

Izabela Lizończyk

"Today. Tomorrow. Toyota." : językowa analiza sloganów reklamowych w przemyśle samochodowym

Kultura i Polityka : zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks.
Józefa Tischnera w Krakowie nr 10, 77-87

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Izabela Lizończyk*

TODAY. TOMORROW. TOYOTA: JĘZYKOWA ANALIZA SŁOGANÓW REKLAMOWYCH W PRZEMYSŁE SAMOCHODOWYM

Streszczenie

Slogany odgrywają kluczową rolę w przekazie reklamowym oraz w procesie komunikacji z klientem. Hasła reklamowe przyjmują różne formy oraz występują w różnych kontekstach w prasie, radiu i telewizji. Zadanie sloganu jest wyraźnie określone – skłonić odbiorców do działania zgodnego z intencją reklamodawcy. Służą temu: konkretna forma stylistyczna i składniowa, a także emocjonalny bądź racjonalny element autouzasadnienia. Przedmiotem niniejszego artykułu będą więc środki językowe umożliwiające wywieranie na odbiorcę wpływu, którego on sam często nawet sobie nie uświadamia. W celach perswazyjnych możliwe jest korzystanie prawie ze wszystkich poziomów języka (gramatyki, składni, frazeologii, leksyki i innych). Reklama próbuje przełamać transparentność języka i często decyduje się na formy odchodzące od tradycji i konwencji.

77

Słowa kluczowe

slogan, język reklamy, perswazja

+

Język koduje rzeczywistość. Ucząc się języka ojczystego czy też języka obcego, uczymy się kultury, którą ten język obsługuje. Wtapiamy się w kulturę, dla której język jest nośnikiem wartości, znaczeń, informacji. Mówiąc o języku reklamy, często ma się na myśli język sloganu reklamowego. Mimo dość obszernej, także w Polsce, literatury na ten temat nie istnieje jedna definicja tego terminu, choć większość polskich autorów opiera się na definicji Oliviera Reboula. Za slogan uważa on

* **Izabela Lizończyk** – ur. 1985, absolwentka Uniwersytetu Śląskiego oraz Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Doktorantka w Zakładzie Angielskiego Języka Biznesu UŚ. Jej zainteresowania naukowe obejmują języki specjalistyczne: język biznesu, język prawa, język medycyny, język reklamy, branding, tłumaczenie.

związłą celną formułę, łatwą do powtórzenia, polemiczną i najczęściej anonimową, która ma skłonić masy do jakiegoś działania i dokonuje tego zarówno za pomocą stylu, jak elementu samo-uzasadnienia, emocjonalnego bądź rozumowego w niej zawartego; ponieważ w sloganie jego zdolność pobudzania reakcji wyrasta ponad jego bezpośrednie znaczenie, termin ten jest mniej lub bardziej pejoratywny.

(Kochan 2002: 16–17)

Nietrudno zauważyć, iż poglądy na temat reklamy ulegają znacznym przemianom. Początkowo była ona traktowana jedynie jako czynnik towarzyszący aktowi kupna i sprzedaży. Obecnie uważana jest za zjawisko pełniące rozliczne funkcje informacyjne, perswazyjne i wreszcie kulturotwórcze (Lubocha-Kruglik 2001: 32). Wypowiedź reklamowa, jak każda zresztą wypowiedź, pełni wiele funkcji jednocześnie. Umberto Eco twierdzi, że w tekście reklamowym „przejawia się i zająbia ze sobą wszystkich 6 funkcji, nigdy nie oddzielonych od siebie dokładnie, podobnie jak w mowie potocznej” (Eco 1972: 238). Wśród nich szczególne miejsce zajmuje funkcja perswazyjna. Akt perswazyjny występuje w każdym tekście reklamowym, odgrywając nadrzędną rolę w stosunku do pozostałych mikroaktów. O sukcesie tekstu reklamowego decyduje jego dotarcie w głąb świadomości odbiorcy oraz sprawienie, by poczuł on potrzebę posiadania i działania.

