

## Beata Jędrzejczak

Uniwersytet Gdański

### O sloganach promujących miasta województwa mazowieckiego

O sloganach z całą pewnością można powiedzieć to, co o reklamie: jedyną obowiązującą regułą ich budowy i działania jest brak stosowania się do jasnych reguł<sup>1</sup>. Najważniejszym zadaniem sloganu jest skuteczne namawianie do skorzystania z reklamowej oferty. Aby osiągnąć pozytywne skojarzenia z produktem, utrwalić jego zalety i nakłonić do jego zakupu, potrzebny jest odpowiedni dobór środków językowych. Z tego względu zakładam, że slogan to językowe narzędzie, które dzięki posiadanym atrybutom, tj. efektywności i lapidarności, może pełnić zamierzone funkcje – skłaniać ludzi do określonych działań<sup>2</sup>. 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<sup>3</sup>.

W ostatnich latach jesteśmy świadkami intensywnego rozwoju marketingu terytorialnego, a tym samym rozkwitu reklamy marek terytorialnych. Głównym (najczęściej jedynym ogniwem językowym) w tego typu reklamie jest slogan. Niniejszy artykuł przedstawia zespół sloganów reklamujących miasta województwa mazowieckiego. W ich opisie skupiam się przede wszystkim na tym, czy hasło jest zauważalne, atrakcyjne, podatne na zapamiętywanie i zrozumiałe. O tym, czy dane hasło spełnia powyższe wymogi, czasami decyduje jego leksyka, ortografia, interpunkcja lub warstwa fonetyczna, a czasami stanowi o tym zespół różnych środków językowych służących perswazji. W opisach staram się wskazywać te zabiegi językowe, które mają największy wpływ na atrakcyjność sloganu, chociaż zdaję sobie sprawę z tego, że przy-

---

<sup>1</sup> M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2007, s. 127.

<sup>2</sup> Tamże, s. 22.

<sup>3</sup> E. Chłudzińska, *Słownictwo perswazyjne w telewizyjnych tekstach reklamowych*, [w:] *Polszczyzna Mazowsza i Podlasia*, cz. VI: *Słownictwo i frazeologia polszczyzny mówionej*, red. H. Sędziak, Łomża 2002, s. 119.

czynny kariery niektórych sloganów 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 miasto spełnia swoją główną rolę – buduje pozytywny wizerunek reklamowanej marki, a tym samym całego województwa mazowieckiego. Przedstawione analizy językowe, próby interpretacyjne i ocena typowości zawsze są subiektywne. Nie muszą pokrywać się ani z założeniami ich twórców, ani innych odbiorców reklamy.

Zgromadzony materiał stanowi dwadzieścia dziewięć sloganów reklamujących miasta leżące w obrębie województwa mazowieckiego. Hasła przedstawiam w kolejności wyznaczonej przez alfabetyczny układ nazw miast. Nazwy własne miast zapisuję w nawiasie, natomiast kursywą zaznaczam slogany z nimi związane. Przywołuję każdy slogan w jego oryginalnym zapisie, czyli w takiej ortograficznej i graficznej wersji, która oficjalnie jest wykorzystywana w działaniach reklamowych. Zdarza się, że to samo hasło reklamuje dwa miasta, ale jego zapis jest różny, szczególnie jeżeli chodzi o użycie małych i dużych liter. W przedstawionym materiale nie ma również spójności dotyczącej wkomponowania nazwy marki w strukturę sloganu. Poniżej przytaczam slogany, w których nazwa własna miasta jest ściśle powiązana ze sloganem, oraz takie, w których nazwa własna promowanej marki nie występuje.

### **(Białobrzegi) *moje miasto***

Slogany tego typu są bardzo popularne w promocji terytorialnej. Hasłem *moje miasto* reklamowane są m.in. Andrychów, Gdynia, Kwidzyn, Piechowice i Rajgród. Wiele miast Polski reklamuje się podobnymi sloganami, np. *Moja Czeladź Moje miejsce*; (Konin) *lubię moje miasto!*, (Jasło) *moje miasto, nasz wspólny dom*. Poprzez użycie zaimka „moje” sloganowa deklaracja wyboru miasta nabiera osobistego charakteru. Dla przekonanych do marki jest potwierdzeniem słuszności wyboru lub dumy z pochodzenia<sup>4</sup>, dla nieprzekonanych jest powodem do sprawdzenia słuszności tego wyboru. Jeżeli odbiorca komunikatu skorzysta z walorów reklamowanego miejsca, również będzie mógł stwierdzić: „to moje miasto”. Nadużywanie tego typu haseł doprowadziło jednak do zbanalizowania tej deklaracji. Tym bardziej, że tego typu kon-

---

<sup>4</sup> Podobne założenia mają promocje miejsc polegające na afiszowaniu swojego pochodzenia, np. *Jestem z Gdańska*. Tego typu deklaracje najczęściej umieszczane są na tablicach rejestracyjnych samochodów.

strukcje składniowe, będące wypowiedziami niewerbalnymi i stanowiące oznajmienia utożsamiające, w których pominięty jest łącznik *to*, są najpopularniejsze wśród sloganów reklamujących marki terytorialne.

