

*Elwira Kukiela*  
Uniwersytet Łódzki

**JĘZYK KAMPANII REKLAMOWYCH  
A KREACJA POSTAW NA PRZYKŁADZIE AKCJI  
PROMOCYJNEJ MŁODZI W ŁODZI**

*Młodzi w Łodzi... i o to chodzi.*

M. R. Kopmeyer mówił: „Przyjmij wygląd człowieka sukcesu! Mów i myśl jak człowiek sukcesu! Działaj jak człowiek sukcesu! Mocno wierz, że jesteś człowiekiem sukcesu... a z pewnością nim będziesz”<sup>1</sup>. Mechanizmy wpływające na współczesną gospodarkę, świat, a także ludzi w znacznym stopniu opierają się na strategiach marketingowych. Reklama zaś jest jednym z najskuteczniejszych instrumentów oddziaływania. Wiadomo, że jeśli „nie można zmienić kierunku wiatru” – reklama „pomoże zmienić ustawienie żagli”. Komunikaty reklamowe wpływają na motyw, postawy i sposób postępowania ludzi. W sklepie czy na ulicy, w metrze, na przystanku, w poradni lekarskiej, gdziekolwiek się udamy, reklama zawsze jest gdzieś w pobliżu. Obecna jest na wielkoformatowych tablicach reklamowych, w gazetach, telewizji, radiu, Internecie. Kształtuje gusta, zmienia mody, kreuje wizerunki firm i produktów.

Niejednokrotnie pomaga też w walce ze stereotypami i patologiami. Kampanie społeczne wykorzystują reklamę, by głośno przeciwstawić się nęgowi, przemocy w rodzinie, nietolerancji, brawurze czy nieświadomości. Ostatnio kampanie reklamowe pomagają też miastom, m.in. Łodzi, modyfikować ich obraz w oczach mieszkańców, studentów, a także gości.

Od 2005 r. Łódź systematycznie wdraża strategię, która ma ukształtować wizerunek miasta jako przyjaznego inwestycjom oraz stworzyć perspektywy zawodowe dla studentów i absolwentów. Podejmowane są działania wpływające na zwiększenie potencjału rozwojowego całego regionu i utworzenie w ciągu 10 lat kilkudziesięciu tysięcy nowych miejsc pracy. Jednym z kluczowych elementów strategii jest więc zachęcenie młodych ludzi do wiązania swojej

---

<sup>1</sup> I. Bielski, *Marketing'95*, Bydgoszcz 1995, s. 233.

przyszłości z Łodzią, zwiększenie ich aktywności zawodowo-naukowej i powstrzymanie wyjazdów do pracy w Warszawie, Wrocławiu czy za granicą. Łódź bowiem po załamaniu się monokulturowej wytwórczości i jednokierunkowego eksportu była kojarzona z brakiem perspektyw i miejsc pracy, układami partyjnymi, szarością, stagnacją oraz zaniedbanymi kamienicami. W celu zmiany takiego sposobu myślenia i walki ze stereotypami na 2008 rok przewidziano początek kampanii promocyjnej pod nazwą *Młodzi w Łodzi*<sup>2</sup>.

Akcja *Młodzi w Łodzi* objęła autobusy, tramwaje i 84 billboardy, przede wszystkim w Łodzi, ale też w innych miastach, m.in. – w Płocku, Kielcach, Częstochowie i Krakowie. Przygotowano szereg materiałów, m.in. wizytówki, teczki, ulotki, plakaty oraz inne gadzety.

W Radiu Eska, w kinach Cinema City, na ekranach w sieci McDonalds oraz w Manufakturze pojawiły się dowcipne spoty reklamowe. Specjalny spot nadawany jest też na dworcach kolejowych Łódź Kaliska i Łódź Fabryczna. Materiały promocyjne rozklejano w łódzkich uczelniach i w szkołach średnich oraz rozsyłano osobom korzystającym ze strony [sciaga.pl](http://sciaga.pl) i portalu [o2.pl](http://o2.pl). Banery reklamowe umieszczono na stronach [nasza-klasa.pl](http://nasza-klasa.pl) i [uczelnie.pl](http://uczelnie.pl). Na potrzeby kampanii wyprodukowano nawet specjalny napój energetyczny z hasłem *Łódź napelnia energią* oraz włączony do akcji czerwony Volkswagen ozdobiony logo *Młodzi w Łodzi*.