78

Mechanizmy perswazyjnej determinują podstawowe kierunki oddziaływania wypowiedzi reklamowej. Do najważniejszych mechanizmów perswazyjnych zalicza się: dążenie do zwiększenia odbioru emocjonalnego nastawionego na odbiór bezrefleksyjny, stworzenie przesłanek do pełnego porozumienia pomiędzy nadawcą tekstu reklamowego a jego odbiorcą, zachęcanie do akceptacji reklamowanej oferty bez konieczności jej analizy i interpretacji (Skowronek 1993: 22–28).

Dobry slogan reklamowy powinien charakteryzować się kilkoma właściwościami: związłością, wyrazistością, odpowiednią dozą ładunku emocjonalnego, sugestywnością, powinien być łatwy do zapamiętania i jednocześnie na tyle ogólny, by długo nie tracić swej aktualności. Zadanie sloganu jest wyraźnie określone – skłonić odbiorców do działania zgodnego z intencją reklamodawcy. Służą temu: konkretna forma stylistyczna i składniowa, a także emocjonalny bądź racjonalny element autouzasadnienia (Mozołowski 1970: 27).

Przedmiotem niniejszego artykułu będą więc środki językowe umożliwiające wywieranie na odbiorcę wpływu, którego on sam często nawet sobie nie uświadamia. W celach perswazyjnych możliwe jest korzystanie prawie ze wszystkich poziomów języka (gramatyki, składni, frazeologii, leksyki i innych). Z uwagi na zrozumiałe ograniczenia nasze rozważania nie mogą być traktowane jako kompleksowy opis

problemu. Opierając się na materiale pochodzącym z anglojęzycznego rynku motorniczego, staraliśmy się wyróżnić najczęściej stosowane językowe środki perswazji występujące w sloganach reklamowych. Podobny artykuł został opublikowany również w języku angielskim (Lizończyk i Horvath 2011). Wszystkie przykłady poddane analizie pochodzą ze zbiorów własnych, skompilowanych w trakcie obserwacji życia codziennego oraz przy pomocy źródeł internetowych.

Samochody, podobnie jak inne produkty, są szeroko reklamowane w TV, radiu, prasie. W przeszłości głównym celem specjalistów od marketingu byli mężczyźni. Obecnie, mimo iż lekkie uprzedzenie nadal istnieje, reklamy kierowane są zarówno do mężczyzn, jak i do kobiet. Samochody są postrzegane jako droga konieczność i w pewnym sensie wyraz osobowości i seksualności, co często jest wykorzystywane w sloganach reklamowych przez użycie konotacji i denotacji. Jeśli chodzi o różnice między modelami samochodów, łatwo jest je nazwać od strony technicznej i motoryzacyjnej: ten samochód pali tyle i tyle, pojemność silnika wynosi tyle i tyle, ma taki i taki przebieg, kosztuje tyle i tyle. Aspekty te są tylko czasami wykorzystywane podczas tworzenia sloganów reklamowych. Znacznie ważniejsza jest atrakcyjność hasła pod względem językowym: gra słów, humor, rytm, rym, wykrzyknienia, pytania retoryczne. Tworząc slogany, specjaliści powinni zdecydowanie wziąć pod uwagę rolę, jaką odgrywają procesy językowe w funkcji perswazyjnej, którą hasło reklamowe ma spełniać w głównej mierze.

Wszystkie omówione narzędzia językowe mają jedną funkcję: „krzyczeć” do konsumentów z gazet, radia i telewizji. Mogą one zostać podzielone według następujących działów lingwistyki:

- fonologia (aliteracja, asonans, rym, rytm, ortografia, homofonia);
- leksyka (metafora, porównanie, gra słów, konotacja);
- składnia i gramatyka (elipsa, paralelizm, wykrzyknienia, pytania retoryczne, niedokończone zdania);
- *readability* (słownik Collins Cobuild dla Advanced Learners uwzględnia *frequency bands*, czyli częstotliwość, z jaką dane słowo występuje w języku angielskim. Wykorzystuje do oznaczeń diamenty:
 - 3 diamenty – najczęściej występujące słowo;
 - 2 diamenty – rzadziej, aczkolwiek nadal często występujące słowo;
 - 1 diament – rzadziej występujące słowo;
 - 0 diamentów – najrzadziej występujące słowo, które mimo to powinno zostać uwzględnione w słowniku).

