

Wybrane hasła kampanii społecznych. Komunikacyjne i stylistyczne aspekty ich funkcjonowania

On some selected watchwords of social campaigns. Communication
and stylistic aspects of their functioning

Małgorzata Świąćicka

Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego,
ul. J.K. Chodkiewicza 30, 85-064 Bydgoszcz, Polska
e-mail: malgorzatas@poczta.onet.eu

Monika Peplińska

Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego,
ul. J.K. Chodkiewicza 30, 85-064 Bydgoszcz, Polska
e-mail: monilka79@wp.pl

Abstrakt

Przedmiotem opisu są wybrane hasła kampanii społecznych analizowane z perspektywy komunikacyjnej i stylistycznej. Materiał badawczy stanowią hasła zgłoszone do Konkursu „Kampania Społeczna Roku 2014”. Ogląd zebranego materiału językowego potwierdza, iż hasła promujące kampanie często są wyrazem aktualnie panującej mody, odzwierciedlają istniejące w języku tendencje oraz odpowiadają na potrzeby i zainteresowania społeczne, nawiązują do innych odmian języka (zwłaszcza odmiany potocznej), odsyłają do utrwalonych w polszczyźnie frazeologizmów czy przysłów, ewokują rozmaite skojarzenia. Osobną grupę stanowią hasła, w których stosowane są rozmaite gry językowe, m.in. gra słów, formą graficzną czy brzmieniową. Jeszcze inne są rymowane lub mają charakter poetycki, niejasny, intrygujący.

Słowa kluczowe: kampania społeczna; slogan reklamowy; stylistyka; komunikacja.

Abstract

This article is devoted to slogans accompanying social campaigns; they are analysed from the perspective of the communication and style. The research material includes social campaign projects submitted for the “Social Campaign of the Year 2014” competition. A review of the collected linguistic material confirms that campaign slogans often reflect the prevailing linguistic fashion or the language trends. They also fulfil social needs and interests, refer to other varieties of the language (especially the colloquial variety) refer to phrases and proverbs well-established in the Polish language and evoke various associations. Attention has also been paid to slogans employing various word games like play on words, the spelling or the sound of the words. The analysis covers also a group with rhyming slogans or ones of poetic, ambiguous or intriguing nature.

Keywords: social campaign; advertising slogan; stylistics; communication.

Inspiracją do powstania niniejszego szkicu stało się hasło jednego z bydgoskich klubów fitness Sport Factory *Dość wymówek. RUSZ TYŁEK*, publikowane i wyróżnione graficznie zarówno na stronie internetowej klubu, jak i na banerze usytuowa-

nym na ścianie obiektu znajdującego się przy jednej z głównych ulic miasta. Realizowane w ramach szerszej akcji o nazwie „Rusz Tylek” służyło zachęceniu bydgoszczan do troski o zdrowie fizyczne, ciało i kondycję, i motywowaniu do regularnej aktywności (zgodnie z koncepcją *w zdrowym ciele zdrowy duch*). Przywołane hasło funkcjonujące w przestrzeni miejskiej zaintrygowało nas jako komunikat, który może dzielić – zarówno w zakresie jego percepcji, jak i siły perswazyjnej¹. W ramach wskazanej kampanii Sport Factory zapewnia swoim klientom pierwszy miesiąc korzystania z bogatej i różnorodnej oferty klubu gratis. W tej perspektywie celem akcji jest nie tylko promowanie zdrowego stylu życia, ale również osiągnięcie korzyści finansowych – kampania stanowi bowiem przykład polityki marketingowej klubu, w atrakcyjny sposób służy pozyskaniu jak największej liczby klientów – członków klubu, którzy będą uiszczać comiesięczne składki.

Trzeba zaznaczyć, iż zasadniczo kampanie społeczne budzą niewielkie emocje ze względu na fakt, iż potrzeby ogółu w mniejszym stopniu oddziałują na ich odbiorców niż potrzeby osobiste, prywatne. Wydaje się więc, iż zaproponowany przez Sport Factory miesiąc darmowego korzystania z oferty klubu jest sposobem dotarcia do pojedynczego klienta, wyjściem naprzeciw jego indywidualnym oczekiwaniom i potrzebom, w wyniku czego dochodzi więc do połączenia sfery publicznej z prywatną. Zwiększa się zatem siła impresywna hasła kampanii.

Sądzymy, że wypromowane przez Sport Factory hasło wpisuje się w ogólniejszy trend – modę na zdrowy tryb życia (por. programy telewizyjne i internetowe z udziałem osób publicznych czy znanych trenerów fitness, wspólne treningi w miejscach publicznych², prowadzone przez nich blogi³, publikowane

