Beata Jędrzejczak
Uniwersytet Gdański
https://doi.org/10.18778/8142-463-9.16

Nawiązania „internetowe" w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne

Slogany najsilniej kojarzą się ze światem handlu, chociaż są używane także w polityce, akcjach społecznych i wizerunkowych. Od niedawna slogany pojawiają się również jako elementy promocji jednostek terytorialnych. Za ich pomocą w większości polskich województw, powiatów, gmin i miast toczą się działania reklamowe, które mają na celu zbudowanie pozytywnych wizerunków poszczególnych miejsc. Wypracowanie własnej marki potrzebne jest po to, aby wyróżnić się na tle konkurencji, a następnie zainteresować sobą np. inwestorów, turystów czy społeczność lokalną. Zbudowanie za pomocą reklamy własnej marki terytorialnej, czyli „zespołu subiektywnych opinii i wyobrażeń, które charakteryzują określone terytorium tworzące całość organizacyjno-przestrzenną" [Szromnik 2007: 16], jest trudne z kilku powodów. Po pierwsze, w reklamie terytorialnej (jak w każdej innej reklamie) w ramach walki z powtarzalnością i schematycznością szuka się coraz bardziej innowacyjnych form przekazu, aby odbiorca reklamy nie pozostał wobec niej obojętny. Po drugie, reklama terytorialna często przyjmuje formę uoficjalnionego przekazu, jest raczej powściągliwa w wyborze niekonwencjonalnych strategii komunikacyjnojęzykowych. Reklamodawcy z reguły są ostrożni w doborze środków przekazu, ponieważ promocja terytorialna dotyczy miejsc, z którymi odbiorcy reklamy

często połączeni są silnymi emocjami, związanymi np. z poczuciem tożsamości regionalnej, ich przynależnością do jakichś grup społecznych, narodowością, tradycją, kulturą. Po trzecie, reklama terytorialna głównie opiera się na sloganie. Nie jest prostym zadaniem przyciągnięcie uwagi odbiorców oraz przekazanie wybranych treści za pomocą lapidarnego tekstu reklamowego, jakim jest slogan. Chęć osiągnięcia takiego efektu wymaga od reklamodawców kreatywności, która często przejawia się wykorzystaniem w reklamie motywów, aluzji i nawiązań do różnych obszarów kultury.

Wśród sloganów reklamujących polskie marki terytorialne można wyróżnić zbiór takich haseł, w których wykorzystuje się różnego rodzaju nawiązania „internetowe", czyli takie, które odsyłają odbiorców do specyfiki i form komunikowania się za pomocą internetu. Nawiązania te są o tyle ciekawe, że promocja terytorialna niemal zawsze ma miejsce w internecie (nawet jeśli reklama była tworzona z myślą o dystrybucji za pomocą innych mediów) – chociażby przez umieszczenie sloganu reklamowego na startowej stronie oficjalnych serwisów informacyjnych jednostek terytorialnych albo wtórnie, dzięki publikacji w internecie materiałów reklamowych.

Jednym z najprostszych, a jednocześnie najbardziej wyrazistych sposobów na wskazanie tego typu nawiązań jest wykorzystanie grafiki typowej dla komunikacji internetowej. W sloganach reklamujących polskie marki terytorialne pojawia się symbol #, np. *#dobry szlak* (Trzemeszno). Poprzedzone nim słowo lub wyrażenie wspólnie tworzą hashtag. Tego typu zapisy pierwotnie używane były 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. Obecny jest także w tych tekstach, których prymarną funkcją jest perswazyjne oddziaływanie na odbiorcę, dlatego coraz częściej stanowi element reklamy. Jego zadaniem jest przede wszystkim skupienie uwagi odbiorcy na przekazie reklamowym. Często

wyrazy poprzedzone tym symbolem są zapisywane łącznie, np. *#mazurskizdrój* (Gołdap). Taki zapis wydłuża kontakt odbiorcy z hasłem reklamowym, co sprzyja jego zapamiętaniu. Zdarza się, że reklamodawcy w myśl zasady, że powtarzanie jest istotą reklamy [Golka 1994: 14], do wyróżnienia przekazu używają dwóch hashtagów, np. *#Święta jak w Domu #Małopolska* (województwo małopolskie). Tu użycie symbolu # służy również wyeksponowaniu nazwy reklamowanej marki.

