

**RAFAŁ ZIMNY**

Akademia Bydgoska  
im. Kazimierza Wielkiego  
w Bydgoszczy

## **Składnik emotywny w reklamach samochodów**

### **1. Wprowadzenie**

Emotywność i ekspresywność należą do tych kategorii lingwistycznych, które doczekały się już dość dokładnego opisu (zob. np. Nowakowska-Kempna, 1995; Grabias, 1981; Nowakowska-Kempna, Dąbrowska, Anusiewicz, 2000). Zgodnie ze spostrzeżeniem Krystyny Daty „dotychczasowe prace językoznawcze o emocjach i ich odbiciu w języku można podzielić na dwie grupy: 1) dotyczące nazywania uczuć i sposobów mówienia o nich, 2) opisujące sposoby wyrażania uczuć” (Data, 2000: 245). Dodać należy, że prace te dotyczą zarówno systemowych wykładników emotywności i ekspresywności, jak też przejawów obu zjawisk w tekstach. I właśnie ten drugi aspekt badań nad językiem emocji wydaje się dziś szczególnie obiecujący, albowiem współczesne językoznawstwo dysponuje całkiem precyzyjnymi narzędziami pozwalającymi analizować podporządkowane różnym funkcjom pragmatycznym teksty i dyskursy z uwzględnieniem wszystkich składników kontekstu komunikacyjnego, w tym ich składnika emotywnego (uwzględniającego zarówno wykładniki emocji i postaw emocjonalnych, jak i środki uruchamiające ekspresywność). W artykule stawiam sobie za cel opisanie sposobów przejawiania się emotywności w dyskursie reklamowym dotyczącym samochodów oraz ustalenie funkcji komponentu emotywnego w wymienionym typie dyskursu. Postawę materiałową moich rozważań stanowi korpus 60 wyselekcjonowanych komunikatów reklamujących samochody, opublikowanych w latach 1998-2000 (z kilkoma wyjątkami) w polskiej prasie codziennej i tygodniowej (w jednym przypadku wykorzystuję komunikat reklamowy prezentowany na tzw. billboardzie). Analizę zawężam zasadniczo do komponentu werbalnego wymienionych reklam. Opis komponentu ikonicznego dołączam tylko wówczas, kiedy uznaję, że w istotny sposób wpływa on na perswazyjność komunikatu.

Aleksy Awdiejew traktuje emotywność „jako odrębną kategorię funkcji pragmatycznych, która wyraża **ocenę** intelektualną wraz ze stosunkiem **uczuciowym** Nadawcy do przedstawionego stanu rzeczy” (Awdiejew, 1987: 117; podkr. Awdiejewa). Dla potrzeb niniejszego opracowania nieznacznie modyfikuję tę definicję ze względu na specyfikę dyskursu reklamowego, który pojmuję jako rodzaj gry<sup>1</sup> prowadzonej przez nadawcę z odbiorcą, co oznacza, że akty mowy używane w reklamie są aktami fikcyjnymi, a więc ich nadawcy pozorują jedynie określony typ illokucji, realizując w ten

<sup>1</sup> Reklamę uznaję za przejaw fikcjonalnej kreacji nieautotelicznej, co różni ją m.in. od literatury (więcej o tym zob. Zimny 2002).

sposób prymarną dla komunikatu reklamowego intencją przekonania odbiorcy do kupna pewnego produktu<sup>2</sup> (więcej o aktach mowy w reklamie zob. Skowronek, 1993). A zatem emotywność w reklamie pojmuję jako kategorię wyrażania **pozytywnej** oceny intelektualnej reklamowanego przedmiotu wraz z **pozorowanym pozytywnym** stosunkiem emocjonalnym do niego samego lub sposobu / sytuacji jego używania / nabywania. Tak rozumiana emotywność jest składnikiem bardzo wielu komunikatów reklamowych. Jeśli dany przekaz zawiera wartościowanie negatywne lub usiłuje wywołać u odbiorcy przeżywanie emocji negatywnych, zawsze służy to umocnieniu pozytywnego wartościowania samego produktu, inaczej tekst reklamowy byłby dysfunkcyjny.

Teksty reklamujące samochody były już przedmiotem zainteresowania lingwistów (Lewicki, 1998; Zimny, 2001a; 2001b; 2002). Andrzej Maria Lewicki wśród kilkunastu cech obrazu samochodu w reklamie wymienia dwie związane z kategorią emotywności: 1. SAMOCHÓD jest PRZEDMIOTEM PRAGNIĘĆ I MARZEŃ (samochód ujmowany jako obiekt). 2. Posiadanie lub używanie SAMOCHODU POWODUJE POWSTAWANIE POZYTYWNYCH UCZUĆ I EMOCJI (samochód ujmowany jako kauzator) (Lewicki 1998: 208-210). Z kolei autor niniejszego artykułu wyróżnił siedem dominant wartościowania samochodu w reklamie: 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. Siódmą, mocno zróżnicowaną, grupę wartościowań stanowią komunikaty, w których do obrazowania samochodu wykorzystano metafory pojęciowe (Zimny, 2001a; 2001b; 2002). Najwięcej przejawów emotywności można zaobserwować wśród wartościowań z grup 5, 6 i 7, choć incydentalnie składnik emotywny może występować także w tekstach należących do pozostałych grup.

W zebranych materiale można wyodrębnić dwa modele realizacji składnika emotywnego: **model wprost**, polegający na ukazywaniu samochodu jako kauzatora pozytywnych stanów emocjonalnych odbiorcy lub obiektu jego uczuć (potwierdza to cytowaną wyżej obserwację Lewickiego), i **model metaforyczny**, polegający na wykorzystaniu metafor pojęciowych, w których domeną docelową jest samochód, a domeną źródłową pojęcie o pozytywnych emocjonalnych konotacjach kulturowych. W dalszej części artykułu omawiam na wybranych przykładach oba modele wprowadzania składnika emotywnego do komunikatu reklamowego.

## 2. Model wprost

### 2.1. Samochód jako obiekt namiętności i fascynacji odbiorcy

Wymieniona w tytule tej części cecha reklamowanego (idealnego) samochodu najczęściej jest realizowana przez wypowiedzi, w których samochód jest ukazywany jako źródło **silnych** pozytywnych **emocji**:

- [1] [Opel Vectra] **Rozpala żądze**. [...] Nie opieraj się pokusie (GW TV, 25 II-2 III 2000).

<sup>2</sup> Podobne ujęcie istoty funkcji perswazyjnej proponuje Stanisław Barańczak, który uważa, że wypowiedzi o funkcji perswazyjnej realizują na powierzchni tekstu jakąś inną funkcję pragmatyczną (zob. więcej Barańczak 1975).



- [2] [Daewoo Lanos] Nowa moc, nowe wrażenia. Jego nowa moc to **maksimum wrażeń**. [...] Za sprawą [...] silnika [...] **dostąpisz najczystszy zryw drapieżności** w każdych warunkach (GW, 29 I 1999).
- [3] [Volvo] **Wielkie emocje** są tuż przed Tobą. [...] Przede wszystkim przygotuj się na **dreszczyk emocji** (GW, 5-6 II 2000).
- [4] [Land Rover Freelander] [...] Freelander z **układem wspomagania emocji**. Oto, co nazywamy **emocjonującym przeżyciem**. [...] Jeśli poszukiwałeś samochodu, który został zaprogramowany na **wzbudzanie emocji**, możesz odetchnąć z ulgą (GW, 12 VIII 1999).
- [5] [Chrysler] Obiekt fascynacji. **Elektryzująca** jazda próbna. **Emocje sięgają zenitu**, bo to naprawdę elektryzujące wiadomości. [...] Po **takich przeżyciach** nie będziesz chciał rozstawać się z nim na dłużej (GW, 6 VII 2000).

Warto zwrócić uwagę, że w tekstach reklamowych użycie rzeczownika *emocje* w liczbie mnogiej (najczęściej bez określenia przydawkowego) jest znakiem emocji bardzo silnych i wyłącznie pozytywnych<sup>3</sup>.

W drugiej grupie wypowiedzi samochód jest przedstawiany jako przedmiot będący **obiektem fascynacji**:

- [6] [Daewoo Lanos] [...] Więc jeśli Lanos **zafascynował Cię i nie potrafisz myśleć o niczym innym**, nie przejmuj się. To zdrowy odruch. Nie musisz go kontrolować (GW TV, 3-9 III 2000).
- [7] [Chrysler] **Inne samochody przestaną dla Ciebie istnieć**. [...] Nawet na najbardziej zatłoczonym parkingu widzisz tylko **obiekt swojej fascynacji**. Nic dziwnego, że wciąż **myślisz tylko o jednym** (GW, 23 III 2000).

## 2.2. Samochód jako kuzator pozytywnych emocji i stanów psychicznych odbiorcy

Pierwsza wyróżniona w tej grupie cecha samochodu to ‘samochód zapewnia odbiorcy przyjemność, szczęście, satysfakcję’. Liczba jej poświadczeń w badanym materiale jest imponująca (wybieram tylko kilka typowych reprezentacji), przy czym dominującym komponentem semantycznym jest **przyjemność**:

- [8] Peugeot. **Sama przyjemność** (MGW, 15/2000).
- [9] Volvo. [...] **Nigdy jeszcze przyjemność z jazdy nie była tak wielka** (P, 41/2000).
- [10] Wszystko po to, by jazda 206-tką [*sic!*] była **prawdziwą przyjemnością** (W, 26/1999).

