

Aleksandra Mirek-Rogowska

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

SPECYFIKA I WARTOŚĆ SŁOGANU REKLAMOWEGO. STUDIUM REKLAMY KOSMETYKÓW NA ŁAMACH MAGAZYNU „GLAMOUR”

Abstract

The specifics and value of an advertising slogan. A study of cosmetics advertising in the “Glamour” magazine. Advertising is an integral part of human life. Nowadays, it accompanies us at every step, bombarding us with promises of a “better” more “colourful future”. As it suggests “life is beautiful”, which is also noted by one of the famous brand of perfume. As it is known, the most memorable element of advertising is its slogan. The language of advertising slogans is constantly changing, so sometimes the classifications from recent years, especially those concerning the syntax structure might be insufficient. What’s more, it is good to concentrate on the values and evaluation of slogans that gives the advertisement originality, evokes positive emotions in the recipient and provides sense of joy or uniqueness. This publication focuses on the slogans appears in cosmetics advertising in the Glamor magazine in 2014 and 2016. The obtained results encourage to carry out further research on the advertising slogans.

Specyfika i wartość sloganu reklamowego. Studium reklamy kosmetyków na łamach magazynu „Glamour”. Reklama jest nieodłącznym elementem ludzkiego życia. Obecnie towarzyszy nam na każdym kroku, bombardując nas obietnicami „lepszey”, bardziej „kolorowej przyszłości”. Sugeruje nam, że dzięki niej „życie jest piękne”, na co również zwraca uwagę jedna ze znanych marek perfum. Jak wiadomo, najbardziej zapadającym w pamięć elementem reklamy jest jej slogan. Język haseł reklamowych stale się zmienia, więc czasami klasyfikacje z ostatnich lat, szczególnie te dotyczące struktury składni, mogą być niewystarczające. Co więcej, warto także pochylić się nad wartościami i wartościowaniem sloganów, które nadają reklamie oryginalności, jednocześnie wywołując w odbiorcy pozytywne emocje, poczucie radości czy wyjątkowości. Niniejsza publikacja skupia

się na sloganach, występujących w reklamie prasowej kosmetyków w magazynie „Glamour” w latach: 2014 oraz 2016. Uzyskane wyniki zachęcają do dalszych badań tego słowa w hasłach reklamowych.

Keywords slogan, cosmetics advertising, press advertising, woman press, value, evaluation, syntactic structure, structure of the slogan

reklama prasowa, reklama kosmetyków, reklama prasowa, prasa kobieca, wartość, wartościowanie, struktura składniowa, budowa sloganu

„Jeżeli reklama jest dźwignią handlu, to język jest dźwignią reklamy”.

Jerzy Bralczyk

Istnieje wiele definicji reklamy. Etymologicznie wyraz reklama wywodzi się z łacińskiego *clamare*, co oznacza ‘wołać, obwieszczać’, bądź *reclamo* – ‘krzyknąć do kogoś, głośno się sprzeciwiać’¹. W krajach anglojęzycznych używa się znaczeniowo podobnego określenia na reklamę: *advertising*, od czasownika *advert*, czyli ‘zwrócić’. Może prowadzić to do konkluzji, że *advertising* to precyzyjny zabieg zwracania uwagi i kierowania jej na konkretny produkt². Powszechnie przyjęta przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) definicja wskazuje, iż „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawienia i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”³. W psychologii reklamę definiuje się jako proces komunikacyjny, będący publicznym sposobem komunikowania się firmy z rynkiem. Ponadto przekaz ten charakteryzuje się perswazyjnością, którą można uzyskać między innymi dzięki wielokrotnemu powtarzaniu informacji reklamowych w środkach masowego przekazu⁴. Jedną z najbardziej rozbudowanych definicji reklamy podaje Małgorzata Lisowska-Magdżiarz, która określa reklamę jako perswadowanie, zachęcanie oraz nakłanianie do zakupu towarów, korzystania z usług, a także popierania idei i postaw, dokonywane płatnie przez zidentyfikowanego nadawcę, najczęściej za pośrednictwem mediów masowych bądź przy pomocy innych sposobów masowej dystrybucji przekazów⁵. Zarówno w definicji Lisowskiej-Magdżiarz, jak i w psychologii zwraca się uwagę na perswazję jako jedną z cech przekazu reklamowego. Ma ona nie tylko zaciekawic konsumenta, ale również nakłonić go do zakupu produktu lub skorzystania z usługi. Mówiąc najprościej, reklama polega na „absorbowaniu inteligencji na dostatecznie długo, by wyciągnąć od człowieka pieniądze”⁶. A co może przykuć, jak i utrzymać uwagę odbiorcy na danej reklamie? Obraz, muzyka i oczywiście słowo.

¹ A. Benedict, *Komunikacja wizerunkowa w reklamie*, Wrocław 2015, s. 13.

² A. Benedict, *Komunikacja wizerunkowa w reklamie*, dz. cyt., s. 13.

³ Cyt. za: A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004, s. 14.

⁴ J. Łodzian-Garbowska, *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996, s. 14.

⁵ M. Lisowska-Magdżiarz, *Dokąd zmierza reklama?*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012, s. 500.

⁶ Cyt. za: R. Heath, *Uwieść podświadomość*, Sopot 2014, s. 9.

1. SLOGAN DŹWIGNIĄ REKLAMY

W reklamie prasowej ma się do czynienia tylko z dwoma tymi elementami – obrazem i słowem, przy którym szczególną rolę pełni slogan reklamowy. Etymologicznie słowo ‘slogan’ wywodzi się od celtyckiego *slaugh-ghairm*, będącym okrzykiem wojennym, gdzie *slaugh* oznacza ‘wojsko’, a *ghairm* – ‘wołanie’⁷ i podobnie jak reklama posiada wiele definicji. Jacek Kall definiuje slogan jako krótkie, sugestywne hasło streszczające obietnicę firmy, które jest wykorzystywane przez nią jako znak identyfikujący daną markę⁸. Slogan reklamowy za pomocą niewielkiej ilości słów wyraża główną myśl reklamy, sprzyjając także jej zapamiętaniu⁹. A to wszystko dzięki odpowiednio dobranym słowom, ich brzmieniu, rytmowi czy rytmowi. Olivier Reboul zwraca uwagę, iż slogan ma za zadanie pozyskanie osób nieprzekonanych – „jest hasłem, które chce siebie uzasadnić”¹⁰.