¹ W dyskusji nad wygłoszonym tekstem przywołane hasło *Dość wymówek. Rusz tylek* stało się okazją do wymiany myśli na temat kwestii wulgaryzacji języka, sięgania po coraz dosadniejsze, pejoratywnie wartościujące słownictwo w reklamach, komunikatach oficjalnych. Zrodziło się w tej sytuacji pytanie, czy wskazane sposoby oddziaływania na odbiorcę są skuteczne? Podano przykłady haseł innych kampanii, w których używa się potocznych czy kolokwializmów, jak np.: *Masz jaja* (hasło promujące kampanię zachęcającą do badania prostaty); *Zrób coś ze swoją dupką*, będące reklamą dżinsów, czy objaśnienie pisowni litery *d* w książce dla 6–7-latków: *d ma dupkę z tyłu*. Okazuje się zatem, iż istnieje społeczne przyzwolenie na tego typu komunikaty, skoro funkcjonują one w publicznej przestrzeni. Być może młodego odbiorcy nie dziwią i nie szokują – funkcjonuje on bowiem w świecie, w którym dominuje moda na luz (również w zakresie użycia języka); mogą one jednak dziwić, a nawet obrażać starszego adresata, przyzwyczajonego do innych wzorców języko-kulturowych, bardziej wrażliwego na piękno języka, dbającego o właściwy dobór środków językowych do określonej sytuacji komunikacyjnej. W tradycyjnym rozumieniu hasła, w których pojawiają się kolokwializmy czy wulgaryzmy, naruszają podstawową zasadę szeroko pojmowanej kultury języka, tj. etycznych i estetycznych kontaktów językowych. Nie przestrzega się w nich reguły poszanowania partnera rozmowy, traktowania go podmiotowo i równorzędnie.

² 7 czerwca 2014 roku na stadionie Legii w Warszawie odbył się otwarty trening „all in for mygirls” z najsłynniejszą trenerką fitness Ewą Chodakowską; 25–27 lipca 2014 roku Anna Lewandowska poprowadziła otwarty trening na plaży w Mielnie w ramach akcji T-Mobile Pomoc Mierzo-na Kilometrami.

³ Np. blog prowadzony przez Annę Lewandowską *healthy plan by ann*.

poradniki⁴ itd.). Wskazany slogan, mogący budzić wątpliwości zarówno ze stylistycznego (naruszenie zasady stosowności), jak i pragmatycznego punktu widzenia (pilotażowe badania wśród bydgoskich studentów na temat skuteczności hasła *Dość wymówek. RUSZ TYŁEK* nie przyniosły jednoznacznych odpowiedzi w tym zakresie), nie jest jedynym tego typu hasłem⁵. Zastosowane tutaj pospolite, kolokwialne określenie *tyłek* (zob. NSJP 2002: 1062) – bądź wariantywnie jego wulgarne określenie *dupa*⁶ – oraz forma 2. osoby liczby pojedynczej czasownika *rusz* z jednej strony świadczą o potocznym, tj. powszechnie zrozumiałym, charakterze hasła, o jego przejrzystości i czytelności, z drugiej zaś o jego dyrektywności, kategoryczności. Hasło funkcjonuje jako apel, zawołanie, wezwanie do działania, co odpowiada głównemu celowi tak zbudowanych formacji językowych, tj. motywowaniu do podjęcia określonego działania.

W niniejszym szkicu podjęliśmy się próby opisu komunikacyjnych i stylistycznych aspektów funkcjonowania wybranych haseł kampanii społecznych⁷ zgłoszonych do Konkursu „Kampania Społeczna Roku 2014”⁸, zorganizowanego przez Akademię Komunikacji Społecznej⁹, opublikowanych na stronie interneto-

⁴ Np. cykl książek o charakterze poradnikowym trenerek Ewy Chodakowskiej czy Anny Lewandowskiej: *Przepis na sukces Ewy Chodakowskiej* (2014); *Zmień swoje życie z Ewą Chodakowską* (2013); *Rok z Ewą Chodakowską* (2013); *Żyj zdrowo i aktywnie z Anną Lewandowską* (2014).

⁵ W Internecie odnaleziono kilka przykładów haseł o podobnej strukturze i funkcji: *Zrób to! Wreszcie rusz dupę!* (wpis na blogu „poprostufit”, którego treść odnosi się przede wszystkim do podjęcia aktywności fizycznej) czy *Rusz tyłek, aby zdobyć to, czego pragniesz* – tytuł artykułu, którego celem jest zachęcenie do działania, pracy nad sobą i zmotywowanie do pozytywnego myślenia. Wykorzystany w przywołanym materiale egzemplifikacyjnym wulgarny frazeologizm *ruszyć tyłek/ruszyć dupę* ‘wstać, ruszyć się, zrobić coś’ (WSF 2005: 87) stanowi przejaw swobody językowej, pewnej mody na luz językowy, jest rezultatem zacierania granic pomiędzy tym, co oficjalne i nieoficjalne, publiczne i prywatne.

⁶ Wieloznaczny rzeczownik *dupa* w polszczyźnie kwalifikowany jest jako wulgarny (zob. np. NSJP 2002: 160, SPP 2006: 81; elektroniczny *Słownik języka polskiego* [sjp.pwn.pl, dostęp: 15.04.2015]), jest zatem stylistycznie nacechowany, zwłaszcza ekspresywnie, ma ograniczony zasięg, a co za tym idzie – należy do odmiany potocznej języka. W tej perspektywie użycie leksemu *dupa* w kontekstach oficjalnych stanowi przykład naruszenia normy stylistycznej, jest błędem w zakresie mieszania stylów.

⁷ Kampanie społeczne stanowią przykład niedrogich i skutecznych narzędzi zmiany postaw. Ich atrakcyjność polega przede wszystkim na tym, że mają dużą siłę oddziaływania (kierowane są bowiem do licznej grupy odbiorców) oraz zasadniczo szybko przynoszą wymierny efekt. Uznaje się je za ważny element działań o charakterze edukacyjnym i świadomościowym, służący zwłaszcza do kształtowania postawy obywatelskiej.

