

Jolanta Józwiak

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego (Bydgoszcz, Polska)

MOTYW SPEŁNIENIA MARZEŃ W REKLAMACH SAMOCHODÓW W KONTEKŚCIE METAFOR GŁĘBOKICH

W czasach współczesnych obecność reklam, mających na celu w ramach kampanii marketingowych skłonić klientów do zakupu właśnie tego, a nie innego produktu z szeregu podobnych oraz zapamiętania określonej marki, stała się powszechna.

Niekiedy związek pomiędzy tekstem reklamowym a promowanym produktem nie jest tak oczywisty, jak moglibyśmy się spodziewać, niemniej jednak komunikat przemawia do wyobraźni potencjalnych klientów. Niektóre teksty, szczególnie w odniesieniu do pewnych rodzajów towarów czy usług, wydają się zupełnie niepowiązane, jednak z jakiegoś powodu ich twórcy wybierają takie, a nie inne formuły językowe. Można spojrzeć na powyższą kwestię z perspektywy kognitywnej, odwołując się do domen poznawczych, obrazowania, myślenia metaforycznego i spróbować zastanowić się, dlaczego podobnego rodzaju hasła są akceptowane przez klientów i komercyjnie efektywne.

Zarówno spodziewane przez odbiorców, jak i nieszablonowe hasła reklamowe można zinterpretować z punktu widzenia wspomnianego obrazowania/konstruowania oraz łączenia domen poznawczych. Przywołane terminy mają oczywiście związek ze znaczeniem językowym i jego konceptualizacją w określonym rodzaju dyskursu, a więc w pewnej interakcji komunikacyjnej, w tym wypadku w komunikacji marketingowej. W ujęciu autora *Gramatyki kognitywnej* domena poznawcza została zdefiniowana bardzo szeroko jako wszelkiego rodzaju konceptualizacja lub doświadczenie mentalne, pozwalające „zapewnić jednoznaczny sposób odnoszenia się do wszystkich treści, jakie mogą stanowić pojęciową bazę znaczenia językowego” (Langacker 2009: 79). „Znaczenie językowe obejmuje zarówno treść pojęciową, jak i sposób obrazowania tej treści” (Langacker 2009: 71). Obrazowanie odnosi się do „zdolności postrzegania i portretowania tej samej sytuacji na różne sposoby”, przy czym czasami używany jest tu termin konstruowanie, aby uniknąć dwuznaczności i odnieść do wizualizacji, grafiki, fotografii (Langacker 2009: 70). Obrazowanie z perspektywy semantyki kogni-

tywnej jest oczywiście zupełnie czymś innym niż obrazowanie w ujęciu literaturoznawczym, jednakże skoro operujemy w przestrzeni mentalnej, nie można chyba oddzielić sposobu postrzegania danej sytuacji od konsekwencji danego procesu, prowadzącego m.in. do wywoływania czy powstawania w umyśle odbiorców pewnych obrazów, co zwykle stanowi rezultat zastosowania obrazowych środków językowych.

Niezależnie od reprezentowanych koncepcji badacze, a już na pewno odbiorcy, zgadzają się, że zmiana układu elementów językowych wpływa na odbiór fragmentów i całości tekstu, a więc zmienia postrzeganie jego znaczenia. Wydaje się, że obrazowanie w ujęciu kognitywnym można by tu traktować jako przyczynę, a obrazowość w sensie intuicyjnym i literaturoznawczym jako skutek.

Dobór środków językowych w tekstach reklamowych ma oczywiście charakter intencjonalny ze względu na cel, jakiemu służą. Strategie marketingowe wykorzystują również ludzkie myślenie metaforyczne, czyli chodzi tu o znacznie szerszy zakres niż używanie metafory jako środka stylistycznego. W kampaniach reklamowych wykorzystywane są tzw. metafory głębokie, tzn. metafory, „które strukturyzują wszystko, co myślimy, słyszymy, mówimy i robimy”, a więc „trwale wpływają na to, jak postrzegamy poszczególne sprawy, decydując o ich ocenie i kierując naszymi działaniami” (Zaltman 2010: 14) i, co istotne, w znacznej mierze funkcjonują w ludzkiej nieświadomości, a to oznacza, że nie jest łatwo do nich dotrzeć, a co za tym idzie świadomie je wykorzystać.