W naturze sloganu reklamowego leży wywoływanie emocji¹¹, które można uzyskać za pomocą wartościowania i wartości, czy odpowiedniej konstrukcji składniowej. Dzięki nim hasło reklamowe¹², otwiera przed konsumentem „lepszą” bardziej „kolorową” przyszłość, która nadejdzie wraz z kupnem reklamowanego produktu czy po skorzystaniu z usługi¹³. Zwięzły, oryginalny, niosący ładunek emocjonalny slogan może być zarówno puentą, jak i nagłówkiem reklamy. Co więcej, często powtarzany jak magiczne zaklęcie, najlepiej wdziera się w pamięć konsumenta.

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele różnych definicji sloganu, jednak w aspekcie formalnym, komunikacyjnym i działania powinien on posiadać pewne szczególne cechy:

1. w aspekcie formalnym: winien cechować się lapidarnością, sugestywnością oraz powinien być oryginalny;
2. w aspekcie komunikacyjnym: zwięzłością i perswazyjnym komunikatem przekazującym określone treści;
3. w aspekcie działania: poprzez bezpośrednie lub pośrednie wywoływanie określonych skojarzeń w umysłach odbiorców, powinien prowadzić do konkretnych działań. Co więcej, już samo użycie sloganu jest działaniem¹⁴.

⁷ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1968, s. 698.

⁸ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1995, s. 145.

⁹ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu: definicje, zasady, metody*, Warszawa 1998, s. 288.

¹⁰ O. Reboul, *Kiedy słowo jest bronią*, w: *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 322–333.

¹¹ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003, s. 18–19.

¹² Obecnie niektórzy badacze reklamy wymiennie używają słów „hasło reklamowe” i „slogan reklamowy”. Jednakże są również badacze, którzy zwracają uwagę na zasadnicze różnice pomiędzy „sloganiem” a „hasłem” dotyczące między innymi ich celu (I. Kamińska-Szmaj, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996 z. 4, s. 13–22). Na potrzeby badania hasło reklamowe i slogan są traktowane wymiennie.

¹³ R.S., *Co piszą o języku: reklamy*, „Poradnik Językowy” 1994 nr 8, s. 69–70.

¹⁴ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, dz. cyt., s. 19–20.

2. STAN BADAŃ

Temat haseł reklamowych jest niezwykle rozbudowany, o czym świadczy różnorodność prowadzonych badań¹⁵. Część badaczy zajęło się ogólnym badaniem językowym haseł reklamowych różnych produktów, marek, czy miast, a nawet osób. Na przykład Izabela Lizończyk skupiła się na analizie sloganów promujących samochody¹⁶, a Marek Kochan zajął się analizą zarówno sloganów reklamowych, politycznych, jak i społecznych, co zaowocowało stworzeniem nowej typologii sloganów ujmującej mechanizmy konstrukcyjne, wyrażające się w formie sloganów¹⁷. Natomiast Michał Turniak zwrócił uwagę na zagadnienie różnic kulturowych w komunikacji językowej, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji promocyjnej, polegającej na wykorzystaniu sloganów reklamowych¹⁸.

Analizą reklam kosmetyków, czyli produktów do upiększania, uatrakcyjniania kobiet, takich jak np. kremy, żele, mydła, balsamy, akcesoria do makijażu, perfumy i wiele innych, zajęła się Anna Kozłowska, która wskazała, iż w celu wzbudzenia zaufania wśród kobiet w komunikacie reklamowym wykorzystuje się odpowiednich bohaterów i sytuacje po to, by jak najlepiej odzwierciedlały one potrzeby i oczekiwania grupy docelowej¹⁹. Skupia się ona jednak na wskazaniu wizerunku przedstawianym w reklamie. Adalberta Walden-Kozłowska i Magdalena Sienkiewicz zajęły się analizą roli opakowań w reklamie prasowej kremów kosmetycznych²⁰, a Agnieszka Rosińska podjęła się badaniem reklam perfum²¹. Analizą słowa w reklamach produktów drogeryjnych i spożywczych zajęła się Dominika Maison, która zwróciła uwagę na emocjonalność komunikatów, a także używanie specjalnych słów wartościujących pozytywnie ze względu na ich naukowe konotacje²². Mimo tak obfitej literatury dotyczącej sloganu reklamowego, nadal niedostatecznie jest naświetlony problem budowy składniowej sloganów reklamowych czy wartości i wartościowania.

¹⁵ Zob. B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1992; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004; I. Kamińska-Szmaj, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, dz. cyt.; J. Widerski, *Frazeologia sloganów reklamowych*, „Gospodarka Rynek Edukacja” 16 (2015) nr 3, s. 41–44; W. Chłopicki i J. Świątek, *Angielski w polskiej reklamie*, Warszawa–Kraków 2000.

¹⁶ I. 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” 2011 nr 10, s. 86.

¹⁷ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, dz. cyt., s. 137.

¹⁸ M. Turniak, *Różnice kulturowe w semantyce sloganów kulturowych*, w: M. Al-Noorachi, *Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia*, „Studia i Monografie” 2014 nr 54, s. 395.

¹⁹ A. Kozłowska, *Wizerunek kobiety dojrzałej w reklamie prasowej kosmetyków*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace” 2011 nr 2, s. 189.

²⁰ A. Walden-Kozłowska, M. Sienkiewicz, *Analiza roli opakowań w reklamie prasowej kremów kosmetycznych (na przykładzie miesięcznika „Twój Styl”)*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 1999 nr 530, s. 51–70.

²¹ A. Rosińska, *Jak reklamuje się perfumy*, „Poradnik Językowy” 2004 nr 1, s. 65–73.

²² D. Maison, *Aktywator kontra ceramidy*, „Charaktery” 1999 nr 7, s. 22–23.

3. KILKA SŁÓW O MAGAZYNIE „GLAMOUR”

Współcześnie prasa kobieca oferuje swoim czytelniczkom wiele różnych tytułów, w których poruszane są rozmaite aspekty kobiecego życia. Mimo rozwoju innych mediów, a w szczególności pojawienie się Internetu, które wpłynęły na spadek zainteresowania prasą, czasopisma kobiece stanowią nadal atrakcyjny dla wydawców sektor rynku medialnego²³, a o ciągłym rozwoju i popularności prasy kobiecej świadczą wciąż pojawiające się nowe magazyny.

