

## *Wykorzystanie źródeł leksykograficznych i narzędzi korpusowych do różnicowania pojęć hasło i slogan*

MARTA ŚLEZIAK\*

CITATION: Śleziak M., 2024, Wykorzystanie źródeł leksykograficznych i narzędzi korpusowych do różnicowania pojęć *hasło* i *slogan*, „Stylistyka” XXXIV: 371–389, <https://doi.org/10.25167/Stylistyka34.2024.18>

### 1. Wprowadzenie

W monografiach z zakresu polskiego językoznawstwa, całościowo lub w wyrażonej części poświęconych komunikacji politycznej, pojęcia *hasło* i *slogan* na ogół używane są zamiennie. Marek Kochan, autor wnikliwego studium na temat sloganów w reklamie i polityce, wychwytyje powszechne w codziennym życiu różnice stylistyczne pomiędzy kojarzonym z manipulacją *sloganem* – synonimem frazesu, komunału, ogólnika – a bliskoznacznym *hasłem*, definiowanym przez słowniki ogólne jako ‘myśl przewodnia, idea, dewiza’ (Kochan 2002: 10–12). W treści swojego opracowania Kochan (2002: 14) wymiennie używa obu terminów, choć w ramie kompozycyjnej widać

---

\* <https://orcid.org/0000-0003-4297-7728>, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, Polska, [marta.sleziak@uwr.edu.pl](mailto:marta.sleziak@uwr.edu.pl)



pewne zróżnicowanie, większość tytułów i podtytułów rozdziałów zawiera bowiem komponent *slogan*; wyjątkiem są efekty badań porównawczych, z tytułowanych przez autora *Badania hasel z wyborów prezydenckich w 1995 roku* oraz *Badania hasel w wyborach parlamentarnych w 1997 roku*<sup>1</sup>.

Kochan porównuje ze sobą różne definicje sloganu w odniesieniu do kontekstu zarówno politycznego, jak i reklamowego, szczegółowo analizuje slogany pod względem zanurzenia w kontekście i uwikłania w paradygmaty badawcze, a następnie proponuje, by slogany zdefiniować jako:

[...] krótkie komunikaty, stanowiące zamkniętą całość, wyróżnione z całości tekstu reklamowego lub propagandowego lub występujące samodzielnie, cechujące się lapidarną, często nieprzezroczystą językowo formą, niosące znaczenie (informację lub obietnicę oraz zachętę do działania) najczęściej w sposób implicytny, w dużym stopniu przy użyciu środków emocjonalnych i paralingwistycznych, zawierające w sobie „aspiracje perlokucyjne”, tj. intencję wyzwolenia działań zgodnych z kierunkiem wyznaczonym przez niesiony przez nie komunikat i realizujące te intencje jedynie w pierwotnym kontekście sytuacyjnym i na gruncie przyjęcia postulowanych przez siebie wspólnych emocjonalnych identyfikacji i oczekiwań (Kochan 2002: 74–75).

Przywołana definicja jest wspólna dla sloganów występujących w reklamie i w polityce, zwraca uwagę na cechy strukturalne tych formuł oraz na okoliczności pragmalingwistyczne. Podobne stanowisko w zakresie terminologii zajmuje Kazimierz Ożóg, który analizując językowy kształt kampanii wyborczych, zaznaczył: „[...] w moich badaniach utożsamiam hasło wyborcze ze sloganem” (Ożóg 2004: 184). Podobieństwa pomiędzy pojęciami, widoczne w tym, że zarówno hasło, jak i slogan nazywają pewien kompleks pojęciowy, dostrzegął Wojciech Chlebda, który pisał:

Jak tytuł jest emblematem, znakiem rozpoznawczym czy „logo” swego dzieła, tak slogan czy hasło funkcjonuje jako znak rozpoznawczy czy „logo” partii, opcji politycznej, firmy itp. Z charakterystyki tej wynika więc, że nawet jeśli udałoby się precyzyjnie zdefiniować i tym samym odgraniczyć od siebie pojęcia sloganu, hasła, dewizy itp. jako swego rodzaju kohiponimy, to i tak pojęcia te podporządkowane by zostały uogólniającemu oddziaływaniu tego hiperonimu, jakim jest dla nich pojęcie frazemu (Chlebda 2005: 130).

Dla Chlebdy hasła i slogany stanowiły modelowe przykłady frazemów, które spełniały jedno z kryteriów skrzydlatości – rozpowszechnienie.

---

<sup>1</sup> Z kolei Janina Fras w analizie nazw gatunkowych wypowiedzi publicznych pośród form związanych z komunikacją polityczną wyróżnia *slogan wyborczy* (Fras 2005: 119–120).

W odniesieniu do struktury haseł i sloganów cytowani badacze odnoszą się do kanonicznego w materii sloganu tekstu Oliviera Reboula *Le slogan*, któremu w swoim tłumaczeniu Michał Głowiński nadał wiele mówiący podtytuł *Kiedy słowo jest bronią*. U podstaw rozważań Reboula leży przekonanie, że hasło ma naturę bardziej pojemną niż slogan i charakteryzuje się innymi cechami strukturalnymi – hasło wprost wyraża bowiem dyrektywę, wezwanie do działania, ma nakłonić odbiorcę do przyjęcia treści zawartej w tekście (Reboul 1980: 321–325). Ideę zasygnalizowanego przez Reboula podziału kontynuowała Irena Kamińska-Szmaj, rozwijając postulat, by *hasło* i *slogan* potraktować odrębnie, jako wypowiedzi różniące się pod względem budowy składniowej (Kamińska-Szmaj 1996: 14–15).

Zamienne posługiwanie się oboma terminami jest zrozumiałe i ma uzasadnienie praktyczne, a przy analizie niedużej grupy wyselekcjonowanych haseł z zakresu reklamy i polityki różnicowanie pojęć *hasło* i *slogan* może wydawać się niepotrzebne. Jednak w toku przygotowań materiału do *Korpusu polskich haseł i sloganów politycznych (1918–2020)*<sup>2</sup> oraz po oglądzie kilku tysięcy formuł o cechach hasła i sloganu, wyekscerpowanych z tekstów z dyskursu polityki i dyskursu publicznego (zob. Czyżewski, Kowalski, Piotrowski 1997: 10–21), zauważyłam, że różnice pomiędzy *hasłem* a *sloganem* – w zakresie nie tylko składni, lecz także form gramatycznych wyrazów i stylu – są dość wyraźne i powtarzalne. To spostrzeżenie skłoniło mnie do przeanalizowania pojęć *hasło* i *slogan* oraz wyzyskania różnic stylistycznych na podstawie definicji słownikowych i przykładów użycia w wybranych korpusach językowych.

