

Rafał Zimny

Obraz samochodu jako kobiety w prasowych tekstach reklamowych

Uwagi wstępne

Opisując obraz samochodu w polskich prasowych tekstach reklamowych, Andrzej Maria Lewicki wśród poszczególnych elementów stereotypowego wizerunku samochodu w reklamie wymienia m.in. cechę „samochód to człowiek”, której egzemplifikacją są w jego studium np. takie wypowiedzi: „Iveco szybko na ciebie zarobi”, „Renault to twój partner” (Lewicki, 1998: 218). Nie trudno zauważyć, że przypisanie samochodowi cechy ‘bycia człowiekiem’ wynika tu z tego, że autorzy cytowanych sloganów przyporządkowali leksemom reprezentującym pojęcie „samochód” (tu: nazwom własnym) predykaty prymarnie konotujące argumenty osobowe. Zastanowiły mnie w związku z tym dwie kwestie: 1. Czy metafora „samochód to człowiek” manifestuje się w tekstach reklamowych tylko za pomocą tego mechanizmu, czy też może być aktualizowana w kontekstach nie zawierających wyrazistego powierzchniowego eksponentu pojęcia ‘samochód’? 2. Czy metafora ta podlega w tekstach uszczegółowieniu, tzn. czy w konkretnych wypowiedziach pojawiają się jej warianty w postaci metafor „samochód to mężczyzna” lub „samochód to kobieta”?

Analizując własny materiał¹, zauważyłem, że w reklamach samochodów autorzy często mówią o nich (a raczej – piszą) w sposób **przypominający** mówienie o ludziach – zarówno kobietach, jak i mężczyznach – przy czym wiele z tych wypowiedzi nie zawiera formalnego wykładnika pojęcia ‘samochód’. Uznałem więc, że metafora „samochód to człowiek” (i jej uszczegółowione warianty: „samochód to mężczyzna” oraz „samochód to kobieta”) jest metaforą pojęciową, kodowaną przez autorów tekstów reklamowych nie powierzchniowo, lecz głębiej – na poziomie **intencji**. Lingwiście nie jest dana możliwość bezpośredniego wglądu w rzeczywistość intencjonalną nadawcy, toteż w niniejszych rozważaniach chciałbym przyjąć perspektywę odbiorcy, która – cytując za Teresą Dobrzyńską – „jest w istocie naturalnym sposobem oglądu proce-

* Dziękuję w tym miejscu Pani Profesor Teresie Dobrzyńskiej której cenne i życzliwe uwagi przyczyniły się do wyeliminowania licznych niedostatków niniejszej pracy.

¹ Materiał analizowany w tej pracy wyekscerpowałem z ok. 400 tekstów reklamujących samochody, drukowanych w polskiej prasie tygodniowej w latach 1997–1999.

sów komunikacyjnych” (Dobrzyńska, 1994: 12). Przyjęcie tego punktu widzenia powoduje konieczność uznania metafor „samochód to mężczyzna” i „samochód to kobieta” za metafory zrelatywizowane odbiorczo, wymagające od odbiorcy pewnego wysiłku interpretacyjnego. Ma to być przy tym interpretacja ukierunkowana, gdyż w reklamie obie te metafory rzadko realizują się jako konkretne wyrażenia metaforyczne, a ponadto funkcjonują one – czasem nawet w jednym tylko komunikacie – w wiązce innych metaforycznych obrazów samochodu (np. „samochód to lek”, „samochód to dzikie zwierzę” itd.). Reklamodawcy czasem umieszczają w tekstach semiotyczne wskaźniki ułatwiające odbiorcy odkrycie i zrozumienie sugerowanego obrazu samochodu. Są to różne formy językowe: czasowniki, przymiotniki, imiesłowcy, zaimki rodzaju męskiego, rzadziej – żeńskiego (np. *jesteś już zakochany*, *świetnie wybrałeś* [MGW², 1999: 44]); leksemy wskazujące na płeć adresata (*najbardziej dystyngowany dżentelmen*); frazeologizmy typu „prawdziwy mężczyzna”, a także elementy ikoniczne, np. reklamie Citroëna Xsara towarzyszy wizerunek twarzy atrakcyjnej blondynki (MGW, 1998: 9), a reklamie Audi 4 – fotografia dwóch młodych mężczyzn (potencjalnych nabywców samochodu) na parkowej ławce, karmiących niemowlęta mlekiem z butelki (MGW, 1998: 24). Czasami pojawia się wizerunek całej rodziny lub jej semiotycznego ekwiwalentu (np. fotografii butów 4-osobowej rodziny z dwójkiem dzieci i psem w reklamie Fiata Siena [Polityka, 1999: 15]). W sytuacjach takich adresat jest bezpośrednio lub pośrednio wskazany, co ułatwia odczytanie odpowiedniej metafory. Najczęściej bywa jednak tak, że tekst reklamujący samochód nie wskazuje bezpośrednio na płeć adresata, jak np. reklama Fiata Palio Weekend:

FIAT PALIO WEEKEND. KOMBInacja [nagłówek]. KONIEC OBOWIĄZKÓW. To początek przyjemności [slogan]. Jeżeli uwielbiasz odrobinę szaleństwa, żyjesz pełnią życia i kochasz jego urodę – wszystko wokół Ciebie musi być wyjątkowe, zwłaszcza Twój samochód. Oto Fiat Palio Weekend, samochód stworzony właśnie dla Ciebie. Już **przy pierwszym spotkaniu oczaruje Cię** [wszystkie podkr. aut.] niezrównanym połączeniem piękna i funkcjonalności. To jedyny samochód zdolny **poruszyć** jednocześnie wszystkie Twoje **potrzeby i marzenia**. Fiat Palio Weekend to wyjątkowa KOMBInacja dla wyjątkowych ludzi. Samochód pełen życia (MGW, 1998: 11 [wersja dla mężczyzn]; MGW, 1998: 12 [wersja dla kobiet]).

Jest to typowy dla dzisiejszej reklamy tekst, w którym o samochodzie mówi się miejscami tak, jak można by mówić o człowieku. Personifikacja samochodu jest tu sugerowana przez użycie określeń odnoszonych częściej do ludzi niż do przedmiotów: „oczaruje Cię”, „pierwsze spotkanie”. „Płeć” samochodu pozostaje jednak nie(do)określona: w tekście brak wyraźnych wykładników płci, a ikonografia i typografia mu towarzyszące potwierdzają, że odbiorca może percypować kreowany przez nadawcę obraz jako „męski” lub „kobięcy”. Komunikat bowiem w obu przypadkach jest kolorystycznie dwudzielny: po jednej stronie przedstawiono wizerunek przedmiotu stereotypowo kojarzonego z pracą – odpowiednio: krawata i kostiumu businesswoman, po drugiej zaś – symbol wypoczynku: rysunek mężczyzny skaczącego na tzw. bungee i wizerunek kostiumu kąpielowego kobiety. Podobnie z typografią: zapisy typu „KOMBInacja”, „KOMBInacja” (dotatkowo zróżnicowane kolorystycznie) sugerują – by tak rzec – „dwojliwość” samochodu.

Trudno więc często z materiału dostarczanego przez teksty reklam wyłonić fragmenty jednoznacznie personifikujące samochód jako kobietę. Wydaje się, że jedynie **perspektywa odbiorcy** – który wszak utożsamia się ze swoją „kulturową” płcią – umożliwi odpowiednio zawężoną interpretację sugerowanego obrazu samochodu, czyli pojmowanie tego artefaktu w kategoriach „kobięcych” lub „męskich”. Rzecz jasna, pojmowanie to ma charakter asocjacyjny i musi się opierać na kulturowym stereotypie jednej lub drugiej płci.

² Skrótom tym posługuję się na oznaczenie *Magazynu Gazety Wyborczej*, cotygodniowego kolorowego dodatku do tej gazety.

W artykule niniejszym chcę właśnie przedstawić propozycję interpretacji funkcjonującego, moim zdaniem, w reklamie obrazu samochodu jako kobiety. Obraz taki może powstawać w umyśle odbiorcy-prototypowego mężczyzny. W rozważaniach poniższych wykorzystuję wskazany przez Lewickiego (1998: 219) stereotypowy sąd: „**kierowca samochodu to mężczyzna**”. Sądzę, że w ten sposób uda mi się opisać to, co w jakiś sposób jest powtarzalne w męskim odbiorze tekstów reklamujących samochody.