⁸ W regulaminie konkursu szczegółowo określa się jego formułę oraz czas trwania, tj. nadsyłania zgłoszeń (od marca do maja 2015 roku). Na chwilę obecną zgłoszono 61 kampanii społecznych podejmujących rozmaite problemy społeczne, sprawy ważne z obywatelskiego punktu widzenia. Wśród nadesłanych zgłoszeń znajdują się przede wszystkim kampanie o tematyce zdrowotnej (np. hasła je promujące: *Przygotuj się na wstrząs!*; *Truckers Life*; *Rakoobrona*) czy ekologicznej (np. hasła: *Poznaj swoją Naturę*; *Dom, który dla mnie oszczędza*; *Segregujesz... i śmieciysz mniej!*).

⁹ Na stronie <http://akademiakomunikacjispolecznej.pl> czytamy: „Celem działania Akademii Komunikacji Społecznej jest praktyczna edukacja w zakresie marketingu społecznego wszystkich

wej Akademii (<http://akademiakomunikacjispoecznej.pl/>, dostęp: 07.04.2015). Celem konkursu, jak zapewniają jego organizatorzy, jest promowanie dobrych i skutecznych praktyk w marketingu społecznym, którego przejawem są m.in. kampanie społeczne, tj. wszelkie działania komunikacyjne na rzecz wspólnego dobra, wykorzystujące reklamę i public relations. Zgodnie z regulaminem konkursu ocenie podlega sposób przedstawienia zagadnienia w kampanii, obejmujący kilkanaście kryteriów szczegółowych, np.: strategię¹⁰, autentyczność społecznego przedmiotu kampanii, wykorzystanie narzędzi komunikacji, argumentację, efektywność, kreatywność kampanii.

Istotne, z punktu widzenia problemu badawczego nakreślonego w niniejszym szkicu, są zwłaszcza trzy kryteria: 1) kreatywność kampanii – wskazane kryterium obejmuje m.in. oryginalność i trafność hasła/sloganu/tekstów, 2) ocena argumentacji reklamowej, w której bierze się pod uwagę m.in. sposób konstrukcji apelu, wezwania do działania (tzw. call to action) oraz 3) forma – lakonicznie tylko mówi się tu o języku (obok obrazu czy muzyki), nie wymieniając, jakie jego elementy poddane są szczegółowej ocenie. Wymienione kryteria odnoszą się do płaszczyzny językowo-komunikacyjnej kampanii, nawiązują zwłaszcza do warstwy językowej wykorzystanych w niej sloganów, do ich sposobu organizacji w perspektywie komunikacyjnej.

Ogłoszony przez Akademię Komunikacji Społecznej konkurs jest imprezą cykliczną, odbywającą się od 2008 roku. Formuła konkursu jest dość szeroka, nadesłane na niego kampanie zwykle układają się w kilkanaście kategorii w zależności od typu nadawcy, tj. instytucji przygotowującej daną kampanię społeczną (a), np. kampanie organizacji pozarządowych, kampanie instytucji publicznych, ale również zasięgu (ogólnopolski/lokalny), np. kampanie lokalne (b), czy realizowanej w ramach kampanii szczegółowej tematyki, np. kampanie o tematyce zdrowotnej, kampanie o tematyce ekologicznej (c). Koniecznym elementem kampanii społecznej, oprócz formuły tekstowej, z mocno wyeksponowanym hasłem (sloganem), jest również segment wizualny¹¹, tj. zdjęcie oraz krótki film (spot reklamowy,

twórców, inicjatorów i nadawców kampanii społecznych (...). Akademia Komunikacji Społecznej to platforma wymiany informacji, wiedzy oraz szkolenia z zakresu marketingu społecznego” [dostęp: 07.04.2015].

¹⁰ Każdemu kryterium szczegółowemu odpowiada jego krótka charakterystyka, np. oceniając kampanię pod względem *strategii*, uwzględnia się: ujęcie problemu prezentowanego w kampanii, określenie grupy docelowej i znalezienie sposobu na jej zmianę postaw, jednoznaczność idei, zagadnienia, jasność przekazu, precyzja w zakresie określenia grupy adresatów, multimedialność oraz kampanijność, tj. możliwość kontynuowania pomysłu.

¹¹ Nierzadko twarzą kampanii, osobą ją promującą, zwykle umieszczaną w spocie kampanii czy na plakacie ją reklamującym, są osoby znane, medialne, rozpoznawalne, popularne, lubiane przez społeczeństwo, budzące pozytywne skojarzenia, autorytety w danej dziedzinie. W zgłoszonych na Konkurs kampaniach wykorzystuje się m.in. wizerunek Danuty Stenki (kampania *Zobacz. Niewidome dzieci*); Anny Lewandowskiej (kampania *STOP zwolnieniom z WF-u*); Andrzeja Piasecznego (kampania *Porozmawiaj ze mną – spot popularyzujący polski język migowy*); Michała Fajbusiewicza – prowadzącego program telewizyjny 997, eksperta w tematyce kryminalnej – w kampanii *Nie*

łączący przekaz słowny z wizualnym). Taki sposób budowania kampanii wynika z podporządkowania jej celom perswazyjnym i marketingowym, zwykle bowiem kampanie społeczne publikowane są w prasie, miejscach publicznych (banery), Internecie oraz radiu czy telewizji, wykorzystuje się więc w nich rozmaite sposoby oddziaływania na odbiorcę.