„Glamour” należy do grupy magazynów luksusowych, skoncentrowanych na modzie, zakupach i konsumpcji. Tego typu magazyny są zdecydowanie uboższe w treści dziennikarskie prezentowane z wykorzystaniem różnych gatunków prasowych. Grupą docelową dla tego typu prasy są kobiety między 20. a 30. rokiem życia. „Glamour” jest międzynarodowym magazynem dla kobiet, w Polsce wydawanym od 2003 roku w Warszawie przez niemieckie wydawnictwo Gruner+Jahr Polska. Posiada własną stronę internetową: www.glamour.pl. Jest to miesięcznik, który koncentruje się na modzie i urodzie.

4. METODOLOGIA BADAŃ

Celem badań jest uzyskanie wiedzy na temat wartości, wartościowania oraz budowy sloganu reklamowego w reklamie kosmetyków w miesięczniku „Glamour” z lat 2014 i 2016, co stanowi 24 numery. Jeden z numerów miesięcznika jest numerem podwójnym, wydany w grudniu 2015 i zawierającym w sobie również numer styczniowy roku 2016. Badanych jest w sumie 258 reklam kosmetyków pod kątem budowy składniowej sloganu, opierając się na zmodyfikowanej klasyfikacji Ireny Kamińskiej-Szmaj²⁴. Innym celem jest zdobycie wiedzy na temat wartościowania i wartości sloganu reklamowego, opierając się typologii Jadwigi Puzyniny²⁵ oraz Mariusza Jakosza²⁶. Materiał źródłowy stanowi analiza 327 sloganów. Jak przedstawia poniższy diagram (wykres 1), wśród wszystkich reklam tylko 9% nie posiada sloganu i są to głównie reklamy perfum.

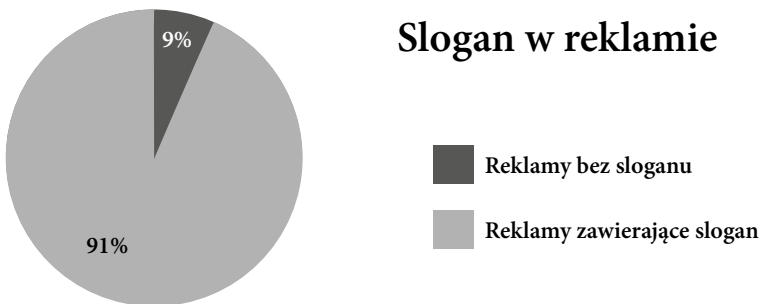
²³ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Magazyny rozrywkowo-plotkarskie na polskim rynku prasowym w latach 1994–2016 – charakterystyka segmentu prasowego*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 20 (2017) nr 1, s. 81–101.

²⁴ I. Kamińska-Szmaj, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996 z. 4, s. 18–20.

²⁵ J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 83.

²⁶ M. Jakosz, *Polskie nekrologii w prasie*, „Postscriptum Polskie” 2010 nr 2, s. 222–223.

Wykres 1. Procent reklam posiadających przynajmniej jeden slogan reklamowy.



Źródło: opracowanie własne

Analiza przeprowadzana jest dwutorowo. Najpierw analizuje się dotychczas przeprowadzone badania nad sloganem, które przyczyniają się do stworzenia klucza kategoryzacyjnego z dwoma głównymi kategoriami (wartości i wartościowanie oraz budowa składniowa) podzielonymi na podkategorie. Następnie dokonuje się archiwizacji materiału badawczego w postaci reklam kosmetyków w miesięczniku „Glamour” i przeprowadza się analizę ilościową i jakościową wyników otrzymanych w trakcie badania zawartości reklam pod kątem zawartego w nich sloganu. Wszystkie przykłady, ilustrujące omawiane zjawiska, pochodzą z materiału badawczego i są przedstawiane z zachowaniem oryginalnej interpunkcji oraz wielkości liter.

5. BUDOWA SKŁADNIOWA

Pod kątem budowy składniowej zostały wzięte pod uwagę analizy Ireny Kamińskiej-Szmaj, z której badań wynika, iż klasyfikacja sloganów nawiązuje do podziału wypowiedzeń²⁷. W związku z tym, hasła reklamowe dzielimy na: wypowiedzenia niewerbalne (w tym równoważniki zdań i zawiadomienia²⁸), zdania pojedyncze (w tym zdania w trybie oznajmującym, pytającym i rozkazującym), wypowiedzenia złożone współrzędnie oraz podrzędnie, a także dwa lub więcej wypowiedzeń²⁹.

²⁷ Przyjęty za Stanisławem Jodłowskim, zob. S. Jodłowski, *Podstawy polskiej składni*, Warszawa 1976, s. 35.

²⁸ Według Walerego Pisarka są to równoważniki, w których nie występuje forma osobowa czasownika i nie można jej wstawić (zob. S. Jodłowski, *Podstawy polskiej składni*, dz. cyt., s. 36–41).

²⁹ I. Kamińska-Szmaj, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, dz. cyt., s. 17–20.

Tabela 1. Procentowy podział sloganów według I. Kamińskiej-Szmaj.

Rodzaj sloganów ze względu na podział wypowiedzeń		Procenty
Niewerbalne		57%
Werbalne		43%
Werbalne proste		28,6%
Werbalne proste	Tryb oznajmujący	77,3%
	Tryb rozkazujący	20%
	Tryb pytający	2,7%
Wypowiedzenia złożone		11,4%
Wypowiedzenia złożone	Współrzędnie	20%
	Podrzędnie	80%
Dwa lub więcej wypowiedzeń		3%

Źródło: oprac. własne na podstawie I. Kamińska-Szmaj, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, dz. cyt., 17–18.

W tabeli 1 przedstawione są wyniki analizy autorki klasyfikacji budowy hasła reklamowego. Najczęściej slogan występuje w formie wypowiedzenia niewerbalnego (57%), w tym najliczniejszą grupą są równoważniki zdań. Proste wypowiedzenia werbalne to 28,6%, a wśród nich przeważają zdania oznajmujące (77,3%). Natomiast zdania w trybie rozkazującym stanowią 20%. Rzadko tworzy się slogany w formie zdań pytających. Ponadto 11,4% stanowią wypowiedzenia złożone, przy czym 20% to są wypowiedzenia złożone współrzędnie. Najmniej liczną grupę stanowią slogany tworzone z dwóch lub więcej wypowiedzeń (3%)³⁰.