Celem, jaki chciałam osiągnąć, przygotowując artykuł, było zbadanie, czy nadawcy tekstów pisanych i mówionych, ujętych w reprezentatywnych dla polszczyzny (lub wybranej części dyskursu publicznego) korpusach tekstowych, różnicują *hasło* i *slogan* – oraz czy pojęcia te występują w odrębnych kontekstach sytuacyjnych bądź semantycznych. Wykorzystanie korpusów ma szczególne znaczenie w badaniach nad różnicowaniem stylistycznym języka (Górski 2012: 299; Duda, Lisczyk 2018). W ostatniej dekadzie przybyło prac, które przedstawiają perspektywy związane ze zwrotem cyfrowym w badaniach humanistycznych (Radomski, Bomba 2013) oraz możliwości zastosowania korpusów w badaniu języka, m.in. w zakresie leksykografii,

---

<sup>2</sup> Nazwa projektu finansowanego przez Uniwersytet Wrocławski w ramach programu „Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza (IDUB)”; projekt na lata 2024–2025.

frazeologii, dydaktyki przedmiotów językoznawczych, badań nad dyskursem, języka mówionego (zob. Partington, Duguid, Taylor 2013; Chlebda 2013; Fliciński 2013; Śmiełowska, Wabnic 2019). Kompleksowy opis użycia narzędzi korpusowych w językoznawstwie stosowanym przedstawiła Susan Hunston (2010), wskazując, że lingwiści zawsze posługiwali się pojęciem *korpus* do przedstawienia służących im do badań zbioru tekstów pisanych bądź nagrań, jednak współcześnie pojęcie to odnosi się raczej do zbioru tekstów dostępnych elektronicznie, zebranych według określonych kryteriów, takich jak: wielkość (*size*), zrównoważenie (*balance*), reprezentatywność (*representativeness*), porównywalność (*comparability*) (Hunston 2010: 2; Hunston 2022: 19–44). Jak zauważa Hunston (2022: 43), językoznawcy korpusowi mogą korzystać również ze zbiorów tekstów, które zostały opracowane do innych celów<sup>3</sup>. Praca z wykorzystaniem korpusów wymaga od badaczy umiejętności właściwego interpretowania wyników frekwencyjnych (Piotrowski, Grabowski 2013). Z kolei dla osób, które dysponują materiałem językowym i chcą go włączyć do korpusu, dostosowując do badań odpowiednie narzędzia, kluczowe będzie prawidłowe przygotowanie tego materiału (Hebal-Jeziarska 2013), pozwalające uniknąć błędów, które mogłyby zafałszować wyniki analizy.

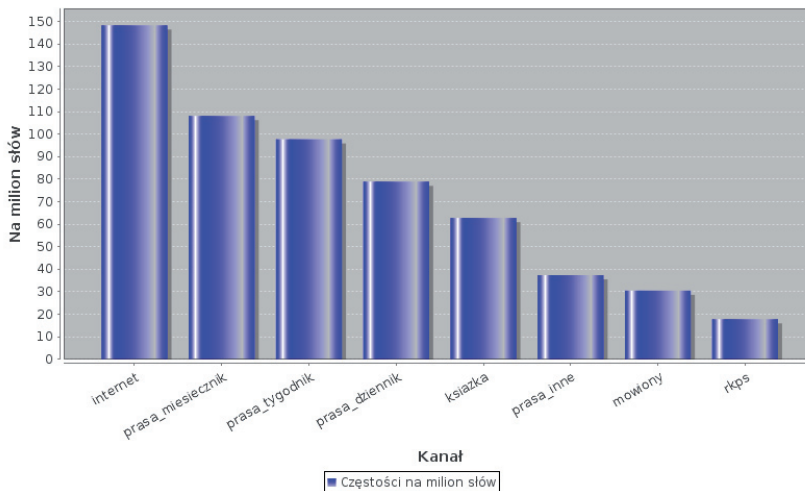
Cel moich rozważań skłania do postawienia pewnej hipotezy. Można bowiem założyć, że ze względu na dłuższą obecność *hasła* w polszczyźnie (już od doby staropolskiej) będzie ono wykazywać się szerszym zakresem semantycznym niż zapożyczony przez angielszczyznę i pochodzący z języka gaelskiego wyraz *slogan*, poświadczony po raz pierwszy w słowniku Witolda Doroszewskiego (Śleziak 2020: 294). Jest to zagadnienie szczególnie interesujące w czasach rozwiniętego marketingu politycznego i profesjonalizacji kampanii wyborczych (Dobek-Ostrowska 2012: 273–296), które w perspektywie dalszych badań mogłoby skłonić do analizy odbioru społecznego hasel i sloganów politycznych w różnych momentach historii.

---

<sup>3</sup> Hunston podaje przykład utworzonego w 1999 roku korpusu zawierającego transkrypcję wszystkich debat prezydenckich w czasie amerykańskich kampanii wyborczych od 1960 roku (American Presidency Project). Transkrypcje te stanowią materiał źródłowy dla korpusu opracowanego w 2020 roku przez Jessego Egberta i Douglasa Bibera, którzy opisali specyficzne cechy języka Donalda Trumpa w porównaniu z językiem innych prezydentów USA (Hunston 2022: 43, 217–220).

## 2. Frekwencja użycia wyrazów *hasło* i *slogan*

Do zbadania częstości użycia pojęć *hasło* i *slogan* w pierwszej kolejności posłużę się wyszukiwarką PELCRA w Narodowym Korpusie Języka Polskiego<sup>4</sup>, w której wyniki wyszukiwań obejmują teksty z lat 1988–2010. Po wpisaniu terminu *hasło\*\** (gwiazdki uruchamiają funkcję wyszukiwania fleksyjnego – zob. Pęzik 2012: 256–258) korpus pokazuje wynik: ponad 18 000 znalezionych akapitów, poświadczających użycie w tekstach literackich, prasowych, internetowych, mówionych i innych<sup>5</sup> (rys. 1).



**Rys. 1.** Profil frekwencyjny dla wyrazu *hasło* (i jego wariantów fleksyjnych) w NKJP

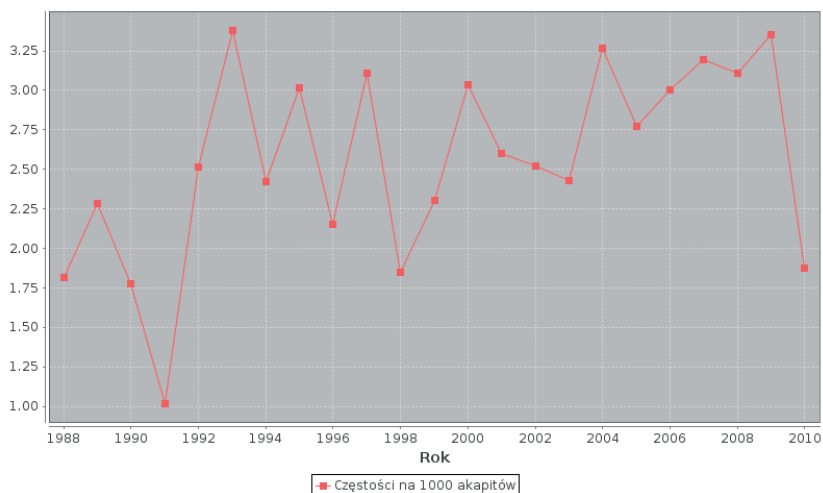
Mając na uwadze konieczność nieustannej weryfikacji wyników (Piotrowski, Grabowski 2013: 70), należy podejść z dystansem do pierwszego słupka, wskazującego na źródła internetowe. Nie musi on bowiem odzwierciedlać dużej popularności w Internecie hasła w rozumieniu ‘zwięźle sformułowa-

<sup>4</sup> Specyfikę wyszukiwarki PELCRA szczegółowo charakteryzuje Piotr Pęzik (2012: 253–273). W artykule stosuję następujące skróty: NKJP – Narodowy Korpus Języka Polskiego (<http://www.nkjp.uni.lodz.pl/>), WSJP – *Wielki słownik języka polskiego* (<https://wsjp.pl/>), USJP – *Uniwersalny słownik języka polskiego* (<https://usjp.pwn.pl/>).

<sup>5</sup> Korzystam z podkorpusu zrównoważonego (<http://nkjp.uni.lodz.pl/?q=25woxurq>). W podkorpusie pełnym liczba wyszukiwań akapitów wynosi niemal 130 tysięcy. Udział procentowy poszczególnych typów tekstów w korpusie przedstawiają Rafał L. Górski i Marek Łaziński (2012: 29–36).

nej idei’, raczej hasła w znaczeniu ‘wyrazu, znaku lub wyrażenia znanego tylko wtajemniczonym osobom i służącego do ich identyfikacji’ (WSJP) lub innych, które wymieniam w dalszej części artykułu (punkt 3: *Kolokacje*). Pozostałe konteksty prowadzą jednak do wniosku, że niezaprzeczalnie najczęstszym obszarem występowania badanego pojęcia jest publicystyka (potwierdza to wiele tytułów prasowych wskazanych w szczegółowych wynikach wyszukiwania).

Z kolei frekwencję odnoszącą się do czasu użycia słowa *hasło* wizualizuje rys. 2.

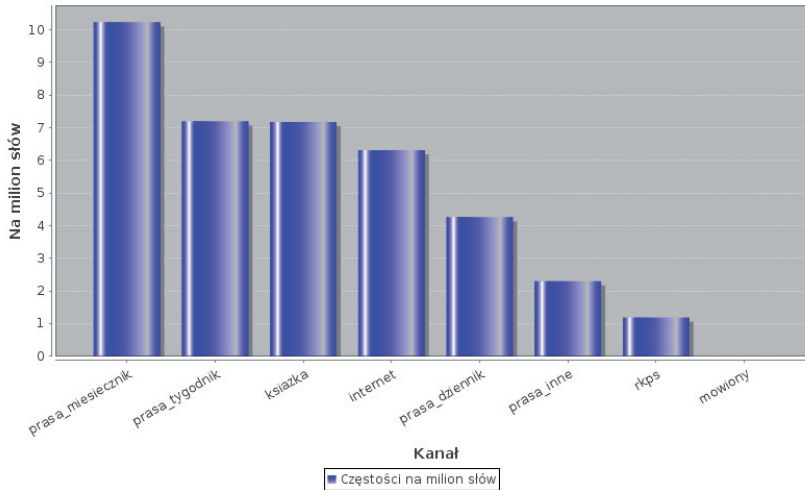


**Rys. 2.** Profil diachroniczny dla zapytania *hasło* (i jego wariantów fleksyjnych) w NKJP

Naprzemiennie wznosząca się i pikująca linia na wykresie pokazuje ciekawą tendencję: użycie wyraźnie wzrasta w latach: 1989, 1993, 1995, 1997, 2000, a w późniejszych latach utrzymuje się na niemal równym, wyższym niż wcześniej poziomie. Wymienione lata to czas kampanii – przed wyborami parlamentarnymi (1989, 1993, 1997) i prezydenckimi (1995, 2000), pierwsza dekada XXI wieku to zaś okres intensywnego wzrostu możliwości korzystania z Internetu, m.in. dzięki wchodzącym na rynek nowym operatorom i wprowadzeniu mobilnych modemów.

Pojęcie *slogan* nie ma tak wielu odrębnych znaczeń jak *hasło*, jest definiowane jako ‘często powtarzane banalne wyrażenie’ (WSJP) oraz ‘hasło wykorzystywane w celach reklamowych lub propagandowych’ (WSJP).

Weryfikacja użycia tego pojęcia nie będzie więc wymagała takiej czujności jak przy *hasła*, aby wychwycić znaczenie, które nie przystaje do kontekstu społeczno-politycznego. Po wpisaniu zapytania *slogan\*\** wyszukiwarka poinformowała o ponad 1356 akapitach<sup>6</sup>, co stanowi mniej niż jedną dziesiątą wyniku dla *hasła*. Pokrywają się jednak profile źródeł (rys. 3).



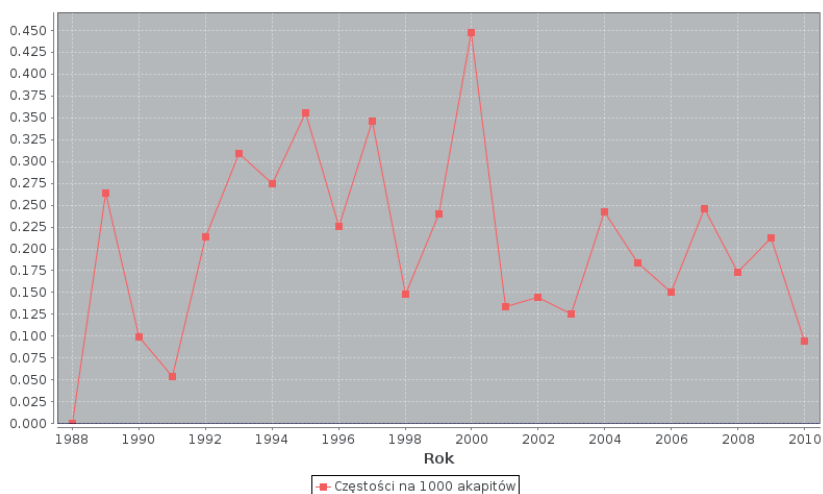
Rys. 3. Profil frekwencyjny dla wyrazu *slogan* (i jego wariantów fleksyjnych) w NKJP

W porównaniu z *hasłem* częstość użycia terminu *slogan* jest zdecydowanie mniejsza, jednak pokrywające się profile źródłowe oznaczają, że terminy funkcjonują w podobnych przestrzeniach dyskursywnych, a to dowód na synonimiczność obu pojęć w użyciu niespecjalistycznym (nienaukowym).

Frekwencję użycia wyrazu *slogan* dla poszczególnych lat przedstawia rys. 4.

Linia na wykresie dla *sloganu* jest zauważalnie bardziej regularna, o powtarzalnym schemacie dół–góra–dół. Co ciekawe, tak samo jak przy *hasła* najwyższe wartości wykres osiąga wtedy, gdy w Polsce odbywają się wybory: parlamentarne (1989, 1993, 1997), prezydenckie (1995, 2000, 2005), do Parlamentu Europejskiego (2004).

<sup>6</sup> Korzystam z podkorpusu zrównoważonego (<http://nkjp.uni.lodz.pl/?q=2y8slmdj>). W podkorpusie pełnym liczba wyszukiwań akapitów wynosi ponad siedem tysięcy.



**Rys. 4.** Profil diachroniczny dla zapytania *slogan* (i jego wariantów fleksyjnych) w NKJP

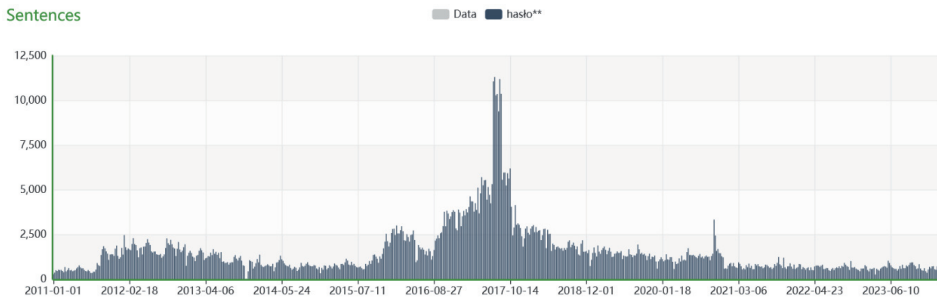
Wykresy, które można wygenerować w wyszukiwarce korpusowej NKJP, wskazują na częstsze użycie badanych pojęć w określonych latach, co jest silnie skorelowane – w obu przypadkach – z kontekstem społeczno-politycznym i prowadzeniem kampanii wyborczych, których nieodłączny element stanowią zwięzłe, stylistycznie wyraziste formuły o charakterze perswazyjnym i agitacyjnym, czyli hasła i slogany. NKJP obejmuje lata 1988–2010, dlatego aby sprawdzić, czy wskazane tendencje utrzymują się w późniejszym okresie, warto prześledzić wyszukiwarkę korpusową MoncoPL. Jest ona przykładem korpusu monitorującego, otwartego i stale uzupełnianego, którego wyniki oparte są na treściach różnotematycznych portali internetowych (Pęzik 2020). Dane do MoncoPL pozyskiwane są przez kanały RSS (format używany do udostępniania list nagłówków artykułów publikowanych w serwisach WWW), a oprócz serwisów informacyjnych i branżowych oraz blogów MoncoPL indeksuje również dostępne na otwartej licencji niektóre korpusy, m.in. Polski Korpus Sejmowy (Pęzik 2020: 134). MoncoPL zawiera obecnie ponad 8,5 miliarda słów w ponad 450 milionach zdań (dane na 26.02.2024)<sup>7</sup>. Jest narzędziem, które pozwala przeszukiwać aktualne zasoby internetowe, dla-

<sup>7</sup> Bieżące statystyki są dostępne na stronie korpusu w zakładce Narzędzia → Statystyki: <http://monco.frazeo.pl/stats#results>.



tego MoncoPL można traktować jako cenne dopełnienie NKJP (zob. Duda, Lisczyk 2018: 148).

Po wpisaniu w MoncoPL zapytania *hasło\*\** wyszukiwarka informuje o ponad milionie rekordów (1 049 540). Profil czasowy dla tego wyszukania jest od 2011 roku dość jednorodny – z wyjątkiem lat 2016–2017, kiedy obserwujemy wyraźny wzrost częstości pojawiania się tego pojęcia (rys. 5).

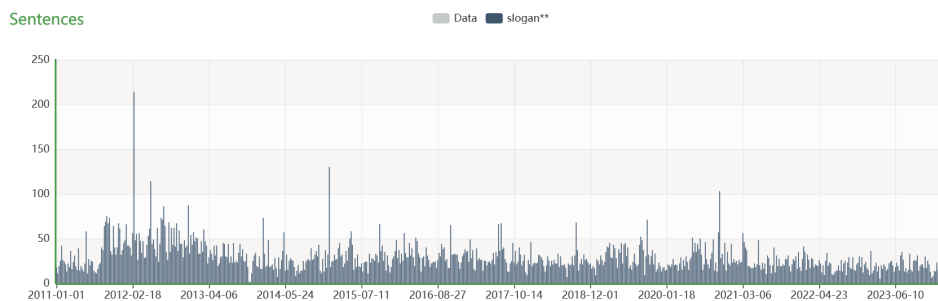


**Rys. 5.** Częstość użycia wyrażu *hasło* (i jego wariantów fleksyjnych) od 2011 do 2023 roku – dane z korpusu monitorującego MoncoPL (wygenerowano 26.02.2024)

Biorąc pod uwagę fakt, że MoncoPL przeszukuje indeksowane zasoby internetowe, można powiedzieć, że w okresie tak dużego wzrostu pokazanego na diagramie wydarzyło się coś, co spowodowało zintensyfikowanie użycia słowa *hasło*. Po cofnięciu się do wydarzeń medialnych z tego czasu nasuwa się spostrzeżenie, że wzrost może być związany z powstaniem ruchu Ogólnopolski Strajk Kobiet i z początkami tzw. Czarnych Poniedziałków – był to początek cyklicznych protestów społecznych, które stały się niwą wyjątkowo hasłotwórczą (Śleziak 2022; Suchomska, Urzędowska 2021).

Po wpisaniu zapytania *slogan\*\** wyszukiwarka MoncoPL wyświetla 19 849 konkordancji. Maksymalna liczba poświadczeń sięga ponad 200 użyc w 2012 roku (rys. 6).

Rok 2012 to czas wyborów w Stanach Zjednoczonych (listopad), a wcześniej, na początku 2012 roku, przez Polskę i świat przetoczyły się protesty przeciw wprowadzaniu ACTA (ang. *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*). W późniejszych latach użycie wyrażu *slogan* tylko nieznacznie się intensyfikuje, a wzrost przypada na wiosnę 2015 roku (odbywały się wtedy protesty przewoźników i protesty rolników) i – równie duży – na październik–listopad



**Rys. 6.** Częstość użycia wyrazu *slogan* (i jego wariantów fleksyjnych) od 2011 do 2021 roku – dane z korpusu monitorującego MoncoPL (wygenerowano 26.02.2024)

2020 roku (wtedy w całym kraju odbywały się protesty przeciwko zaostrzeniu przepisów dotyczących aborcji).

We wszystkich przytoczonych przypadkach, zarówno w odniesieniu do NKJP, czyli lat 1988–2010, jak i MoncoPL, obejmującego wyniki z kolejnej dekady, wyraźnie widać, że użycia pojęć *hasło* i *slogan* są skorelowane z sytuacją społeczno-polityczną. Gdyby nie dostęp do wykresów, które wizualizują użycie słów w określonym przedziale czasowym, dysponowalibyśmy tylko danymi arytmetycznymi, pokazującymi występowanie wybranych pojęć.

### 3. Kolokacje

W słownikach ogólnych przy leksemie *hasło* widnieje od trzech do pięciu definicji, podczas gdy *slogan* jest dookreślany przez maksymalnie dwa znaczenia. *Uniwersalny słownik języka polskiego* podaje następujące definicje<sup>8</sup>:

**HASŁO:**

1. «myśl przewodnia, idea, dewiza; także: zdanie, okrzyk wyrażające taką myśl, ideę»
2. «znak, sygnał do działania, do rozpoczęcia czegoś, mający często ustaloną formę; w musztrze: część komendy bezpośrednio nakazująca jej wykonanie»
3. «umówiony wyraz lub wyrażenie rozpoznawcze, używane przeważnie w wojsku przez strażę, patrolę, w organizacjach paramilitarnych, konspiracyjnych itp.»
4. *edytor*.
  - a) «wyraz lub wyrażenie stanowiące odrębną, objaśnioną pozycję w słowniku, encyklopedii lub katalogu»

<sup>8</sup> Cytuję artykuły hasłowe z internetowej wersji *Uniwersalnego słownika języka polskiego* pod redakcją Stanisława Dubisza (dostęp na licencji w serwisie PWN, <https://usjp.pwn.pl/>, dostęp: 26.02.2024).

- b) «tekst opracowania definicyjnego i ilustracyjnego danego wyrazu lub wyrażenia; artykuł hasłowy»
- 5. *elektron.* «kod zabezpieczający, którego poprawne wprowadzenie uruchamia urządzenie lub program»

**SLOGAN:**

- a) «oklepany zwrot; frazes, komunał»
- b) «krótkie hasło propagujące lub reklamujące coś»

Aby sprawdzić, czy *hasło* i *slogan* wchodzą z innymi wyrazami w takie same relacje semantyczne, warto posłużyć się nie tylko tradycyjnymi źródłami leksykograficznymi, lecz także dostępnymi korpusami, przygotowując w ten sposób możliwie szeroką bazę używanych kolokacji. Dzięki wyszukiwarce kolokacji dla danych NKJP można wzbogacić zakres połączeń o dodatkowe określenia w zakresie przymiotników, takich jak: (hasło) chwytliwe, promocyjne, nośne, modne, proste, marketingowe, ideologiczne, religijne, pacyfistyczne, antyprezydenckie, antykomunistyczne, faszystowskie, internacjonalistyczne, lewicowe, prawicowe (NKJP). Przy sprawdzeniu wyników należy odrzucić inne sugerowane przez wyszukiwarkę korpusową rekordy, które nie odnoszą się do użyczeń związanych z komunikowaniem politycznym, a więc np. takie określenia, jak *hasło jednorazowe* (potwierdzone tekstami o tematyce informatycznej, telekomunikacyjnej) czy *tajne hasło* (użyte w tekstach prozatorskich, narracyjnych bądź reportażowych). Zapewniona przez NKJP możliwość wniknięcia w kontekst sprawdza się przy weryfikowaniu połączenia *indywidualne hasło*. Wydawać by się mogło, że dotyczyć ono będzie spersonalizowanych haseł dostępu czy procesu instalowania oprogramowania, jednak wśród wyszukanych rekordów znalazło się użycie tej frazy osadzone w dyskursie politycznym. W wywiadzie z Markiem Borowskim czytamy bowiem:

Naszym wspólnym hasłem jest oczywiście „Przywróćmy normalność – wygrajmy przyszłość”, ale rzeczywiście mam też swoje indywidualne hasło: „Każdy człowiek jest ważny”. Często używamy słowa wyborcy, elektorat – anonimowo, trochę tak, jakby to była bezkształtna masa (źródło za NKJP: *Każdy człowiek jest ważny*, „Trybuna”, 04.08.2001).

Wgłębienie się w próbkę tekstu, do której za sprawą NKJP mamy dostęp, pozwala na weryfikację wyników i dopisanie do listy kolokacji tylko tych przykładów, które odpowiadają celom badania. Podobny zabieg można przeprowadzić z pojęciem *slogan*.

W tabeli 1 przedstawiam – wyekscerpowane zarówno ze słowników, jak i z NKJP – najczęstsze określenia towarzyszące obu analizowanym pojęciom, nawiązujące do idei i zjawisk politycznych. Zebrane określenia dzielę na takie, które: (1) wskazują na wymowę tych połączeń wyrazowych i znaczenie w powszechnym obiegu (czyli *ze względu na rangę i nośność*); (2) nazywają ideę lub nurt, do których się odnoszą (czyli *ze względu na temat*); (3) można wyodrębnić ze względu na relację względem obiektu bądź tematu, do jakich się odnoszą – afirmacyjną lub kontestującą (czyli *ze względu na stosunek do ludzi i spraw*).

**Tabela 1.** Kolokacje przymiotnikowo-rzeczownikowe z komponentami *hasło* i *slogan*

Komponent	Kolokacje
<i>hasło</i>	<b>ze względu na rangę i nośność:</b>
	naczelne, główne, sztandarowe, przewodnie, wzniosłe, chwytliwe, radykalne, szczytne, promocyjne, nośne, modne, programowe
	<b>ze względu na temat:</b>
	narodowe, niepodległościowe, patriotyczne, społeczne, szczytne, populistyczne, leninowskie, rasistowskie, demagogiczne, ideologiczne, przedwyborcze, lewicowe, prawicowe, wyborcze, propagandowe, polityczne, rewolucyjne
	<b>ze względu na stosunek do ludzi i spraw:</b>
antysemickie, nacjonalistyczne, rewolucyjne, wolnościowe, pacyfistyczne, pokojowe, antyprezydenckie, antykomunistyczne, faszystowskie, demagogiczne, postępowe	
<i>slogan</i>	<b>ze względu na rangę i nośność:</b>
	słynny, popularny, chwytliwy, pusty, populistyczny, wyświechtany, utarty, górnolotny
	<b>ze względu na temat:</b>
	propagandowy, wyborczy, przedwyborczy, patriotyczny, polityczny, reklamowy
	<b>ze względu na stosunek do ludzi i spraw:</b>
nacjonalistyczny, demagogiczny	

Źródło: opracowanie na podstawie: Narodowego Korpusu Języka Polskiego (NKJP), *Praktycznego słownika współczesnej polszczyzny* (PSWP) pod red. H. Zgólkowej (Warszawa 1997), *Słownika dobrego stylu* (SDS) pod red. M. Bańki (Warszawa 2006), bazy internetowej *Uniwersalnego słownika języka polskiego* (USJP) pod red. Stanisława Dubisza (dostęp: 09.01.2024) oraz internetowego *Wielkiego słownika języka polskiego* (WSJP; ostatnia modyfikacja haseł: 2017 i 2018).

W przypadku określeń wyrażonych przydawką przymiotną zdecydowanie więcej możliwości stylistycznych daje uszczegółowienie cech hasła niż sloganu. Podane zestawienie nie wyczerpuje oczywiście możliwości tworzenia innych połączeń – w zależności od kontekstu. Potwierdza jednak, że *hasło* ma bardziej różnorodną sieć kolokacji, ponieważ odznacza się większą frekwencją i silniejszym zakorzeniem w polszczyźnie. Większą różnorodność walencyjną wyrazu *hasło* potwierdzają również kolokacje czasownikowo-rzeczownikowe (tab. 2).

**Tabela 2.** Kolokacje czasownikowe z komponentami *hasło* i *slogan*

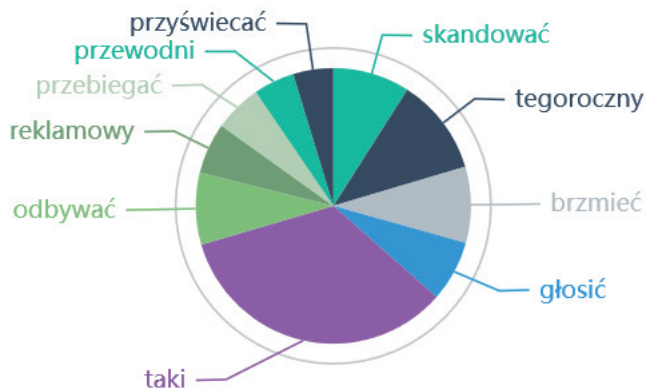
<i>hasło</i>	<i>slogan</i>
<p><b>hasło</b> przyświeca, brzmi, towarzyszy, obo- wiązuje, widnieje, patronuje, wisi, pada</p> <p>rzucić, skandować, głosić, lansować, ukuć, wymyślić, propagować, wywiesić, wznosić, wysuwać, zmienić, realizować, sformułować, powtarzać, wprowadzić, umieścić, słyszeć, skandować, wykrzykiwać <b>hasło</b></p> <p>działać, obchodzić <i>coś</i>, prowadzić <i>coś</i>, przebiegać, startować, upływać, występo- wać, zorganizować <i>coś</i> <b>pod hasłem</b></p>	<p><b>slogan</b> głosi, reklamuje, brzmi, jest, ma powtarzać, mówić <b>slogany</b></p> <p>mówić, operować, rzucać, sypać, szermować <b>sloganami</b></p> <p>ulegać, uwierzyć, wierzyć <b>sloganom</b></p>

Źródło: opracowanie na podstawie: NKJP, WSJP, USJP.

Oprócz przewagi liczbowej kolokacji związanych z *hasłem*, co znajduje odzwierciedlenie w częstości występowania tego pojęcia, można zauważyć, że *hasło* jako dopełnienie towarzyszy czasownikom o charakterze sprawczym, występującym często w aspekcie dokonanym, związanym z wprowadzaniem zmian w otoczeniu poprzez materialne bądź symboliczne dodanie nowego elementu, którym jest właśnie *hasło* bądź lub jego nośnik (*wywiesić, wznosić, wprowadzić*). *Hasłu* w ujęciu podmiotowym również przypisuje się moc sprawczą, niemal personifikującą – gdy *przyświeca, towarzyszy czy patronuje*. To ciekawe zwłaszcza w kontraście do *sloganu*, który z jednej strony jest silnie uprzedmiotowiony i poddaje się działaniom (*operować, rzucać, sypać, szermować*), a z drugiej wydaje się mieć w sobie jakąś siłę, która każe mu *ulegać i wierzyć*.

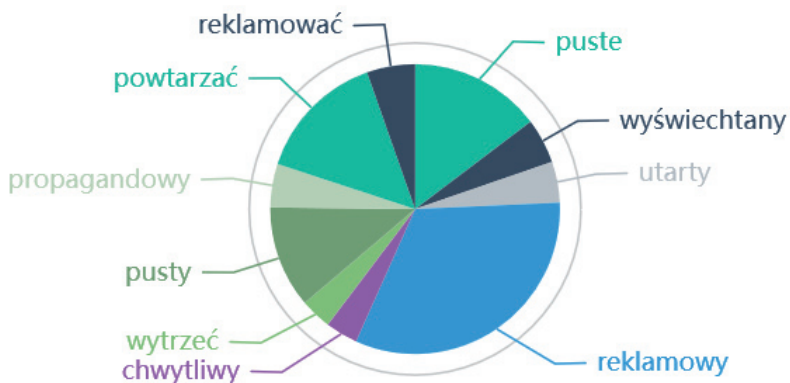
Warto jeszcze sprawdzić, jak wygląda rozkład najnowszych i najczęstszych połączeń. Dla *hasła* wyszukiwarka MoncoPL wyświetla zestawienia koloka-

cji rzeczownikowo-przymiotnikowych oraz czasownikowo-rzeczownikowych przedstawione na rysunku 7.



**Rys. 7.** Najczęstsze kolokacje czasownikowo-rzeczownikowe i przymiotnikowo-rzeczownikowe z komponentem *hasło* – dane z wyszukiwarki MoncoPL (na podstawie 6921 unikatowych kontekstów; wygenerowano 26.02.2024)

Dla *sloganu* dane przedstawione zostały na rysunku 8.



**Rys. 8.** Najczęstsze kolokacje czasownikowo-rzeczownikowe i przymiotnikowo-rzeczownikowe z komponentem *slogan* – dane z wyszukiwarki MoncoPL (na podstawie 7490 unikatowych kontekstów; wygenerowano 26.02.2024)

Najbardziej aktualne zestawienia wygenerowane przez MoncoPL pokazują, że tendencja używania analizowanych pojęć w otoczeniu semantycznym raczej neutralnym (dla *hasła*) i raczej negatywnym (dla *sloganu*) nie zmienia się i jest obecna w najnowszych tekstach dostępnych w przestrzeni internetowej. Duża część wykresu zagospodarowana przez kolokację *slogan reklamowy* wskazuje, że również obecnie *slogan* jest przede wszystkim utożsamiany z tą właśnie branżą (por. Kamińska-Szmaj 1996: 14).

#### 4. Wnioski

Asumptem do zastosowania narzędzi korpusowych w pracy nad hasłami i sloganami była chęć sprawdzenia, czy oba te pojęcia, często używane synonimicznie, także w literaturze naukowej dotyczącej przekazów perswazyjnych w reklamie i polityce, są tożsame w zakresie częstości użycia w tekstach reprezentatywnych dla współczesnej polszczyzny oraz w zakresie łączliwości z innymi jednostkami języka. Tradycyjne wydawnictwa leksykograficzne zawierają wyczerpujące definicje zarówno hasła, jak i sloganu, jednak przy bardzo szczegółowych badaniach nad dyskursem, jaki tworzą formuły ujęte w postać hasła i sloganu, same narzędzia tradycyjnej leksykografii wydają się niewystarczające.

Wykorzystanie słowników języka polskiego (m.in. WSJP, USJP), przy jednoczesnym zastosowaniu narzędzi oferowanych przez NKJP i MoncoPL, pozwala stwierdzić, że *hasło* ma szerszy zakres znaczeniowy niż *slogan*, jest wyrazem o zdecydowanie większej frekwencji niż *slogan* i częściej wchodzi w relacje z innymi wyrazami, stając się ośrodkiem kolokacji przymiotnikowo-rzeczownikowych, czasownikowo-rzeczownikowych i wyrażen przyimkowych. Określenia, które pojawiają się w sąsiedztwie *hasła*, są bardziej zróżnicowane. Wśród nich występują przykłady słów nacechowanych pozytywnie, choć najczęściej są to kolokacje neutralne, pełniące funkcję przydawki gatunkującej (np. *hasło wyborcze*, *hasło reklamowe*), a w przypadku połączeń czasownikowo-rzeczownikowych przedstawiające hasło jako obiekt, z którym wykonawca czynności może coś zrobić – najczęściej w celu przedstawienia treści hasła wybranej publiczności (*skandować*, *głosić*). Z kolei *slogan*, wyraz znacznie krócej obecny w polszczyźnie, charakteryzuje się skromniejszą frekwencją, a z określeń, z którymi wchodzi w relacje w tekstach, wynika, że często budzi negatywne skojarzenia, stając się – co jest potwierdzeniem

leksykograficznego opisu *sloganu* – synonimem truizmu i banału. W sąsiedztwie *sloganu* pojawiają się takie określenia, jak *wyświechtany*, *pusty*, *propagandowy*, a połączenia czasownikowo-rzeczownikowe wskazują na powtarzalność i seryjność eksponowanych przez slogan treści (*powtarzać*, *rzucić*, *szermować sloganami*). Użycia potwierdzone przez MoncoPL wskazują, że w ostatniej dekadzie ten stan nie uległ zmianie.

W cytowanych na wstępie opracowaniach poświęconych hasłom i sloganom autorzy na ogół wymiennie używali obu pojęć, co jest zabiegiem w pełni zrozumiałym stylistycznie; zwracali jednocześnie uwagę – odnosząc się do Oliviera Reboula – że formuły te mogą wchodzić w różne relacje składniowe/walencyjne. Sprzężenie informacji będących częścią charakterystyki leksemu w artykułach hasłowych oraz funkcjonalności narzędzi korpusowych, które umożliwiają prześledzenie frekwencji i kolokacji wyrazów, pozwala wykazać, że sygnalizowane przez lingwistów różnice w ujmowaniu hasła i sloganów mają odzwierciedlenie w użyciu – pod względem zarówno częstości, jak i łączliwości leksykalnej, a także nacechowania stylistycznego. Użycie NKJP i MoncoPL pozwoliło znacznie rozszerzyć (i dopełnić) opis specyfiki obu pojęć; umożliwia także wgląd w kontekst użytego wyrazu, co stanowi cenną funkcjonalność zwłaszcza w przypadku obszaru badań związanego z dyskursem i pragmalingwistyką.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wysnuć wniosek, że wyrażenie *slogan polityczny*, mimo że wyizolowane i pozbawione innych określeń, samo w sobie może budzić negatywne konotacje. Dzieje się tak dlatego, że w tekstach reprezentatywnych dla polszczyzny często występuje ono w utartych kolokacjach wartościujących negatywnie, wskazujących na banał. *Hasło* natomiast – jako pojęcie, które wchodzi w łączliwość z rzeczownikami abstrakcyjnymi, nazywającymi postawy społeczne, ideologie czy nurty – okazuje się bardziej neutralne, będzie więc zalecane w kontekstach, którym autor nie chce przypisać nacechowania.

## Literatura

- Chlebda W., 2005, *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Chlebda W., 2013, Korpusologia użytkowa dla początkujących i zaawansowanych. – *Na tropach korpusów. W poszukiwaniu optymalnych zbiorów tekstów*, red. W. Chlebda, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, s. 7–15.



- Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A. (red.), 1997, *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków: Wydawnictwo Aureus.
- Dobek-Ostrowska B., 2012, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Duda B., Liszczyk K., 2018, Narzędzia cyfrowe w polonistycznej dydaktyce akademickiej – zastosowania, możliwości, perspektywy, „*Forum Lingwistyczne*”, 5, s. 143–154.
- Fliciński P., 2013, Narodowy Korpus Języka Polskiego w warsztacie frazeografa i frazeologa tradycjonalisty. – *Na tropach korpusów. W poszukiwaniu optymalnych zbiorów tekstów*, red. W. Chlebda, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, s. 31–44.
- Fras J., 2005, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Górski R.L., 2012, Zastosowanie korpusów w badaniu gramatyki. – *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, red. A. Przepiórkowski, M. Bańko, R.L. Górski, B. Lewandowska-Tomaszczyk, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 291–299, [https://nkjp.pl/settings/papers/NKJP\\_ksiazka.pdf](https://nkjp.pl/settings/papers/NKJP_ksiazka.pdf) (dostęp: 26.02.2024).
- Górski R.L., Łaziński M., 2012, Reprezentatywność i zrównoważenie korpusu. – *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, red. A. Przepiórkowski, M. Bańko, R.L. Górski, B. Lewandowska-Tomaszczyk, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 25–36, [https://nkjp.pl/settings/papers/NKJP\\_ksiazka.pdf](https://nkjp.pl/settings/papers/NKJP_ksiazka.pdf) (dostęp: 26.02.2024).
- Hebal-Jeziarska M., 2013, Podstawowe zasady korzystania z korpusów przy badaniu języka. – *Na tropach korpusów. W poszukiwaniu optymalnych zbiorów tekstów*, red. W. Chlebda, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, s. 17–30.
- Hunston S., 2010, *Corpora in Applied Linguistics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hunston S., 2022, *Corpora in Applied Linguistics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kamińska-Szmaj I., 1996, Slogan reklamowy – budowa składniowa, „*Poradnik Językowy*”, 4, s. 13–22.
- Kochan M., 2002, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Ożóg K., 2004, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Partington A., Duguid A., Taylor Ch., 2013, *Patterns and Meanings in Discourse: Theory and Practice in Corpus-Assisted Discourse Studies (CADS)*, Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Pęzik P., 2012, Wyszukiwarka PELCRA dla danych NKJP. – *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, red. A. Przepiórkowski, M. Bańko, R.L. Górski, B. Lewandowska-

- Tomaszczyk, Warszawa, s. 253–279, <http://hdl.handle.net/11089/1326> (dostęp: 15.03.2023).
- Pęzik P., 2020, Budowa i zastosowania korpusu monitorującego MoncoPL, „*Forum Lingwistyczne*”, 7, s. 133–150, <https://doi.org/10.31261/FL.2020.07.11> (dostęp: 15.03.2023).
- Piotrowski T., Grabowski Ł., 2013, Interpretacja danych frekwencyjnych z korpusów językowych: opis pewnych problemów (na kilku przykładach z życia wziętych). – *Na tropach korpusów. W poszukiwaniu optymalnych zbiorów tekstów*, red. W. Chlebda, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, s. 59–71.
- Radomski A., Bomba R. (red.), 2013, *Zwrot cyfrowy w humanistyce*, Lublin: E-naukowiec.
- Reboul O., 1980, Kiedy słowo jest bronią, tłum. J. Arnold. – *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa: Czytelnik, s. 299–337.
- Suchomska J., Urzędowska D., 2021, Działania protestacyjne Strajku Kobiet w ujęciu teorii nowych ruchów społecznych, „*Dyskurs & Dialog*”, 1, s. 9–22, 10.5281/zenodo.5040790 (dostęp: 29.06.2022).
- Śleziak M., 2020, Projekt Słownika haseł politycznych (1918–2018). – *Leksykografia w różnych kontekstach*, red. M. Bańko, E. Rudnicka, W. Decyk-Zięba, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 289–301.
- Śleziak M., 2022, Jako obiekt, jako subiekt. Kobiety w polskich hasłach politycznych XX i XXI wieku, „*Forum Lingwistyczne*”, 9, s. 1–12, <https://doi.org/10.31261/FL.2022.09.03> (dostęp: 15.03.2023).
- Śmiełowska N., Wabnic K., 2019, Rozmowa egzaminacyjna – wybrane cechy stylu wypowiedzi egzaminatora i egzaminowanego. Analiza korpusowa, „*Studia Linguistica*”, XXXVIII, s. 117–135, <https://doi.org/10.19195/0137-1169.38.8> (dostęp: 15.03.2023).

## Słowniki

- Bańko M., *Słownik dobrego stylu, czyli wyrazy, które się lubią*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 1–50, red. H. Zgólkowa, Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
- Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN (dostęp na licencji w serwisie PWN: <https://usjp.pwn.pl/>).
- Wielki słownik języka polskiego*, red. P. Żmigrodzki, Kraków: Instytut Języka Polskiego PAN, <https://wsjp.pl/>.

*Using lexicographic sources and corpus tools  
to differentiate between the terms catchword and slogan*

The article aims to present the differences between the terms *catchword* and *slogan* which, both in scientific studies and the common awareness of Polish language users are generally treated as synonyms in certain contexts (e.g. political and advertising). To compare the use and scope of meaning of these two words, lexicographic sources (such as The Universal Dictionary of Polish Language and The Great Polish Dictionary) and language corpora (National Corpus of Polish, monitor corpus of web-based Polish MoncoPL) were used. The analysis focused on comparing the frequency of occurrence of both words in different types and genres of texts and their connectivity. The findings showed that *slogan* – a word that has been present in the Polish language for a longer time – has a broader range of meanings and is more often a centre of neutral and uninflected collocations in noun-noun combinations. Conversely, verb-noun combinations most often indicate the active action of the subject (chant, proclaim catchwords). The term *slogan* is more frequently encountered in pejorative contexts (e.g., stale, empty, and propaganda slogans). Additionally, verb-noun collocations suggest the serial, repetitive action of the subject (e.g., *to repeat, to hurl, to spread slogans*) and indicate the passivity of the recipient (e.g., *to succumb, to believe slogans*).

Keywords: *National Corpus of Polish, MoncoPL, corpus linguistics, collocations, stylistics*