu reklamom. Rozpowszechniły go przede wszystkim spoty telewizyjne, w których Polskę Wschodnią promowały charakterystyczne dla tego obszaru zwierzęta: bóbr i łoś. Bóbr wyjaśnia, że na wschodzie Polski panuje *bobra energia*, zaprasza na *superbobre zwiedzanie*, zapewnia, że w lasach rosną kurki, gąski i *bobrowiki*, i obiecuje *bobrą zabawę*. Z kolei łoś opowiada: *Widziało się. Jeździło się. Było się. Latało się. Łaziło się. Wybrało się*. W reklamach prasowych Polskę wschodnią zachwalali: zając, bóbr, sowa i jelen. Na przykład zając zachęcał: *Hop, hop, hop na rowery. Hop, hop, hop do miasteczka. Rusz się, wskocz na deskę, poskacz na hopach, przyjeżdż na weekend na piękny Wschód! Tu można robić mnóstwo rzeczy. Zapraszam!* Jelen namawiał: *Rusz się na piękny wschód Polski (...)* *Przyjeżdż, nie leń się! Twój jelen.* W reklamach radiowych sowa opowiada: *Uhu hu, wschód Polski robi wrażenie. Uhu hu, ile tu się można nauczyć! O historii, o kulturze, a kuchnia – uhu hu. Mowa! Szczerze polecam, szczerze. Mądra sowa. Niedźwiedź rozbudzał chęć przyjazdu do Polski wschodniej następująco: Piękny wschód Polski. Tak, tak – jesień i zima są tu najpiękniejsze. Zapraszam na narty, łyżwy i spanie. Sanie, oczywiście. Wasz misiol.* Żółw twierdzi, że na wschodzie Polski panuje *prawdziwa wooolność*, a bóbr kolejny raz zaprasza na *bobrą zabawę* oraz *bobre wakacje* i pozdrawia wszystkich: *bądz bóbr*. Reklamy, w których role narratorów przydzielono upersonifikowanym zwierzętom, miały zapewne ocieplić wizerunek promowanego regionu i przez żart przemycić zachętę do przyjazdu w reklamowane miejsca. Takie samo zadanie miała stylizacja tekstów reklam na język młodzieżowy i wykorzystanie w nich różnych środków językowych służących emocjonalizacji przekazu, takich jak: przedłużanie artykulacji samogłosek (np. *wooolność*), posługiwanie się stopniem najwyższym przymiotników (np. *najpiękniejszy*) albo drugą osobą liczby pojedynczej trybu rozkazującego czasowników (np. *przyjeżdż, nie leń się*), wykorzystanie podobieństw fonetycznych (np. *leń – jelen, sanie – spanie*), zastosowanie interiekcji (np. *hop, hop, hop*) i wkomponowanie w tekst reklamy onomatopei (np. *uhu hu, wschód, kuchnia*). Jednak sam slogan nie został utrzymany w tej stylistyce. Hasło stanowi wypowiedzenie złożone podrzędnie.

Zdaniem nadrzędnym jest czasownik w drugiej osobie liczby pojedynczej trybu rozkazującego. Rozkaznik *odkryj* ma pobudzać odbiorców do działania. Odpowiedź na to, co ma być przedmiotem tej aktywności, czyli co ma zostać odkryte przez odbiorcę sloganu, daje równoważnik zdania podrzędnego dopełnieniowego *jak to blisko*. Pomińnięcie czasownika w wypowiedzeniu podrzędnym wpływa na odbiór hasła jako przesłania ponadczasowego. Zaimek wskazujący *to* odsyła do świata Polski Wschodniej, zaprezentowanego za pomocą pozostałych elementów reklamy. Przysłówek *blisko* jest często wykorzystywany w sloganach reklamujących marki terytorialne, np.: *Góry Sowie... ...tak blisko* (Nowa Ruda), *...do nas zawsze blisko!* (powiat kutnowski), *z Tczewa wszędzie blisko* (Tczew), *Śląskie wszędzie Blisko-Biała* (województwo śląskie). Najczęściej jego użyciu przyświecają te same cele – ma on wywołać przeświadczenie, że promowane miejsce znajduje się w niedużej odległości geograficznej, komunikacyjnej czy nawet emocjonalnej od odbiorcy komunikatu reklamowego. Oczywiście reklamowa bliskość jest pojęciem relatywnym, ponieważ hasła mają głównie wywołać uczucia, a nie informować. Wprowadzenie wypowiedzenia podrzędnego za pomocą zaimka względnego *jak* powoduje, że w sloganie można zauważyć elipsę okolicznika stopnia i miary *bardzo*. Wydaje się, iż nadawca komunikatu reklamowego zakłada, że odbiorca ma wiedzę na temat *bliskiego* położenia województw wschodniej Polski, chce jednak dać do zrozumienia, że znajdują się one jeszcze bliżej, niż sądził odbiorca.

<https://pieknywschod.pl/en> [data dostępu: grudzień 2016]

## Odkryj Małopolskę

### województwo małopolskie

Pod takim hasłem odbyła się pierwsza z trzech kampanii, przygotowanych głównie w związku z rozgrywkami Euro 2012. Akcje promowały województwo małopolskie i Małopolski System Informacji Turystycznej. Pierwsza odsłona pod nazwą *Odkryj Małopolskę* odbyła się jesienią 2011 roku. Hasłami kolejnych kampanii były: *Jesteśmy gotowi Małopolska*, *Kraków i Way to go! Małopolska*, *Kraków Dobrze trafisz!* Czasownik *odkryć* w trybie rozkazującym pojawia się także w sloganach promujących inne marki terytorialne, np. *Odkryj na nowo!* (Gniewkowo), *Odkryj NOWE perspektywy* (Nowe). Jest też częstym elementem sloganów reklamujących inne produkty, np. *Odkryj nowy wymiar smaku* (herbata Lipton), *Odkryj w sobie czekoladową pasję* (wyroby czekoladowe firmy Lindt), *Odkryjmy lepszy świat* (sprzęt elektroniczny firmy Philips) (Spychalska, Hołota 2009, 119–120). Slogany, w których wykorzystano rozkaznik *odkryj*, mają działać pobudzająco na odbiorcę. Informują, że promowany produkt jest dostępny, ale wymaga ujawnienia. Stawia wobec odbiorcy komunikatu wymóg podjęcia pewnej aktywności, których efektem będzie doznanie przyjemnych uczuć.

<http://www.malopolskie.pl/>, <http://www.visitmalopolska.pl/> [data dostępu: wrzesień 2014]

## odwieczna potrzeba natury

### województwo podlaskie

Slogan był elementem kampanii reklamowej Podlasia z 2012 roku. Zastąpił on hasło *natura przejawia się różnie*, które promowało województwo rok wcześniej. Według reklamodawców obu akcjom promocyjnym przyświecały te same cele: wyeksponowanie wielokulturowości i przyrodniczych walorów Podlasia. Leksykalnym elementem wiążącym te dwa slogany jest rzeczownik *natura*, który w obu hasłach można rozumieć dwojako: w odniesieniu do przyrody i zjawisk w niej zachodzących oraz osobowości człowieka. W hasle z 2011 roku wyraz *natura* pełni funkcję podmiotu, natomiast w nowszym sloganie rzeczownik ten występuje w funkcji przydawki dopełniaczowej. Hasło z 2012 roku jest syntagmą orzecznikową, a taka konstrukcja składniowa pozwala na uzupełnienie sloganu o podmiot, będący nazwą reklamowanej marki. A zatem odbiorca powinien postrzegać województwo podlaskie jako miejsce, które istnieje, ponieważ to *natura* ma potrzebę jego posiadania. Rysuje się też ono jako coś, co determinuje spełnienie reklamowej *potrzeby natury*. Na takie rozumienie sloganu mają także wpływ skojarzenia związane z frazeologizmem *z natury rzeczy*, czyli ‘ze względu na obiektywne czynniki, okoliczności, od których coś zależy; z konieczności’ (SF 2008, 401). Uwarunkowana szerokim zasięgiem czasowym ważność tej *potrzeby* została podkreślona przez użycie przymiotnika *odwieczny*, który nie pojawia się w żadnym innym sloganie reklamującym polskie marki terytorialne. Dzięki tej jednostkowości użycia przymiotnik wydaje się wyjątkowo silny perswazyjnie, silniejszy od częstych w marketingu terytorialnym nawiązań do tradycji (por. Jędrzejczak 2015, 272-273), a nawet od nacechowanego reklamowo przysłówka *zawsze* (Kochan 2007, 189-190). W ramach kampanii emitowano film reklamowy, w którym można było zobaczyć, jak zagadkowe amazonki podążają przez tajemnicze, baśniowe i niezmaczone cywilizacją tereny Podlasia. Poza spotem powstały trzy inne filmy reklamowe, których bohaterami są osoby realizujące swoje pasje na Podlasiu: fotograf Tomasz Tomaszewski, projektantka mody Elwira Horosz i grupa taneczna Nofiltrato.

[http://marketingmiejsca.com.pl/podlaskie---marketingmiejsca.com,12,podlaskie,11,podlaskie\\_-kampania-promocyjna-%E2%80%9Eodwieczna-potrzeba-natury%E2%80%9D,961](http://marketingmiejsca.com.pl/podlaskie---marketingmiejsca.com,12,podlaskie,11,podlaskie_-kampania-promocyjna-%E2%80%9Eodwieczna-potrzeba-natury%E2%80%9D,961)

[data dostępu: październik 2015]

## Odwiedź swoje marzenia

### województwo małopolskie

Pod takim hasłem wiosną 2005 roku odbyła się druga z kolei kampania promująca województwo małopolskie. Pierwsza, której towarzyszył slogan *Do MałopolSKI*, odbyła się zimą 2004 roku. Rozkaznik *odwiedź* działa pobudzająco i zachęca do ‘przybycia do kogoś na krótko w celach towarzyskich’ oraz ‘przybycia gdzieś w celu zwiedzenia czegoś lub spędzenia tam czasu’. Czasownik *odwiedzić* rzadko bywa używany w sloganach reklamowych polskich marek terytorialnych – zapewne dlatego, że jest wpisana

w niego informacja o krótkotrwałości wizyty. Efekt zaskoczenia powoduje użycie abstrakcyjnego rzeczownika *marzenie* w funkcji dopełnienia określonego przydawką *swoje*. Czasownik *odwiedzić* łączy się z wyrazami nazywającymi osoby lub miejsca, więc połączenie go z rzeczownikiem *marzenie*, nazywającym ‘powstający w wyobraźni ciąg obrazów i myśli odzwierciedlających pragnienia, często nierealne’, powoduje, że slogan jest odbierany jako impuls uaktywniający odwieczne i stałe tęsknoty człowieka, a tryb rozkazujący służy odczytaniu hasła jako życzenia, a nie jako polecenia lub rady (Bralczyk 2004, 109). Wydaje się, że nadawca komunikatu troszczy się o odbiorcę, któremu życzy spotkania z tym, co do tej pory pozostawało wyłącznie w sferze jego marzeń, czyli namawia go do realizacji swoich pragnień i tęsknot. Leksem *marzenie* oznacza również ‘przedmiot pragnień i dążeń’, a potocznie jest używany jako określenie ‘czegoś doskonałego’. W takim kontekście łatwo jest utożsamić *swoje marzenia* z promowaną marką, a więc reklamowy apel *odwiedź swoje marzenia* znaczy tyle samo, co „odwiedź województwo małopolskie”. Na plakacie reklamowym poza sloganem widniało zdjęcie będące fotomontażem Tatr i Sukiennic – stanowiących zapewne według reklamodawców synonim *marzeń*.

<http://www.malopolskie.pl/Zarząd/Informacje/?id=985> [data dostępu: grudzień 2015]

### Otwórz się na historię!

województwo wielkopolskie

Jest to jeden z czterech sloganów, które pojawiły się w ramach kampanii promującej województwo wielkopolskie w 2013 roku pod głównym hasłem *wielka historia wielka przygoda*. Każdemu z czterech haseł towarzyszyła współgrająca z nimi kreacja wizualna. W konturze granic regionu umieszczono obrazy charakterystycznych dla Wielkopolski obiektów lub przedmiotów, które przybliżały konkretną ofertę turystyczną. Sloganem *Otwórz się na historię!* promowano historyczno-kulturalne atuty województwa, np. rekonstrukcję wczesnośredniowiecznego grodu piastowskiego i wystawę machin oblężniczych w Pobiedziskach, opactwo benedyktyńskie w Lubiniu i rezerwat archeologiczny w Kaliszu. Hasło jest oparte na rozkazniku *otwórz się*, który tu występuje w takiej samej funkcji jak inne tego typu używane w sloganach reklamowych czasowniki w trybie rozkazującym, np. *odkryj, poczuj, wyzwól*. Nie służą one bezpośredniemu nakłanianiu do działań związanych ze skorzystaniem z oferty odwiedzenia promowanego miejsca, ale podpowiadają, co powinien zrobić odbiorca, pomagają mu podjąć słuszną decyzję i eksponują dobre intencje nadawcy (Kamińska-Szmaj 1996b, 21; 1998, 10). Analizowane hasło wykorzystuje perswazyjnie także wieloznaczność czasownika *otworzyć się*. Konstrukcja sloganu, czyli „ktoś/coś otwiera się na coś”, prowokuje do wyboru jednego ze znaczeń tego czasownika: ‘zaczynać być dostępnym’, chociaż uruchamia on wiele możliwości innych pozytywnych odczytań: ‘wyjawiać swoje myśli, uczucia’, ‘powstać, zaistnieć’, ‘stać się gotowym i chętnym na zmiany, na przyjęcie czegoś nowego’. Natomiast do podstawowego znaczenia tego czasownika, czyli ‘dać się odemknąć’, odsyła warstwa wizualna reklamy, ponieważ wśród obiektów

przedstawionych na konturowej mapie województwa najbardziej widoczny jest obraz zabytkowych Drzwi Gnieźnińskich.

<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wielka-historia-wielka-przygoda-w-turystycznej-kampanii-wielkopolski> [data dostępu: grudzień 2015]

## **pasjonanci polecają śląskie**

### **województwo śląskie**

Pod takim hasłem w 2010 roku odbyła się druga z kolei ogólnopolska kampania reklamowa województwa śląskiego. Nowy slogan silnie nawiązuje do poprzedniego hasła *pozytywnie nakręcenie polecają*. Oba slogany są zdaniem pojedynczymi opartymi na czasowniku *polecać*, użytym w znaczeniu ‘przedstawić kogoś lub coś w korzystnym świetle’. A zatem głównym ogniwem obu kampanii była jawna promocja, która jednak nie razi odbiorcy nachalnością. Dzieje się tak głównie ze względu na pozytywnie postrzeganych sprawców czynności, czyli *pasjonautów*. W bezrefleksyjnym odbiorze oryginalność podmiotu zdania może nawet być przez odbiorców niezauważona, ponieważ łatwo jest przeoczyć w wyrazie literę *u* i odczytać słowo jako *pasjonaci*. Jeżeli jednak odbiorca uważniej przyjrzy się słownemu przekazowi reklamowemu lub zwróci uwagę na warstwę wizualną plakatów reklamowych czy też obejrzy spot reklamowy, dostrzeże w neologizmie *pasjonauta* kontaminację słów *pasjonat* oraz *kosmonauta/astronauta/tajkonauta*. W zabawnych, przypominających film pt. „Gwiezdne wojny”, scenach reklamowych *pasjonanci* są przedstawieni jako lewitujące osoby, które w województwie śląskim odnalazły jakieś pasje: aktywny wypoczynek na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej, odwiedzanie obiektów Szlaku Zabytków Techniki, kuchnię regionalną, tworzenie koronek szydełkowych. Wersja radiowa reklamy brzmiała następująco: *Wspaniałe miejsce tworzą ludzie z pasją. To pasjonanci. Pozytywna energia wznosi ich ponad przeciętność, udziela się gościom regionu śląskiego. Dzięki pasjonautom Śląskie jest pełne niesamowitych atrakcji, wspaniałych szlaków i niezapomnianych przeżyć. Poznaj pasjonautów – niezwykłych ludzi w niezwykłych miejscach. Spędź pasjonujący weekend. Zaplanuj pasjonujące wakacje. Pasjonanci polecają Śląskie, pozytywna energia*. Wprowadzenie do przekazu reklamowego neologizmu słowotwórczego ma nie tylko zwrócić uwagę swoją oryginalnością, ale także ukształtować przekonanie o niezwykłości reklamowanej marki. Przejawia się tu magiczna funkcja języka, której towarzyszy przekonanie, że wykreowanie nowej nazwy prowadzi do wykreowania nowego elementu rzeczywistości (Rogowska-Cybulska 2009c, 325). W konsekwencji użycie neologizmu może służyć budowaniu wspólnoty osób, które swoje pasje odnalazły na Śląsku, a zatem zostały *pasjonautami*.

Zob. fot. 9, 10 i 11.

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1272278498&id\\_menu=327](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1272278498&id_menu=327)  
[data dostępu: listopad 2015]

## 5,3 dużych baniek Turyści wydali w restauracjach w Polsce 5,3 mld zł

Polska

Od 2008 roku w Polsce trwa kampania pod nazwą „Zarabiaj na turystyce”, która promuje turystyczne walory Polski i turystykę jako biznes. W ramach tej kampanii pojawiły się bilbordy, plakaty w tramwajach, ekrany LCD w warszawskim metrze oraz specjalna strona internetowa. Kampania opierała się na trzech hasłach. Pozostałe dwa brzmiały następująco: *6 500 000 kafli Turyści wydali na noclegi w Polsce 6,5 mld zł; 70 000 melonów Wpływy z turystyki w Polsce wynoszą 70 mld zł*. Slogany te eksponują wartość gospodarczą turystyki, która została w nich scharakteryzowana poprzez wielkość przychodów pochodzących z usług turystycznych: restauracyjnych, noclegowych i globalnie. Precyzyjnie wymienione sumy (w dwu wypadkach określono miejsce po przecinku) potwierdzają wiarygodność podanych informacji, a zestawienie konkretnych liczb z potocznymi nazwami pieniędzy: *bańki, melony i kafle* ma na celu ocieplenie wizerunku nadawcy i zasugerowanie odbiorcy, że i on może partycypować w tych zyskach. Omawiane slogany, potęgując wrażenie, że wpływy z polskiej turystyki są niewiarygodnie wysokie, mają przede wszystkim zapewnić odbiorców, że warto inwestować w polską turystykę i rozpocząć prowadzenie własnej działalności w tej branży. Jednocześnie namawiają one do odwiedzenia Polski i poznania jej turystycznych walorów. Skoro tak dużo turystów odwiedza Polskę i każdego roku wydaje właśnie tu miliardy złotych, to Polska musi być krajem, który ma do zaoferowania mnóstwo atrakcji i gdzie warto spędzić czas.

<https://www.zarabiajnaturystyce.pl/> [data dostępu: wrzesień 2011]

## piękna Ruda ze Śląska

województwo śląskie

W 2008 roku odbyła się kampania reklamowa województwa śląskiego pod nazwą *Śląskie. Pozytywna energia*. Według założeń akcja miała wypromować optymistyczny wizerunek regionu śląskiego, a jej adresatami mieli być przede wszystkim jego mieszkańcy. Zdaniem autorów kampanii Ślązacy często ulegają negatywnym stereotypom na temat swojego województwa i mieszkańców poszczególnych subregionów, dlatego akcja reklamowa miała pokazać Śląsk i wybrane miasta śląskie jako pewne siebie i radosne. Początkowo do promowania województwa wybrano siedem miast: Będzin, Cieszyn, Częstochowę, Katowice, Rybnik, Wisłę, Zabrze. Tłumaczono, że o takim wyborze zdecydowały możliwości uwikłania nazw własnych w zabawny slogan. Szybko jednak okazało się, że ze względu na ten dobór miast kampania rozbudziła kontrowersje wśród mieszkańców Śląska. Domagano się uwzględnienia w akcji reklamowej również innych miast tego regionu. Kampanię rozbudowano. Pojawiły się trzy nowe projekty, które wytypowano za pomocą konkursu. Jeden z nich stanowił plakat promujący województwo i Rudę Śląską – na pierwszym planie widać rudowłosą kobietę, a w tle zabytkowy dworzec kolejowy Ruda Chebzie. Slogan można odczytać na wiele sposo-

bów. Na mocy homonimii wyraz *ruda* może odnosić się do bohaterki plakatu, a wtedy sloganowe przesłanie można by interpretować jako zabawne stwierdzenie, że piękne kobiety o rudych włosach pochodzą ze Śląska. Wyraz ten może także stanowić element nazwy własnej reklamowanego miasta, a slogan w takim kontekście komunikowałby jego przynależność terytorialną do większej jednostki administracyjno-geograficznej. A jeżeli pominie się spójnik *ze*, slogan stanie się wyrazem pochwały *piękna Rudy Śląskiej*. Ponadto *ruda* jako 'kopalina użyteczna będąca źródłem metali oraz niektórych niemetali' wywołuje skojarzenia związane z kopalniami węgla funkcjonującymi na terenie Rudy Śląskiej, której nazwa własna pochodzi właśnie od wyrazu pospolitego *ruda*. W takim rozumieniu hasło byłoby zapewnieniem o istocie i wartości *rud* występujących na Śląsku.

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]

### Pochwalmy się Polską!

#### Polska

Slogan pojawił się w 2008 roku w ramach kampanii o tej samej nazwie, skierowanej do rodowitych mieszkańców Wielkiej Brytanii oraz pracujących tam obywateli polskich. Celem akcji było zachęcenie młodych Polaków i ich brytyjskich znajomych do przyjazdu na krótki wypoczynek do południowej Polski. Spot reklamowy został wystylizowany na prezentację drużyny przed meczem. Na tle ośnieżonych gór widniały plecy zawodników w biało-czerwonych koszulkach, a głos Dariusza Szpakowskiego przedstawiał skład polskiej drużyny (w reklamie jako *polish national team*): *Gościny, Bigos, Ciupaga, Wawelski, Mariacki, Żurek, Kiszony, Warkocz, Biesiada, Schabowy i Kulig, w rezerwie: Ćwikła, Oscypek, Dunajec, Grzaniec, Beskid, Mielony, Kasprowy, Wieliczka i Krzesany*. W reklamie telewizyjnej, emitowanej głównie na kanałach TV Polonia i Polsat 2, slogan został rozbudowany do postaci: *Mamy powody do dumy. Pochwalmy się Polską. Teraz jest na to wymarzony czas*. Na spot reklamowy zareagowano oburzeniem, krytykując reklamodawców za nadmiar folkloru i banalne uproszczenia. Jednak samemu sloganowi trudno jest cokolwiek zarzucić. Czasownik *pochwalić się* w zestawieniu z nazwą *Polska* nie ma negatywnych konotacji związanych z wywyższaniem się, popisywaniem się czy chępczeniem. Nasuwa on raczej skojarzenia z dumą, na co wskazuje też rozbudowana wersja hasła. Czasownik użyty w formie drugiej osoby liczby mnogiej trybu rozkazującego jest kierowany do reklamowego „my”, czyli i do nadawcy, i do odbiorcy komunikatu. Jest wezwaniem do wspólnego działania, które trudno odrzucić, ponieważ duma z własnego kraju jest uczuciem jak najbardziej pozytywnym.

<http://www.pot.gov.pl/> [data dostępu: wrzesień 2011]

## Podkarpackie po naszej myśli

### województwo podkarpackie

Jest to slogan, który pierwszy raz pojawił się w 2009 roku. Od tej pory jest on stałym elementem różnych akcji informacyjno-promocyjnych Podkarpacia. Wyjątkowo w 2011 roku hasło zostało rozbudowane i w spocie reklamowym z udziałem Katarzyny Zielińskiej pojawiło się w następującej wersji: *Rozwija się! Podkarpackie po naszej myśli*. Slogan wyzyskuje znaczenie związku frazeologicznego *coś idzie, poszło, układa się itp. po czyjejs myśli*, który znaczy 'coś się dzieje, stało się zgodnie z czyimiś oczekiwaniami, z czyimś pragnieniem' (SF 2008, 237). Frazeologizm poddano innowacji skracającej, redukując osobową formę czasownika. Modyfikacja ta nie prowadzi do defrazeologizacji, a ma zapewne wpływać na ponadczasowość orzekania o dobrej kondycji województwa. Ważną rolę odgrywa tu użycie zaimka dzierżawczego *nasz*, który skraca dystans między nadawcą a odbiorcą wypowiedzi, a nawet wpływa na jej subiektywizację. Odbiorca ma się identyfikować z przesłaniem hasła, a województwo podkarpackie ma być przez niego uznane za wspólne dobro.

<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/podkarpackie-reklamuje-sie-po-naszej-mysli-wideo#>

[data dostępu: grudzień 2014]

<https://www.youtube.com/watch?v=e0xUPH9QvN8> [data dostępu: grudzień 2014]

## Podlaskie: siła! Poczuj siłę natury, kultury i interakcji!

### województwo podlaskie

Pod takim hasłem odbyła się kampania promująca województwo podlaskie w 2014 roku. Slogan był głównym elementem plakatów reklamujących kulturowe i sportowe wydarzenia organizowane w ramach akcji reklamowej. Stanowił też element spotu, w którym wzięli udział sportowcy: Marek Twardowski i Paweł Skowroński. Film reklamowy przedstawia ich wyścig: pierwszy z nich płynie kajakiem, drugi jedzie rowerem. Tłem dla tej rywalizacji sportowej są obrazy podlaskiej przyrody. Slogan składa się z dwóch wypowiedzeń. Pierwsze jest równoważnikiem zdania, w którym został pominięty łącznik *to*. Nazwa reklamowanej marki występuje tu w funkcji podmiotu i jest oddzielona od orzecznika dwukropkiem. Orzecznik został wyrażony rzeczownikiem w mianowniku *siła*, co daje efekt wywołania u odbiorcy związanych z tym pojęciem wielu pozytywnych skojarzeń, takich jak: moc, energia, krzepa, wigor, intensywność, znaczenie, ranga (Kamińska-Szmaj 1996b, 18–19). Dzięki polisemii rzeczownika *siła* województwo podlaskie należałoby charakteryzować jako silne nie tylko fizycznie, ale również duchowo. Wyjaśnienie, w czym dokładnie tkwi *siła* Podlasia, stanowi drugie wypowiedzenie, które jest zdaniem pojedynczym. W funkcji orzeczenia wystąpił czasownik *poczuć* w drugiej osobie liczby pojedynczej trybu rozkazującego, co jest częste dla wszelkich komunikatów reklamowych (Lesz-Duk 2008, 149). Zdanie to jednak nie pełni ani funkcji rozkazu czy polecenia, ani prośby czy przyzwolenia. Najbardziej przypomina radę, zachętę, propozycję lub życzenie (Bralczyk 2004, 109). Użycie try-

bu rozkazującego nie służy tu bezpośredniemu nakłanianiu do skorzystania z oferty Podlasia, ale ma na celu uwydatnienie dobrych intencji nadawcy, który daje odbiorcy tylko impuls do realizacji jego stałych tęsknot i pragnień. Imperatyw jest tu „użyty w funkcji obrazująco-emocjonalnej, a reklamowy charakter sloganu maskowany jest troską o dobro klienta” (Kamińska-Szmaj 1996b, 21). Podmiot zdania, konotowany przez orzeczenie zaimków drugiej osoby liczby pojedynczej „ty”, to odbiorca, który pozytywnych emocji może doznać oczywiście wtedy, kiedy skorzysta z oferty województwa. Rzeczownik *siła* w drugim wypowiedzeniu pełni funkcję dopełnienia. Sformułowanie *poczuj siłę* ma działać na odbiorcę pobudzająco. Dwukrotne użycie wyrazu *siła* w jednym sloganie reklamowym jest sposobem na wyeksponowanie najważniejszej treści przekazu. Chociaż mówi się, że powtarzanie jest istotą reklamy (Golka 1994, 14), to powtórzenia leksykalne w sloganach promujących marki terytorialne zdarzają się rzadko. Częściej są one wykorzystywane w dłuższych tekstach reklamowych. Reklamowa *siła* dotyczy trzech elementów: *natury*, *kultury* i *interakcji*. Dwa pierwsze rzeczowniki w reklamie terytorialnej pojawiają się często w różnych kontekstach. Nawiązania do *natury* były też kluczowym elementem wcześniejszych sloganów promujących Podlasie: *natura przejawia się różnie* (2011), *odwieczna potrzeba natury* (2012). Zestawienie opozycyjnych rzeczowników *natura* i *kultura* wydaje się sposobem na reklamowe połączenie dwóch światów: przyrody i cywilizacji. Poza tym rym, powstały przez zestawienie tych trzysylabowych wyrazów: *natury*, *kultury*, wprowadza śpiewność i powoduje łatwość zapamiętania. Dzięki temu trzeci rzeczownik *interakcja*, który jest dłuższy i nie rymuje się z pozostałymi dwoma rzeczownikami, wydaje się nie pasować do przekazu reklamowego, ale w ten sposób skupia się na nim uwaga odbiorcy. Wydaje się, że w tym trójelementowym układzie ostatni człon jest ukoronowaniem dwóch poprzedzających, ponieważ trzeci składnik z trójczłonowego wyliczenia ujawnia porządek gradacyjny. W tym schemacie trzeci człon pełni funkcję wniosku, który wynika z przesłanek reprezentowanych przez dwa pierwsze człony: zamyka argumentację, konkretyzuje i uzupełnia schematyczną definicję rzeczy czy pojęcia, którą mają stanowić trzy użyte obok siebie wyrazy (Zimny 2000b, 218–221). A zatem slogan jest nie tylko zwykłą zachętą do poznania przyrody i kultury Podlasia, ale także namową do odkrycia związków i zależności między tymi dwiema sferami funkcjonowania województwa. Schemat triady jest wykorzystywany też po to, aby przekazać maksymalnie dużo treści w jak najprostszej postaci oraz wywołać efekt całościowości, pełni i jedności (Kochan 2007, 175; Zimny 1996b, 150).

