

dr Justyna Majchrowska

Uniwersytet Rzeszowski

e-mail: jmajchrowska@ur.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0003-1064-6369>

Bezpieczeństwo podróży. Językowe mechanizmy, ich ekwiwalenty i bliskoznaczniki w reklamie motoryzacyjnej

TRAVEL SAFETY: LINGUISTIC MECHANISMS, THEIR EQUIVALENTS, AND SEMANTIC PROXIMITY IN AUTOMOTIVE ADVERTISING

Summary

This linguistic analysis of automotive advertising examines the lexis, its equivalents, and semantic proximity related to travel safety. Automotive manufacturers frequently emphasise this value in their branding activities, responding to consumer demand based on the principle that a safe mode of transport directly enhances travel safety. The aim of this qualitative-quantitative study is to demonstrate the semantic relationships between seemingly different terms such as “safety,” “comfort,” and “peace of mind.” The illustrative material comprises online posts from the Polish Facebook fan pages of BMW Poland, Audi Poland, and Mercedes-Benz Poland, which serve as key channels of social communication and media. The theoretical framework for this study draws upon: PWN’s *Thesaurus (Słownik wyrazów bliskoznacznych)*; compiled by L. Wiśniakowska), the theory of M. Grochowski, the insights of A. Grybosiova and K. Kleszczowa, as well as A. Bednarek and B. Osowski.

Keywords: travel safety; linguistic mechanism; lexis; equivalence; advertising; automotive advertising

Streszczenie

Niniejsza analiza językoznawcza reklamy motoryzacyjnej bada leksykę i jej ekwiwalenty oraz bliskoznaczniki dotyczące bezpieczeństwa podróży. Właściciele koncernów motoryzacyjnych tę wartość podkreślają w działaniach brandingowych, odpowiadając na potrzeby konsumentów zgodnie z zasadą, że bezpieczny środek transportu podnosi właśnie bezpieczeństwo podróży. Celem badania metodą jakościowo-ilościową jest ukazanie związków semantycznych między

pozornie odległymi określeniami typu „bezpieczeństwo”, „komfort”, „spokój”. Materiałem egzemplifikacyjnym są posty internetowe z polskich fanpage’ów BMW Polska, Audi Polska i Mercedes-Benz Polska publikowane na Facebooku, które stanowią kluczowe kanały komunikacji społecznej i mediów. Podstawę teoretyczną badania stanowią: *Słownik wyrazów bliskoznacznych PWN* (oprac. L. Wiśniakowska), teoria M. Grochowskiego, spostrzeżenia A. Grybosiovej i K. Kleszczowej oraz A. Bednarka i B. Osowskiego.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo podróży; mechanizm językowy; leksyka; ekwiwalencja; reklama; reklama motoryzacyjna

Wstęp

Podróż, zarówno ta bezpieczna, jak i obciążona ryzykiem, towarzyszy ludzkości od zawsze. Dotyczy człowieka i jego losów, stąd *homo viator* to jeden z częściej przywoływanych motywów literackich, a także inspiracja dla współczesnych pisarzy oraz marketingowców lub reklamodawców wprowadzających ten topos jako trzon prowadzonej narracji (*storytelling*). Celem niniejszej analizy jest określenie językowych mechanizmów wykorzystywanych w strategii marketingowej marek BMW Polska, Audi Polska i Mercedes-Benz Polska¹² na portalu społecznościowym Facebook ze szczególnym uwzględnieniem leksyki – tj. znaczenia analizowanych jednostek leksykalnych, ich ekwiwalentów i wyrazów bliskoznacznych – dotyczącej bezpieczeństwa podróży. Dotychczasowe prace z tego zakresu odnosiły się do ukazania obrazu samochodu w sloganach reklamowych na materiale z reklamy prasowej³, językowej kreacji marek samochodowych na przykładzie drukowanych czasopism branżowych⁴ czy kreowania obrazów świata w tekstach reklamowych na przykładzie m.in. właśnie tekstów reklamujących samochody⁵. W literaturze przedmiotu pojawiły się też pragmalingwistyczne badania postów internetowych o tematyce motoryzacyjnej⁶ czy

- 1 Marki będą przywoływane zamiennie BMW Polska – BMW [B], Audi Polska – Audi [A] i Mercedes-Benz Polska – Mercedes-Benz [M] w celu uniknięcia powtórzeń.
- 2 Wspomniane koncerny znajdują się w pierwszej trójce rankingu marek modeli samochodowych premium w roku 2022; zob. M. Sztorc, *Ranking marek i modeli samochodów premium 2022 roku w Polsce*, 14.01.2023, <https://premiummoto.pl/ranking-marek-modeli-samochodow-premium-2022-polska/> [dostęp: 14.04.2025].
- 3 A.M. Lewicki, *Obraz samochodu w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, w: *Język a Kultura*, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1998, s. 208–219.
- 4 G. Filip, *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*, Rzeszów 2019.
- 5 R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.
- 6 K. Klimczak, *E-branding wybranych marek samochodowych. Analiza pragmalingwistyczna*, praca doktorska, Uniwersytet Rzeszowski, 2019.

wielopłaszczyznowe i wieloaspektowe analizy reklam i promocji różnotematycznych w mediach społecznościowych⁷ (głównie Facebooka)⁸, lecz brak językoznawczych opracowań obejmujących wyłącznie – tak ważną – tematykę bezpieczeństwa podróży.

1. Metoda badawcza

Podstawę teoretyczną badania stanowi odniesienie się do *Słownika wyrazów bliskoznacznych PWN* w opracowaniu Lidii Wiśniakowskiej, teoria Macieja Grochowskiego, spostrzeżenia Antoniny Grybosiovej i Krystyny Kleszczowej, a także sposoby analiz Adama Bednarka i Błażeja Osowskiego.