<sup>3</sup> W *Innym słowniku języka polskiego* pod red. M. Bańki rzeczownik *emocje* traktowany jest wręcz jako *plurale tantum*. Por. definicję hasła *emocje*: „Emocje to bardzo silne uczucia, np. strachu, zazdrości, radości, lub bardzo silne wzruszenia” (t. I, s. 381).

- [11] [Rover] [...] Stylowe, inspirujące kształty nowej, luksusowej limuzyny dają radość najważniejszemu ze zmysłów. Ale to dopiero **przedsmak przyjemności** (GW, 18 XI 1999).
- [12] [Opel Vectra] Wnętrze oraz wysoki poziom wyposażenia zapewnią Ci **wspaniałe samopoczucie** (W, 15/1999).
- [13] [Suzuki] Ekonomia, niezawodność i trwałość przynoszą **satysfakcję** użytkownikom (W, 15/1999).

Przyjemność wynikająca z posiadania samochodu to stan ukazywany jako stereotypowy (*prawdziwa przyjemność*). Inne zanotowane określenia tego stanu to przymiotniki: *niesamowita, nowa, bezpieczna, zmnożona (przyjemność)*.

Drugi w tej grupie komponent semantyczny o wartości emotywniej to cecha 'samochód stanowi o wyjątkowości i niepowtarzalności odbiorcy, jest więc źródłem jego samozadowolenia'. Nadawcy reklam samochodów realizujących tę cechę starają się apelować do *ego* odbiorcy, co przejawia się m.in. w mnożeniu określeń **komplementujących** osobę odbiorcy, który odznacza się tym, że: jest *najbardziej wymagający i dynamiczny, jest najbardziej dystyngowanym dżentelmenem, niestandardowym kierowcą lub profesjonalistą, lubi aktywny wypoczynek i styl życia, zdecydowanie wybija się ponad przeciętność, posiada wyjątkowy styl i charakter, żyje na najwyższym poziomie, ma najbardziej wybredny gust i wyrafinowane potrzeby, należy do wyższych sfer, porusza się w najbardziej wyszukanych rejestrach muzycznej wrażliwości*. Liczba podobnych wyrażań jest w zebranych materiale bardzo duża. Komplementy te dotyczą sfery intelektualnej odbiorcy (np. to, że jest *wymagający*), jego indywidualności (*najbardziej wybredny gust*), jego pozycji społecznej i stylu życia (*życie na najwyższym poziomie*). Chodzi tu o wzmocnienie pozytywnego *ego* potencjalnego nabywcy, niektóre określenia wprowadzają też aurę snobizmu i tym sposobem schlebiają odbiorcy.

Podkreślanie wyjątkowości odbiorcy służy nie tylko apelowi do jego *ego* i wywołaniu tym samym w odbiorcy stanu samozadowolenia, ale ma za zadanie także zasugerować adresatowi, że jego pozycja względem innych członków zbiorowości ludzkiej jest szczególna. Z tego punktu widzenia przebadany komponent semantyczny można uznać za wartościujący nie tylko emotywnie, lecz także socjalnie.

### 3. Model metaforyczny

Metafory pojęciowe są atrakcyjnym środkiem perswazji, umożliwiają bowiem aspektowe, wybiórcze modelowanie jakiegoś przedmiotu czy zjawiska. Tworzone za pomocą takich metafor obraz przedmiotu uwypukla jego cechy pożądane przez nadawcę, ukrywa zaś te jego właściwości, które nadawca uznaje za nieprzydatne dla powodzenia aktu perswazyjnego. Wartościowanie wnoszone przez metafory pojęciowe nie może być ponadto zanegowane, może zostać co najwyżej unieszkodliwione przez rozpoznanie metaforycznego mechanizmu perswazji. Jednakże metafory pojęciowe implikowane przez tekst czy dyskurs reklamowy są często dla przeciętnego odbiorcy trudno rozpoznawalne jako konkretne **wyrażenia metaforyczne**. Są one bowiem z jednej strony pochodną swoistego rodzaju porozumienia (kulturowego) między nadawcą i odbiorcą (tzw. „wspólnego świata”), co umożliwia nadawcy bez ryzyka niefortunności komuni-



kacyjnej jedynie „danie do zrozumienia” odbiorcy, jaki obraz jakiegoś przedmiotu ma na myśli. Odbiorca na mocy swojej kompetencji kulturowej ów obraz „wchłania” bez większego udziału świadomości. Z drugiej strony „kognitywność” metafor pojęciowych (ich przynależność nie tyle do sfery wystowienia, ile przede wszystkim do sfery myślenia) także utrudnia odbiorcy dostrzeżenie metaforyczności (umowności) kreowanych przez autorów dyskursu reklamowego obrazów świata. Więcej o perswazyjności metafor pojęciowych w reklamie pisze Jolanta Maćkiewicz (zob. Maćkiewicz 1995).

Autorzy tekstów reklamujących samochody często wyzyskują metafory pojęciowe umożliwiające wartościowanie samochodu przez wykorzystanie emotywnych wartości konotacji kulturowych domeny źródłowej. W związku z tym domenami źródłowymi w metaforach pojęciowych służących reklamowej ewaluacji samochodu są często pojęcia bardzo bogate semantycznie i emotywnie, odsyłające odbiorcę do utrwalonych w pamięci zbiorowej lub indywidualnej stereotypów emocjonalnych związanych z danym pojęciem. Ze względu na ograniczoną objętość artykułu przedstawię tylko kilka typowych dla dyskursu reklamowego metafor pojęciowych służących emotywnych ewaluacji samochodu.

### 3.1. Metafora SAMOCHÓD TO ZWYCIĘZCA (LIDER)

Tytułowa metafora (w innej wersji SAMOCHÓD TO LIDER) służy w dyskursie reklamowym pozytywnemu wartościowaniu samochodu. Jej wartość perswazyjna polega głównie na wyzyskaniu **emotywnych konotacji kulturowych** związanych ze współzawodnictwem sportowym. Odbiorca jest więc tu ujmowany jako kibic, przeżywający (gwałtowne) emocje związane z obserwowaniem przebiegu jakichś zawodów. Z kolei wymieniona metafora jest podstawą kreacji takiego obrazu samochodu, w którym jest on przedstawiany jako uczestnik pewnych zawodów, konkursu, plebiscytu, rankingu. Nazywa się go *championem, zwycięzcą, numerem jeden, laureatem, zdobywcą* itp. Spośród (dosłownie) setek przykładów wybieram następujące:

- [14] [Ford Focus] [...] Europejski **samochód roku** 1999 (P, 11/1999).
- [15] [Opel Astra II Sport] [...] Nowy **champion** (GW, 28 IV 2000).
- [16] [Ford Focus] [...] **Zdobywca** nagród (GW TV, 12-18 XI 1999).
- [17] Ford **jest pierwszy**... (GW, 8 II 2002).
- [18] [Citroën Xsara] [...] **Laureat nagrody** „Auto roku 2000”, został **uhonorowany** kolejnym prestiżowym **wyróżnieniem**. [...] Uznanym został za najlepszy samochód 2000 roku, otrzymując tytuł „Auto 2000” (GW, 26 V 2000).
- [19] Fiat Seicento został **numerem 1** pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy w Polsce [...] (GW, 3 I 2000).
- [20] [Ford Focus] [...] Bezapelacyjny **zwycięzca** plebiscytu „Gazety Wyborczej” i RADIA ZET [...]. Oczekuj więcej i dołącz do **zwycięzcy** (GW, 25 II 2000).
- [21] [...] Wszystkie modele są **liderami** w swoich klasach. [...] Wszystkie są Volkswagenami. To najlepsza rekomendacja (GW, 29 X 1999).
- [22] [Ford Focus] [...] **Najwyżej oceniony** w testach bezpieczeństwa Euro-NCAP [...]. (P, 32/1999).

- [23] Daewoo Matiz **zdożył nagrodę** oraz **pierwsze miejsce** w kategorii Ekonomia w plebiscycie Autopremiera '99 (GW, 11 VI 1999).
- [24] [Citroën Xsara] [...] Po **zwycięstwie** w Rajdzie Katalonii [...] odniósł następny wielki sukces, **wygrywając** [...] Rajd Korsyki (GW, 18 V 1999).
- [25] Ford Focus WRC. **Zwycięzca** Rajdu Safari (GW, 13-14 III 1999).

Wykreowany obraz samochodu jako zwycięzcy jest w poszczególnych komunikatach rozmaicie profilowany, co zależy głównie od przyjętej dla danego modelu strategii reklamowej. Przede wszystkim reklamodawcy wskazują na zakres przedmiotowy danego konkursu czy plebiscytu — np. ekonomiczność [23], bezpieczeństwo [22], opinia użytkowników [18], [20], liczba sprzedanych egzemplarzy [19], co wiąże się już z wyznaczeniem konkretnego kryterium wartościowania samochodu, choć wiele reklam, np. [14]-[17], realizuje tylko model podstawowy metafory SAMOCHÓD TO ZWYCIĘZCA, nie relatywizując ewaluacji i ukazując samochód jako przedmiot stanowiący autonomiczną (samą w sobie) wartość. Inny sposób profilowania obrazu samochodu jako zwycięzcy polega na ukazaniu ciągłości jego „zwycęstw” [18] lub na metonimicznym utożsamieniu SAMOCHÓD ZA ZWYCIĘZCĘ RAJDÓW [24], [25].