<http://augustow.naszemiasto.pl/artukul/spot-promocyjny-podlaskie-sila-poczuj-sile-natury-kultury-i,3267231,art,t,id,tm.html> [data dostępu: październik 2015]

## Polska rozwija skrzydła

Polska

Jest to zwycięski slogan w ogłoszonym w 2004 roku rządowym konkursie na wymyślone przez uczniów najlepsze hasło promujące Polskę. Drugi zwycięski slogan brzmiał

następująco: *To wiedzieli już za Mieszka, że się w Polsce dobrze mieszka*. Konkurs na hasło promocyjne Polski był jednym z kilku przedsięwzięć organizowanych w ramach programu edukacji patriotycznej powstałego z inicjatywy ówczesnego rządu. Hasła nie były wykorzystywane do celów marketingowych, ale sam pomysł na konkurs oraz jego szeroki zasięg i rozgłos medialny są w pewnym stopniu świadectwem mody na promowanie marek terytorialnych za pomocą sloganów. Hasło jest oparte na zwrocie frazeologicznym *rozwinąć skrzydła (do lotu)* ‘rozpocząć intensywną działalność, wykorzystując swój talent, swoje zdolności, zacząć odnosić sukcesy’ (SF 2008, 420). Frazeologizm ten niejednokrotnie był wykorzystywany do budowania oficjalnych sloganów polskich marek terytorialnych, np. *rozwiń skrzydła* (Leszno), *tu rozwija się skrzydła!* (Mielec).

<http://www.prezydent.pl/aleksandra-kwasniewskiego/aktualnosci/rok-2004/art,153,334,udzial-prezydenta-rp-w-uroczystosci-ogloszenia-wynikow-konkursow-moja-polska.html>

[data dostępu: październik 2011]

## **Południe. Małopolska.**

### **województwo małopolskie**

Jest to hasło, które równocześnie ze sloganem *Zimą. Małopolska*. promowało województwo małopolskie w sezonie zimowym 2009 roku. Slogan składa się z dwóch zaawdomień mianownikowych (Jodłowski 1976, 41). Nie wymaga uzupełnienia czasownikami, ponieważ ma przede wszystkim wyrażać stany uczuciowe, a treść myślową zaznaczać tylko ogólnie. Zazwyczaj tego typu slogany towarzyszą ilustracji, są jej nagłówkiem lub podsumowaniem (Kamińska-Szmaj 1996, 19). Na plakacie reklamującym województwo małopolskie poza sloganem widnieje ułożony z czerwonych koralików obraz trąbki. Ilustracja prowokuje odczytanie sloganu jako nawiązania do tradycji grania hejnału z wieży kościoła Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny w Krakowie. Hejnał obecnie jest grany co godzinę, a od 1927 roku (z przerwą na czas okupacji) sygnalizuje nadejście południa wszystkim słuchaczom Polskiego Radia – od tego czasu codziennie na żywo radio transmituje hejnał, który stał się symbolem Krakowa, Małopolski, a nawet Polski. Reklamowo motyw ten jest bardzo atrakcyjny, ponieważ odnosi się do legendy, która mówi o poświęceniu życia dla ojczyzny. Podobno kiedyś strażnik miejski, który trąbką dawał sygnał do otwierania i zamykania bram Krakowa oraz trąbił na alarm w razie niebezpieczeństwa, grając hejnał, ostrzegł mieszkańców grodu przed najazdem Tatarów. Zdążono zamknąć bramy miejskie, ale hejnalista zginął raniony strzałą tatarską, zanim skończył grać melodię. Wykorzystanie legendy zawsze sprzyja budowaniu wokół przekazu reklamowego, a tym samym wokół marki, aury tajemniczości, baśniowości i magii. Poza tym patriotyczny wymiar legendy przekłada się na budowanie szczególnego wizerunku miejsca, które może poszczycić się szlachetną historią i w którym są pielęgnowane następujące wartości: miłość do ojczyzny, gotowość do poświęcenia życia dla kraju, bohaterstwo i szacunek do historii. Slogan województwa małopolskiego odnosi się również do położenia geograficznego

regionu. Jego pierwsza część (*Południe*.) wskazuje na ten teren kraju, który zajmuje Małopolska. Oczywiście ważniejsze niż informowanie odbiorców reklamy o położeniu geograficznym promowanej marki jest oddziaływanie na ich emocje. Zestawienie dwóch zawiadomień prowokuje do postawienia między nimi znaku równości – *Południe to Małopolska, a Małopolska to Południe*. W ten sposób promowane miejsce urasta do rangi najważniejszego wśród regionów leżących na południu Polski. W sloganie jest zawarta informacja o małopolskiej wyjątkowości, która jest tak silna, że aż przyćmiewa fakt, iż na południu Polski leżą też inne województwa.

<http://www.malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=5182>[data dostępu: grudzień 2015]

### pozytywnie nakręcenii polecają

#### województwo śląskie

Jest to slogan, który przyświecał pierwszej ogólnopolskiej kampanii promującej województwo śląskie w 2009 roku. Działania marketingowe obejmowały Internet, radio, telewizję i prasę. Powstało także pięć wielkoformatowych plakatów reklamowych. Pomyśl na akcję reklamową opierał się na pokazaniu różnych aktywnych zainteresowań i pasji, które można realizować w województwie śląskim. Reklamy przedstawiały: grupę młodych osób bawiących się w wesołym miasteczku w Chorzowie, kobietę spacerującą z kijkami po szlakach beskidzkich, kajakarkę podczas spływu po Warcie, entuzjastów turystyki industrialnej w kopalni Guido w Zabrze oraz rowerzystkę na tle krajobrazu Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Każdej odsłonie reklamowej towarzyszył ten sam slogan, który współwystępował z oficjalnym hasłem reklamowym województwa, tworząc w ten sposób spójny przekaz: *pozytywnie nakręcenii polecają Śląskie. Pozytywna energia*. W takim odczytaniu nazwa reklamowanej marki pełni funkcję dopełnienia bliższego, które uzupełnia slogan kampanii. Jest to jednak tylko jedna z możliwości interpretacyjnych. Pominięcie dopełnienia można uznać za zamierzone, bo dające możliwość uzupełnienia hasła o informacje dotyczące atrakcji przedstawionych w sposób wizualny, np. „pozytywnie nakręcenii polecają spływy kajakowe po Warcie w okolicy Częstochowy” lub „pozytywnie nakręcenii polecają wycieczki rowerowe po Jurze Krakowsko-Częstochowskiej”. Umieszczenie w jednej reklamie dwóch współgrających ze sobą haseł sprzyja także innym wartościom perswazyjnym: łączy różne kampanie reklamowe i buduje spójny reklamowo obraz województwa. Ta synergia opiera się przede wszystkim na wykorzystaniu dwóch wyrazów: *pozytywnie* i *pozytywny*, które wchodzą ze sobą w relacje o charakterze słowotwórczym, odwołują się do mechanizmu powtórzenia, a zatem można je nazwać powtórzeniem słowotwórczym (Rogowska-Cybulska 2013b, 270–274). Zestawienie przymiotnika *pozytywny* z pochodzącym od niego przysłówkiem *pozytywnie* ma przede wszystkim służyć uwydatnieniu emocji i wyeksponowaniu pewnego stanu rzeczy, z którymi ma być kojarzone województwo (Rogowska-Cybulska 2011a, 181). Poza tym przysłówek pełni funkcję okolicznika sposobu, określającego występujący w liczbie mnogiej wyraz *nakręceny*, który bez odpowiedniego określnika mógłby wywoływać niekorzystne

skojarzenia. Podstawowym znaczeniem czasownika *nakręcić* jest ‘uruchomić jakiś mechanizm lub podtrzymać jego działanie, kręcąc pokrętłem naciągającym znajdującą się wewnątrz sprężynę’. Do takiego znaczenia odsyła spot reklamowy, w którym zostały przedstawione różne mechanizmy związane z dziedzictwem przemysłowym województwa: kolejnictwem, tradycją górniczą i hutniczą, energetyką. Sformułowanie *pozytywnie nakręcenie* odnosi się jednak przede wszystkim do bohaterów reklamy, którzy entuzjazm i dobre emocje czerpią ze Śląska, będącego siłą napędową ich działań. Frazeologizm *ktoś robi coś jak nakręcony* znaczy ‘ktoś robi coś automatycznie, bez przerwy, przez dłuższy czas’ (SF 2008, 241). Slogan bazuje na związku frazeologicznym, którego modyfikacja polega na opuszczeniu pozostałych członów i umieszczeniu wyrazu *nakręcony* w nowym kontekście, co dało podstawę do innej interpretacji (Lusińska 2007, 29–30). Sformułowanie *pozytywnie nakręcenie* dodało sloganowi młodzieżowego entuzjazmu, a bycie *nakręconym* usankcjonowało określaną w ten sposób cechę w kategoriach śląskich zalet.

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251114953&id\\_menu=228&id\\_menu=233](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251114953&id_menu=228&id_menu=233)[data dostępu: listopad 2015]

## promuje Ł

województwo łódzkie

Czasownik, na którym jest oparty slogan reklamujący województwo łódzkie, przyciąga uwagę odbiorców z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że samodzielnie tworzy hasło. Czasownik w formie osobowej jako jedyny element leksykalny sloganu nie powtarza się w żadnym innym hasle reklamującym markę terytorialną. Po drugie, jest on niezwykle ze względu na znaczenia czasownika *promować*. Czasownik ten albo ogólnie dodatnio wartościuje markę przez skojarzenia z innymi czasownikami, takimi jak: *awansować*, *nobilitować*, *wyróżniać się*, *podnosić rangę*, albo przynosi skojarzenia związane z czasownikami typu: *reklamować*, *propagować*, *lansować*, *upowszechniać*, *popularyzować*, *zachwalać*, a wtedy zaskakuje bezpośredniością sloganu reklamowego, który z reguły pretenduje do miana sentencji, złotej myśli, mądrości ludowej czy życiowej reguły, a jego rzeczywisty cel wypromowania marki jest ukrytym elementem przekazu. Założeniem kampanii promującej województwo było reklamowanie za pomocą sloganu wydarzeń kulturalnych, sportowych i rozrywkowych na terenie województwa, a także promowanie Łódzkiego za pomocą innych jednostek terytorialnych leżących w obrębie województwa. Dzięki temu założeniu powstały oznakowania turystyczne z napisami: *uniejów promuje łódzkie*, *łowicz promuje łódzkie*, *łódź promuje łódzkie*, *skierniewice promuje łódzkie* oraz *przyroda, kultura, krajobraz promuje łódzkie*. Wszystkie elementy leksykalne sloganów zapisywane były małymi literami. Logo marki składa się z czasownika *promuje*, nazwy marki *łódzkie* oraz elementu graficznego – litery Ł umieszczonej w kółku, na wzór symboli © i ®, które potocznie są uważane za znaki nadawane przedmiotom oryginalnym. W rzeczywistości symbole te oznaczają ‘prawo do wydawania lub wykonywania dzieła, zastrzeżone dla określonej osoby lub

instytucji. Symbol użyty w logo oddziałuje na postrzeganie marki jako prawdziwej, autentycznej, niedającej się skopiować. Dodatkowo zamiana liter *R* lub *C* na literę *Ł* wprost informuje, że slogan reklamowy jest elementem konkurencyjnego rynku marek terytorialnych, na którym marka województwa łódzkiego jest najlepsza, bo została opatrzona symbolem potwierdzającym jej jakość i oryginalność. Całość – jak twierdzą twórcy kampanii reklamowej – ma przypominać metkę od ubrań, co ma nawiązywać do tradycji włókienniczych Łodzi i regionu.

<http://promujelodzkie.pl/> [data dostępu: październik 2014]

## **przestrzeń ekopozytywna**

### województwo lubelskie

Slogan promujący województwo lubelskie jest oparty na dwóch wyrazach tworzących syntagmę orzecznikową. Tego typu konstrukcje składniowe są dość popularne wśród twórców haseł promujących marki terytorialne, gdyż wskazują na ponadczasowe orzekanie i eksponują orzecznik. W hasle promującym województwo lubelskie uwagę odbiorcy skupia przydawka, wyrażona powstałym ze względu na potrzeby reklamowe przymiotnikiem *ekopozytywna*. Reklamodawcy, tworząc ten neologizm słowotwórczy, wykorzystali funkcję przymiotnika *pozytywny*, polegającą na budowaniu wokół marki aury przychylności, a przez dodanie cząstki *eko-* wskazali kryterium, ze względu na które dana marka otrzymała znak wartości dodatniej. *Eko-* to pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy ze środowiskiem naturalnym lub jego ochroną. Cząstka *eko-* w sloganie przede wszystkim pełni funkcję perswazyjną – ma obudzić pozytywne nastawienie odbiorcy, a w rezultacie nakłonić go do skorzystania z oferty promowanego miejsca.

<http://www.lubelskie.pl/> [data dostępu: październik 2014]

## **przestrzeń otwarta**

### województwo podkarpackie

Jest to slogan, który od 2010 roku promuje województwo podkarpackie. Razem z nazwą promowanej marki oraz elementem graficznym tworzy slogo Podkarpacia. Slogan pojawił się także w filmie reklamowym, w którym przedstawiono historię pewnej zakochanej pary, w tle ukazując największe atuty województwa. Slogan jest syntagmą orzecznikową zbudowaną z dwóch wyrazów. Podmiot, będący nazwą marki, nie jest ściśle powiązany z hasłem, ale występuje obok sloganu. Orzecznik jest wyrażony rzeczownikiem w mianowniku *przestrzeń*, opatrzonym przydawką przymiotną *otwarty*. Rzeczownikowo-imiesłowowa konstrukcja sloganu wydaje się charakterystyczna wyłącznie dla „dawnej uoficjalnionej reklamy” (Bralczyk 2004, 84), ale wśród haseł promujących marki terytorialne jest ona wykorzystywana dość często. Reklamodawcy prawdopodobnie celowo używają takiej formuły słownej, aby wywołać u odbiorcy przeświadczenie o formalności i urzędowości sloganów reklamowych. Decydując się

na taką budowę składniową, reklamodawca przekonuje odbiorcę o informacyjnym, a nie perswazyjnym charakterze tekstu reklamowego. Rozpoznanie w reklamie języka urzędowego może sprzyjać pozytywnemu odbiorowi treści reklamowych, które zostają uznane za bardziej prawdziwe (Bralczyk 1999, 221). W wypadku promocji Podkarpacia dobór leksemów miał przywoływać skojarzenia związane z Bieszczadami i lotnictwem. W słowniku znajduje się pojęcie *otwarta przestrzeń*, czyli ‘teren odkryty, niezabudowany i nieporośnięty drzewami’, które jednak może wywoływać niekorzystne dla marki asocjacje związane z postrzeganiem Podkarpacia jako miejsca wyludnionego czy opustoszałego. Więcej pozytywnych konotacji wnoszą do interpretacji hasła znaczenia poszczególnych komponentów sloganu. Rzeczownik *przestrzeń* nazywa pewien obszar lub powierzchnię w sensie geograficznym czy administracyjnym, a także ogół zjawisk, np. społecznych, kulturowych, politycznych. Polisemiczny imiesłów *otwarty* ma wiele pozytywnych znaczeń, np. ‘skierowany do wszystkich, przeznaczony dla wszystkich lub taki, w którym każdy może wziąć udział’, ‘jawny i wyraźny’, ‘taki, który jest gotowy na przyjęcie nowych idei lub propozycji; też: o poglądach i postawie takiej osoby’, ‘taki, który nie ukrywa swoich myśli, uczuć; też: o zachowaniu i wyglądzie takiej osoby’. Oba wyrazy przywołują skojarzenia dotyczące nieograniczoności i rozległości czegoś, a połączenie ich w jeden slogan wywołuje dodatkowy efekt hiperbolizacji tych cech.

<http://www.podkarpackie.pl/> [data dostępu: grudzień 2014]

## Razem odkrywmy Dolny Śląsk

województwo dolnośląskie

Jest to slogan, który od 2013 roku zaczął promować Dolny Śląsk wśród mieszkańców tego regionu. Hasło wpisuje się w ogólną strategię promocyjną województwa dolnośląskiego jako miejsca tajemniczego. Działający pobudzająco czasownik w pierwszej osobie liczby mnogiej trybu rozkazującego ma zachęcać odbiorców do poznawania uroków własnego regionu. W sloganie jest ukryta sugestia, że mieszkańcy Dolnego Śląska nie znają, nie doceniają lub nie zwracają uwagi na walory swojego województwa. Można też uznać, że dolnośląskich walorów jest tak dużo, że wciąż są one do odkrycia. Można też odczytywać hasło jako zachętę do zgłębienia tajemnic, które ukrywa Dolny Śląsk, czyli jako impuls pobudzający do wspólnych przygód i przeżyć. Do wspólnego działania zachęca też leksem *razem*, który nie pojawia się w żadnym innym sloganie promującym marki terytorialne. Jego użycie powoduje, że slogan przypomina polityczne hasło wyborcze. Na billboardach i citylightach poza hasłem reklamowym przedstawiono zdjęcie marszałka województwa dolnośląskiego w stroju kolarskim. Pod sloganem umieszczono adnotację: *Rafał Jurkowlaniec, Gospodarz Dolnego Śląska, Marszałek Województwa*. Taki dopisek może wskazywać na to, że nadawcą hasła jest sam marszałek.

<http://www.umwd.dolnyslask.pl/> [data dostępu: październik 2014]

## Rozrywki szukaj na zachodzie

### województwo lubuskie

Hasło pojawiło się w spocie reklamującym województwo lubuskie w 2009 roku. Reklama składała się ze scen przedstawiających sposoby spędzania czasu w Lubuskim. Scenom towarzyszyły słowa lektora: *Zachód, Lubuskie, jazda, cross, woda, lubuskie jeziora, wiatr w żaglach, lot, puls, konie, przez łąki, przez pola, tutaj, teraz, przyjaźń, miłość, muzyka, rock and roll*. Spot kończy się przedstawieniem nazwy marki i sloganem. Oderwane od spotu hasło byłoby trudne do zinterpretowania jako slogan reklamujący markę terytorialną. Promowanie jednostek terytorialnych jako miejsc służących odprężeniu i wypoczynkowi jest bardzo częste, ale w żadnym innym sloganie reklamującym polskie marki terytorialne nie stosuje się leksemu *rozrywka*. Najczęściej używa się rzeczownika *wypoczynek*, bo w jego znaczenie jest wpisane uzasadnienie dla chęci zrelaksowania się – *wypoczynek* to ‘pozbywanie się zmęczenia po pracy lub podczas przerwy w pracy’. Często leksem ten jest uwikłany w inne przesłania, np.: *dobre miejsce do inwestycji, dobre miejsce na wypoczynek* (Kolonowskie), *aktywny wypoczynek, turystyka i rekreacja, urzekające piękno* (Mieroszów), *Rozwój, Wypoczynek, Tradycja* (gmina Lubasz). W hasle województwa lubuskiego to *rozrywka* jest podstawowym i jedynym atrybutem marki. Na ważność tego słowa wskazuje też szyk wyrazów w sloganowym zdaniu. Postawienie dopełnienia przed orzeczeniem powoduje, że odbiorca skupia uwagę właśnie na tymże dopełnieniu. Poza tym zawsze najbardziej zapadają w pamięć te części wypowiedzi, które są na jej początku i końcu (Bralczyk 2004, 115). Na czym miałyby polegać lubuska *rozrywka*, tłumaczy lektor, wymieniając poszczególne wyrazy, które mają odsyłać do bardziej lub mniej konkretnych atrakcji województwa lub do wywołanych w nim emocji. Zaskakujący, bo również cechujący się oryginalnością, jest także dobór czasownika. Możliwe, że wyraz *szukać* nie pojawia się w innych sloganach, ponieważ wywołuje on skojarzenia związane z trudem i wysiłkiem. Wyrażenie przyimkowe *na zachodzie* występuje w sloganie w funkcji okolicznika lokatywnego, który dość często pojawia się w hasłach reklamujących marki terytorialne, ponieważ dzięki niemu łatwo jest precyzyjnie wskazać geograficzne lub administracyjne położenie reklamowanego regionu. Chociaż użycie wyrażenia *na zachodzie* tylko pozornie ma charakter informacyjny, bowiem bez podania pewnych punktów odniesienia lub jakichś państwowych czy regionalnych granic, do których można by się odnieść, zawiadomienie o kierunku świata nie tyle służy informowaniu o położeniu geograficznym jednostki terytorialnej, ile jej wartościowaniu. W hasle można odczytać nie tylko nawiązanie do zachodu Polski, ale także do państw Europy Zachodniej i Ameryki Północnej, nazywanych *Zachodem*. Sloganem tym województwo lubuskie aspiruje do poziomu rozwoju i stylu funkcjonowania tych krajów. Motyw ten został wykorzystany rok później do utworzenia stałego sloganu reklamującego województwo lubuskie: *Warte zachodu*.

<https://www.youtube.com/watch?v=KzILfFSFYCM> [data dostępu: grudzień 2015]

## Rozwija się! Podkarpackie po naszej myśli

### województwo podkarpackie

Jest to slogan, który pojawił się w spocie promującym województwo podkarpackie w 2011 roku. Bazuje on na oficjalnym hasle reklamowym Podkarpacia: *Podkarpackie po naszej myśli*. Oba slogany wyzyskują znaczenie związku frazeologicznego *coś idzie, poszło, układa się itp. po czyjejs myśli*, który znaczy 'coś się dzieje, stało się zgodnie z czyimiś oczekiwaniami, z czymś pragnieniem' (SF 2008, 237). W rozbudowanej wersji hasła reklamowego modyfikacja frazeologizmu polega na naruszeniu schematu składniowego całego związku. Czasownik w formie osobowej został umieszczony na pierwszym miejscu i oddzielony od pozostałej części sloganu wykrzyknikiem. To powoduje, że slogan ma formę dwóch odrębnych wypowiedzi, z których pierwsze jest ekspresywnym okrzykiem wyrażającym zachwyt nad rozwojem województwa. Odczytaniu czasownika *rozwijać się* w znaczeniu 'osiągnąć wyższy poziom, zwiększyć swój zasięg' sprzyja przede wszystkim użycie go w danym kontekście leksykalnym i postrzeganie go jako elementu stałego związku frazeologicznego. Natomiast kontekst pozaleksykalny spotu reklamowego prowadzi do modyfikacji frazeologizmu, polegającej na wysunięciu na pierwszy plan jego znaczenia strukturalnego. Głównym elementem wizualnym filmu jest rozwijanie się kłębka kolorowej tasiemki, która w ostatniej scenie tworzy kontury województwa. Twarzą kampanii reklamowej była aktorka Katarzyna Zielińska.

<https://www.youtube.com/watch?v=n4SMG9vCZNA> [data dostępu: grudzień 2014]

## sea of investment (morze inwestycji)

### województwo zachodniopomorskie

Pod takim hasłem promowano Pomorze Zachodnie w reklamach przeznaczonych głównie dla zagranicznych telewizji w 2012 roku. Założeniem kampanii reklamowej było nakłonienie przedsiębiorców do inwestowania w regionie. Hasło nie występowało w wersji polskojęzycznej. W ramach tej kampanii, podobnie jak w innych akcjach reklamujących Pomorze Zachodnie za granicą, nazwa marki również występowała wyłącznie w języku angielskim: *West Pomerania*. Dzięki temu między nazwą promowanego regionu a sloganem dochodziło do zbieżności fonetycznej, co sprzyjało zapamiętaniu hasła jako sloganu konkretnej marki terytorialnej oraz umacniało jej wizerunek jako marki dobrej do inwestowania. Pojawienie się zbieżności fonetycznej w hasle zawsze bowiem prowokuje do poszukiwania pewnych zbieżności semantycznych wyrazów, a to z kolei do prób odkrycia ich pokrewieństwa słowotwórczego. Nawet jeżeli taki związek między słowami *West* i *investment* nie występuje, to zostaje on w reklamie wykreowany, a zawsze poszukiwania te wydłużają kontakt odbiorcy z komunikatem reklamowym. Slogan, który promował województwo zachodniopomorskie jako obszar inwestycyjny, nawiązuje do hasła *morze przygody*. Tu rzeczownik *przygoda* zastąpiło rzeczownikiem *investment* (*inwestycja*). W obu sloganach przydawki rzeczowne

występują w liczbie pojedynczej. W liczbie mnogiej rzeczownik *investment* przyjąłby formę *investments*. Rzeczownik *sea* (*morze*) wywołuje dwa rodzaje skojarzeń. Odnosi się do dostępu województwa do Morza Bałtyckiego oraz wskazuje na bardzo dużą liczbę inwestycji prowadzonych w regionie.

<https://www.youtube.com/watch?v=LvG10lZiiQ8> [data dostępu: luty 2015]

## setki pomysłów na weekend

Polska Wschodnia

W 2010 roku rozpoczęła się kampania promująca województwa Polski Wschodniej. W ramach tej akcji powstały dwa główne slogany: *odkryj jak to blisko* i *setki pomysłów na weekend*. Dodatkowo weekendowej promocji wschodniej Polski w Internecie, prasie i na wielkoformatowych plakatach towarzyszyło kilka haseł, które występowały albo obok sloganu głównego, albo samodzielnie, ale na tle tej samej kreacji wizualnej. Kolejne odsłony reklamowe zawierały sugestię, że autorami tych haseł są zwierzęta. Na przykład dzik zachęcał do przyjazdu do Polski Wschodniej w następujący sposób: *Fajne pałace, zamki, lochy! Do wyboru do koloru!*, dziękił wyliczał atrakcje tego regionu: *Jarmarki, festyny, festiwale sztuk, sztuk, sztuk*, a koń namawiał: *Wybierz coś, wskakuj w bryczkę i przyjeżdżaj!* W reklamach telewizyjnych do zimowej turystyki weekendowej zapraszał dzik, latem do odwiedzenia województw wschodniej Polski zachęcał zając, a jesienią w reklamie radiowej radziły odwiedzić wschodnią Polskę sikorki. W wersji radiowej spotu lis mówił także: *Wpadajcie na piękny wschód Polski, plis. Zapraszam was. Lis*. Wilk natomiast kusił odbiorców reklamy do przyjazdu w następujący sposób: *Auuu, użyj życia na pięknym wschodzie Polski*. Wszystkie teksty reklamowe przez różnorakie nawiązania do języka potocznego i slangu młodzieżowego uwypuklały wartość luzu, beztroski i szczęścia. W tej tendencji nie zostały utrzymane główne hasła kampanii. Slogan *setki pomysłów na weekend* jest typową dla sloganów reklamowych syntagmą orzecznikową o uoficjalnionej formule rzeczownikowej. Uwagę przykuwa tu wyraz *setki*, który może stanowić liczbę mnogą od wyrazu *setka* w znaczeniu 'liczba sto' oraz hiperbolicznie oznaczać 'dużą liczbę osób lub rzeczy'. Niezależnie od zrozumienia tego wyrazu hasło po prostu ma wywoływać u odbiorcy poczucie wielości *pomysłów na weekend*. Użycie we wszelkich sloganach reklamowych wyrazów wzmacniających mnogość służy pozytywnej i perswazyjnej prezentacji świata, a nie jego rzetelnemu opisowi, ale dzięki temu, że wyrazy tego typu udają ten opis, są one bardziej perswazyjne (Bralczyk 2004, 89).

<https://pieknywschod.pl/en> [data dostępu: grudzień 2016]

## 70 000 melonów Wpływy z turystyki w Polsce wynoszą 70 mld zł

Polska

Jest to jeden z trzech sloganów, które powstały w ramach kampanii reklamującej Polskę jako miejsce rozwoju gospodarki turystycznej. Wszystkie hasła są oparte na tej

samej formule. Pierwsza część sloganu to zawiadomienie, które ma przyciągać uwagę odbiorcy. Sformułowanie *70 000 melonów* występuje w otoczeniu zdjęć owoców melona, podobnie bowiem jak w pozostałych dwu hasłach wykorzystano tu polisemię pierwszego rzeczownika, by zilustrować jego główne znaczenie, podczas gdy w tekście pojawia się znaczenie poboczne, znane tylko językowi potocznemu. Sformułowaniu *5,3 dużych baniek* towarzyszy zatem zdjęcie metalowego naczynia na mleko, a obok wyrażenia *6 500 000 kafli* umieszczono zdjęcie płytki ceramicznej używanej do wykładania ścian pieców. Zainteresowanie odbiorcy niecodziennym przekazem ma skutkować chęcią przeczytania kolejnej, dłuższej części komunikatu reklamowego, dzięki której odbiorca rozpozna w rzeczownikach *melon*, *banki* i *kafle* potoczne nazwy pieniędzy. Przedstawienie konkretnych liczb buduje wiarygodność przekazu reklamowego i sprawia wrażenie, że zysk z polskiej turystyki jest niewiarygodnie duży. Wrażenie to potęguje zestawienie tej samej sumy pieniędzy wyrażonej na dwa sposoby. Odbiorca może próbować sprawdzić, czy obie kwoty są sobie równe, a wówczas jeszcze bardziej zaangażuje się w lekturę hasła. Druga część sloganu, jak większość hasel będących wypowiedziami werbalnymi, powiadamia, że reklamowany produkt jest sprawcą pozytywnych działań albo nosicielem pożądanego stanu (Kamińska-Szmaj 1996b, 20), z których odbiorca może skorzystać, jeżeli zainwestuje w polską turystykę. Czas teraźniejszy czasownika sprzyja poczuciu, że *wpływy z turystyki* są czymś ciągłym i nieprzerwanym, w myśl reklamowej zasady „teraz jest zawsze” (Bralczyk 2004, 102).