Ciekawy sposób na zwrócenie uwagi odbiorcy na nazwę marki obrazuje slogan promujący Grudziądz *#gru*. Tu wykorzystano symbol # i skróconą nazwę własną miasta. Tego typu zapisy, nazywane ucięciami, najczęściej dotyczą wyrazów, wyrażeń i zwrotów, które powstały po odcięciu niektórych sylab, przeważnie końcowych, np. *spoko* (spokojnie), *cze* (cześć), *pozdro* (pozdrowienia). Niektóre z nich zostały przejęte z mowy potocznej, inne powstały w komunikacji internetowej. Najczęściej pojawiają się w tych kanałach komunikacji internetowej, które są odpowiednikami mowy [Grzenia 2006: 339]. Nawet jeżeli skrócenia tego typu nie mają źródła internetowego, to na pewno internet sprzyja ich upowszechnianiu. Forma *gru* jest zatem odzwierciedleniem pewnej mody. Niecodzienny zapis nazwy własnej prowokuje do postrzegania reklamowanej marki jako wyjątkowej. Natomiast użycie symbolu # odsyła do źródeł internetowych zarówno tych odbiorców, którzy w sloganie rozpoznają nazwę reklamowanej marki, ale jej niecodzienny zapis wzbudził ich ciekawość, jak i tych, którzy w sloganie nie rozpoznali nazwy własnej, więc szukają odpowiedzi na pytanie, jaki obiekt reklamowany jest danym sloganem. O tekstach reklamowych, które są oparte na nazwach reklamowanych produktów, pisze Jerzy Bralczyk. 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. Stwierdza on, że w ten sposób tworzy się logotypy, które funkcjonalnie są sloganami, i dodaje, że „liternictwo i obraz pełnią funkcję analogiczną do słów, z których tworzy się slogan" [Bralczyk 2004: 126–127].

Środkiem graficznym bardzo często stosowanym we wszelkich tekstach reklamowych jest wprowadzenie znaku @ w miejsce litery *a*. Posługiwanie się tym symbolem z reguły ma przywoływać skojarzenia z tematyką internetową. W takiej funkcji występuje on w haśle promującym Bełchatów *Poserfuj u n@s* [zob. Burska i in. 2016: 151]. Dzięki dwuznaczności czasownika *poserfować/posurfować* slogan ma dwutorową możliwość lektury. Czasownik może być odczytany w znaczeniu 'uprawiać surfing'[1], a wtedy hasło stanowi zachętę do skorzystania z bogatej oferty rekreacyjno-sportowej Bełchatowa. Drugie znaczenie czasownika zostaje uruchomione przez użycie w sloganie symbolu @, dzięki któremu czasownik można odczytać jako 'spędzać czas na przeglądaniu stron internetowych', co z kolei ma stanowić reklamę bezpłatnego korzystania z internetu w większości bełchatowskich osiedli. Nawiązania, które są uruchamiane za pomocą symbolu @, nie muszą jednak odsyłać do konkretnej oferty reklamowej. W wypadku sloganu reklamującego miasto Lubin *Spotk@jmy.się!* wykorzystanie symbolu graficznego ma bardziej ogólny charakter, to znaczy jest sugestią, że spotkanie się w Lubinie (lub z Lubinem) może mieć nie tylko wymiar rzeczywisty, lecz także wirtualny, np. przez odwiedzenie strony internetowej miasta lub jego profilu w portalach społecznościowych. Zachęta do nawiązania kontaktu internetowego jest wpisana zarówno w użycie symbolu, jak i w konstrukcję całego sloganu, czyli dodatkowe oddzielenie kropką czasownika *Spotk@jmy* od zaimka *się*. Konstrukcja sloganu przypomina adres poczty elektronicznej, ale hasło nie stanowi rzeczywistego adresu mailowego.

Konstrukcje sloganów reklamujących marki terytorialne częściej niż do adresów internetowych skrzynek pocztowych nawiązują do budowy adresów witryn internetowych lub je po prostu stanowią. Sloganotwórcy sięgają po takie środki perswazji, ponieważ wszelkie adresy elektroniczne mają charakterystyczną i czytel-

1 Wszystkie przytaczane w tekście znaczenia wyrazów zostały zaczerpnięte z internetowej wersji *Słownika języka polskiego PWN*, dostępnego na stronie: https://sjp.pwn.pl.