Oto lista 12 anglojęzycznych sloganów reklamowych występujących w przemyśle samochodowym, które zostały poddane analizie językowej.

1. Grace... Space... Pace (Jaguar)

Slogan składa się z trzech jednosylabowych rzeczowników, które jednak nie tworzą zdania. Przypominają raczej listę słów wymienionych jedno za drugim. W haśle zastosowana została elipsa. Wyzwała ona u odbiorcy kreatywność, daje mu, przynajmniej pozornie, wrażenie współtworzenia tekstu reklamy, czyni z niego aktywnego uczestnika całego aktu reklamowego. W rezultacie takiego zabiegu każdy z odbiorców może sobie wybrać i dopowiedzieć te treści, które są najistotniejsze z jego punktu widzenia. Wszystkie trzy rzeczowniki konotują inną cechę samochodu: *grace* – wdzięk, elegancja, atrakcyjność; *space* – przestrzeń, przestronność, wygoda; *pace* – tempo, szybkość. W sloganie dzięki zabiegowi aliteracji powtórzony zostaje końcowy dźwięk we wszystkich członach („ce”), przez co powstaje też rym. Nazwa produktu nie została uwzględniona. W haśle użyto słów o niskim wskaźniku *readability*: *grace* – 0, *space* – 2, *pace* – 1.

2. Today. Tomorrow. Toyota (Toyota)

80

Slogan składa się z trzech słów. Dwa z nich są trzysylabowe, jedno jest dwusylabowe. Użyte zostały dwa przysłowki czasu (*today*, *tomorrow*), które wskazują na to, iż reklamowy produkt jest wieczny i zawsze będzie towarzyszył konsumentowi. Są one wymienione ,w następnym czasie, co stanowi nawiązanie do przyszłości, nowoczesności. Ostatnie słowo stanowi nazwę produktu. Wprowadzona została aliteracja poprzez powtórzenie pierwszej sylaby w każdym z trzech słów („to”). Nadaje to sloganowi odpowiedni rytm. Wskaźnik *readability* pokazuje, że oba przysłowki są bardzo często używane w języku angielskim: *today* – 3, *tomorrow* – 2.

3. Better gas mileage. A Civic responsibility (Honda Civic)

Slogan składa się z dwóch niewerbalnych, eliptycznych wypowiedzi, których celem jest zaprezentowanie cech samochodu. Dzięki takiemu zabiegowi odbiorca staje się aktywnym uczestnikiem aktu tworzenia. W haśle reklamowym została zawarta nazwa produktu. Zastosowano drugi stopień przymiotnika *good*, czyli *better*. Zarówno przymiotnik, jak i przysłówek są perswazyjnie nacechowane już w stopniu równym ze względu na cechę, którą oznaczają. Przymiotnik ten został użyty w celu przywołania pozytywnych asocjacji zwią-

zanych z jakością. W sloganie można zaobserwować grę słów. Słowo *civic* odwołuje się do nazwy produktu. Jest to również przymiotnik związany z obywatelstwem, który ma konotować, że samochód przeznaczony jest dla wszystkich ludzi. Wskaźnik *readability* pokazuje, że użyto słów o częstej frekwencji oraz tych o dużo rzadszej: *better* – 3, *gas* – 2, *mileage* – 0, *civic* – 0, *responsibility* – 2.

4. Ford. Feel the difference (Ford)

Slogan składa się z dwóch części. Pierwsza stanowi nazwę produktu i jest oddzielona od reszty hasła kropką, stanowi więc autonomiczną całość. Druga część zachęca do sprawdzenia, jak różny (lepszy, szybszy, wygodniejszy, bardziej oszczędny) jest nowy samochód Forda. Ostatni człon sloganu stanowi niezależne zdanie, które może zostać odebrane jako wezwanie do działania. Wezwania i wypowiedzi życzące mają na celu wywołanie pożądanych zachowań odbiorców i skłonienie ich do podjęcia określonych działań, jednakże metodą bezpośrednią, tj. w sposób eksplicytny, poprzez zastosowanie form rozkazujących. Za najbardziej skuteczne uważane są odwołania do uczuć pozytywnych i szerokiej gamy potrzeb. W sloganie został zastosowany zabieg syntetycznej personalizacji. Użyto zaimka drugiej osoby, który jest najsilniejszy i najczęstszy, jako że odwołuje się do ogółu. We współczesnych tekstach reklamowych przeważa stylistyczna kategoria nieoficjalności. Ma to w zamierzeniu zmniejszać dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą i w efekcie spowodować wzrost zaufania do prezentowanej oferty. Poprzez czterokrotne powtórzenie spółgłoski „f”, wprowadzona zostaje aliteracja, która nadaje odpowiedni rytm. Wskaźnik *readability* pokazuje, że użyto słów o częstej frekwencji: *feel* – 3, *difference* – 2.