Prace teoretyków kultury (zob. m.in. Packard, 1957a; 1957b; 1957c; McLuhan, 1975) przekonująco dowiodły, że samochód w XX-wiecznym świecie stał się istotną wartością kulturową. Jego funkcje w kulturze daleko wykraczają poza jego czysto użytkowe walory: służy zaspokajaniu hedonistycznych potrzeb właściciela, jest przedmiotem mającym walor estetyczny, kształtuje stosunki społeczne, będąc najwyrazistszym bodaj „symbolem pozycji społecznej, aspiracji, osobowości i natury swego właściciela, a ponadto przedmiotem kultu, bóstwem pożerającym składane sobie ofiary” (Kopaliński, 1999: 368). Symboliczną sensu stricto wartość samochodu podkreśla znamienna wypowiedź Rolanda Barthes'a:

Samochód jest dziś [...] dość dokładnym odpowiednikiem średniowiecznych katedr gotyckich, to znaczy wielkim dziełem epoki stworzonym z entuzjazmem przez nieznaną artystów i konsumowanym, jeśli nie użytkowo, to przynajmniej **wzrokowo** [podkr. aut.] przez całą ludność, która przyswaja je sobie jako przedmiot czysto magiczny (cyt. za: Kopaliński, 1999: 369).

W obliczu tych konstatacji nie powinna dziwić próba nakładania potencjalnych klientów do kupna samochodu poprzez **kreowanie** metaforycznego obrazu tego przedmiotu jako kobiety. Kreowanie to dokonuje się za pomocą – używając terminologii kognitywistów – nakładania bogatej i bardziej wyrazistej struktury znaczeniowej domeny źródłowej (**kobieta**) na uboższą semantycznie domenę docelową (**samochód**) (por. Krzeszowski, 1999: 61–62). **Samochód** to pojęcie konkretne, a reprezentujący je w polszczyźnie leksem nie obrósł zbyt bogatymi konotacjami semantycznymi, potwierdzonymi faktami z dziedziny derywacji lub frazeologii. Dość bogata jest natomiast sfera konotacji tekstowych³ leksemu „samochód”. Nałożenie na pojęcie „samochodu” bogatej siatki semantycznej pojęcia „kobieta” (por. np. hasło *kobieta* w: Skorupka, 1989: 332) powoduje rozszerzenie jego semantycznej potencji i tym samym czyni je bardziej użytecznym perswazyjnie. Powstaje w ten sposób szczególny rodzaj metafory ontologicznej (Lakoff, Johnson, 1988: 55), a mianowicie – **personifikacja**, która umożliwia odbiorcy rozumienie zjawisk otaczającego go świata (tu: złożonego kulturowo i poznawczo pojęcia „samochód”) w kategoriach ludzkich, łatwiej dostępnych umysłowi odbiorcy przez odniesienie do sfery własnych motywacji, celów, właściwości (Lakoff, Johnson, 1988: 57). W reklamie personifikacja „samochód to kobieta” służy głównie celom perswazyjnym. Po pierwsze – umożliwia aspektywne, wybiórcze widzenie samochodu poprzez uwypuklenie niektórych tylko aspektów kobiecości, tych pożądanych z punktu widzenia celów perswazji (zob. Maćkiewicz, 1995: 231; Lakoff, Johnson, 1988: 32–35). Po drugie – apeluje do świata stereotypowych wyobrażeń odbiorcy na temat relacji: mężczyzna – kobieta, przez co kreuje wyidealizowaną wizję świata, zgodną z oczekiwaniem odbiorcy (zob. Maćkiewicz, 1995: 231).

Jaki jest więc obraz/stereotyp kobiety „nakładany” przez reklamodawców na pojęcie samochodu? Zgromadzony materiał pozwala na wyodrębnienie trzech profili⁴ pojęcia kobiety najczęściej aktualizowanych w tekstach reklam samochodów, a mianowicie – profilu „wzroko-

³ Rozróżnieniem konotacji semantycznych i tekstowych posługuję się za: Pajdzińska, Tokarski, 1996.

⁴ Profilem nazywam tu jeden z kulturowo relewantnych obrazów danego pojęcia. Więcej na temat pojęcia profilu i profilowania w: Bartmiński, Tokarski, 1998.

wego”, „emocjonalnego” i „rodzinnego”. Dalsze rozważania prowadzę w trzech częściach odpowiadających wyróżnionym wyżej profilom.

