

WŁADYSŁAWA KSIĄŻEK-BRYŁOWA

## O DYSKURSIE REKLAMOWYM SAMOCHODÓW<sup>1</sup>

We współczesnym świecie, także w Polsce, bez reklamy gospodarka rynkowa nie istnieje. Reklamy postrzega się jako „motor rozwoju gospodarczego, który zwiększa kapitał, tworzy miejsca pracy, rozwija produkcję, wymusza konkurencję i nowe produkty, obniża ceny, zwiększa sprzedaż i w efekcie przysparza państwu dochodów z tytułu rozmaitych podatków”<sup>2</sup>. Wprowadzenie na rynek nowych produktów, a także utrzymanie już istniejących wymaga reklamy, która ma informować o nowym produkcie (tzw. reklama pionierska), przypominać nabywcom o trwaniu na rynku i cechach towarów już istniejących (reklama przypominająca, utrwalająca) i nakłaniać do zakupu (reklama nakłaniająca, konkurencyjna). Ze względu na czas trwania mówi się o reklamie *ciągłej* (nadawanej równomiernie przez określony czas), *pulsacyjnej*, ze spadkiem i wzrostem jej częstotliwości i *okresowej* (z przerwami i wznowieniami jej emisji). Zasięg reklamy w zależności od produktu może być lokalny (regionalny, miejski), ogólnokrajowy i międzynarodowy, często o charakterze globalnym, polegającym na „stosowaniu takich samych działań prowadzonych w tym samym czasie w wielu krajach, przez wielkie firmy światowe”<sup>3</sup>. Reklama samochodów jest zróżnicowana ze względu na zasięg

---

Prof. dr hab. WŁADYSŁAWA KSIĄŻEK-BRYŁOWA – pracownik Zakładu Historii Języka Polskiego i Dialektologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej; adres do korespondencji: UMCS, Pl. Marii Curie-Skłodowskiej 4 A (Nowa Humanistyka, II piętro, p. 216).

<sup>1</sup> Zamieszczony w tytule termin dyskurs rozumiem jako „całość aktu komunikacyjnego, a zatem zarówno tekst, jak i czynniki pozawerbalne, które mu towarzyszą” – za: K. WYRWAS, K. SUJKOWSKA-SOBISZ, *Mały słownik teorii tekstu*, Kraków 2005, s. 33.

<sup>2</sup> M. MOROZOWSKI, *Media masowe*, Warszawa 2001, s. 177.

<sup>3</sup> R. NOWACKI, *Reklama*, Warszawa, 2009, s. 44.

i czas trwania. Zwykle ma zasięg światowy i jest powtarzana nieprzerwanie, choć z różną dynamiką prezentacji.

Zarówno badacze reklam, jak i odbiorcy są zgodni co do tego, że pełnią one dwie podstawowe funkcje: informacyjną i perswazyjną. Pierwsza z nich „informuje konsumenta o atrybutach produktu i nie zmienia sposobu, w jaki konsument wartościuje te atrybuty”, druga „wpływa na preferencje i gusty konsumenta, zmienia atrybuty produktu oraz odróżnia produkt od ofert konkurencyjnych”<sup>4</sup>. Zwolenników traktowania reklamy jako źródła informacji o produkcie czy usłudze nazywa się „apologetami”, natomiast zwolenników poglądu, że w reklamie dominuje perswazja – „krytykami”. Maciej Morozowski obie te postawy definiuje następująco: apologeteci twierdzą, że „reklama jest racjonalnym dyskursem pomagającym konsumentom w dokonaniu rozsądnego wyboru, krytycy natomiast uważają, że jest ona emocjonalną manipulacją, wykluczającą jakikolwiek rozumny wybór”<sup>5</sup>.

Jerzy Bralczyk podkreśla, że reklama buduje publicznie istniejący świat „częściowej fikcji”, świat niezupełnie serio. „Komunikaty reklamowe nie mają tego samego stopnia fikcyjności co na przykład wypowiedzi literackie, bo oczekujemy od nich pewnego odniesienia do aktualnej rzeczywistości, ale to odniesienie jest z natury rzeczy silnie skomercjalizowane”<sup>6</sup>. Tak więc autor wątpi w informacyjność reklamy i twierdzi, że „reklama ma jasno określony cel, rozpoznawany i (bardziej lub mniej chętnie) społecznie akceptowany. Wiadomo, że chodzi o sprzedaż produktu czy usługi, i że chcąc osiągnąć ten cel, nadawca może się posłużyć środkami nieraz nieprzewidywalnymi”<sup>7</sup>. Badacz przekonuje, że nadawca komunikatu reklamowego prowadzi z odbiorcą grę w racje i emocje, zabawę w prawdę, wyrażane różnymi „grami” językowymi, co potwierdzają liczne badania komunikatów reklamowych dające wiedzę o celach reklamy, obrazie świata w niej kreowanym i wizerunku użytkownika (odbiorcy).

W polskiej literaturze językoznawczej reklamy samochodów najwnikliwiej przeanalizował Andrzej Maria Lewicki w rozprawie *Obraz samochodu w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*<sup>8</sup>, a ostatnio Rafał Zimny w książce *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*<sup>9</sup>. Lewicki na podstawie

---

<sup>4</sup> M. MOROZOWSKI, *Media masowe*, s. 178.

<sup>5</sup> Tamże, s. 179.

<sup>6</sup> *Język na sprzedaż*, Warszawa 2004, s. 13-14.

<sup>7</sup> Tamże, s. 14.

<sup>8</sup> W: *Język a kultura*, t. XII, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1998, s. 206-223.

<sup>9</sup> Warszawa 2008, s. 215-266.

danych leksykograficznych odtworzył prototypowe znaczenie leksemu *samochód*, które brzmi: „*samochód* to: ‘pojazd mechaniczny’, poruszający się na kołach po drogach o twardej równej nawierzchni, kierowany przez człowieka, siedzącego wewnątrz, złożony z podwozia, silnika, karoserii (nadwozia), kół, mający kierownicę. Typowymi samochodami są: samochód osobowy i samochód ciężarowy. Inne pojazdy, zaliczane do samochodów, są ich mniej typowymi egzemplarzami”<sup>10</sup>. W reklamie samochód jest traktowany jako obiekt będący przedmiotem pragnień i marzeń; jego posiadanie powoduje powstawanie pozytywnych uczuć i emocji; ma różne atrybuty (bezpieczny, komfortowy, starannie wykonany, wielofunkcyjny, estetyczny, wielki, trwały), porusza się po drogach bezpiecznie, ma nieograniczony zasięg ruchu, nie zanieczyszcza powietrza, jest dla każdego człowieka lub tylko dla wybranych, np. dla dżentelmena, indywidualisty), wprowadza właściciela do elit (daje poczucie „nowego” życia). W tekstach reklamowych samochód przestaje być przedmiotem, gdyż bywa kreowany na istotę ożywioną, mającą rodowód, rodzinę, płeć. W konkluzji Lewicki pisze:

Stereotyp samochodu lansowany przez firmy zachodnie, w istocie przenosi na polski grunt obcy system wartości, ujmując jako wartość egoistyczny i hedonistyczny stosunek do życia, traktowanie przyjemności i komfortu jako celu życia, aż po zalecaną ucieczkę od spraw codziennych, za które się jest odpowiedzialnym; wreszcie wyraźne zaznaczanie różnic majątkowych i traktowanie ich jako podstawy różnic w prestiżu społecznym<sup>11</sup>.

R. Zimny, nawiązując do badań Lewickiego, podjął ambitne zadanie ukazania wieloaspektowego obrazu samochodu kreowanego w tekstach reklamowych, z uwzględnieniem czynników kulturowych i językowych, nieustannie pamiętając o perswazyjnych celach reklamy. Ustalił, że analizę obrazu samochodu w reklamie można prowadzić „w sześciu grupach wyróżnionych z uwagi na kulturową **dominantę wartościowania**: 1. samochód jako wartość sama w sobie; 2. samochód jako mechanizm; 3. samochód jako przedmiot użytkowy; 4. samochód jako towar; 5. samochód jako przedmiot symboliczny; 6. samochód jako przedmiot estetyczny”. Po analizie wymienionych profili samochodu autor stwierdza, że obraz reklamowy samochodu, determinowany perswazyjnością i komercyjnością znacznie odbiega od obrazu językowego. Nadawca tekstu ciągle ukrywa lub uwypukla pewne cechy tego artefaktu.

---

<sup>10</sup> *Obraz samochodu*, s. 208.

<sup>11</sup> Tamże, s. 221.

„Rozbieżności te mogą wynikać z tego, że sposoby przedstawiania samochodu w reklamie są zmienne, to znaczy zależne od czynników pozostających w gestii nadawców (takich jak np. wybór odpowiedniej strategii reklamowej)”<sup>12</sup>.

Komunikaty reklamowe samochodów realizują wymogi reklamy komercyjnej (z podstawową dyrektywą: (kup to), korporacyjnej (szanuj nas) i społecznej (radzimy ci). Powinny być zatem atrakcyjne, zrozumiałe, łatwe do zapamiętania, zwięzłe i oryginalne. Bralczyk<sup>13</sup> zauważa, że najtrudniej zrealizować postulaty atrakcyjności i sugestywności, gdyż bardziej zależą one od gustu i indywidualnego odbioru adresata niż cech językowych. Z tego względu bardzo istotne jest **pierwsze wrażenie**, „oczarowanie” adresata, ukazanie swoistej „mocy” produktu bądź usługi. Piotr Lewiński w *Retoryce reklamy* podkreśla, że w tradycyjnej retoryce „wyróżnia się trzy rodzaje narracji: *historię*, czyli opowiadanie prawdziwe i prawdopodobne; *fabułę*, czyli opowiadanie nieprawdziwe i nieprawdopodobne, oraz *argumentum*, czyli opowiadanie nieprawdziwe, ale prawdopodobne. W reklamie należy dorzucić jeszcze czwarty typ – *impresję*, co do której prawdziwości bądź prawdopodobieństwa nie można się wypowiedzieć, stanowi bowiem ciąg wizualno-werbalnych figur retorycznych, mających za zadanie zbudować pozytywny nastrój wobec przedmiotu reklamy. Impresja może być ascetyczna albo też bardzo ozdobna, realistyczna lub fantastyczna”<sup>14</sup>.

I właśnie ta **impresja** złożona ze słowa i obrazu obecna w prospektach reklamowych samochodów, dająca się interpretować wielopoziomowo, która ma wywoływać pozytywne i przyjemne emocje, a następnie kojarzyć je z marką auta, będzie przedmiotem moich obserwacji. Sami twórcy reklam mają pełną świadomość znaczenia „pierwszego wrażenia” i nie ukrywają tego. Oto w reklamie pt. *Honda o innych przymiotach* („Do Rzeczy” (2014, nr 4, s. 95) jest długi „psychologiczny” wykład o tym:

Specjaliści od człowieka mówią, że najważniejsze jest **pierwsze wrażenie**. Facet patrzy na kobietę i albo pobudza ona jego wyobraźnię, albo jego wzrok przesuwają się w dalszym poszukiwaniu. Gdy wreszcie natrafi na obiekt, który przykuwa uwagę, zmienia się jego chemia. Krew w żyłach szybciej krąży, rozszerzają się źrenice, a mowa zyskuje na lekkości.

Z czasem okazuje się jednak, że oko zostało lekko oszukane. Przecież „miliony ludzi na świecie pracują właśnie po to, by pierwsze wrażenie było jak najlepsze [ ... ]. Trochę podobnie jest gdy podchodzimy do nowej hondy civic. Pierwsze wrażenie jest miłe.

<sup>12</sup> R. ZIMNY, *Kreowanie obrazów świata*, s. 266.

<sup>13</sup> *Język na sprzedaż*, s. 37.

<sup>14</sup> *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 16.

Jak widać, nadawcy komunikatu reklamowego redukują odbiór intelektualny, a wzmagają odbiór wrażeniowy, emocjonalny. Ewa Szczęsna ujmuje to krótko: „Myślenie zostaje «przykute» do naoczności, sprzężone z postrzeganiem”<sup>15</sup>.

Impresję, czyli pierwsze wrażenie, można uzyskiwać i potęgować na kilka sposobów: 1. tworzyć i eksponować zaskakujące tytuły tekstów reklamowych; 2. wykorzystywać nieoczekiwane (niemal niestosowne) gatunki mowy; 3. umieszczać reklamowany przedmiot w nobilitującym otoczeniu; 4. tworzyć serie enumeracyjne hiperbolizowanych walorów produktu; 5. wykorzystywać reklamę negatywną. W niniejszym szkicu próbujemy skrótowo przedstawić funkcjonowanie wymienionych sposobów wzbudzania impresji.

Ad 1. Jak wiadomo, tytuł może pełnić różne funkcje: identyfikacyjne, streszczające bądź pragmatyczne, do których należy funkcja impresywno-ekspresywna. I właśnie funkcja ekspresywno-impresywna realizowana jest wówczas, gdy tytuł oddziałuje na odbiorcę różnymi środkami, poetyckimi bądź gramatycznymi, np.: *Nieduży ale byk* („W Sieci” 2014, 4)<sup>16</sup> w reklamie mercedesa, *Mustang dla Mikołaja* („W Sieci” 2013, 50) w reklamie forda, *Ostra jazda po lesie* („Do Rzeczy” 2013, 46) o suzuki, *Sprytny husarz* („W Sieci” 2013, 18) o smartcie, *Leon dla zawodowców* („W Sieci” 2013, 21) o seacie, *Egoista na półwiecze* („W Sieci” 2013, 22) o lamborghini. Jak widać, w tych krótkich tytułach wyeksponowana jest intencja szokującego zainteresowania odbiorcy i wytworzenia swoistego porozumienia emocjonalnego. Jerzy Bralczyk zapewnia, że „nagłówek tekstu reklamowego zwykle jest jedynym elementem tekstu, z którym świadomie styka się odbiorca – zaledwie co szósty (niektórzy uważają, że co dziesiąty) czyta tekst dalej”<sup>17</sup>. Dla wywierania wrażenia atrakcyjny tytuł jest więc nieodzowny.

Ad 2. Przykładem zaskakującego zestawienia słowa, koloru i wykorzystania nieoczekiwanego gatunku mowy – **przepisu** – są reklamy samochodu **Suzuki Splash** w firmowym magazynie reklamowym (z 2009 r.). Katalog liczy 20 kolorowych stron z fotografiami prezentującymi Splash w różnym otoczeniu: na tle domu, na szosie, w przestrzeni otwartej i w mieście, w plenerze nadmorskim i na targowisku. Ukazane są też części auta: siedzenia, deska roz-

<sup>15</sup> *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 20.

<sup>16</sup> Po tytule tygodnika „W Sieci” i „Do Rzeczy” podaję rok wydania, a po przecinku numer czasopisma.

<sup>17</sup> *Język na sprzedaż*, s. 132.

dzielcza, bagażnik, silnik. Na stronie tytułowej przedstawiono zdjęcie auta, znak firmowy i hasło *Way of Life!* Z kolei na stronie drugiej znajduje się zapowiedź *Przepisy na udany dzień*, a na kolejnych wprowadza się dziewięć niezwykłych, nieco nonsensownych, czterowersowych „przepisów” skorelowanych z nazwą auta. Tuż pod tą zapowiedzią literami o różnych odcieniach koloru żółto-pomarańczowego na błękitnym tle wydrukowano następujący tekst:

1 szklanka planów  
1 funt wolności  
5 spodziewanych uśmiechów  
kropla Suzuki Splash<sup>18</sup>.

Podobny tekst zapisany jest z kolei niebieskimi literami:

2 filiżanki młodości  
3 uncje wolnego czasu  
1 filiżanka przyjemności  
Kropla Suzuki Splash.

Dla ukazania oryginalności językowo-znaczeniowej zacytuję jeszcze dwa „przepisy”. Na stronie siódmej żółtymi literami zapisano:

1 kontener działań  
2 funty wygody  
tylko odrobina wysiłku  
kropla Suzuki Splash.

Z kolei czterowers z dziesiątej strony brzmi:

1 plasterek miejsca parkingowego  
2 tuziny zawistnych spojrzeń  
1 uncja słabostek  
Kropla Suzuki Splash.

Już pobieżna lektura tych tekstów wywołuje zdziwienie ze względu na wprowadzone efekty semantyczno-oratorskie, kojarzące się z retoryczną zasadą wielostronnego objaśniania. Przypomina to retoryczne uzasadnianie z nie-

---

<sup>18</sup> Ang. czasownik *splash* oznacza ‘rozpryskiwać się’.

jasności, polegające na zadziwieniu i oszołomieniu przeciwnika potokiem bezsensownych słów.

Podanie nazwy gatunkowej *przepis*, którą opatrzone cytowane teksty, sprawia, że uwagę odbiorcy kieruje się ku znanemu gatunkowi, jakim jest przepis kulinarny. Jego strukturę tworzą: tytuł, składniki i surowce, sposób wykonania. Waldemar Żarski podkreśla, że „składniki są najczęściej zestawiane w kolumnach, w osobnych liniijkach i wyróżniane różnymi środkami typograficznymi [...]. Dane ilościowe poprzedzają najczęściej nazwę produktu”<sup>19</sup>. Teksty reklamowe samochodu Suzuki Splash wzorowane są na takich przepisach, a lista wymienionych składników w jednym z nich jest krótka, obejmuje trzy produkty podsumowane każdorazowo refrenem z nazwą auta.

W omawianych dziesięciu „przepisach” wystąpiło 12 rzeczowników oznaczających miarę: *filiżanka* – 6 razy, *funt* – 5 razy, *uncja* – 3 razy, *odrobina* – 2 razy, a ponadto duża *doza*, *kontener*, *łyżeczka*, *miseczka*, *plasterek*, *słoik*, *szczypta*, *tuzin*, zestawionych z różnymi liczebnikami: 1 – wystąpił 11 razy, 2 – 8 razy, 3 – 2 razy, 4, 5, 12 – użyte pojedynczo. Liczebniki te, wskazujące na niewielką ilość obiektów, są dostępne doświadczeniu zwykłego człowieka, a więc łatwe w percepcji. Jednakże nazwy miar odnoszą się do rzeczowników niepoliczalnych, np. *filiżanka młodości*, *możliwości*, *przyjemności*, *radości*, *werwy*, *zwinności*; dwa *funty ruchu*, *wyczucia*, *wygody*, *wolności*; *uncja wolnego czasu*, *słabostek*. To „porcjowanie” przyjemnych stanów ducha i ich zestawienie z *kroplą Suzuki Splash* ma na celu skojarzenie nazwy auta z pozytywnymi i przyjemnymi wartościami odczuciowymi. Samochód staje się koniecznym warunkiem przyjemności, radości, wolności, możliwości (bliżej nieokreślonych), wyczucia, werwy. Warunkiem „udanego dnia” jest posiadanie auta o odpowiednich walorach wymienionych w 10 rejestrach porcjowanych składników. Drugim elementem struktury przepisu jest wykonanie. Posiadacz auta dysponuje – zdaniem reklamodawcy – nieograniczonymi możliwościami. Propozycja może wyglądać następująco:

Porzuć swoje troski. Zatrzymaj się na kilka chwil. Zamów latte w ulicznej kawiarni i przyglądaj się przechodniom, którzy zatrzymują się, by podziwiać harmonijną sylwetkę Suzuki Splash. Naciesz swój wzrok wznoszącymi się liniami nadwozia.

(s. 4)

<sup>19</sup> *Książka kucharska jako tekst*, Wrocław 2008, s. 166.

Zastosowano tu mechanizm myślenia życzeniowego, który jest wykorzystywany w argumentacji zwodniczej. „Zamiast wykazać prawdziwość jakiejś przesłanki, wykazuje się, że jest ona dla odbiorcy korzystna, czyni się starania o to, aby wzbudzić w odbiorcy pragnienie, by to, o czym przesłanka mówi, było prawdą”<sup>20</sup>.

Omawiane teksty pełnią też funkcję mnemotechniczną, mają spowodować zapamiętanie marki samochodu. Niezwykle przepisy realizują prawidłowość, że „Dobrze pamiętane zostają też składniki, które ze względu na swoją dużą odmienność wyodrębniają się spośród pozostałych, chociaż nie należą do istotnych i często zapamiętywane są jako luźne składniki”<sup>21</sup>.

Podobną grą reklamową jest wykorzystanie **przestrogi** o intencji: uważaj na prędkość, gdyż nasz (reklamowany) samochód jest tak szybki, że ... jeśli tego nie zrobisz będzie źle. Ilustracją tego jest felieton *Tylko dla odpowiedzialnych*, reklamujący samochód volvo jako auto z wieloma walorami, szczególnie odpowiednie dla Polaków:

Auto musi być przeznaczone dla Polaków. Na fantazji nam nie zbywa, więc potrafimy pędzić przed siebie jak oszalali. Nawet jeśli mamy trudności z utrzymaniem się na drodze, to po włączeniu tempomatu S60 nam w tym pomoże.

(„Do Rzeczy” 2014, 3, s. 95)

Jeśli jednak użytkownik nie posłucha tempomatu, to zrealizuje się druga część tej przestrogi:

Przywiązani do wolności docenimy z pewnością, że w tym aucie moc jest z nami. Oczywiście do czasu, aż na nasz adres zaczną docierać zdjęcia od głównego fotografa kraju, który szczególnie upodobał sobie szybkie samochody. Gdy uregulujemy rachunki za fotki, włączymy pewnie funkcje ograniczenia prędkości, bo tylko tak można oprzeć się uwodzicielskiej sile szybkości.

(„Do Rzeczy” 2014, 3, s. 95)

Ad 3. Interesujący sposób zaciekawienia odbiorcy można spotkać w magazynie firmowym Mitsubishi (nr 1 z roku 2009), nazwanym *Wspaniały Colt. Ołśniewający Paryż*, przeznaczonym dla kierowców i miłośników Mitsubishi. Już na stronie tytułowej znajduje się zapowiedź pt. *Rendez-vous w wielkim mieście*. Wybór Paryża na tytułowe „rende-vous” jest umotywowany następu-

<sup>20</sup> K. SZYMANEK, *Sztuka argumentacji*, Warszawa 2008, s. 260.

<sup>21</sup> W. SZEWCZUK, *Psychologia zapamiętywania*, Warszawa 1996, s. 126.



jąco: „Nowy Colt został zaprezentowany światu na paryskich targach motoryzacyjnych. W czasie przerwy zabraliśmy model Ralliard o mocy 150 KM na przejażdżkę po najbardziej ekscytujących nieodkrytych dotąd zakątkach miasta” (s. 10). Zapowiedziany na okładce artykuł *Wspaniały Colt. Olśniewający Paryż* (s. 10-14) podzielono na kilka części z podtytułami: *Wspaniałe wnętrze i wyposażenie*, „*Bardzo sportowy*”, *Megalomania*, *Eklektyczny miks*, *egzotyczne targowiska* i *Relaksująca przejażdżka*. W tekście przypominającym pogadankę, zatytułowanym *Megalomania* (tzn. przecenianie własnej wartości) wymienione są ważne dla kultury i historii Francji osoby i ich dzieła:

**Napoleon** zarządził wybudowanie bulwarów. **Król Filip August** ofiarował na rzecz Paryża Luwr. **Król Ludwik XIV** wybudował Pałac Wersalski. **Cesarz Napoleon** ofiarował dwa nowe mosty, osiem osłoniętych rynków, kanał przepływający przez miasto oraz Łuk Triumfalny. Każdy z nich pragnął pozostawić w Paryżu ślad po sobie. Bez wątpienia im się udało. W późniejszym okresie prezydenci robili podobnie. **Giscard d'Estaing** zlecił budowę La Defense, nowoczesnej dzielnicy drapaczy chmur znajdującej się w aglomeracji paryskiej na obrzeżach miasta, ponieważ zapragnął posiadać własny Manhattan. **François Mitterrand** był siłą napędową wzniesienia szklanej piramidy Luwru, Biblioteki Narodowej i Wielkiego Łuku Grande Arche de la Defense, w jednej linii z piramidą i Łukiem Triumfalnym. Słusznie zasłużył na przydomek „naprawcę ostatniego króla Francji”. Cała ta megalomania ma jedną zaletę – nocą jedziemy Coltem wzdłuż nie mających sobie równych atrakcji turystycznych. Spokojnie mijamy ulice i cieszymy się radosną, nocną przejażdżką, będąc w samym środku najbardziej dynamicznego i widowiskowego ruchu ulicznego na świecie.

[podkreślenie moje: W.K-B].

Tytułowa megalomania, w wyniku której powstały różne ważne dzieła, posłużyła za tło dla prezentacji nowego auta. Mitsubishi zostało włączone w łańcuch dokonań wielkich Francuzów. Zaistniała nie tylko inkulturacja auta, czyli włączenie go do osiągnięć kultury francuskiej, ale wykreowana została jego funkcja kulturotwórcza: oto mosty i bulwary widziane z okien samochodu wyglądają inaczej niż zwykle. Reklamowany samochód upiększa także paryskie ulice, mosty i bulwary. W zacytowanym tekście „pozycjonuje” się reklamowany produkt względem innych wielkich „produktów”, a także nobilituje osoby użytkowników tych aut względem innych osób. Kierowca i posiadacz auta znalazł się w towarzystwie cesarza Napoleona, królów Filipa Augusta i Ludwika XIV i prezydentów. Twórcy reklamy wykorzystali tutaj efekt „aureoli,” polegający na tym, że odbiorca tekstu reklamowego pozostaje pod przemożnym wpływem „towarzystwa”, magii nazwisk wielkich osób, do których on sam może dołączyć dzięki posiadaniu samochodu. Taka nobilitacja

okazała się możliwa, gdyż jak pisze autor omawianego tekstu, cytując Napoleona, „Paryż jest przeznaczony dla całego świata”. W świecie reklamy to produkt (tu: samochód) ewaluowany pozytywnie jest ukazywany jako **kauzator** określonych cech holistycznego obrazu odbiorcy<sup>22</sup>. Obecne w tekstach reklamowych schlebianie odbiorcy zostało tu także zrealizowane i oparte na przeświadczeniu, że każdy człowiek lubi swój pozytywny wizerunek.

Ad 4. Działania w celu osłabienia percepcji intelektualno-refleksyjnej odbiorcy na rzecz spotęgowania jego przeżyć pozytywnych podjęli twórcy reklamy auta *Hyundai i30*. Po inicjalnej zapowiedzi: „W *i30* wszystko jest w Twoim typie” zestawiają kilkanaście paralelnych haseł wartościujących:

- i30 – inspirujący pod każdym względem;
- i30 – niczym niezakłócona cisza;
- i30 – wszechobecny komfort;
- i30 – przestrzeń – prawdziwy luksus;
- i30 – naturalny wybór;
- i30 – urodzony podróżnik;
- i30 – napędzany inteligentną technologią;
- i30 – inspirująca siła;
- i30 – bezpieczeństwo i integralność;
- i30 – innowacyjny design;
- i30 – styl, funkcjonalność, inspiracja.