### 3.2. Metafora SAMOCHÓD TO DZIEŁO SZTUKI

Perswazyjność metafory pojęciowej SAMOCHÓD TO DZIEŁO SZTUKI wynika m.in. z przenoszenia konotowanych przez pojęcie DZIEŁO SZTUKI emocji (zachwytu, przyjemności, wzruszenia) na reklamowane auto. Metafora ta organizuje sposób widzenia tego artefaktu głównie w tych tekstach, w których nadawca wprost nazywa auto przedmiotem o randze estetycznej i/lub artystycznej:

- [26] [Nissan Amara] [...] **arcydzieło sztuki użytkowej** (GW, 7 VI 2001).
- [27] [Opel Vectra] Poruszające **dzieło sztuki** (W, 47/1997).

Charakterystyczny dla dyskursu reklamowego opis samochodu jako przedmiotu wywołującego przeżycie estetyczne (zachwyty) wykorzystuje kilka podstawowych leksemów ogólnie wartościujących, wśród których największą frekwencją cieszy się *elegancki* (*elegancja*), rzadziej *piękny* (*piękno*):

- [28] [Nissan Amara] [...] Każda epoka ma inne wyobrażenie o **elegancji** i komforcie [komponent ikoniczny: cztery różne siedziska — egipski tron z 2200 roku p.n.e., fotel z czasów Ludwika XV, szeszlony z 1930 roku i współczesna sofa z lat 90. XX wieku] (GW, 7 VI 2001).
- [29] Toyota Avensis: **spokojna elegancja** i subtelna ekstrawagancja (W, 46/ 1998).
- [30] Suzuki — nowe jest **piękne** (GW, 9 IX 1999).
- [31] Citroën Xsara. Przyjemne zadanie! **Piękne** rozwiązanie [...]. Citroën Xsara to samochód **wyjątkowo piękny i elegancki** [...]. (P, 4/1999).



Szczegółowym wariantem głównej metafory jest metaforyczne przyporządkowanie SAMOCHÓD TO (DROGOCENNY) KLEJNOT:

- [32] Daewoo Matiz. Czarna **perła**. [...] Czarny kolor, srebrne zderzaki [...] oraz **ekskluzywne** wyposażenie [...] podkreślają jego nowoczesną **estetykę** i **indywidualizm**. [...] To **prawdziwy unikat** (GW, 12 X 2000).
- [33] [Alfa Romeo] Nie noszę biżuterii. To jest mój **brylant** [komponent ikoniczny: wizerunek popiersia Cathriny Zety Jones bez pierścienka na palcu i bez łańcuszka na szyi] (billboard, Kraków, 12 XI 2000).
- [34] [Mitsubishi] Trzy **diamenty** [komponent ikoniczny: dwa modele samochodu Mitsubishi, logotyp systemu GDI — bezpośredniego wtrysku paliwa — oraz wizerunek trzech diamentów] (GW, 9 IX 1999).

W reklamie prototypową referencję dla samochodu pojmowanego jako dzieło sztuki stanowią przedmioty sztuki jubilerskiej (klejnoty, biżuteria). Nie wydaje się to przypadkowe, gdyż — po pierwsze — trudno byłoby metaforycznie przedstawić samochód jako dzieło literackie, muzyczne czy plastyczne, po drugie — dzieła sztuki jubilerskiej powszechnie kojarzone są z luksusem i zamożnością, po trzecie — nadawcy adresują teksty reklamowe do maksymalnie szerokiego (choć precyzyjnie wyselekcjonowanego) audytorium, co wyklucza rzeczywistą elitarność argumentacji: arcydzieła sztuki literackiej, muzycznej czy plastycznej funkcjonują w wysokim obiegu kultury i nie są powszechnie znane i cenione w odróżnieniu od dzieł sztuki użytkowej, takich jak np. biżuteria.

### 3.3. Metafora SAMOCHÓD TO KOBIEȚA

Zgromadzony materiał pozwala na wyodrębnienie trzech profili pojęcia KOBIEȚY najczęściej aktualizowanych w tekstach reklam samochodów, a mianowicie — profilu „wzrokowego”, „emocjonalnego” i „rodzinnego”. Szczegółowy ich opis dają w innych pracach (Zimny, 2001b; 2002). Tu skupiam się jedynie na wskazaniu ich wartości emotywnej. Każdy z tych profili wiąże się z określonym typem emotywności: profil „wzrokowy” odwołuje się do uczuć zachwytu, podziwu, fascynacji, „emocjonalny” — do miłości partnerskiej, „rodziny” — do miłości małżeńskiej lub matczynej.