### **(Biezuń) Biezuń – Mazowsze – witamy**

Podstawą kompozycyjną hasła jest układ trzech elementów: pierwszy z nich to nazwa reklamowanej marki, drugi to nazwa regionu, do którego promowane miasto przynależy i z którym się identyfikuje, trzeci stanowi czasownik *witamy*. Reklamowe „my” rzutuje tu na wrażenie, że nadawcą komunikatu są uczłowieczone Biezuń i Mazowsze. Poprzez takie zestawienie odbiorca tekstu przekonywany jest także, że odwiedzenie Biezunia jest równoznaczne ze zwiedzeniem całego Mazowsza. W ten sposób miasto urasta do rangi wizytówki całego regionu. Poza tym kompozycja trójdzielna porządkuje przekaz, daje wrażenie kompletności i prostoty.

### **(Gostynin) tu warto żyć!**

Slogan Gostynina wykorzystuje dość popularny w hasłach reklamowych czasownik niewłaściwy *warto*. Wśród haseł promujących marki terytorialne wiele jest takich, w których funkcję orzeczenia pełnią wyrazy zleksykalizowane o funkcji predykatywnej bezosobowej. Budowa składniowa sloganu służy podkreśleniu uniwersalności i ponadczasowości przesłania<sup>5</sup>. Slogan wydaje się być dobrą radą. Jest również obietnicą korzyści, które Gostynin ma wnieść do życia przyszłych mieszkańców miasta. Hasło nie informuje, jakie wartości zyska się, żyjąc w reklamowanym miejscu, ale kreuje wizerunek marki wprowadzającej ulepszenia, uatrakcyjnijającej codzienne, powszednie życie. Czasownik *żyć* niesie duże pokłady emocjonalne i w sloganach marek terytorialnych jest bardziej perswazyjny niż czasowniki typu *mieszkać*, *spotkać* czy *odwiedzać*. Jest również bardziej pojemny znaczeniowo, bo może oznaczać szereg niezliczonych czynności.

### **(Gostynin) Zielone Płuca Mazowsza**

Slogan wykorzystuje znaczenie rzeczownika *płuca* jako narządu odpowiedzialnego za oddychanie i niezbędnego do życia. Miasto, które stanowi *Płuca Mazowsza*, urasta w sloganie do rangi

---

<sup>5</sup> Por. *Z Wartą warto; Warto mieć własne zdanie* – Dziennik; *Warto wiedzieć więcej* – Encyklopedia Multimedialna PWN, *Warto pouracać* – Nasielsk.

bardzo ważnego, niezbędnego elementu całego regionu. Takie wrażenie potęguje przymiotnik *zielone*, który nasuwa skojarzenia związane z przyrodą, spokojem i odpoczynkiem na łonie natury. Slogan kreuje wizerunek miasta, w którym ze względu na bogactwo niczym niezmaconej natury można oddychać pełną piersią. Slogan jest o tyle ciekawy, że czerpie z bogatej metaforyki kulturowej związanej z częściami ciała, a tym samym współgra ze sloganem reklamującym Mazowsze: *Mazowsze serce Polski*. Sloganu jednak nie można uznać za oryginalny, chociażby dlatego, że najbardziej popularnymi *Zielonymi Płucami* są Mazury, których slogan brzmi: *Zielone Płuca Polski*.

### **(Grodzisk Mazowiecki) tu przyszłość jest dziś**

Slogan odnosi się do kategorii czasu. Połączenie teraźniejszości z przyszłością powoduje paradoks, który ma przyciągać uwagę odbiorców. Używanie tego typu haseł ma umacniać wizerunek marki wyprzedzającej swój czas, postępowej i nowoczesnej. Buduje też wizerunek miasta lepszego od innych. Hasło jest ogólne, abstrakcyjne. Jego celem jest pozycjonowanie marki<sup>6</sup>. Slogan wyróżnia się budową składniową. Wśród sloganów promujących marki terytorialne mało jest takich, które stanowią zdania pojedyncze, a podmiotem w nich nie jest ani nazwa reklamowanej marki, ani odbiorca komunikatu. Chociaż będący podmiotem rzeczownik *przyszłość* jest bardzo często wykorzystywany do promocji terytorialnej i przez to jego moc perswazyjna jest słabsza.

### **(Iłża) inspiruje nas Iłża!**

W sloganie Iłży zastanawiające jest, kto jest reklamowym nadawcą komunikatu. Wydawać by się mogło, że są nim mieszkańcy reklamowanego miasta, na co wskazuje użyty w bierniku zaimek osobowy *nas*, nie można jednak jednoznacznie tego określić. Wyrażone zaimkiem dopełnienie można również odczytać jako odniesienie do grupy osób, do której należy nadawca. Grupę tę mogą stanowić nie tylko mieszkańcy Iłży, ale także wszyscy ci, którzy znają miasto, kiedyś w nim byli bądź chcieliby je odwiedzić, a nawet wszyscy odbiorcy reklamowego komunikatu. Hasło również nie komunikuje wprost walorów Iłży. Jest tylko oświadczeniem nadawcy, który czerpie natchnienie z promowanego miejsca. Nie można jednak sprecyzować, czemu to natchnienie ma służyć i do

---

<sup>6</sup> Por. *Jutro tworzy się dzisiaj, Polskę jutra budujemy dzisiaj* (programowe hasła PRL-u), *Jutro zaczyna się dziś* – Plus GSM.

czego prowadzi owa inspiracja spowodowana przez Iłżę. Pewne jest tutaj tylko źródło inspiracji. To źródło odkrył już Bolesław Leśmian pisząc właśnie w Iłży, znany erotyk pod tytułem „W malinowym chruśniaku”. Władze i mieszkańcy miasta reklamują swój rejon, twierdząc, że malinowy ogród opisywany przez poetę porastał kiedyś iłżeckie wzgórze zamkowe. Niedopowiedzenia, poetycka etymologia i nutka tajemniczości rzutują na uniwersalność sloganu. Każdy odbiorca może odczytać hasło jako zapowiedź realizacji właśnie jego potrzeb. Czas terażniejszy czasownika *inspirować* sugeruje dodatkowo ciągłość epatowania twórczym zapalem.

