

Robert Słabczyński  
Uniwersytet Rzeszowski  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9835-1516>  
e-mail: [rslabczynski@ur.edu.pl](mailto:rslabczynski@ur.edu.pl)

## „Wińsko upaja”, a „Bagno wciąga” – o sloganach reklamowych polskich miast i regionów

### “Wińsko upaja” and “Bagno wciąga” – on advertising slogans of Polish cities and regions

#### Abstrakt

Marketing miejsc w Polsce to zjawisko dosyć nowe, a jego obserwacje koncentrują się głównie na problemach m.in. z zakresu zarządzania, psychologii, socjologii, identyfikacji wizualnej. Artykuł prezentuje wyniki badań dotyczących leksyki sloganów reklamowych polskich jednostek terytorialnych: województw, powiatów, gmin i miast. W pracy przedstawiono strukturę hasel promocyjnych, frekwencję poszczególnych części mowy oraz ich wartość perswazyjną. Omówiono także charakterystyczne dla badanych tekstów kategorie semantyczne. Jednostki administracyjne, aby przyciągnąć klientów, często eksponują w sloganach korzystne położenie, wyjątkowość miejsca ze względu na bezpieczeństwo, spokój, zdrowie, czystość środowiska, otwartość na różne formy aktywności człowieka, nowoczesność, rozwój. Nawiązują także do lokalnych atrakcji, np. zabytków, historii, wydarzeń, które decydują o specyfice miejsca, jego sile, konkurencyjności względem innych miast czy regionów. Slogany najczęściej przekazują informacje mogące sprawić, że dana jednostka zostanie wybrana jako miejsce dobre do życia, inwestowania, studiowania, odpoczynku, zwiedzania, rozwijania działalności gospodarczej.

**Słowa kluczowe:** slogan, reklama, marketing miejsc, semantyka, leksyka

#### Abstract

Place marketing in Poland is a relatively new phenomenon, and its observations focus mainly on the problems of management, psychology, sociology and visual identification. The article presents results of the research on the lexis of advertising slogans of Polish territorial units: voivodeships, counties, municipalities, communes and cities. The study presents the structure of promotional slogans, the frequency of particular parts of speech and their persuasive value. Semantic categories characteristic of the studied texts are also discussed. In order to attract people, administrative units often emphasise in their slogans the advantageous location of the place, its uniqueness as regards safety, peace, health values, clean environment, openness to different forms of human activity, modernity, development. They also refer to the local attractions, e.g. monuments, history, events which determine the specificity of the place, its strengths, competitiveness in comparison

with other cities or regions. Slogans usually provide information that could help a given unit be chosen as a good place for living, investing, studying, resting, sightseeing, developing economic activity.

**Key words:** slogan, advertisement, place marketing, semantics, lexis

## Wstęp

Reforma administracyjna w Polsce z 1999 r. przyniosła decentralizację organów państwa, spowodowała duże zmiany w strukturze podziału terytorialnego oraz w sposobie zarządzania powstałymi jednostkami. Wyznaczyła też samorządom nowe zadania, m.in. stworzenia warunków do rozwoju gospodarczego na danym terenie i zapewnienia dobrobytu jego mieszkańcom. Przekazanie pewnych uprawnień władzy centralnej organom niższych szczebli dało niezależność województwom, powiatom, gminom i miastom w podejmowaniu różnych decyzji. Jednostki terytorialne, mogąc prowadzić samodzielną gospodarkę finansową, stały się pełnoprawnymi uczestnikami rynku usług i dóbr. Regiony i miasta funkcjonują współcześnie podobnie jak przedsiębiorstwa – konkurując ze sobą o klientów i inwestorów, stosując metody marketingowe, które do niedawna wykorzystywano w dużych firmach (por. Florek 2006: 5; Szromnik 2008: 11). Efektem dostosowania mechanizmów funkcjonujących w marketingu do promocji miast i regionów jest powstanie nowej subdyscypliny – marketingu miejsc albo inaczej marketingu terytorialnego (Wolek-Kocur 2011: 81).

## 1. Marketing miejsc

Marketing miejsc to zaplanowane, skoordynowane działania jednostki terytorialnej mające na celu m.in. pozyskanie zewnętrznych inwestycji wraz z kapitałem, budowę tożsamości terytorialnej, promocję (Brelík 2010; Czornik 2000; Glińska 2016; Adamus-Matuszyńska, Dzik 2017; Hereźniak 2011; Pogorzelski 2012). Dla współczesnej koncepcji marketingu terytorialnego szczególne znaczenie mają terminy *branding* oraz *marka*. Branding obejmuje działania związane z kształtowaniem strategicznego planu budowy tożsamości marki opartej na konkurencyjnych i unikatowych atrybutach danego miejsca (Glińska 2016: 97). Celem tych zbiegów jest przypisanie regionowi atrakcyjnych cech, charakterystycznych jedynie dla niego, jednoznacznie rozpoznawalnych i niosących wartości cenione przez rynek (Łuczak 2011: 77).