<https://www.zarabiajnaturystyce.pl/> [data dostępu: wrzesień 2011]

## Skocz na weekend!

### województwo wielkopolskie

W 2013 roku odbyła się kampania reklamująca województwo wielkopolskie pod ogólnym hasłem *wielka historia wielka przygoda*. W ramach tej akcji powstały cztery wersje plakatów, które reklamowały cztery różne rodzaje turystyki. Hasło *Skocz na weekend!* miało zachęcać do aktywnego wypoczynku w promowanym województwie. Orzeczenie wyrażone czasownikiem w drugiej osobie liczby pojedynczej trybu rozkazującego *skocz* i okolicznik czasu wyrażony wyrażeniem przyimkowym *na weekend* mają zachęcać do krótkotrwałego przyjazdu do regionu. Wartość perswazyjna tego hasła jest oparta również na wieloznaczności czasownika *skoczyć*. Slogan wykorzystuje przede wszystkim potoczne znaczenia czasownika *skoczyć* ‘szybko pobiec’, ‘udać się śpiesznie po coś, dokąds na krótki czas’. Wykorzystanie elementów języka potocznego ma wywołać u odbiorców wrażenie, że przyjazd do Wielkopolski na weekend jest sytuacją dobrze wszystkim znaną. Dzięki jej powszechności jest on też czymś naturalnym, a w związku z tym także przekonującym. O zjawisku tym Rafał Zimny pisze następująco: „Potoczność jest codziennym wspólnym doświadczeniem wszystkich użytkowników języka. Nic dziwnego, że do potocznego obrazu świata i potocznego języka (stylu) odwołują się także twórcy reklam” (Zimny 2009, 109). Natomiast pod-

stawowe znaczenie czasownika *skoczyć*, czyli ‘oderwać się na chwilę od ziemi, odbijając się nogami’, zostaje uruchomione dzięki warstwie wizualnej plakatu. Na pierwszy plan konturowej mapy województwa wysuwa się obraz jeźdźcy, który wykonuje skok na koniu. Taki obraz ma zachęcać do skorzystania z wielkopolskich szlaków konnych albo odwiedzenia Centrum Hipiki.

<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wielka-historia-wielka-przygoda-w-turystycznej-kampanii-wielkopolski> [data dostępu: grudzień 2015]

## Smakowanie Małopolski

### województwo małopolskie

W województwie małopolskim od 2005 roku jest organizowany Małopolski Festiwal Smaku, wydarzenie kulturalne, którego głównymi elementami są targi żywności i konkursy na najlepsze wyroby kulinarne. Stąd wziął się pomysł na promocję opartą przede wszystkim na kulinarnych atrybutach reklamowanej marki. W 2009 roku pod hasłem *Smakowanie Małopolski* odbyła się kampania reklamowa województwa. W jej ramach ukazały się bilbordy, które miały nawiązywać do rozpoznawalnych na terenie Polski tradycyjnych małopolskich motywów: oko ze źrenicą w kształcie góralskiego kapelusza, usta ze smyczkiem z góralskich skrzypiec oraz ucho z kolczykiem w kształcie obwarzanka – regionalnego wyrobu piekarniczego, silnie kojarzonego z Krakowem. Wymienione elementy wskazują na to, że reklamowe *smakowanie* odnosi się nie tylko do zmysłu smaku. Przekaz wizualny jest wskazówką do interpretacji hasła, a przede wszystkim do odkrycia wszystkich znaczeń rzeczownikowej formy czasownika *smakować*: ‘delektować się smakiem czegoś’, ‘określać smak, próbując czegoś’, ‘o potrawach, napojach, papierosach: mieć jakiś smak’, ‘być smacznym’ oraz ‘doświadczać czegoś z przyjemnością’. Ostatnie znaczenie każe interpretować sloganowe połączenie wyrazowe jako odniesienie do poznawania Małopolski za pomocą różnych zmysłów (co podkreśla rysunek ust, ucha i oka). W ramach kampanii, poza programami edukacyjno-reklamowymi emitowanymi w telewizji Discovery, opublikowano trzy filmy reklamowe. Bohaterami spotów byli: brat Jan Paweł, mnich z klasztoru benedyktynów w Tyńcu; Anna Forczek, konserwatorka odnawiająca zabytki na Szlaku Architektury Drewnianej; Marek Kowalczyk, instruktor kajakarstwa i flisak pływający po Dunajcu. Wszyscy bohaterowie opowiadali o sobie, swoim zawodzie, pracy i pasjach. Opowiadane historie i prezentowane w filmie reklamowym kadry z życia bohaterów budują obraz Małopolski, którą można eksplorować na różne sposoby, by delektować się tym, co Małopolska oferuje. Można też odnaleźć w Małopolsce pasję, która jest źródłem życiowej siły. Oczywiście każdy z filmów jest jednocześnie prezentacją konkretnej oferty turystycznej.

Zob. fot. 1, 2, 3.

<http://www.malopolskie.pl/> [data dostępu: październik 2014]

## Smakuj życie!

### województwo lubelskie

Jest to slogan, który promuje województwo lubelskie od 2011 roku. Pojawił się on w spocie reklamowym. Był elementem plakatowych odsłon kampanii reklamowej. Wystąpił na kartkach pocztowych. Obecnie jest elementem oficjalnego logo województwa. Hasło pod względem tematycznym i formalnym nawiązuje do poprzedniego sloganu, reklamującego województwo w 2009 roku: *Chwilo trwaj*. Slogan *Smakuj życie!* jest oparty na związku frazeologicznym *smakować życie* ‘doznawać’. Frazeologizm ten przywołuje wiele pozytywnych asocjacji dotyczących maksymalnego korzystania z życia: napawać się życiem, rozkoszować się nim i zachwycać, delektować się każdą chwilą, spróbować wszystkiego, czego tylko można. W takim rozumieniu hasło przypomina maksymę. Jest zwięźle sformułowaną myślą filozoficzną, w której zawarto zasadę mówiącą o tym, jak powinno się postępować. Użycie czasownika w drugiej osobie liczby pojedynczej trybu rozkazującego sprzyja wrażeniu, że slogan spełnia funkcję wskazówki lub zalecenia. Owo *smakowanie życia* można odczytać nie tylko na poziomie metaforycznym. Dosłowne rozumienie sloganu jest oparte przede wszystkim na odczytaniu czasownika *smakować* w jego podstawowych znaczeniach: ‘delektować się smakiem czegoś’, ‘określać smak, próbując czegoś’. Slogan można zatem interpretować jako zachętę do poznawania życia za pomocą zmysłu smaku. Oczywiście w reklamie poznanie życia jest równoznaczne z poznaniem województwa lubelskiego, a poznanie Lubelszczyzny jest równoznaczne z poznaniem jej tradycyjnej kuchni i regionalnych produktów żywnościowych. Taki tor interpretacyjny sugerują również przekazy wizualne kampanii. Na plakatach reklamowych można zobaczyć osoby, które delektują się chwilami spędzonymi w województwie – spędzają czas nad wodą albo podróżują, podziwiając lubelskie malownicze łąki. Inny plakat przedstawia dzieci, które jedzą truskawki. Na kolejnym plakacie znajduje się zdjęcie dziewczyny, która je dużą, okrągłą bułkę z przypieczoną na wierzchu cebulą, czyli cebularz – znany regionalny wypiek.

<http://www.lubelskie.pl/> [data dostępu: październik 2014]

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

### Polska

W 2004 roku podjęto działania, które miały zmierzać do wypromowania Polski jako marki. Właśnie wtedy powstało hasło *twórcze napięcie/ creative tension*, które miało służyć temu przedsięwzięciu. Do koncepcji promowania Polski jako *twórczego napięcia* powrócono w 2014 roku. Opracowano wówczas nowe logo: spiralnie zestawione czerwone wstęgi, które układały się w kontur granic Polski. Pomysłodawcy kampanii wykorzystanie motywu sprężyny tłumaczyli przede wszystkim tym, że sprężyna symbolizuje charakter Polaków w kontekście historycznym, czyli ich umiejętność podniesienia się z opresji i odradzania się jako naród coraz silniejszy. Tłem akcji reklamowej

była dwudziesta piąta rocznica wyborów parlamentarnych w Polsce, które zapoczątkowały przyspieszenie transformacji ustrojowej. W 2014 roku świętowano także 15-lecie wejścia Polski do NATO i 10-lecie akcesji Polski do Unii Europejskiej. Te rocznice stały się pretekstem do pokazania skali przemian, które zaszły w Polsce w ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat, i tym samym zareklamowania Polski na świecie. Pierwsze działania reklamowe skierowano w stronę Wielkiej Brytanii. Pojawiły się w tym kraju plakaty, które przedstawiały grupę młodych, uśmiechniętych ludzi. Na tle białoczerwonych pasów umieszczono hasło w wersji angielskiej: *Polska. Spring into*. Slogan wywołał wiele dyskusji ze względu na trudności związane z jego rozumieniem i tłumaczeniem na język polski. Słowo *spring* można zrozumieć jako: 'skok', 'sprężyna', 'wiosna' lub 'źródło'. Z kolei *spring into* najczęściej występuje w związku frazeologicznym *spring into action*, który znaczy 'włączyć się do działania'. Samo sformułowanie *spring into* było oceniane jako niepełne i niezrozumiałe. Znaczenia sloganu nie objaśniała także polska nazwa kampanii reklamowej, która brzmiała: „Polska zasila energią”. Po londyńskiej akcji plakatowej zaczęto emitować spot, w którym slogan przyjął wersję: *spring into new*. W takiej formie został on też wpisany w logo Polski. Hasło można tłumaczyć na wiele sposobów, np.: *skok do nowego, sprężyna do nowego, źródło nowego, nowa wiosna*. Reklamodawcy prezentowali wyłącznie anglojęzyczną wersję sloganu, a wielorakie możliwości jego tłumaczenia wykorzystali jako środek perswazji, nie opowiadając się za żadnym ze sposobów jego tłumaczenia. Hasło było także elementem filmu reklamowego. Jego bohaterem był fotograf Chris Niedenthal, który wychował się w Wielkiej Brytanii, ale jest Polakiem z pochodzenia i mieszka w Polsce. Najbardziej znane są następujące jego zdjęcia: fotografie wykonane podczas strajku w Stoczni Gdańskiej w 1980 roku, zdjęcie przedstawiające opancerzony transporter stojący pod kinem Moskwa na warszawskim Mokotowie, pod billboardem reklamującym film pod tytułem „Czas Apokalipsy” Francisa Forda Coppola oraz fotografie ukazujące papieża Jana Pawła II podczas pierwszej pielgrzymki do Polski. Zdjęcia wykonane przez Chrisa Niedenthala w czasie stanu wojennego zostały zestawione w spocie z obrazami współczesnej Polski. W reklamie fotograf opowiada po angielsku o zmianach, które w ostatnim czasie dokonały się na jego oczach w Polsce. Mówi o swojej fascynacji polską wolnością oraz o ambicji i ciężkiej pracy Polaków, dzięki którym obecna Polska jest zupełnie nowa.

<http://www.newsweek.pl/polska/polska-spring-into-kampania-promocyjna-msz,artykuly,286458,1.html> [data dostępu: listopad 2016]

<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/branza-reklamowa-chwali-spot-polska-spring-into-new-energia-zamiast-martyrologii> [data dostępu: listopad 2016]

## 6 500 000 kafli Turyści wydali na noclegi w Polsce 6,5 mld zł

Polska

Jest to jedno z trzech haseł, które reklamowały Polskę w ramach kampanii pod nazwą „Zarabiaj na turystyce”. Wszystkie slogany wykorzystywały potoczne nazwy pieniędzy

zestawione z konkretnymi liczbami. Poza sformułowaniem *6 500 000 kafli* pojawiły się jeszcze: *70 000 melonów* i *5,3 dużych baniek*. Użycie w reklamie elementów języka potocznego odwołuje się do wspólnego doświadczenia wszystkich użytkowników języka (Zimny 2009, 109), służy ociepleniu wizerunku nadawcy komunikatu i wytworzeniu między nim i odbiorcą pewnej więzi, bo język potoczny jest uznawany za „język bliskości” (Kita 2001). Hasło nie promuje marki wprost, tylko opisuje wielkość przychodów pochodzących z usług noclegowych. Pozytywna ocena Polski jest wynikiem wnioskowania – tak wysokie przychody osiągane dzięki działalności turystycznej może mieć wyłącznie taki kraj, który ma wiele turystycznych walorów. Nazwa reklamowanej marki jest wkomponowana w slogan i pełni funkcję przydawki przymikowej w *Polsce*, określającej rzeczownik *noclegi*.

<https://www.zarabiajnaturystyce.pl/> [data dostępu: wrzesień 2011]

### **śląskie będzin dobrze**

województwo śląskie

Jest to jeden z dziesięciu sloganów, które powstały w ramach akcji promującej województwo śląskie w 2008 roku. Kampania reklamowa toczyła się pod nazwą *Śląskie. Pozytywna energia*. Od tego czasu nazwa ta pełni niezmiennie funkcję oficjalnego sloganu reklamującego województwo śląskie. Akcja reklamowa z 2008 roku była kierowana do Ślązaków. Miała na celu złagodzenie wewnętrznych konfliktów między mieszkańcami poszczególnych subregionów: Częstochowy, Górnego Śląska, Podbeskidzia, Rybnickiego Okręgu Węglowego i Zagłębia. Każda z odsłon kampanii wykorzystywała perswazyjny potencjał nazw własnych wybranych miast województwa. Dzięki grze językowej zachęcała odbiorców do dłuższego kontaktu z reklamą, próbując w ten sposób pokazać jakiś pozytywny aspekt Śląska. Slogan promujący województwo i Będzin został zbudowany na zasadzie paronimii: *będzin dobrze* – *będzie dobrze*. Sloganowe przekształcenie zwrotu *będzie dobrze* może budować następującą konotację: „Będzin – dobre miasto” (Łuc 2010b, 499; Łuc, Bortliczek 2011, 275). Może ono również po prostu roztaczać wokół marki aurę przychylności. *Będzie dobrze* to potoczna formuła, którą wypowiada się wtedy, gdy chce się kogoś pocieszyć, dodać mu otuchy i podnieść go na duchu. Zawsze jest wypowiedziana w dobrej intencji i kierowana do osób, które darzy się sympatią. Dzięki sloganowi skojarzenia związane z przyjaźnią, serdecznością i życzliwością automatycznie są przenoszone na reklamowane marki – zarówno na Będzin, jak i na Śląsk. Jeżeli nazwę województwa odczyta się jako wyraz określający pozostałą część sloganu, to hasło może stanowić żartobliwą informację, że na Śląsku nie używa się zwrotu *będzie dobrze*, ale sformułowania dużo lepszego – *będzin dobrze*.

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]

## śląskie cieszyń się bardzo

### województwo śląskie

Slogan promujący województwo śląskie i Cieszyn jest jednym z kilku haseł, które powstały w 2008 roku w ramach kampanii reklamowej pod nazwą *Śląskie. Pozytywna energia*. Hasło zostało skonstruowane na zasadzie paronomimii, podobnie jak inne slogany: *śląskie będąc dobrze*, *śląskie grube rybnik*, *śląskie zabrze wygrywa*. Hasła przypominają fonetyczne szarady, w których wkomponowanie nazw miast w łatwe do rozpoznania sformułowania odkrywa wielość znaczeń interpretacyjnych. Slogan promujący województwo śląskie i Cieszyn przede wszystkim ze względu na podobieństwo brzmienia nietrudno jest odczytać jako „śląskie cieszymy się bardzo” (zob. Łuc 2010b, 499; Łuc, Bortliczek 2011, 275). Hasło jest nawiązaniem do powstałego w 2004 roku sloganu promującego miasto Cieszyn: *Ciesz się Cieszyńnem*, w którym namowa do czerpania cieszyńskiej radości jest wyrażona przez użycie czasownika *cieszyć się* w trybie rozkazującym. Nowy slogan stanowi odpowiedź na już znane hasło, a użycie trybu oznajmującego czasownika i wprowadzenie okolicznika stopnia i miary *bardzo* intensyfikują doznania komunikowane w przekazach reklamowych – pierwszy slogan jest tylko życzeniem, drugi już potwierdzeniem faktu. Hasło jest również odwołaniem do etymologii ludowej nazwy miasta i wprowadza odbiorców w tajemniczy świat legendy o jego założeniu. Mówi ona, że w zamierzchłej przeszłości książę Leszek wysłał swoich trzech synów Bolka, Leszka i Cieszka na poszukiwania terenów do założenia grodu. Po długiej rozłące bracia spotkali się na ziemiach, które następnie zasiedlili i nazwali *Cieszyńnem* na znak wielkiej radości ze spotkania. Podobno jeden z braci powiedział: *Wrócimy tu na zwiesnę, z ludźmi tu przyjdziemy i na wieczną pamiątkę szczęśliwego spotkania zbudujemy na tym oto wzgórzu gród warowny, który nazwiemy Cieszyńnem, bo z naszego spotkania wszyscy się bardzo cieszymy*. Według legendy nazwa miasta może pochodzić również od imienia *Cieszko*, które nosił jeden z trzech braci. *Cieszko* przywędrował na ziemię nadolziańskie jako ostatni, czym powiększył radość z nieoczekiwanego spotkania

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]

## Śląskie do Tych najlepszych

### województwo śląskie

Hasło promujące województwo śląskie i Tychy zostało wybrane w konkursie pod tytułem „Śląskie Dumy i Radości”, ogłoszonym w ramach akcji promującej Śląsk w 2008 roku. Założeniem kampanii reklamowej było wypromowanie województwa śląskiego za pomocą sloganów, w których w zabawny sposób wykorzystywano nazwy wybranych miast. Hasła reklamowe łączyły się z przekazem wizualnym. W projektach graficznych najczęściej pojawiał się jakiś obiekt lub miejsce charakterystyczne dla wybranego miasta. W wersji reklamującej województwo śląskie i Tychy widać

kobietę, która kieruje samochodem. W tle jest pokazany Hotel Piramida w Tychach, do którego prawdopodobnie zmierza bohaterka plakatu. Pomysł na wykorzystanie nazwy miasta jest oparty na homonimii. 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. Bardzo wyrazistą podpowiedzią jest zapisanie go dużą literą. Uwagę zwraca na siebie forma gramatyczna nazwy własnej *Tychy*, tym bardziej że kampania reklamowa miała zasięg lokalny, a w śląskiej tradycji funkcjonuje forma *Tychów*. Starsze słowniki poprawnościowe jako jedyny poprawny dopełniacz podawały formę *Tych* (SPP PWN 1980, 803). Następnie zaczęto uwzględniać tradycję regionalną i jako poprawne w słownikach pojawiły się obie wersje dopełniacza (Grzenia 2002, 355). Obecnie przyjmuje się, że poprawna jest forma *Tychów* (<http://sjp.pwn.pl/szukaj/tychy.html>, 30.08.2015). A zatem dążenie do uzyskania reklamowej wieloznaczności mogło wyrządzić tu szkodę w odbiorze sloganu – sprzeciw wobec nieuwzględnienia śląskich tradycji językowych. Hasło jest równoważnikiem zdania, w którym pominięto orzeczenie słowne. Podobnie jak we wszystkich tego typu sloganach wybór właściwego predykatu pozostawia się odbiorcy, skłaniając go do podjęcia pewnego wysiłku intelektualnego i budując w ten sposób jego ciekawość, czyli zachęca się go do przeczytania tekstu i przyjrzenia się ilustracji (Kamińska-Szmaj 1996b, 19). Hasło można dość łatwo uzupełnić o dwa różne czasowniki: *należeć* i *jechać/udawać się/zmierzać*. W pierwszym odczytaniu „Śląskie należy do tych najlepszych” hasło jest pochlebną opinią na temat województwa. Superlatyw *najlepszy* odnosi się do pewnego zbioru obiektów/miejsc/województw. Grupa *tych najlepszych* elementów, do których zaliczyć można województwo śląskie, nie jest precyzyjnie wyznaczona, ale samo pojawienie się jej w hasle i przynależność do niej Śląska sprzyja wiarygodności przekazu reklamowego (Bralczyk 2004, 95). Na drugie odczytanie hasła duży wpływ ma warstwa wizualna plakatu. Nawet jeżeli po uzupełnieniu sloganu jego konstrukcja wydaje się nieporadna (głównie ze względu na występującą na końcu sloganu przydawkę), to nie zaburza to przesłania hasła – w województwie śląskim jedzie się do Tychów, bo to miasto jest najlepsze.

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]

## śląskie grube rybnik

województwo śląskie

Slogan pojawił się w 2008 roku w ramach kampanii, której założeniem było wykorzystanie reklamowego potencjału nazw wybranych miast śląskich do promowania całego województwa śląskiego. Kilka haseł ufundowano na mocy paronimii. Nazwy miast zostały w taki sposób wkomponowane w hasło, żeby można było łatwo odczytać je jako inne wyrazy, do których fonetycznie są podobne. W ten sposób uzyskiwano kilka możliwości interpretacyjnych sloganów. Hasło promujące województwo śląskie i Ryb-

nik zostało zbudowane na tej samej zasadzie. Ze względu na podobieństwo brzmienia i kontekst leksykalny łatwo je odczytać jako „śląskie grube ryby”. Sformułowanie *gruba ryba* znaczy ‘ważna, wpływowa osoba, ktoś zajmujący wysokie stanowisko’ (SF 2008, 121). Dostrzeżeniu tego frazeologizmu sprzyja warstwa wizualna plakatu reklamowego. Zdjęcie przedstawia członków kabaretu Łowcy.B w niecodziennej odsłonie – ubranych w garnitury i z lampkami szampana w rękach. Takie tropy interpretacyjne mają budować u odbiorców przekonanie, że promowane miejsca cieszą się powodzeniem ekonomicznym, są ważne, prestiżowe i należą do młodych ludzi biznesu. Dodatkowa gratyfikacja czeka na tych odbiorców, którzy w sloganie rozpoznają również tytuł komedii obyczajowej Michała Bałuckiego „Grube ryby” z 1881 roku. Sama satysfakcja związana z rozpoznaniem intertekstualnego nawiązania przyczynia się do perswazyjnego oddziaływania sloganu na odbiorcę, ale nie tylko samo dostrzeżenie tytułu książki ma tutaj znaczenie. Znajomość komedii o perypetiach miłosnych i przywarach miejskich kawalerów wnosi do semantyki sloganu dodatkowe elementy żartu, ironii i dystansu wobec siebie, każe traktować przekaz reklamowy życzliwie i z humorem. Inny rodzaj gratyfikacji dotyczy tych odbiorców, którzy w sformułowaniu *śląskie grube* odczytują nawiązanie do tradycji i dziedzictwa Śląska, ponieważ w gwarze śląskiej wyraz *gruba* znaczy ‘kopalnia’. Ponieważ kampania reklamowa miała zasięg lokalny i służyła zażegnaniu konfliktów między mieszkańcami śląskich subregionów, użycie leksemu o zasięgu środowiskowym wydaje się zasadne. Jeżeli odbiorca nie zna lub nie domyśli się gwarowego znaczenia wyrazu *gruba*, nie przeszkodzi mu to w odszukaniu dwóch pozostałych znaczeń sloganu. Jeżeli jednak znaczenie to rozpozna, postawi go to w gronie osób wyjątkowych, ponieważ w ten sposób reklama zapewni odbiorcę, że jest on prawdziwie związany ze Śląskiem (zob. Łuc 2010b, 499; Łuc, Bortliczek 2011, 275).

Zob. fot. 6.

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]

## Śląskie. Na wyciągnięcie ręki

województwo śląskie

Jest to slogan, który przyświecał kampanii promującej województwo śląskie w 2009 roku. Akcja reklamowa była skierowana do mieszkańców województwa, a jej celem było zachęcenie Ślązaków do zwiedzania własnego regionu. Kampania składała się z czterech odsłon, reklamujących różne typy turystyki: aktywną, sakralną, industrialną i kulturową. Ciekawym elementem akcji reklamowej było ogłoszenie konkursu, który polegał na zwiedzaniu wskazanych na mapie województwa obiektów turystycznych i zbieraniu w każdym z tych miejsc pieczętek. Najcenniejsze nagrody czekały na te osoby, którym udało się odwiedzić jak najwięcej promowanych miejsc. Slogan jest zbudowany na związku frazeologicznym *na wyciągnięcie ręki*, który znaczy: ‘coś jest w pobliżu’ oraz ‘coś jest łatwo osiągalne’ (SF 2008, 382). Ponieważ reklama była kiero-

wana do mieszkańców województwa, użycie frazeologizmu o takich znaczeniach jest uzasadnione. Odbiorca nie doszukuje się w nim znamion hiperbolizacji, bo poświadczaniem sloganowego przesłania jest regionalny zasięg reklamy. Użycie w sloganie frazeologizmu w formie kanonicznej i w społecznie utrwalonym znaczeniu przynosi wiele korzyści perswazyjnych: służy pozytywnemu wartościowaniu reklamowanej marki albo podkreśla trafność podejmowanych decyzji, sprzyja zbliżeniu komunikatu reklamowego do mowy potocznej, zmniejszając przy tym naturalny dystans między nadawcą a odbiorcą (Bralczyk 2004, 79; Ignatowicz-Skowrońska 1994, 328-329; Lewicki 1996, 69; Lusińska 2007, 20), wnosi do sloganu ekspresję, zatrzymuje uwagę odbiorcy i zmniejsza jego pracę wykonywaną przy zapamiętaniu hasła (Kochan 2007, 138; Lusińska 2007, 25). Na plakatach reklamowych i w reklamach telewizyjnych sloganowi towarzyszą cztery różne sceny, w których dzięki fotomontażowi bohaterowie kampanii pokazują, że pewne elementy atrakcji śląskich są w rzeczywistym zasięgu ich rąk. Jedna z bohaterek spotów zza budynku wyjmuje elementy zabytkowej kopalni w Zabrzu, inna wyciąga kolejną wieżę w bazylice w Piekarach Śląskich, następna bohaterka wskazuje ręką na spadochroniarza skaczącego z góry Żar w Beskidach i dodaje mu wiatru, dmuchając w jego spadochron, a ostatniemu bohaterowi na rękę spada zamek w Pszczynie. Oryginalne scenki stanowią nietypowy kontekst dla użytego w sloganie frazeologizmu. Zaskakują, aby następnie uaktywnić żart językowy. W ten sposób dochodzi do innowacji frazeologicznej – strukturalnie normatywny związek ulega deleksykalizacji kontekstowej. Odwołanie się do obrazu powoduje dwojakie rozumienie sloganu: jako związku frazeologicznego oraz jako sumy znaczeń poszczególnych wyrazów (Benowska 2005, 121; Ignatowicz-Skowrońska 1994, 332; Szyszko 2000, 228).

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]

### śląskie najciekawsze wice!

województwo śląskie

Jest to jeden z dziesięciu sloganów tworzących spójną kampanię reklamową pod nazwą *Śląskie. Pozytywna energia*, w ramach której propagowano pozytywny wizerunek województwa śląskiego i wybranych śląskich miast. Każdemu sloganowi towarzyszył przekaz wizualny. Hasło promujące Śląsk i Katowice zostało opatrzone zdjęciem z koncertu z katowickiego Spodka. Obraz ma tu duże znaczenie, ponieważ dzięki niemu nasuwa się jedna z interpretacji hasła – odczytanie wyrazu *wice* jako zredukowanej formy pochodzącej od nazwy *Katowice* w połączeniu z wartościującym epitetem *najciekawszy* stawia promowane miasto najwyżej w hierarchii miast śląskich, których nazwa kończy się elementem *-wice*, tj. *Gliwice*, *Mysłowice*, *Siemianowice Śląskie*, *Świętochłowice*, *Czechowice-Dziedzice*, *Pyskowice*, *Wojkowice*, *Wilamowice*, *Krzanowice*, *Sośnicowice*. Superlatyw został tu użyty w sposób wyjątkowy dla reklamy. Z reguły przymiotniki w stopniu najwyższym „jeśli nie są dostatecznie umotywowane, wprowadza się [...]

w wypowiedzi indywidualnej, nacechowanej subiektywnością lub w taki sposób, by niejasny był aspekt, do którego się odnoszą” (Bralczyk 2004, 94). W sloganie poza wyrażeniem aprobaty wobec Katowic jest obecna także deprecjacja wyżej wymienionych miast śląskich, a to wzbudziło wśród odbiorców reklamy wiele kontrowersji. Element *wice* można odczytywać także na inne sposoby. Jest to pisany łącznie ‘pierwszy człon wyrazów złożonych nazywających osobę będącą czymś zastępcą lub zajmującym drugie miejsce, np. w zawodach, albo stojącą o stopień niżej od kogoś. Pozytywny obraz Katowic na pewno buduje dostrzeżenie w haśle nawiązania do rywalizacji sportowej, ale pozostała część definicji słownikowej każe postrzegać miasto jako postawione niżej w jakiejś hierarchii. Możliwość takiego spojrzenia na slogan raczej nie rozbudza ciekawości odbiorcy wobec promowanej marki, a wręcz przeciwnie – odbiorca zastanawia się, jakie miejsce jest lepsze od Katowic i to właśnie je chce poznać (por. Łuc 2010b, 499). Inne możliwości interpretacyjne uruchamia odczytanie wyrazu *wice* jako formy liczby mnogiej rzeczownika *wic*, używanego w gwarze śląskiej i potocznie oznaczającego ‘dowcip, żart’. Takie znaczenie zupełnie zmienia wymowę sloganu, który staje się wyrazem aprobaty wobec śląskiego humoru.

Zob. fot. 7.