81

5. Everything we do is driven by you (Ford)

Slogan ma formę zdania oznajmującego, w którym nie została zawarta nazwa produktu. Może zostać on potraktowany jako parafraza tytułu znanej piosenki „(Everything I do) I do it for you w wykonaniu Bryana Adamsa. W sloganie zostały użyte dwa zaimki: *we* (my) – zaimek pierwszej osoby liczby mnogiej, który oznacza nadawcę utożsamiającego się z klientem, oraz *you* (ty, wy) – zaimek drugiej osoby liczby pojedynczej i mnogiej, który oznacza adresata. Jest to ponowna próba zmniejszenia dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Kolejny

zabieg stylistyczny stanowi gra słów. Czasownik *drive* ma dwa znaczenia: „prowadzić pojazd mechaniczny” oraz „motywować, inspirować”. W ten oto sposób odbiorca staje się „siłą napędową”, która inspirowuje producentów. Bierze czynny udział w procesie tworzenia produktu, staje się jego częścią. Twórcy sloganu wprowadzają rym poprzez użycie słów *do* oraz *you*. Cechą wyróżniającą tego hasła na tle innych jest użycie strony biernej, która nie jest preferowana w tego typu wypowiedziach. Slogan jest stosunkowo długi, ale mimo to składa się z słów o najczęstszym użyciu w języku angielskim: *everything* – 3, *we* – 3, *to do* – 3, *to be* – 3, *to drive* – 3, *by* – 3, *you* – 3.

6. Eye it – try it – buy it! (Chevrolet)

82

Slogan składa się z trzech niezależnych zdań zawierających elipsę, która „zaprasza” odbiorcę do aktywnego udziału w kreowaniu hasła. Nie ma tutaj nazwy produktu. Zaimek *it* zastępuje różne pominięte rzeczowniki. Jeden z nich może stanowić markę samochodu. Slogan ma formę wykrzyknienia. Dodatkowo użycie trybu rozkazującego wywiera presję na odbiorcę. Sekwencja czasowników ma zachęcić klienta do działania, które docelowo ma zakończyć się kupnem samochodu. Wszystkie czasowniki są jednosylabowe i kończą się tym samym dźwiękiem. Kolejnym zabiegiem stylistycznym użytym w sloganie jest epifora – powtórzenie tego samego słowa (*it*) na końcu każdego zdania. Dzięki temu powstaje rym. Epifora koncentruje uwagę na wybranym elemencie oraz pełni funkcję kompozycyjną, łączy bowiem wszystkie elementy wypowiedzi. Zastosowanie tego środka stylistycznego w tekście reklamowym powoduje nagromadzenie i spiętrzenie intonacji jednego typu (instrumentowanie), w rezultacie czego rośnie prawdopodobieństwo zapamiętania tekstu przez odbiorcę (Lubocho-Kruglik 2004: 135). Ponownie można zaobserwować nagromadzenie słów o wysokim współczynniku *readability*: *eye* – 3, *it* – 3, *try* – 3, *buy* – 3.