Marka z kolei to „sieć skojarzeń w umysłach klientów bazująca na wizualnej, werbalnej i behawioralnej ekspresji miejsca, która jest uosabiana poprzez cele, komunikację, wartości i generalną kulturę interesariuszy miejsca oraz jego ogólny design” (Glińska 2016: 92). Pełni ona dwie ważne funkcje w procesie promocji: a) jako nośnik cech danego terytorium stanowi istotny czynnik wpływający na decyzje inwestycyjne, związane z wyborem miejsca zamieszkania, spędzaniem czasu wolnego itp.; b) pozwala na subiektywne zróżnicowanie regionów, co – w przypadku niewystarczającej liczby informacji potrzebnych do dokonania wyboru przez potencjalnego klienta – może być rozstrzygające (por. Zdon-Korzeniowska 2012: 133). Władze jednostek samorządowych zdają sobie sprawę z tego, że aby wzbudzić zainteresowanie inwestorów, nie wystarczy już tylko zmiana przepisów, wprowadzenie różnych ułatwień dla przedsiębiorców, polepszanie infrastruktury, usprawnienie służb miejskich, ale także konieczna jest promocja przedstawiająca dany ośrodek jako bardzo atrakcyjny. Promocja w marketingu terytorialnym to, jak pisze Magdalena Florek, „całokształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o regionie, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych” (Florek 2006: 143). Najczęściej wykorzystywane narzędzia do promocji miejsc to reklama, event, city placement. Ważnym elementem tych instrumentów jest slogan reklamowy prezentowany samodzielnie albo jako część logo danej jednostki terytorialnej.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie wyników badań dotyczących słów oraz kategorii semantycznych występujących w hasłach promocyjnych polskich jednostek terytorialnych. Pytania badawcze dotyczyły frekwencji poszczególnych części mowy, ich wartości perswazyjnej. Podjęto również próbę ustalenia kategorii znaczeniowych charakterystycznych dla badanych komunikatów i ich roli w budowaniu marki miejsca. Korpus badawczy liczy 242 slogany reklamowe (z lat 2015–2019) pochodzące z różnych regionów Polski, wykorzystywane na potrzeby promocji ogólnej. W doborze materiału uwzględniono wielkość jednostek – badaniami objęto wszystkie województwa oraz miasta powyżej 50 tys. mieszkańców, a także powiaty, gminy, średnie i mniejsze miasta (50% materiału badawczego tworzą hasła promocyjne powiatów, województw i miast powyżej 50 tys. mieszkańców). Slogany pochodzą z oficjalnych stron internetowych różnych jednostek terytorialnych (opisów systemów identyfikacji wizualnej, materiałów promocyjnych, filmów). Wyszukiwano je również poprzez tagi: nazwa miasta, powiatu, gminy + słowo *logo*, *slogan*, *hasło reklamowe*.

## 2. Slogan reklamowy

Slogan reklamowy był już przedmiotem wielu opracowań naukowych. Na jego temat pisali m.in. Olivier Reboul (1980: 299–337), Irena Kamińska-Szmaj (1996, 1998), Marek Kochan (2003), Jerzy Bralczyk (2004: 124–130), Antoni Benedikt (2005: 114–128), Marek Gędek (2013: 339–345). Na potrzeby niniejszego opracowania należy jednak przedstawić najważniejsze cechy tej formy komunikatu reklamowego. Slogan to zwarte, dobitne i stylistycznie wyraziste sformułowanie (stanowiące zamkniętą całość, wyróżnione z całości tekstu lub występujące samodzielnie) nakłaniające do czegoś, propagujące wśród odbiorców jakąś opinię lub zasadę postępowania (Sławiński (red.) 1976: 407; Kochan 2003: 75). Należy podkreślić, iż slogan skłania do działania poprzez stwierdzenie jakiegoś faktu odwołującego się pośrednio lub bezpośrednio (rzadziej) do emocji (Loewe 2013: 389). Slogan wyraża główną myśl reklamy za pomocą niewielkiej liczby słów, których sens, dobór, brzmienie i rytm umożliwiają wywarcie dużego wrażenia i sprzyjają łatwości oraz trwałości zapamiętania. Slogan pobudza wyobraźnię i sprzyja kojarzeniu potrzeby nadawcy z reklamowanym produktem lub usługą (Sztucki 1998: 288–289). Funkcje sloganu najpełniej określił Marek Kochan, według którego powinien on:

- 1) zwrócić uwagę odbiorcy na przekaz,
- 2) utrzymać ją i sprawić, by odbiorca zapoznał się z przekazem,
- 3) zakomunikować odbiorcy w syntetycznej formie główne przesłanie,
- 4) wywołać u niego odpowiednią reakcję, zmienić jego postawę lub utrwalić żywione przezeń przekonania,
- 5) sprawić, by odbiorca zapamiętał przekaz i podjął określone działania (Kochan, 2003: 89).

Slogan stanowi zamkniętą całość, może więc występować samodzielnie albo być głównym elementem przekazu reklamowego. W analizowanym materiale hasła promocyjne występowały jako główny element logo, znaku graficznego symbolizującego cechy danego miejsca. Komunikat werbalny powiązany jest więc semantycznie z różnymi elementami jego otoczenia. Elementy te pomagają w interpretacji sloganu przez odbiorcę, lecz tylko w nielicznych wypadkach uniemożliwiają mu samodzielny byt. Hasło wyróżniane jest często za pomocą kroju, wielkości, koloru liter, miejsca w całości komunikatu (por. Kochan 2003: 75). Znaki graficzne zawarte w analizowanych komunikatach można sklasyfikować według kryterium źródła inspiracji, uwzględniającego znajdujące się w danym miejscu konkretne zasoby

materialne i niematerialne, których występowanie komunikowane jest przez logo (Adamus-Matuszyńska, Dzik 2017: 63). Zgodnie z przyjętą podstawą typologii badane slogi można podzielić na trzy podstawowe grupy:

- inspirowane kulturowo (odnoszące się do istniejących obecnie lub kiedyś obiektów architektonicznych, układu urbanistycznego, nawiązujące do herbów, map), por. przykłady:



Źródło: <<https://wodzislaw-slaski.pl/>>,  
dostęp: 21.03.2020



Źródło: <<https://www.gniew.pl/484,do-pobrania>>,  
dostęp: 21.03.2020

- inspirowane naturą (przyrodą), np. rośliny, owoce, zwierzęta, rzeki, krajobrazy:



powiat  
**koniński**  
energia pokoleń

Źródło: <<http://powiat.konin.pl/>>,  
dostęp: 21.03.2020



**STRZYŻOWSKI.pl**  
POWIAT AKTYWNY

Źródło: <<https://www.strzyzowski.pl/>>,  
dostęp: 21.03.2020



**KUTNO**  
miasto róż

Źródło: <<http://www.um.kutno.pl/page/>>,  
dostęp: 21.03.2020

- o charakterze „abstrakcji” zawierającej strzałki, koła, „mazy”, np.:



**Kędzierzyn-Koźle**  
Miasto możliwości

Źródło: <<http://www.kedzierzyn-kozle.pl/>>,  
dostęp: 21.03.2020



GMINA  
**BOGUCHWAŁA**  
pozytywnie elektryzuje

Źródło: <<https://www.boguchwala.pl/>>,  
dostęp: 21.03.2020

Odrębną grupę tworzą logotypy i logo, które łączą różne inspiracje, np.:



Źródło: <<https://www.krasnik.eu/>>,  
dostęp: 21.03.2020



Źródło: <<https://powiat-leski.pl/>>,  
dostęp: 21.03.2020

Znaki graficzne uzupełniają ogólne przesłanie komunikatu werbalnego o bardziej szczegółowe informacje, ułatwiają zapamiętywanie i kojarzenie hasła z danym miejscem, demonstrują subprodukty lokalne, np. w znaku graficznym Krasnika znajdują się odniesienia do fabryki łożysk, upraw malin, z których znane są okolice tego miasta<sup>1</sup>. Ważnym składnikiem analizowanych komunikatów jest barwa, która w obrazie reklamowym jest nośnikiem znaczeń symbolicznych, psychologicznych i emocjonalnych (por. Szczęsna 2001: 39). Najczęściej występujące kolory w slogo miast i regionów to zielony, niebieski, żółty i czerwony. Zieleń konotuje życie, przyrodę, czystość środowiska; symbolizuje również nadzieję, rodzące się życie, odrodzenie. Kolor niebieski z kolei kojarzy się z błękitnym niebem, dobrą pogodą, świeżym powietrzem, także z nowoczesnymi technologiami, czystością; symbolizuje mądrość, lojalność, spokój, zaufanie, tęsknotę, rozwagę, bezpieczeństwo, stabilizację. W przypadku koloru zielonego i niebieskiego można również mówić o użyciu mimetycznym, odzwierciedlającym cechy środowiska naturalnego. Żółty to barwa słońca; przywodzi na myśl wakacje, odpoczynek, rozrywkę, jedzenie. Czerwony wiązany jest z energią oraz miłością (Szczęsna 2001: 39–46; Więclaw 2006; Jabłoński 2016).

Najważniejszym jednak nośnikiem znaczenia w badanych przekazach jest słowo. Jak podkreśla Jerzy Bralczyk, wyraz może działać jak sygnał, jak bodziec uruchamiający reakcję odbiorcy, może wyzwalać oczekiwane emocje lub wpływać na postawy (Bralczyk 2004: 60). Celne i pojemne semantycznie słowo decyduje często o skuteczności reklamy (por. Kamińska-Szmaj 1998: 5). Slogan jest więc najważniejszym elementem przekazu promocyjnego, zawierającego w bardzo zwartej formie informacje przekonujące o atrakcyjności miasta czy gminy. Często decyduje więc o powodzeniu przyjętej przez jednostkę terytorialną strategii reklamowej.

<sup>1</sup> Por. hasło powiatu krasnickiego: Krasnicki. Malinowy powiat.

### 3. Slogany reklamowe polskich miejsc – słownictwo i struktura

Analizowane slogany liczą w sumie 850 wyrazów, a bez nazw miejscowych, przyimków i spójników 522 leksemy. Średnia liczba słów w sloganach używanych w marketingu miejsc bez nazw miejscowych, spójników i przyimków wynosi 2,1. Dla porównania warto przytoczyć wyniki badań prowadzonych przez Irenę Kamińską-Szmaj nad słownictwem sloganów<sup>2</sup>. W materiale przez nią analizowanym średnia długość hasła reklamowego wynosi trzy wyrazy (por. Kamińska-Szmaj 1998: 5). Bardziej zwięzła forma sloganów miejsc wiąże się z tym, iż występują one przeważnie jako element logo danego miasta bądź regionu, co narzuca konieczność stosowania języka o bardzo skondensowanej treści, wyrażonej w jak najmniejszej liczbie słów. Wyrazy z frekwencją równą 1 tworzą słownik w 70,78%. Nie jest to tak bogate słownictwo jak w materiale badanym przez Irenę Kamińską-Szmaj, w którym tworzyły one aż 80% grupę (Kamińska-Szmaj 1998: 5). Najwyższą frekwencję w sloganach jednostek terytorialnych mają rzeczowniki, które stanowią 50,58% wszystkich form (nie uwzględniając nazw miejscowych), mniej liczne są przymiotniki 12,94%, czasowniki 12,1%, przysłówki 6,55% i zaimki 4,87%.

Wysoka frekwencja rzeczowników ma swoje uzasadnienie. To one decydują o barwności języka reklamy, mają duży wpływ na wywołanie emocji u odbiorcy przekazu (Kołodziej 1993: 81). Ich moc perswazyjna polega na odsyłaniu do rzeczy i pojęć wywołujących przyjemne skojarzenia (Kamińska-Szmaj 1998: 7). Najczęściej występujące rzeczowniki to: *energia, natura, możliwość, ludzie, życie, stolica, przyszłość, gmina, źródło, kultura, góra, brama, siła, centrum, cud, człowiek, dusza, skarb, fala, gwiazda, historia, inspiracja, bogactwo, klimat, kurort, kraina, moc, morze, myśl, perła, pokój, przygoda, serce, impuls, skrzydła*. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że w analizowanych sloganach do przekazania treści reklamowych często wykorzystuje się zestawienie dwóch rzeczowników, np.: *Powiat krasnostawski – kraina obfitości, Lublin – miasto inspiracji, Mazowsze – serce Polski*, co powoduje, że komunikat jest lakoniczny, ale ma wiele znaczeń i różnorodnych sygnałów atrakcyjnych dla odbiorcy (por. Bralczyk 2004: 129).

<sup>2</sup> Irena Kamińska-Szmaj analizowała slogany reklamowe zamieszczone w latach 1994–1997 w kilkunastu czasopismach ilustrowanych, popularnych na polskim rynku i skierowanych do szerokiego i zróżnicowanego pod względem wieku, płci i zainteresowań grona odbiorców (Kamińska-Szmaj 1998: 5).