Ta enumeracyjna seria walorów nie pełni funkcji informacyjnej, lecz perswazyjną. Enumeracja (wyliczenie) polega na „kolejnym wymienianiu i ewentualnie opisywaniu wszystkich składników pewnego wskazanego w wypowiedzi zespołu”<sup>23</sup>. Znaczeniowo zbliżona jest do nagromadzenia, które A. OkoPień-Sławińska definiuje jako „zagęszczenie na pewnym odcinku tekstu wielu analogicznych semantycznie i składniowo elementów, uporządkowanych w formie wyliczenia [...], np. określeń bliskoznacznych i synonimicznych [...], wyrazów o podobnym zabarwieniu, składników tego samego pola wyrazowego”<sup>24</sup>. Członami składowymi wyliczenia mogą być wyrazy, zdania i frazy, które wystąpiły w przytoczonej wyżej wersji reklamowej auta *Hyundai i30*. Wyliczenie jest figurą wygodną pod względem składniowym, gdyż posz-

<sup>22</sup> R. ZIMNY, *Kreowanie obrazów świata*, s. 207

<sup>23</sup> S. SIEROTWIŃSKI, *Słownik terminów literackich*, Wrocław 1986, s. 579.

<sup>24</sup> M. GŁOWIŃSKI, T. KOSTKIEWICZOWA, A. OKOPIEŃ-SŁAWIŃSKA, J. SŁAWIŃSKI, *Słownik terminów literackich*, Wrocław 1988, s. 302.

czególne elementy wzajemnie od siebie nie zależą i nie implikują obecności innych, a mogą być dodawane w sposób luźny, nieograniczony, zamieniane miejscami<sup>25</sup>. Zgromadzone tu frazy nominalne złożone z rzeczownika i przymiotnika lub będące zestawieniem rzeczowników mają tożsamy cel nadrzędny, powinny wartościować dodatnio auto przez konotowanie wartości ogólnie pożądaných, np. komfort, luksus, bezpieczeństwo, funkcjonalność. Wymienione hasła mają pozytywne konotacje, mimo że nie występuje w nich element oceny. Jednakże to ich pozytywne nacechowanie użytkownicy języka mogą rozpoznawać na podstawie znanych im wcześniej użyć przymiotników potwierdzających dodatnie zabarwienie uczuciowe. W wymienionych hasłach doszło więc do kondensacji treści. Catherine Kerbrat-Orechioni wyróżnia przymiotniki obiektywne i subiektywne. Subiektywne mogą być afektywne i oceniające. Przymiotniki afektywne wyrażają emocjonalną postawę mówiącego wobec obiektu, np. ujmujący, czarujący. Z kolei przymiotniki oceniające nieaksjologiczne „tworzą klasę przymiotników, które nie wyrażają ani sądu wartościującego, ani zaangażowania uczuciowego ze strony mówiącego [...]”, ale implikują one ocenę ilościową i jakościową według normy, która jest: 1. wewnętrzna w stosunku do obiektu, 2. specyficzna dla mówiącego (i dlatego są to przymiotniki subiektywne<sup>26</sup>. Z kolei przymiotniki oceniające aksjologiczne „zawierają sąd wartościujący, są podwójnie subiektywne: a) ich użycie zależy w dużym stopniu od natury podmiotu mówiącego i jego kompetencji ideologicznej, b) wyrażają dokonanie pewnego sądu wartościującego przez podmiot mówiący”<sup>27</sup>.

W tekstach reklamowych wykorzystuje się je, np. poprzez nieaksjologiczne połączenia typu: wszechobecny komfort, większy relaks, (o audi:) więcej niż ekskluzywny, więcej niż sportowy, które podkreślają przekroczenie jakiegoś bliżej nieokreślonej, ale zakładanej przez nadawcę tekstu normy relaksu, komfortu, ekskluzywności czy właściwości charakterystycznych dla aut sportowych. Inne przymiotniki: innowacyjny, prawdziwy, inspirujący wartościują wprawdzie dodatnio, ale ich pojemność semantyczna jest tak duża, że są one niemal zdesemantyzowane, np. wypowiedzenia: inspirująca siła, inspirujący pod każdym względem, wymagają dalszych dopowiedzeń. Wymienione w serii enumeracyjnej hasła mają więc wyzwolić pozytywne emocje i zachęcić

---

<sup>25</sup> M. GROCHOWSKI, *Wprowadzenie do teorii wyliczenia jako zasady budowy tekstu*, „Pamiętnik Literacki” 69(1978), z. 3, s. 131-132.

<sup>26</sup> I. KAROLAK, *Badanie wartości w językoznawstwie francuskim*, *Język a kultura*, t. III, Wrocław 1991, s. 156-157.