ną budowę. Poza tym adres internetowy to rodzaj nazwy własnej, która jest nazwą znaczącą. Dzięki temu odbiorca, który zna zasady tworzenia adresów internetowych, będzie umiał odczytać pewne zawarte w nim informacje [Grzenia 2006: 311]. Niecodzienna konstrukcja sloganu ma zachęcić odbiorców do odnalezienia w internecie informacji na temat reklamowanych marek terytorialnych lub konkretnych ofert związanych z promocją tych marek. Taką konstrukcją sloganu posłużono się, promując województwo małopolskie: *grajwkorale.pl*. Podstawą kampanii reklamującej Małopolskę tym sloganem była strona internetowa, na której znajdowała się gra dotycząca znajomości regionu. Slogan bezpośrednio przez swoją formę wskazywał adres tej strony. Jako że wyrazy w sloganie nie zostały oddzielone, odbiorca musiał zaangażować się w lekturę, aby odczytać hasło jako „graj w korale", co sprzyjało zapamiętaniu komunikatu. Hasło z czasownikiem *grać* w trybie rozkazującym można było odczytywać dosłownie jako zachętę do wzięcia udziału w konkursie zamieszczonym w internecie. Reklamowe nawiązania do korali jako elementu uzupełniającego ludowy kobiecy strój krakowski były wielokrotnie wykorzystywane w różnych akcjach promujących Małopolskę. Czerwone korale stały się reklamowym symbolem województwa, dzięki czemu przesłanie „graj w korale" mogło być ciekawą zachętą do poznania Małopolski nie tylko w świecie wirtualnym. Ciekawy przykład wykorzystania konstrukcji adresu internetowego stanowi slogan reklamujący Lębork: *wybierzLębork.pl*. Nietypowa konstrukcja sloganu wydłuża kontakt odbiorcy z przekazem reklamowym. Mimo że poszczególne elementy hasła nie są od siebie oddzielone, to odbiorca nie powinien mieć problemu z odczytaniem sloganu jako „wybierz Lębork". Slogan zbudowany z czasownika *wybrać* w trybie rozkazującym i nazwy własnej reklamowanego miasta jest prostą i sugestywną zachętą do skorzystania z oferty promowanej marki. Czego dotyczy reklamowe *wybieranie*, podpowiadają słowa, którymi często uzupełniane jest logo miasta: *Odwiedź nas, Zainwestuj, Zamieszkaj*. Budowa sloganu prowokuje odbiorcę do odczytania hasła także jako namowy do wyboru adresu strony internetowej i tym samym wirtualnego odwiedzenia miasta.

W sloganie jest zawarty rzeczywisty adres oficjalnego serwisu Lęborka: *Lębork.pl*. Poza konkretnym odniesieniem do adresu strony internetowej tego typu budowa sloganu przynosi również inne korzyści perswazyjne. Użycie skrótu *pl*, oznaczającego nazwę *Polska*, odwołuje się do poczucia wspólnoty Polaków. Niesie przesłanie, że reklamowaną markę należy utożsamiać z Polską.

Do haseł, w których wykorzystano nawiązania „internetowe", należy zaliczyć slogany bazujące na sformułowaniu „Lubię to!". Jest to określenie, którego używa się w popularnym portalu społecznościowym Facebook i wyraża ono aprobatę dla jakiegoś działania, zdjęcia, komentarza czy profilu. W przekazach reklamowych sformułowanie to oczywiście jest przejawem uznania i sympatii wobec reklamowanej marki. Zdarza się, że jego wykorzystanie jest połączone z akcjami promującymi marki w internecie. Tego rodzaju kampanię reklamową przeprowadzono w Gnieźnie, które reklamowano hasłem *Lubię to Miasto!* W trakcie akcji reklamowej w mediach społecznościowych (typu Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest) na bieżąco podawano szczegóły związane z promocją miasta, a na jego facebookowym profilu umieszczano zdjęcia, które przedstawiały gnieźnian i znane osoby związane z Gnieznem razem z powyższym hasłem reklamowym wpisanym w logo miasta. Sloganowe nawiązanie do sformułowania „Lubię to!" może mieć też inne podłoże, niezwiązane z promocją marki w portalach społecznościowych, ale np. związane z podobieństwem brzmieniowym tego sformułowania do nazwy marki. Podobieństwo to wykorzystano do promocji Lublińca, który reklamowany jest sloganem: *Bo lubię to miasto*. Treść hasła zawiera argument świadczący na korzyść reklamowanej marki, niosący uzasadnienie wyboru właśnie tego miasta spośród wielu innych, ale pod jakimś względem gorszych. Ten wyraz sympatii jest zupełnie powszedni i bezpretensjonalny, a dzięki temu wydaje się szczery. Poza tym budzi u odbiorcy ogólnie miłe skojarzenia i na stałe wbudowuje przyjemne doznania w wizerunek marki. Wykorzystanie w haśle reklamowym znanego tekstu wypełnia postulat odwołania się do doświadczenia odbiorców, którzy mogą ograniczyć się do zapamiętania tylko nowych elementów