Z analizy materiału badawczego, składającego się ze sloganów z reklam na łamach „Glamour”, można zauważyć, jakie zmiany zachodzą w sposobie budowania sloganów reklamowych (tab. 2). Przede wszystkim wzrosła ilość wypowiedzeń werbalnych, w szczególności wypowiedzeń złożonych współrzędnie (np.: „UKRYJ NIEDOSKONALOŚCI / PODKREŚL PIĘKNO” – reklama fluidu Bielenda, „Naturalnie z City Mat / Czy wieczorowo z Shiny Touch?” – reklama Lirene). Poza tym więcej pojawia się sloganów składających się z dwóch lub więcej wypowiedzeń (np.: „Chcesz od życia / więcej? /Zacznij od /włosów!” – reklama Aussie; „Jednocześnie matuje i rozświetla. / To możliwe!” – reklama Lirene). Również ilość haseł reklamowych w trybie zarówno pytającym (np.: „A Twój balsam ile ma składników aktywnych?” – reklama Evree.), jak i rozkazującym („Przygotuj się na powitanie lata!” – reklama Venus; „ZMARSZCZKI / ZNIKAJCIE!” – reklama Perfecta) jest większa. W materiale badawczym nie pojawiają się zawiadomienia, które wyszczególniła Kamińska-Szmaj. Dodatkowo, pojawia się nowa grupa sloganów, które zaliczono do kategorii „inne”. Powodem jest ich obcojęzyczność, dwujęzyczność czy forma graficzna, w jakiej występują – forma hasztagu (rys. 1). Ponad

³⁰ I. Kamińska-Szmaj, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, dz. cyt., s. 17–18.

10% haseł reklamowych są to hasła obcojęzyczne, natomiast 2% to slogany posiadające formę hasztagu, a także jednocześnie będące sloganami obcojęzycznymi.

Tabela 2. Procentowy podział materiału badawczego z uwzględnieniem budowy składniowej.

Rodzaj sloganów ze względu na podział wypowiedzeń		Procenty
Niewerbalne		40%
Werbalne		47%
Werbalne proste		22%
Werbalne proste	Tryb oznajmujący	63,6%
	Tryb rozkazujący	25,8%
	Tryb pytający	10,6%
Wypowiedzenia złożone		16%
Wypowiedzenia złożone	Współrzędnie	54,2%
	Podrzędnie	45,8%
Dwa lub więcej wypowiedzeń		9%
Inne		13%

Źródło: oprac. własne

W całym materiale badawczym występują tylko trzy slogany dwujęzyczne, które charakteryzują się połączeniem dwóch różnych języków. Oznacza to, iż jedna część sloganu jest w języku polskim, a inna w języku obcym, np.: „LIKE A DOLL / PUDER PRASOWANY / MATOWA I PROMIENNA CERA” w reklamie pudru Pupa Milano czy „[La vie est belle] / *Życie jest piękne*. Przeżyj je na swój sposób” w reklamie perfum Lancome. Najczęściej stosowanym językiem obcym jest język angielski. Innym językiem obcym, który występuje w analizowanym materiale badawczym, jest język francuski (np. w sloganie perfum Lancome „La vie est belle”). Ponadto, zarówno hasła reklamowe obcojęzyczne, jak i w formie hasztagu zazwyczaj występowały w reklamach perfum. Co więcej, można zauważyć wzrost liczby sloganów kwalifikujących się do kategorii „inne” w roku 2016, w porównaniu do roku 2014.

Pomimo iż we współczesnej polszczyźnie można zauważyć między innymi tendencje do ekonomizacji i dążenia do skrótu³¹ w reklamach kosmetyków (stanowiących materiał badawczy) można zauważyć coś odwrotnego – wzrost bardziej rozbudowanych form haseł reklamowych. Poza tym w porównaniu z badaniami przeprowadzonymi przez Kamińską-Szmaj znacznie wzrasta użycie trybu pytającego, co może mieć związek z chęcią zaciekania odbiorcy i zwrócenia jego uwagi na dalszą część reklamy, którą może być jej tekst czy też obraz. Odbywa się to poprzez postawienie pytania, które skłania go do refleksji oraz dalszej „lektury” reklamy. Jednakże największą zmianą jest pojawienie się nowej

³¹ Zob. M. Maciołek, *Przejawy tendencji do ekonomiczności środków językowych w zakresie wymowy i podsystemu fonologicznego*, „Linguarum Silva” 2015 nr 4, s. 185–207; S. Dubisz, *Sytuacja języka polskiego w minionym stuleciu (1918–2018)*, „Poradnik Językowy” 2018 nr 8, s. 7–25.

kategorii sloganów, które trudno zakwalifikować do jakiegokolwiek grupy zaproponowanej przez Kamińską-Szmaj. Ze względu na wzrost popularności języków obcych, reklama zaczyna z nich coraz częściej korzystać. W szczególności dotyczy to języka angielskiego, który obecnie uznawany jest za język uniwersalny i nie musi być tłumaczony na języki ojczyste. Co za tym idzie, reklama jest bardziej powszechna i zrozumiała dla większego grona. Natomiast zapożyczenie formy hasztagu, charakterystycznego dla mediów społecznościowych, można uznać za zabieg idący w stronę stworzenia reklamy, którą można umieścić w różnych mediach, z naciskiem na Internet. Slogan #GOODTOBEBAD jest nie tylko zrozumiały dla większej liczby odbiorców (nie trzeba go tłumaczyć na język ojczysty), ale równocześnie staje się słowem–kluczem, dzięki któremu reklamodawca może eksponować treść reklamy, docierając do odpowiednich odbiorców.

Rysunek 1. Przykłady obcojęzycznych sloganów oraz występujących w formie hasztagu.

Reklama perfum 212 VIP:

ARE
YOU
ONE
THE
LIST
?

Reklama perfume Calvin Klein sheer beauty:

*introducing sheer beauty essence
a new fragrance*

Reklama Chanel:

#THEONETHATIWANT

Reklama perfum Chanel No5:

#YOU KNOW ME AND YOU DONT

Reklama perfum Carolona Herrera – Good Girl:

#GOODTOBEBAD

Źródło: oprac. własne

6. WARTOŚCI I WARTOŚCIOWANIE

Ludzie wartościują całą otaczającą ich rzeczywistość. Język w dużej mierze jest wartościami nasycony, co więcej, nieustannie je człowiekowi podsuwa, a nawet mu je

narzuca³². „Wartość” i „wartościowanie” należą do podstawowych pojęć aksjologii i są różnie rozumiane. Wśród wielu proponowanych definicji wartość rozumie się zwykle jako rzecz lub cechę wartościową bądź to, ile coś jest warte. Według Puzyniny wartościowanie to „czynność, polegająca na stwierdzaniu, jakie wartości pozytywne lub negatywne [...] właściwe są zdaniem osoby wartościującej – danym cechom, zachowaniom, stanom rzeczy, a pośrednio przedmiotom”³³. Wśród wielu propozycji kategoryzacji wartości jedną z ważnych jest, zmodyfikowana przez Puzyninę, kategoryzacja Maksxa Schelera, w której podstawę stanowią zdania, zwane zasadami wartości. Wyróżnia się:

1. wartości odczuciowe – przypisywane odczuciom psychicznym i/ lub fizjologicznym,
2. wartości witalne – oparte na biologii,
3. wartości społeczno-obyczajowe wiążące się z elementami, które w funkcjonowaniu społeczeństw cenimy bądź też uważamy za złe,
4. wartości duchowe, czyli takie, które zachowują niezależność od potrzeb biologicznych człowieka:
 - wartości poznawcze – związane są z wysoką oceną prawdy,
 - wartości moralne – oparte są na przekonaniu, że człowiek powinien przeciwdziałać wszelkiej krzywdzie oraz złu społecznemu czy indywidualnemu,
 - wartości estetyczne to takie, które ogniskują się wokół pojęcia piękna i brzydoty.
5. Wartości sakralne, posiadają charakter transcendentalny, czyli religijny³⁴.

Wartościowaniu mogą służyć również różne jednostki kodu językowego, do których należą wyrazy:

1. ogólnie wartościujące, inaczej prymarnie nacechowane, czyli takie, w których składnik oceniający należy do definicji leksemu (np. dobry, zły, chwalić, potępiać),
2. opisowo-wartościujące, to takie, które wartościują sytuację ze względu na kontekst, w którym zostały użyte³⁵.

Największą grupę wyrazów wartościujących w badanych sloganach reklamowych tworzą przymiotniki, stanowiące 32% wszystkich wartościujących wyrazów, natomiast najmniejszą grupą są przysłowki, które stanowią 7%. Kolejną grupą są wyrażenia (np.: *kilka kropel nauki, pełen blasku, asymilacja składników, elastyczne utrwalenie, kosmetyczne smakołyki*, które występują w sloganach przedstawionych na rys. 2) – 23%, rzeczowniki – 18%, czasowniki i zaimki – po 10%. Duża część zarówno przymiotników, jak i czasowników oraz przysłówków to wyrazy ogólnie wartościujące (np. slogan tołpa: „**dobrze** jest się czuć /**dobrze** we własnej skórze” czy „Schwarzkopf / Profesjonalna pielęgnacja włosów dla Ciebie” – reklama farby do włosów Schwarzkopf). Natomiast duża część rzeczowników to wyrazy opisowo-wartościujące (np. slogan w reklamie Vianek: „Vianek nawilżające mleczko do ciała z ekstraktem z lipy, lnu i akacji”).

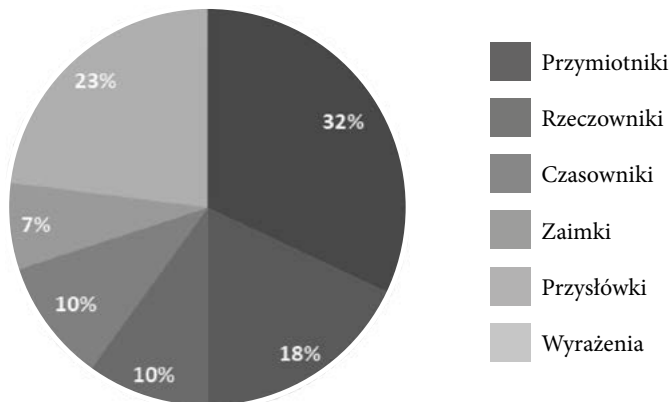
³² U. Wieczorek, *Wartościowanie perswazja język*, Kraków 1999, s. 13.

³³ J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 83.

³⁴ J. Puzynina, *Problemy wartościowania w języku i tekście*, „Etnolingwistyka” 16 (2004), s. 180–181.

³⁵ Za: M. Jakosz, *Polskie nekrologii w prasie*, „Postscriptum Polskie” 2010 nr 2, s. 222–223.

Wykres 2. Procentowy wykaz wyrazów i wyrażeń wartościujących w badanym materiale.



Źródło: oprac. własne

Rysunek 2: Przykładowe slogany zawierające wyrażenia.

<p>Reklama Flavo-C:</p> <p><i>Wystarczy kilka kropel nauki, aby zatrzymać czas</i></p> <p><u>Dior Addict (szminka):</u></p> <p>JEDEN PRODUKT, WIELE EFEKTÓW NASYCONY KOLOR, PEŁEN BLASKU, KOMFORT DLA UST</p> <p><u>Reklama Yves Rocher:</u></p> <p>Wyglądaj młodo dzięki asymilacji składników</p> <p><u>Reklama pianki do włosów Wella:</u></p> <p>Wellaflex NATURALNIE ELASTYCZNE UTRWALENIE</p> <p><u>Reklama Perfecta:</u></p> <p>KOSMETYCZNE SMAKOŁYKI DO PIELĘGNACJI CIAŁA</p>

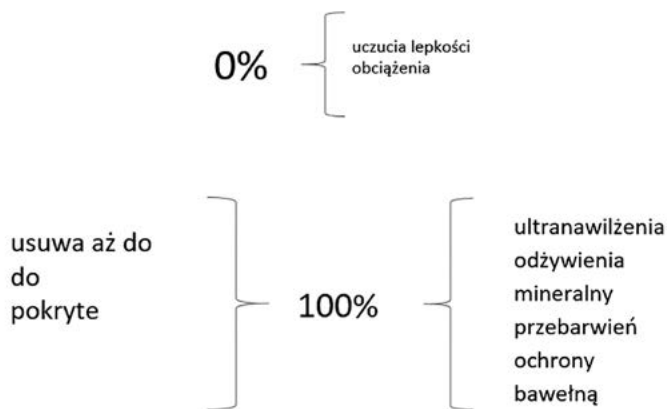
Źródło: oprac. własne

Niekiedy wartościowanie, dodatnie bądź negatywne, wyrazów ogólnie wartościujących oraz opisowo-wartościujących zależy od kontekstu. Przykładem może być użycie słowa: 'bezwzględny' – surowy, okrutny, posiadający negatywne konotacje, ale dzięki odpowiedniemu kontekstowi zyskuje wręcz znaczenie pozytywne, stając się celem, który można osiągnąć dzięki zastosowaniu kosmetyku. W taki właśnie kontekście słowo 'bezwzględny' użyto w Head&Shoulders ze sloganem: „Bezwzględny dla łupieżu, delikatny dla włosów”³⁶.