Warto przyjrzeć się językowej strukturze komunikatów związanych z kampanią *Młodzi w Łodzi*. Jest to pierwsza, przeprowadzona na taką skalę, kampania promocyjna Łodzi skierowana do osób młodych. Wykorzystano w niej wiele interesujących pomysłów oraz chwytów językowych, których celem jest silne oddziaływanie na odbiorców komunikatów, wpłynięcie na ich postawy oraz przyszłe decyzje.

Myśl przewodnią kampanii odzwierciedla hasło *Żyję i pracuję po łódzku!* trawestujące powszechnie znany zwrot *żyć i pracować po ludzku*. Jak podkreślali już sami twórcy sloganu, nie chodzi tu jedynie o samo nawiązanie i czytelną grę słowną.

<sup>2</sup> Patrz: [www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl).



Wyrażenie *po łódzku* na zasadzie asocjacji ma określać pewien ściśle związany z Łodzią styl życia. *Po łódzku* – *po łódzku* można rozwijać się, podejmować inicjatywy, zdobywać doświadczenia, a potem bez problemu znaleźć dającą satysfakcję pracę. Hasło *Żyję i pracuję po łódzku*, zostało rozwinięte w komunikacie: „*Żyję i pracuję po łódzku, jak wszyscy moi znajomi. Zostałem w mieście, które robi karierę i jestem architektem swojego sukcesu. Ty też? (Piotr, przedsiębiorca)*”<sup>3</sup>. W tekście w funkcji perswazyjnej zastosowano kwantyfikator ogólny *jak wszyscy moi znajomi* oraz pytanie retoryczne – *Ty też?* Mają one za zadanie wskazywać na powszechność pewnych zachowań i słuszność podjętych decyzji, tworzyć wrażenie mody na pozostawanie w mieście. Poza tym metafora „*miasta, które robi karierę*” i określenie „*jestem architektem swojego sukcesu*”, odwołują się do zjawisk powszechnych i modnych, wywołujących pozytywne konotacje. Współcześnie większość młodych ludzi marzy o robieniu kariery. Sformułowanie zaś być „*architektem swojego sukcesu*” modyfikuje i unowocześnia znaną już w starożytności maksymę *suae quisque fortunae faber est* (Każdy jest kowalem swego losu).



Bohaterami kampanii promocyjnej są osoby młode, ubrane swobodnie, uśmiechnięte, zadowolone z życia, pełne energii i optymizmu. Każdy młody człowiek może się z nimi utożsamiać i dojść do wniosku, że skoro oni mogli spełnić swoje marzenia, to ja mogę to samo. Bohaterowie reklam ukazywani są

<sup>3</sup> Wszystkie przywoływane w artykule komunikaty reklamowe można odnaleźć na stronie akcji [www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl).

na tle codziennych zdarzeń i w przestrzeni, którą łatwo zidentyfikować z Łodzią. Na zdjęciach uwiecznione zostały miejsca, „w których harmonijnie łączy się ceglana, fabryczna tradycja architektoniczna z nowoczesną formą określającą współczesny wizerunek miasta”<sup>4</sup>. Zobaczyć można jeden z budynków Politechniki Łódzkiej, centrum handlowe Manufaktura oraz wnętrza firmy informatycznej AMG.net.

Całej akcji towarzyszy charakterystyczne, czerwone logo – *Młodzi w Łodzi*. W warstwie leksykalnej tego logo użyto paronomazji. Zestawione zostają ze sobą podobnie brzmiące słowa. W wyrazie *Młodzi* zawiera się już wyraz *Łódź* – *M-Łodzi*, zaś *M* i *W* (*m-Łodzi* – *w Łodzi*) można potraktować jako elementy funkcjonujące w hasło na zasadzie lustra, ponieważ ich zapis jest podobny, *M* jest odwróconym *W*.

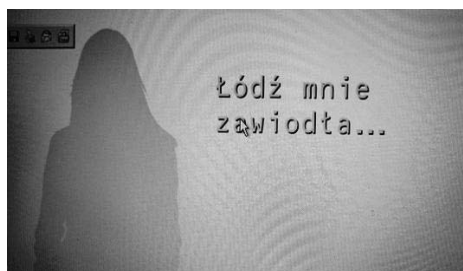
Hasło jest w czerwonym kolorze. Taki wybór nie wydaje się przypadkowy. Czerwień w kulturze od wieków symbolizuje uczucia, młodość, zdecydowanie, patriotyzm. Jest to kolor zarówno namiętności, jak i poświęcenia i walki. W kontekście akcji *Młodzi w Łodzi* ma zaś podkreślać szczególne znaczenie projektu, będącego inwestycją w przyszłość ludzi młodych, miasta i regionu.