reklamy, a tym samym zmniejsza się ich praca wykonywana przy zapamiętaniu sloganu [Kochan 2007: 138]. Poza tym rozpoznanie nawiązania do popularnego sformułowania i odszyfrowanie w sloganie pełni jego znaczeń daje odbiorcom gratyfikację w postaci przynależności do grupy osób, które są w stanie odczytać zakodowany przekaz. Oczywiście poczucie satysfakcji odbiorców sprzyja zapamiętaniu hasła [Kochan 2007: 142].

Jednym ze sposobów budowania skojarzeń związanych z internetem w sloganach reklamujących marki terytorialne jest wykorzystanie wyrazów polisemicznych, których chociaż jedno znaczenie nawiązuje do komunikacji internetowej. Znaczenie to uruchamiane jest przede wszystkim ze względu na to, że slogany najczęściej umieszczane są na stronach startowych oficjalnych serwisów internetowych reklamowanych miejscowości. Taki kontekst reklamowy angażuje odbiorcę do odkrywania wieloznaczności leksykalnych, a jednocześnie nie zaburza odczytania sloganu poza tym kontekstem, czyli w jego podstawowych znaczeniach. Taki sposób promocji zastosowano w hasłach, w których wykorzystano rzeczownik *adres*, np.: *adres marzeń* (Murowana Goślina), *właściwy adres* (Piaseczno), *Rybnik to dobry adres* (Rybnik), *Adres: Włocławek Kujawy Polska* (Włocławek). Ze względu na fakt, że reklamowanymi obiektami są marki terytorialne, to użyty w sloganach leksem *adres* w pierwszej kolejności jest odczytywany w swoim podstawowym znaczeniu, czyli 'miejsce zamieszkania osoby lub siedziba instytucji'. Umieszczenie hasła reklamowego na stronie internetowej powoduje, że rzeczownik *adres* może być odczytany również w następującym znaczeniu: 'napis identyfikujący konto jakiejś osoby w sieci komputerowej lub czyjąś stronę w internecie'. Hasła, w których wykorzystano ten rzeczownik, w każdym odczytaniu są zapewnieniem o tym, że zarówno rzeczywiste, jak i wirtualne poznanie promowanej marki to słuszny wybór. W podobnych funkcjach w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne występuje wyraz *strona*, np.: *dobra strona mocy* (gmina Kluczewsko), *Staszów z dobrej strony* (Staszów), *Najlepsze strony Mazur!* (powiat ełcki), *…Dobre Strony* (gmina Dziadkowice). Rzeczownik ten można odczytać

w następujących znaczeniach: ‘kraj, okolica, miejscowość’, ‘punkt miejsce, ku któremu lub od którego coś zmierza lub ku któremu coś jest zwrócone’, ‘określona cecha dająca się w czymś wyróżnić, też: jeden z aspektów czegoś’, ‘każda z powierzchni ograniczających jakąś bryłę, prawy albo lewy bok czegoś; też przestrzeń na krawędzi czegoś, np. drogi, rzeki’. Użycie tego rzeczownika w liczbie mnogiej daje dodatkowe skojarzenia związane ze stronami świata, czyli czterema kierunkami na kuli ziemskiej, chociaż w sloganach nie są one wymieniane. Natomiast umieszczenie sloganów w witrynach internetowych poświęconych funkcjonowaniu danych jednostek terytorialnych uruchamia kolejne znaczenie rzeczownika *strona*, czyli ‘umieszczone w internecie pod jednym adresem informacje w postaci tekstu, obrazu lub dźwięku’. Podobne funkcje spełniają te hasła, w których komunikuje się dokonanie wyboru lub przekonuje się odbiorców, że ich wybór jest słuszny, np. *Dobrze trafiłeś…* (Swarzędz), *…najlepszy wybór* (Kleszczów), *Twoje Dobre Miejsce* (Biała), *Twój czas, Twoje miejsce* (Dobczyce). Reklamowy wybór może oznaczać odwiedzenie strony internetowej danej jednostki terytorialnej.