7. Have you driven a Ford lately? (Ford)

Na slogan składa się jedno niezależne zdanie w formie pytania retorycznego. Autor chce wzbudzić raczej potrzebę prowadzenia nowego modelu Forda, niż uzyskać na nie odpowiedź. Pytania w tekstach reklamowych odgrywają szczególną rolę. Nie chodzi tutaj bowiem o rzeczywistą wiedzę odbiorcy dotyczącą możliwości udzielenia odpowiedzi na nie. Jest to przede wszystkim podjęcie swoistej gry z kon-

sumentem, w której odpowiedź albo w ogóle nie jest wymagana, albo też reklamodawca (pozornie dla ułatwienia zadania) udziela jej sam. Im bardziej nieoczekiwane zestawienie treści będących przedmiotem pytań z nazwą reklamowanych towarów – tym większy efekt perswazyjny (Lubocha-Kruglik 2004: 141). Slogan w tym przypadku zawiera nazwę produktu. Ponownie zostaje zmniejszony dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą poprzez użycia zaimka *you*. Użyto słów o wysokim współczynniku *readability*: *have* – 3, *you* – 3, *to drive* – 3, *late* – 0.

8. At 60 miles an hour the loudest noise in the new Rolls-Royce comes from the electric clock (Rolls-Royce)

Jest to najdłuższy slogan, jaki do tej pory powstał. Składa się on z 18 słów i przyjmuje formę zdania twierdzącego. Zawiera nazwę produktu. Reklamodawca zaprasza konsumenta do przeanalizowania hasła. W trakcie tego procesu odbiorca zauważa relację pomiędzy reklamowanym samochodem (Rolls-Royce), a przedmiotem (*electric clock*) i jego właściwością (*the loudest noise*). W rezultacie konsument wyciąga następujące wnioski: skoro najgłośniejszym dźwiękiem w samochodzie jest zegar, to inne części, takie jak silnik, muszą być niesłyszalne dla ucha, co wskazuje na wysoką jakość samochodu. Slogan może zostać odebrany jako ironiczny i metaforyczny. Teksty reklamowe wykorzystują często chwytliwy kontekstowej wieloznaczności, mieszania się znaczenia dosłownego i przenośnego. Konstrukcje pojawiające się w efekcie takich zabiegów wywołują zainteresowanie odbiorcy, pobudzają jego kreatywność. Prawidłowe odczytanie zakodowanej treści wyzwala potrzebę nabycia reklamowanego towaru (Lubocha-Kruglik 2004: 145). W tym przypadku długość sloganu stanowi raczej jego zaletę niż wadę. Przyciąga on uwagę, wyłamując się z tradycyjnych zasad tworzenia hasła reklamowego. Przeważają słowa o wysokim współczynniku *readability*: *at* – 3, *mile* – 2, *hour* – 3, *loud* – 1, *noise* – 1, *in* – 3, *new* – 3, *to come* – 3, *from* – 3, *electric* – 1, *clock* – 3.

83

9. Baseball, hot dogs, apple pie, and Chevrolet (Chevrolet)

Slogan składa się z czterech rzeczowników, jeden z nich stanowi nazwę produktu. Nie tworzą one zdania, przypominają raczej listę słów. Nie są one jednak dowolne. Każde z nich jest mocno związane z kulturą Stanów Zjednoczonych. Baseball jest najpopularniejszym sportem amerykańskim, podczas gdy hot dogi i jabłecznik (*apple pie*)

to znane i lubiane przekąski. Ponadto powiedzenie *As American as baseball and apple pie* jest popularnym określeniem czegoś, co jest typowo amerykańskie. Firma Chevrolet, wykorzystując to powiedzenie, zasugerowała, że jej produkt jest równie charakterystyczny i typowy jak wcześniej wymienione. Działania na cytatach, powiedzeniach i przysłowiach występują najczęściej w powiązaniu z nazwą reklamowanego towaru. Są one z reguły łatwo wychwytywane przez przeciętnego odbiorcę. Dzięki takiemu zastosowaniu znane od dawna powiedzenia zyskują nowy wymiar – w potocznym wyobrażeniu zaczynają kojarzyć się z nazwą reklamowanych towarów (Lubocha-Kruglik 2004: 146). W sloganie użyto lekkiej aliteracji. Spółgłoska „l” została powtórzona cztery razy, co wprowadza odpowiedni rytm. Przeważają słowa o niskim współczynniku *readability*: *baseball* – 1, *hot dog* – 0, *apple pie* – 0, *and* – 3.