Na początku września w Łodzi pojawiła się druga odsłona kampanii, której towarzyszy hasło *Łódź przełamuje stereotypy*. Kampania przyjęła formę tzw. *kampanii teaserowej* i została podzielona na dwa etapy. Pierwsza część potwierdzała wszystkie najgorsze opinie na temat Łodzi, była rodzajem zagadki. Pobudzała wyobraźnię i zainteresowanie szerokiego audytorium. Druga część zaś miała za zadanie niwelować stereotypy i na zasadzie pozytywnych skojarzeń zmieniać wady w zalety. Warto zastanowić się nad strukturą trzech wymyślonych na potrzeby kampanii haseł: „W Łodzi moja firma tonie... w morzu zleceń”. „Kariere w Łodzi zrobię dzięki układom... scalonym”. „Łódź mnie zawiodła... na ścieżkę kariery”. Przez pierwszy tydzień kampanii na billboardach pojawiły się tylko następujące hasła: „W Łodzi moja firma tonie... Łódź mnie zawiodła... Kariere w Łodzi zrobię dzięki układom...” Zdania te miały spełnić kilka z podstawowych zadań reklamy – zwrócić uwagę, wzbudzić

<sup>4</sup> <http://www.mlodziwlodzi.pl/index.php?p=41>.

zainteresowanie, wywołać poruszenie. Dopiero jakiś czas później zaprezentowane zostały billboardy z pełnymi hasłami, które swoją treścią i grą słowną obalały łódzkie stereotypy.



Ważną rolę w czasie trwania kampanii *Młodzi w Łodzi* odgrywały teksty komunikatów kierowane do rówieśników przez studentów promujących ideę programu. Henryk – student UŁ mówił, jednocześnie apelując: „Mój rozkład jazdy w Łodzi to miejsca, gdzie kultura linkuje się z rozrywką, a sport jest konkurencją dla rekreacji. Nie możesz tego przegapić!!!” Karolina – studentka PŁ – stwierdziła zaś z przekonaniem: „Nauka w Łodzi to jest klasa! Tu dostaję naprawdę niezłą szkołę☺. Przystudiowałam inne oferty, ale wolę uczyć się od najlepszych”. Iza zaś wyznała – „Wydawało mi się, że w Łodzi nie ma perspektyw. Moje miasto mnie zawiodło na ścieżkę kariery. Skończyłam „zawodowe” studia, zaliczyłam dodatkowe lektoraty i załapałam się na staż w dobrej firmie. Dzięki temu zdobyłam wymarzoną pracę. Opłaciło się zostać!” W wypowiedziach uwidacznia się najważniejsza funkcja reklamy – jej aspekt zachęcający i nakłaniający do określonego działania<sup>5</sup>. Język tych wypowiedzi jest dostosowany do sytuacji komunikacyjnej i grupy odniesienia. Pomaga kreować wizerunek osób propagujących akcję. Współtworzy wrażenie szczerego monologu osób, które są świadome swoich celów, mają dojrzałe i jasno sprecyzowane plany, ale ciągle potrafią zachowywać się spontanicznie i swobodnie. W ich języku pojawiają się elementy metaforyczne zaczerpnięte ze slangu typu: „dostaję naprawdę niezłą szkołę☺, załapałam się na staż, mój rozkład jazdy w Łodzi” – dla nazwania miejsc, które najczęściej się odwiedza. Oprócz tego obecne są neologizmy słowotwórcze, np. hybryda *linkuje*.

Interesującymi elementami strategii marketingowej związanej z kampanią *Młodzi w Łodzi* są spoty reklamowe emitowane w Radiu Eska. Reklama radiowa ma niezwykłą moc pobudzania wyobraźni, jest mniej irytująca i agresywna niż reklama telewizyjna. Obecność samych słów i dźwięków ułatwia zaś wpływanie

<sup>5</sup> Patrz: L. Garbarski, I. Rutkowski, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 1996, s. 468.

na opinie i zachowania odbiorców. „Radio jest medium, w którym ogromną rolę odgrywa wyobraźnia, stąd często określane jest mianem teatru wyobraźni”<sup>6</sup>.