„Internetowe” znaczenia niektórych leksemów budujących slogany reklamujące marki terytorialne mogą być uruchamiane nie tylko przez umieszczenie hasła na stronie WWW. W przypadku sloganu promującego Piławę Górną, który stanowi jeden wyraz *znaczy*, to towarzyszący mu obraz pełni funkcję elementu wywołującego skojarzenia związane z komunikacją internetową. Wydaje się, że użyty w sloganie czasownik wymaga dodania do niego dopełnienia, co jest celowym zabiegiem reklamodawców sprzyjającym mobilizowaniu odbiorców do samodzielnego uzupełnienia hasła o wybrane przez nich treści. Nawet jeżeli odbiorca sloganu nie postara się o uzupełnienie tekstu reklamowego, to sam czasownik *znaczyć* może on odczytać na wiele sposobów, tj.: ‘być znakiem czegoś’, ‘odgrywać ważną rolę’, ‘umieszczać na kimś lub na czymś znak’, ‘zostawić na czymś znak, ślad’, ‘wskazywać, wyznaczać’. Sposób odczytania sloganu zależny jest także od towarzyszącej mu grafiki, która przedstawia znacznik GPS wykorzystywany do pokazywania lokalizacji w mapach internetowych. Znacznik ten ma

charakterystyczny kształt pinezki, którą zaznacza się ważne miejsca na mapie, a na portalach społecznościowych w ten sposób np. wskazuje się miejsca, w których się przebywa lub które się lubi. Te tropy internetowe budują kolejne skojarzenia. W komunikacji internetowej funkcjonuje czasownik *oznaczyć*, czyli wskazując kogoś w komentarzu czy poście na portalu społecznościowym, utworzyć link do profilu tej osoby. Za pomocą znacznika w kształcie pinezki można oznaczyć np. osoby na zdjęciu, z którymi właśnie przebywa się w jakimś miejscu. Oznaczanie kogoś lub czegoś jest dowodem sympatii wobec oznaczanych osób lub miejsc, dlatego przekaz reklamujący Piławę Górną buduje aurę życzliwości i przychylności wobec promowanej marki.

W sloganach reklamujących marki terytorialne często wykorzystuje się wyrazy polisemiczne, które wywołują nie tyle skojarzenia związane z internetem, ile z elektroniką. Tego typu wyrazy budują następujące slogany: *Włącz się* (Marki), *Doładuj się w Lądku* (Lądek-Zdrój), *Wyłącz napięcie WŁĄCZ ZASILANIE* (województwo lubelskie).

Podsumowując, można powiedzieć, że nawiązania „internetowe" występujące w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne są budowane na różne sposoby. Najprostszym z nich jest wykorzystanie środków graficznych typowych dla komunikacji internetowej. W sloganach pojawiają się zatem charakterystyczne symbole: @ i #. Nawiązanie do komunikacji internetowej może przejawiać się tendencją do skracania pojedynczych wyrazów, np. *gru* (Grudziądz), *pl* (Polska), ale także organizacją całego tekstu reklamowego. W zgromadzonym materiale pojawiają się hasła, których konstrukcje albo przypominają adresy elektroniczne, albo je stanowią. Pojawiają się tu również nawiązania leksykalne, które przejawiają się użyciem czasownika *poserfować* albo wykorzystaniem sformułowania „Lubię to!". Najczęściej polegają one jednak na użyciu wyrazów polisemicznych, których chociaż jedno znaczenie tematycznie ma związek z internetem. Każdy rodzaj nawiązania w sloganach do wirtualnego świata internetu albo ma odsyłać odbiorcę do jakichś treści tam umieszczonych, albo po prostu ma działać na jego wyobraźnię, czyli służyć zaktywizowaniu potencjalnego odbiorcy.

Bibliografia

Bralczyk J. [2004], *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B. [2016], *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Golka M. [1994], *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna Artia, Warszawa.

Grzenia J. [2006], *Zasady komunikacji internetowej*, [w:] M. Bańko (red.), *Polszczyzna na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 311–345.

Jędrzejczak B. [2013], *Językowe środki perswazji w sloganach promujących polskie marki terytorialne*, [w:] A. Kołodziej, M. Bańka-Kowalczyk, A. Nowakowska (red.), *Słowiańszczyzna dawniej i dziś. Język, literatura, kultura. Monografia ze studiów slawistycznych*, Nakladatelství Pavel Mervart, Červený Kostelec, s. 121–129.

Kochan M. [2007], *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.

Kudra B. [2007], *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa, s. 155–158.

Makiewicz M. [2007], *Innowacja graficzna jako składnik wizualizacji semantyki w nagłówkach „Gazety Wyborczej"*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica", t. 44, s. 87–103.

Słownik języka polskiego PWN, http://sjp.pwn.pl (dostęp: 17.04.2018).

Szromnik A. [2007], *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków.