

## **Język kampanii reklamowych a proces kreacji postaw na przykładzie akcji promocyjnej *Młodzi w Łodzi***

**Elwira Kukiela**

Katedra Współczesnego Języka Polskiego, Uniwersytet Łódzki, Polska

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* (Bielski, 1995, s. 233). Mechanizmy wpływające na współczesną gospodarkę, świat, a także ludzi w znacznej 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 z stereotypami i patologiami. Kampanie społeczne wykorzystują reklamę, by głośno przeciwstawiać się nałogom, 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 perspektywę zawodową dla studentów i absolwentów. Podejmowane działania w założeniach wpłyną na zwiększenie potencjału rozwojowego Łodzi i całego regionu, a także przyczynią się do utworzenia w ciągu 10 lat kilkudziesięciu tysięcy nowych miejsc pracy. Jednym z kluczowych elementów strategii jest więc zachęcenie młodych ludzi do wiązania swojej przyszłości z Łodzią, zwiększenie ich aktywności zawodowo-naukowej i powstrzymanie wyjazdów do pracy w Warszawie, Wrocławiu, czy za granicą. Łódź bowiem przez wiele lat kojarzyła się z brakiem perspektyw i miejsc pracy, układami partyjnymi, szarością, nudą, stagnacją i zaniedbanymi kamienicami. W celu zmiany takiego sposobu myślenia i walki ze stereotypami na 2008 rok przewidziano początek kampanii promocyjnej pod nazwą *Młodzi w Łodzi* ([www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl)).

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 gadżety.

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 umieszczone 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 napętnia energią* oraz włączony do akcji czerwony Volkswagen ozdobiony logo *Młodzi w Łodzi*.

Warto przyrzeć 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.

Wyrażenie *po łódzku* na zasadzie asocjacji ma określać pewien ściśle związany z Łodzią styl życia. *Po ludzku – 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>1</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*

<sup>1</sup> Wszystkie przywoływane w artykule komunikaty reklamowe można odnaleźć na stronie akcji <[www.mlodziwlodzi.pl](http://www.mlodziwlodzi.pl)>.

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 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>2</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 haśle 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.



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*

Na początku września w Łodzi pojawiła się druga odsłona kampanii, której towarzyszy hasło *Łódź przelamuje stereotypy*. Kampania przyjęła formę tzw. kampanii *teaserowej* i została podzielona na dwa etapy. Pierwsza część potwierdzała wszystkie



<sup>2</sup> <<http://www.mlodziwlodzi.pl/index.php?p=41>>

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 zainteresowania, 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. Oplaciło się zostać!* W wypowiedziach uwidacznia się najważniejsza funkcja reklamy – jej aspekt zachęcający i nakłaniający do określonego działania (patrz: Garbarski – Rutkowski, 1996, s. 468). 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 wpływania na opinie i zachowania odbiorców. *Radio jest medium, w którym ogromną rolę odgrywa wyobraźnia, stąd często określane jest mianem teatru wyobraźni* (Szymoniuk, 2006, s. 102).

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.mlodziwlozdi.pl](http://www.mlodziwlozdi.pl).<sup>3</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) urządzają 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 scenerię 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.*

– *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.mlodziwlozdi.pl](http://www.mlodziwlozdi.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 obraz 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 być strona akcji *Młodzi w Łodzi* – [www.mlodziwlozdi.pl](http://www.mlodziwlozdi.pl), na której znajdują się informacje o specjalnie przygotowanych stypendiach, stażach i praktykach. Zakończenie spotu jest modyfikacją znanego z reklam leków zdania – *przed użyciem*

---

<sup>3</sup> Przywoływane spoty stanowią własnoręczny zapis tekstów odsłuchanych komunikatów radiowych. Można je odnaleźć także na stronie internetowej <<http://www.mlodziwlozdi.pl/index.php?p=41>>.

*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 polegania na sobie a nie jedynie na wiedzy i opinii innych.*

Na ciekawym pomysśle 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 robi 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 – Koszmarne 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, koszmarne... 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. Licznie 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 perswazyjne 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 wyrażen 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, koszmarnie... wysokie stypendia, fantastyczne... dopłaty do akademików, superprzebojowa 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 dostają 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 niestychaną łatwością. Od razu widać, że robi 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 konkretne 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. Najbliższy pociąg z Preszowa do Łodzi o 12.25. Młodzi w Łodzi.*<sup>4</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.

---

<sup>4</sup> Modyfikacja jednego z komunikatów kampanii *Młodzi w Łodzi*, odpowiadająca miejscu przedstawienia artykułu – Preszów na Słowacji. 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.*