Przywołam kilka spotów promujących akcję „*Młodzi w Łodzi*, rozpoczynając od tzw. spotu przyrodniczego: „Łódzka młodzież lubi poruszać się stadami. Lwia część przenosi się do innych miast lub odlatuje za granicę. Tymczasem w Łodzi spadł deszcz inwestycji. Dlatego Piotr, osobnik myślący niestereotypowo, wybrał inną ścieżkę kariery. Ścigany przez łowców głów, piorunem załapał się na staż, upolował wypasioną pracę. Nic dziwnego, zawsze miał nosa. Więcej informacji o karierze w Łodzi możesz wytropić na stronie [www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl)”<sup>7</sup>. Tekst i ścieżka dźwiękowa spotu stylizowane są na egzotyczną wyprawę w świat natury oraz łowców przygód. Wyrazy łączące się ze sferą zwierzęcą zostały wykorzystane do opisanie zjawisk zachodzących w mieście. Mamy więc zwroty typu „poruszać się stadami oraz stada ptaków odlatujące w nieznane” będące metaforą migracji młodych ludzi z Łodzi do innych części Polski lub za granicę. Zostajemy zaskoczeni obrazem rzeczywistości, w której łowcy głów (firmy, pracodawcy) urządzą pościgi, a wypasioną pracę trzeba tropić i upolować. Spot zarówno w warstwie językowej, jak i dźwiękowej łączy elementy filmu przygodowego i przyrodniczego, intrygując i bawiąc. Słyszymy szum skrzydeł odlatujących ptaków, odgłosy dzikich zwierząt – lwa i słonia, spadające krople deszczu, a także uderzenia pioruna. Efekty dźwiękowe uzupełniają warstwę językową, uwiarygodniają ją, pozwalają lepiej wyobrazić sobie scenę reklamy. Są potężnym narzędziem wywoływania określonych uczuć i kierowania uwagi odbiorców na treść przekazu. W spocie Piotr – „osobnik myślący niestereotypowo” – wykreowany zostaje na bohatera. Jest on w opozycji do wszystkich tych, którzy myślą stereotypowo i działają według modnych „stadnych” wzorców postępowania, uciekając z miasta. Historia Piotra jest prezentowana indywidualnie, znamy też jego imię. Emigranci zostają zaś przedstawieni jako anonimowi członkowie nieokreślonej masy, stada sugerującego się instynktami grupowymi. To Piotr jest poszukiwany przez łowców głów – pracodawców i to on, a nie ci, którzy opuścili Łódź, odniósł triumfalnie zwycięstwo – zdobył „wypasioną pracę”.

W zupełnie innej scenerii rozgrywa się akcja tzw. spotu lekarskiego. Dialog toczy się w gabinecie lekarskim, między panią doktor a pacjentem, który cierpi na typowo łódzką dolegliwość.

– Słucham, co Panu dolega?

– Mam w głowie pełno stereotypów o Łodzi – chore układy, pracy jak na lekarstwo, ogólny brak perspektyw.

<sup>6</sup> *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, Warszawa 2006, s.102.

<sup>7</sup> Przywoływane spoty stanowią własnoręczny zapis tekstów komunikatów radiowych. Można je odnaleźć także na stronie internetowej <http://www.mlodziwlodzi.pl/index.php?p=41>.

– Łódzki student w pigułce. Typowy przypadek, ale niegroźny. Wystarczy przełamać stereotypy i wybić z głowy niekorzystny obraz miasta... i jeszcze przepiszę coś na pobudzenie kariery – [www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl)

– Młodzi w Łodzi? – uuuuuu – zaczynam jaśniej widzieć swoją przyszłość.

Komentarz z offu – „Przed wejściem na stronę nie konsultuj się z lekarzem ani z farmaceutą!” Antidotum na problemy studenta okazuje się proste. Stereotypy uniemożliwiają trafną ocenę sytuacji. Gabinet lekarski w spocie jest metaforą przełomu, symbolem zmiany sposobu myślenia o Łodzi. Spot zawiera dyskretny apel skierowany do społeczności lokalnej. Jest wezwaniem do „przełamania stereotypów i wybicia sobie z głowy niekorzystnego obrazu miasta”, bo tylko wtedy jest szansa, że w sposób obiektywny spojrzymy na to, co się wokół dzieje i będziemy potrafili zauważyć dobre inicjatywy i zmiany. Receptą na chorobę i „pobudzenie kariery” okazuje się strona akcji *Młodzi w Łodzi* – [www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl), na której znajdują się informacje o specjalnie przygotowanych stypendiach, stażach i praktykach. Zakończenie spotu jest modyfikacją znanego z reklam leków zdania – „przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą”. W sposób aluzyjny ostatni komunikat zawarty w spocie wzywa więc do podejmowania indywidualnych decyzji, odrzucenia lęku i do polegania na sobie, a nie jedynie na wiedzy i opinii innych.