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]

## Śląskie. Pozytywna energia

województwo śląskie

W 2008 roku pod takim hasłem odbyła się kampania promująca Śląsk. Następnie slogan stał się oficjalnym elementem logo województwa. Hasło jest oznajmieniem utożsamiającym. Taka konstrukcja, w której pominięty został łącznik *to*, jest popularna wśród twórców sloganów reklamowych. Podmiot stanowi nazwa marki, która została oddzielona od syntagmy orzecznikowej kropką. Pominięcie łącznika upraszcza strukturę przekazu reklamowego, sprawia, że orzekanie staje się pozaczasowe i eksponuje, wyrażony rzeczownikiem w mianowniku, orzecznik (Kamińska-Szmaj 1996b, 18). Rzeczownik *energia*, który jest w haśle najważniejszym elementem, ma wyróżniać reklamowaną markę i stale się z nią kojarzyć. Założeniem reklamodawców było wywołanie u odbiorców różnych skojarzeń związanych ze śląską *energią*. Różnorodność asocjacji jest spowodowana wieloznacznością tego rzeczownika. *Energia* to potocznie ‘prąd elektryczny’, a takie znaczenie automatycznie narzuca odbiorcom kojarzenie Śląska z węglowymi elektrowniami ciepłymi. *Energia* to także ‘skłonność i zdolność do intensywnego działania jako cecha człowieka’. A zatem województwo ma się rysować odbiorcom jako kraina o rozwiniętej gospodarce, zamieszkała przez ludzi zadowolonych, przedsiębiorczych i aktywnych. Rzeczownik został określony przydawką wyrażoną przymiotnikiem *pozytywny*, który w promocji terytorialnej jest używany rzadko. Co prawda, na mocy tego przymiotnika wokół marki zostaje roztoczona aura przychylności, ale w podobnych funkcjach częściej jest stosowany przymiotnik *dobry*,

uważany za bardziej perswazyjny. Do *pozytywów* województwa śląskiego odwoływano się jeszcze raz. Rok później powstała kampania reklamowa, której hasło brzmiało: *pozytywnie nakręcenie polecają*. Nowy slogan współwystępował z tym, który powstał w 2008 roku.

Zob. fot. 6, 7 i 8.

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232)[data dostępu: listopad 2015]

## śląskie skarby często chowa

województwo śląskie

W ramach lokalnej kampanii promującej województwo śląskie, która odbyła się w 2008 roku pod nazwą *Śląskie. Pozytywna energia*, stworzono dziesięć różnych plakatów reklamowych. Wszystkie były opatrzone sloganami, które w zabawny sposób wykorzystywały nazwy własne wybranych miast Śląska. Najczęściej korzystano z różnorodnych zbieżności fonetycznych. Na mocy paronimii powstało kilka haseł: *śląskie będącin dobrze*, *śląskie cieszyń się bardzo*, *śląskie zabrze wygrywa!*, *śląskie grube rybnik*, *Śląskie wszędzie Blisko-Biała*. Korzystano także z homonimii: *śląskie grube rybnik*, *śląskie źródło Wisły*, *śląskie najciekawsze wice*, *Śląskie do Tych najlepszych*, *piękna Ruda ze Śląska*. Wykorzystywano powiązania intertekstualne – sięgano do literatury: *śląskie grube Rybnik*, powoływano się na inne slogany: *śląskie cieszyń się bardzo*, korzystano z zasobów frazeologii: *śląskie będącin dobrze*, *śląskie grube rybnik*. Odwoływano się do gwary śląskiej: *śląskie grube rybnik*, *śląskie najciekawsze wice*, a nawet do ortografii: *Śląskie do Tych najlepszych*. Zabiegi te najczęściej służyły uzyskaniu wieloznaczności. W wypadku sloganu promującego województwo śląskie i Częstochowę efekt ten uzyskano przez „segmentację sylab dokonaną w obrębie struktury nazwy miasta” (Łuc 2010b, 499; Łuc, Bortliczek 2011, 275). Dzięki temu hasło można odczytywać na dwa sposoby – uwzględniając pojawiającą się w sloganie nazwę własną lub z pominięciem tej nazwy. Zatem odbiorca na podstawie hasła może wywnioskować, że województwo śląskie to region, w którym *często chowane* są jakieś *skarby*. A po odnalezieniu w sloganie nazwy własnej miasta ma zapewne dojść do wniosku, że największym *śląskim skarbem* jest właśnie Częstochowa. Ponadto w hasle jest przekazana sugestia na temat motywacji słowotwórczej nazwy własnej. Wyrazy *często* i *chować* są tu kreowane na wyrazy podstawowe dla reklamowanej nazwy marki. Wprowadzanie do sloganów słów o podobnym brzmieniu do nazwy własnej, ale niezwiązanych z nią ani słowotwórczo, ani etymologicznie, ma służyć wywołaniu pewnych skojarzeń (Rogowska-Cybulska 2009c, 323). Najczęściej silnie wiążą one slogan z reklamowaną marką i sprzyjają zapamiętaniu zarówno hasła reklamowego, jak i nazwy marki, nadają miejscu nowe, pożądane wartości. W wypadku sloganu promującego Śląsk i Częstochowę wprowadzenie wyrazów *często* i *chować* służy przede wszystkim potwierdzeniu polegającej na asocjacji fonetycznej etymologii ludowej dotyczącej nazwy miasta (Rogowska-Cybulska 2013, 52). Wydaje się, że reklamodawcom, którzy czerpią z motywacji słowotwórczej

jako środka służącego perswazji, nie zależy na przekonaniu odbiorców sloganu, że ich motywacje są prawdziwe. Ich reinterpretacje nazw własnych często nawet nie pretendują do uznania ich za wiarygodne. Ważne jest tu wciągnięcie odbiorcy w grę, stworzenie językowej zagadki, ale zagadki łatwej do rozwiązania, a przy tym ułatwienie zapamiętania sloganu oraz reklamowanej nim nazwy, a także rozbudzenie przekonania o wyjątkowości reklamowanego miejsca oraz o dobrach, jakie można osiągnąć, korzystając z jego oferty.

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]

## Śląskie: sukces w genach

województwo śląskie

Pod takim hasłem w 2012 roku odbyła się kampania promująca atrakcyjność inwestycyjną województwa śląskiego. Sloganowi towarzyszyły dwa inne hasła: *Śląskie: kreatywność w genach* i *Śląskie: pracowitość w genach*. Wszystkie zostały oparte na tym samym schemacie składniowym. Są one oznajmieniami utożsamiającymi, w których podmiot, będący nazwą marki, jest oddzielony od syntagmy orzecznikowej dwukropkiem. Pominięcie łącznika *to* upraszcza strukturę haseł, powoduje, że orzekanie staje się ponadczasowe, a przede wszystkim eksponuje orzecznik, który zwraca uwagę odbiorcy także dlatego, że jest jedynym zmiennym elementem w trzech podobnych hasłach reklamowych. Każdy orzecznik jest wyrażony rzeczownikiem w mianowniku, a każdy rzeczownik odsyła do pojęcia, które u odbiorcy wywołuje pozytywne skojarzenia związane z atrakcyjnością biznesową województwa (Kamińska-Szmał 1996b, 18-19). Dwukropek nie tylko zastępuje łącznik, ale jest także zapowiedzią rozwinięcia pewnej myśli, mianowicie takiej, że *sukces* województwa śląskiego jest zapewniony przez *kreatywność* i *pracowitość*. Przy analizie trzech współwystępujących haseł można też mówić o funkcji dwukropka jako sygnału, po którym nastąpi wyliczenie: *sukces, kreatywność, pracowitość*. Slogany są oparte na potocznym sformułowaniu *mieć coś w genach/mieć coś zapisane w genach*, które znaczy to samo, co frazeologizm *mieć coś we krwi*, czyli 'mieć wrodzone predyspozycje do czegoś' (SF 2008, 172).

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1346674111&id\\_menu=572](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1346674111&id_menu=572) [data dostępu: listopad 2015]

## Śląskie wszędzie Blisko-Biała

województwo śląskie

Hasło promowało województwo Śląskie i Bielsko-Białą w 2008 roku w ramach kampanii pod nazwą *Śląskie. Pozytywna energia*. Początkowo w promocji wykorzystano nazwy siedmiu innych miast. Następnie akcję rozbudowano. W wyniku konkursu pod tytułem „Śląskie Dymy i Radości” wytypowano jeszcze trzy slogany, w których spójnie z ideą akcji reklamowej wykorzystano nazwy miast. W taki sposób powstały

hasła promujące Bielsko-Białą, Tychy i Rudę Śląską. Każdemu sloganowi towarzyszył przekaz wizualny. Na plakacie promującym województwo i Bielsko-Białą widać parę młodych ludzi. Oboje zimową porą dobrze się bawią, zjeżdżając kolejką linową na Szyndzielni. Zabawne wykorzystanie nazwy miasta opiera się na paronimii. Podobieństwo brzmienia nazw własnych do innych wyrazów wykorzystano w ramach tej akcji reklamowej kilka razy, np.: *śląskie będąc dobrze, śląskie cieszyć się bardzo, śląskie zabrze wygrywa!*, *śląskie grube rybnik*. W sloganie promującym Śląsk i Bielsko-Białą zmodyfikowano nazwę miasta: *Blisko-Biała*. Takie przekształcenie nie utrudnia rozpoznania nazwy własnej, a daje możliwość co najmniej trzytorowego odczytania hasła: „Śląskie wszędzie blisko”, „Śląskie wszędzie biało” i „Śląskie wszędzie Bielsko-Biała”. W każdym z nich jest obecny przysłówek *wszędzie*, który przywołuje dwa znaczenia: ‘w każdym miejscu, w każdej sytuacji’ i ‘do każdego miejsca, w każdym kierunku’. Jest to wyraz typowy dla polszczyzny mówionej, ale dość często jest on też używany w reklamie terytorialnej, chociaż zawsze w takim samym kontekście, np. *Stąd wszędzie jest bliżej* (Kłodzko), *Z Tczewa wszędzie blisko...* (Tczew). Spełnia podobne funkcje jak wyrazy typu: *każdy*, *wszystko*, *zawsze*, nazywane dużymi kwantyfikatorami. Operacje na nich „nie tylko wzmacniają i uogólniają oceny zawarte w sloganie reklamowym, ale często sprawiają, że odbiór przekazywanych w nich sądów jest bezrefleksyjny” (Kamińska-Szmaj 1998, 9). Właśnie na bezrefleksyjności odbioru jest oparty pomysł na slogan województwa śląskiego i Bielska-Białej. Cechy wyrażone przysłówkami *blisko* i *biało* są pozytywne, ale obie też nie precyzują przekazu reklamowego. Słowo *blisko* znaczy ‘w małej odległości’, ‘w krótkim czasie’, ‘w dużym stopniu’, ale trudno jest powiedzieć, jakich obiektów dotyczą te określenia. Sformułowanie *wszędzie blisko* ma po prostu wywoływać pozytywne emocje, a nie informować. Wyraz *biało* nabiera znaczenia dopiero w połączeniu z warstwą wizualną plakatu. Takie zestawienie ma rozbudzić w odbiorcach pozytywne emocje związane z zimową aurą i wypoczynkiem w górach. Trzecia możliwość odczytania hasła daje odbiorcy obraz wszechobecnej Bielska-Białej, czyli najważniejszego miasta w województwie śląskim.

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]

### **śląskie zabrze wygrywa!**

województwo śląskie

Jest to jeden z kilku sloganów, które reklamowały województwo śląskie w 2008 roku w ramach kampanii pod nazwą *Śląskie. Pozytywna energia*. W poszczególnych hasłach wykorzystano potencjał reklamowy nazw wybranych miast Śląska. Kilka z nich zbudowano na zasadzie paronimii, np.: *śląskie będąc dobrze, śląskie cieszyć się bardzo, śląskie grube rybnik*. Ten sam pomysł przyświecał sloganowi promującemu województwo śląskie i Zabrze. Ze względu na podobieństwo brzmienia nazwy *Zabrze* i przysłówka *zawsze* hasło łatwo jest odczytać jako „Śląskie zawsze wygrywa”. Reklamowe użycie

przysłówka *zawsze* można uznać za jawną perswazję, a to może powodować u odbiorców zniechęcenie wobec sloganu (Kochan 2007, 189-190). W tym wypadku wciągnięcie odbiorcy do fonetycznej zabawy uatrakcyjnia przekaz. Nawet jeżeli paronimia nie zostanie dostrzeżona, to hasło nadal informuje o pewnej wygranej. Warstwa wizualna przekazu reklamowego sugeruje, że Śląskie i Zabrze wygrywają w zawodach sportowych, ponieważ plakat przedstawia stadion Górnika w Zabrzu i członków kabaretu Łowcy.B, którzy wcielili się w role kibiców. Co ciekawe, kontekst wizualny daje tylko jedną z wielu możliwych interpretacji sloganu, bo samo hasło nie komunikuje, w jakich dziedzinach *wygrywają* województwo śląskie i Zabrze. Takie niedopowiedzenie jest zapewne celowe. Hasło buduje wizerunek marki najlepszej wśród innych i przede wszystkim to ogólne wrażenie ma zapamiętać odbiorca.

Zob. fot. 8.

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]

### śląskie źródło Wisły

województwo śląskie

W ramach lokalnej kampanii pod tytułem *Śląskie. Pozytywna energia* pojawiło się dziesięć sloganów, w których w zabawny sposób wykorzystano nazwy wybranych śląskich miast. Najczęstszym pomysłem na zbudowanie haseł reklamowych było uzyskanie wieloznaczności leksykalnej, np. *śląskie najciekawsze wice*, *śląskie grube rybnik*, *piękna Ruda ze Śląska*, *Śląskie do Tych najlepszych*. W sloganie *śląskie źródło Wisły* uwagę przyciąga ostatni wyraz, który można rozumieć albo jako nazwę rzeki, albo jako nazwę śląskiego miasta. Wisła rzeczywiście ma swój początek w województwie śląskim, co sprawia, że hasła nie można podważyć. Nawet jeżeli ta reklamowa informacja nie jest dla mieszkańców Śląska czymś nowym, to jest ona potwierdzeniem ważnej roli województwa, w którym rozpoczyna swój bieg najdłuższa rzeka w Polsce, będąca symbolem Polski i elementem jej kultury. Śląskie to też województwo, w którym leży kojarzona z turystyką wypoczynkową miejscowość Wisła. Skojarzenia z czasem wolnym i relaksem nasuwa umieszczona na plakacie fotografia, która przedstawia turystów wypoczywających na łonie natury, prawdopodobnie nad Wisłą.

[http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]

### Świętokrzyskie czaruje Często zmieniam zamki!...

województwo świętokrzyskie

Jest to jeden ze sloganów, który pojawił się w ramach akcji promującej województwo świętokrzyskie w marcu 2010 roku. Pierwsza część hasła *Świętokrzyskie czaruje* została przejęta z kampanii reklamowej z roku 2009. Nowa część sloganu *Często zmieniam zamki!...* miała wciągać odbiorcę w grę znaczeń wywołaną dwutorową możliwością

odczytania znaczenia wyrazu *zamek*. Hasło miało zapewne nawiązywać do mnogości zamków i warowni, które można zwiedzać w województwie, ponieważ rzeczownik *zamek* może oznaczać 'okazałą budowlę mieszkalno-obronną, dawniej: rezydencję królewską, książęcą lub magnacką'. Taki trop interpretacyjny wskazuje także warstwa wizualna plakatu, którą stanowił obraz ruin zamku Krzyżtopór. Na pierwszym planie plakatu widnieje wizerunek czarownicy, toteż ze względu na użycie czasownika *zmieniać* w pierwszej osobie liczby pojedynczej hasło reklamowe wydaje się wypowiadanymi przez nią słowami. Nierelevantny okazuje się drugi sens przekazu, wywołany znaczeniem wyrazu *zamek* jako 'urządzenia do zamykania drzwi, szuflad, walizek, itp.'. Co prawda, odbiorca może czerpać satysfakcję z rozszyfrowania zagadki, ale z samej deszyfracji znaczenia albo nic nie wynika, albo wytwarza ono skojarzenia szkodliwe dla marki (Kochan 2007, 154), czyli łączy województwo świętokrzyskie z potrzebą wymiany *zamków* w drzwiach ze względu na dużą liczbę włamań lub kradzieży.

<http://dziennikturystyczny.pl/2010/03/z-czarownica-w-puszczy-swietokrzyskie-na-billboardach/>  
[data dostępu: grudzień 2014]

### Świętokrzyskie czaruje Godzina lotu i Raj!...

województwo świętokrzyskie

Jest to hasło, które pojawiło się w kampanii promującej województwo świętokrzyskie w 2010 roku obok trzech innych sloganów: *Świętokrzyskie czaruje Często zmieniam zamki!...*, *Świętokrzyskie czaruje Lubię polatać!...*, *Świętokrzyskie czaruje W weekend odpuszczam!...* Wszystkie hasła nawiązywały do kampanii reklamowej województwa przeprowadzonej rok wcześniej pod nazwą *Świętokrzyskie czaruje poleć na weekend*. W każdym przekazie reklamowym był obecny wizerunek czarownicy, reklamowej bohaterki Świętokrzyskiego. Sloganowi *Świętokrzyskie czaruje Godzina lotu i Raj!...* towarzyszył też obraz położonej w Górach Świętokrzyskich jaskini Raj. Dostrzeżenie nawiązania do tej atrakcji turystycznej jest zależne od rozpoznania warstwy wizualnej przekazu reklamowego, wieloznaczności leksemu *raj* oraz zapisu wielką literą rzeczownika *Raj*. Hasło uruchamia wszystkie słownikowe znaczenia wyrazu: 'biblijny ogród, miejsce pobytu pierwszych ludzi na ziemi', 'miejsce pobytu dusz zbawionych po śmierci', 'piękne miejsce', 'miejsce szczególnie sprzyjające jakiemuś rodzajowi aktywności'. Podobny zabieg perswazyjny, polegający na pozornie precyzyjnym określeniu odległości dzielącej odbiorcę komunikatu od reklamowanego *Raju*, był wykorzystany w 2008 roku w kampanii promującej miasto Kielce: *siedem kilometrów do Raju* (zob. Jędrzejczak 2012, 164). W sloganie reklamującym województwo świętokrzyskie jest zawarta informacja na temat czasu, który jest potrzebny na dotarcie do celu: *godzina lotu i Raj*. Jednak w obu hasłach nie tyle jest ważna dokładna informacja na temat czasu i odległości, ile wywołanie u odbiorcy ogólnego przeświadczenia, że proponowany za pomocą reklamy cel turystyczny jest łatwy do osiągnięcia, ponieważ *siedem kilometrów* to blisko, a *godzina lotu* to krótko. Oczywiście precyzja ta jest pozorna, ponieważ slogany wskazują wyłącznie metę turystycznych wojaży, a nie wyznaczają

ich startu. Poza tym przy sloganie promującym województwo świętokrzyskie trudno jest określić, jakim środkiem lokomocji można dostać się do jaskini Raj w ciągu godziny. Skojarzenia dotyczące pokonania tej odległości samolotem wcale nie są oczywiste, ponieważ motywem przewodnim kampanii województwa są czarownice, które przemieszczają się, latając na miotłach. Mimo to w obu sloganach precyzja w wyznaczeniu czasu i odległości wzmacnia wiarygodność przekazów: każe odbiorcy traktować slogany jako informacje, a nie reklamę.

<http://dziennikurystyczny.pl/2010/03/z-czarownica-w-puszczy-swietokrzyskie-na-billboardach/>  
[data dostępu: grudzień 2014]

### **Świętokrzyskie czaruje Lubię polatać!...**

województwo świętokrzyskie

Jest to jeden z kilku dwuzdaniowych sloganów, które reklamowały województwo świętokrzyskie w 2010 roku. Wszystkie hasła łączyła pierwsza, niezmienna część komunikatu reklamowego: *Świętokrzyskie czaruje*. Nowym elementem w każdej odsłonie reklamowej było drugie wypowiedzenie, którego wieloznaczne odczytanie było zależne od warstwy wizualnej plakatu reklamowego. Hasłu reklamowemu *Świętokrzyskie czaruje Lubię polatać!...* towarzyszyła panorama województwa świętokrzyskiego oraz wizerunek czarownicy latającej na miotle, który także był niezmiennym elementem kampanii reklamowej. Można by stwierdzić, że nadawcą reklamowego zdania *Lubię polatać!...* jest właśnie świętokrzyska czarownica, która wyraża swoje uwielbienie wobec lotów na miotle. Zastosowanie czasownika w pierwszej osobie liczby pojedynczej w reklamie niemal zawsze ma służyć identyfikowaniu się odbiorcy z daną wypowiedzią (Bralczyk 2004, 100), toteż slogan można by uznać także za wyraz zachwytu wobec podróży do województwa, zwłaszcza że czasownik *polatać* może się odnosić nie tylko do spędzenia jakiegoś czasu w powietrzu, ponieważ potocznie używa się go w znaczeniu 'pobiegać'.

<http://dziennikurystyczny.pl/2010/03/z-czarownica-w-puszczy-swietokrzyskie-na-billboardach/>  
[data dostępu: grudzień 2014]

### **Świętokrzyskie czaruje Odkryj tajemnicę!...**

województwo świętokrzyskie

Jest to hasło, które pojawiło się w sierpniu 2010 roku w ramach akcji promującej województwo świętokrzyskie. W tym samym czasie województwo promował także slogan: *Świętokrzyskie czaruje Potwornie fajny... weekend!* Hasła bazują na znanym już elemencie: *Świętokrzyskie czaruje*. Nowym składnikiem reklamy jest sformułowanie *odkryj tajemnicę*. Wyraz *odkryć* należy do czasowników najsilniej nacechowanych reklamowo i najczęściej używanych w sloganach (Kamińska-Szmaj 1998, 9; Sychalska, Hołota 2009, 221). W hasłach reklamujących polskie marki terytorialne czasownik ten także cieszy się popularnością, np.: *Odkryj Małopolskę* (województwo małopolskie), *Odkryj*

na nowo! (Gniewkowo), *Odkryj NOWE perspektywy* (Nowe), *Razem odkryjmy Dolny Śląsk* (województwo dolnośląskie). Reklamowa kariera czasownika *odkryć* jest zapewne podyktowana tym, że nie nakłania on wprost do skorzystania z oferty, lecz jedynie delikatnie podpowiada, co odbiorca ma zrobić, aby osiągnąć jakąś korzyść (Kamińska-Szmaj 1998, 10). Rzeczownik *tajemnica* także pojawia się w sloganach promujących marki terytorialne, np.: *Dolny Śląsk. Dotknij tajemnicy* (województwo dolnośląskie), *Kraina sowiogórskich tajemnic* (Walim), *kraina tajemnic i przygody* (Głuszyca). Słowo *tajemnica* intryguje odbiorcę, zachęca go do poznania oferty turystycznej województwa oraz odsyła do wielu rzeczy i pojęć wywołujących pozytywne emocje.

<http://dziennikturystyczny.pl/2010/08/swietokrzyskie-rusza-z-nowa-kampania-wielkoformatowa/>  
[data dostępu: grudzień 2014]

### Świętokrzyskie czaruje poleć na weekend

województwo świętokrzyskie

Hasło po raz pierwszy pojawiło się w 2009 roku w ramach kampanii reklamującej Świętokrzyskie jako cel turystyki weekendowej. Slogan bazuje na wieloznaczności czasownika *czarować*, który przede wszystkim znaczy ‘czynić czary’. Odnosi się on zatem do magicznych praktyk i działania sił nadprzyrodzonych, które są obecne w legendach i podaniach dotyczących województwa świętokrzyskiego. Województwo jest kojarzone z usługującymi wiedźmom czartami, zbójami ze świętokrzyskich lasów, a przede wszystkim sabatem czarownic odbywającym się ponoć niegdyś na szczycie Łysej Góry. Dlatego wykorzystanie w spotach i na plakatach reklamowych uwspółcześnionego wizerunku czarownicy, czyli ubranej w czarny kapelusz rudowłosej kobiety latającej na miotle nie powinno dziwić odbiorców, a wręcz przeciwnie – sprzyja ono rozbudzeniu w nich chęci poznania miejsca tak tajemniczego i baśniowego. Czasownik *czarować* ma także znaczenie przenośne ‘wzbudzać zachwyt, pociągać’. Otwiera ono możliwości interpretacyjne dla tych odbiorców, którzy w sloganie nie rozpoznają nawiązania do kulturowego dziedzictwa województwa. Poza tym *czarować* ma także znaczenie potoczne ‘zwodzić, oszukiwać’. Negatywne konotacje, które mogłyby się uruchomić pod wpływem ostatniego znaczenia, są zaskakująco łagodzone pojawieniem się w reklamie obrazu czarownic. Ich domeną jest zwodzenie i oszukiwanie, toteż i takie skojarzenia budują wokół reklamowanej marki aurę tajemniczości i intrygującej grozy. Siła perswazji hasła polega także na użyciu polisemicznej formy *poleć*, która może być utworzona od czasownika *polecieć* (gdzieś) albo *polecić* (komuś). Rok później ten sam slogan pojawił się w kampanii plakatowej w kilku zmodyfikowanych wersjach: *Świętokrzyskie czaruje Często zmieniam zamki!...*, *Świętokrzyskie czaruje W weekend odpuszczam!...*, *Świętokrzyskie czaruje Lubię polatać!...*, *Świętokrzyskie czaruje Godzina lotu i Raj!...*, *Świętokrzyskie czaruje Potwornie fajny... weekend!* Slogany miały kusić odbiorców konkretnymi, przedstawionymi na billboardach atrakcjami województwa.

Niemal każdemu hasłu towarzyszyła postać czarownicy, która zaczęła stanowić reklamowy symbol regionu.

<https://www.youtube.com/watch?v=whCH0pBgkEc> [data dostępu: grudzień 2014]

### Świętokrzyskie czaruje Potwornie fajny... weekend!

województwo świętokrzyskie

Pierwsza część sloganu *Świętokrzyskie czaruje* po raz pierwszy była wykorzystana w promocji województwa w 2009 roku: *Świętokrzyskie czaruje poleć na weekend*. W marcu 2010 roku powstała kolejna kampania reklamowa. W jej ramach funkcjonowały cztery hasła: *Świętokrzyskie czaruje Często zmieniam zamki!...*, *Świętokrzyskie czaruje Godzina lotu i Raj!...*, *Świętokrzyskie czaruje W weekend odpuszczam!...*, *Świętokrzyskie czaruje Lubię polatać!...* W sierpniu tego samego roku pojawiły się kolejne dwa plakaty, które reklamowały województwo świętokrzyskie sloganami: *Świętokrzyskie czaruje Potwornie fajny... weekend!* i *Świętokrzyskie czaruje Odkryj tajemnicę!...* Sierpniowa kampania reklamowa była nagrodą dla Urzędu Marszałkowskiego i Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego za zdobycie głównej nagrody na Festiwalu Promocji Miast i Regionów 2010. Sloganowi *Świętokrzyskie czaruje Potwornie fajny... weekend!* towarzyszył obraz trójwymiarowego dinozaura, który miał zachęcać do odwiedzenia parku jurajskiego w Bałtowie. Slogan współgrał z obrazem głównie za sprawą przysłowka *potwornie*, który należy do tej samej rodziny wyrazów co rzeczownik *potwór*. Ponieważ odbiorca może kojarzyć dinozaury z czymś potwornym, czyli 'budzącym przerażenie' i 'bardzo brzydkim', to hasło reklamowe i warstwa wizualna plakatu wciągają go w grę w odkrywanie reklamowych zagadek. Przysłówek *potwornie* znaczy także 'o negatywnych zjawiskach, cechach: występujący w dużym nasileniu'. Zestawienie go z przymiotnikiem *fajny* zwraca uwagę dzięki kontrastowi zachodzącemu między znaczeniami tych wyrazów. W języku potocznym często używa się podobnych przysłówków, które służą intensyfikacji, a nie przekazywaniu określonych treści, np. *strasznie*, *diabelnie*, *piekielnie*. Połączenie przysłowka *potwornie* z wyrazem, który nie oznacza zjawisk negatywnych, może dziwić odbiorców, a na pewno przyciąga ich uwagę. Taki zabieg służy nasyceniu komunikatu reklamowego nowymi, silnymi emocjami. Sformułowanie *potwornie fajny* niesie dużo większy ładunek ekspresji niż określenie *bardzo fajny*. Przymiotnik *fajny* także jest używany w języku potocznym w znaczeniu 'dobry, ładny'. W sloganach reklamujących marki terytorialne, najczęściej uoficjalnionych, określenie *fajny* pojawia się tylko raz, chociaż wpłatanie w hasła elementów potocznych jest zjawiskiem dość częstym. Taki zabieg służy budowaniu poczucia, że slogan do niczego nie namawia, a jest pełnym młodzieżowego luzu, entuzjastycznym okrzykiem wyrażającym aprobatę wobec weekendowego odpoczynku w województwie świętokrzyskim.