#### 3.3.1. SAMOCHÓD TO KOBIEȚA (profil „wzrokowy”)

Metafora SAMOCHÓD TO KOBIEȚA profil „wzrokowy” zyskuje w tych tekstach reklamowych, w których samochód przedstawiany jest jako przedmiot estetyczny, zmysłowy, atrakcyjny dla **wzroku**. Cytowane niżej przykłady potwierdzają opisaną przez Iwonę Nowakowską-Kempną metaforę OCZY TO POJEMNIK NA UCZUCIA (Nowakowska-Kempna, 1995: 146-147), podkreślany jest w nich bowiem **wygląd** samochodu:

- [35] Citroën Saxo [...] to [...] nowa **linia i styl**, które będą **cieszyć Twoje oko** (MGW, 42/1999).
- [36] [Toyota] Corolla **po trzydziestce**<sup>4</sup> radykalnie zmienia styl. Nowa, **odważna linia** nadwozia. Drapieżne **oczy** reflektorów. Awangardowa gama kolorów. [...] **Zakochasz się** w nowej Corolli. **Z wrażliwością** (W, 38/1997).
- [37] [Daewoo Matiz] Piękna **sylwetka wystylizowana przez** najśłynniejszego **włoskiego projektanta** Giugiaro przyciąga **spojrzenia** (W, 4/1999).
- [38] [Opel Astra II] Nadwozie jest **czarującą kombinacją krzywizn i zdecydowanej linii** (W, 42/1998).
- [39] [Ford Ka] [...] **Wygląda odjazdowo** (W, 43/1998).
- [40] [Peugeot 206] [...] **Kanon piękna**. [...] **Dobrze pokazać się w jej towarzystwie** (GW, 16 III 2000).
- [41] Daewoo Matiz ma **TO** coś. [...] **Na widok tak pięknej sylwetki serce zaczyna bić mocniej**. Zachwyt ogarnia cały świat przyrody — każde żywe stworzenie podziwia dziś Matiza [komponent ikoniczny: struś z wylupiastymi oczami] (GW, 13 V 1999).
- [42] [Citroën Xsara] **Piękna, elegancka** [...] perełka Citroëna, **do której oczy same się śmieją**. O jej **uroku** nie trzeba przekonywać. [...] **Żyć nie umierać!** (MGW, 26/1998).
- [43] **Nie oglądaj się za innymi**. Wybierz własną drogę. Toyota Aven-sis: spokojna **elegancja** i subtelna **ekstrawagancja** (W, 46/1998).
- [44] Hyundai Accent stanowi bardzo **atrakcyjną** propozycję. I niewątpliwie **najładniejszą**. Wystarczy **rzucić okiem** (W, 51/1998).

W zacytowanych wypowiedziach piękno widzialne jest nadrzędną kategorią modelującą obraz samochodu jako kobiety. Jednakże możliwość interpretacji sugerowanych obrazów samochodu w kategoriach „kobiecych” wynika także z aktualizacji w konkretnej wypowiedzi jednego ze szczegółowych stereotypów częściowych kobiety. Nawiązanie do podstawowego **stereotypu pięknej kobiety** (bez dalszych uszczegółowień) jest głównym składnikiem obrazu samochodu w wypowiedziach [35], [38], [40]-[42], [44]. Wypowiedź [36] uruchamia z kolei **stereotyp kobiety dojrzałej** (w tzw. wieku balzakowskim), pragnącej być wciąż piękną i atrakcyjną, dlatego **odważnie** zmieniającą swój *image*. **Stereotyp kobiety modnej** jest podłożem perswazji w kilku z zacytowanych wypowiedzi, np. [37], [43]. Przykład [39] aktualizuje prawdopodobnie **stereotyp nastoletniej dziewczyny** (dzięki użyciu nacechowanego młodzieżowego określenia *odjazdowo*), w [40] natomiast na plan pierwszy wysuwa się **stereotyp kobiety reprezentacyjnej**, w której *towarzystwie dobrze jest się pokazać*. Pośrednio z kategorią kobiecego piękna metaforycznie przypisywanego samochodowi wiąże się wypowiedź [45], w której jednostkowo aktualizowany jest **stereotyp miss**:

- [45] Fiat Siena. **Miss** lata 2000. Największy bagażnik w swojej klasie [...] (GW, 2 VI 2000).

<sup>4</sup> Toyota Corolla to samochód produkowany i sprzedawany od ponad trzydziestu lat.



W reklamowym opisie samochodu-kobiety podkreślana czasem ogólna **zmysłowość** samochodu najczęściej jest związana także z percepcją wzrokową:

- [46] Jest tak wiele rzeczy, które nas interesują. Zapachów i kształtów, które **poruszają** nasze **zmysły**. I tylko jedna Leganza, która **jawi się** w tak wielu kształtach i kolorach. **Patrząc** na nią, zawsze **widzisz** coś innego, coś nowego, coś piękniejszego, bardziej **zmysłowego**. [Daewoo] Leganza — ten samochód **porusza zmysły**. **Pełnia zmysłów** (W, 51/1998).
- [47] Jaguar jest **zmysłowy**. [...] Chcesz na niego **patrzyć**, dotknąć go, **obejrzyć** z różnych stron (MGW, 20/1999).
- [48] [Rover] Piękny, **kiedy patrzysz**. Porywający, kiedy prowadzisz. [...] Nowy Rover. Uwierz zmysłom (GW, 18 XI 1999).