Wśród przymiotników przeważają formy ogólnie oceniające, mogące się odnosić do wielu różnych przedmiotów wartościowania, np.: *wielki, dobry, przyjazny, atrakcyjny, idealny, wyjątkowy* (*Siedlce – miasto przyjazne, Tychy – dobre miejsce, Więcbork – dobry kierunek, Ostrowiec Świętokrzyski – miasto przyjazne inwestorom, Przemyśl – miasto wyjątkowe*). Czasowniki natomiast najczęściej przedstawiają potencjał danej jednostki terytorialnej i jej wybrane walory, np. dane miejsce: *łączy, upaja, urzeka, uzdrawia, wyzwala, elektryzuje, przyspiesza* (*Bielsk Podlaski łączy ludzi, Elbląg przyspiesza, Wągrowiec wyzwala energię*). Zaimki i przysłówki nie mają dla analizowanych tekstów aż tak dużego znaczenia jak rzeczowniki i przymiotniki. Przysłówki odnoszą się do stałości pewnych cech danego miejsca oraz stopnia natężenia jego różnych właściwości, wzmacniają albo uogólniają oceny zawarte w sloganach, np.: *zawsze, autentycznie, dobrze* (*Karpacz zawsze górą, Koluszki – zawsze w centrum, Poznań i Wielkopolska – autentycznie wielka Polska*). Inną funkcję pełni często występujący w analizowanych sloganach przysłówka *tu*, który podkreśla wyjątkowość danego miejsca, jego niepowtarzalność. Używanie tej formy w odniesieniu do jakiegoś konkretnego miasta implikuje, że inne pozbawione są cech przypisywanych właśnie wymienionemu w sloganie miastu, por.: *Mielec – tu rozwijają się skrzydła, Piła. Tu wizje nabierają kształtu, Gliwice – przyszłość jest tu, Gniezno – tu powstała Polska*. Zaimki natomiast głównie przywołują sposób myślenia związany z czymś bliskim odbiorcy i przenoszą to nastawienie na promowane miejsce, sugerują emocjonalną więź, np. *moje, twoje* (*Kwidzyn – moje miasto, Gdynia – moje miasto, Mława – twoje miejsce, twój czas, Twoje miasto Przeworsk*) (por. Bralczyk 2004: 101–102).

Ważną grupę stanowią slogany wykorzystujące wieloznaczność słów, np. *Bagno wciąga, Wińsko upaja*. Czasownik *upajać* według słowników znaczy: 1. ‘raczyć trunkiem aż do straty przytomności przez pijącego; spijać, upijać; o trunku: powodować stratę przytomności’ (SJP, podobnie SJP PWN, WSJP), ale również 2. ‘wywoływać zachwyty, rozmarzenie’ (SJP), ‘wywołać oszołomienie, zachwyty’ (SJP PWN), ‘wywoływać u kogoś stan szczęścia, zachwyty, oszołomienia’ (WSJP). Zestawienie czasownika *upajać* z nazwą *Wińsko*, kojarzącą się z marnej jakości winem, tworzy efekt humorystyczny, ale też, dzięki różnym pozytywnym znaczeniom wymienionego czasownika, powoduje dodatkowo wartościowanie gminy – *Wińsko* jako miejsce zachwyca więc i oszałamia. Podobne mechanizmy wykorzystuje drugie wymienione hasło. Zestawienie czasownika *wciągać* (‘trzymając kogoś lub coś i działając siłą, wsuwać tę osobę lub rzecz do wnętrza czegoś’ (WSJP)) i rzeczownika *bagno* może komunikować o niebezpieczeństwie, brzmi jak ostrzeżenie. Wymieniony czasownik ma też, oprócz znaczenia przytoczonego, znaczenie pozytywne – *wciągać* to ‘całkowicie zajmować czyjąś uwagę i czyjś czas’



(WSJP), ‘zainteresować kogoś w wysokim stopniu’ (SJP PWN). Warto również wspomnieć, że internetowy *Słownik synonimów* wymienia ponad dwadzieścia pozytywnie nacechowanych wyrazów bliskoznaczných (*pochłaniać, absorbować, zajmować, interesować, pasjonować, porywać, ekscytować, rozpalać, zapalać, roznamiętniać, hipnotyzować, oczarowywać, ciekawić, zaciekawiać, frapować, angażować, przykuwać/zaprzętać/zaprzętywać czyjąś uwagę, trzymać kogoś w napięciu* (SSyn)), które mogą odnosić się do *Bagna* jako miejsca, charakteryzując jego potencjał. Nazwy *Wińsko* i *Bagno* budzą pozytywne konotacje poprzez połączenie z odpowiednimi czasownikami, dzięki którym następuje gra słów wskutek odniesień *nomina propria* do *nomina appellativa* je derywujących. Dzięki zestawieniom z odpowiednimi czasownikami rzeczowniki pospolite, od których pochodzą nazwy, zyskały więc znaczenie melioratywne, w wyniku czego nazwy *Wińsko* i *Bagno* budzą pozytywne skojarzenia (por. Słabczyński 2017: 201).

W badanym materiale nie występują slogany bez nazwy jednostki administracyjnej. 62% stanowią hasła, w których nazwa miejsca jest luźno związana z drugim członem, najczęściej oddzielonym kropką lub myślnikiem, np. *Radom – siła w precyzji, Kraśnicki – malinowy powiat*. Tego typu konstrukcje składają się więc z nazwy miasta i krótkiego przedstawienia jego walorów, co ułatwia zapamiętanie komunikatu i kojarzenie cech z określonym miejscem. Tylko w 38% sloganów nazwa jednostki administracyjnej jest elementem integralnym, np. *Świętokrzyskie czaruje, Powiat jarociński w gości prosi*. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że najliczniejszą grupę tworzą równoważniki zdań, które stanowią 77% wszystkich analizowanych sloganów. Są to głównie syntagmy orzecznikowe *Wrocław – miasto spotkań, Bytom – energia kultury, Złotoryja – stolica polskiego złota, Śląskie – pozytywna energia*. W funkcji orzecznika najczęściej występuje rzeczownik nazywający jakąś przestrzeń, rzadziej przymiotnik albo imiesłów. Tego typu struktury umożliwiają wyeksponowanie cechy, która odróżnia dane miejsce od innych; 23% stanowią slogany zawierające osobowe formy czasownika, w tym wyrażone w trybie orzekającym 74% i tylko 26% w trybie rozkazującym. Tryb orzekający pozwala na wytworzenie i wyeksponowanie związku między danym regionem a jego walorami, por. przykłady: *Cieszyn robi wrażenie, Łódzkie nabiera prędkości, Sosnowiec łączy*. Tryb rozkazujący w badanych sloganach pełni funkcję przekonywania, zachęcania albo życzenia, por. slogany: *Rypin – poznaj, pozostań, pokochaj, Leszno – rozwiń skrzydła, Opanuj Gniew*.