Część przymiotników takich jak: aksamitny, jedwabisty wartościują dodatnio poprzez konotacje związane z nazwami materiałów oraz reprezentowanych przez nie cech, od których pochodzą. Przykładowo: *aksamitny* oznacza 'przypominający aksamit', z czego wynika, iż oznacza również: łagodny, delikatny, przyjemny, natomiast jedwabisty, to inaczej gładki i połyskliwy jak jedwab. Tego typu przymiotniki użyte w kontekście skóry, włosów czy cery stanowią wartość estetyczną i cel, do którego dążą kobiety.

Przykładem wyrazów wartościujących ze względu na kontekst, może być użycie wartości 0% i 100% (rys. 3). W zestawieniu ze słowami takimi jak: „100% nawilżenia” w odniesieniu do skóry czy „0% obciążenia” w kontekście włosów, wartościują dodatnio. Na rysunku przedstawiono możliwe kombinacje występujące w materiale badawczym z użyciem tych wartości.

Rysunek 3. Przykłady użycia wartości 0% i 100% w analizowanych sloganach.



Źródło: oprac. własne

Na szczególną uwagę zasługują tu również słowa takie jak: zmysły, rozpieszczanie i rozkosz, nabierające dwuznacznego znaczenia, wynikającego z kontekstu, a także połączenia obrazu ze słowem lub/ oraz tekstem właściwym całej reklamy. Ta dwuznaczność opiera się często na podtekście erotycznym. Szczególnie widoczne jest to w specjalnie skonstruowanych wyrażeniach, jak: „Lubię to robić w windzie...” czy „Chcesz zrobić

³⁶ Jest to zapis, który zachowuje oryginalną interpunkcję.

to szybko? Potrzebujesz tylko 20 minut...³⁷. Taki zabieg prowadzi do nawiązania kontaktu z odbiorcą, poprzez wywołanie w nim zaskoczenia, a także ma wzbudzić jego ciekawość oraz zachęcić go do odkrycia, co kryje się za danym sloganem.

W reklamie kosmetyków bardzo ważnym kontekstem, który wywołuje pozytywne emocje, a także daje odbiorcy poczucie pewności co do skuteczności danego produktu, jest kontekst naukowy. Bardzo dużo zarówno wyrażeń, jak i poszczególnych rzeczowników, czy też przymiotników wartościuje dodatnio dzięki swoim konotacjom z nauką, wiedzą, obserwacją, medycyną, a nawet zielarstwem. Poniżej kilka przykładów sloganów:

- „SPECJALISTYCZNA LINIA / DERMOKOSMETYKÓW”,
- „EKSPERT W PIELĘGNACJI SŁONECZNEJ”,
- „Indywidualna formuła kremu,/ którą naukowcy **Clarena** / opracowują **specjalnie dla Ciebie!**”
- „Kompleksowa kuracja do skóry naczynkowej”,
- „hydrodynamiczne leczenie / 100% ultranawilżenie”,
- „Body Diet24/ Technologia / kosmetycznej / liposukcji”,
- „Sekret / profesjonalnego / MANICURE”,
- „**Działa na poziomie / komórkowym.** / Intensywna odbudowa / włosów już w 2 tygodnie”,
- „CLARENA EXCLUSIVE CREAM / Naukowe podejście do urody”,
- „wystarczy kilka kropeł nauki, / aby zatrzymać czas”³⁸.

W przypadku reklam kosmetyków odnośnienie się do wiedzy poprzez specjalistyczną terminologię, użycie słów takich jak: „naukowe”, „nauka”, „technologia”, „naukowcy [...] opracowują”, „specjalistyczny” i inne ma za zadanie, nie tylko ukazać konsumentowi profesjonalność i skuteczne działanie produktu, ale przede wszystkim wzbudzić w nim poczucie pewności, że one są takie. Ponadto, może to pozytywnie wpłynąć na odbiór reklamy i sprawić, że chętnie się przy niej będą zatrzymywać.

Wykorzystanie skojarzeń z danym miejscem również może wywołać pozytywne bądź negatywne emocje w odbiorcy. Najczęściej w przypadku reklam kosmetyków występuje wartościowanie dodatnie. Przykładem może być użycie sformułowań takich jak: „nr 1 w Europie”, „nr 1 w USA”, „zapach francuskich perfum”. Istnieje powszechne przekonanie, że jeżeli coś zajmuje pierwsze miejsce w rankingu jakości produktu, to oznacza, iż jest najlepsze. Podobnie jest w przypadku perfum francuskich czy kosmetyków włoskich. Uważa się, że są one bardzo dobre i trwałe³⁹, dlatego użycie przymiotnika ‘francuski’ („francuskie perfumy”) wartościuje pozytywnie. W ostatnich latach coraz popularniejsze staje się używanie przymiotnika „polski”, co ma wskazywać, że skoro dany produkt jest polski, to znaczy, że jest dobry i sprawdzony, odpowiadający potrzebom Polaków.

Ponadto zabiegi takie jak zestawienie wyrazów, na co dzień do siebie niepasujących lub obok siebie niewystępujących, pochodzących z różnych pól semantycznych czy użycie metafory również może wpłynąć na wartościowanie poszczególnych wyrażeń

³⁷ „Lubię to robić w windzie” należy do sloganu odżywki Aussie, który w całości brzmi „Lubię / to robić / w windzie.../ (jest szybki / i dobrze robi / na włosy!)”. Natomiast zacytowane: „Chcesz / zrobić to / szybko? / Potrzebujesz / tylko 20 minut...” jest sloganem w reklamie Epiltouch.

³⁸ Zapis uwzględnia oryginalną interpunkcję oraz wielkość liter.

³⁹ Zob. L. Ostrom, *Perfumy: Stulecie zapachów*, tłum. E. Świerczyńska, Białystok 2017.