Niewiele firm (w większości duże koncerny) korzysta z metody Zaltmana (ZMET – Zaltman Metaphor Elicitation Technique), pozwalającej na określenie nastawienia konsumentów do badanych produktów czy marek poprzez dotarcie do wspomnianych metafor głębokich. Wydaje się jednak, że tego typu metafory znajdują odzwierciedlenie w hasłach reklamowych niejako niezależnie od intencjonalności ze strony ich twórców. Jeśli nawet nie zostają zidentyfikowane, nie znaczy to, że przekaz nie jest na nich oparty, a o trafności przesłania świadczy po prostu jego skuteczność w postaci decyzji konsumenckich.

Jako materiał do analizy posłużą niektóre hasła występujące w reklamach samochodów osobowych, wybrane ze stron internetowych dealerów samochodowych różnych marek, prezentowane potencjalnym zainteresowanym w Polsce oraz w Rosji. W znacznej części przekazów odnajdujemy cechy przedstawione przez A. M. Lewickiego jako wynik rekonstrukcji obrazu samochodu w sloganach reklamowych, a w szczególności to, że 1) samochód jest przedmiotem pragnień i marzeń, a 2) posiadanie lub używanie samochodu powoduje powstawanie pozytywnych uczuć i emocji (por. Lewicki 1998: 219). Oznacza to, że podczas analizy uwaga zostanie skierowana w stronę motywu spełnienia marzeń oraz jego językowych realizacji. W słowniku znajdziemy następujące znaczenia słowa *marzenie*: 1. „powstający w wyobraźni ciąg obrazów i myśli odzwierciedlających pragnienia, często nierealne”, 2. „przedmiot pragnień i dążeń”, 3. „ciąg myśli

i wyobrażeń powstających podczas snu”, 4. pot. „o czymś doskonałym”¹. I właściwie do wszystkich tych znaczeń odwołują się autorzy reklam, chociaż szczególne miejsce odgrywa tu utożsamienie określonego modelu samochodu lub konkretnej marki z przedmiotem pragnień i dążeń z jednoczesnym przekonaniem, że jego zakup to doskonały wybór.

Pod względem wykorzystania wspomnianego motywu wyróżnia się Volkswagen. Kampania marketingowa marki wydaje się zaplanowana i spójna pod tym względem, ale przykłady wykorzystania motywu odnajdujemy również wśród innych marek.

Odniesienie do motywu spełnienia marzeń może być wyrażone bezpośrednio, por. *Twój Volkswagen na miarę marzeń* i niejako powtórzone w informacji uzupełniającej: *Teraz dwuletnia ochrona pogwarancyjna i wymarzone wyposażenie dodatkowe w cenie*.

W przytoczonym przykładzie obecność słowa bazowego w wyrażeniu *na miarę marzeń* wzmacnia dodatkowo nietypowy epitet z takim samym rdzeniem w połączeniu *wymarzone wyposażenie*, co pozwala skoncentrować uwagę odbiorcy właśnie na analizowanym elemencie. W kontekście teorii Zaltmana można byłoby tu chyba odnotować szerokie odniesienie do metafory podróży i metafory transformacji. Przypomnijmy, iż za najbardziej uniwersalne uznawane jest siedem metafor głębokich: równowagi, przemiany, podróży, pojemnika, więzi, zasobów i kontroli, które najczęściej pojawiają się w wynikach badań bez względu na branżę, kraj czy zespół badawczy (Zaltman 2010: 35). Treść przedstawionego wyżej komunikatu z całą pewnością można zinterpretować w kategoriach zmiany na lepsze, osiągnięcia wyższego poziomu, skoro mają szansę spełnić się czyjeś marzenia. Stworzenie pozytywnego tła emocjonalnego zwiększa szanse na podjęcie pożądanej decyzji zakupowej, pozostaje pytanie, czy forma językowa przesłania jest wystarczająco atrakcyjna, aby przekonać konsumenta do działania?