Na ciekawym pomysłe opiera się również kolejny spot emitowany w Radiu Eska stylizowany na mecz piłkarski. Studenci i absolwenci zmierzają się z pracodawcami:

Witam Państwa z miasta, które robi karierę. Dziś występujemy w wyjątkowo odmłodzonym składzie – studenci łódzkich uczelni kontra pracodawcy (gwizdek sędziego). Zaczynamy spotkanie. Od początku młodzi mają zdecydowaną przewagę. Jeden z absolwentów przejmuje inicjatywę, nic dziwnego – ma na koncie praktyki i staże w najlepszych łódzkich firmach. Porusza się z niesłychaną łatwością. Od razu widać, że zrobi karierę. Co za wspaniałe podanie, celuje w najlepszą ofertę. Jeeeeest!!! Naprawdę doskonała robota. Kibicujemy łódzkim studentom na [www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl).

Osadzenie ważnej dla każdego młodego człowieka kwestii poszukiwania pracy – w kontekście meczu piłkarskiego – pociąga za sobą konsekwencje znaczeniowe. Mecz trwa konkretną ilość czasu, jest wydarzeniem niecodziennym, można go zakończyć porażką lub sukcesem, podobnie jak starania o pracę. Każdy ma jednak swoje pięć minut, a Łódź stwarza odpowiednie warunki, aby „strzelić wymarzonego gola”. Słownictwo spotu ściśle wiąże się z jego tematyką. Mamy czasowniki ruchu dynamizujące akcję oraz liczne przymiotniki opisujące całe zdarzenie: „przejmuje inicjatywę”, „porusza się z niesłychaną łatwością, celuje w najlepszą ofertę”. W spocie ważną funkcję pełnią środki paralingwistyczne. Działają one na wyobraźnię i uwiarygodniają prezentowaną scenę. Mecz jest relacjonowany przez komentatora, który moduluje głos, zmienia intonację i w niezwykle ekspresywny sposób wypowiada każde ze zdań.

Łódź od lat znana jest jako miasto filmowców. Łódzka Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna cieszy się uznaniem nie tylko w kraju, ale i na całym świecie. To w Łodzi odbywa się każdego roku uznany za jeden z najważniejszych festiwali filmowych na świecie – Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych *Camerimage*. Nie dziwi więc fakt, że jeden ze spotów promujących Łódź, który wyświetlano na ekranie na rynku Manufaktury, przygotowano w konwencji filmowej.

Urząd Miasta w Łodzi przedstawia: *Młodzi w Łodzi*.

W głównych rolach:

- Sensacyjny program staży i praktyk – Koszmarnie wysokie stypendia
- Fantastyczne dopłaty do akademików – Dodatkowe lektoraty za Free
- Kultura i rozrywka GODNE OSCARA

Sprawdź jak kręci się scenariusz Twojej kariery w Łodzi. *Młodzi w Łodzi* już na ekranach komputerów.

W tekście komunikatu reklamowego w zupełnie nowych kontekstach użyto kilku określeń ściśle związanych z gatunkami filmowymi. Są to przymiotniki: *sensacyjny... program staży i praktyk, koszmarnie... wysokie stypendia, fantastyczne... dopłaty do akademików*.



Na potrzeby kampanii promocyjnej *Młodzi w Łodzi* stworzono też specjalny spot wygłaszany przez głośniki na Dworcu Łódź Kaliska i Łódź Fabryczna. Tekst tego spotu jest następujący:

– Uwaga absolwenci wyjeżdżający z Łodzi! Oddajcie do przechowalni bagaż uprzedzeń, przestawcie swoje myślenie na właściwe tory. Nadeszła kolej na praktyki i staże w najlepszych firmach. Czas na ekspresowe stypendia i specjalne ulgi na akademiki. Do tego rozrywka i kultura 1 klasa. Swój bilet do kariery odbierz w okienku [www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl).