Samochód to kobieta (profil „wzrokowy”)

Metafora „samochód to kobieta” profil wzrokowy zyskuje w tych tekstach reklamowych, w których samochód przedstawiany jest jako przedmiot podlegający percepcji estetycznej, zmysłowy, atrakcyjny dla **wzroku**. Przejawia się to często w doborze takich określeń, które mogłyby być także realizacją metafory „kobieta to ucieleśnienie widzialnego piękna”.

Podkreślany jest szczególnie **wygląd** samochodu (sylwetka, kształt, linia nadwozia, styl):

„Citroën Saxo [...] to [...] nowa linia i styl, które będą cieszyć Twoje oko” (*MGW*, 1999: 42); „206-tka (sic! – R. Z.) nieustannie zachwyca. W jej sylwetce można zakochać się od pierwszego wejrzenia. Idealny kształt nadwozia” (Peugeot 206; *Wprost*, 1999: 26); „Absolutnie nowa linia. Stylizacja podkreślająca wyjątkowy charakter” (Hyundai; *Wprost*, 1998: 51); „Nadwozie jest czarującą kombinacją krzywizn i zdecydowanej linii” (Opel Astra II; *Wprost*, 1998: 42); „Już sam jego kształt zapowiada niezwykle wrażenia” (Renault Scénic; *Wprost*, 1997: 41); „[...] urzekająca, oryginalna linia nadwozia” (Mercedes; *Polityka*, 1998:51); „Piękna sylwetka wystylizowana przez najsłynniejszego włoskiego projektanta Giugiaro przyciąga spojrzenia” (Daewoo Matiz; *Wprost*, 1999: 4); „piękn[y] i poruszający[y] kształt [...], elegancja drapieżnika o łagodnym spojrzeniu” (Peugeot 206; *Wprost*, 1998: 42); „wygląda odjazdowo”⁶ (Ford Ka⁶; *Wprost*, 1998: 43); „Corolla po trzydziestce⁷ radykalnie zmienia styl. Nowa, odważna linia nadwozia. Drapieżne oczy reflektorów. Awangardowa gama kolorów. [...] Zakochasz się w nowej Corolli. Z wzajemnością”. (Toyota Corolla; *Wprost*, 1997: 38)

Samochód – jak kobieta – musi być też **atrakcyjny**:

„Hyundai Accent stanowi bardzo atrakcyjną propozycję. I niewątpliwie najładniejszą. Wystarczy rzucić okiem” (*Wprost*, 1998: 51); „Znowu się oglądają!” [slogan] (Peugeot 206; *Wprost*, 1998: 51); „Dar przyciągania wzroku [...]” [nagłówek] (Opel Vectra; *Wprost*, 1998: 52); „Nie oglądaj się za innymi. Wybierz własną drogę. Toyota Avensis: spokojna elegancja i subtelna ekstrawagancja”. (*Wprost*, 1998: 46)

Samochód-kobieta cechuje się także **pięknem**:

„Piękna, elegancka [...] perelka Citroëna, do której oczy same się śmieją. O jej uroku nie trzeba przekonywać. [...] Żyć nie umierać!” (Citroën Xsara; *MGW*, 1998: 26); „Piękno to harmonia proporcji. Niezwykłe połączenie [...] łagodnej linii i wyrazistych kształtów. Piękno jest zawsze po stronie tych, do których należy”. (Chrysler 300M; *MGW*, 1999: 13)

Bywa też, że samochód opisuje się jak **zmysłową** kobietę:

„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”. (*Wprost*, 1998: 51);

„Jaguar jest zmysłowy. [...] Chcesz na niego patrzeć, dotknąć go, obejrzeć z różnych stron”. (*MGW*, 1999: 20)

⁵ Dodatkowo: gra słów.

⁶ Zapisywane w tekstach reklamowych jako: fordka, co tworzy iluzję – przez żartobliwe skojarzenie słowotwórcze – płci żeńskiej tego samochodu.

⁷ Toyota Corolla to samochód produkowany i sprzedawany od ponad trzydziestu lat.

W tekstach reklam dają się też odnaleźć metaforyczne odpowiedniki stroju, biżuterii i części ciała kobiety.