## 4. Kategorie semantyczne

Zaplanowane i konsekwentnie realizowane działania promocyjne pomagają ukształtować i utrwalić *image* miasta lub regionu jako ośrodka wiarygodnego, atrakcyjnego i jedyne w swoim rodzaju, przedstawić daną jednostkę na zewnątrz pod kątem jej możliwości i tym samym budzić zainteresowanie inwestorów zagranicznych albo krajowych, wpływać na ich decyzje inwestycyjne (por. Junghardt 12–13). Analizowane slogany w myśl zasad promocji zawierają ważne informacje dla klientów, aby mogli oni dokonać korzystnego wyboru spośród produktów różniących się cechami (por. Sztucki 1998: 256–257). Prezentowane przez jednostki terytorialne walory można ująć w kilku grupach semantycznych, odnoszących się do atrakcyjnego położenia, czystego środowiska, bezpieczeństwa, spokoju, zdrowia, nowoczesności i rozwoju, wartości, bycia otwartym na różne formy aktywności człowieka.

### 4.1. Atrakcyjne położenie

Ważnym elementem działań promocyjnych miejsc jest zaznaczenie swojego atrakcyjnego położenia, co ma pomóc zbudować przewagę nad innymi konkurencyjnymi obszarami. Miejscowości przyjmują dwie strategie: reklamują się jako miejsca będące w centrum albo wykorzystują rozpoznawalność jakiegoś obiektu, mocną markę regionu do określenia, zaznaczenia własnego położenia.

#### 4.1.1. Miejsce jako centrum

Dla wielu jednostek terytorialnych bycie w centrum jest ważnym elementem promocji, ponieważ podkreśla nie tylko uprzywilejowane usytuowanie względem innych miejsc, ale budzi także pozytywne skojarzenia z takimi wartościami, jak niezależność, siła i prestiż. Zaznacza przez to wyjątkowość danego miejsca przez opozycję do pozostałej części przestrzeni społecznej. Opozycja środek – „nieśrodek” niesie ze sobą negatywne skojarzenia związane z tym, co jest poza centrum, liczne są bowiem określenia wartościujące negatywnie taką przestrzeń, np.: *provincja, peryferie, zaścianek, wygwizdów, na obrzeżach, na skraju*, a w języku potocznym: *zadupie, dziura zabita dechami, gdzie diabeł mówi dobranoc* (por. Handke 2009: 49–57). To, co znajduje się poza środkiem, konotuje więc treści braku samodzielności, podrzędności, mniejszej niezależności, braku prestiżu. Znaczenie centrum wzmocnione jest

nie tylko przez pozytywne skojarzenia, ale również przez bardzo negatywny wydźwięk tego, co jest poza nim. Centrum w analizowanych sloganach określone jest najczęściej za pomocą rzeczowników, np. *stolica* ‘miejsce, w którym koncentruje się jakaś działalność’ (WSJP), *stolica* ‘główne miasto jakiegoś okręgu, będące ośrodkiem przemysłowym, handlowym, kulturalnym, sportowym’ (WSJPP 781), *centrum* ‘miejsce, w którym skupia się jakaś działalność, coś się koncentruje’ (WSJP, SJP PWN, podobnie SJPSz I 226), *centrum* ‘ośrodek jakiejś działalności’ (WSJPP 93), *serce* ‘centralna, najważniejsza część jakiegoś obszaru’ (WSJP), *serce* ‘najważniejszy ośrodek, centrum czegoś’ (WSJPP 748), por. slogany: *Września – Miasto w centrum zainteresowania*, *Mikołajki – żeglarska stolica Polski*, *Rzeszów stolica innowacji*, *Uzdrowisko Rymanów. Podkarpacka stolica dzieci*, *Koluszki zawsze w centrum*, *Mazowsze. Serce Polski*, *Kościan – w sercu Wielkopolski*, *Kłodzko. Stąd wszędzie jest bliżej*.

Wymienione wyżej rzeczowniki podkreślają nie tylko korzystne położenie danej jednostki terytorialnej względem innych, eksponując w ten sposób jej rangę w regionie, sugerując korzyści, jakie daje bycie w centrum, ale także zawierają dodatkowe treści budzące u odbiorcy komunikatu pozytywne emocje, np. słowo *serce* oprócz centralnej części jakiegoś obszaru oznacza także ‘siedlisko uczuć człowieka; pozytywne uczucia okazywane komuś lub towarzyszące zaangażowaniu w coś; najważniejszą część jakiejś całości decydującą o jej funkcjonowaniu; charakter i typ uczuciowości człowieka; siedlisko wewnętrznych, duchowych przeżyć człowieka; uczuciowy, życzliwy stosunek do ludzi; siedlisko uczuć i przeżyć miłosnych; wielką siłę moralną lub odwagę; też: ochotę do czegoś’ (WSJP, SJP PWN). Wszystkie znaczenia i skojarzenia mają być przenoszone na promowany region.

#### 4.1.2. Położenie względem innego atrakcyjnego obiektu, miejsca

Niektóre slogany zawierają informacje o położeniu miasta na obszarze atrakcyjnym turystycznie, popularnym, mającym mocną markę. Czasami jednostki administracyjne wykorzystują rozpoznawalność takiego rejonu do własnych celów promocyjnych. Można więc mówić o chęci przeniesienia pozytywnych opinii i skojarzeń z jakiegoś obiektu na wybrane miejsce, por. przykłady: *RESZEL.PL Miasteczko na Warmii*, *Karpacz – miasto pod Śnieżką*, *Nidzica 100% Mazury*, *Powiat kartuski – perłą Kaszub*, *Powiat legionowski – przystań w sercu Mazowsza*.