<sup>27</sup> Tamże, s. 157.

do lektury tekstu, często skorelowanego z jakimś obrazem, co ma nie tylko wywoływać wrażenie, ale i wspomagać pamięć ikoniczną. Ponadto hasła te pełnią funkcję nagłówków, przez co są one niezmiernie ważne dla całego przekazu (o czym już wcześniej wspominałam).

Ad 5. Reklama negatywna jest szczególnie interesująca dla odbiorcy. Jak wiadomo, pozyskiwanie klienta polega na ekspozycji walorów oferowanego auta i na walce z konkurencją. Jednak używanie nazwy własnej konkurenta w negatywnym kontekście jest ryzykowne (może grozić procesem sądowym) i dlatego zazwyczaj stosuje się waloryzanty niedookreślone (np. zwykły dotychczasowy), których antonimami są: niezwykły, teraźniejszy, nowy, np. dotychczasowe rozwiązanie w silniku auta zastąpiono nowym (oczywiście lepszym). Ostatnio, w kilku reklamach aut wystąpiły odwołania do negatywnie postrzeganego fiata i kilku innych marek. W tekście reklamującym nissana micrę jest następujące sformułowanie:

To nie tak, że mały musi być fajny. O nie. Wystarczy spojrzeć na **Fiata Pandę**. Żle się prowadzi, zwłaszcza zimą – a i linia jakoś nie kojarzy się przyjaźnie. A przecież auto miejskie nie musi przypominać tacek na czterech kółkach. Jakież zaskoczenie przeżywamy, gdy wsiadamy za kierownicę nowego nissana micry! Auto z zewnątrz nawet trochę kojarzy się z Pandą, ale to inne światy.

(„Do Rzeczy” 2014, 6)

Jak widać, po skrytykowaniu fiata pandy autor zastosował retoryczny zabieg refutacji (to jest uprzedzającego odpięcia zarzutów) co do ewentualnego podobieństwa tych dwu aut różnych marek.

W kolejnym tekście reklamowym, w którym autor przyjmuje funkcję doradcy, jest następująca zachęta do odpoczynku:

Możesz „wsiąść do auta i trochę poszaleć. Oczywiście zgodnie z przepisami. Tu sprawa nie jest łatwa. Jeśli masz **fiata**, to będziesz raczej oglądał, jak inni szaleją. Jeśli masz **alfę romeo**, to możesz być pewny, że twoje odreagowanie skończy się w warsztacie. Zresztą nawet jeżeli będziesz jechał **alfą** spokojnie, to ona i tak instynktownie zaprowadzi cię do mechanika. Masz więcej szczęścia, jeśli w twojej kieszeni są kluczyki **suzuki grand vitary**” [podkr. W. K-B].

(„Do Rzeczy” 2013, 46)

W powyższym tekście kontrast wynikający z jazdy różnymi modelami aut został bardzo dobrze wyeksponowany. Ponadto autor zastosował elementy reklamy emocjonalnej: pozytywnej, której źródłem jest bezawaryjna, odpręża-

jąca jazda reklamowanym samochodem, i negatywnej (spowodowanej awarią i nieprzyjemną wizytą w warsztacie), kończącą jazdę innymi autami. Skuteczność takich działań jest duża, gdyż jak twierdzą teoretycy marketingu „reklama jest w znacznie większym stopniu rodzajem wojny między producentami niż wojną producentów o ludzkie umysły”<sup>28</sup>.

Omówione wyżej mechanizmy wywierania wrażenia na adresacie reklamy, nawet jeśli go nie przekonają, to dadzą mu impuls do myślenia, poruszą (zadziwią, zaskoczą), przykują uwagę, a o to przecież w przekazie reklamowym chodzi.

## O DISKURSIE REKLAMOWYM SAMOCHODÓW

### Streszczenie

Przedmiotem badań autorki było 5 mechanizmów językowo-semantycznych i kulturowych wykorzystywanych do impresji, czyli pierwszego wrażenia, w reklamach samochodu. Autorka ustaliła, że te zabiegi impresyjne to: nagłówki, nietypowe gatunki mowy, umieszczenie produktu w bardzo korzystnym otoczeniu kulturowym, gromadzenie (kumulowanie) wypowiedzi waloryzujących i reklama negatywna.

**Słowa kluczowe:** reklama, impresja, samochód, tekst pisany.

## ABOUT CAR ADVERTISING DISCOURSE

### Summary

The author has studied five linguistic-semantic and cultural mechanisms used for the first impression in advertising cars. She has found that these measures aiming at making an impression include: headlines, untypical speech genres, placing the product in a very favorable cultural environment, cumulating valuing utterances and negative advertising.

**Key words:** advertising, impression, car, written text.

*Translated by: Tadeusz Karłowicz*

---

<sup>28</sup> D. DOLIŃSKI, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2010, s. 54.