### **(Legionowo) Legionowo. porusza!**

Slogan wyzyskuje wieloznaczność czasownika *poruszać*. Miasto, które *porusza*, to miasto wzbudzające silne emocje. W takim rozumieniu slogan jest obietnicą wielu intensywnych wrażeń, których można doznać, przybывая do Legionowa. Czasownik kojarzy się także z aktywnością i sprawnym funkcjonowaniem. W tym znaczeniu hasło niesie pozytywną ocenę miejscowości jako miejsca dobrze prosperującego, zapewniającego swoim mieszkańcom dobre warunki życia. Motyw ruchu można odnieść też do centralnego położenia miasta i związanego z tym rozwoju transportu drogowego i kolejowego. Slogan może być kierowany do ludzi, którzy pracują w Warszawie, ale szukają spokojniejszego miejsca do zamieszkania. W takim kontekście hasło byłoby zapewnieniem, że dojeżdżanie z Legionowa do pracy w Warszawie nie jest problemem. Hasło może też namawiać do aktywności ruchowej, promować ruch dla zdrowia. Uwagę odbiorców przykuwa oddzielenie nazwy miejscowości od czasownika kropką i zakończenie sloganu wykrzyknikiem.

### **(Milanówek) Miasto-ogród / (Podkowa Leśna) miasto-ogród**

Motyw ogrodu jest dosyć często powtarzany w sloganach marek terytorialnych, np.: *Katowice miasto ogrodów*, *Olsztyn o!gród z natury*. Koncepcja miasta-ogrodu od dawna funkcjonuje w terminologii architektów miast. Miejscowości budowane w ramach tej koncepcji cechują się niską i luźną zabudową, a przede wszystkim znacznym udziałem terenów zielonych w strukturze miasta. Wykorzystanie tego terminu jako sloganu niesie ze sobą pakiet pozytywnych skojarzeń, takich jak odpoczynek na łonie natury, ekologia, wielobarwność, spokój, piękno, nieskazitelność czy romantyczność. Niezależnie od sposobu, w jaki odczyta się hasło, uwaga koncentruje się na słowie *ogród*, a marka kojarzona jest z pięknem

natury, a nie miejskim zgiełkiem. Oficjalnie tytułem *miasta-ogrodu* posługują się dwa wymienione wyżej miasta.

### **(Nasielsk) *warto powracać***<sup>7</sup>

Slogan promujący Nasielsk przypomina sentencję podkreślającą korzyści płynące z powrotów do reklamowanego miejsca. Hasło nie precyzuje, co powoduje chęć powrotu, a forma czasownika wskazuje dodatkowo na wielokrotność reklamowanego pragnienia. Slogan sygnalizuje, że w Nasielsku jest coś wyjątkowego, co powoduje, że powroty do tego miejsca są w pewien sposób opłacalne. Konstrukcja, w której funkcję orzeczenia pełni czasownik *warto*, nadaje sloganowi mniej kategorię wydzwięk w porównaniu do zdań rozkazujących. Pozornie nadawca nie narzuca odbiorcy swojego zdania i do niczego go nie nakłania, udziela jedynie wskazówek, podpowiada, co będzie dla odbiorcy najkorzystniejsze. Bezosobowa forma czasownika *warto* połączona z bezokolicznikiem *powracać* sprzyja uniwersalności i ponadczasowości przekazu. Występowanie w obydwu wyrazach głosek *w* i *r* sprzyja zabiegom memoryzacyjnym i służy wyróżnieniu przekazu spośród innych. Nie nawiązuje jednak do nazwy miasta i nie wpływa na kojarzenie sloganu z reklamowaną marką.

### **(Nowy Dwór Mazowiecki) *Szczęśliwego Nowego Dworu...***

Slogan miasta przywołuje utarte połączenie słowne *szczęśliwego nowego roku*, które powszechnie używane jest jako życzenia noworoczne. Modyfikację motywuje podobieństwo brzmieniowe nazwy miasta *Nowy Dwór* i nazwy święta *Nowy Rok*, a także krąg asocjacji, jakie niesie sformułowanie *szczęśliwego nowego roku*. Składanie życzeń noworocznych kojarzone jest z czasem świątecznym, szczególnie uroczystym, ze zmianami na lepsze oraz z przekonaniem, że nadchodzący rok przyniesie dużo szczęścia – zawsze więcej od poprzedniego. Poprzez wykorzystanie popularnego sformułowania te pozytywne konotacje przeniesione zostają na reklamowaną markę, wokół której wytworzona zostaje atmosfera życliwości. Poza tym slogan zwraca na siebie uwagę dzięki swojej oryginalnej, niespotykanej formie. Dodatkowo zabieg modyfikacji cytatu dostarcza odbiorcy satysfakcji z dostrzeżenia w sloganie znanego, ale nieco odmienionego tekstu.