Ubiór kobiety metaforycznie reprezentują określenia odnoszone do foteli, zderzaków, tapicerki itp.: „[...] kolor foteli i tapicerki harmonizuje z kolorem nadwozia” (Renault Scénic Kaleido; *Wprost* 1999:7); „zderzaki w kolorze nadwozia” (Fiat Bravo; *Wprost* 1999:10); „niebieskie pasy, wzorzysty fotel” (Renault Kangoo Pampa; *Wprost* 1999:4); także „skórzana kierownica, skórzana dźwignia biegów, welurowe dywaniki” (Volvo; *Polityka* 1999:41) itp.

Swoistą „**biżuterię**” samochodu stanowią różne ozdobne detale jego wyposażenia: „zderzaki, lusterka i klamki w kolorze nadwozia, ozdobne kołpaki” (Toyota Avensis; *MGW* 1998:2); „alumi-niowe felgi” (Volkswagen Transporter ESCAPADE; *Wprost* 1999:39); „lakier metalizowany” (Citroën Xsara Prestige; *Polityka*, 1999: 38); „ozdobne obręcze kół ze stopów lekkich” (Opel Vectra; *Wprost*, 1998: 52); „chromowane wewnętrzne klamki” (Daewoo Leganza; *Wprost*, 1999: 16).

Kobiece **części ciała** reprezentowane są metaforycznymi przyporządkowaniami – „reflektory samochodu to oczy kobiety”: „elegancja reflektorów” (Hyundai Accent; *Wprost*, 1998: 51); „światła ksenonowe” (Opel Omega; *Wprost*, 1998: 43); „drapieżne oczy reflektorów” (Toyota Corolla; *Wprost*, 1997: 38) – oraz „bagażnik samochodu to biodra kobiety”: „szykowna forma bagażnika” (Hyundai Accent; *Wprost*, 1998: 51); „harmonijnie wkomponowany obszerny bagażnik” (Opel Astra II; *Polityka*, 1999: 8).

Samochód jest postrzegany także jako **obiekt pragnień seksualnych**: „Matiz ma TO⁸ coś” (billboard, listopad 1999 r.). Pojawiła się także (jednostkowo) sugestia, że „prowadzenie samochodu to akt seksualny”: „Wspaniałe osiągi [Opla Vectry] pozwolą Ci odkryć szczyt Twoich możliwości” [komponent ikoniczny: młoda brunetka w bardzo obcisłym stroju plażowym, z odsłoniętym brzuchem, siedząca w pozycji kwiatu lotosu; obok niej, w oddali – z naruszeniem zasad perspektywy – wizerunek samochodu].

Jak widać, profil „wzrokowy” metafory „samochód to kobieta” korzysta selektywnie z utrwalonych w kulturze „męskich” stereotypów kobiety: wampa, modelki, muzy, businesswoman, kobiety wyzwolonej. Kompleks cech stanowiących tu domenę źródłową ww. metafory przedstawiałby się więc następująco: (kobieta) nowoczesna, młoda, piękna, elegancka, seksowna, uwodzicielska, świadoma swego piękna i siły jego oddziaływania na mężczyzn, a więc pielęgnująca i podkreślająca je, dbająca o swój wygląd (linię i sylwetkę), często go zmieniająca, by podobać się mężczyznom, ubierająca się modnie, drogo i bogato, zmienna (i przez to ekscytująca) w nastrojach, zachowaniu, ubiorze, dbająca o harmonię ciała, stroju i ducha, nie stroniąca od ekstrawagancji i oryginalności, subtelna, delikatna, akceptująca otaczający ją świat i swoją w nim rolę.

Samochód to kobieta (profil „emocjonalny”)

Profil „emocjonalny” źródłowego pojęcia ‘kobieta’ ujawnia się w tych wypowiedziach reklamowych, w których samochód jest przedstawiany jako kausator pozytywnych stanów emocjonalnych odbiorcy lub jako podmiot obdarzony zdolnością do zachowań emocjonalnych.

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

To przychodzi nagle. W jednym momencie dostrzegasz całe jej piękno. Smukłą sylwetkę, subtelne kształty, bogactwo wnętrza. Miłość. Tak wspaniale ja przeżywać, tak trudno zrozumieć [...] (Daewoo Leganza; *MGW*, 1999: 42).