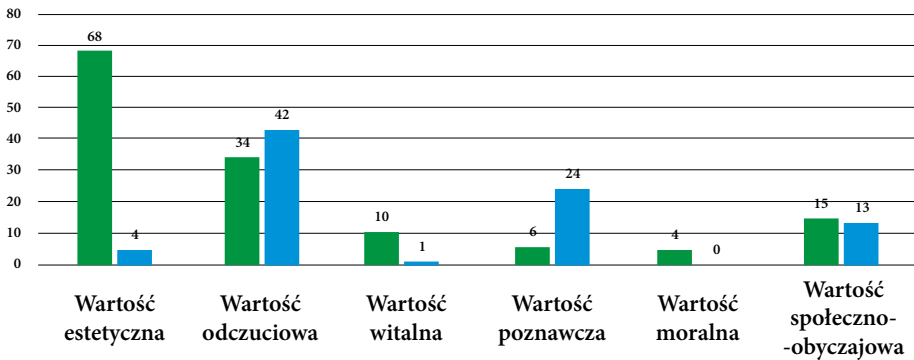
czy pojedynczych wyrazów. Co więcej, tworzenie takich haseł–paradoksów nadaje reklamie poczucie niepowtarzalności. Przykładem może być słowo ‘smakowity’ oznaczające coś bardzo smacznego do picia czy też jedzenia, które użyte zostało w kontekście kosmetyków. „Kosmetyczne smakołyki” – wydaje się wręcz czymś alogicznym, jednak przede wszystkim ma zwracać uwagę, konotować pozytywnie i wskazywać na zapach kosmetyków, który jest tak dobry, jak smakołyki. Kolejnym słowem jest ‘słodka’, czyli mająca smak taki, jak cukier, czy też przyjemna (o zapach), łagodna (o dźwięku)⁴⁰. Użycie tego słowa w kontekście pielęgnacji wskazuje na jej metaforyczne ujęcie, tworząc jej obraz, jako łagodnej i przyjemnej dla skóry. Ponadto wywołuje poczucie odprężenia i zadowolenia. Podobny zabieg zastosowano w przypadku słowa „wachlarz”, użytego w kontekście rzęs. „Zniewalający wachlarz rzęs”, konotuje pozytywnie dzięki użyciu przymiotnika „zniewalający” (wywołujący duże wrażenie), a także wyrażenia „wachlarz rzęs”, oznaczającego piękne, długie, ułożone półkolistie, grube rzęsy. Całość ma stwarzać obraz pięknych rzęs, które podkreślają kobiece piękno, a także wywołują ogromne wrażenie na innych.

Nawiązując do wcześniej przedstawionego podziału wartości, w analizowanym materiale badawczym występują 221 wartości, z których najczęściej pojawiają się wartości odcuciowe (35,4%), na które składają się również wartości hedonistyczne odwołujące się do poczucia szczęścia, radości, satysfakcji (np.: slogan w reklamie Avon Luck: „Podążasz za marzeniami / SZCZĘŚCIE CI SPRZYJA” czy reklamie Nivea „Pełnia/ SZCZĘŚCIA”) oraz estetyczne (32%), odnoszące się do piękna cielesnego. Najmniejszą grupę stanowią wartości moralne (np. slogan w reklamie Mugler: „Kochamy go uzależniającą miłością”) oraz wartości witalne np. w reklamie Nuxe „NUXE, NATURA JEST CUDOWNĄ” (5%). Duża ilość wartości estetycznych wynika między innymi z tego, iż kosmetyki mają za zadanie pomóc kobiecie osiągnąć piękno (np. slogan z reklamy Perfecta „PIĘKNO JEST DECYZJĄ” czy reklamy Everee: „Evree /Obudź prawdziwe piękno!”), które samo w sobie jest wartością estetyczną. W większości są to przymiotniki, a najrzadziej zaimki. Wartości odcuciowe stanowią głównie zarówno przymiotniki, jak i zaimki, natomiast najrzadziej – czasowniki. Wartości witalne i poznawcze są wyrażane przez rzeczowniki. Jednakże wartości moralne przyjmują postać wyłącznie czasowników. Wyrażenia z dużą przewagą występują jako wartości społeczno-obyczajowe.

W materiale badawczym przeważają elementy ogólnie wartościujące, stanowiące 62,5%. Najczęściej przyjmują one formę przymiotników – 50%, a najrzadziej zaimków. Na drugim miejscu są wyrażenia (18%), a następnie rzeczowniki (11%) i czasowniki – niecałe 11%. Wyrazów i wyrażen opisowo-wartościujących było 37,5%, z czego największą grupę stanowią wyrażenia (31%). Następnie były rzeczowniki (30%), zaimki (25%). Najmniejszą grupę tworzą przysłówki. Najwięcej ogólnie wartościujących jest wartości estetycznych – 49% oraz opisowo-wartościujących wartości odcuciowych (w tym hedonistycznych), a najmniej moralnych. W przypadku opisowo-wartościujących przeważają wartości odcuciowe, najmniejszą grupę stanowią wartości moralne i witalne. Powyższe zestawienie przedstawione jest na wykresie 3.

⁴⁰ L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, *Słownik języka polskiego*, www.sjp.pwn.pl (28.01.2019).

Wykres 3. Zestawienie ilości występujących wartości jako wyrazów ogólnie wartościujących i opisowo-wartościujących.



Źródło: oprac. własne

PODSUMOWANIE

Temat publikacji zakłada ukazanie zmian strukturalnych sloganów reklamowych oraz wskazanie ich wartości i wartościowania. Jak można zauważyć owe zmiany są znaczące, czego przykładem może być pojawienie się nowej kategorii haseł reklamowych. Kategoria „inne” jest wynikiem wpływu rosnącej popularności mediów społecznościowych, które stają się bardzo atrakcyjne nie tylko dla reklamodawców, ale również dla konsumentów. Ponadto obcojęzyczność sloganów sprawia, że są one bardziej uniwersalne i rozpoznawalne. Jednakże, mimo że nie można zbadać tego typu sloganów według gramatyki języka polskiego, to nie powinno się ich również pomijać, szczególnie, że stają się one coraz bardziej popularne. Dużego znaczenia nabierają hasła reklamowe w formie hashtagów, które mogą być swego rodzaju słowami–kluczami, dzięki którym, marka czy sam produkt są bardziej rozpoznawalne w Internecie. Poza tym wpływa to na ich łatwiejsze wyszukiwanie. Co więcej, mimo dążenia języka do skrótowości materiał badawczy ukazuje odwrotny proces. Zamiast wzrostu ilości krótkich wypowiedzi, można zaobserwować wzrost bardziej rozbudowanych form wypowiedzi. Może się to wiązać z potrzebą pełniejszego ukazania dodatknych wartości, jakie posiada kosmetyk, czy też sama marka. Oprócz tego zauważa się znaczny wzrost sloganów w trybie pytającym czy rozkazującym, których celem jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy, a także zachęcenie go do dłuższego zatrzymania się na reklamie i wglębnienia się w jej treść.