## 4.2. Bezpieczeństwo, spokój, zdrowie

Wiele sloganów podkreśla wyjątkowość miejsca ze względu na bezpieczeństwo, spokój i warunki sprzyjające zdrowiu człowieka. Do tych cech odsyłają rzeczowniki: *kurort* 1) ‘miejscowość kuracyjna; uzdrowisko’, 2) ‘ekskluzywna miejscowość wypoczynkowa’ (WSJP 447), ‘miejscowość o atrakcyjnych warunkach naturalnych, do której jedzie się na wypoczynek lub leczenie’ (WSJP), *uzdrowisko* ‘miejscowość o warunkach klimatycznych, zasobach mineralnych działających leczniczo na chorych’ (SWJP 1199, podobnie WSJP), *kraina* ‘region obszar wyodrębniony ze względu na właściwości geograficzne, gospodarcze, przyrodnicze lub etnograficzne na tle sąsiednich obszarów; obszar będący tworem myśli i uczuć, związany ze wspomnieniami z przeszłości lub wymyślonymi postaciami sfera czyichś doznań, uczuć, myśli’ (WSJP, SJP PWN), *przyłądek* ‘miejsce umożliwiające bytowanie kogoś lub występowanie albo funkcjonowanie czegoś’ (WSJP), *przystań* ‘bezpieczne, zapewniające spokój, wygodne miejsce’ (WSJP, SJP PWN), por.: *Świnoujście – kraina 44 wysp, Łądek Zdrój – Twój przyŁądek – najstarsze uzdrowisko w Polsce, Gorzów. Przystań, Połczyn-Zdrój – kurort z duszą, Sopot – kurort pełen życia, Olecko – moja przystań*.

## 4.3. Czystość środowiska, natura

Jak podkreśla Piotr Lewiński, natura w reklamach wykorzystywana jest głównie jako nośnik pozytywnych konotacji (Lewiński 2008: 150). Współczesny człowiek otoczony światem techniki, żyjący w środowisku zdegradowanym przez rozwój cywilizacji tęskni za naturalną i nieskażoną przyrodą, wartościując wysoko wszystko to, co ma związek z naturą pojmowaną często jako przeciwstawienie kultury (Ozóg 2011: 120). Wyrazy podkreślające naturalny charakter danego obszaru w badanych sloganach to: *natura, ekko, naturalnie, zielony*, por.: *Mazury cud natury, Roztocze – witalność z natury, Natura przejawia się różnie, Tarczyn. Gmina naturalnie atrakcyjna, Olsztyn. O!gród z natury, Police – gmina zielona, Koronowo naturalnie inspirujące, Naturalnie Wyszków, Warmia i Mazury leżą w naszej naturze*. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że wymienione slogany wykorzystują wieloznaczność słowa *naturalnie*, czyli: 1) ‘w sposób naturalny; z natury, siłami natury’, 2) ‘w sposób pozbawiony sztuczności, normalnie, swobodnie, bez skrępowania’. Ponadto ‘tym słowem mówiący sygnalizuje, że dany stan rzeczy jest oczywistym wnioskiem, następstwem czegoś; można to wywnioskować; oczywiście’, ‘tym słowem mówiący odpowiada twierdząco na zadane pytanie, podkreślając, że wątpliwości pytającego są nieuzasadnione; tak; oczywiście’ (WSJP 577).

#### 4.4. Rozwój i otwartość

Miasta często prezentują się w sloganach jako obszary rozwinięte gospodarczo i cywilizacyjnie, miejsca dające różne możliwości rozwoju, wspierające ludzi przedsiębiorczych. Stworzenie warunków do rozwoju dla firm i osób prywatnych jest elementem, który ma przyciągnąć inwestorów, ludzi aktywnych i kreatywnych. Ręczowniki budzące skojarzenia z rozwojem to np. *impuls, inicjatywa, innowacja, inspiracja, potencjał, sukces, jakość, energia, biznes*, por. przykłady: *Świebodzice – impulsem wspólnego działania, Dzierżoniów – miasto z inicjatywą, Sieradz gościnnie dla rozwoju, Turek miasto z potencjałem, Kluczbork – kluczem do sukcesu*. Inne hasła kojarzące się z rozwojem: *Elbląg przyspiesza, Invest in Głogów, Invest in Racibórz, Środa Wielkopolska – miasto ludzi aktywnych, Ustka na fali*.

Wiele jednostek terytorialnych w swoich sloganach eksponuje brak ograniczeń dla wszelkich form aktywności człowieka sygnalizowany często za pomocą przymiotnika *otwarty*: 1) ‘niczym nieograniczony przestrzennie’, 2) ‘skierowany do wszystkich, przeznaczony dla wszystkich’, 3) ‘taki, który jest gotów na przyjęcie nowych idei lub propozycji’ (SJP PWN, podobnie SJPSz I 583), por. przykłady: *Podkarpackie – przestrzeń otwarta, Pleszew – miasto otwarte, Skwierzyna – miasto otwarte, Ruda Śląska – miasto otwartych możliwości, Radomsko – otwarte miasto od 1266 roku*. Wieloznaczność przymiotnika *otwarty* daje rozmaite możliwości interpretacji sloganów. Jednostki administracyjne jawią się np. jako miejsca sprzyjające swobodnemu rozwojowi, różnym inwestycjom, miejsca, w których szanuje się ludzi o różnych poglądach.

#### 4.5. Turystyka i wypoczynek

Jednostki administracyjne eksponują w sloganach także różne walory turystyczne, możliwości aktywnego wypoczynku i rozrywki. Do ich odwiedzenia zachęcają slogany zawierające ręczowniki kojarzące się właśnie z relaksem, np. *słońce, przygoda*, por. slogany: *Zachodniopomorskie. Morze przygody, Wielkopolska. Wielka historia, wielka przygoda, Gmina Rewal – natchnieni słońcem, Skarżyski – powiat z widokiem nie tylko na góry*. Do przyjazdu w celach turystycznych mają przekonywać hasła zawierające informacje dotyczące m.in. powstania miasta, tradycji, licznych zabytków, por. przykłady: *Bystrzyca Kłodzka – Miasto Królewskie, Darłowo – królewskie miasto, Królewskie miasto Łęczycy, Toruń – gotyk na dotyk, Powiat biłgorajski – tradycyjnie atrakcyjnie, Świdnica – rynek z tradycjami, Opoczno – miasto z tradycjami*.