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 powierzchność (3 lub 5 drzwi) i nadzwyczaj ciekawe wnętrze. W dodatku będzie to bezpieczny związek – Saxo Rendez-vous ma poduszkę

⁸ Eufemistyczne określenie narządów rodnych kobiety.

powietrzną dla kierowcy (Citroën Saxo; *MGW*, 1998: 24). [komponent ikoniczny: tarcze szybkościomierza i zegara tworzą wizerunek przypominający okulary słoneczne – zapowiedź lata (reklama opublikowana w czerwcu) – pod którymi znajduje się rysunek kobiecych ust][przyp. aut.]

Na widok [Opla] Corsy Twoje serce zabije szybciej (*MGW*, 1998: 13). [komponent ikoniczny: wizerunek dwóch samochodów, nad którymi znajduje się żółtawozłote serce wykonane prawdopodobnie z kawałków metalu – symbol kochających się ludzi][przyp. aut.]

Nowy model Peugeot podbił serca kierowców nie tylko w Niemczech, ale w całej Europie (*Wprost*, 1999: 16 [dodatek]).

W [Oplu] Vectrze nie ma miejsca na kompromis [...]. I za to pokochasz ją najbardziej (*Wprost*, 1998: 52).

Oprócz tego reklamodawcy sugerują istnienie w samochodzie życia wewnętrznego przejawiającego się w „przeżywaniu” przezeń silnych emocji, których ujście stanowi gwałtowny **temperament**: „Powiedz, co widzisz? Piękne kształty, miękkie linie... a w środku? Gorące serce, ognista dusza, żądza przygód i sportowe zacięcie [...]” (Ford Puma; *Wprost*, 1999: 16).

Jak można sądzić na podstawie przytoczonych przykładów, profil „emocjonalny” wynika wprost ze „wzrokowego”. Odbiorca ma zakochać się w samochodzie-kobiecie przede wszystkim dzięki jej zewnętrznej piękności, ale także dzięki jej życiu duchowemu („bogate wnętrze”). Wykorzystywanie dwuznaczności kontekstowej leksemu „wnętrze” potwierdza w moim przekonaniu intencjonalny nadawczo charakter metafory „samochód to kobieta”, wspieranej tu dodatkowo przez metaforę pojemnika „kobieta to ucieleśnienie duchowego piękna”.

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 albo z matką i atmosferą rodzinnego domu, albo z żoną i własnym domem.

Stereotyp **kobiety-matki**, dającej ciepło i poczucie bezpieczeństwa, dostrzec można np. w takich wypowiedziach:

Dar [...] tworzenia atmosfery bezpieczeństwa (Opel Vectra; *Wprost*, 1998: 52).

Uczucie spokoju, bliskości i bezpieczeństwa, które nie opuści Cię nawet w chwilach największego napięcia [...] (Fiat Seicento; *MGW*, 1998: 25).

Mały samochód z dużym sercem (Ford Ka; *Wprost*, 1998: 43).

[...] Czujesz, że to podróż pod osłoną mocy⁹, jak przez ocean puchu, przyjemna i bezpieczna (Peugeot 406; *MGW*, 1998: 11).

Zacytowane wypowiedzi ukazują metaforycznie samochód jako matkę (dla kobiet raczej – męża), odwołują się także do stereotypu: „mężczyźni to chłopcy”.

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

Przemierzamy życie własnymi drogami, nie ma dla nas zakrętów nie do pokonania. Zawsze wyjeżdżamy na prostą. W drodze do celu mamy pierwszeństwo przejazdu. Każde z nas jest prawdziwą osobowością. Mamy dwa różne oblicza. I jedno serce. My – czyli ja i moje Volvo S80 (*MGW*, 1999: 18);

Tradycyjna niezawodność marki Opel [...] pozwala rokować trwałą i beztrudną związek z właścicielem” (*Polityka*, 1999: 8).

⁹ Myślę, że można tu mówić o kolejnej grze słownej. Fraza „pod osłoną mocy” kontekstowo kojarzy się ze zleksykalizowanym w dużej mierze połączeniem „pod osłoną nocy”, które może przywołać odbiorcy na myśl skojarzenia związane z bezpiecznym i szczęśliwym snem dziecka, przeżywanym w dzieciństwie za sprawą troskliwej matki.