<sup>7</sup> Por. *tu warto żyć* – Gostynin.

### **(Ostrów Mazowiecka) Brama na Wschód**

Slogan nawiązuje do odnowienia historycznych, partnerskich stosunków reklamowanego miasta ze Wschodem, głównie Ukrainą. Podobno w 1392 r. w ostrowskim dworze myśliwskim spotkali się Władysław Jagiełło i Witold, wielki książę litewski. Ugoda, którą wtedy ustanowili, doprowadziła do wygranej w bitwie pod Grunwaldem. Slogan kreuje wizerunek miasta, które spełniało kluczową rolę w dziejach historycznych, a dziś również pełni funkcję najważniejszego łącznika Polski z krajami wschodnimi. Rzeczownik *brama* w sloganach promujących marki terytorialne pojawia się dość często jako ekwiwalent nazwy reklamowanej marki. Kulturowa symbolika bramy jest bardzo bogata. Przede wszystkim odnosi się do przejścia jednego stanu w drugi. W czasach antycznych brama miejska w nocy była zamknięta, a w dzień była lokalnym rynkiem, agorą, forum, miejscem spotkań, handlu i publicznych obwieszczeń. Brama to też szczególnie ufortyfikowane miejsce obronne. Miasto uważano za zdobyte wtedy, gdy bramy miejskie wpadły w ręce wroga, dlatego były także symbolem siły i potęgi<sup>8</sup>.

### **(Otwock) Miasto z dobrym klimatem**

Jednym z wyrazów najbardziej modnych w sloganach promujących polskie marki terytorialne jest *klimat*. Slogany wykorzystują dwa znaczenia tego słowa: 'charakterystyczny dla danego obszaru zespół zjawisk i procesów atmosferycznych' oraz 'nastroj jakiegoś miejsca, środowiska, utworu'<sup>9</sup>. Już sam fakt posiadania klimatu ma świadczyć o korzystnych warunkach pogodowych Otwocka oraz wyjątkowości i niezwykłości nastroju panującego w promowanym miejscu. Przekaz jest wzmocniony poprzez określenie cechy klimatu: *dobry*. Użycie tego przymiotnika w stopniu równym także jest popularnym zabiegiem w sloganach nie tylko marek terytorialnych<sup>10</sup>. Brak często używanych przez konkurencję superlatywów sprawia, że slogan może być odbierany jako naturalne stwierdzenie, z którym się nie dyskutuje i którego się nie podważa. Wykorzystanie dwóch powszechnie stosowanych w reklamie ele-

<sup>8</sup> W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Warszawa 1990, s. 29–30.

<sup>9</sup> Ta oraz wszystkie inne definicje słownikowe pochodzą ze *Słownika języka polskiego PWN* w wersji internetowej: <http://sjp.pwn.pl/>.

<sup>10</sup> Por.: *Dobre. I bez gadania* – 7days; *Dobre krycie za dobrą cenę* – Malwin; *Dobre pomysły, dobry smak* – Winiary; *Dobre z natury* – Roleski; *Dobry do ostatniej kropli* – Maxwell House.

mentów językowych nie zapewnia jednak komunikatowi sukcesu, a często rzuca na banalność, brak oryginalności i niekojarzenie sloganu z promowaną marką.

### **(Otwock) zielone miasto**

Określeniem *zielone miasto* posługuje się wiele miast Polski<sup>11</sup>. Najczęściej służy ono scharakteryzowaniu marki terytorialnej jako miejsca bogatego w obszary zielone. Kolor zielony narzuca skojarzenia związane z przyrodą, środowiskiem i ekologią, a tym samym ze spokojem i wypoczynkiem na łonie natury. Slogany, w których marki charakteryzuje się jako *zielone*, nawiązują też do teorii oddziaływania kolorów. Przekazują sugestię, że kolor ma głębokie znaczenie. Reklamowa metaforyka ma wywołać określone skojarzenia na temat nastroju, atmosfery i specyfiki danego miejsca, ma nasuwać odbiorcom szereg asocjacji z życiem, harmonią, naturą, nadzieją, wolnością i spokojem. Zestawienie przeciwieństw: zielony – natura oraz miasto – cywilizacja ma dawać w sloganie ciekawe i zaskakujące pokłady interpretacyjne. Jednak wielokrotnie powtarzane zestawienie w dużej mierze straciło moc perswazyjną.

### **(Płock) zero dryfu**

To hasło promujące Płock wśród turystów i żeglarzy odwiedzających Mazury. Władze miasta za pomocą tego sloganu chciały pokazać Płock i okolice jako dobre miejsce do żeglowania, wzmocnić promocję turystyki weekendowej, przedstawić Płock turystom odwiedzającym Mazury oraz zachęcić inwestorów do tworzenia infrastruktury żeglarskiej w Płocku. Leksem dryf oznacza 'znoszenie kry, statku lub innych obiektów pływających przez prądy morskie, fale lub wiatr'. Slogan ma zatem informować o dobrych warunkach żeglarskich na płockim odcinku Wisły. Hasło nasuwa też skojarzenia z czasownikiem *dryfować*, czyli 'być biernym, zdawać się na los'. W takim kontekście zestawienie *zero dryfu* ma kreować Płock jako miasto aktywne, przedsiębiorcze, pomysłowe. Slogan akcentuje również młodzieżowy charakter miasta, chociaż te skojarzenie motywowane są w większej części dużo bardziej popular-