Analizowane przez nas wybrane hasła kampanii społecznych można uznać za slogany reklamowe, będące integralnym elementem przekazów reklamowych. Slogan definiuje się jako krótki, łatwy do zapamiętania tekst, o zasadniczo dowolnej strukturze językowej, wykorzystujący rozmaite chwytły perswazyjne (Bralczyk 2004: 7). Zwykle slogan przyjmuje formułę zdaniową¹², nieskomplikowaną stylistycznie, łatwą do powtórzenia, najczęściej anonimową, stanowiąc stwierdzenie faktu bądź zjawiska (Loewe 2013: 389). Podstawową funkcją hasła marketingowego jest przekonanie potencjalnych klientów do wyboru konkretnej, promowanej w nim marki czy pobudzenie do podjęcia określonego działania (Zboralski 2000: 66). Z punktu widzenia planowanych przez instytucje strategii marketingowych dobrze skomponowany slogan powinien zawierać atrakcyjnie sformułowaną obietnicę oraz sposób jej uwiarygodnienia (Bralczyk 2004: 11). Argumentacja ujętej w hasle reklamowym obietnicy może odwoływać się do rozumu i wówczas polega na przekazywaniu informacji na temat oferty rynkowej, lub do emocji – wówczas opiera się na budowaniu odpowiedniej aury psychologicznej wokół danego zagadnienia (Zboralski 2000: 70).

W niniejszym szkicu analizujemy nadesłane na konkurs hasła kampanii ze względu na ich wartość stylistyczną i komunikacyjną. W tej perspektywie istotny wydaje się zwłaszcza plan treści, do którego odsyła dane hasło, teksty, do których nawiązują analizowane slogany, czynniki motywujące ich powstanie. Już ogólny

znasz, nie otwieraj. Osoby znane, będące twarzą kampanii, mają zwiększyć skuteczność kampanii – to jeden ze sposobów oddziaływania na opinię publiczną, wykorzystywany w przestrzeni publicznej, przede wszystkim w reklamie czy marketingu.

¹² Slogany jako samodzielne (jeśli nazwa produktu jest zależna składniowo i stanowi część hasła reklamowego, por. np. *Żubr wychodzi z puszczy; Prac, ale tylko w Pollenie 2000*) lub niesamodzielne struktury składniowe (kiedy nazwa reklamowanego produktu funkcjonuje poza sloganem, tzn. nie jest związana składniowo z żadnym z jego składników, por. np. *Prawie robi wielką różnicę. Żywiec; Golf. Das Auto*) mogą przyjmować rozmaity kształt gramatyczny: wypowiedzenia bezczasownikowego (równoważnika zdania lub zawiadomienia), zdania (pojedynczego lub złożonego) bądź dwóch lub więcej zdań (więcej na temat gramatyki sloganów zob. np. Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 173–174). Slogan, stanowiąc zwykle najłatwiej zapamiętywaną część reklamy, nierzadko opiera się na grze językowej (wykorzystuje takie chwytły, jak np.: rym, rytm, kalambury, celowe tautologie, kontrasty, opozycje, świadome naruszanie norm językowych itp.), nawiązuje do rozmaitych tekstów kultury (piosenki, wiersze, filmy, teksty literackie), czerpie z bogactwa języka – sięga do utrwalonych w języku porzekadeł, przysłów, frazeologizmów, wyliczanek. Głównym celem stosowania przywołanych mechanizmów jest uatrakcyjnienie sloganu, nadanie mu bardziej interesującego – z punktu widzenia odbiorcy – kształtu (nt. strategii stosowanych w hasłach reklamowych zob. np. Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 173–174; Loewe 2013: 389–390). Więcej na temat hasła kampanii promocyjnych miast zob. np.: Roszak 2012: 265–276; Świącicka, Peplińska-Narloch 2014: 427–442.

ogląd zebranego materiału językowego dowodzi, iż hasła promujące kampanie nierzadko są wyrazem aktualnie panującej mody, stanowią odzwierciedlenie istniejących w języku tendencji oraz odpowiadają na potrzeby i zainteresowania społeczne. Ponadto sięgają zwłaszcza po potoczną odmianę języka, odsyłają do utrwalonych w polszczyźnie frazeologizmów czy przysłów (mają zatem dość rozbudowany kontekst kulturowy), wyzyskują rozmaite skojarzenia. Osobną grupę stanowią hasła, w których wykorzystuje się rozmaite gry językowe, m.in. grę słów, formą graficzną czy brzmieniową. Jeszcze inne są rymowane lub mają charakter poetycki, niejasny, intrygujący. Hasła kampanii nadesłanych na Konkurs „Kampania Społeczna Roku 2014” układają się w pewne grupy (typy) w zależności od dominanty stylistyczno-językowej¹³:

1. Potoczycja, swoboda językowa¹⁴ – komunikaty nacechowane stylistycznie; zastosowane w nich słownictwo z rejestru potocznego sprawia, że stają się one wyrazistsze, czytelniejsze i bardziej zrozumiałe:

Dzieciaka i Loco przygody w sieci (celem tak reklamowanej kampanii jest edukacja dzieci na temat zagrożeń wynikających z nieostrożnego i nieprzemysłanego korzystania z Internetu) – *dzieciak* pot. ‘dziecko’ (NSJP 2002: 170); ale może też formacja regionalna – mazowiecka – formacje nazywające istoty niedorośle, niedojrzałe tworzone są za pomocą formantu -ak wobec ogólnego, choć recesywnego -ę, np. *dziecię, prosię, kocię, cielę* (por. *psiak*); przyrostek -ak w wyrazach typu *dzieciak, prosiak, kociak, cielak* w polszczyźnie ogólnej ponadto jest nacechowany ekspresywnie, ujawnia emocje nadawcy;