Dwa kolejne przykłady dowodzą, że obraz samochodu jako kobiety oddanej i wiernej mężczyźnie bywa kreowany środkami nie tylko językowymi. Slogan reklamujący japońskie auto Suzuki Swift brzmi: „Wzorowo ułożony” (*MGW*, 1999: 34). Towarzyszy mu wizerunek wachlarza w orientalne wzory – rekwizytu ewokującego metonimicznie Japonkę. Sądzę, że zabieg ten służy uruchomieniu w umyśle odbiorcy stereotypu gejszy – samochód ma być odbiorcy tak posłuszny jak gejsza. Ciekawy jest także taki komunikat: „Nie wszystko można załatwić przez telefon. . . Niekiedy interesy wymagają kontaktów osobistych” (Audi A4; *MGW*, 1998: 24). Tekstowi temu towarzyszą dwie fotografie: pierwsza przedstawia dwóch młodych mężczyzn, prawdopodobnie biznesmenów lub menedżerów, w eleganckich garniturach, pogrążonych w ożywionej rozmowie i karmiących na parkowej ławce niemowlęta mlekiem z butelki. Na drugiej fotografii (poniżej) widnieje natomiast samochód Audi. Całość komunikatu można – jak sądzę – zrozumieć jako sugestię, że Audi jest dla niemowląt jak matka, a dla mężczyzn – jak żona. Mężczyźni muszą załatwić jakiś interes, a ich żony nie mogą zająć się dziećmi, gdyż prawdopodobnie pracują. W tej sytuacji mąż i ojciec może liczyć na Audi, które pozwala zarówno załatwić interes, jak i ułatwia opiekę nad dzieckiem.

„Rodzinny” profil pojęcia ‘kobieta’ występuje w reklamie stosunkowo rzadko (nie dotyczy to reklam samochodów reklamowanych jako „rodzinne”, czyli przeznaczonych dla całej rodziny). O wiele częściej takie cechy samochodu, jak: pewność, bezpieczeństwo, niezawodność itp. są ukazywane jako profile pojęcia „mężczyzna”.

Podsumowanie

Jak wynika z powyższych rozważań, stereotypowe pojęcie kobiety jest niezwykle atrakcyjne perswazyjnie. Korzystając z niego – reklama z jednej strony umacnia ten stereotyp, z drugiej zaś – odsłania jego metaforyczny potencjał oraz możliwości zastosowania w funkcji wartościującej oraz kreatywnej.

Jolanta Maćkiewicz (1995) analizowała swego czasu reklamy kosmetyków, w których to reklamach występowała metafora „skóra to kobieta”. W tekstach tych kobieta ukazywana była jako istota z natury słaba, wrażliwa, delikatna, potrzebująca ochrony przed agresywnym wpływem środowiska lub też jako ktoś zapracowany i spragniony odpoczynku. Oczywiście, w obu przypadkach remedium okazywały się kosmetyki.

Teksty reklamujące samochody – jak dowodziłem – uwypuklają inną wizję kobiety. Różnice między oboma obrazami kobiety wynikają nie tylko z odmienności reklamowanych przedmiotów, ale także z innego adresu reklam obu rodzajów. Reklamy kosmetyków analizowane przez Maćkiewicz kierowane były do kobiet, reklamy samochodów – są kierowane zasadniczo albo tylko do mężczyzn, albo do kobiet i mężczyzn (reklamy samochodów adresowane tylko do kobiet są rzadkością). Inne więc były cele perswazji w obu grupach reklam. Warto wspomnieć na marginesie, że metafora „samochód to kobieta” swą siłą perswazyjną zawdzięcza długiemu i złożonemu procesowi kulturowemu, który z jednej strony utrwalił postrzeganie tradycyjnych atrybutów mężczyzny jako „kobiet” (np. szabli żołnierza – choćby „pani Kowalska” Rocha Kowalskiego u Sienkiewicza), z drugiej – wytworzył przekonanie, że mężczyzna na koniu (rycerz, kowboj) zajmuje ważne miejsce w hierarchii społecznej. W tej perspektywie samochód można uznać za współczesny symbiotyczny odpowiednik konia, równie silnie komunikujący wysoki status społeczny mężczyzny.

Rozbieżność obu obrazów kobiety pokazuje jednak, że pojęcie to jest bardzo bogate znaczeniowo i może służyć dzięki temu jako środek skutecznej perswazji.