<sup>11</sup> Por.: *gmina zielona* – gmina Police, *Zielona gmina Żychlin*, *Zielone miasto zaprasza...* – Koszalin, *Miasto Jordanów zielone miasteczko*, *zielony i kwitnący* – Koźmin Wielkopolski, a także slogany omówione w tym artykule: *Zielone Ptuka Mazowska* – Goścynin, *zielone miasto* – Otwock.



nym hasłem reklamującym Coca-colę zero: *Doskonały smak. Zero cukru* albo Pepsi: *Maximum smaku, zero cukru*.

### **(Pruszków) kolej na Pruszków**

Jest to hasło, które w 2007 r. zastąpiło poprzedni slogan Pruszkowa: *Pruszków... zagraj z nami*. Władze miasta tłumaczyły zmianę sloganu nowymi inspiracjami, m.in. rozwojem gospodarczym miasta i odbywającymi się w Pruszkowie Mistrzostwami Europy i Świata w kolarstwie torowym. Hasło jednak bardziej niż z Pruszkowem kojarzy się z popularnym sloganem reklamującym rynek kolejowy w 1998 r.: *InterCity. Twoja kolej* albo w 2011 r.: *Kolej na 2012*. Powiązania te nie są jednak przypadkowe. Slogan dyskretnie ma informować o komfortowym dojeździe koleją z Pruszkowa do Warszawy i być zachętą do przesiedlenia się. Były mieszkańiec stolicy, przenosząc się do Pruszkowa, nie musiałby rezygnować z dotychczasowej pracy, a przybysza z zupełnie innego regionu kraju możliwość znalezienia posady w Warszawie z pewnością zachęci do osiedlenia się w Pruszkowie. Wieloznaczność rzeczownika *kolej* pozwala na odczytanie sloganu również jako zachęty do działania czy zaproszenia do ekscytujących czynności. Hasło podkreśla, że nastąpił czas na dynamiczną i efektywną aktywność miasta. Na uwagę zasługuje budowa składniowa hasła. Slogan jest wypowiedzeniem, w którym rzeczownik *kolej* może pełnić rolę orzeczenia.

### **(Pruszków) Pruszków... zagraj z nami**

Slogan utrwała skojarzenie marki z zabawą. Nie posługuje się dyrektywą, ale raczej zachęca do przyjemnej czynności. Miasto i jego mieszkańcy przedstawieni są w sloganie jako towarzysze tej zabawy, o czym świadczy wyrażenie *z nami*. Atrakcyjność marki polega tu na atrakcyjności sytuacji, z jaką kojarzony jest Pruszków i w jakiej znajdzie się odbiorca komunikatu. Slogan jest zdaniem pojedynczym, w którym podmiotem domyślnym, wyznaczonym przez orzeczenie w 2. os. lp. jest odbiorca, który może doznać przyjemnych uczuć, jeżeli tylko skorzysta z oferty miasta. Proponowana gra może jednak polegać na rywalizacji. W takim kontekście slogan można odczytać jako: nastawienie na sukces, pewność siebie, pozytywne myślenie, zapowiedź wygranej na konkurencyjnym rynku miast.

### **(Pułtusk) miasto dobrze ułożone**

Slogan oparty jest na dwuznaczności. Dzięki wyzyskaniu paronimii *położenie – ułożenie* wyrażenie *dobrze ułożone* odnosi się

do zalet położenia geograficznego miasta. *Ułożony* znaczy także ‘dobrze wychowany, mający nienaganne maniery’. W takim kontekście slogan oznacza miejsce, którego działanie jest starannie przemyślane i zaplanowane, a jego pozycja jest wypracowana – miejsce, któremu nadano dobry kształt. Procesowi zapamiętywania sloganu w odniesieniu do reklamowanej nim marki ma służyć wkomponowanie w slogan fragmentu nazwy miasta – *uł*.

### **(Przasnysz) czyste miasto**

Slogan Przasnysza teoretycznie komunikuje tylko jedną cechę tego miasta: czystość. Perswazyjność sloganu polega na wykorzystaniu wielu odcieni semantycznych przymiotnika *czysty*: ‘niezabrudzony’, ‘niezamglony, przejrzysty’, ‘zawierający składniki sobie tylko właściwe, z niczym niezmiśzany, wolny od zniekształceń’, ‘wyrazisty, regularny’, ‘szlachetny, prawy’, ‘niezadłużony’. Kluczowe słowo *czystość* oraz pokrewne przymiotniki i przysłówki najczęściej występują w sloganach reklamujących produkty do użytku domowego, głównie proszki i płyny do prania oraz środki czyszczące<sup>12</sup>.