<http://dziennikturystyczny.pl/2010/08/swietokrzyskie-rusza-z-nowa-kampania-wielkoformatowa/> [data dostępu: grudzień 2014]

## Świętokrzyskie czaruje W weekend odpuszczam!...

województwo świętokrzyskie

Hasło składa się z dwóch zdań pojedynczych. Pierwsze zdanie jest zbudowane z nazwy reklamowanego województwa w funkcji podmiotu i czasownika *czarować* w trzeciej osobie liczby pojedynczej w funkcji orzeczenia czasownikowego. Ta część sloganu pojawiała się w kilku odsłonach reklamowych. Drugie zdanie jest zbudowane z orzeczenia czasownikowego, wyrażonego czasownikiem w pierwszej osobie liczby pojedynczej *odpuszczać*, i wyrażenia przyimkowego w funkcji okolicznika czasu *w weekend*. Tu, jak w większości haseł będących wypowiedziami werbalnymi, moc perswazji tkwi w odpowiednim doborze czasowników. W sloganie promującym województwo świętokrzyskie odbiorca ma zapewne zwrócić uwagę na ich wieloznaczność. Leksem *czarować* znaczy 'czynić czary', 'wzbudzać zachwyt, pociągać' oraz 'zwodzić, oszukiwać'. Ponieważ podmiotem pierwszego zdania jest nazwa województwa, to w pierwszej kolejności uruchamia się drugie znacznie czasownika. Pozostałe znaczenia też nie są trudne do odczytania, nawet dla odbiorcy nieznającego tradycji i kultury województwa. W deszyfracji znaczeń pomaga mu warstwa wizualna plakatów reklamowych oraz wizerunek czarownicy w logo reklamowanej marki terytorialnej. Natomiast wyraz *odpuszczać* znaczy 'darować komuś jakieś przewinienie' i 'zrezygnować z czegoś'. Pierwsze znaczenie czasownika jest aktywowane wówczas, gdy odbiorca uzna, że nadawcą komunikatu reklamowego jest czarownica, bohaterka wszystkich plakatów. Takie odczytanie tego czasownika wprowadza do reklamy elementy żartu, a świętokrzyska czarownica, która okazuje łaskę swoim wrogom, staje się postacią jeszcze bardziej intrygującą. Slogan jest zabawnym zaproszeniem do weekendowego odpoczynku w województwie świętokrzyskim, w którym w czasie weekendu czarownice są łaskawe wobec turystów. Relacje nadawczo-odbiorcze mogą tu się jednak odwrócić. Drugie znaczenie czasownika *odpuszczać* uruchamia się wtedy, gdy za nadawcę zdania *W weekend odpuszczam!...* zostanie uznany odbiorca reklamy. Ze względu na użycie czasownika w pierwszej osobie każdy odbiorca hasła może utożsamić się z reklamowym „ja”. Chociaż brakuje tu informacji o tym, z czego miałby zrezygnować nadawca sloganu, to czasownik *odpuszczać*, tym bardziej w połączeniu z okolicznikiem czasu *w weekend*, przywołuje konotacje ulgi, odprężenia, odciążenia i wytchnienia. Warstwa wizualna plakatu prowokuje także do innych skojarzeń. Tło billboardu stanowi zdjęcie Puszczy Świętokrzyskiej. W ten sposób dochodzi do wykreowania relacji słowotwórczej między wyrazami *odpuszczać* i *puszcza*, które w rzeczywistości są połączone wyłącznie relacją paronimiczną. Na mocy reklamy można by jednak sądzić, że czasownik *odpuszczać* jest wyrazem pochodnym od rzeczownika *puszcza*. Przekształcenie relacji paronimicznej w etymologiczną daje nowe możliwości interpretacyjne (Rogowska-Cybulska 2013b, 52–56). Wskazuje, że źródłem weekendowego relaksu jest wypoczynek w Puszczy Świętokrzyskiej.

<http://dziennikturystyczny.pl/2010/03/z-czarownica-w-puszczy-swietokrzyskie-na-billboardach/>  
[data dostępu: grudzień 2014]

## Świętokrzyskie! Na kiedy umówić spotkanie?

województwo świętokrzyskie

Pod takim hasłem odbyła się kampania promująca województwo świętokrzyskie we wrześniu 2014 roku. Slogan składa się z dwóch wypowiedzeń. Pierwsze jest zbudowane z nazwy reklamowanej marki i zakończone wykrzyknikiem, stanowi więc ekspresywny okrzyk, a jednocześnie inicjuje dalszą część sloganu. Co ciekawe, jest też swoistym uzupełnieniem drugiego wypowiedzenia, wyrażonego zdaniem pytającym *Na kiedy umówić spotkanie?*, ponieważ wyznacza miejsce tego spotkania. Slogany reklamowe w formie zdań pytających nie są typowymi pytaniami. Tworzy się je nie w celu uzyskania na nie odpowiedzi, ale po to, by przyciągnąć uwagę odbiorcy i zasugerować mu, że „nadawcę łączy z nim wspólnota przekonań” (Kamińska-Szmaj 1996b, 21). To wspólne dla nadawcy i odbiorcy przekonanie dotyczy oczywistości i konieczności spotkania się w Świętokrzyskiem i na tym wydaje się opierać moc perswazyjna sloganu. Reklamowe pytanie, które nie dotyczy miejsca spotkania, ale wyboru odpowiedniego na nie czasu, nie wymaga uzupełnienia czy rozstrzygnięcia, bo jest ono potwierdzeniem i uwydatnieniem pewnego sądu na temat promowanej marki.

<http://www.strefabiznesu.echodnia.eu/artykul/chca-sciagnac-biznes-w-swietokrzyskie-rusza-kampania-promocyjna-w-telewizji-wideo> [data dostępu: grudzień 2014]

## Tam, gdzie rosną choinki

województwo małopolskie

Pod takim hasłem odbyła się zimowa kampania promująca województwo małopolskie w 2010 roku. Slogan kreował Małopolskę jako miejsce, *gdzie rosną choinki*. Uwagę przykuwa rzeczownik *choinka*, którego użycie wprowadza dwie możliwości odczytania hasła. W pierwszym rozumieniu *choinka* to ogólnie ‘drzewko iglaste’. To znaczenie ma przywoływać skojarzenia związane z charakterystyczną dla Małopolski roślinnością iglastą, rosnącą przede wszystkim na terenach górskich. Drugie znaczenie słowa *choinka* to ‘ścięte drzewko iglaste lub wykonane z tworzyw sztucznych, przystrajane na okres świąt Bożego Narodzenia’. To znaczenie ma z kolei budować wokół marki magiczną, świąteczną atmosferę. Hasło reklamowe to przesłanie, że tylko w Małopolsce można prawdziwie przeżyć Boże Narodzenie, ponieważ to właśnie *tam rosną choinki*, które stanowią nieodłączny element bożonarodzeniowej tradycji. Slogan ma strukturę wypowiedzenia złożonego podrzędnie. Nadrzędnik stanowi zaimek *tam*, który w wypowiedzeniu podrzędnym jest bliżej określony. W przeciwieństwie do zaimka *tu* wyraz *tam* odnosi się do miejsca postrzeganego jako odległe, czyli takie, w którym nie znajduje się osoba mówiąca. A zatem hasło można uznać za wypowiedziane przez kogoś, kto znajduje się poza Małopolską i za pomocą sloganowego sformułowania charakteryzuje region. Zaimek *tam* może też pełnić funkcję wyrazu nawiązującego do miejsca, o którym była lub będzie mowa, nadając w ten sposób sloganowi charakter bardziej ogólny i mniej oficjalny. Poza tym konstrukcja zdań złożonych podrzędnie,

przydawkowych, w których nadrzędnik jest wyrażony za pomocą jednego wyrazu dookreślonego w wypowiedzeniu podrzędnym, sprzyja wzmocnieniu potrzeby skorzystania z reklamowej oferty (Kamińska-Szmaj 1996b, 21–22). Możliwe, że slogan jest nawiązaniem do tytułu filmu „Tam, gdzie rosną poziomki” w reżyserii Ingmara Bergmana.

<http://www.malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=4166> [data dostępu: grudzień 2015]

## **Tam, gdzie zaczyna się przygoda**

województwo zachodniopomorskie

Slogan ten pojawił się w 2013 roku w filmach promujących Pomorze Zachodnie w ramach kampanii pod nazwą *Wszystko, czego potrzebujesz*. Rok później nazwa kampanii zaczęła funkcjonować również jako slogan reklamowy. Oba hasła połączyła przede wszystkim taka sama struktura składniowa, dzięki której odbiorca reklamowych komunikatów ma wrażenie, że slogany tworzą całość, dopełniają się. Slogany mają postać wypowiedzeń złożonych podrzędnie, przydawkowych. Ich schemat składniowy polega na umieszczeniu w nadrzędniku jednego zaimka, który w wypowiedzeniu podrzędnym jest bliżej określany. Za pomocą elipsy orzeczenia w wypowiedzeniu nadrzędnym eksponuje się markę albo jakąś jej cechę, natomiast zdanie podrzędne wzmacnia potrzebę skorzystania z oferty promowanego miejsca. Taki schemat zdań przydawkowych jest typowy dla wszelkich sloganów reklamowych (Kamińska-Szmaj 1996b, 21–22). Uproszczenie struktury składniowej polega również na wprowadzeniu zaimka *tam*, który nadaje sloganowi charakter bardziej ogólny i mniej oficjalny, podobnie jak upowszechniający zaimek *wszystko* (Kamińska-Szmaj 1998, 9). Charakteryzowanie województwa jako miejsca, w którym *zaczyna się przygoda*, przede wszystkim ma skłonić odbiorców do zapoznania się z ofertą turystyczną promowanego regionu. Potencjalnymi odbiorcami hasła wydają się te osoby, którym zależy na aktywnym spędzeniu wolnego czasu. Atrakcyjność leksemu *przygoda* polega na przywoływaniu wrażenia niezwykłości i tajemniczości. Chęć doznania *przygody* wiąże się z dużymi emocjami, ekscytacją, entuzjazmem i fascynacją. Czasownik *zaczynać się* wskazuje, że w województwie zachodniopomorskim *przygoda* ma swój początek. Marki terytorialne często są reklamowane jako takie, które dają czemuś początek lub są początkiem czegoś, bo to świadczy o ich wyjątkowej roli – są warunkiem i przyczyną powstania czegoś.

[https://www.youtube.com/watch?v=s0\\_ZtLSXtYc](https://www.youtube.com/watch?v=s0_ZtLSXtYc) [data dostępu: wrzesień 2014]

## **Teraz Polska**

Polska

Sformułowanie *Teraz Polska* jest nie tylko sloganem, ale również nazwą Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego oraz programu, w ramach którego odbywają się konkursy prac magisterskich oraz wiedzy o gospodarce i turystyce, konferencje i seminaria,

a wybrane gminy, produkty, usługi oraz innowacyjne przedsięwzięcia są odznaczane specjalnym godłem (Polskim Godłem Promocyjnym) z białą-czerwoną flagą, pod którą jest umieszczone wyżej wymienione hasło. Znak graficzny zaprojektował Henryk Chyliński, a autorem hasła jest aktor Wiktor Zborowski. Slogan był używany nieprzerwanie od czasów powstania Fundacji, czyli od 1991 roku – początków okresu transformacji gospodarki i tworzenia się wolnego rynku w Polsce. Można go zatem uznać za najstarsze hasło reklamujące Polskę jako markę terytorialną. Celem używania hasła *Teraz Polska* było zapewnienie, że nastąpił czas na polski sukces. W sloganie wyrażalne jest zestawienie pozytywnej teraźniejszości z negatywną przeszłością. Choć hasło nie informuje o konkretnych pozytywach teraźniejszości, to jednoznacznie wskazuje, że to, co kiedyś dla Polski było niedostępne i nieosiągalne, *teraz* jest w zasięgu jej możliwości. Hasło jest zwięzłe, a jednocześnie pobudzające, ponieważ wyraża myśl, że nastał odpowiedni moment na działanie.

<http://www.terazpolska.pl/> [data dostępu: lipiec 2015]

### **The Heart of Europe (Serce Europy)**

Polska

Jest to jeden z pierwszych sloganów, które promowały Polskę. Hasło przyświecało zagranicznej kampanii reklamującej polską gospodarkę w 2005 roku. Motywem przewodnim reklamy telewizyjnej było bijące serce. Obraz serca na tle mapy Europy został powtórzony w reklamie prasowej. Do tego motywu nawiązuje też hasło reklamowe. Marki reklamowane jako serca urastają w sloganach do rangi najważniejszych fragmentów większego terytorium, ze względu na to, że zajmują jego centralną część. Sloganowe serce symbolizuje też miejsce, w którym skupiają się silne uczucia miłosne i duchowe, a zawarte w sloganach metafory zawsze uaktywniają konotacje dobroci, szczerości i czułości. Poza tym reklamodawcy często za pomocą sloganu wskazują większy obszar, w którego obrębie leży reklamowane miejsce. Przywołanie dużego regionu geograficznego, fizyczno-geograficznego czy administracyjnego ma kilka zalet: informuje o położeniu promowanego miejsca, a to ma wpływ na budowanie jego rozpoznawalności; przenosi pozytywne uczucia odbiorcy związane z większym rejonem na reklamowaną markę; wykorzystuje wiedzę odbiorców komunikatu na temat większego i bardziej rozpoznawalnego terytorium do promowania mniejszego terytorium, które w sloganie urasta do rangi reprezentanta pewnych cech.

[http://www.paiz.gov.pl/nawosci/?id\\_news=736](http://www.paiz.gov.pl/nawosci/?id_news=736) [data dostępu: październik 2011]

### **The Investor is most welcome in Małopolska (Inwestor jest mile widziany w Małopolsce)**

województwo małopolskie

Jest to jeden z trzech sloganów, które pojawiły się w ramach kampanii opatrzonej nazwą *The Investor is the star in Małopolska (Inwestor jest gwiazdą w Małopolsce)*, promu-

jącej województwo małopolskie w 2013 roku. Głównym założeniem akcji było zachęcenie zagranicznych przedsiębiorców do inwestowania w promowany region. Spoty spotkały się jednak z burzliwą krytyką i szybko podjęto decyzję o zaprzestaniu ich emisji. W tej reklamie, podobnie zresztą jak w dwóch pozostałych, podstawowym zarzutem był banalny przekaz i brak informacji na temat regionu. Akcja spotu rozgrywa się w krakowskim kościele Świętych Apostołów Piotra i Pawła. Przed ołtarzem znajduje się wyraźnie zdenerwowana panna młoda, w której rolę wcieliła się Katarzyna Krzeszowska, Miss Polski z 2012 roku. Zdenerwowanie i poruszenie panują również wśród zgromadzonych w kościele gości, nawet na twarzy księdza można wyczytać nerwowość i zniecierpliwienie. Wszyscy kogoś wyczekują, prawdopodobnie pana młodego. Po chwili okazuje się jednak, że powodem zdenerwowania wśród zgromadzonych w kościele była nieobecność najważniejszej osoby – inwestora. Slogan *The Investor is most welcome in Małopolska* pojawia się na końcu przekazu reklamowego i pełni takie same funkcje jak pozostałe hasła, które pojawiły się w ramach tej kampanii, czyli podsumowuje i streszcza spot reklamowy. Wszystkie trzy hasła sformułowano w języku angielskim, co można uzasadnić przeznaczeniem reklam na rynek zagraniczny. Slogany mają także taką samą budowę składniową – są zdaniem pojedynczymi. Wśród haseł promujących marki terytorialne te, które stanowią wypowiedzenia werbalne, najczęściej informują odbiorcę o pozytywnym oddziaływaniu marki albo o korzystnych efektach przebywania w promowanym miejscu. W wypadku tej kampanii, promującej województwo małopolskie, generatorem wszelkiego dobra nie jest reklamowane województwo, ale inwestor, który zechce ulokować swój kapitał w regionie. Strategia marketingowa, polegająca na komplementowaniu potencjonalnego odbiorcy komunikatów reklamowych, jest wspólna dla wszystkich trzech sloganów. W każdym hasle w funkcji podmiotu występuje rzeczownik *investor* (*inwestor*), a nazwę reklamowanej marki wprowadzono w formie okolicznika miejsca *in Małopolska* (*w Małopolsce*).

[http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2679,małopolskie\\_kobiety\\_biznes\\_i\\_george\\_clooney](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2679,małopolskie_kobiety_biznes_i_george_clooney)  
[data dostępu: październik 2014]

### **The Investor is the star in Małopolska (Inwestor jest gwiazdą w Małopolsce)**

województwo małopolskie

Jest to hasło, które było nazwą kampanii reklamowej województwa małopolskiego przeprowadzonej między czerwcem a wrześniem 2013 roku. Było również elementem jednego z trzech spotów, które powstały w ramach tej kampanii. Potencjalnym odbiorcą wszystkich trzech filmów reklamowych miał być zagraniczny przedsiębiorca, dlatego reklamy były emitowane w zagranicznych telewizjach. Ich prasowe wersje pojawiły się także w magazynach dla pasażerów linii lotniczych Lufthansa. Filmy reklamowe wywołały falę krytyki, dlatego wkrótce po ich opublikowaniu marszałek Małopolski wydał decyzję o wstrzymaniu ich emisji. Akcja spotu, w ramach którego pojawił się slogan *The Investor is the star in Małopolska*, rozgrywa się na lotnisku w Krakowie. Tam tłum kobiet ignoruje pojawiającego się George'a Clooneya, a ich euforię wzbudza

mężczyzna w garniturze, który okazuje się zagranicznym biznesmenem. Przesłanie reklamy wydaje się proste – w Małopolsce bardziej niż na gwiazdy kina czeka się na inwestorów. Taki przekaz jest wzmocniony sloganem reklamowym, w którym wykorzystano słowo *star* ‘gwiazda’, użytym w znaczeniu ‘osoba sławna i podziwiana’. Hasło występuje w końcowej części spotu i jest uwięzieniem przekazu reklamowego. Pełni funkcję podsumowania, w którym jest zawarta główna idea całej kampanii. Krytyczne uwagi, które pojawiły się jeszcze przed oficjalną emisją spotów, dotyczyły wielu aspektów kampanii: banalnego przekazu, braku informacji o walorach promowanego regionu, niepotrzebnego epatowania seksualnością. Za uwłaczające wobec promowanej marki uznano również to, że w reklamie nie wystąpił George Clooney, lecz tylko jego sobowtór, Parviz Ghodsimaman.

[http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2679,malopolskie\\_kobiety\\_biznes\\_i\\_george\\_clooney](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2679,malopolskie_kobiety_biznes_i_george_clooney)  
[data dostępu: październik 2014]

### **The Investor wins in Małopolska (Inwestor wygrywa w Małopolsce)**

województwo małopolskie

Jest to hasło, które pojawiło w jednym z trzech spotów promujących województwo małopolskie w ramach kampanii kierowanej do zagranicznych przedsiębiorców. Celem akcji reklamowej było nakłonienie biznesmenów do inwestowania kapitału w promowanym regionie. Akcja spotu, w którym pojawił się slogan *The Investor wins in Małopolska*, rozgrywa się w Teatrze im. Juliusza Słowackiego w Krakowie. Odbывa się tam uroczysta gala, podczas której wręczane są statuetki. Całość przypomina ceremonię wręczania Oscarów. Gotowy do odbioru nagrody jest George Clooney, a właściwie jego sobowtór Parviz Ghodsimaman, znany już z innej reklamy województwa małopolskiego. Okazuje się jednak, że statuettę otrzymuje inwestor. Zarówno tej reklamie, jak i dwóm pozostałym, które powstały w ramach kampanii, zarzucano przede wszystkim banalną fabułę. Krytykowano skorzystanie z usług aktorskich sobowtóra, a nie prawdziwej gwiazdy kina. Niepochlebnie wyrażano się też na temat doboru polskich aktorów. Powątpiewano w rozpoznawalność twarzy Ilony Felicjańskiej czy Katarzyny Krzeszowskiej poza granicami Polski. Przesłanie sloganu jest oparte na wieloznacznym czasowniku *win* (wygrywać). Spot nasuwa skojarzenia związane z odnoszeniem zwycięstwa w jakichś zawodach, ale czasownik *win* przywołuje także bardziej ogólne asocjacje związane z otrzymywaniem tego, o co się gra, odnoszeniem korzyści, byciem najlepszym. Z reguły w sloganach promujących marki terytorialne chce się wykreować pozytywny obraz marki. Tu hasło nie przedstawia zalet województwa, ale uzupełnia potencjalnych inwestorów i ich przyszłe decyzje inwestycyjne. Slogan jest zapewnieniem, że *wygrywa* ten, kto zainwestuje w Małopolsce.

[http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2679,malopolskie\\_kobiety\\_biznes\\_i\\_george\\_clooney](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2679,malopolskie_kobiety_biznes_i_george_clooney)  
[data dostępu: październik 2014]

## **To je výborné! Das ist super! Dolny Śląsk (To jest wielkie! To jest super! Dolny Śląsk)**

województwo dolnośląskie

Jest to slogan, który promuje walory turystyczne Dolnego Śląska od 2007 roku. Początkowo był elementem telewizyjnego spotu reklamowego i filmu promującego region, następnie zaczął funkcjonować samodzielnie jako międzynarodowe hasło promujące dolnośląskie produkty turystyczne przede wszystkim w Internecie. W reklamie wzięli udział bohaterowie programu „Europa da się lubić”, emitowanego na antenie TVP2 w latach 2003–2008. Poszczególne elementy sloganu są wypowiedziane przez Czeszkę Gabi Gold i Niemca Steffena Möllera. W audiowizualnej wersji reklamy wypowiada się również prowadząca program telewizyjny Monika Richardson, która (oprócz wypowiedzenia w języku polskim: *Dolny Śląsk jest super*) uzupełnia przekaz o sformułowanie: *po prostu Europa*. W sloganie skorzystano z języka czeskiego i niemieckiego, ale przekaz jest zrozumiały nawet bez znajomości tych języków, prawdopodobnie dlatego w hasle pominięto wersję w języku polskim. Użycie języków obcych zostało podyktowane przeznaczeniem reklamy na rynek międzynarodowy, chociaż wyrażenie pozytywnej oceny regionu za pomocą emocjonalnych, obcojęzycznych wykrzykników niesie też inną korzyść – buduje wizerunek Dolnego Śląska jako miejsca wielokulturowego, wielonarodowego oraz turystycznie różnorodnego.

<http://www.turystyka.dolnyslask.pl/index.php> [data dostępu: październik 2014]

## **to know Poland (znać Polskę)**

Polska

Jest to slogan, który występuje w końcowej części spotu promującego Polskę w 2016 roku. Film powstał w ramach działań reklamowych o nazwie „Move Your Imagination”, prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną poza granicami kraju. Spot nagrano w kilku wersjach językowych. Nie stworzono jego polskiej wersji. W filmie można zobaczyć np.: rybaków w porcie, flisaka ubranego w kolorowy strój, a także Stocznnię Gdańską, Ośrodek Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora „Cricoteka” i kąpielnię soli kamiennej w Wieliczce. Obrazom towarzyszy utwór zespołu Sutari, który tworzy muzykę bez akompaniamentu instrumentów, wykorzystując wyłącznie naturalne dźwięki. Głos lektora namawia do poznawania Polski m.in. w następujący sposób: *upajać się ciszą, spróbować czegoś nowego, zgubić się w czasie i zrozumieć więcej, wiedzieć niewiadome, czuć się jak dziecko, zwolnić a następnie zakochać się, znaleźć swoje miejsce*. Wymienione czynności i stany wydają się tłumaczyć, na czym polega spełnienie przesłania sloganu *to know Poland*, czyli na czym polega prawdziwe poznanie Polski. Zależności między tekstem reklamy i sloganem wydają się jednak dwustronne. Hasło jest nie tylko podsumowaniem, które w zwięzłej formule przedstawia ideę spotu, ale jednocześnie jest zachętą do dokładnego zapoznania się z głównym tekstem reklamy, w którym są zawarte szczegółowe informacje dotyczące realizacji za-

łożenia przedstawionego w haśle. Slogan jest też obietnicą spełnienia wymienionych w tekście reklamy doznań. Oczywiście warunkiem, który musi spełnić odbiorca, jest przyjazd do reklamowanego miejsca.

<https://www.youtube.com/watch?v=5H8OuYNRV7c&list=PLD1FF00C63925A36E&index=58>

[data dostępu: listopad 2016]

### **To Mazury nie Alaska/Amazonia/Australia/Chorwacja/Finlandia/Hiszpania/Holandia/Meksyk/Tanzania/Włochy**

województwo warmińsko-mazurskie

W 2009 roku ruszyła kampania reklamowa pod przewodnim hasłem *Mazury Cud Natury*, którą zgłoszono do międzynarodowego konkursu na siedem nowych cudów natury. W ramach tej akcji w 2010 roku odbyła się plakatowa kampania fotograficzna pod nazwą „To Mazury, nie...”. Opracowano kilka odsłon reklamy, które były oparte na zestawieniu atrakcji regionu z najpiękniejszymi miejscami świata. Każdy plakat przedstawiał fotografie mazurskich krajobrazów, które do złudzenia przypominały pejzaże zagraniczne, powszechnie uważane za najpiękniejsze miejsca na Ziemi, np. łąkę pełną tulipanów niczym w Holandii albo marinę i wybrzeże jeziora jak w Chorwacji. Wszystkie hasła reklamowe były zbudowane w ten sam sposób, różniły się wyłącznie nazwą miejsca, do którego nawiązywał obraz. Slogany nabierały sensu w zestawieniu z widokiem, do którego się odnosiły. Hasła zbudowano na prostym opozycyjnym schemacie: twierdzenie zestawione z przeczeniem. Taka dychotomia pozwoliła stworzyć kontrast, który reklamowanej marce dodał względnej wartości (dobrze-lepiej) (Kochan 2007, 171). Slogan oparty na porównaniu i wykorzystaniu partykuły przeczącej *nie* to ciekawy sposób na powiedzenie tego, że promowany produkt jest lepszy od innych, a nawet lepszy od najlepszych. Zaimek *to* wskazuje na przedmiot reklamy, zapowiadając nazwę marki terytorialnej. Identyfikuje Mazury jako źródło wrażenia, którego doświadcza zarówno odbiorca, jak i nadawca reklamowego przesłania. Na sukces sloganu ma wpływ także jego prosta struktura. Czteroelementowy schemat zbudowany z opozycji sprzyja poczuciu równowagi i odpowiedniości wszystkich członów. Wrażeniu uporządkowania rzeczywistości sprzyja także swoiste uporządkowanie słów budujących hasło: wyraz jednosylabowy – nazwa własna – wyraz jednosylabowy – nazwa własna. Siłą tego pomysłu reklamowego były także: łatwa przetłumaczalność hasła na inne języki i czytelne zestawienia tematyczne.

Zob. fot. 4 i 5.

<http://www.gravite.pl/mazury-cud-natury/> [data dostępu: maj 2015]

## To wiedzieli już za Mieszka, że się w Polsce dobrze mieszka

### Polska

Jest to hasło, które w wyniku rządowego konkursu, ogłoszonego w ramach programu edukacji patriotycznej w szkołach, zostało wybrane w 2004 roku na slogan reklamujący Polskę. Konkurs był skierowany do dwu grup wiekowych: uczniów szkół podstawowych oraz uczniów gimnazjów i szkół średnich. Autorką powyższego sloganu jest uczennica szkoły podstawowej. W drugiej grupie zwyciężyły gimnazjalistki, autorki sloganu *Polska rozwija skrzydła*. Rytmiczna forma hasła przypomina dziecięcą rymowaną, ale nie odbiega ona od 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 slogan łatwo zapada w pamięć. Hasło przekonuje, że Polska to kraj, który od wieków zapewnia swoim mieszkańcom dobrobyt. Jak zauważył Jerzy Bralczyk, członek komisji konkursowej, trudno mówić o funkcjonowaniu nazwy *Polska* w czasach Mieszka I, ale nie ma to wpływu na ogólne przesłanie hasła. Sam konkurs można uznać za przejaw dającego się zaobserwować po 2000 roku przyspieszonego rozwoju reklamy terytorialnej opartej na sloganie i logo.

<http://www.prezydent.pl/aleksandra-kwasniewskiego/aktualnosci/rok-2004/art,153,334,udzial-prezydenta-rp-w-uroczystosci-ogloszenia-wynikow-konkursow-moja-polska.html>

[data dostępu: październik 2011]

### tu gramy

#### województwo lubuskie

Hasło jest oparte na dwóch leksemach: zaimku *tu* i czasowniku *grać*. Inicjalny akcent zdaniowy, padający na zaimek, uwypukla precyzyjność wskazania miejsca. Oczywiście zaimek *tu* można łatwo powiązać z nazwą promowanej marki – *tu*, czyli w województwie lubuskim. Znaczenie leksemu *grać* jest bardzo różnorodne – od udziału w grach towarzyskich, sportowych lub hazardowych i wykonywanie utworów muzycznych, przez odtwarzanie roli, do udawania i stwarzania pozorów. Według władz terytorialnych inspiracją do wyboru hasła były słowa wypowiedziane w 2013 roku przez Jerzego Owsiaaka. Na pytanie, dlaczego od kilkunastu lat festiwal muzyczny Przystanek Woodstock odbywał się w województwie lubuskim, odpowiedział: „Tu gramy, bo tu jest miło i ładnie”. Od tego czasu część tej wypowiedzi stanowi hasło promujące województwo w okresie, gdy odbywa się tam wyżej wymieniony festiwal oraz w trakcie Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy – corocznej, ogólnopolskiej imprezy o charakterze charytatywnym. Podstawowym elementem tego wydarzenia jest „granie wielkiej orkiestry”, czyli organizowanie w Polsce i za granicą koncertów muzycznych. O skuteczności perswazyjnej hasła świadczy stopień zakorzenienia cytowanych słów w kulturze odbiorców reklamy. Rozpoznanie cytatu zawsze wiąże się z satysfakcją z poznania peł-

ni znaczeń hasła oraz poczuciem przynależności do grupy osób, które potrafią odszyfrować reklamowy komunikat. Budowaniu wspólnoty służy również użycie czasownika *grać* w pierwszej osobie liczby mnogiej. Forma gramatyczna czasownika świadczy o tym, że do wspólnoty należy także nadawca komunikatu, za którego odbiorca może uważać zarówno autora cytowanych słów, jak i władze terytorialne województwa, jego mieszkańców czy spersonifikowaną markę.