Karmimy Psiaki – akcja, której głównym celem jest edukacja i popularyzowanie świadomej adopcji zwierząt, ale również zbiórka karmy dla zwierząt przebywających w schroniskach;

Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym – *wariat* pot. ‘o człowieku postępującym nierozsądnie, bezsensownie, nieobliczalnie’ (NSJP 2002: 1109); hasło to promuje kampanię, w której zachęca się pasażerów komunikacji publicznej, by zwracali uwagę na sposób jazdy kierowców;

Jesteś w sieci? Wpadnij do ZUS – *wpaść* pot. ‘przychodzić, przyjeżdżać do kogoś gdzieś na krótko, odwiedzać kogoś’ (SPP 2006: 337); hasło przyjmujące postać dialogową (udramatyzowaną) reklamuje kampanię, w której informuje się społeczeństwo o możliwościach korzystania z pierwszego w Polsce e-urzędu;

Szacun Tropików (celem tak reklamowanej kampanii jest przypomnienie młodym ludziom, zwłaszcza mężczyznom, jakie skutki mogą mieć skoki do wody w miejscach do tego nieprzeznaczonych) – rzeczownik *szacun* stanowi przykład

¹³ Niektóre hasła można włączyć do kilku grup.

¹⁴ Jest to przykład tendencji o charakterze ogólniejszym – we współczesnej polszczyźnie od dawna obserwuje się ekspansywność i wyrazistość języka potocznego (zob. np. wykład prof. J. Miodka z 2012 roku pt. „Polszczyzna najmłodszych pokoleń”). Słownictwo z rejestru potocznego coraz częściej pojawia się w wypowiedziach oficjalnych, w przestrzeni publicznej. Zwiększa się przy tym ich społeczna akceptacja, słabnie zaś odczucie niestosowności ich użycia w oficjalnych typach sytuacji komunikacyjnych.

ucięcia morfologicznego (od *szacunek*), w *Internetowym miejskim słowniku slangu i mowy potocznej* [dostęp 17.04.2015] oznacza ‘szacunek, respekt; słowo używane, żeby okazać komuś szacunek’; z jednej strony ilustruje tezę dotyczącą potocyzacji języka, z drugiej zaś jest przejawem ogólniejszej tendencji we współczesnej polszczyźnie, tj. tendencji do ekonomii przekazu językowego, jego oszczędności i skrótowości (temu celowi podporządkowane są także hasła, w których wykorzystuje się skrótowce, np. *Jesteś w sieci? Wpadnij do ZUS; SyMfonia serc*). Wydaje się, iż możliwe jest również uznanie analizowanego hasła jako przykładu sloganu aluzyjnego, nawiązującego do tytułu serialu *Żar tropików* (parafraza z podstawieniem; wymianie ulega pierwszy element oryginału).

Do tej grupy można także zaliczyć hasła: *Honeywell* „*Czadowe domy*”; *Zabierz łaskę do kina* (*laska* pot. ‘o bardzo zgrabnej, atrakcyjnej dziewczynie’); *Kieruj bez procentów* (*procent/procenty* jako potoczne określenie napojów alkoholowych).

2. Gry językowe

a) przekształcenia leksykalne

– gry słów, w których wykorzystuje się przede wszystkim wieloznaczność wyrazów:

*Honeywell*¹⁵. *Czadowe domy* – kampania, której celem jest wzrost świadomości oraz edukacja społeczeństwa na temat tlenku węgla, tj. czadu CO (pot. ‘woń spalinowy, swąd, dym’ NSJP 2002: 105), oraz zagrożeń, które powoduje; przymiotnik *czadowy* ponadto funkcjonuje w polszczyźnie potocznej i oznacza ‘w najwyższym stopniu pozytywny, wspaniały, świetny, piękny, niesamowity, nadzwyczajny, fantastyczny’ (SPP 2006: 61)

Zabierz łaskę do kina – kampania, której celem jest zwrócenie uwagi na problem dostępu do kultury osób z niepełnosprawnością, zwłaszcza osób niewidomych i niesłyszących – w tym kontekście (*biała* – w domyśle) *laska* jest łatwo rozpoznawalnym symbolem osoby niedowidzącej; z drugiej jednak strony rzeczownik *laska* kwalifikowany jako potoczny oznacza ładną, atrakcyjną dziewczynę, ukochaną, sympatię (SPP 2006: 151);

– wykorzystanie frazeologizmów/przysłów oraz ich modyfikacje:

Jeźdź z głową (kampania, której celem jest edukacja oraz budowanie świadomości w zakresie bezpieczeństwa ruchu drogowego) – frazeologizm z *głową* ‘w sposób mądry, racjonalny, przemyślany’ (WSF 2005: 118); rozbudowanie związku frazeologicznego, dodanie do niego komponentu *jeździć*;

Jeden za wszystkich, wszyscy za jednego (kampania, której zadaniem jest zachęcenie Polaków do mądrej pomocy zgodnie z dewizą *Jeden za wszystkich...*) – przysłowie ‘o wzajemnym pomaganiu sobie, wspieraniu się’ (WSF 2005: 151); fraza o literackiej proveniencji – dewiza głównych bohaterów po-