10. The passionate pursuit of perfection (Lexus)

84

Slogan przyjmuje formę elipsy, gdyż nie zawiera czasownika. W ten sposób odbiorca staje się aktywnym uczestnikiem procesu tworzenia. Nazwa produktu zostaje pominięta. Hasło opiera się głównie na chwytliwej aliteracji, która nadaje mu odpowiedni rytm. Każde słowo zaczyna się od spółgłoski „p” zawierającej się w sylabie akcentowanej. Dźwięk ten wyróżnia się spośród innych dźwięków, gdyż należy do spółgłosek wybuchowych, razem z „b”, „t”, „d”, „k” oraz „g”. Wszystkie trzy słowa występujące w sloganie przywołują pozytywne konotacje. Celem marki Lexus jest wywołanie u klienta skojarzenia z samochodem doskonałym. Słowo *passionate* odgrywa istotną rolę w całym hasle reklamowym, gdyż tworzy asocjacje o emocjonalnym zabarwieniu. Przeważają słowa o niskim współczynniku *readability*: *passionate* – 0, *pursuit* – 0, *of* – 3, *perfection* – 0.

11. You can with a Nissan (Nissan)

Slogan przybiera formę niezależnego zdania twierdzącego. Ujęto w nim nazwę produktu. Ponownie zostaje zmniejszony dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą poprzez użycie zaimka *you*. Twórcy hasła pozostawiają konsumenta z możliwością uzupełnienia go wedle własnego uznania. Omijając czasownik po modalnym *can*, iż stwarzają wrażenie, że traktują odbiorcę jako równego partnera, którego chcą zaprosić do procesu tworzenia sloganu. Konsument zostaje przekonany,

że może (*can*) wszystko. Współczynnik *readability* pokazuje przewagę słów o wysokiej frekwencji: *you* – 3, *can* – 3, *with* – 3.

12. Travel well (Lincoln)

Slogan składa się z dwóch stosunkowo krótkich słów. Pierwsze jest dwusylabowe, drugie jednosylabowe. Krótka forma hasła sprawia, że staje się ono chwytliwe i łatwo zapada w pamięć. Stanowi ono pewną formę wezwania, wypowiedzi życzącej oraz porady: „Jeśli chcesz jeździć dobrze (*travel well*), wybierz Lincoln”. Do sloganu zostaje wprowadzony rym poprzez aliterację polegającą na trzykrotnym powtórzeniu spółgłoski „l”. Użycie przysłowka *well* (dobrze) wprowadza pozytywną konotację oraz przyjemne uczucia. Użyto słów o wysokim współczynniku *readability*: *travel* – 2, *well* – 3.

Slogany, choć adresowane są do milionów konsumentów, muszą sprawiać wrażenie, że przemawiają do pojedynczego człowieka. On zaś musi mieć poczucie, że jest najważniejszym odbiorcą, o którego ktoś się troszczy, musi mieć pełne uczucie upodmiotowienia.

Przeanalizowane hasła reklamowe promujące samochody poddane zostały zabiegom językowym, których głównym celem jest przykuć uwagi konsumenta i wywołanie pożądanego działania. Niektóre z nich są eksploatowane częściej niż inne:

- powtórzenia dźwięków (aliteracja, asonans, epifora);
- rym;
- rytm;
- metafora;
- gra słów;
- konotacje;
- pytania retoryczne;
- wezwania i wypowiedzi życzące;
- wypowiedzi niewerbalne (elipsa, sekwencja słów);
- przymiotnikowa kategoria stopnia;
- parafrazy cytatów, powiedzeń, przysłów;
- formy adresatywne.

Siedem spośród dwunastu sloganów zawiera nazwę produktu. W jednym z nich nazwa samochodu oddzielona jest kropką. Ponadto dominuje język symboliczny i krótka forma haseł, za wyjątkiem tekstu reklamowego marki Rolls-Royce składającego się z osiemnastu słów. Większość sloganów nie zawiera czasownika i stanowi niewerbalną wypowiedź. Biorąc pod uwagę współczynnik *readability*, znaczna

większość haseł składa się ze słów oznaczonych przez Collins Cobuild jako bardzo częstego użytku. Idealnym przykładem sloganu z wykorzystaniem tej zasady jest *Eye it – buy it – try it* oraz *Everything we do is driven by you*.