Postać hasła może być bardziej skonkretyzowana i dotyczyć określonego modelu samochodu, a nie tylko marki: *Twoje Polo na miarę marzeń*, *Twój Nowy Tiguan na miarę marzeń* itd. Trzeba zaznaczyć, że jeśli klient zdecyduje się na zapoznanie ze szczegółami na stronie dealera, natrafi na kolejne połączenia wyrazowe: *Wybierz wymarzoną ofertę dla siebie*; *Dobierz takie elementy, o których marzysz*; *Twoje ulubione aplikacje. W Twoim wymarzonym samochodzie*; *Sprawdź ceny Twojego wymarzonego Volkswagena*.

Jeśli chodzi o jeden z modeli analizowanej marki, to wyjściowe hasło ma nieco zmodyfikowaną formę, por. *Twój Nowy up! na miarę marzeń*. Zwraca w nim uwagę wyróżnienie graficzne (wielka litera) w praktycznie zawsze wartościowanym pozytywnie przymiotniku *nowy*, występującym w połączeniu z angielskim słowem *up*, zapisanym małą literą, pomimo że jest ono nazwą modelu, pełniącym rolę intensyfikatora i opatrzonym dodatkowym zwizualizowanym graficznie i sty-

¹ Słownik języka polskiego PWN, <http://sjp.pwn.pl/sjp/marzenie;2481549>, data dostępu: 11.04.2017.

listycznie wzmocnieniem w postaci wykrzyknika. *Up* ma także wartość dodatkową ze względu na możliwość odbioru komunikatu w kategoriach domeny kognitywnej WERTYKALNOŚĆ, czyli w schemacie góra – dół i uruchamia konotacje związane z postrzeganiem tego, co znajduje się na górze jako lepszego.

Podobnie jak w poprzednim przykładzie w szczegółowej ofercie, zawierającej informacje o zaletach samochodu, znajdziemy kolejne nawiązania do sfery marzeń, por.: *Niewielki samochód, ogromne możliwości. Marzysz o stylowym samochodzie, który nie zawiedzie Cię w codziennym życiu? Nowy up! spełni te wymagania.*

Ponownie wykorzystana zostaje opozycja góra – dół, tym razem w postaci językowej realizacji *niewielki – ogromne*. W innej części informacji pojawia się również odwołanie do poczucia bezpieczeństwa, komfortu wraz z obietnicą gwarancji niezawodności technologicznej: *Bez problemu pomieści 4 osoby, a każda podróż przebiegnie w nim tak, jak chcesz – dzięki najnowszej technologii i mocnemu silnikowi*. Jak wynika z tekstu w reklamie pojawia się również motyw hedonistyczny, wykorzystywany, zdaniem M. Awdzieja, „w celu konstruowania silnych i bogatych znaczeniowo komunikatów, które odwołują się do naturalnych i silnych, chociaż skrywanych skłonności i potrzeb nabywców” (Awdziej 2011: 506). Zadowolenie i wspólna przyjemność, która w warstwie wizualnej ogólnej reklamy marki reprezentowana jest przez obraz siedzącej w samochodzie wpatrzonej w niebo pary, powiązane są w przekazie z metaforą podróży, gdyż podróż możemy w prezentowanym kontekście postrzegać dwojako: i jako cel sam w sobie, i jako instrument służący osiągnięciu celu, jakim jest zasłużona przyjemność.