¹⁵ *Honeywell* to nazwa firmy zajmującej się dostarczaniem rozwiązań poprawiających wydajność urządzeń i oszczędność energii, chroniących środowisko.

wieści płaszczą i szpady Aleksandra Dumasa „Trzej muszkietierowie” (w tej perspektywie jest to również przykład hasła aluzyjnego, nawiązującego do innego tekstu kultury);

Jak nie być jedną nogą w grobie. Kampania społeczna na rzecz żyłnej choroby zakrzepowo-zatorowej – frazeologizm *być jedną nogą w grobie* ‘być bardzo starym, wybierać się na tamten świat’ (WSF 2005: 132) to przykład eufemizmu; użyto tutaj leksykalnego środka stylistycznego *być jedną nogą w grobie/stać nad grobem* ‘umrzeć’; rozbudowanie frazeologizmu oraz zmiana jego znaczenia poprzez zastosowanie konstrukcji zaprzeczonej *nie być*; również gra słów – kampania dotyczy choroby zakrzepowo-zatorowej, której częstym i charakterystycznym objawem jest opuchnięta, zwykle tylko jedna, noga;

Bank z klasą. Cała wiedza o bankowości (kampania, której celem jest przygotowanie uczniów edukacji wczesnoszkolnej do pełnienia roli świadomego konsumenta, wykształcenie w nich umiejętności planowania własnego budżetu) – nawiązanie do związku frazeologicznego *mieć/pokazać klasę* ‘być eleganckim, mieć dobre manieri i przymioty ducha; umieć się zachować w różnych sytuacjach’ – w tym kontekście *bank z klasą* można rozumieć jako ‘porządny, na wysokim poziomie, świadczący profesjonalne usługi w zakresie bankowości’;

b) gra formą graficzną – zwykle stosuje się wielkie litery wewnątrz wyrazu, będące skrótem wyrażenia albo wykorzystujące grę słów – taki zabieg służy nie tylko uatrakcyjnieniu komunikatu, ale również – poprzez nietypowe wykorzystanie znaków graficznych – zwraca uwagę na diskutowany w kampanii społecznej problem:

STOMAlife. Odkryj stomię – z gr. *stomia* ‘usta, otwór’, ang. *stoma*, pol. *stomia* ‘celowo wytworzone połączenie światła narządu wewnętrznego ze skórą’;

Postaw na odBLASK... zanim trafisz na pomnik! – zastosowano tu także grę słów: kampania bowiem odnosi się do kwestii zwiększonej liczby wypadków i kolizji drogowych z udziałem pieszych w okresie jesienno-zimowym; celem kampanii jest zachęcenie do korzystania z kamizelki *odblaskowej* – najprostszego, choć w Polsce nadal nieobowiązkowego wyposażenia samochodu; *pomnik* to też ‘grób’; w tym kontekście analizowane hasło można interpretować: ‘załóż kamizelkę odblaskową, zanim zginiesz’;

Symfonia serc (kampania, której głównym celem jest wzrost świadomości społecznej na temat choroby określanej stwardnieniem rozsianym; stanowi ona również przejaw walki z powszechną dyskryminacją wobec osób chorych, niepełnosprawnych; jest reakcją na brak wrażliwości społecznej na krzywdę i cierpienie drugiego człowieka) – SM – skrót od łacińskiej nazwy choroby – łac. *sclerosis multiplex* (ang. *multiple sclerosis* MS) ‘przewlekła, zapalna choroba ośrodkowego układu nerwowego, w której dochodzi do wieloogniskowego uszkodzenia tkanki nerwowej’;

c) gra formą brzmieniową (hasła rymowane):

Mam Haka na Raka (kampania o tematyce zdrowotnej, której celem jest zbudowanie postawy świadomej obserwacji własnego organizmu i przekazywanie

lekarzowi precyzyjnych informacji o występujących niepokojących objawach chłoniaka, jednego z nowotworów);

Nie bij mnie, kochaj mnie (kampania, w której podniesiono problem przemocy wobec dzieci) – powtórzenie (epifora – leksykalny środek stylistyczny) lub paralelizm składniowy (podobieństwo budowy); również apel do dorosłego odbiorcy; wołanie o miłość, zrozumienie i ciepło;

MISJA-EMISJA (para wyrazów podobnie brzmiących, rymujących się, por. *czary-mary; świętek-piątek, esy-floresy*).

3. Hasła oparte na metaforze:

a) personifikacje (pojęciom nazywającym obiekty, przedmioty nieożywione *dom* i *autobus* przypisuje się cechy ludzkie lub emocje, takie jak: *oszczędność* czy *smutek*):

Dom, który dla mnie oszczędza (zachęcenie inwestorów do stawiania domów energooszczędnych);

Smutny autobus (zwrócenie uwagi na bezpieczeństwo podróży autobusami miejskimi);

b) metonimie:

Łódź pozdrawia – metonimia miejsca (nazwa miasta [miejsce] zamiast jego mieszkańców); celem tak skonstruowanego hasła jest skuteczne przełamanie stereotypu Łodzi jako upadłego, „złego” miasta.