Po raz kolejny twórcy reklamy wykazali się pomysłowością i ciekawymi zabawami słownymi. Ideę programu *Młodzi w Łodzi* opisano, używając wyrazów i zwrotów, z którymi najczęściej spotykamy się na dworcach kolejowych. Liczne są apele: „oddajcie do przechowalni bagaż uprzedzeń, przestawcie swoje myślenie na właściwe tory, swój bilet odbierz w okienku [www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl)”. Obecne są też gry słowne będące chwytami perswazyjnie podkreślającymi presję czasu, typu: „nadeszła kolej na praktyki i staże, czas na ekspresowe stypendia, do tego rozrywka i kultura 1 klasa”.



W konwencji typowej reklamy radiowej przygotowany jest kolejny spot, w którym obecne jest słownictwo związane z radiowymi listami przebojów:

- Młodość nie radość. Nie mam na nic melodii. W tym mieście nic mi nie gra.
- Kolego, zmień płytę. Zaczynj wreszcie żyć i pracować po łódzku. Nagraliśmy Ci superprzebojową przyszłość. Atrakcyjne stypendia dla studentów i doktorantów, praktyki i staże w najlepszych łódzkich firmach, megadopłaty do akademików, dodatkowe, bezpłatne lektoraty języków obcych. Więcej łódzkich hitów ściągniesz z [www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl).

Sformułowanie *młodość nie radość* jest modyfikacją potocznego wypowiedzenia *starość nie radość*. Poza tym bogata jest leksyka muzyczna, ale wykorzystana w niestandardowy, aluzyjny sposób: „nie mam na nic melodii”, „nic mi nie gra”, „zmień płytę”, „nagraliśmy Ci superprzebojową przyszłość, megadopłaty” (nawiązujące do megahitów), „więcej łódzkich hitów ściągniesz”.

Kampania reklamowa jest rodzajem działalności marketingowej, w której liczy się kreatywność i oryginalność. Nie ma doskonałej recepty ani sztywnych reguł gwarantujących sukces. Skuteczna reklama powinna być pokazana w sposób jasny i atrakcyjny, pomocna jest prostota formy i wrażenie wiarygodności przekazu. Wszystkie te elementy jednak tylko zwiększają szansę na odniesienie sukcesu, jednak go nie zapewniają.

W kampanii promocyjnej *Młodzi w Łodzi* zastosowano wiele chwytów językowych i retorycznych służących celom perswazyjnym. Chodziło o zmianę postaw i zachowań młodych mieszkańców miasta oraz pokazanie, że Łódź jest i może być miastem spełnionych marzeń, „ziemią obiecaną” dla wszystkich z pasją i wolą walki.

W prezentowanym materiale wykorzystano następujące zabiegi językowe i paralingwistyczne oraz retoryczne:

1. Zabiegi językowe i paralingwistyczne:

- modyfikacja znanych wyrażeń i związków frazeologicznych, np.: *żyję po łódzku, młodość nie radość, przed wejściem na stronę nie konsultuj się z lekarzem ani z farmaceutą,*
- oryginalne połączenia wyrazowe: *zostałem w mieście, które robi karierę, jestem architektem swojego sukcesu,*
- paronomazje, np.: *młodzi w Łodzi i o to chodzi,*
- zagadki słowne, niedopowiedzenia, dwuznaczność, np.: *w Łodzi moja firma tonie... w morzu zleceń, karierę w Łodzi zrobię dzięki układom... scalonym, Łódź mnie zawiodła... na ścieżkę kariery,*
- apele i formy rozkazujące czasowników, np.: *nie możesz tego przegapić, kolego zmień płytę, zacznij wreszcie żyć po łódzku, oddajcie do przechowalni bagaż uprzedzeń, przestawcie swoje myślenie na właściwe tory, swój bilet odbierz w okienku [www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl), sprawdź jak kręci się scenariusz Twojej kariery w Łodzi,*

– metafory i epitety, np.: *sensacyjny... program staży i praktyk, koszmar-  
nie... wysokie stypendia, fantastyczne... dopłaty do akademików, superprze-  
bojowa przyszłość,*

– środki paralingwistyczne – intonacja, barwa głosu, tempo,

– kreatywne wykorzystanie słownictwa potocznego, np.: *wypasiona praca,  
piorunem załapał się na staż,*

– zróżnicowana leksyka i stylizacja tekstów reklamowych na teksty np.:  
przyrodnicze, sportowe, medyczne.