Strategia marketingowa Volkswagena przewiduje nie tylko konkretyzację, ale również różne formuły komunikatu perswazyjnego z wykorzystaniem tego samego motywu oraz słów bazowych, mające na celu zaktywizowanie postawy zakupowej konsumenta: *Marzenia same się nie spełnią! Wybierz nowego Volkswagena up! W przywołanym wariantcie na plan pierwszy wysunięta została pobudzająca do działania część przekazu: same się nie spełnią, odnosząca się do marzeń, wraz z formą trybu rozkazującego czasownika *wybierz* w połączeniu z nazwą marki i modelem.*

Interesujący wydaje się fakt, że w Rosji w równoległej czasowo kampanii na stronach dealerów odnajdujemy zaledwie jedno odwołanie do sfery marzeń, opierające się na odpowiedniku słowa antonimicznego semantycznie. Hasło reklamowe brzmi: *ХОББИЙ Volkswagen Tiguan. Загружен в реальность. Доступен к заказу*, co można byłoby przetłumaczyć jako *NOWY Volkswagen Tiguan. Załadowany do rzeczywistości / Naprawdę już jest. Dostępny na zamówienie*. Skarżenie następuje na zasadzie opozycji do tego, że klienci marzą o podobnym samochodzie, a tymczasem jest on zupełnie realny i dostępny, chociaż na zamówienie – ale to z kolei sugeruje, że nie każdy może go mieć. Pozostałe reklamy marki stawiają na eksponowanie niezawodności, bezpieczeństwa, wykorzystania nowinek technologicznych itp., czyli cechy, które R. Zimny wymienia jako naj-

częściej pojawiające się w tekstach reklamowych w językowym obrazie samochodu jako przedmiotu użytkowego (por. Zimny 2008: 159–197).

Podobny do wspomnianego zabieg językowy zastosowano w rosyjskiej reklamie Audi A7, por. *Audi A7 Sportback. Невероятен, но факт*, którą można by zastąpić jednym z polskich odpowiedników: *Nierealny/Nierzeczywisty/Niewiarygodny, ale prawdziwy / Trudno uwierzyć, ale naprawdę istnieje*. Motyw spełnienia marzeń przejawia się tu w samym fakcie istnienia i dostępności samochodu, który do tej pory mógł być jedynie przedmiotem marzeń.

Tylko w reklamie jednej marki występuje sformułowanie z użyciem słowa bazowego, czyli *мечта (marzenie)*, por. *Хонда. Мечта, доступная многим. (Marzenie, które może się spełnić / Marzenie, które każdy może zrealizować / Marzenie dostępne dla wielu)*. Tym razem pozostała część komunikatu z jednej strony podkreśla wyjątkowość sytuacji, kiedy marzenia się spełniają, z drugiej zaś sugeruje, że dzięki marce Honda marzenia o samochodzie mogą spełnić się wielu osobom, a więc bardziej powszechnie.

Jeszcze inny zakres skojarzeń związanych ze sferą marzeń niesie ze sobą kolejny tekst reklamowy Audi, por. *Stworzone z marzeń. Nowe Audi A5*. Chociaż marzenia mogą odnosić się do klientów, semantycznym dodatkiem wydaje się tu sugestia, że firma dba o zaspokojenie potrzeb swoich klientów, poprzez zastosowanie innowacji technologicznych, o których jest mowa we wszystkich szczegółowych informacjach. Z kolei w reklamie Opla: *Nowa Insignia (Sports Tourer). Odkryj kształt, który przybrały marzenia*, raczej nie ma podobnej sugestii, natomiast pojawia się skonkretyzowana propozycja, zwizualizowana w postaci atrakcyjnego zdjęcia Opla Insigni. Przesłanie można zinterpretować tak, że jeśli ktoś marzy o nowym samochodzie jako takim, to niewątpliwie Nowa Insignia odpowiada tym wyobrażeniom.

Za realizację motywu spełnienia marzeń byłabym skłonna uznać również hasła reklamowe, w których w warstwie werbalnej wprawdzie nie pojawia się słowo bazowe *marzenie*, ale przekaz ma za zadanie przedstawić zakup samochodu jako środek do spełnienia marzeń, czego wyraz stanowi odniesienie do podróży, poznawania świata i korzystania z jego uroków. Tak więc kolejny raz mamy do czynienia z motywacją o charakterze hedonistycznym. Samochód jest środkiem do osiągnięcia przyjemności i realizacji pragnień, co w hasłach znajduje odzwierciedlenie poprzez nawiązania do motywu podróży.

