Beata Jędrzejczak

SŁOWNIK SLOGANÓW REKLAMUJĄCYCH POLSKIE MARKI TERYTORIALNE

TOM 1

POLSKA I WOJEWÓDZTWA

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU GDAŃSKIEGO

SŁOWNIK SLOGANÓW REKLAMUJĄCYCH POLSKIE MARKI TERYTORIALNE

Beata Jędrzejczak

SŁOWNIK SLOGANÓW REKLAMUJĄCYCH POLSKIE MARKI TERYTORIALNE

TOM 1

POLSKA I WOJEWÓDZTWA

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU GDAŃSKIEGO
GDAŃSK 2018

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
www.wyd.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: 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 odsprzedaje 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 pojawią 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 haseł. 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 podaję 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 ustalam 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 wypowiadanej 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 orzecznikowej 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 (*ktoś lub coś jest*) *pełny/pełne życia*, czyli charakteryzuje się entuzjazmem, wigorem, energią, witalnością 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. Dodatnie 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 bilbordy, 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 bilbordach, pojawiało 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 bilbordach 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 przemycenie 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 wywnioskować, 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 zbyteczne, 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 bilbordowych 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 haseł 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/nowosci/l/wiadomosci/wiadomosci-z-pot/qbajkowy-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 *kopytko* 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 *kopytko* 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 bilbordowych 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, uspójnia 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, inspiruje 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 górki.

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 bilbordach 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 plakatowej 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.

Slogany reklamowe bywają opisywane jako najprostsze i najbardziej skuteczne komunikaty, za pomocą których nakłania się do kupna czegoś, co ani nie jest dobre, ani potrzebne, ani w ogóle takie, jakie według sloganu miałoby być. Mimo to o sloganach mówi się dużo, zarówno o tych nijakich, szablonowych lub zaskakujących absurdem, nietrafionych albo irytujących, jak i o tych wywołujących najgłębsze emocje, wzruszających i dziwnym sposobem angażujących odbiorcę, a także o tych dobrych nieoczekiwanie – śmiesznie niemądrych albo intrygująco banalnych. Wokół haseł reklamowych krążą pewne legendy: o tajemniczych przyczynach zawrotnej kariery jednych i o bezwzględnym fiasku innych, o rywalizacji w sposobach dotarcia do adresatów czy o rekordowych honorariach dla ich autorów.

Slogany – z ich balastem negatywnych emocji, a także powagą fundamentalnej formy medialnej retoryki i aspiracjami do rangi dzieła literackiego – ze świata handlu przeniesiono też na grunt marketingu terytorialnego. Oczywiście nadal odnosiły się one do transakcji kupna i sprzedaży, ale zyskały nową rolę: kreowania pozytywnego wizerunku marki terytorialnej. Zadanie to okazało się niełatwe, chociażby dlatego, że slogany zawsze są wnikliwie komentowane przez swoich odbiorców. A ocena sloganów reklamujących marki terytorialne bywa wyjątkowo surowa, bo dotykają one sfery sacrum związanej z narodowością i poczuciem tożsamości regionalnej oraz historią, tradycją, kulturą i klimatem miejsca, z którym odbiorcę komunikatu najczęściej łączy już jakaś więź emocjonalna.

Pierwszy tom *Słownika sloganów reklamujących polskie marki terytorialne* to próba inwentaryzacji i opisu haseł, które reklamowały Polskę i leżące w jej obrębie województwa od 1991 do końca 2016 roku. Ich zbiór stanowi ciekawy dokument epoki, w jakiej powstały. Ich opis jest dowodem na nieograniczone możliwości perswazyjnego wykorzystania języka i – niekiedy – na ograniczoną świadomość środków językowych u ich nadawcy.

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-7865-665-4