Interpretacja tu zaprezentowana pokazuje, że w reklamach samochodów adresowanych do „prototypowych” mężczyzn dominuje profil „wzrokowy” pojęcia kobieta, czyli metafora szczegółowa: „samochód to piękna kobieta”. Obraz kobiety w obrębie tego profilu jest selektywny, niekompletny, co należałoby wiązać zarówno z bezpośrednimi celami perswazji, jak i z narzuconym przez kulturę masową wzorcem wizualnego modelowania człowieka, redukującym go do monstrualnie niekiedy wyolbrzymionych ikon poszczególnych części ciała (por. Kowalski: 1996). Czy uprawnia to do wniosku, że kobieta jest w reklamach postrzegana przedmiotowo i tak przedstawiana odbiorcy, pozostaje problemem wykraczającym poza ramy tego artykułu.

SUMMARY

The article presents the functioning of the metaphor „Car is a woman” in Polish press advertising texts and its persuasive efficiency.

The author shows three semantic profiles of the notion „woman” which can be observed in car advertising texts: „woman as the visual beauty”; „woman as the spiritual and emotional beauty” and „woman as a mother or wife”.

Each of these profiles highlights the different aspects of womanhood. That's why in the author's opinion the basic metaphor may be conceptualized in three different – but connected – ways.

Each of the basic metaphor profiles has its strong persuasive power which results from their stereotypic character.

In contemporary Polish press texts advertising cars one can observe the domination of the profile „Car is a visually beautiful woman”.

BIBLIOGRAFIA:

- Bartmiński J., Tokarski R., (1998), *Profilowanie w języku i w tekście*, Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Dobrzyńska T., (1994), *Interpretacja wypowiedzi metaforycznych*, [w:] tejże, *Mówiąc przenieśnionie...*, Warszawa, IBL, s. 11–27.
- Kopaliński W., (1999), *Słownik wydarzeń, pojęć i legend XX wieku*, Warszawa, PWN.
- Kowalski P., (1996), *Guma Orbit w ogrodach miłości. O modelowaniu świata w kulturze masowej*, [w:] Uljasz S. (red.), *Z problemów aksjologii literackiej i kultury masowej*, Rzeszów, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, s. 197–209.
- Krzyszowski T. P., (1999), *Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*, Toruń, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Lakoff G., Johnson M., (1988), *Metafory w naszym życiu*, Warszawa, PIW.
- Lewicki A. M., (1998), *Obraz samochodu w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, [w:] Anusiewicz J., Bartmiński J., (red.), *Język a kultura*, t. XII: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Wrocław, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, s. 206–223.
- Maćkiewicz J., (1995), *Metafora w reklamie*, [w:] Lewicki A. M., (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 229–238.
- McLuhan M., (1975), *Samochód, czyli mechaniczna narzeczona*, [w:] tegoż, *Wybór pism. Przekazniki, czyli przedłużenie człowieka. Galaktyka Gutenberga. Poza punktem zbiegu*, Warszawa, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, s. 110–119.
- Packard V., (1957a), *Self-Images for Everybody*, [in:] tegoż, *The Hidden Persuaders*, New York: David McKay Company, Inc., s. 46–56 [Przekład polski: *Dla każdego „wizerunek własny”*, [w:] *Super-Ameryka. Szkice o kulturze i obyczajach*, wyboru dokonali W. Górnicki i J. Kossak, t. 2, Warszawa 1970: PIW, s. 83–95].
- Packard V., (1957b), *Selling Symbols to Upward Strivers*, [in:] tegoż, *The Hidden Persuaders*, New York, David McKay Company, Inc., s. 123–135.
- Packard V., (1957c), *Marketing Eight Hidden Needs*, [in:] tegoż, *The Hidden Persuaders*, New York: David McKay Company, Inc., s. 72–83 [Przekład polski: *Sprzedaż nieśmiertelności*, tłum. K. Dziewanowski, [w:] *Super-Ameryka. Szkice o kulturze i obyczajach*, wyboru dokonali W. Górnicki i J. Kossak, t. 2, Warszawa 1970, PIW, s. 96–109].
- Pajdzińska A., Tokarski R., (1996), *Językowy obraz świata – konwencja i kreacja*, „Pamiętnik Literacki” LXXXVII, 1996, z. 4, s. 143–158.
- Skorupka S., (1989), *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, Warszawa: Wiedza Powszechna, t. 1.