<http://lubuskie.pl/> [data dostępu: październik 2014]

## „Tu jest najpiękniej”

województwo lubuskie

Powyższy slogan województwa lubuskiego jest jednym z niewielu haseł promujących polskie marki terytorialne, który występuje w funkcji podsumowania i streszczenia całego przekazu reklamowego, mimo że wobec wszelkich sloganów reklamowych właśnie te funkcje bywają wymieniane jako prymarne (zob. Mosiołek-Kłosińska 1996, 105-118; Reboul 1980, 311). Tego typu slogany określane są jako „slogany-podsumowania” (Kamińska-Szmaj 1996b, 16), również jako hasła, które łączą w sobie funkcję dwóch innych typów sloganów: sloganu właściwego i slogo (Kochan 2007, 80; Pitrus 2000, 75), albo (w odróżnieniu od nagłówka) jako slogany w funkcji dewizy (Goślićki 1994, 118-121). W każdej z powyższych klasyfikacji o tego typu hasłach reklamowych mówi się, że powinny zawierać całe przesłanie reklamowe, co jest podstawową cechą sloganu promującego Lubuskie. W spocie reklamującym województwo wziął udział Patryk Dudek, który w następujący sposób opowiada o swoim życiu, pracy i regionie lubuskim: *Liczne wyjazdy i dziesiątki startów na całym świecie. Ciągły pośpiech, ryzyko i adrenalina. Życie żużlowca to nie tylko sukcesy. To przede wszystkim ciężka praca, po której dobrze jest odpocząć. Ja najchętniej odpoczywam w domu, na ziemi lubuskiej. Nigdzie nie jest tak zielono jak tu. Nigdzie nie ma tak czystej wody i powietrza. Takiego wina, miodu i regionalnych potraw. I tylko tu można znaleźć tak niezwykle zabytki i atrakcje, lubuskie atrakcje. Nie czekaj. Odwiedź Lubuskie i przekonaj się, że tu jest najpiękniej. Zapraszam. Patryk Dudek.* W ostatniej scenie spotu przedstawiono zdjęcie żużlowca, jego autograf, logo i nazwę województwa oraz slogan. Hasło reklamowe w formie wypowiedzenia werbalnego z reguły służy powiadomieniu odbiorców o tym, że reklamowane miejsce albo jest sprawcą pozytywnych działań czy emocji, albo jest nosicielem pożądanego stanu (Kamińska-Szmaj 1996b, 20). Natomiast prosta konstrukcja zdania pojedynczego przyciąga uwagę odbiorcy, bo z reguły jest zrozumiała (Lesz-Duk 2008, 153). Użycie zaimka *tu*, odnoszącego się do miejsca, które jest postrzegane jako bliskie albo jako wskazane przez mówiącego, jest związane z jasnym kontekstem reklamowym. Odbiorca nie ma wątpliwości, jaka marka została określona za pomocą słowa *tu*. Poza tym użycie zaimka uprościło strukturę sloganu, a także nadało mu mniej oficjalny charakter (Kamińska-Szmaj 1998, 9), co ma szczególnie znaczenie, ponieważ hasłem reklamowym województwa są słowa bohatera spotu. Wykreowana na spontaniczną formą sloganu sprzyja poczuciu więzi emocjonalnej mię-

dzy odbiorcą reklamy, biorącym w niej udział znanym żużlowcem oraz promowaną marką. Slogan jest pochwałą województwa, która zawiera formę stopnia najwyższego przymiotnika *piękny*. Już sam wykładnik superlatywu, czyli przedrostek *naj-*, skupia uwagę na tym, że odbiorca ma do czynienia z województwem, w którym jakaś cecha występuje w najwyższym natężeniu – nie ma więc potrzeby szukania tej cechy w innym miejscu. Perswazyjność użycia superlatywu najczęściej jest podyktowana jednak przez sposób uwikłania go w sloganowe związki semantyczno-strukturalne. Tu postrzeganie przekazu reklamowego jako aktu chwalenia jest wzmocnione przez sugestię, że superlatyw nie jest wypowiedziany przez władze terytorialne czy reklamodawców. Opinię wydaje osoba, która z chwalenia marki nie ma żadnych korzyści, czyli niby jest osobą z zewnątrz, ale jednocześnie jest Lubuszaninem, więc tak dobrze zna markę, że ma pełne prawo wydawać na jej temat jakiś sąd (por. Sosnowska 2008, 376). Oczywiście nie bez znaczenia jest także to, że na temat województwa mówi osoba publiczna, autorytet, odnoszący sukcesy sportowiec, który swoje osiągnięcia zawdzięcza temu, że może odpocząć *w domu, na ziemi lubuskiej*.

<https://www.youtube.com/watch?v=m5-4dvDxTsg> [data dostępu: grudzień 2014]

### twórcze napięcie/creative tension

Polska

Jest to hasło, które powstało w 2004 roku. Razem z nim została opracowana strategia promocji Polski. Mimo że slogan reklamowy został podany do wiadomości publicznej już wówczas, to idea promowania Polski jako *twórczego napięcia* została wdrożona – po modyfikacjach – dopiero w 2014 roku. W przedsięwzięciach promocyjnych wykorzystano wizualny motyw sprężyny, który zbudował logo Polski, a hasło *twórcze napięcie* zastąpiono sformułowaniem *spring into new*. W hasle z 2004 roku występuje rzeczownik *napięcie*, który można rozumieć na kilka sposobów. Wykorzystanie w akcji promocyjnej motywu sprężyny przywołuje podstawowe znaczenie tego rzeczownika: ‘stan silnego naciągnięcia czegoś elastycznego’, chociaż graficzne elementy spiralnie zwiniętej czerwonej wstęgi zapewne miały wprowadzać znaczenie metaforyczne sprężyny jako ‘czynnika sprawczego jakiegoś procesu’. Znaczenie rzeczownika *napięcie* jako ‘stanu wielkiego nasilenia emocji lub stanów psychicznych’ przywołuje określenie tego leksemu przymiotnikiem *twórczy*, który znaczy ‘mający na celu tworzenie; też: będący wynikiem tworzenia’ i ‘dotyczący twórców’. Poza tym leksem *twórczy* wnosi pozytywne wartościowanie, bo nasuwa skojarzenia związane z konstruktywnością i kreatywnością. W pewnym stopniu niweluje też możliwość odczytania rzeczownika *napięcie* w znaczeniu ‘konfliktowa sytuacja’ albo kojarzenia stanu silnego napięcia emocjonalnego ze zdenerwowaniem i rozdrażnieniem. Mimo to slogan nadal może przywoływać negatywne asocjacje, tym bardziej że komunikowanej hasłem intensywności uczuć czy działań mogą towarzyszyć *napięte plany* lub *napięte terminy* – takie frazeologizmy

odbiorca może skojarzyć ze sloganem, a dotyczą one zjawisk negatywnych: skrajnego wysiłku i terminów, których dotrzymanie jest bardzo trudne (SF 2008, 242).

<http://www.dziennikpolski24.pl/artukul/1587592,tworcze-napiecie,id,t.html>

[data dostępu: listopad 2016]

<http://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/472709,logo-polski-okno-latawiec-sprezyna-dosc-polskiej-logomanii.html> [data dostępu: listopad 2016]

### **1363 pomysły na weekend!/ na wakacje!**

Polska Wschodnia

Jest to jeden ze sloganów, które reklamowały Polskę Wschodnią w ramach kampanii pod tytułem „Piękny Wschód”. Hasło pojawiło się w dwóch wersjach: *1363 pomysły na weekend!* oraz *1363 pomysły na wakacje!* Pierwszemu wariantowi towarzyszyło zdjęcie spływu kajakowego, odbywającego się na Kanale Augustowskim, drugiemu – zdjęcie inscenizacji bitwy pod Grunwaldem. Jeden z pozostałych sloganów, które powstały w ramach tej akcji, miał postać: *setki pomysłów na weekend*, na której – jak się wydaje – bazują nowe hasła. Zmiana polega na zastąpieniu ogólnego określenia *setki* na konkretną liczbę 1363. Wprowadzenie tego liczebnika sprawia, że nowe slogany można odbierać dosłownie, czyli jako dokładny i rzetelny opis rzeczywistości. Hasło informowałoby zatem, że weekend lub wakacje w Polsce Wschodniej można spędzić na dokładnie 1363 sposoby albo właśnie tyle atrakcji turystycznych oferuje ten region. Oczywiście sąd ten jest trudny do zweryfikowania, jeżeli w ogóle jest weryfikowalny. Ponieważ podstawową funkcją reklamy nie jest informowanie, odbiorca doszukuje się dodatkowego znaczenia liczby 1363, która mogłaby stanowić na przykład długość Kanału Augustowskiego w kilometrach albo odnosić się do roku jakiegoś ważnego dla Polski Wschodniej wydarzenia historycznego. Jednak rozszyfrowanie znaczenia tej liczby okazuje się nie tylko trudne, ale wręcz niemożliwe. Co ciekawe, odbiorca ma tu poczucie pewnego deficytu informacji, ale nie jest pewien, czy użyta w sloganie liczba w ogóle ma jakieś metaforyczne znaczenie. Taka niejasność niesie ze sobą pewne ryzyko – jeżeli odbiorca włoży w dekodowanie hasła zbyt wiele wysiłku, może go to zniechęcić i spowodować odrzucenie przekazu reklamowego (Kochan 2007, 152).

<https://pieknywschod.pl/en> [data dostępu: grudzień 2016]

### **W sercu historii**

województwo mazowieckie

Hasło powstało w 2009 roku jako jeden z kilku sloganów, które reklamowały województwo mazowieckie w połączeniu z oficjalnym hasłem promującym Mazowsze i wpisanym w jego logo: *Mazowsze. serce Polski*. Powielenie motywu serca służyło uspołnieniu przekazów reklamowych i wypracowaniu jednolitego wizerunku marki. Poza tym za pomocą wspólnego motywu reklamowano różne atrybuty miejsca. Obok powyższego hasła powstały także dwa inne: *W sercu muzyki* i *W sercu natury*. Pomysł

na oparcie sloganu reklamowego na wyrażeniu przyimkowym *w sercu* stał się osią konstrukcyjną wielu sloganów promujących polskie marki terytorialne, np.: *w sercu borów* (Czersk), *w sercu Pałuk* (Żnin), *W sercu Wielkopolski* (Kościan). Slogany tego typu najczęściej nawiązują do centralnego położenia reklamowanych marek w obrębie jakiegoś większego terytorium i w ten sposób miejsce i rola promowanych marek w regionie są przyrównywane do miejsca i roli serca w organizmie. W analizowanym tekście Mazowsze zostało opisane jako zajmujące miejsce *w sercu historii*, bo (jak wyjaśniają pozostałe elementy reklamy) hasło ma reklamować pałace, zamki warowne i inne zabytki historyczne. Ponadto slogan wywołuje oczywiście pozytywne skojarzenia związane z miłością i zakochaniem, podobnie jak pozostałe hasła, w których bazuje się na motywie serca. Można tu też zauważyć odniesienia do związku frazeologicznego *nosić kogoś w sercu* ‘pamiętać o kimś, nie przestawać myśleć o kimś, kogo się lubi, kocha’ (SF 2008, 261).

<https://www.mazovia.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/art,904,mazowsze-serce-polski.html>  
[data dostępu: grudzień 2016]

### **W sercu muzyki**

województwo mazowieckie

Jest to hasło, które w 2009 roku reklamowało województwo mazowieckie i odbywające się tam festiwale, koncerty i inne imprezy muzyczne. Temu sloganowi, tak samo jak pozostałym, które powstały w tym samym czasie, towarzyszyło główne hasło promujące województwo mazowieckie: *Mazowsze. serce Polski*. Na wyrażeniu przyimkowym *w sercu* zbudowano także dwa inne hasła: *W sercu historii* i *W sercu natury*. Wszystkie trzy slogany wykorzystują bardzo popularny schemat, który z reguły służy do zaprezentowania reklamowanej marki jako położonej w centrum większego i bardziej rozpoznawalnego terytorium. W analizowanym tekście został wyeksponowany rzeczownik *muzyka*. W ten sposób hasło ma przekonywać, że Mazowsze jest miejscem szczególnym pod względem muzycznym. Slogan ma konstrukcję typowej syntagmy okolicznikowej, która nazywa okoliczności zachęcające do skorzystania z reklamowej oferty (Kamińska-Szmaj 1996b, 19).

<https://www.mazovia.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/art,904,mazowsze-serce-polski.html>  
[data dostępu: grudzień 2016]

### **W sercu natury**

województwo mazowieckie

Hasło wykorzystuje dwa motywy, które są niezwykle popularne w marketingu terytorialnym: serca i natury. Odwołanie do pierwszego motywu jest uwarunkowane charakterem całej kampanii, która promowała województwo mazowieckie w 2009 roku. Nawiązanie do natury miało wskazywać na przyrodnicze atrybuty województwa, takie jak: rzeki, puszcze, sady, pomniki przyrody. Rzeczownik *natura* ma wiele znaczeń:

‘przyroda, zachodzące w niej zjawiska i procesy’, ‘stan pierwotny przyrody, niezmienny przez kulturę i cywilizację’, ‘przyroda jako siła kształtująca organizmy żywe, zwłaszcza ludzi’, ‘cechy wrodzone i usposobienie człowieka; też: człowiek o określonym usposobieniu’, ‘zespół cech charakterystycznych dla określonych zjawisk, przedmiotów itp.’ Niezależnie od sposobu odczytania sloganu kluczowe słowo *natura* wywołuje pozytywne emocje. Kampanie wizerunkowe marek terytorialnych często mają na celu podkreślenie naturalności reklamowanych miejsc, bo osiągnięcia cywilizacyjne są kojarzone z czymś sztucznym i w związku z tym mniej wartościowym. Częste powielanie w hasłach reklamowych tych samych motywów niesie jednak ryzyko niezapamiętania przekazu reklamowego.

<https://www.mazovia.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/art,904,mazowsze-serce-polski.html>  
[data dostępu: grudzień 2016]

### **Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk**

województwo warmińsko-mazurskie

Jest to hasło reklamowe, które przyświecało akcjom promującym województwo warmińsko-mazurskie w latach 2014–2015. Koncepcja kampanii była oparta na wyeksponowaniu podobieństwa przyrodniczych elementów przestrzeni Warmii i Mazur do świata biznesu. W kreacjach reklamowych podkreślano harmonię w funkcjonowaniu tych dwóch sfer. Bohater spotu zapewniał, że można ją uzyskać dzięki bliskości miejsca, w którym się odpoczywa, wobec tego, w którym się pracuje. Dwoista natura województwa warmińsko-mazurskiego była ukazywana także na plakatach reklamowych. Każdy z nich był podzielony na dwie części: pół plakatu przedstawiała przyrodnicze walory województwa (np. zdjęcie dziobaka stukającego dziobem w pień drzewa i napis „naturalne surowce oraz”), druga połowa plakatu była prezentacją pracy ludzi w wybranych specjalizacjach gospodarczych (np. pracownika przemysłu drzewnego i meblarstwa oraz napis „inteligentne specjalizacje”). Dualistyczny charakter województwa został podkreślony także przez slogan reklamowy, który zbudowano z dwóch syntagm orzecznikowych. Ufundowanie hasła na prostym dwuelementowym schemacie jest podstawowym środkiem perswazyjnym opartym na poczuciu równowagi i odpowiedniości obu członów, co sprzyja wykreowaniu wrażenia ładu i uporządkowania rzeczywistości (Kochan 2007, 171). Slogany oparte na tego typu paralelizmie nie zawierają zachęty do odwiedzenia promowanego miejsca, ale sugerują, jakie korzyści osiągnie odbiorca, jeżeli skorzysta z oferty. Taki schemat sloganu pozwala stworzyć kontrast między dwoma elementami. Jeden z nich jest pozornie mniej wartościowy, ponieważ odnosi się do sfery materialnej lub zarobkowej (*czysty zysk*), ale przez współwystępowanie innego, którego wartości nie można podważyć (*zdrowe życie*), marka zostaje ukazana jako jeszcze lepsza, ponieważ przewyższa ograniczenia wynikające z posiadania tego pierwszego atutu. Sformułowanie *zdrowe życie* wyraża wartość, której nie można zanegować, gdyż odnosi się ono do podstawowych pragnień każdego człowieka. Przymiotnik *zdrowy* w kontekście reklamy nasuwa skojarzenia z przyrodą, czystym

powietrzem i obcowaniem z naturą. Rzeczownik *zysk* oznacza 'nadwyżkę wpływów nad wydatkami' oraz 'korzyść, pożytek'. Natomiast sformułowanie *czysty zysk* w języku biznesu znaczy 'dochód po potrąceniu wydatków'. Wszystkie te sensy mają zbudować u odbiorcy przeświadczenie, że zamieszkanie w województwie warmińsko-mazurskim i podjęcie tu pracy jest opłacalne, przede wszystkim ze względów finansowych, ale nie tylko – także ze względu na możliwość czerpania wszelkich korzyści wynikających z połączenia satysfakcjonującego życia zawodowego z relaksem opartym na obcowaniu z przyrodą. Brak elementu werbalnego wzmaga ekspresywność sloganu, pozoruje beczasowość i uniwersalność jego treści oraz umożliwia mówienie o stanach pożądanych w taki sposób, jakby były rzeczywiste (Zimny 1996b, 149-150). Na postrzeganie województwa jako jednostki terytorialnej o dwoistym charakterze może mieć wpływ także wkomponowana w slogan dwuelementowa nazwa promowanej marki.

<http://www.elblag.net/artykuly/zdrowe-zycie-czysty-zysk-tak-promujemy-sie-za-7-ml,19360.htm>  
[data dostępu: październik 2015]

## Warte zachodu

województwo lubuskie

Jest to slogan, który promuje województwo lubuskie od 2010 roku. Jego siła perswazyjna tkwi w wieloznaczności leksemu *zachód*. Hasło może przede wszystkim stanowić potwierdzenie, że województwo leży przy zachodniej granicy Polski, i tym samym zapobiegać częstemu myleniu – w wyniku podobieństwa brzmieniowego – województwa lubuskiego z położonym na wschodzie województwem lubelskim. Sloganowe sformułowanie *warte zachodu* można odnieść do potocznego podziału regionów Polski na wschodnie i zachodnie, który podkreśla dysproporcje w rozwoju gospodarczym i społecznym. Zachód, nazywany „Polską A”, jest kojarzony jako część kraju o wyższym poziomie rozwoju. W takim kontekście slogan może oznaczać, że promowane województwo jest godne swojego zachodniego położenia geograficznego, czyli jest atrakcyjne, rozwinięte i bogate. Leksem *zachód* może nasuwać skojarzenia związane nie tylko z kierunkiem świata i zachodnią częścią Polski, ale też z krajami Europy Zachodniej i Ameryki Północnej, nazywanymi *Zachodem* – do ich poziomu rozwoju i stylu funkcjonowania pretendowałoby zatem za pomocą sloganu województwo lubuskie. Skojarzenie to jest bardzo silne, mimo że ortografia sloganu, czyli zapis wyrazu *zachód* małą literą, nie wskazuje na takie powiązanie interpretacyjne. Wyraz *zachód* może także oznaczać 'fatygę, wysiłek'. Takie znaczenie przynosi kolejną możliwość interpretacji hasła – województwo lubuskie jest warte wszelkiego zainteresowania: przyjazdu, zwiedzania, zamieszkania, zainwestowania. Na uwagę zasługuje budowa składniowa sloganu. Konstrukcja oparta na orzeczniku *warte* daje możliwość uzupełnienia o łącznik *jest*. Dzięki temu promowanej marce przypisuje się konkretną cechę, która w sloganie jest wyeksponowana i która ma pozytywnie wyróżniać reklamowane województwo. Zob. fot. 14.

<http://lubuskie.pl/> [data dostępu: październik 2014]

## Way to go! Małopolska. Kraków Dobrze trafisz!

województwo małopolskie

Jest to hasło, które w czerwcu 2012 roku przyświecało ogólnopolskiej kampanii promującej województwo małopolskie i Małopolski System Informacji Turystycznej w związku z odbywającymi się w Polsce rozgrywkami sportowymi Euro 2012. Odbiorcami kampanii mieli być obcokrajowcy, sympatycy piłki nożnej, którzy w czasie Euro odwiedzili województwo, przede wszystkim Kraków. To, do jakiego odbiorcy był kierowany przekaz reklamowy, jest uzasadnieniem dla użycia w sloganie języka angielskiego. Sformułowanie *Way to go!* można tłumaczyć jako *Idź tą drogą!* Hasło można by uznać za drogowskaz, który pokazuje turystom kierunek, w jakim należy podążać, aby trafić do *Małopolski* i *Krakowa* – wymienionych zaraz po obcojęzycznym sformułowaniu. Takiemu przesłaniu służyły inne elementy kampanii, np. umieszczenie w Krakowie tablic ułatwiających turystom poruszanie się po mieście oraz umieszczenie hasła reklamowego na szynobusie i autobusach, którymi turyści dojeżdżali do centrum Krakowa. Sformułowanie *Way to go!* można też tłumaczyć jako *Tak trzymaj!*, a wtedy należałoby uznać, że slogan jest wyrazem aprobaty wobec wszystkich tych, którzy zmierzają do reklamowanych marek. Podobnie można interpretować zdanie *Dobrze trafisz!* – albo w sensie fizycznym jako obietnicę odnalezienia dobrej drogi do promowanych miejsc, albo w sensie metaforycznym jako aprobatę wobec pomysłu na spędzenie czasu w Małopolsce i Krakowie. Hasło może być też obietnicą kierowaną do uczestników meczów piłki nożnej rozgrywanych w Krakowie – dobre trafienie może być synonimem trafienia piłką do bramki albo po prostu nawiązywać do rozgrywek piłkarskich i tego, co wzbudza w zawodnikach i kibicach najwięcej emocji, czyli strzelanie goli. O kategoriycznym charakterze sloganu świadczy użycie czasownika dokonanego *trafić*.

<http://www.małopolskie.pl/>, <http://www.visitmałopolska.pl/> [data dostępu: wrzesień 2014]

## Weekend dwa kroki stąd

województwo mazowieckie

Jest to hasło, które przyświecało kampanii promującej województwo mazowieckie w 2011 roku. Slogan miał reklamować weekendowy wypoczynek na Mazowszu. Kampania miała zasięg regionalny, reklamy były kierowane do mieszkańców województwa mazowieckiego. Nie miały one informować o tym, jakie atrakcje turystyczne są w regionie, ale przekonywać, że znajdują się one niedaleko mieszkańców tego województwa. Ta reklamowa bliskość została wyrażona za pomocą kanonicznej formy związku frazeologicznego *dwa kroki (stąd)*, *o dwa kroki (stąd)*, którego używa się w znaczeniu 'bardzo blisko' (SF 2008, 81). Użycie w hasle reklamowym stałego połączenia wyrazowego w niezmienniej formie sprzyja zbliżeniu komunikatu reklamowego do mowy potocznej, zmniejszając przy tym naturalny dystans między nadawcą a odbiorcą (Bralczyk 2004, 79; Ignatowicz-Skowrońska 1994, 328–329; Lewicki 1996b, 69; Lusińska

2007, 20), wnosi do sloganu ekspresję, skupia uwagę odbiorcy i minimalizuje jego pracę wykonywaną przy zapamiętaniu hasła (Kochan 2007, 138; Lusińska 2007, 25). Związek frazeologiczny *dwa kroki stąd* odnosi się do rzeczownika *weekend* i dlatego pełni dwie funkcje. Po pierwsze, jako jednostka długości sugeruje, że *weekend*, czyli ‘wypoczynek poza miejscem zamieszkania’, jest bardzo blisko. Po drugie, jako jednostka czasu informuje, że weekend, czyli ‘czas od piątkowego popołudnia do niedzieli włącznie’, zacznie się już niedługo. Hasło jest typową syntagmą orzecznikową. Orzecznik jest tu tradycyjnie wyrażony rzeczownikiem w mianowniku, który odsyła odbiorcę do pojęcia wywołującego pozytywne emocje (Kamińska-Szmaj 1996b, 18–19).

<https://www.mazovia.pl/dla-mediow/informacje-prasowe/art,2735,inauguracja-kampanii-promocyjnej-mazowsze-weekend-dwa-kroki-stad.html> [data dostępu: grudzień 2016]

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

Polska

Slogan jest elementem spotu, który reklamował Polskę w 2014 roku. Film przedstawia dwóch chłopców, uczniów brytyjskiej szkoły. Jeden z nich opowiada o wizycie w Polsce. Opowieść jest utrzymana w baśniowej konwencji: gdański stadion PGE Arena niczym ogromny bursztyn wyłania się ze spienionych fal morza, w środek współczesnej Warszawy zostają przeniesione sceny ze średniowiecznych walk rycerskich spod Grunwaldu, a ubrany w garnitur Smok Wawelski podpisuje umowę biznesową. Wszystko to dzieje się w czasie, kiedy ojciec młodego Anglika podpisuje kontrakty z polskimi partnerami. Opowieść kończy wycieczka w góry, gdzie rodzina spotyka śpiącego giganta z kamienia, który mruga Morskim Okiem. Chłopiec pokazuje koledze z ławki zdjęcia z Polski, na których widać na przykład: obraz Jana Matejki pt. „Bitwa pod Grunwaldem”, Giewont i figurę Smoka Wawelskiego. Hasło mocno koresponduje z przekazem filmowym, z którym wspólnie buduje baśniowy przekaz o smokach, rycerzach i skalnym gigancie, czyli o niezwyklej Polsce widzianej oczami dziecka. W ten sposób rysuje się obraz Polski jako miejsca magicznego, a ten fantastyczny wizerunek ma skusić turystów do przyjazdu. Co ciekawe, w Polsce najczęściej dyskusji wywołały te sceny filmowe, które przedstawiały Giewont, ponieważ zauważono, że na szczycie brakuje metalowego krzyża, który w rzeczywistości stoi tam od wielu lat.

<https://turystyka.wp.pl/polska-where-the-unbelievable-happens-niewygodne-fakty-6044399634429057a> [data dostępu: listopad 2016]

### **wielka historia wielka przygoda**

województwo wielkopolskie

Hasło łącznie z nazwą reklamowanej marki oraz elementami graficznymi od 2013 roku tworzyło oficjalne logo województwa wielkopolskiego. Poza tym przyświecało także kampanii promującej turystyczne walory regionu. W ramach tej akcji reklamowej powstał spot, w którym do przyjazdu do Wielkopolski miały zachęcać sceny przedsta-

wiające uroki urlopu w tym regionie oraz obietnice składane przez lektora: *Są jeszcze takie miejsca, gdzie natura kusi swoją tajemnicą, gdzie wielka historia i wielka przygoda stanowią obietnicę wyjątkowych wrażeń. Zobacz, gdzie zaczęła się nasza historia. Wyrusz w niezapomnianą podróż. Wielkopolska. Wielka historia, wielka przygoda.* W ramach kampanii powstały także cztery odsłony plakatu. Każda miała inny motyw graficzny i dostosowane do niego hasło. Ofercie kulturalno-historycznej towarzyszył slogan *Otwórz się na historię*, promocji tradycji regionalnej przyświecało hasło *Wkręć się w tradycję*, turystykę kolejową promował slogan *Kolej na przygodę*, a aktywny wypoczynek reklamowało hasło *Skocz na weekend*. W głównym sloganie kampanii reklamowej *wielka historia wielka przygoda* wykorzystano przymiotnik *wielki*, podobnie jak w kampanii promującej Wielkopolskę w 2009 roku pod hasłem *Authentic Great Poland/ Autentycznie Wielka Polska*. Perswazyjna moc tego przymiotnika tkwi w jego wieloznaczności, ponieważ przymiotnik *wielki* można interpretować na przynajmniej trzy sposoby. Może on odnosić się do dużego rozmiaru określanych nim rzeczy czy zjawisk ('znaczny pod względem rozmiarów, liczby, ilości lub wartości'), może sugerować ich wyższość nad innymi ('przewyższający inne rzeczy lub zjawiska pod względem siły, intensywności lub jakości') albo po prostu zapewniać o ich wyjątkowej wartości ('mający duże znaczenie'). Z tego powodu przymiotnik ten bywa stosunkowo często wykorzystywany w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne, np. *miasto wielkich wydarzeń* (Katowice), *Wielkie Dzieje się* (Lublin), *gmina nad wielką wodą* (gmina Nielisz), *powiat legnicki powiatem wielkich możliwości* (powiat legnicki). W hasłach promujących Wielkopolskę przymiotnik *wielki* spełnia wyjątkową rolę, ponieważ odsyła on odbiorców do nazwy reklamowanej marki. Za pomocą słowa *wielki*, które jest jednym z wyrazów podstawowych złożenia *Wielkopolska*, reklamodawcy uaktualniają w sloganie znaczenie słowotwórcze nazwy reklamowanej marki (Rogowska-Cybulska 2013b, 17). Odwołanie się do motywacji słowotwórczej zwiększa perswazyjne oddziaływanie sloganu: buduje jego ekspresję, sprzyja poczuciu spójności między sloganem a nazwą marki, jest sposobem „wywoływania czy wręcz prowokowania kognitywnej aktywności odbiorców poprzez inspirowanie ich do aktualizowania tekstowej motywacji słowotwórczej i interpretacji znaczenia słowotwórczego wybranych derywatów” (Rogowska-Cybulska 2013b, 16). Wszelkie uczucia wywołane przymiotnikiem *wielki* mają zostać przeniesione na określane nim rzeczowniki: *historia* i *przygoda*. Perswazyjna moc przymiotnika została spotęgowana jego dwukrotnym użyciem. Mimo że powtórzenia leksykalne wydają się najprostszym sposobem na uwydatnienie pewnych treści i skupienie na nich uwagi odbiorcy, to w sloganach reklamujących marki terytorialne zdarzają się bardzo rzadko. W analizowanym hasle pojawia się także inny rodzaj powtórzenia – paralelizm składniowy, polegający na najprostszym schemacie dwuelementowym AX AY, który wywołuje u odbiorcy wrażenie równowagi i odpowiedniości obu członów oraz ładu i uporządkowania rzeczywistości (Kochan 2007, 170–171).