Analiza sloganów wykazuje, że wykorzystują one wszystkie te elementy, które spotkać można w innych rodzajach tekstów. Jednakże perswazyjnie nacechowane części składniowe mają tu inną funkcję niż w tekstach codziennego użytku. Pojawiają się one w sloganie zwykle na początku lub na końcu; w niektórych przypadkach i na początku, i na końcu, tworząc swoistą ramę hasła. Szyk wyrazów często jest determinowany przez rytm i rym. Często są również redukcje zdań-sloganów (elipsa) w celu funkcjonalnego zastosowania jednej najistotniejszej cechy. Pozostała część, nieobecna w strukturze zdania, dopuszcza możliwość atrakcyjnego uzupełnienia. Slogany te skrócone do zdań podrzędnych stają się w efekcie kwintesencją wypowiedzi. Innymi słowy, cokolwiek byśmy powiedzieli w zdaniu głównym, efekt końcowy i tak będzie zgodny z intencją nadawcy.

Język reklamy ciągle się rozwija i nastawiony na perswazję. Teksty reklamowe wykorzystują wszelkie naturalne właściwości języka po to, by wpłynąć na przekonania i postawy odbiorcy. W artykule zostały jedynie zasygnalizowane pewne zjawiska językowe, co może stanowić punkt wyjścia do dalszych rozważań.

Bibliografia

- Bralczyk J. (2004), *Język na sprzedaż*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Budzyński W. (2002), *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa: Poltext.
- Collins Cobuild English Language Dictionary* (1987), red. J. Sinclair i in., London: Harper Collins.
- Cook G. (2001), *The discourse of advertising*, London–New York: Routledge.
- Crystal D. (1997), *The Cambridge encyclopedia of the English language*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal D. (1980), *A First Dictionary of Linguistics and Phonetics*, Cambridge: Andre Deutsch.
- Eco U. (1972), *Pejzaż semiotyczny*, Warszawa: Biblioteka Myśli Współczesnej.
- Kochan M. (2002), *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Kwarciać B. (1997), *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków: Profesjonalna Szkoła Biznesu.
- Lewiński P.H. (1999), *Retoryka reklamy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lizończyk I., Horvath J. (2011), *TODAY TOMORROW TOYOTA: A linguistic analysis of advertising slogans in the automotive industry*, „Revue internationale

- des sciences humaines et naturelles” 3 (11), Fribourg: Sciences, éducation, cultures, traditions.
- Lubocha-Kruglik J. (2001), *Współczesny tekst reklamowy – wybrane aspekty (na materiale języka polskiego i rosyjskiego)*, t. 3, Łódź: Język w komunikacji.
- Lubocha-Kruglik J. (2004), *Językowe środki perswazji (na materiale polskich i rosyjskich tekstów reklamowych)*, w: *Język rosyjski w konfrontacji z językami Europy w aspekcie lingwokulturoznawczym*, red. P. Czerwiński, H. Fontański, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mamet P. (2005), *Język w służbie menedżerów – deklaracja misji przedsiębiorstwa*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mozołowski A. (1970), *Teksty reklamowe. Reklama prasowa i wydawnictwa reklamowe*, Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Skowronek K. (1993), *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków: Krakowskie Centrum Kinowe.
- Tanaka K. (1994), *Advertising language*, New York–London: Routledge.



Izabela Lizończyk (born 1985) – is a graduate of University of Silesia in Katowice and University of Economics in Katowice. She is a doctoral student in the Institute of English of University of Silesia in Katowice. Her field of professional interests includes Business English, Legal English, Medical English, English for Advertising, Branding, Translation and Interpreting.

87

Abstract

Today Tomorrow Toyota: a linguistic analysis of advertising slogans in automotive industry

Slogans have a key role in the advertising message and in the process of communication with the consumer. One may notice them in an extraordinary range of forms and contexts in press, radio and television advertising. In order to get people to identify the product, remember its name, and persuade them that it is worth buying advertisers rely almost totally on the slogans. Slogan as any other linguistic unit is a subject to different linguistic processes. Therefore most advertising slogans gain their effect by manipulating the linguistic norms of everyday language since slogans are allowed to take any form of syntactic structure and are not criticized for language incorrectness. Advertising tries to break down the transparency of language and frequently uses language in ways which depart from convention.

Keywords

slogan, language of advertising, persuasion