4. Hasła dialogowane – ich konstrukcja opiera się na replice charakterystycznej dla spontanicznej rozmowy (wywiadu), tj. pytaniu i odpowiedzi; tak zbudowane hasła pełnią przede wszystkim funkcję fatyczną, służą nawiązaniu kontaktu z odbiorcą. Pytania zadane potencjalnemu adresatowi kampanii odwołują się do emocji, uczuć (tu: do miłości – *kochasz*) lub powszechnego stanu rzeczy (*jesteś w sieci*, tj. potoczne określenie sieci internetowej, Internetu) – nie wymagają dyskusji czy polemiki – odpowiedzi na nie są oczywiste i jednoznaczne. Odbiorca odnosi wrażenie współuczestnictwa w prowadzonej rozmowie, współtworzenia sugerowanej sytuacji komunikacyjnej:

Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym

Jesteś w sieci? Wpadnij do ZUS

5. Bezpośredni zwrot do adresata – taka budowa hasła sprzyja naruszeniu granicy pomiędzy tym, co społeczne, a więc ogólne, a tym, co osobiste, indywidualne. Bezpośredni zwrot do odbiorcy, zastosowanie formy 2. osoby liczby pojedynczej czasownika (rzadziej zaimka *ty*) umożliwia nawiązanie kontaktu z odbiorcą, realizowana jest tu więc zwłaszcza funkcja fatyczna wypowiedzi:

Porozmawiaj ze mną (spot popularyzujący polski język migowy);

Możesz być po naszej stronie (kampania, której celem jest przeciwdziałanie i ograniczanie dyskryminacji osób niepełnosprawnych oraz zwiększenie poziomu integracji z resztą społeczeństwa; w proponowanym hasle ujawnia się pew-

na postulatywność, życzeniowość ze względu na użycie konstrukcji modalnej *możesz*);

Musisz walczyć, bo stawką jest życie (zagadnieniem podjętym w kampanii jest dyskusja na temat sytuacji pacjentów ze stwardnieniem rozsianym; hasło o dużej sile perswazyjnej ze względu na bezpośrednio postawiony nakaz, kategorię wyrażony czasownikiem *musisz* oraz – przywołanie jednej z cenniejszych wartości, uznawanych, wedle typologii Jadwigi Puzyniny, za immanentną, tj. wartości życia);

Jeden test. Dwa życia. Zrób test na HIV. Dla siebie i swojego dziecka;

Kieruj bez procentów (celem kampanii jest edukacja na temat wpływu alkoholu, narkotyków i dopalaczy na sprawność prowadzenia pojazdów; innym hasłem o podobnej budowie i stylistyce jest slogan *Był. Po jednym. Nie bądź częścią statystyki*);

Zobacz. Niewidome dzieci (kampania, której celem jest pomoc niewidomym dzieciom, a także przełamywanie barier i udzielanie wsparcia);

Segregujesz... i śmieciśz mniej! (upowszechnianie mody na segregowanie śmieci, edukacja w tym zakresie, prowadząca do zmiany zachowań konsumentów);

Poznaj swoją Naturę (kampania o tematyce ekologicznej; podniesienie świadomości w zakresie ochrony środowiska naturalnego i bioróżnorodności);

Przygotuj się na wstrząs! (kampania, w której podejmuje się zagadnienie wstrząsu anafilaktycznego; wzmocnienie następuje poprzez zastosowanie wykrzyknika, dzięki któremu całość nabiera charakteru apelu, zawołania, okrzyku).

Hasła z tej grupy nierzadko wykorzystują wieloznaczność wyrazów, przez co stają się komunikatami podwójnymi, mającymi dodatkowe, ukryte treści, które należy odczytać. Stanowią więc rodzaj gry z odbiorcą, mają zaangażować go i zmusić do refleksji nad problemem diskutowanym w kampanii, por. *Możesz być po naszej stronie; Przygotuj się na wstrząs!*

6. Apele (mogą stanowić pododmianę grupy 5., wykorzystują bowiem bezpośredni zwrot do odbiorcy. Ze względu jednak na ich zadaniowy, mocno wyeksponowany dyrektywny i ekspresywny charakter włączyłyśmy je do odrębnej grupy, uznając, iż stanowią realizację nakazu, zakazu czy rozkazu); zwykle realizowane za pomocą zdań wykrzyknikowych, czasami stanowią jednowyrazowe komunikaty, konkretne wezwania do podjęcia określonego działania; nacechowane emocjonalnie, o dużej sile illokucyjnej:

Zwolnij! (rozkaz);

Walcz o siebie! (rozkaz);

Nie znasz, nie otwieraj (zakaz);

Zobacz. Przeżyj (nakaz);

Nie bij mnie, kochaj mnie! (zakaz + rozkaz).

7. Budowanie wspólnej przestrzeni – stosowanie formy 1. osoby liczby mnogiej czasownika; eksponowanie faktu, iż prezentowany w kampanii problem jest wspólny, „nasz”, warto więc się nim zainteresować:

Bohaterów już mamy (zachęcenie podatników do przekazywania pieniędzy dla Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce);

Karmimy Psiaki.

8. Ekspozowanie „ja”/utożsamianie nadawcy kampanii z jej adresatem – hasła z tej grupy ujawniają ich podmiotowy, indywidualny charakter, zaciera się więc w nich granica pomiędzy ogólną, społeczną treścią podejmowaną w kampanii a podmiotem, odbiorcą, do którego jest ona adresowana. Dochodzi do identyfikacji nadawcy i odbiorcy kampanii, co jest podporządkowane funkcji impresywnej:

a) poprzez stosowanie zaimków *ja* czy *swój*:

Poznaj swoją Naturę;

Dom, który dla mnie oszczędza;

Porozmawiaj ze mną;

Nie bij mnie, kochaj mnie!

b) poprzez stosowanie formy 1. osoby liczby pojedynczej czasowników (zwykle czasu teraźniejszego, ze względu na dynamikę, ważkość, większą siłę oddziaływania oraz aktualność tematu) i podmiotu domyślnego *ja*:

(ja) Jeźdź z głową;

Mam haka na raka;

Znam rekomendacje PTN AIDS. Zalecam test na HIV;

Nigdy nie jeźdź po alkoholu;

Toolstory – sprzęt, który kochałem;

Jestem mamy i taty.