<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wielka-historia-wielka-przygoda-w-turystycznej-kampanii-wielkopolski> [data dostępu: grudzień 2015]

## Wkręć się w tradycję!

### województwo wielkopolskie

Jest to hasło, którym w 2013 roku promowano wielkopolską tradycję regionalną. W ramach kampanii promującej województwo wielkopolskie powstały także trzy inne następujące slogany: *Kolej na przygodę!*, *Otwórz się na historię!*, *Skocz na weekend!* Każde z tych haseł bazuje na tym samym zabiegu perswazyjnym. Konstrukcje składniowe sloganów powodują, że leksemy pełniące w tych hasłach funkcje orzeczeń w pierwszej kolejności przywołują swoje znaczenia odległe lub potoczne. Dwu- lub wieloznaczność wprowadzona zostaje poprzez zestawienie sloganu z obrazem. W wypadku czasownika *wkręcić się* jako pierwsze w odbiorze sloganu pojawia się znaczenie pochodzące ze slangu młodzieżowego, w którym czasownik *wkręcić się w coś* jest używany w tym samym znaczeniu co frazeologizm *połknąć bakcyła*, *zarazić się bakcylem czegoś* ‘stać się gorącym zwolennikiem czegoś, polubić coś bardzo’ (SF 2008, 9). Odbiorca może także przywołać znaczenie pochodzące z języka potocznego, czyli ‘dostać się gdzieś sprytnie, mimo przeszkód’. Wszelkie reklamowe nawiązania do slangu młodzieżowego i języka potocznego „uwypuklają wartość luzu, szczęścia, zabawy, bez troski” (Zimny 2009, 111). Warstwa wizualna plakatu, którego największym elementem jest obraz starego, drewnianego wiatraka, odsyła odbiorców do podstawowych znaczeń czasownika *wkręcić się*, czyli ‘zostać wkręconym w coś’ i ‘zostać wciągniętym przez obracające się części jakiegoś mechanizmu’. Odkrycie tego tropu interpretacyjnego, poza ewentualną korzyścią związaną z kojarzeniem sloganu ze znanym elementem architektury wielkopolskiego krajobrazu, nic nie wnosi do budowania pozytywnego wizerunku marki. Odbiorca plakatu rozszyfruje zagadkę, ale z jej rozwiązania nie wynika nic, co miałoby wpływ na zwiększenie poczucia atrakcyjności reklamowanej marki terytorialnej. Perswazyjne walory może mieć natomiast sama czynność deszyfracji, skupiająca uwagę odbiorcy na treści plakatu i pozwalająca mu przeżyć satysfakcję z osiągnięcia sukcesu, a tym samym związać się emocjonalnie również z obiektem reklamy. Rozkaznikowa formuła sloganu ma działać na czytelnika i widza pobudzająco, chociaż zarówno w tym, jak i w pozostałych hasłach, które powstały w ramach tej kampanii, komunikat raczej przypomina radę niż polecenie. Poza tym reklamowy apel nie nakłania bezpośrednio do skorzystania z oferty turystycznej Wielkopolski, lecz jest jedynie zachętą do zapoznania się z wartością, jaką jest tradycja. Oczywiście pozostałe elementy przekazu reklamowego, takie jak: logo, nazwa marki terytorialnej i zdjęcia poszczególnych atrakcji turystycznych, nie pozwalają odbiorcy nie zauważyć, że to właśnie Wielkopolska szczyci się najlepszą tradycją regionalną.

<http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wielka-historia-wielka-przygoda-w-turystycznej-kampanii-wielkopolski> [data dostępu: grudzień 2015]

## Wszyscy jesteście gospodarzami

Polska

Od maja 2012 roku przez kilka miesięcy trwały dwie kampanie reklamujące Polskę w związku z rozpoczynającymi się w czerwcu Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej 2012. Obcokrajowców do pocucia się w Polsce jak w domu namawiał slogan *feel like at home*. Natomiast do Polaków skierowano hasło *Wszyscy jesteście gospodarzami*, które pojawiło się na plakatach i banerach, w spocie radiowym i w filmie reklamowym. Na to, kim są adresaci hasła, wskazuje kilka elementów reklamy. W sloganie tym w funkcji podmiotu wystąpił zaimek *wszyscy*, oznaczający ogół osób. Adresata identyfikują także kategorie osoby i liczby. Pierwsza osoba liczby mnogiej zawsze odnosi się w reklamie do jakiejś wspólnoty. We wszelkich sloganach pod reklamowym „my” najczęściej kryje się firma, która dba o swojego klienta, np. *Lubimy Cię takim, jakim jesteś* (AIG Bank Polska), *My też jesteśmy kierowcami* (Commercial Union Direct) (Spychalska, Hołota 2009, 88, 104). W reklamie terytorialnej owo „my” częściej bywa inkluzyjne, czyli włącza ono także odbiorcę, np. *Pochwalmy się Polską!* (Polska), *Zwracamy uwagę na Małopolskę* (województwo małopolskie). W powyższym sloganie wyraźnie widać nadawczo-odbiorczą funkcję reklamowego „my”, a jego upowszechniający charakter zostaje podkreślony zaimkiem *wszyscy*. Co ciekawe, w reklamach nie pojawiała się nazwa własna reklamowanej marki, ale w takiej samej funkcji wykorzystano napis: *Polacy 2012*, co precyzowało, do kogo było adresowane przesłanie sloganu, i nie zaburzało jego odbioru jako hasła promującego Polskę. Czas teraźniejszy i tryb orzekający czasownika *być* działa tu bardziej perswazyjnie niż ewentualne użycie trybu rozkazującego, ponieważ informuje, że pewne rzeczy już się dzieją, czyli przemyca wiadomość, że każdy Polak już jest *gospodarzem*, więc jest odpowiedzialny za dobre samopoczucie swoich gości i dlatego musi zachowywać się tak, jak na gospodarza przystało. Akcja spotu, który funkcjonował w ramach kampanii, toczy się już po Mistrzostwach Europy w Piłce Nożnej. Jego bohaterami są kibice: rozkochany w polskim żurku Włoch, zamysłona Rosjanka i roztargniony Irlandczyk. Wszyscy z nostalgią wspominają chwile, które spędzili w Polsce. To intensywne rozpamiętywanie czasu Euro 2012 sprawia, że bohaterowie są rozkojarzeni i nie zauważają, co się wokół nich dzieje. Taka wizja z jednej strony pokazuje efekty, jakie Polska może osiągnąć, jeżeli Polacy przywitają swoich gości ciepło i przyjaźnie, z drugiej zaś jest kreacją dobrej atmosfery zarówno piłkarskiego święta, jak i historycznego wydarzenia, które na długo pozostaną w świadomości Europejczyków.

<http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/wszyscy-jestesmy-gospodarzami-rusza-rzadowa-kampania-na-euro-2012-wideo> [data dostępu: listopad 2015]

## Wszystko, czego potrzebujesz

### województwo zachodniopomorskie

Jest to hasło, które pojawiło się w filmach promujących turystyczne walory województwa zachodniopomorskiego w 2014 roku. Spoty składały się z kadrów prezentujących różne możliwości wypoczynku. Oczywiście każda prezentacja była również konkretną propozycją turystyczną: rodzinną, kulturową, aktywną, wodną oraz dotyczącą odnowy biologicznej. Hasło stanowiło podsumowanie dla przedstawionych w filmach propozycji spędzania wolnego czasu. Zaimek *wszystko* można odnieść do oferty zaprezentowanej w reklamie – *wszystko*, czyli to, co ofiaruje turystom województwo zachodniopomorskie. Niezależnie od filmu reklamowego slogan jest zapewnieniem, że promowana marka spełnia *wszystkie potrzeby* odbiorcy komunikatu, nie ma zatem powodów, dla których miałby on poszukiwać czegoś w innych województwach. Konstrukcja wypowiedzenia złożonego podrzędnie służy podkreśleniu korzyści wynikających ze skorzystania z oferty promowanego miejsca. Jednowyrazowy nadrzędnik, wyrażony zaimkiem *wszystko*, oznaczającym ‘ogół rzeczy i spraw’, jest określony przez wypowiedzenie podrzędne *czego potrzebujesz*. W ten sposób wzmocniono wrażenie konieczności zostania klientem reklamowanego miejsca. Tym bardziej, że nadawca komunikatu dobrze wie, jakie potrzeby ma odbiorca, i zwraca się bezpośrednio do niego, na co wskazuje użycie czasownika w drugiej osobie liczby pojedynczej.

[https://www.youtube.com/watch?v=qD7\\_Fl0mP44](https://www.youtube.com/watch?v=qD7_Fl0mP44) [data dostępu: wrzesień 2014]

## Wybierz coś, wskakuj w bryczkę i przyjeżdżaj!

### Polska Wschodnia

Hasło powstało w ramach kampanii pod tytułem „Piękny Wschód”, której celem było wypromowanie turystycznych walorów województw Polski Wschodniej: lubelskiego, podkarpackiego, podlaskiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego. Dwa główne slogany kampanii brzmiały następująco: *odkryj jak to blisko i setki pomysłów na weekend*. Poza tymi hasłami powstało kilka innych, które promowały poszczególne regiony wschodniej Polski. Dodatkowe slogany funkcjonowały albo w połączeniu z hasłami głównymi, albo samodzielnie. Każdy z nich był wystylizowany na wypowiedź jakiegoś zwierzęcia, które w żartobliwy sposób, często wykorzystując grę słów, zapraszało do skorzystania z oferty turystycznej wybranego miejsca. Powyższe hasło reklamowało województwo lubelskie. Zwierzęciem ambasadorem tego województwa uczyniono konia. Z tego powodu użyty w sloganie rzeczownik *bryczka* w pierwszej kolejności przywołuje znaczenie ‘lekki, odkryty powóz konny’, ale odbiorca może łatwo rozszyfrować także jego drugie, potoczne znaczenie: ‘o samochodzie osobowym’. Omawiane hasło jest zatem jednym z licznych tekstów reklamowych, w których wykorzystano perswazyjne walory polisemii (Grodziński 1992, 90; Pałuszyńska 2006, 39). Slogan, podobnie jak wiele innych haseł reklamujących marki terytorialne, oparto na schemacie trójelementowym – model triady niesie pożądaną w działaniach promocyj-

nych konotację pełni (por. Zimny 2000b, 216). Do rzadkości należy natomiast budowanie haseł reklamowych z trzech czasowników w drugiej osobie liczby pojedynczej trybu rozkazującego. Nagromadzone rozkazniki można interpretować jako „wypowiedziane z intencją optatywną” (Zimny 1996b, 149), wynikającą z troski o dobro odbiorcy. Hasło *Wybierz coś, wskakuj w bryczkę i przyjeżdżaj!* jest wypowiedzeniem zdaniowym złożonym współrzędnie, łącznym. Parataksa dodaje komunikatowi żywotności. Zwiększeniu emocjonalności sprzyjają: zbudowanie wypowiedzenia z trzech zdań składowych, oddzielenie ich przecinkami i wprowadzenie w ten sposób pauz, będących momentami oczekiwania pobudzającymi ciekawość odbiorcy, oraz zakończenie zdania wykrzyknikiem. Powtórzenie czasowników w tych samych formach gramatycznych nadaje komunikatowi charakter gradacji sugerującej wzrost pozytywnych doznań wywołanych poszczególnymi rodzajami aktywności. Aktywności te układają się w ciąg przyczynowo-skutkowy – każda czynność jest uwarunkowana poprzednią, każda poprzednia jest zapewnieniem wystąpienia kolejnej. W pierwszym czasowniku ukryto informację o bogactwie oferty turystycznej, ponieważ w formule *wybierz coś* zawarto namowę do zdecydowania się na jedną rzecz spośród wielu. Uwieńczeniem wszelkich działań i szczytem satysfakcji odbiorcy jest oczywiście przyjazd do reklamowanego miejsca.

<https://pieknywschod.pl/en> [data dostępu: grudzień 2016]

## Wyłącz napięcie WŁĄCZ ZASILANIE

województwo lubelskie

Jest to hasło, które było elementem ogólnopolskiej kampanii promującej region lubelski w 2009 roku. Kampania miała trzy odsłony. Każda była opatrzona tym samym hasłem, ale przedstawiała inną kreację graficzną. Bohaterami plakatów reklamowych były trzy osoby: medytujący mężczyzna, spoglądający w dal gracz w golfa i kąpiąca się w wannie kobieta. Tłem przedstawionych scen była łąka. W dali można było dostrzec jakiś rozświetlony element: fragmenty łąki, drzewo lub dom. Władze terytorialne informowały, że przesłaniem kampanii była namowa do ucieczki od wielkomiejskiego zgiełku, pośpiechu i stresu. Kampania reklamowa miała nakłaniać do wypoczynku w miejscu, gdzie czas płynie wolniej, ludzie celebryją życie, a siłę odnajduje się w kontakcie z przyrodą, czyli do przyjazdu do województwa lubelskiego. Slogan reklamowy stanowią dwa zdania pojedyncze. Chociaż nie są one oddzielone kropką, to graficzny przekaz sugeruje, że stanowią one odrębne wypowiedzenia. Druga część sloganu jest większa, zapisana wersalikami i zakreślona kolorem zielonym, co świadczy też o tym, że jest zdecydowanie ważniejsza od części pierwszej. Oba wypowiedzenia są oparte na czasowniku w drugiej osobie liczby pojedynczej trybu rozkazującego oraz rzeczownikach w funkcji dopełnień. Slogan zbudowany z dwóch wypowiedzeń o tej samej budowie składniowej przykuwa uwagę odbiorców. Prowokuje do zastanowienia się nad tym, co poza konstrukcją jest elementem łączącym dwa zdania. Do takich rozmyślań nakłania również gra słów zawarta w sloganie. Uwagę automatycznie przykuwają cza-

sowniki. Oba motywowane są tym samym czasownikiem *łączyć* i powstały przez dodanie przedrostków: *wy-* i *w-*. Zarówno czasowniki, jak i rzeczowniki użyte w sloganie odsyłają do świata fizyki. Można zaobserwować tu następstwo zdarzeń dotyczących pewnych procesów. Najpierw w sloganie nakazuje się *wyłączyć napięcie*, czyli ‘wstrzymać pracę jakiegoś urządzenia, przerywając dopływ poruszającej go energii’, a następnie *włączyć zasilanie*, czyli ‘spowodować funkcjonowanie urządzenia przez połączenie go ze źródłem energii’. Hasło można odczytać, pomijając podstawowe znaczenia wyrazów. *Wyłączanie napięcia* to odizolowanie się od tego, co nasila negatywne emocje. *Włączanie zasilania* to kontakt z tym, co dodaje pozytywnej energii. Dla promocji marki to właśnie druga interpretacja hasła jest ważniejsza, ponieważ niesie korzystne dla reklamowanego miejsca przesłanie. Wykorzystanie podwójnego sensu w przekazie reklamowym sprzyja nawiązaniu kontaktu z odbiorcą, zaangażowaniu go w lekturę sloganu i zapewnieniu mu psychicznej gratyfikacji z powodu rozszyfrowania znaczeń. Odbiorca sloganu promującego województwo lubelskie zapewne może odkryć dwutorowość jego lektury i rozszyfrować zagadkę, z której jednak niewiele wynika, bo trudno jest uzasadnić związek regionu lubelskiego z wyłączaniem i włączaniem prądu.

<http://www.lubelskie.pl/> [data dostępu: październik 2014]

### **You will miss it... (będziesz tęsknić...)**

województwo pomorskie

Jest to slogan, który pojawił się w spocie promującym województwo pomorskie od stycznia 2015 roku. Akcja filmu reklamowego rozpoczyna się na lotnisku w Gdańsku. Wszystkie loty zostały odwołane, więc grupa młodych ludzi jest zmuszona spędzić jakiś czas w Trójmieście. Znajomi tak dobrze się bawią, że przegapiają kolejny lot. Poza hasłem reklamowym w filmie pojawia się nazwa województwa *Pomorskie* oraz połączone myślnikami nazwy miast *Gdańsk – Gdynia – Sopot*. Spot był przeznaczony do promocji zagranicznej, prawdopodobnie dlatego slogan pojawił się w nim wyłącznie w wersji anglojęzycznej. Czasownik *miss* (*tęsknić*) ani w angielskiej, ani w polskiej wersji językowej nie pojawia się w żadnym innym sloganie promującym marki terytorialne, może dlatego, że w leksem *tęsknić* jest wpisana informacja o rozstaniu, smutku z powodu nieobecności, braku kogoś lub czegoś. Spot miał przede wszystkim wykreować wizerunek województwa atrakcyjnego turystycznie. Nakłanianie potencjalnych turystów zagranicznych na przykład do osiedlenia się w województwie pomorskim mogłoby okazać się banalne. Tęsknota za miejscem, w którym spędziło się dobre chwile, wydaje się z kolei zupełnie naturalna. Co ciekawe, *tęsknić* można na wiele sposobów: za osobą, z którą z jakiś przyczyn trzeba było się rozstać, miejscem, które trzeba było opuścić, a nawet czymś, czego nigdy się nie poznało i nie miało, ale bardzo chce się to poznać lub mieć. W każdym rozumieniu hasło buduje emocjonalny wizerunek promowanej marki. Slogan natomiast jest kierowany zarówno do tych, którzy już byli

w województwie pomorskim, jak i do tych, którzy jeszcze nie skorzystali z pomorskiej oferty turystycznej.

<https://www.youtube.com/watch?v=HolauByRXRQ&feature=youtu.be&a> [data dostępu: luty 2015]

### **Zasmakuj w Małopolsce**

województwo małopolskie

Pod takim hasłem od 2011 roku odbywają się akcje promujące Małopolskę i żywnościowe produkty regionalne. Siła perswazji sloganu, który jest używany w ramach tych cyklicznych kampanii reklamowych, opiera się przede wszystkim na wieloznaczności czasownika. Słownik podaje cztery znaczenia wyrazu *zasmakować*. Tylko jedno odnosi się do zmysłu smaku: ‘o potrawie: przypaść komuś do smaku’. Pozostałe to: ‘polubić coś robić’, ‘spodobać się komuś’, ‘poznać coś lub doświadczyć czegoś’. Na interpretację hasła jako namowy do skosztowania małopolskich produktów żywnościowych wpływa warstwa wizualna przekazu reklamowego. Na plakatach oprócz hasła widnieją rysunki produktów żywnościowych, takich jak: oscypek, redykołka, bryndza, jabłko łąckie, chleb prądnicki, kiełbasa lisiecka. Budowa składniowa sloganu wskazuje jednak na interpretację hasła jako namowy do polubienia Małopolski, ponieważ *zasmakować w czymś* znaczy tyle co ‘polubić coś’. Dzięki rysunkom małopolskich produktów żywnościowych łatwo uzupełnić slogan o dopełnienie w postaci nazw tych produktów w dopełniaczu, np. *Zasmakuj w oscypku w Małopolsce*, *Zasmakuj w bryndzy w Małopolsce*, *Zasmakuj w redykołce w Małopolsce*. Uzupełnione w ten sposób hasła jeszcze silniej przywodzą na myśl jedzenie dobrych rzeczy, a użycie czasownika w trybie rozkazującym sprzyja wrażeniu, że są one obietnicą przyjemnych doznań. Ponadto konstrukcja składniowa sloganu powinna wykluczać rozumienie czasownika *zasmakować* jako ‘poznać coś’, bo wtedy hasło musiałoby przyjąć budowę „zasmakować czegoś”, czyli *Zasmakuj Małopolski*. Co ciekawe, argument ten w ogóle nie zaburza wielotorowości lektury sloganu i możliwości czerpania ze wszystkich znaczeń, jakie wnosi do niego leksem *zasmakować*.

<http://www.malopolskie.pl/> <http://www.zasmakujwmalopolsce.pl/> [data dostępu: październik 2014]

### **Zatrzymaj słońce!**

województwo lubuskie

Slogan pojawił się w 2015 roku w spocie promującym te lubuskie atrakcje turystyczne, które w ostatnich latach rozwinęły się dzięki środkom z funduszy europejskich. Wydaje się, że prosty przekaz audiowizualny jest skierowany do ludzi szukających przygody, atrakcji i zabawy. Bohaterami spotu są młodzi ludzie, którzy podróżują żółtym busem i w ten sposób zwiedzają województwo. Dynamiczne sceny i energiczna muzyka mają wywołać u odbiorcy wrażenie, że bohaterowie reklamy bardzo dobrze bawią się w Lubuskiem. Slogan jest oparty na grze znaczeń – dosłownym i metaforycznym. Co ciekawe, jako pierwsze raczej pojawia się u odbiorcy znaczenie metafo-

ryczne sloganu, które jest zależne od pojmowania symbolicznego znaczenia wyrazu *słońce* lub od przywoływanych przez ten leksem asocjacji, np.: *światło, źródło energii i mocy życiowej, wspaniałość, młodość, życie, radość życia, szczęście, powodzenie, wolność, swoboda* (Kopaliński 1990, 387-388). W takim rozumieniu namowa do *zatrzymania słońca* jest przejawem troski nadawcy reklamowego komunikatu wobec jego odbiorcy, ponieważ rozkaznikowa formuła bardziej przypomina radę niż polecenie – „zachowaj w sobie energię/radość/swobodę”. Apel jest tu zatem pośredni, bo nie odnosi się do skorzystania z oferty województwa, ale do tego, czego i tak chce każdy odbiorca. Oczywiście ta wyrażona w sloganie wartość jest ściśle związana z reklamowaną marką, której nazwa umieszczona jest obok hasła (Bralczyk 2004, 110). Odszyfrowanie przenośnego sensu sloganu może dać odbiorcy satysfakcję oraz zachęcić do kolejnych prób deszyfracji znaczeń. Okazuje się jednak, że trudno jest zdecydować, czemu ma służyć dosłowne znaczenie sloganu. Na pewno hasło wydaje się absurdalne, a niemożność wykonania rozkazu nie sprzyja pozytywnemu wizerunkowi reklamowanej marki. Co więcej, slogan może wywołać u odbiorcy skojarzenia szkodliwe dla promowanej marki (zob. Kochan 2007, 154-155), czyli mylne kojarzenie hasła z Toruniem i województwem kujawsko-pomorskim. Może się tak zdarzyć, ponieważ slogan przypomina popularny dwuwiersz o Mikołaju Koperniku: „Wstrzymał Słońce, ruszył Ziemię./polskie wydało go plemię”. Można próbować doszukiwać się w sloganie przesłań, które jednak wiążą hasło z reklamowaną nim marką. Akcja spotu toczy się jeden dzień i kończy się sceną, w której widać jednego z bohaterów na tle zachodzącego słońca, a więc może w Lubuskim jest tyle atrakcji, że jeden dzień to zbyt krótko, aby je poznać. Może też jest to nawiązanie do oficjalnego sloganu promującego województwo *Warte zachodu*, chociaż w takim kontekście *zatrzymanie słońca* doprowadziłoby do braku *zachodu*. A może sloganowe *słońce* to symbol żółtego busa, którym podróżują bohaterowie reklamy. Na taki trop może naprowadzić odbiorcę gest jednego z nich. Bohater spotu, zasłaniając początek i koniec nazwy *lubuskie*, wskazuje w niej element *bus*. Trudności interpretacyjne oraz tropy, które doprowadzają do absurdalnych albo nawet niekorzystnych dla marki interpretacji, mogą spowodować, że odbiorca zauważy przekaz, ale go nie zaakceptuje albo będzie go kojarzył z inną marką terytorialną.

<http://lubuskie.pl/news/18021/27/Camerimage-dla-Lubuskiego-video/>

[data dostępu: grudzień 2015]

### **zawsze jesteś zaproszony**

województwo opolskie

Slogan był elementem dwóch spotów, które pojawiły się w latach 2013 i 2014 w ramach projektu pod nazwą „Opolskie kwitnące muzycznie”. W 2013 roku udział w reklamie telewizyjnej wziął Kamil Bednarek. Tło muzyczne stanowił fragment jego piosenki pod tytułem „Ja nie chcę wyjeżdżać stąd”, a końcowy fragment spotu stanowiły słowa sloganu wypowiedziane przez muzyka. Rok później do produkcji reklamy zaangażo-

wano: Marka Piekarczyka z zespołu TSA, Ewę Farną oraz Czesława Mozila, a także członków oleskiego zespołu Wind Band oraz opolskich filharmoników. Slogan, jak większość haseł będących wypowiedzeniami werbalnymi, mówi, że reklamowana marka jest sprawcą jakiegoś pożądanego stanu (Kamińska-Szmaj 1996b, 20). Można by się jednak zastanawiać, kto jest nadawcą reklamowego komunikatu, a tym samym przez kogo odbiorcy zostali zaproszeni do Opolszczyzny. W tej roli można widzieć spersonifikowane województwo albo muzyków, którzy w spotach telewizyjnych wypowiadają slogan i wykonują gesty zaproszenia. W każdym wypadku odbiorcą przyjemnych doznań jest odbiorca sloganu reklamowego, co jest wyrażone użyciem czasownika posiłkowego *być* w drugiej osobie liczby pojedynczej czasu teraźniejszego. Orzeczenia słowno-imienne z reguły służą bezpośredniemu przypisaniu reklamowanym firmom lub produktom wybranej funkcji czy cechy przy wykorzystaniu słownictwa dodatnio oceniającego (Kamińska-Szmaj 1996b, 21). Tu pewien stan rzeczy został przypisany odbiorcy hasła, chociaż nie ulega wątpliwości, że stan ten jest związany z województwem opolskim jako prowokatorem przyjemnych doznań. Orzeczenie zostało opatrzone odnoszącym się do wartości czasu przysłówkiem *zawsze*, który często był opisywany jako reklamowy „wielki kwantyfikator” (Bralczyk 2004, 70; Kamińska-Szmaj 1998, 9; Kołodziej 1993, 83-84; Spychalska, Hołota 2009, 210), chociaż przez powszechność jego stosowania zapewne jest odbierany jako jawnie perswazyjny, a przez to słabiej oddziałuje na emocje i zachowanie odbiorców, może być dla nich obojętny, a może nawet zniechęcać (Kochan 2007, 189-190). W zdaniach z przysłówkiem *zawsze*, oznaczającym ‘za każdym razem; przez cały czas, który się pamięta’, w orzeczeniu występują czasowniki niedokonane (SPP PWN 1980, 993). Użycie w sloganie orzecznika wyrażonego imiesłowem przymiotnikowym biernym *zaproszony*, utworzonym od czasownika dokonanego *zaprosić*, powoduje, że w sloganie pojawia się błąd gramatyczny, który utrudnia percepcję hasła. Melodyjność sloganu jest uwarunkowana powtórzeniem w nagłosie pierwszego i trzeciego wyrazu sylaby *za-* oraz w śródgłosie tych wyrazów głoski *sz*.

<http://www.umwo.opole.pl/serwis/index.php> [data dostępu: grudzień 2015]

## **Zimą. Małopolska.**

### województwo małopolskie

Jest to slogan, który pojawił się w ramach zimowej kampanii promującej województwo małopolskie w 2009 roku. Kampania miała dwie odsłony bilbordowe, które były silnie połączone ze sobą zarówno warstwą werbalną przekazu reklamowego, jak i kreacją graficzną. Hasłu *Zimą. Małopolska.* towarzyszył obraz gór ułożonych z czerwonych koralu. Drugi przekaz składał się ze sloganu *Południe. Małopolska.* oraz obrazu trąbki również ułożonego z koralu. Pomyśl na wkomponowanie jednowyrazowej nazwy marki w slogan i oddzielenie jej od pozostałej części komunikatu kropką przyświecał kilku hasłom promującym województwo małopolskie w różnych latach, np.: *Małopolska. Kraków na dobry początek, Małopolska. Idą ferie!, Małopolska. Zaskakuje.* Tylko w slo-

ganach z 2009 roku nazwa marki występuje jako drugi i ostatni element leksykalny. Ten szyk jest nie bez znaczenia, ponieważ tak skonstruowane slogany eliminują refleksję, a ich siła perswazji jest oparta na bezwarunkowym odruchu (Spsychalska, Hołota 2009, 88) – jeżeli hasłem jest pierwsza część sloganu: *Zimą*, to odzewem będzie jego druga część: *Małopolska*, na hasło *Południe* odzew również będzie brzmiał *Małopolska*. Poza tym oba slogany składają się z dwóch jednowyrazowych wypowiedzi niewerbalnych. W sloganie *Zimą. Małopolska*. pierwsze wypowiedzenie stanowi syntagmę okolicznikową (Kamińska-Szmaj 1996, 19), a drugie jest zawiadomieniem mianownikowym (Jodłowski 1976, 41). Mimo że wypowiedzenia w sloganie zostały oddzielone, to łatwo można zinterpretować przekaz w następujący sposób: ‘Zimą odpowiednia/najlepsza jest Małopolska’. Interpunkcja w tym wypadku podkreśla intensywność doznań wywołanych dwoma elementami leksykalnymi sloganu. Dodatkowo warstwa wizualna reklamy sugeruje, jaki jest powód tego, że na czas zimowy najlepiej jest udać się do województwa małopolskiego – góry.

<http://www.malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=5182> [data dostępu: grudzień 2015]

### **Zobacz: tu spokojna przystań, a tam fala imprez.**

#### **Polska Wschodnia**

Jest to jedno z wielu haseł, które promowało województwa wschodniej Polski w kampanii pod tytułem „Piękny Wschód”. Akcji reklamowej towarzyszyły dwa główne hasła: *odkryj jak to blisko i setki pomysłów na weekend*. Pozostałe slogany, które powstały w ramach tej kampanii, zostały wykreowane na zabawne wypowiedzi zwierząt. Zwrócenie uwagi na to, jakie zwierzę jest bohaterem danej odsłony reklamowej, otwierało dodatkowe możliwości interpretacyjne hasła. Analizowana kreacja reklamowa przedstawia wizerunek łabędzi na tle zdjęcia jeziora w Mikołajkach – mieście znajdującym się w województwie warmińsko-mazurskim. Slogan jest inicjowany czasownikiem w drugiej osobie liczby pojedynczej trybu rozkazującego *zobacz*, który ma zwrócić uwagę odbiorcy na przekaz reklamowy, przede wszystkim – zgodnie z podstawowym znaczeniem tego wyrazu – na warstwę wizualną, ale jest też namową do przyjazdu do promowanego miejsca, ponieważ stanowi apel dotyczący osobistego przekonania się o słuszności sądu wyrażonego w dalszej części sloganu. Fragment *tu spokojna przystań, a tam fala imprez* jest zbudowany na zasadzie paralelizmu składniowego, obejmującego dwie grupy nominalne. Taka konstrukcja hasła służy przede wszystkim przedstawieniu najistotniejszych atrybutów promowanej marki. Zachęta do skorzystania z nich jest wyrażona implicytnie: w województwie warmińsko-mazurskim można odpocząć w spokojnym porcie dla jachtów i łodzi albo hucznie zabawić się na wielu organizowanych tam imprezach. Gra językowa, w którą wciągnięty zostaje odbiorca przekazu reklamowego, polega na operowaniu polisemią rzeczowników: *przystań* i *fala*. Syntaktyczna organizacja sloganu umożliwia odczytanie w dwojaki sposób tylko pierwszego rzeczownika. Wyraz *przystań* może oznaczać ‘mały port dla niewielkich statków, jachtów i łodzi’ albo ‘miejsce zapewniające spokój, bezpieczeństwo itp.’ Na-

tomiast określenie rzeczownika *fala* przydawką rzeczowną *imprez* powoduje, że hasło w pierwszej kolejności uruchamia poboczne znaczenie tego słowa ‘nasilenie się jakichś zjawisk’. Warstwa wizualna reklamy oraz obecność wyrazu *przystań* sprawiają jednak, że rzeczownik *fala* jest też rozumiany jako ‘wzniesienie wody powstające wskutek ruchu cząstek wody’, chociaż odniesienie tego znaczenia do sloganu sprawia, że całość traci sens. Paralelizm składniowy służy też uwypukleniu kontrastu. Umożliwia przekazanie dwóch pozornie wykluczających się informacji w taki sposób, że odbiorca jest przeświadczony o możliwości ich pogodzenia. Kontrast jest wzmocniony opozycjami: *spokojna przystań* – *fala imprez*, *tu* – *tam* oraz użyciem spójnika *a*, który łączy części zdania, ale przeciwstawia ich treści.