Obecność wspomnianej metafory podróży – jednej z metafor głębokich – wydaje się widoczna (pomimo braku słowa bazowego *podróż*) w kolejnych hasłach, nawet w tekstach eksponujących tylko podstawowe cechy samochodu, przy czym wydzwięk emocjonalny poszczególnych sformułowań może być bardzo zróżnicowany, por.: *Jeep Renegade stworzony do każdych warunków na drodze*. Trudno uważać przytoczone hasło za kreatywne, co nie znaczy, że w połączeniu z warstwą wizualną, tzn. prezentacją samochodu na tle zaśnieżonego lasu, nie ma szans przemówić do klientów szukających przede wszystkim informacji, czy samochód sprawdzi się w trudnych warunkach.

W tekście pojawia się wprawdzie słowo *droga*, ukierunkowujące myślenie odbiorcy w kierunku domeny PODRÓŻ, ale w zarysowanym kontekście jest ono użyte w znaczeniu podstawowym i pomaga podkreślić jedną z podstawowych cech obrazu samochodu, a mianowicie fakt, że porusza się on bezpiecznie, sprawnie po każdym rodzaju nawierzchni i trudne warunki nie są dla niego przeszkodą.

Warto zwrócić uwagę, w jak różnych formach językowych może być wyeksplikowana ta sama cecha. W kolejnej reklamie warstwa werbalna prezentuje się następująco: *DODAJ SWOJĄ HISTORIĘ JAKO PIERWSZY! Nowe Mini Countryman*, a w tekście uzupełniającym: *Komfort w mieście czy niesamowite bezdroża? Wybierz napęd na cztery koła ALL4 lub automatyczną skrzynię biegów w cenie i ruszaj po nową przygodę.*

Taki dobór środków stylistycznych zupełnie zmienia odbiór tekstu. Pierwsze zdanie pozwala zainteresować potencjalnego odbiorcę, wprowadza element rywalizacji, zdanie pytające wprowadza odniesienie do cechy, a w kolejnym klienta zachęca się do dokonania wyboru, zakładając już podjęcie decyzji o zakupie. Jako ostatnie pojawia się słowo *przygoda*, które już jednoznacznie wskazuje na metaforę podróży, a wyrażenie *ruszaj po nową przygodę* nawiązuje do metafory ruchu, występującej często jako element metafory podróży. Ruch kojarzy się z energią i witalnością, co wydaje się istotne, gdyż „ludzie potrzebują wrażenia, że posuwają się do przodu – czy to w kontekście wykonywanej właśnie czynności, planu dnia lub też – w poważniejszym wymiarze – życia” (Zaltman: 41). Dodatkowym elementem potęgującym pozytywne wrażenie jest użycie przymiotnika *nowy*. Pojawia się on w większości reklam nowych modeli wszystkich marek, bezpośrednio przy nazwie modelu lub w innej części tekstu przekazu. Wartościowany pozytywnie i wszechobecny w reklamach przymiotnik, używany często jako synonim postępu, wydaje się odgrywać niezwykle istotną rolę w komunikacji marketingowej, nawet pomimo wrażenia pewnego jego nadużywania, ze względu na to, że właściwie wszystkie znaczenia tego słowa, tzn. 1. ‘niedawno zrobiony, nabyty lub właśnie powstały, założony’, 2. ‘taki, który zajął miejsce poprzedniego’, 3. ‘od niedawna istniejący, właśnie wynaleziony’, 4. następny, dalszy, 5. ‘zwykle o roślinach lub ich częściach: świeżo wyrosły lub świeżo dojrzały’² wskazują na związki z najczęściej spotykaną wśród konsumentów metaforą przemiany/transformacji. Jak zauważa Zaltman, niektóre zmiany nie mają znaczenia (Zaltman 2010: 77), ale przeżycie nowej przygody (na co pozwoli zakup nowego samochodu) z pewnością ma znaczenie i przez większość odbiorców będzie wartościowane pozytywnie, choćby ze względu na wspomniany wcześniej hedonizm.