9. Hasła anglojęzyczne – slogany z tej grupy stanowią przejaw szeroko rozumianej mody na język angielski i są przykładem tendencji globalnych, ponadto jako istotny składnik reklamy komercyjnej odwołują się do prestiżu danego języka, niekiedy pełnią funkcję marketingową:

Toolstory – sprzęt, który kochałem od ang. *tool* ‘narzędzia’ i *story* ‘historia’ (ale też hasło aluzyjne, oparte na grze słów: por. ang. *toolstory* i *love story*);

Truckers Life – ang. ‘życie kierowców ciężarówek’, ale też nazwa fundacji, której celem jest troska o kierowców, ich zdrowie – Fundacja „Truckers Life” zajmuje się budowaniem siłowni na stacjach, parkingach przy autostradach i tworzeniem punktów medycznych, aby pomóc kierowcom żyć zdrowo i aktywnie;

Photos for life – ang. ‘zdjęcia dla życia’ (kampania, której celem jest aktywizacja osób w trakcie lub po leczeniu onkologicznym; przedstawienie na fotografiach pacjentów onkologicznych jako osób pełnych życia i pasji).

10. Inne:

a) neologizmy

Rakoobrona – struktura słowotwórcza (zrost) analogiczna np. do formacji *samoobrona*;

b) cytowane

Bicie uczy, ale tylko złych rzeczy – „Diabeł” (diabeł – kulturowy [religijny] symbol zła; przemoc stosowana wobec dzieci, stosowanie kar cielesnych – zagadnienie podjęte we wskazanej kampanii – jednoznacznie oceniane jest negatywnie, interpretowane jako działanie szkodliwe, niewłaściwe, złe; zgodnie z tezą „agresja wywołuje/rodzi agresję”).

c) poetyckie, tajemnicze, intrygujące

Po niektórych ludziach znika ślad... (kampania, której celem jest zapobieganie zaginięciom oraz zwrócenie uwagi społecznej na to zagadnienie).

Analizowane hasła kampanii społecznych stanowią zbiór bogaty i różnorodny. Wiele z nich odwołuje się w szerokim zakresie do kompetencji komunikacyjnej użytkowników polszczyzny, do ich wiedzy, osadzonej w kontekście społeczno-kulturowym, umożliwiającej korzystanie z różnorodnych systemów znaków funkcjonujących w danej wspólnocie. Takim systemem może być literatura, kino, telewizja, Internet.

Cechą charakterystyczną analizowanych haseł jest ponadto przekraczanie granic językowych, co prowadzi do powstania nazw różnojęzycznych, odwołujących się zwłaszcza do języka angielskiego i łacińskiego – i za ich sprawą nazwy sięgają do pozytywnego stereotypu zagranicy, nabierają uniwersalnego charakteru.

Niektóre hasła odwołują się do poczucia językowej estetyki, czasem eksponuje się w nich stylistyczny walor dowcipu, żartu językowego. Należy jednak pamiętać, że ze względu na podejmowaną w kampaniach – ważną i niekiedy trudną – tematykę społeczną, przykłady sloganów apelujących do poczucia humoru mają charakter marginalny.

W większości analizowanych haseł, podporządkowanych celowi perswazyjnego, wykorzystuje się typowe dla działań promocyjno-marketingowych strategie, jak na przykład bezpośredni zwrot do adresata, budowanie wspólnej przestrzeni czy rozmaite gry językowe. Hasła kampanii z jednej strony są oryginalne i w wielu wypadkach ujawniają kreatywność językową ich autorów, z drugiej zaś – odzwierciedlają ogólniejsze tendencje w budowaniu tego typu komunikatów. Przedstawione w szkicu rozważania jedynie sygnalizują pewne wątki problemowe, które nasuwa temat oraz analiza zgromadzonych danych językowych.

BIBLIOGRAFIA

- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk.
- Loewe I., 2013, *Styl reklamy komercyjnej*, w: *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków, s. 381–405.
- NSJP – E. Sobol (red.), 2002, *Nowy słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Roszak M., 2012, *Polskie miasta w sloganach reklamowych*, w: *Miasto. Przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie*, t. 5, red. M. Świącicka, Bydgoszcz, s. 265–276.

- SPP – Czeszewski M., 2006, *Słownik polszczyzny potocznej*, Warszawa.
- Święcicka M., Peplińska-Narloch M., 2014, *Hasła promujące Bydgoszcz – próba analizy językowo-stylistycznej*, w: *Stalność i zmienność w językach i kulturach świata*, t. 1, red. D. Dziadosz, A. Krzanowska, A. Szlachta, Szczecin, s. 427–442.
- WSF – A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz (oprac.), 2005, *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*, Warszawa.
- Zboralski M., 2000, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa.
- Zdunkiewicz-Jedynak D., 2008, *Język reklamy*, w: D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa, s. 171–177.