2. Techniki retoryczne:

– pytania retoryczne: *Ty też?,*

– wyznania, np.: *opłaciło się zostać, tu dostaję naprawdę niezłą szkołę,  
moje miasto mnie zawiodło na ścieżkę kariery,*

– kontrast: *Łódzka młodzież lubi poruszać się stadami. Lwia część przenosi  
się do innych miast lub odlatuje za granicę. Tymczasem w Łodzi spadł deszcz  
inwestycji. Dlatego Piotr, osobnik myślący niestereotypowo, wybrał inną ścieżkę  
kariery; jeden z absolwentów przejmuje inicjatywę, nic dziwnego – ma na koncie  
praktyki i staże w najlepszych łódzkich firmach. Porusza się z niesłychaną  
łatwością. Od razu widać, że zrobi karierę,*

– elementy sztuki filmowej: *Urząd Miasta w Łodzi przedstawia: Młodzi  
w Łodzi. W głównych rolach: ..... Sprawdź jak kręci się scenariusz Twojej  
kariery w Łodzi. Młodzi w Łodzi już na ekranach komputerów,*

– kwantyfikatory ogólne oraz powoływanie się na powszechność pewnych  
postaw i zachowań – *jak wszyscy moi znajomi; Łódzki student w pigułce. Typowy  
przypadek, ale niegroźny; łódzka młodzież lubi poruszać się stadami,*

– dialogi i scenki rodzajowe,

– ścisła zależność między warstwą językową i dźwiękową spotów.



Wszystkie te elementy współtworzą kampanię reklamową Łodzi. To one decydują o jej wartości perswazyjnej oraz sile kreacji postaw odbiorców – mieszkańców miasta i regionu. Oczywiście sama kampania to dopiero pierwszy krok do sukcesu, prawdziwej i trwałej zmiany poglądów czy postaw ludzi. Jeśli

z akcją *Młodzi w Łodzi* będą się wiązały w dłuższej perspektywie konkretnie działania i wciąż nowe oferty pracy dla młodych osób, kampania ma szansę odnieść duży sukces. W każdym razie proszę zapamiętać: *Nuda? Nic się nie dzieje? Zapraszamy do Łodzi. Młodzi w Łodzi*<sup>8</sup>.

## LITERATURA

- Bielski I., *Marketing '95*, Bydgoszcz 1995.  
Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.  
Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.  
Falkowski A., *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Sopot 2002.  
Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 1996.  
*Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź 2008.  
Jones J. P., *Jak działa reklama*, Gdańsk 2004.  
*Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, Warszawa 2006.  
*Marketing. Ujęcie systemowe*, red. M. Daszkowska, Gdańsk 2005.  
Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2004.  
*Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, red. A. Markowski, Warszawa 1999.  
Lewiński P. H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.  
Szymanek K., *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa 2004.

*Elwira Kukiela*

### **THE LANGUAGE OF ADVERTISING CAMPAIGNS AND THE CREATION OF ATTITUDES ON EXAMPLE OF PROMOTIVE ACTION *YOUNG IN LODZ***

The article is titled 'The language of advertising campaigns and the creation of attitudes on example of promotive action *Young in Lodz*'. Influencing on present economy mechanisms, world and people are based on marketing strategies. The advertisement is one of the most effective instruments of influence. Article presents linguistic holds and rhetorical applied in promotive campaign *Young in Lodz* in 2008 year. There are a lot of the modification of well-known expressions and the phraseological relationships, original word connections, metaphors and epithets, diverse the lexis and the stylization of advertising texts on texts, element of movies art, general quantifiers as well as referring on generality sure attitudes and behaviours or dialogues and generic scenes.

In promotive campaign *Young in Lodz* walked about change of attitudes and behaviours of the occupants' young city as well as the show, that the Lodz can be city fulfilled dreams.

---

<sup>8</sup> Modyfikacja jednego z komunikatów kampanii *Młodzi w Łodzi*. Tekst oryginalny pochodzi z reklamy statycznej wyświetlanej na ekranie LED w Płocku w godz. 2–5, który brzmi: *Nuda? Nic się nie dzieje? Zapraszamy do Łodzi. Najbliższy pociąg do Łodzi o 05:58. Młodzi w Łodzi*.