Słowo *nowy* pojawia się także w reklamach innych marek samochodów (i oczywiście nie tylko samochodów) i w bardzo różnych kontekstach, na przykład: *Nowy Seat Leon – to jest ten moment, by żyć każdą chwilą.* W reklamie Seata przymiotnik *nowy* został zastosowany, można powiedzieć, w tradycyjnym znaczeniu, dotyczą-

² <http://sjp.pwn.pl/slowniki/nowy.html>.

cym każdego pojawiającego się na rynku (nowego) produktu. Użycie to sygnalizuje jednak pewien punkt wyjściowy/zwrotny do dalszych działań. Kierunek tej aktywności został w wymiarze egzystencjalnym nakreślony w drugiej części hasła – trzeba *żyć każdą chwilą*, co odnosi się już do określonej postawy życiowej, radości z tego, co się posiada w danym momencie, bo przecież nie wiadomo, co będzie dalej.

Pobudzenie do działania jest czytelne również w hasle reklamowym Hondy, por. *Honda Civic. Wspaniałe rzeczy zaczną się dziać tylko wtedy, gdy otworzysz się na nowe*, z tym że zakres referencyjny przymiotnika *nowy* wydaje się znacznie szerszy. W zamierzeniu twórców hasła analizowane słowo odnosi się z całą pewnością do zakupu Hondy Civic, a moment ten ma być utożsamiany z szansą, punktem zwrotnym w życiu kupującego, który doprowadzi do zmian na lepsze. Obietnica zmiany ma niewątpliwie szansę zadziałać na wyobraźnię potencjalnych klientów, szczególnie w połączeniu z postrzeganiem zakupu samochodu przez soczewki, jakimi są metafory transformacji i podróży. Aktywizujący pozytywne tło emocjonalne motyw spełnienia marzeń ma również niebagatelne znaczenie z tego powodu, że przenosi niejako odpowiedzialność za doprecyzowanie celu na klienta. Każdy może mieć inne oczekiwania i plany, które zamierza zrealizować po zakupie nowego samochodu, a tak sformułowany przekaz słowny pozwala skierować myślenie o nich na indywidualne tory. Im mniej sprecyzowany zakres semantyczny, tym więcej możliwości wypełnienia pola treścią.

Wydaje się, że m.in. z tego powodu twórcy tekstów w sposób bardzo ogólny, odpowiednio dobierając słowa bazowe przekazów i korzystając z perswazji czy manipulacji, starają się skierować myślenie potencjalnych nabywców na właściwe (sprzyjające celom reklamodawców) tory. W części tekstów wiążąca się z motywem spełniania marzeń afirmacja życia i korzystania z dóbr materialnych (w omawianym kontekście będą to w domyśle oczywiście samochody) znajduje odzwierciedlenie w warstwie werbalnej w postaci sformułowań opartych na różnych słowach bazowych, na przykład: *Świat wokół wzywa. Nowe Audi Q5*.

Podobna tendencja jeszcze wyraźniej zarysowana jest w rosyjskich reklamach, por. *BMW. Цель есть, пределов нет, Fiat. Хоть на край света, Opel Antara. Откройте новые горизонты!, Opel Meriva. Возьми от жизни всё!*, których polskie odpowiedniki mogłyby zabrzmieć odpowiednio: *Jest cel, ograniczeń/granic nie ma, Choćby na koniec świata, Otwórzcie nowe horyzonty / przed sobą nowe horyzonty, Weź od życia wszystko!*. Korzystanie z uroków życia przebija również z reklamy Renault *Перемены всегда во благо (Zmiany zawsze są na lepsze/ prowadzą ku lepszemu)*, którą można by uznać za typowe wykorzystanie wartościowanej pozytywnie metafory transformacji.