#### 4.6. Inne walory miejsc prezentowane w sloganach

Miasta starają się często wyróżnić, eksponując w sloganach charakterystyczne dla nich atrakcje, np.:

- wydobywane surowce, z których słyną, np. *Wieliczka – solne miasto, Bochnia – Miasto soli, Olkusz – srebrne Miasto*;
- ważne wydarzenia, np. *Gdańsk – Miasto Wolności, Jarocin – to miasto brzmi*;
- znane obiekty, np. *Międzyzdroje – miasto gwiazd, Ciechocinek uzdrowia Potężnie*;
- uniwersalne wartości, np. *pokój, wolność, zdrowie*, por.: *Jawor. Miasto chleba – Miasto pokoju, Oświęcim – miasto pokoju, Garwolin – miasto zdrowia, mody i urody, Gdańsk – Miasto Wolności*;
- ważne dla danego miejsca uprawy, produkty, zakłady przemysłowe, np. *Jaworzno – źródło energii* (elektrownia), *Krosno – miasto szkła* (huty szkła), *Boguchwała – pozytywnie elektryzuje* (zakłady elektrotechniczne i energetyczne), *Kutno miasto róż* (szkółki róż).

#### Podsumowanie

W badanych sloganach przeważają słowa o dużej wartości perswazyjnej, często wieloznaczne, budzące wyłącznie pozytywne skojarzenia. Nieliczne są tzw. wyrazy niezależne od autora, narzucone przez tematykę wypowiedzi (Kołodziej 1993: 82). Należą do nich rzeczowniki *powiat, gmina, miasto* – identyfikujące miejsce pod względem administracyjnym, umożliwiające wyeksponowanie jego najważniejszej cechy, np. *Pelplin – miasto z duszą, Gdańsk – Miasto Wolności, Ostrów Wielkopolski – miasto z sercem*. Liczną grupę stanowią hasła, w których wyraz identyfikujący zastępowany jest ekwiwalentem budzącym pozytywne skojarzenia, np. *kraina, brama, centrum, kurort, przystań, oaza, perła, serce, stolica*, np. *Powiat krasnostawski – kraina obfitości, Powiat raciborski – zielona oaza kultur, Mikołajki – żeglarska stolica Polski*. Slogany tego rodzaju pełnią funkcję wykorzystywanych na potrzeby reklamy antonomazji, mogących zastępować niemające dodatnich konotacji nazwy miast (por. Gałkowski 2014: 76). Dominanty semantyczne badanych sloganów tworzą rzeczowniki *centrum, nowoczesność, tradycja, otwartość, przyszłość, natura, energia, wypoczynek*. Powielają w pewnym stopniu kategorie semantyczne wykorzystywane w reklamie produktowej



i korporacyjnej<sup>3</sup>. Nie ma znaczących różnic między promocją poszczególnych regionów. Kategorie semantyczne natury, tradycji czy nowoczesności pojawiają się w sloganach większych jednostek terytorialnych, jak i małych miast położonych w różnych regionach Polski.

Analizowane teksty ze względu na sposób komunikowania głównej idei można podzielić na dwie grupy. Pierwszą tworzą hasła zawierające bardzo ogólne przesłanie, które może mieć wiele różnych sposobów interpretacji. Hasła te nie pokazują różnic między miejscami, nie eksponują ich specyficznych cech, co jest niezgodne z celami i zasadami brandingu. Ogólnikowe zachęty stanowią większość badanego materiału (64%), należy jednak zaznaczyć, że częściej wykorzystują je większe jednostki terytorialne, rzadziej mniejsze, np. *Ruda Śląska – miasto otwartych możliwości*, *Tychy – dobre miejsce*, *Katowice – dla odmiany*, *Lubuskie – warte zachodu*, *Opolskie – kwitnące*, *Pleszew – miasto otwarte*. Drugą grupę stanowią slogany odnoszące się do konkretnych walorów miejsca, charakterystycznych produktów, wydarzeń, obiektów itp., które decydują o jego specyfice, sile, konkurencyjności względem innych jednostek. Te z kolei przeważają w slogo niewielkich miast i gmin, np. *Gmina Stepnica – kraina żagli i orła bielika*, *Olecko – moja przystań*, *Miasto Wisła – podróż do Źródeł*.

Cechą wielu sloganów jest intertekstualność (intersemiotyczność) polegająca na nawiązaniu lub zastosowaniu frazeologizmów, zwrotów, cytatów, ogólnie znanych historii, tekstów, określeń, nazw itd. (por. Gałkowski 2014: 69). Intersemiotyczność charakterystyczna jest raczej dla sloganów mniejszych i średnich (rzadziej większych) jednostek terytorialnych, które częściej odnoszą się do lokalnych atrybutów, np. *Stalowe miasto.pl*, *Wąbrzeźno – przyjazne wody*, *Jasło – winne klimaty*. Do zrozumienia właściwej interpretacji komunikatu potrzebna jest wiedza dotycząca kontekstu – w odniesieniu do podanych przykładów: przemysłu stalowego w Stalowej Woli, położenia Wąbrzeźna nad niewielkimi jeziorami, uprawach winorośli w okolicy Jasła. Jak podkreśla Artur Gałkowski, intersemiotyczność może prowadzić do nadmiernej hermetyczności, trudnej w odbiorze dla przeciętnego odbiorcy (Gałkowski 2014: 75).

Slogany wspomagają proces budowania marki miejsca. Przedstawiają więc cechy funkcjonalne danej jednostki terytorialnej, np. położenie, warunki naturalne, infrastrukturę, różnego rodzaju udogodnienia związane z funkcjonowaniem na danym obszarze itp., np. *Grajewo – zawsze po drodze*,

<sup>3</sup> Por. kategorię ceny, kategorię nowości (nowoczesności wyrobu), kategorię tradycji (przeszłości), kategorię natury (naturalności wyrobu), kategorie wygody, luksusu, skuteczności (Ożóg 2011: 107–129).