W języku reklamy ważne są wartości oraz wartościowanie. Sam język jest nie tylko nasycony wartościami, ale on je nieustannie podsuwa, a nawet narzuca. Wartościowanie natomiast wiąże się z perswazją⁴¹. Co więcej, zarówno wartości, jak i wartościowanie wpływają na emocjonalność języka. Dzięki nim tworzą się konotacje, skojarzenia, które

⁴¹ U. Wieczorek, *Wartościowanie perswazja język*, Kraków 1999.

w przypadku reklamy kosmetyków są najczęściej pozytywne. Odwołanie się do konkretnych miejsc, nauki, dwuznaczności, użycia paradoksu, nie tylko zwraca uwagę odbiorcy, ale również wzbudza w nim konkretne emocje, np. pewności, iż do osiągnięcia celu dzieli go tylko jeden krok, że to, co kupuje jest najlepsze. Dodatkowo daje mu poczucie wyjątkowości, zwłaszcza gdy naukowcy pracują nad kosmetykiem idealnym właśnie dla niego. Częste występowanie wartości odczuciowych i estetycznych, wiąże się rolą, jaką mają spełniać kosmetyki. Dzięki nim kobieta staje się piękna, idealna, bądź pomagają jej to piękno, idealność podkreślić. Na dodatek, dzięki osiągniętym celom (gładka skóra, jedwabiste włosy, aksamitna skóra, itp.) staje się ona szczęśliwa, osiąga sukces, spełniają się jej marzenia.

Użycie hasel–paradoksów nadaje reklamie oryginalności, jednocześnie wywołując w odbiorcy pozytywne emocje, poczucie radości, a także wyjątkowości. Slogany niosąc ze sobą ładunek emocjonalny, zwracają uwagę konsumenta oraz łatwiej zapadają w jego pamięć, dzięki czemu człowiek zaczyna używać języka reklamy w życiu codziennym.

LITERATURA

- Benedict A., *Komunikacja wizerunkowa w reklamie*, Wrocław 2015.
- Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
- Chłopicki W. i Świątek J., *Angielski w polskiej reklamie*, Warszawa–Kraków 2000.
- Dąbrowska-Cendrowska O., *Magazyny rozrywkowo-plotkarskie na polskim rynku prasowym w latach 1994–2015 – charakterystyka segmentu prasowego*, „Rocznik historii prasy polskiej” 20 (2017) z. 1, s. 81–101.
- Dubisz S., *Sytuacja języka polskiego w minionym stuleciu (1918–2018)*, „Poradnik Językowy” 2018 nr 8, s. 7–25.
- Heath R., *Uwieść podświadomość*, Sopot 2014.
- Jakobson R., *Poetyka w świetle językoznawstwa*, przeł. K. Pomorska, w: *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, t. 2, red. H. Markiewicz, Kraków 1976, s. 23–69.
- Jakosz M., *Polskie nekrologii w prasie – sposoby wartościowania językowego (na przykładzie „Gazety Wyborczej”)*, „Postscriptum Polonistyczne” 2010 nr 2, s. 219–235.
- Jodłowski S., *Podstawy polskiej składni*, Warszawa 1976.
- Kall J., *Reklama*, Warszawa 1995.
- Kamińska-Szmaj I., *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996 z. 4, s. 13–22.
- Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1968.
- Kozłowska A., *Wizerunek kobiety dojrzałej w reklamie prasowej kosmetyków*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace” 2011 nr 2, s. 189–210.
- Kwarcik B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1992.
- Lisowska-Magdziarz M., *Dokąd zmierza reklama?*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012, s. 500–514.

Lizończyk I. *Today. Tomorrow. Toyota. Językowa analiza sloganów reklamowych w przemyśle samochodowym*, „Kultura i Polityka: Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie” 2011 nr 10, s. 77–87.

Łodzian-Garbowska J., *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996.

Maciołek M., *Przejawy tendencji do ekonomiczności środków językowych w zakresie wymowy i podsystemu fonologicznego*, „Linguarum Silva” 2015 nr 4, s. 185–207.

Maison D., *Aktywator kontra ceramidy*, „Charaktery” 1999 nr 7, s. 22–23.

Michalczyk S., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009 nr 3, s. 95–109.

Ostrom L., *Perfумы: Stulecie zapachów*, tłum. E. Świerczyńska, Białystok 2017.

Puzynina J., *Język wartości*, Warszawa 1992.

Puzynina J., *Problemy wartościowania w języku i tekście*, „Etnolingwistyka” 16 (2004), s. 179–189.

Słownik języka polskiego, www.sjp.pwn.pl (28.01.2019).

R.S., *Co pisać o języku: Reklamy*, „Poradnik Językowy” 1994 nr 8, s. 69–70.

Reboul O., *Kiedy słowo jest bronią*, w: *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 299–338.

Rosińska A., *Jak reklamuje się perfумы*, „Poradnik Językowy” 2004 nr 1, s. 65–73.

Szczepaniak K., *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Folia Sociologica” 2012 nr 42, s. 83–112.

Sztucki T., *Encyklopedia marketingu: definicje, zasady, metody*, Warszawa 1998.

Turniak M., *Różnice kulturowe w semantyce sloganów kulturowych*, „Studia i Monografie” 2014 nr 54, s. 368–397.

Walden-Kozłowska A. i Sienkiewicz M., *Analiza roli opakowań w reklamie prasowej kremów kosmetycznych (na przykładzie miesięcznika „Twój Styl”)*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 1999 nr 530, s. 51–70.

Widerski J., *Frazeologia sloganów reklamowych*, „Gospodarka Rynek Edukacja” 16 (2015) nr 3, s. 41–44.

Wieczorek U., *Wartościowanie, perswazja, język*, Kraków 1999.