Podsumowując, należy jeszcze przypomnieć, że współczesny przekaz reklamowy ma charakter multimodalny, co oznacza, że w procesie percepcji ogromną rolę odgrywa obraz. Integralną część komunikatu stanowi tzw. design tekstu w postaci tła, kolorów, zdjęć, ilustracji oraz typografia, obejmująca wielkość i rodzaje czcionki, a także wszelkie inne wyróżnienia graficzne. I wszystkie te elementy de-

terminują tworzenie sensu (por. Antos; Opiłowski 2015, 16–20). Warstwa wizualna, a niekiedy audiowizualna, współgra z warstwą werbalną, często wzmacniając jej wydźwięk i w sposób prawie niezauważalny dla odbiorcy nakierowując jego uwagę na pewne zakresy semantyczne przekazu, niekiedy centralne, niekiedy peryferyjne. W rezultacie potencjalny nabywca postrzega komunikat reklamowy przez odpowiednie soczewki, jakimi są wspomniane wybrane metafory głębokie Zaltmana nawet wtedy, gdy słowa bazowe haseł reklamowych nie odnoszą się bezpośrednio do pewnych domen poznawczych.

Bibliografia

- Antos G., Opiłowski R. (2015), *W drodze do lingwistyki obrazu. Kierunki rozwoju nowej subdyscypliny lingwistycznej z perspektywy polsko-niemieckiej*, [w:] *Tekst i dyskurs*, z. 8, Warszawa–Rzeszów, s. 11–36.
- Awdziej M. (2011), *Hedonizm i motywy hedonistyczne w reklamie*, [w:] Z. Waśkowski (red.), *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*, Zeszyty naukowe 209, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 498–507.
- Langacker R. (2009), *Gramatyka kognitywna*, tłum. E. Tabakowska, M. Buchta, H. Kardela i in., Kraków.
- Lewicki A. M. (1998), *Obraz samochodu w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, [w:] J. Anusiewicz, J. Bartmiński (red.), *Język a kultura*, t. 12, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, Wrocław, s. 206–223.
- Taylor J. R. (2001), *Kategoryzacja w języku. Prototypy w teorii językoznawczej*, przeł. A. Skucińska, Kraków.
- Zaltman G., Zaltman L. (2010), *Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim*, przeł. J. Środa, Poznań.
- Zimny R. (2008), *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.

Jolanta Józwiak

A MOTIVE OF DREAM FULFILLMENT IN THE ADVERTISINGS OF THE CARS IN THE CONTEXT OF DEEP METAPHORS

(Summary)

The aim of the paper is to present the realization of motive of dream fulfillment in cars' advertisements. Polish and Russian advertising slogans of various brands were analyzed. It allows to describe similarities and differences between the ways of linguistic realization of the motive in Polish and in Russian. The usage of linguistics elements is related to Zaltman's deep metaphors. Especially the metaphors of journey and of transformation were discussed as an instrument of representing an idea of dream fulfillment in marketing communication.

Keywords: motive of dream fulfillment, deep metaphors, marketing communication, advertising's texts.

MOTYW SPEŁNIENIA MARZEŃ W REKLAMACH SAMOCHODÓW W KONTEKŚCIE METAFOR GŁĘBOKICH

(Strzeszczenie)

W niniejszym artykule podjęto próbę przedstawienia realizacji motywu spełnienia marzeń w reklamach samochodów osobowych na podstawie przykładowych tekstów, pochodzących z kampanii reklamowych dealerów różnych marek. Porównanie polskich i rosyjskich tekstów reklamowych pozwoliło wskazać na pewne podobieństwa i różnice. Wykorzystywanie określonych elementów językowych w komunikacji marketingowej zostało przeanalizowane w kontekście metafor głębokich Zaltmana, szczególnie metafory podróży i metafory transformacji.

Słowa kluczowe: motyw spełnienia marzeń, metafory głębokie, komunikacja marketingowa, teksty reklamowe.