### **(Radom) siła w precyzji**

Jest to slogan, który w 2009 r. zastąpił hasło: *tu chcę mieszkać*. Nowe hasło buduje wizerunek marki jako miejsca tworzonych przez ludzi przedsiębiorczych, których doświadczenie i umiejętności oparte są na staranności i dokładności. Mimo że slogan nie komunikuje, jakie czynności są w Radomiu wykonywane z ową *precyzją*, to hasło umacnia wizerunek miasta prężnie się rozwijającego. Można się domyślać, że hasło nawiązuje do technicznej strony rozwoju miasta. Pojęcie *siły* narzuca skojarzenia związane z mocą i energią. Slogan jest wypowiedzeniem niewerbalnym. Jego budowa składniowa jest typowa dla haseł reklamujących marki terytorialne. Siła oddziaływania perswazyjnego tkwi w pominięciu w sloganie nazwy promowanej marki oraz łącznika *to*. Dzięki takiemu zabiegowi dokonuje się pewnego rodzaju proces nazwotwórczy – nazwa marki zostaje zastąpiona atrakcyjną formułą słowną o dużym ładunku emocjonalnym<sup>13</sup>. Tego typu konstrukcja składniowa automatycznie podsuwa możliwość uzupełnienia hasła

<sup>12</sup> Por.: *Czysto, czyściej, Bryza, Czysto z lewa, czysto z prawa, moc Ajaxu unet to sprawia, Czystość bez cienia wątpliwości* – Ariel.

<sup>13</sup> I. Kamińska-Szmał, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996, nr 4, s. 18–19.

o nazwę promowanej marki i łącznik, jednak puste miejsca dają odbiorcy możliwość dowolnego uzupełnienia treści. Dlatego hasło promujące Radom można odczytać jako „Radom to siła w precyzji”, ale można również odkryć w hasle zapewnienie o tym, że skorzystanie z oferty Radomia jest jednoznaczne z sukcesem, rozwojem, wykorzystaniem możliwości, jakie daje dobrze prosperujące miasto.

### **(Radom) tu chcę mieszkać**

Slogan promujący Radom jest jednocześnie deklaracją wyboru tego miasta jako miejsca do zamieszkania. Hasło ma postać prostego zdania. Użycie czasownika *chcieć* w 1. osobie liczby pojedynczej służy zaakcentowaniu ważnej roli osoby mówiącego oraz nadaniu sloganowi charakter subiektywny, odwołuje się do indywidualnego odczucia nadawcy. Ponadto slogan nawiązuje do legendy etymologicznej dotyczącej powstania miasta. Głosi ona, że młody, oczarowany pięknem przyrody myśliwy wypowiedział w tym miejscu słowa: „Rad dom bym tutaj zbudował”. W ten sposób odczarował tajemniczą, uśpioną krainę i zbudował tu gród nazywany *Radomiem*. Hasło promocyjne przypomina słowa wypowiedziane przez bohatera legendy, co buduje magię sloganu. Każdy odbiorca komunikatu może utożsamić się z reklamowym „ja”, stać się nadawcą tekstu.

### **(Różan) Moje miasto Różan**

Mimo że w hasle miasta Różan nazwa promowanej marki jest na stałe wkomponowana w konstrukcję i pełni rolę przydawki rzeczownej, łatwo jest ją wymienić na każdą inną nazwę. Nie ma w sloganie elementów czy zabiegów językowych, które ściśle łączyłyby nazwę miasta ze sloganem – powodowałyby kojarzenie tego sloganu jako reklamującego tę, a nie inną markę. Sformułowanie *moje miasto* jest tak często powielane w sloganach promujących marki terytorialne, że utożsamienie hasła opartego na tym połączeniu słownym z nazwą konkretnej marki jest bardzo trudne, nawet wtedy, gdy nazwa ta jest jednym z leksykalnych elementów sloganu<sup>14</sup>. Zapisanie zaimka *Moje* i nazwy miasta *Różan* dużymi literami stanowi sugestię, że te dwa wyrazy są najważniejsze w przekazie reklamowym. Na zapamiętanie hasła ma wpływ powtórzenie litery *m* na początku pierwszego i drugiego wyrazu. Na

---

<sup>14</sup> Por. *moje miasto* – Białobrzegi

melodyjność hasła ma wpływ to, że każdy z trzech wyrazów budujących slogan jest dwusylabowy.

### **(Siedlce) *Miasto Przyjazne***

Slogan został ufundowany na bardzo popularnym w reklamach marek terytorialnych przymiotniku *przyjazny*<sup>15</sup>. Przyjaźń to uczucia i zachowania dotyczące sfery międzyludzkiej. W reklamie dotyczy również miast, co może świadczyć o próbie spersonifikowania promowanego obiektu. Slogan informuje, że Siedlce to miasto, które sprzyja swoim obecnym i przyszłym mieszkańcom albo po prostu każdemu, kto jest nim zainteresowany. Slogan kreuje również obraz miasta, które żywi do wszystkich uczucie przyjaźni, co z kolei świadczy o tym, że każdy odbiorca komunikatu reklamowego może się z nim zaprzyjaźnić. Tym, co wyróżnia ten slogan z szeregu podobnych, operujących tym samym przymiotnikiem, jest umieszczenie przydawki po rzeczowniku, a nie przed nim. Taki szyk bardziej współgra z nazwą reklamowanej marki, można doszukać się tu uboższego rymu: *Siedlce – przyjazne*. W celach promocyjnych sloganu używano również w angielskiej wersji: *Friendly City*.