W tekstach reklam dają się też odnaleźć metaforyczne odpowiedniki stroju, biżuterii, części ciała i makijażu kobiety (zob. więcej o tym: Zimny 2001b; 2002).

### 3.3.2. SAMOCHÓD TO KOBIETA (profil „emocjonalny”)

Profil „emocjonalny” źródłowego pojęcia KOBIETA ujawnia się w tych wypowiedziach reklamowych, w których samochód jest przedstawiany jako kausator uczucia miłości odbiorcy lub jako podmiot obdarzony zdolnością do zachowań emocjonalnych.

Samochód może przede wszystkim powodować w (projektowanym przez nadawcę) odbiorcy stan **zakochania się**:

- [49] [Daewoo Leganza] **To przychodzi nagle**. W jednym momencie dostrzeżesz całe jej piękno. Smukłą sylwetkę, subtelne kształty, bogactwo wnętrza. **Miłość. Tak wspaniale ją przeżywać, tak trudno zrozumieć** [...] (MGW, 42/1999).
- [50] [Citroën] **Zakochaj się!** Wiosna się kończy. Najwyższy czas **skierować gdzieś uczucia**. Może w kierunku Saxo z limitowanej serii Rendez-vous? Ten wóz doskonale nadaje się na **obiekt westchnień**: ma wszystkie zalety Saxo, a oprócz tego oryginalną powierzchowność (3 lub 5 drzwi) i nadzwyczaj ciekawe wnętrze. W dodatku będzie to **bezpieczny związek** — Saxo Rendez-vous ma poduszkę powietrzną dla kierowcy [komponent ikoniczny: tarcze szybkościomierza i zegara tworzą wizerunek przypominający okulary słoneczne — zapowiedź lata (reklama opublikowana w czerwcu) — pod którymi znajduje się rysunek kobiecych ust] (MGW, 24/1998).
- [51] Na widok [Opla] Corsy Twoje **serce zabije szybciej** [komponent ikoniczny: wizerunek dwóch samochodów, nad którymi znajduje się żółtawożółte serce wykonane prawdopodobnie z kawałków metalu — symbol kochających się ludzi] (MGW, 13/1998).
- [52] Nowy model Peugeot **podbił serca** kierowców nie tylko w Niemczech, ale w całej Europie (W, 16/1999 [dodatek]).

[53] W [Opelu] Vectrze nie ma miejsca na kompromis [...]. I za to **poko-  
chasz ją** najbardziej (W, 52/1998).

Bywa także, że reklamodawcy sugerują istnienie w samochodzie „życia we-  
wnętrznego” przejawiającego się w „przeżywaniu” przezeń silnych emocji, których  
ujście stanowi **gwałtowny temperament**:

[54] [Ford Puma] Powiedz, co widzisz? Piękne kształty, miękkie linie...  
a w środku? **Gorące serce, ognista dusza, żądza przygód i spor-  
towe zacięcie** [...] (W, 16/1999).

### 3.3.3. SAMOCHÓD TO KOBIETA (profil „rodzinny”)

Metafora SAMOCHÓD TO KOBIETA może także korzystać z „rodzinnego”  
profilu pojęcia KOBIETA. Dzieje się tak wtedy, gdy reklamodawca na pierwszy plan  
wysuwa te właściwości samochodu, które pozwalają odbiorcy kojarzyć go z uczucia-  
mi miłości matczynej lub miłości małżeńskiej.

**Stereotyp kobiety-matki**, dającej ciepło i poczucie bezpieczeństwa, wpisany  
został np. w następujące wypowiedzi:

[55] [Opel Vectra] Dar [...] tworzenia **atmosfery bezpieczeństwa**  
(W, 52/1998).

[56] [Fiat Seicento] **Uczucie spokoju, bliskości i bezpieczeństwa**, któ-  
re nie opuści Cię nawet w chwilach największego napięcia [...] (MGW, 25/1998).

[57] [Ford Ka] Mały samochód z **dużym sercem** (W, 43/1998).

[58] [Peugeot 406] [...] Czujesz, że to **podróż pod osłoną mocy**, jak  
przez **ocean puchu, przyjemna i bezpieczna** (MGW, 11/1998).

Zacytowane wypowiedzi ukazują metaforycznie samochód jako matkę, odwo-  
lują się także do **stereotypu mężczyźni to chłopcy**.

Z kolei samochód jako **żonę** przedstawiają następujące wypowiedzi:

[59] **Przemierzamy życie własnymi drogami, nie ma dla nas zakrę-  
tów nie do pokonania**. Zawsze wyjeżdżamy na prostą. W drodze  
do celu mamy pierwszeństwo przejazdu. **Każde z nas jest praw-  
dziwą osobowością. Mamy dwa różne oblicza. I jedno serce**. My  
— czyli ja i moje Volvo S80 (MGW, 18/1999).