*Powiat braniewski – zalew dużych możliwości, Powiat kępiński – wielkopolski z natury, Powiat legionowski – przystań w sercu Mazowsza, Tarnów – polski biegun ciepła, Żmigród – piękno nie musi być daleko.* Odwołują się również do aspiracji odbiorców, ukazując możliwości zaspokojenia oczekiwań dotyczących stylu życia i wymagań osób, które mogą odwiedzić dane terytorium w celach turystycznych, chcących podjąć działalność gospodarczą albo osiedlić się, np. *Turek – miasto z potencjałem, Złoczew – gmina z przyszłością, Gmina Wyry – dobre miejsce do zamieszkania, Mrągowo – miasto ludzi aktywnych, Powiat ostrzeszowski. Wzgórza możliwości. Dolina kreatywności.* Opierają się na odczuciach wywołanych u odbiorców przez skojarzenia i doznania emocjonalne. Mogą one dotyczyć faktów historycznych, legend, wyjątkowych wydarzeń związanych z danym miejscem, słynnych mieszkańców, obiektów itp., np. *Kujawsko-Pomorskie – lubię tu być, Świętokrzyskie czaruje, Chełmno – miasto zakochanych, Gdynia – moje miasto* (por. Hajduk 2015).

### Wykaz skrótów

- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*. Online: <http://sjp.pwn.pl>.  
 SJPŠz – *Słownik języka polskiego*. Red. M. Szymczak. T. I–III. Warszawa 1996.  
 SSyn. – Internetowy słownik synonimów: *Gdy Ci słowa zabraknie*. Online: <https://www.synonimy.pl>.  
 SWJP – *Słownik współczesnego języka polskiego*. Red. B. Dunaj. Warszawa 1996.  
 WSJP – *Wielki słownik języka polskiego*. Online: <https://www.wsjp.pl>.  
 WSJPP – *Wielki słownik języka polskiego*. Red. E. Polański. Kraków 2008.

### Literatura

- Adamus-Matuszyńska A., Dzik P. (2017): *Tożsamość wizualna polskich województw, miast i powiatów. Identyfikacja, prezentacja, znaczenia*. Katowice.  
 Benedikt A. (2005): *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław.  
 Bralczyk J. (2004): *Język na sprzedaż*. Gdańsk.  
 Czornik M. (2000): *Promocja miasta*. Katowice.  
 Florek M. (2006): *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań.  
 Gałkowski A. (2014): *Hasła reklamowe miast polskich w kontekście urbanonimicznym*. „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”. T. LX, s. 67–78.  
 Gędek M. (2013): *Reklama: zarys problematyki*. Lublin.  
 Glińska E. (2016): *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*. Warszawa.  
 Hajduk G. (2015): *Kształtowanie marki miejsca*, <<https://grzegorzhajduk.com/ksztaltowanie-marki-miejsca/>>, dostęp: 22.03.2020.  
 Handke K. (2009): *Socjologia języka*. Warszawa.  
 Hereźniak M. (2011): *Marka narodowa*. Warszawa.  
 Jabłoński A. (2016): *Kolory w reklamie i marketingu*, <<https://arturjablonski.com/kolory-w-reklamie-marketingu/>>, dostęp: 22.03.2020.  
 Junghardt R. (2000): *ABC promocji gmin, miast i regionów*. Gliwice.  
 Kamińska-Szmaj I. (1996): *Slogan reklamowy – budowa składniowa*. „Poradnik Językowy” 4, s. 13–22.

- Kamińska-Szmaj I. (1998): *Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych*. „Poradnik Językowy” 6, s. 5–11.
- Karbowiak K. (2008): *Turystyka w województwie warmińsko-mazurskim – stan obecny i perspektywy rozwoju*. „Rocznik Nauk Rolniczych. Seria G”. T. 95, z. 3/4, s. 91–100.
- Kochan M. (2003): *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa.
- Kołodziej J. (1993): *Reklama: gra słowami*. „Zeszyty Prasoznawcze” 3–4, s. 73–91.
- Lewiński P. H. (2008): *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- Loewe I. (2013): *Styl reklamy komercyjnej*. [W:] *Style współczesnej polszczyzny: przewodnik po stylistyce polskiej*. Red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk. Kraków, s. 381–405.
- Łuczak A. (2011): *Branding miejsca turystycznego na przykładzie Gdańska*. „Ekonomiczne Problemy Usług” 75, s. 73–78.
- Ozóg K. (2011): *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów.
- Pogorzelski J. (2012): *Praktyczny marketing miast i regionów*. Warszawa.
- Reboul O. (1980): *Kiedy słowo jest bronią*. [W:] *Język i społeczeństwo*. Red. M. Głowiński. Warszawa, s. 299–337.
- Słabczyński R. (2017): *Burdele, Matoły, Biały Kał – asocjacje i wrażenia zmysłowe ukryte w nazwach miejscowych*. [W:] *Zmysły. Aspekty językowo-kulturowe*. Red. G. Filip, K. Ozóg i R. Słabczyński. Rzeszów, s. 195–213.
- Sławiński J. (red.) (1976): *Słownik terminów literackich*. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk.
- Szromnik A. (2008): *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków.
- Szczęсна E. (2001): *Poetyka reklamy*. Warszawa.
- Sztucki T. (1998): *Encyklopedia marketingu: definicje, zasady, metody*. Warszawa.
- Szymoniuk B. (2006): *Komunikacja marketingowa – istota i proces projektowania*. [W:] *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*. Red. B. Szymoniuk. Warszawa, s. 15–38.
- Więclaw M. (2016): *Kolory w marketingu – wybór i znaczenie*, <<https://nowymarketing.pl/a/10148,kolory-w-marketingu-wybor-i-znaczenie>>, dostęp: 22.03.2020.
- Wolek-Kocur B. (2011): *Kilka uwag o kampaniach promocyjno-wizerunkowych miast i regionów*. „Studia Kulturowe” 2, s. 81–92.
- Zdon-Korzeniowska M. (2012): *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*. „Prace Komisji Geografii Przemysłu” 19. Warszawa–Kraków, s. 130–141.