### **(Tarczyn) *gmina naturalnie atrakcyjna***

Leksem *naturalnie* to jedno ze słów–kluczy, za pomocą których reklamodawcy namawiają odbiorców komunikatu reklamowego do gry polegającej na deszyfracji znaczeń. Slogan Tarczyna daje przynajmniej dwie możliwości interpretacyjne. Może przedstawiać gminę jako miejsce, które funkcjonuje w zgodzie z przyrodą. Taki wizerunek miasta jest tym bardziej wskazany, gdyż w Tarczynie znajduje się znany producent soków. Słowo *naturalnie* można też w sloganie odczytać jako podkreślenie oczywistości stwierdzenia, że Tarczyn jest gminą atrakcyjną<sup>16</sup>.

### **(Warszawa) *wake up to Warsaw***

Slogan należy do serii pierwszych haseł promujących Warszawę poza granicami kraju. Promocja stolicy intensywnie rozpoczęła się w 2004 r. kiedy Polska stała się członkiem Unii Europejskiej. Hasło promujące można przetłumaczyć jako *Obudź się w Warszawie*<sup>17</sup>. Wcześniejsze slogany to: *Let's Warsaw Together*

<sup>15</sup> Por.: *Miasto przyjazne* – Pasłek, *Nowogród – przyjazne miasto, dynamiczne przyjazne miasto Łódź*.

<sup>16</sup> Por. *Naturalnie Wyszków*.

<sup>17</sup> To i kolejne tłumaczenia są tłumaczeniami własnymi.

(*Bądźmy razem w Warszawie*) z 2004 r. oraz *Let's meet in Warsaw* (*Spotkajmy się w Warszawie*) z 2006 r. Spoty te miały zerwać ze stereotypem miasta szarego i nieatrakcyjnego oraz zaprezentować Warszawę dynamiczną, otwartą i zmieniającą się. Slogany zawierały zaproszenie do odwiedzenia stolicy, próbę zwrócenia na nią uwagi. Spot reklamowy z 2007 r. opatrzony hasłem *Wake up to Warsaw*, miał natomiast wzbudzić zainteresowanie Warszawą jako alternatywą wobec innych europejskich stolic. Swoisty rodzaj apelu można odczytać jako zachętę do rozbudzenia w sobie ciekawości, otwarcia się na coś nowego, co przyniesie wiele emocji.

### **(Warszawa) Warszawa czeka na Ciebie**

Hasło promujące stolicę w związku z Euro 2012 wykorzystuje skojarzenia związane z odkryciem lepszej rzeczywistości, z lepszym jutrem. Slogan sugeruje podjęcie działań, których, ze względu na użycie w nim bezpośredniej formy *Ciebie*, nie można odrzucić. Hasło jest zaproszeniem do odwiedzenia Warszawy podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej. Wykorzystano w nim zabieg daleko posuniętej personifikacji. Warszawa jest przedstawiona nie tylko jako uczłowieczona marka, ale także jako osoba bliska odbiorcy reklamowego komunikatu. Motyw czekania nasuwa skojarzenia korzystne dla wizerunku reklamującej się marki: czeka tylko ten, kto jest wierny i ma emocjonalny stosunek do oczekiwanych osób. Hasło reklamowe było dodatkiem do oficjalnego spotu reklamowego, który wzbudził wiele kontrowersji. Reklama przedstawiała po-goń obcokrajowca za blondynką, przy czym poranne bieganie przeistaczało się w brawurowe poruszanie się po przestrzeni miasta, a bohaterowie spotu odwiedzali w ten sposób najbardziej atrakcyjne miejsca w Warszawie.

### **(Warszawa) zakochaj się w Warszawie**

Jest to slogan, który od 2005 r. reklamuje stolicę Polski w kraju i za granicą. W wersji angielskiej brzmi: *fall in love in Warsaw*. Reklamowy komunikat można odczytać na dwa sposoby: jako zachętę do obdarzenia swoimi uczuciami miasta (wyrażenie *w Warszawie* pełni funkcję dopełnienia) albo do odnalezienia w tym mieście ukochanej osoby (wyrażenie *w Warszawie* pełni funkcję okolicznika). Obydwa warianty lektury budują pozytywny wizerunek Warszawy emocjonalnie bliskiej. Slogan od lat wpisany jest w oficjalne slogi stolicy i nierozdzielnie wiąże się z wizerunkiem marki. W związku z różnymi wydarzeniami slogan bywa rozbudowywany o następujące elementy: *bezpiecznej, Chopina, dojrzalej, edukacyjnej, harcerskiej, historycznej, innowacyjnej, krea-*

tywnej, kulturalnej, lokalnie, młodzieżowej, na święta, na Wielkanoc, nocą, pozarządowej, przedsiębiorczej, rodzinie, rowerowej, różnorodnej, sportowej, wakacyjnej, wolontariackiej, zdrowej, zielonej, zimowej. Na stronie internetowej urzędu miasta przesłanie sloganu wsparte jest innym hasłem: *Są setki powodów by zakochać się w Warszawie.*

### **(Wyszków) Naturalnie Wyszków**

O oryginalności tego sloganu decyduje zwięzłość i gra językowa wpisana w użycie wyrazu *naturalnie*, który można odczytywać jako potwierdzenie wyboru Wyszkowa jako miejsca do zamieszkania, zwiedzania czy inwestowania albo jako podkreślenie związku miasta z naturą. Chociaż samo użycie leksemu *naturalnie*, który może pełnić rolę przysłówka, wykrzyknienia lub partykuły jest zjawiskiem powszechnie używanym w tworzeniu sloganów reklamujących marki terytorialne<sup>18</sup>. W celu odróżnienia tego hasła od szeregu innych, bazujących na tym samym motywie, leksem został uzupełniony o nazwę reklamowanej marki. Tego typu połączenia są jednak tak często stosowane, że istnieje ryzyko niezapamiętania sloganu albo, mimo wkomponowania w slogan nazwy miasta, niekojarzenia go z konkretną marką.