[60] Tradycyjna niezawodność marki Opel [...] pozwala rokować **trwały  
i bez troski związek z właścicielem** (P, 8/1999).

## 4. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wykazała, że emotywność jest ważną kategorią służą-  
cą modelowaniu obrazu rzeczywistości w dyskursie reklamowym. Szczególnie interes-  
ujący pod względem badawczym wydaje się metaforyczny (pośredni) sposób wprowadzania  
składnika emotywnego do komunikatów (nie tylko zresztą reklamowych),



dzięki niemu bowiem badacz zyskuje dostęp do nieograniczonego w praktyce obszaru nieustannej semiozy, odsłaniającej mechanizmy emocjonalnej percepcji rozmaitych zjawisk świata i ich podporządkowywania konkretnemu zespołowi funkcji pragmatycznych determinujących kształt danego dyskursu (tu: reklamowego). Przedstawiony w artykule model interpretacji składnika emotywnego występującego w tekstach reklamowych — z wyróżnieniem jego reprezentacji bezpośredniej i pośredniej — może być z powodzeniem zastosowany do analizy inaczej zdeterminowanych pragmatycznie tekstów, co z kolei może być punktem wyjścia do analiz porównawczych, których wyniki pozwoliłyby być może na ustalenie makrotekstualnych czy makrodyskursywnych tendencji emotywnego modelowania różnych wycinków rzeczywistości w zróżnicowanych typologicznie aktach komunikacji.

Wykaz zastosowanych skrótów:

GW – „Gazeta Wyborcza”.

GW TV – „Gazeta Telewizyjna” (dodatek do „Gazety Wyborczej”).

MGW – „Magazyn Gazety Wyborczej” (dodatek do „Gazety Wyborczej”).

P – „Polityka”.

W – „Wprost”.

## Literatura

- Awdiejew A. (1987), *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*, Kraków.
- Bańko M. (red.) (2000), *Inny słownik języka polskiego PWN*, t. I-II, Warszawa.
- Barańczak S., (1975), *Słowo — perswazja — kultura masowa*, „Twórczość”, z. 7, s. 44-59.
- Data K. (2000), *W jaki sposób językoznawcy opisują emocje?*, [w:] Nowakowska-Kempna I., Dąbrowska A., Anusiewicz J. (red.), *Język a kultura*, t. XIV, s. 245-252.
- Grabias S. (1981), *O ekspresywności języka*, Lublin.
- Lewicki A. M. (1998), *Obraz samochodu w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, [w:] *Język a kultura*, t. XII: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, pod red. J. Anusiewicza i J. Bartmińskiego, Wrocław, s. 206-223.
- Maćkiewicz J. (1995), *Metafora w reklamie*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, pod red. A. M. Lewickiego i R. Tokarskiego, Lublin, s. 229-238.
- Nowakowska-Kempna I. (1995), *Konceptualizacja uczuć w języku polskim*, Warszawa.
- Nowakowska-Kempna I., Dąbrowska A., Anusiewicz J. (red.) (2000), *Język a kultura*, t. XIV: *Uczucia w języku i tekście*, Wrocław.
- Skowronek K. (1993), *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków.
- Zimny R. (2001a), *Funkcje przymiotników wartościujących w kreowaniu obrazu samochodu w reklamie*, [w:] *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, t. VII: *Materiały z IX Kolokwium Językoznawczego, Kołobrzeg, 27-29.09.1999*, pod red. M. Białoskórskiej, *Materiały — Konferencje*, nr 55, Szczecin, s. 79-91.

- Zimny R. (2001b), *Obraz samochodu jako kobiety w prasowych tekstach reklamowych*, [w:] *Język w komunikacji*, pod red. G. Habrajskiej, t. III, Łódź, s. 46-53.
- Zimny R. (2002), *Kreacja obrazów świata w tekstach reklamowych* [niepublikowana rozprawa doktorska, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu].

### Summary

The article deals with the modes of indicating the emotional component in Polish advertising discourse, but only in its part referring to cars. The author distinguished between the direct and indirect (metaphorical) way of marking emotionality in the analysed text material.

The direct mode of indicating emotions in the advertising discourse is related with the two modelling profiles: 1. A car as an object of reader's passions and fascination. 2. A car as the factor which causes reader's positive emotions and mental states.

On the other hand the metaphorical mode of marking emotionality in the advertising discourse is based in the author's opinion on the different emotional culture connotations of the source domain in metaphorical schemata with CAR as the target domain. In the article three metaphors of that kind were described, i.e. A CAR IS A WINNER (THE LEADER), A CAR IS A WORK OF ART, A CAR IS A WOMAN. A unique complex of emotional culture connotations of its source domain motivates each of these metaphors.