<https://pieknywschod.pl/en> [data dostępu: grudzień 2016]

## Zwracamy uwagę na Małopolskę

województwo małopolskie

Głównym elementem kampanii reklamowej z 2013 roku, w ramach której pojawił się powyższy slogan, były nietypowe billboardy. Ich oryginalność polegała na tym, że zostały one wzbogacone o trójwymiarowy sznur dużych, czerwonych koralików. Motyw czerwonego koralika, kojarzonego z tradycyjnym małopolskim kobiecym strojem ludowym, był wykorzystywany wielokrotnie podczas kolejnych kampanii reklamowych województwa małopolskiego. Celem różnych działań reklamowych opartych na tym motywie było wypracowanie rozpoznawalności znaku wizualnego, który miał symbolizować turystyczny obraz marki terytorialnej. Siłą perswazji sloganu tkwi w możliwości dwutorowego odczytania kolokacji *zwracać uwagę*. Sloganowe połączenie wyrazowe, realizujące schemat „zwracać uwagę na kogoś, na coś”, odczytywać należy jako ‘interesować się kimś, czymś’ (SPP PWN 1980, 1037). Na drugą możliwość odczytania hasła ma wpływ nietypowy format reklamy. Konstrukcja *zwracać uwagę* może być odczytana także jako realizacja połączenia „coś zwraca czyjąś uwagę”, czyli ‘coś przyciąga wzrok, zaciekawia’ (SPP PWN 1980, 1037), a zapewne trudno było odbiorcom nie *zwrócić uwagi* na duże, koralikowe kule przymocowane do plakatów reklamowych. W obu rozumieniach hasło jest proklamacją. Reklamowy nadawca komunikatu deklaruje swoje zainteresowanie, a ponadto namawia odbiorców hasła do zaangażowania się w lekturę komunikatu reklamowego, a następnie zaciekawienia się reklamowaną marką. Robi to niepostrzeżenie dzięki użyciu czasownika w trybie orzekającym, który „sam z siebie nie jest nacechowany nakłanianiem” (Bralczyk 2004, 108). Forma gramatyczna czasownika automatycznie nasuwa pytanie, kim są reklamowi „my”. W popularnych sloganach reklamowych czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej rzadko odnoszą się także do odbiorcy, raczej utożsamiane są z jakąś firmą, która dba o swojego klienta (Bralczyk 2004, 102; Lesz-Duk 2008, 150), np. *Lubimy Cię takim, jakim jesteś* (AIG Bank Polska), *Ubezpieczamy miliony Polaków* (PZU) (Spychalska, Hołota 2009, 242). W marketingu terytorialnym reklamowe „my” odnosi się zarówno do reklamodawców, jak i reklamobiorców, co w tej akcji reklamowej jest wyjątkowo silnie

Zwracamy uwagę na Małopolskę

zarysowane. Dzieje się tak, ponieważ wszyscy ci, którzy *zwrócą uwagę* na trójwymiarowe elementy plakatów reklamowych, automatycznie *zwrócą uwagę* na cały przekaz reklamowy, a tym samym zainteresują się także województwem małopolskim, a wtedy będą mogli powiedzieć o sobie: *Zwracamy uwagę na Małopolskę*.

Zob. fot. 18.

<http://malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=10489> [data dostępu: grudzień 2015]

## BIBLIOGRAFIA

- Albin K., 2000, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Warszawa – Wrocław.
- Anusiewicz J., Skawiński J., 1996, *Słownik polszczyzny potocznej*, Warszawa – Wrocław.
- Awdiejew A., 2010, *Podstawowe komponenty procesu reklamowego* [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska i M. Worsowicz, Łódź, s. 233–239.
- Bartmiński J. i inni, 2006, *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Lublin.
- Bąba S., 1989, *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Poznań.
- Bąba S., 2009, *Frazeologia polska: studia i szkice*, Poznań.
- Benowska I., 2005, *Gry językowe w polskiej reklamie telewizyjnej*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici, Studia Slavici” 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 tysięcy*, red. W. Pisarek, Kraków, s. 218–226.
- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk.
- 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 i 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 i 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 i A. Krupska-Perek, Łódź, s. 17–30.
- 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., 2005, *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacja lingwistyczna*, Opole.

- 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.
- Doliński D., 2003, *Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie psychologa* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska i 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.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa.
- Główczewski 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.
- Goślicki 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 i A. Krupska-Perek, Łódź, s. 45–57.
- Grabias S., 1981, *O ekspresywności języka. Ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin.
- 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.
- 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 i R. Grzegorzczkova, Wrocław, s. 11–28.
- Grzenia J., 1994, *Funkcje języka mówionego jako składnika reklam radiowych* [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa i W. Śliwiński, s. 261–268.
- Grzenia J., 2002, *Słownik nazw własnych*, Warszawa.
- Habrajska G., 2010, *Stylistyczne gatunki reklamy* [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogolewska i 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* [w:] „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 i 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 i Z. Lica, Gdańsk, s. 143–150.
- Jędrzejczak B., 2013c, *Motywy tradycji w sloganach promujących polskie gminy wiejskie* [w:] *Język, tradycja, tożsamość*, red. E. Rogowska-Cybulska i M. Milewska-Stawiany, Gdańsk, s. 112–117.
- Jędrzejczak B., 2013d, *O tradycyjnych potrawach, regionalnych produktach żywnościowych i marketingu terytorialnym na podstawie współczesnych komunikatów reklamowych* [w:] *Językowa przeszłość i współczesność Mazowsza i Podlasia*, t. 17, red. H. Sędziak i D. Czyż, Łomża, s. 259–266.
- Jędrzejczak B., 2014, *O sloganach promujących miasta województwa mazowieckiego*, „Conversatoria Linguistica”, R. VIII/2014, 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, *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 i E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk, s. 70–80.
- Jędrzejczak B., 2016c, *O sloganach promujących wojewódzkie marki terytorialne Pomorza* [w:] *Językowy, literacki i kulturowy obraz Pomorza*, t. 3, red. A. Iwanowska, M. Klinkosz i Z. Lica, Gdańsk, s. 77–92.
- 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. Grzegorzyczkowa, 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. Mosiolek-Kłosińska i T. Zgółka, Poznań, s. 77–79.
- Karolczuk A., 1994, *O słownictwie waloryzującym w reklamie radiowej* [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa i W. Śliwiński, s. 269–274.

- Kita M., 2001, *Język potoczny jako język bliskości* [w:] *Język w komunikacji*, t. 1, red. G. Habraj-ska, Łódź, s. 170-175.
- Kłos B., 2011a, *Polska na sprzedaż. O sloganach reklamujących markę terytorialną „Polska”* [w:] *Polszczyzna i Polacy dawniej i dziś*, red. M. Świata-Cheda, Łódź 2011, s. 52-60.
- Kłos B., 2011b, *Wizerunek województwa podlaskiego na podstawie sloganów reklamujących pod-laskie marki terytorialne* [w:] *Językowa przeszłość i współczesność Mazowsza i Podlasia*, t. 15, red. H. Sędzia i D. Czyż, Łomża, s. 275-282.
- 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 i R. Dyoniziak, Kraków, s. 43-79.
- Kochan M., 2003, *Tekst i obraz w reklamie prasowej* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiolek-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.
- 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.
- Kowalewska-Dąbrowska J., 2007, *Rola perswazyjna słowotwórczych gier językowych w tekstach publicystycznych* [w:] *Słowotwórstwo i tekst*, red. V. Maldjewa, Z. Rudnik-Karwatowa, War-szawa, s. 79-87.
- Kubiszyn-Mędrała Z., 2000, *O modalności w tekstach reklam (czasowniki modalne)* [w:] *Regula-cyjna funkcja tekstów*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 238-245.
- Kudlińska-Stępień H., 2005, *Gry werbalno-wizualne we współczesnej drukowanej reklamie rosyj-skiej i polskiej*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici, Studia Slavici” X, Toruń, s. 129-134.
- Kudra B., Kudra A., 2004, *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antroponimów w tekście prasowym)* [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski i 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 teleko-munikacyjnych)* [w:] *Język – Biznes – Media*, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka i G. Sa-wicka, „Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego”, t. XIX, Bydgoszcz, s. 357-366.
- 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 i inni, Warszawa – Bielsko-Biała, s. 147-176.
- 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 i 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 reklamo-wych*, „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 i J. Anusiewicz, Wrocław, s. 205–213.
- Lewiński P.H., 2001, *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” 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.
- 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 i 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 i 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-Giefing i 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 i 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 i 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” 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 i 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 i 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 i 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.
- 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.
- Miodek J., 2003, *Perswazja w tekstach reklamowych – wprowadzenie do dyskusji* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska i T. Zgółka, Poznań, s. 75–76.
- Miodek J. i inni, 2003a, *Perswazja w tekstach reklamowych – dyskusja* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska i T. Zgółka, Poznań, s. 90–98.
- Miodek J. i inni, 2003b, *Perswazja w tekstach reklamowych – odpowiedzi* [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska i 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.
- 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., 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 pamięci Bogusława Krei*, red. E. Badyda, J. Maćkiewicz i 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., 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., 2006, *Nagłówki w „Gazecie Wyborczej” (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka)*, Łódź.
- Piotrowicz A., Witaszek-Samborska M., 2007, *Perswazyjna funkcja imiesłówów w języku reklamy (na przykładzie katalogu firmy kosmetycznej)*, „Roczniki Humanistyczne”, t. LV, s. 67–81.
- Pisarek W., 1993, *Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962–1993)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 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 i T. Zgółka, Poznań, s. 9–17.
- 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. Zgólkowa, Poznań.

- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa.
- Reboul O., 1980, *Kiedy słowo jest bronią* [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa, s. 299–337.
- Rogowska-Cybulska E., 2007, *Wpływ (orto)grafii na procesy słowotwórcze współczesnej polszczyzny* [w:] *Słowotwórstwo i tekst*, red. V. Maldjewa i 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 i 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 i 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” 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 i 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 Rómka Drzeżdżónka* [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 i E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk, s. 127–141.
- 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 i 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” 13, red. V. Maldjewa, 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 i S. Przeczek-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 i E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk, s. 110–124.
- Rogowska-Cybulska E., 2017, „*Żywiec pasuje jak nalał...*” *O perswazyjnych środkach słowotwórczo-frazeologicznych w tekstach reklam*, „Media, Biznes, Kultura”, nr 1 (2), s. 131–148.
- Rosińska-Mamej A., 2008, *Typy i funkcje aktów grzecznościowych w tekstach marketingowych* [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 335–344.
- Roszak Maria, 2012, *Polskie miasta w sloganach reklamowych* [w:] *Miasto. Przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie*, t. 4, red. M. Święcicka, 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 i E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk, s. 143–154.
- 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”, LXXXIX, z. 1, s. 32–37.
- Sitkowska K., 2007, *Stylistyczna rola interpunkcji w poezji (na podstawie utworów Janusza Słowińskiego)*, „Acta Universitatis Lodzinsis. Folia Linguistica”, R. 44, s. 153–175.
- Skowronek K., 1993, *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków.
- SF – *Słownik frazeologiczny PWN*, red. A. Kłosińska, E. Sobol i A. Stankiewicz, Warszawa 2008.
- Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/> [data dostępu: styczeń – grudzień 2017].
- Słownik poprawnej polszczyzny PWN*, Warszawa 1980.
- Smół J., 2000, *Wykorzystanie środków pozaleksykalnych w celach perswazyjnych w prasie*, „Język Polski”, 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.
- Szysko U., 2000, *Gry językowe w sloganach reklamowych*, „Język Polski” 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 i G. Sawicka,

- „Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego”, t. XIX, Bydgoszcz, s. 377–383.
- 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 i R. Tokarski, Lublin, s. 181–197.
- Warchał J., 2007, *Perswazja i prawda w tekście reklamowym*, „Prace Filologiczne”, t. III, Warszawa, s. 683–689.
- 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, <http://www.wsjp.pl/> [data dostępu: styczeń – grudzień 2017]
- Wierzbička A., 2008, *Slogany reklamowe uczelni wyższych – marketing czy/i kreowanie nowej rzeczywistości?* [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź, 392–400.
- Wierzchowska M., 1999, „Niewypowiedziane smaczne, nieopisane 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 i J. Bralczyk, Warszawa, s. 107–114.
- Zawilska D., 2004, *O stylistyczno-emocjonalnej funkcji pisowni i interpunkcji* [w:] *Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*, red. K. Wojtczuk i A. Wierzbička, 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 i R. Tokarski, Lublin, s. 239–254.
- Zimny R., 1996a, *Dychotomie „zaprogramowane” a istota sloganu*, *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, t. 1, red. Z. Krążyńska i Z. Zagórski, Poznań, s. 102–114.
- Zimny R., 1996b, *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu*, „Język Polski”, 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 i 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 i A. Wierzbička, Siedlce, s. 315–326.
- Zimny R., 2008, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.
- Zimny R., 2009, *Język reklamy* [w:] K. Janiszewska i inni, *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Warszawa – Bielsko-Biała, s. 103–146.



## FOTOGRAFIE WYBRANYCH REKLAM



Fot. 1. Reklama województwa małopolskiego – usta

Źródło: <http://www.malopolskie.pl/> [data dostępu: październik 2014]



Fot. 2. Reklama województwa małopolskiego – oko

Źródło: <http://www.malopolskie.pl/> [data dostępu: październik 2014]



Fot. 3. Reklama województwa małopolskiego – ucho

Źródło: <http://www.malopolskie.pl/> [data dostępu: październik 2014]



Fot. 4. Reklama województwa warmińsko-mazurskiego – Holandia

Źródło: <http://www.gravite.pl/mazury-cud-natury/> [data dostępu: maj 2015]



Fot. 5. Reklama województwa warmińsko-mazurskiego – Hiszpania

Źródło: <http://www.gravite.pl/mazury-cud-natury/> [data dostępu: maj 2015]



Fot. 6. Reklama województwa śląskiego – Rybnik

Źródło: [http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]



Fot. 7. Reklama województwa śląskiego – Katowice

Źródło: [http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]



Fot. 8. Reklama województwa śląskiego – Zabrze

Źródło: [http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id\\_menu=229&id\\_menu=232](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1251117128&id_menu=229&id_menu=232) [data dostępu: kwiecień 2015]



Fot. 9. Reklama województwa śląskiego – pasjonaci 1

Źródło: [http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1272278498&id\\_menu=327](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1272278498&id_menu=327)[data dostępu: listopad 2015]



Fot. 10. Reklama województwa śląskiego – pasjonaci 2

Źródło: [http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1272278498&id\\_menu=327](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1272278498&id_menu=327)[data dostępu: listopad 2015]



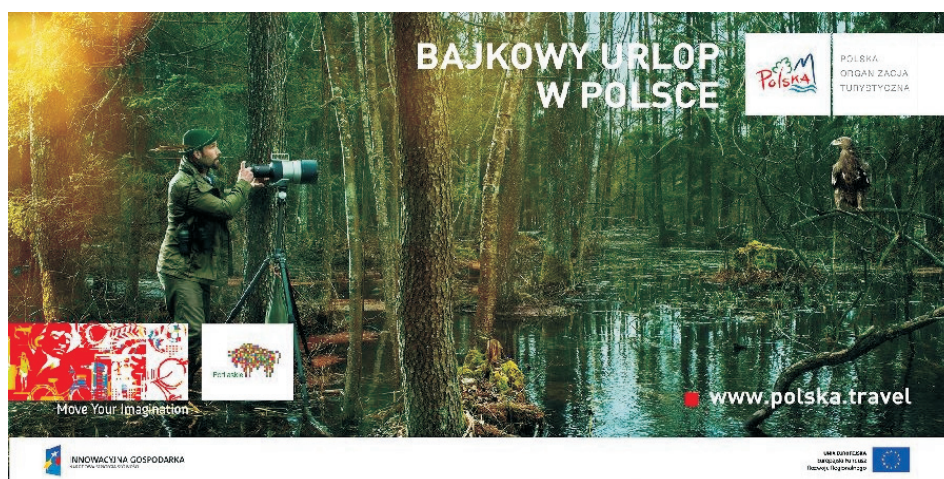
Fot. 11. Reklama województwa śląskiego – pasjonaci 3

Źródło: [http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1272278498&id\\_menu=327](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1272278498&id_menu=327)[data dostępu: listopad 2015]



Fot. 12. Reklama Polski – Śnieżka

Źródło: <https://www.pot.gov.pl/nawosci/l/wiadomosci/wiadomosci-z-pot/qbajkowy-urlop-w-pol-sceq> [data dostępu: listopad 2015]



Fot. 13. Reklama Polski – Robin Hood

Źródło: <https://www.pot.gov.pl/nawosci/l/wiadomosci/wiadomosci-z-pot/qbajkowy-urlop-w-pol-sceq> [data dostępu: listopad 2015]



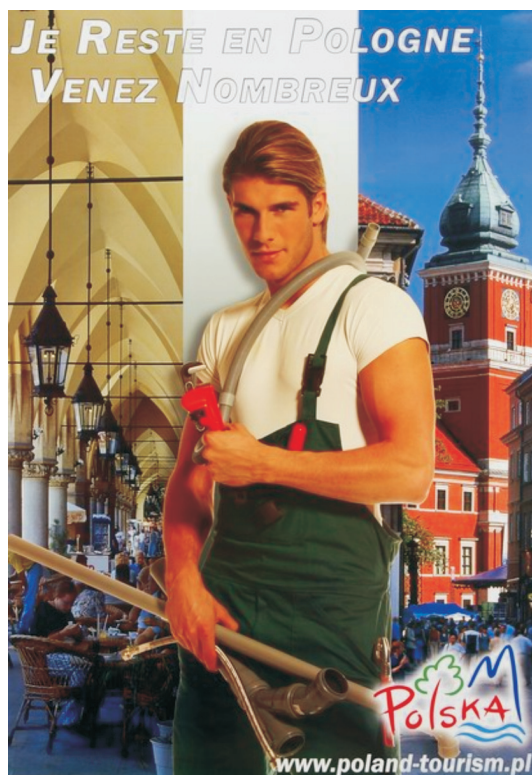
Zdjęcie nr 14. Logo województwa lubuskiego

Źródło: <http://lubuskie.pl/> [data dostępu: październik 2014]



Fot. 15. Reklama Polski – Francja

Źródło: <http://nowymarketing.pl/d/595,make-history-visit-poland> [data dostępu: wrzesień 2011]



Fot. 16. Reklama Polski – hydraulik

Źródło: <http://www.pot.gov.pl/> [data dostępu: wrzesień 2011]



Fot. 17. Reklama województwa małopolskiego – sceneria spotkań

Źródło: <http://malopolskie.pl/Turystyka/Promocja/?id=2427> [data dostępu: grudzień 2015]



Fot. 18. Reklama województwa małopolskiego – zwracamy uwagę

Źródło: <http://malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=10489> [data dostępu: grudzień 2015]



Fot. 19. Reklama województwa małopolskiego – wakacje

Źródło: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=17425> [data dostępu: grudzień 2015]



Fot. 20. Reklama Polski – 2012.

Źródło:<http://natemat.pl/16321,burza-wokol-hasla-feel-like-at-home-w-szklance-wody-polacy-wytykaja-blad-a-native-speakerow-like-nie-razi> [data dostępu: listopad 2015]



## INDEKS SŁOGANÓW WEDŁUG PODZIAŁU NA REKLAMOWANE NIMI MARKI TERYTORIALNE

### **Polska**

- Bajkowy urlop w Polsce 16
- come and find your culinary story (przyjedź i znajdź swoją kulinarną historię) 25
- come and find your story (przyjedź i znajdź swoją historię) 25
- 10 lat świetlnych 52
- feel invited (czuj się zaproszony) 54
- feel like at home (czuj się jak w domu) 54
- Great minds thinking alike (Wielkie umysły myślą podobnie) 57
- Invest in Poland (Inwestuj w Polskę/w Polskę) 57
- Je Reste en Pologne Venez Nombreux (Zostań w Polsce. Przyjeżdżajcie jak najliczniej) 58
- 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) 67
- Move Your Imagination (Porusz Swoją Wyobraźnię) 79
- 5,3 dużych baniek Turyści wydali w restauracjach w Polsce 5,3 mld zł 90
- Pochwalmy się Polską! 91
- Polska rozwija skrzydła 93
- 70 000 melonów Wpływy z turystyki w Polsce wynoszą 70 mld zł 101
- spring into new (skok/sprężyna/wiosna/źródło do nowego/nowego) 104
- 6 500 000 kafla Turyści wydali na noclegi w Polsce 6,5 mld zł 105
- Teraz Polska 122
- The Heart of Europe (Serce Europy) 123
- to know Poland (znać Polskę) 126
- To wiedzieli już za Mieszka, że się w Polsce dobrze mieszka 128
- twórcze napięcie/ creative tension 130
- Where the unbelievable happens (Tam, gdzie dzieje się coś niewiarygodnego) 136
- Wszyscy jesteśmy gospodarzami 139

### **Polska Wschodnia**

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

Bio, eko, agro, no i kopytka własnej roboty! 17

Bobra zabawa! 18

Co powiesz swojemu dziecku, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodnią? 22

Co powiesz swojemu psychoterapeucie, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodnią? 23

Co powiesz swojemu teściowi, kiedy zapyta, dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodnią? 24

Cóż za bogactwo kuultuur! 26

Fajne pałace, zamki, lochy! Do wyboru do koloru! 53

Jarmarki, festyny, festiwale sztuk, sztuk, sztuk. 59

Koci, koci łapci, tym razem nie jedziemy do babci! 60  
odkryj jak to blisko 85

setki pomysłów na weekend 101

1363 pomysły na weekend!/ na wakacje! 131

Wybierz coś, wskakuj w bryczkę i przyjeżdżaj! 140

Zobacz: tu spokojna przystań, a tam fala imprez. 146

### **województwo dolnośląskie**

Dolny Śląsk. Dotknij tajemnicy 49

Dolny Śląsk. Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia. 49

Razem odkryjmy Dolny Śląsk 98

To je výborné! Das ist super! Dolny Śląsk (To jest wielkie! To jest super! Dolny Śląsk) 126

### **województwo kujawsko-pomorskie**

Lubię tu być 65

### **województwo lubelskie**

Chwilo trwaj 20

lub lubelskie 64

na chwilę lub na dłużej 80

przestrzeń ekopozytywna 97

Smakuj życie! 104

Wyłącz napięcie WŁĄCZ ZASILANIE 141

### **województwo lubuskie**

cywilizacyjny skok z klasą 44

magiczne miejsca – realne inwestycje 67

Rozrywki szukaj na zachodzie 99

tu gramy 128  
 „Tu jest najpiękniej” 129  
 Warte zachodu 134  
 Zatrzymaj słońce! 143

### **województwo łódzkie**

łódzkie ma pomysł! 66  
 Łódzkie nabiera prędkości 66  
 promuje (Ł) 96

### **województwo małopolskie**

#Święta jak w Domu #Małopolska 11  
 Cała Polska zjeżdża do MałopolSKI 19  
 Do MałopolSKI! 45  
 Do MałopolSKI! Zwiedzaj od deski do deski 45  
 Duch Święt pochodzi z Małopolski 50  
 Follow us to Malopolska (Podążaj za nami do Małopolski) 55  
 grajwkorale.pl 56  
 Ja Małopolska 58  
 Jesteśmy gotowi Małopolska. Kraków 60  
 Kraków. Małopolska. Sceneria spotkań 62  
 Leć na narty Do MałopolSKI! 64  
 Małopolska 68  
 Małopolska. Idą ferie! 69  
 Małopolska. Kraków na dobry początek 70  
 Małopolska na narty. 70  
 Małopolska pasuje do Ciebie! 71  
 Małopolska – smak najlepszego. 72  
 Małopolska trzyma kciuki za Justynę! 72  
 Małopolska w akcji 74  
 Małopolska. Wykrzesane wakacje! 74  
 Małopolska. Zaskakuje. 76  
 na zawsze 81  
 Odkryj Małopolskę 86  
 Odwiedź swoje marzenia 87  
 Południe. Małopolska. 94  
 Smakowanie Małopolski 103  
 Tam, gdzie rosną choinki 121  
 The Investor is most welcome in Małopolska (Inwestor jest mile widziany w Małopolsce) 123  
 The Investor is the star in Małopolska (Inwestor jest gwiazdą w Małopolsce) 124  
 The Investor wins in Małopolska (Inwestor wygrywa w Małopolsce) 125  
 Way to go! Małopolska. Kraków Dobrze trafisz! 135

Zasmakuj w Małopolsce 143  
Zimą, Małopolska. 145  
Zwracamy uwagę na Małopolskę 147

**województwo mazowieckie**

A Ty już wiesz? 13  
Mazowsze. serce Polski 77  
Od mistrzostw po arcydzieła 83  
Od owocnych badań po owocowe sady 83  
Od trendów po tradycje 84  
W sercu historii 131  
W sercu muzyki 132  
W sercu natury 132  
Weekend dwa kroki stąd 135

**województwo opolskie**

kwitnące 63  
zawsze jesteś zaproszony 144

**województwo podkarpackie**

Podkarpackie po naszej myśli 92  
przestrzeń otwarta 97  
Rozwija się! Podkarpackie po naszej myśli 100

**województwo podlaskie**

bogactwo różnorodności 18  
natura przejawia się różnie 81  
odwieczna potrzeba natury 87  
Podlaskie: siła! Poczuj siłę natury, kultury i interakcji! 92

**województwo pomorskie**

! Pomorskie życia pełne 12  
amber inspires ...feel it in Pomorskie! (bursztyn inspiruje ...poczuj to  
w Pomorskiem) 14  
dobry kurs 48  
nabierz kolorów 82  
You will miss it... (będziesz tęsknić...) 142

**województwo śląskie**

pasjonaci polecają śląskie 89  
piękna Ruda ze Śląska 90  
pozytywnie nakręcenii polecają 95  
śląskie będąc dobrze 106

śląskie cieszyć się bardzo	107
Śląskie do Tych najlepszych	107
śląskie grube rybnik	108
Śląskie. Na wyciągnięcie ręki	109
śląskie najciekawsze wice	110
Śląskie. Pozytywna Energia	111
śląskie skarby często chowa	112
Śląskie: sukces w genach	113
Śląskie wszędzie Blisko-Biała	113
śląskie zabrze wygrywa!	114
śląskie źródło wisty	115

### **województwo świętokrzyskie**

Świętokrzyskie czaruje Często zmieniam zamki!...	115
Świętokrzyskie czaruje Godzina lotu i Raj!...	116
Świętokrzyskie czaruje Lubię polatać!...	117
Świętokrzyskie czaruje Odkryj tajemnicę!...	117
Świętokrzyskie czaruje poleć na weekend	118
Świętokrzyskie czaruje Potwornie fajny... weekend!	119
Świętokrzyskie czaruje W weekend odpuszczam!...	120
Świętokrzyskie! Na kiedy umówić spotkanie?	121

### **województwo warmińsko-mazurskie**

Ciągnie biznes do Warmii i Mazur	21
Cudownie... dać wiarę	27
Cudownie! jak na Dzikim Zachodzie	28
Cudownie! jak w bajce	29
Cudownie! Kopernik tu mieszkał	30
Cudownie! odkrywać	31
Cudownie! płynąć przed siebie	31
Cudownie! poczuć te emocje	32
Cudownie! popłynąć w rejs	32
Cudownie! smak tradycji	33
Cudownie! tak malowniczo	34
Cudownie! taka architektura	35
Cudownie... taka cisza	36
Cudownie! taki relaks	36
Cudownie! taki rejs	37
Cudownie! taki spacer	37
Cudownie... taki spokój	38
Cudownie! taki widok	38
Cudownie! to poczuć	39
Cudownie! tu być	40

Cudownie! tu zamieszkać 40  
Cudownie! wytrawne dźwięki 41  
Cudownie! zakochać się tutaj 42  
Cudownie! złapać luz 42  
Cudownie! znowu zwyciężyć 43  
mamy to w naturze 76  
Mazury Cud Natury 78  
To Mazury nie Alaska/Amazonia/Australia/Chorwacja/Finlandia/Hiszpania/Holandia/  
Meksyk/Tanzania/Włochy 127  
Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk 133

### **województwo wielkopolskie**

Authentic Great Poland/ Autentycznie Wielka Polska 15  
Kolej na przygodę! 61  
Otwórz się na historię! 88  
Skocz na weekend! 102  
wielka historia wielka przygoda 136  
Wkręć się w tradycję! 138

### **województwo zachodniopomorskie**

all you need (wszystko, czego potrzebujesz) 14  
dobre miejsce na przyszłość 46  
dobre wspomnienia na przyszłość 47  
morze przygody 78  
sea of investment (morze inwestycji) 100  
Tam, gdzie zaczyna się przygoda 122  
Wszystko, czego potrzebujesz 140