### **(Wyszogród) miasto z widokiem**

Przesłanie sloganu promującego markę Wyszogród oparte zostało na słowie *widok*. Leksem ten pozwala na dwutorową interpretację hasła. *Widok* jako przestrzeń zapełniona szczegółami czy po prostu wygląd czegoś odwołuje do przestrzeni miasta. Eliptyczna konstrukcja hasła sprawia, 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*, nie określa też wyglądu miasta, to sugeruje bogactwo jego panoramy i piękno krajobrazu wyszogrodzkiego. Pozytywem jest tutaj samo posiadanie *widoku*. Slogan może także powodować skojarzenia z nadzieją na coś lub perspektywami czegoś. Mimo że slogan nie komunikuje, czego owe perspektywy i nadzieje miałyby dotyczyć, to hasło i tak tworzy uwarunkowaną przebywaniem w reklamowanym miejscu wizję lepszej przyszłości, możliwości doskonalenia, poprawy i rozwoju.

<sup>18</sup> Por.: *gmina naturalnie atrakcyjna* – Tarczyn oraz: *Naturalnie powiat gryfiński, naturalnie Lubuskie; Naturalnie* – powiat łębski, *naturalnie inspirujące* – Koronowo, *naturalnie wielokulturowa* – Sokółka.

Z analizy zebranego materiału wynika, że slogany promujące mazowieckie marki terytorialne najczęściej przyjmują kształt wypowiedzenia niewerbalnego. Tylko co trzeci slogan stanowi proste wypowiedzenie werbalne. W zgromadzonym materiale nie ma sloganów, które byłyby wypowiedzeniami złożonymi albo składałyby się z dwu czy więcej wypowiedzeń, chociaż tego typu slogany pojawiają się wśród haseł promujących polskie marki terytorialne. Przewaga wypowiedzeń niewerbalnych i krótkich zdań pojedynczych uwarunkowana jest podporządkowaniem składni sloganów celom perswazyjnym – przede wszystkim budowaniu emocji. Celowe pominięcie składników sloganowych wypowiedzeń ma wzbudzać ciekawość odbiorców i zachęcić ich do współtworzenia haseł promujących, polegające na uzupełnieniu pominiętych treści. Na emocjonalność przekazu reklamowego i uwypuklenie różnych odcieni znaczeniowych ma również wpływ zmiana szyku wyrazów. Slogany promujące mazowieckie marki terytorialne są z reguły proste pod względem formalnym, ale bardzo bogate pod względem semantycznym. Na bogactwo znaczeń najczęściej ma wpływ odpowiedni dobór słownictwa. Reklamodawcy najczęściej posługują się wieloznacznością. Często odwołują się do zjawisk kulturowych. Dzięki ich znajomości albo dzięki możliwości odkrycia ich w sloganie odbiorca może wzbogacić interpretację wielu haseł. Za pomocą krótkich haseł promujących reklamodawcy przedstawiają odbiorcom językowo-kulturowe obrazy poszczególnych marek terytorialnych. Zapamiętaniu sloganów najczęściej służą czynniki fonetyczne lub intonacyjno-rytmiczne. W przedstawionych sloganach reklamowych można doszukać się podobnych inspiracji, zbliżonych wzorów konstrukcyjnych, pokrewnego słownictwa czy porównywalnych chwytów marketingowych. Jednak pogrupowanie ich i dopasowanie każdego z tych sloganów do danej i tylko jednej kategorii byłoby trudne, jeżeli w ogóle możliwe. To świadczy o wyjątkowej różnorodności haseł promujących miasta, co z kolei jest cechą gatunkową sloganu.

#### **BIBLIOGRAFIA**

CHLUDZIŃSKA E. (2002), *Słownictwo perswazyjne w telewizyjnych tekstach reklamowych*, [w:] *Polszczyzna Mazowska i Podlasia*, cz. VI: *Słownictwo i frazeologia polszczyzny mówionej*, red. H. Sędziak, Łomża, s. 119–122.

*Słownik języka polskiego PWN* (w wersji internetowej) [http:// sjp.pwn.pl/](http://sjp.pwn.pl/).

KAMIŃSKA-SZMAJ I. (1996), *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy”, nr 4, s. 13–22.

KOCHAN M. (2007), *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.

SPYCHALSKA M. HOŁOTA M. (2009), *Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa.

SZROMNIK A. (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków.

## **The slogans promoting the cities within Mazowieckie District**

**Abstract:** This article presents a group of slogans advertising cities within Mazowieckie District. In the description of slogans I focus primarily on their construction, stylistic character and key words contained in them. I pay attention to what is typical of territorial brands and what differs from the convention. The main aim of my interpretation is to show that the slogan does meet its purpose – builds a positive image of the advertised brand, and thus the whole Mazowieckie District.

**Słowa kluczowe:** slogan, marka terytorialna, Mazowsze

**Keywords:** slogan, territorial brand, Mazovian district