Uznając za Alicję Kacprzak, że jednym z językowych mechanizmów są słowa i/lub ich znaczenia⁹, w tym synonimia¹⁰ i ekwiwalencja, przyjętą analizę językoznawczą – metodą jakościowo-ilościową¹¹ z uwzględnieniem obiektywności, niezawodności (reliabilność) i ważności (waliabilność) – można potraktować za zasadną¹².

W tym ujęciu synonimię określa się jako relację symetryczną, przechodnią i zwrotną, co pozwala na uznanie jej również jako relacji równoważnościowej (ekwiwalencji)¹³. Maciej Grochowski dodaje, że

terminu „synonimia” używa się dość często nie tylko jako nazwy relacji zachodzącej między wyrażeniami równoznacznymi, ale także jako nazwy relacji między wyrażeniami bliskoznacznymi, a więc obejmuje się często tym terminem zbiór relacji o szerszym zakresie, zbiór nie tylko niejednorodny, ale przede wszystkim nie mający określonych bliżej granic¹⁴.

Określenie takiej bliskości lub podobieństwa leksemów jest trudne, jednak możliwe poprzez subiektywną ocenę. Uzupełnieniem tych spostrzeżeń są konstatacje A. Grybosiovej i K. Kleszczowej, które uznają, że zaistnienie synonimii (leksykalnej) pewnego

7 E. Jaska, A. Werenowska, *Promocja marki w mediach społecznościowych*, „Handel Wewnętrzny”, 62 (2016), nr 2, s. 205–215.

8 J. Majchrowska, *Dziesięć wykładów o języku reklamy*, Rzeszów 2023; K. Burska, *Modyfikacje antroponomów jako chwyt marketingowy na fanpage’u Lidl Polska*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica”, 17 (2022), s. 3–19, <https://doi.org/10.24917/20831765.17.1>.

9 A. Kacprzak, *Sztuka perswazji zaczyna od słowa*, w: *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź 2008, s. 69.

10 M. Grochowski, *Zarys leksykologii i leksykografii. Zagadnienia synchroniczne*, Toruń 1982, s. 72.

11 Por. A. Bednarek, *Wykładowiki leksykalne ekwiwalencji. Analiza semantyczna wyrażen typu „czyli”*, Toruń 1987, s. 7.

12 A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.), *Język a Kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, Wrocław 2000.

13 A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, *Językowy obraz świata i kultura*, s. 76.

14 A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, *Językowy obraz świata i kultura*, s. 74.

typu jest możliwe, o ile pojawią się identyczne konteksty z jednym nietożsamym elementem. Samo włączenie kontekstu do analizy sprowadza się do klasyfikowania jego rozległości. W tej perspektywie

znaczenie leksykalne jest wymodelowanym, zatem uproszczonym abstraktem, który uaktywnia się w wzbogaconej postaci w konkretnym kontekście. Zatem jeśli nawet znaczenia słownikowe nie przystają dokładnie do siebie, konkretne konteksty pozwalają na identyfikację treściową, i to na identyfikację pełną – są to wtedy synonimy dokładne i totalne¹⁵.

Ekwiwalencja, pochodząca od słowa ‘ekwiwalent’ w znaczeniu „coś, co posiada właściwości podobne do czegoś innego, a przez to może funkcjonować jako jego zamiennik”¹⁶, jest zasadna, ponieważ jak twierdzi B. Osowski: „[z]jawisko ekwiwalencji rozpatrywać można jako relację między jednostkami jednego języka bądź między jednostkami dwóch różnych języków”¹⁷, i dodaje, że „ekwiwalencja to relacja łącząca wyrazy/wyrażenia, które mają wspólny referent”¹⁸, a jej kontekstowość jest większa od tej, którą dostrzegamy w synonimii. Autor zaznacza, że dzieje się to dzięki „specyficznemu kontekstowi”¹⁹.

2. Językoznawcza analiza materiału badawczego

Już na wstępie warto odnieść się do pojęcia **podróż**. Definicyjnie to „pokonywanie drogi do jakiegoś znacznie oddalonego miejsca”²⁰, co zarazem wprowadza określone konotacje tego słowa, tj. odnoszące się do:

1. Drogi – w *Wielkim słowniku języka polskiego PAN* pod red. Piotra Źmigrodzkiego brak definicji w ujęciu kumulatywnym²¹, które z kolei znalazło się w *Słowniku*

15 A. Grybosiova, K. Kleszczowa, *Granice synonimii a praktyka leksykograficzna*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, 50 (1994), s. 87–88. Tę definicję przywołuje Grażyna Filip w książce *Gry językowe Jana Lama*, Rzeszów 2003, s. 213.

16 P. Źmigrodzki (red.), *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/> [dostęp: 14.04.2025].

17 B. Osowski, *Techniki ustanawiania ekwiwalencji w wybranych tekstach stylu urzędowego z XVII i XVIII wieku*, „Poznańskie Studia Polonistyczne Seria Językoznawcza”, 28 (2021), nr 1, s. 101–108, <https://doi.org/10.14746/pspsj.2021.28.1.7>.

18 B. Osowski, *Techniki ustanawiania ekwiwalencji*, s. 102.

19 B. Osowski, *Techniki ustanawiania ekwiwalencji*, s. 103.

20 P. Źmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

21 **Droga** tłumaczy się w odniesieniu do jej rodzajów w rozumieniu literalnym i metaforycznym, czyli występuje m.in. asfaltowa, ucieczki, ciekawa, do Unii Europejskiej, prawna, radiowa itp. Zob. P. Źmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

języka polskiego PWN w postaci następujących wyjaśnień: „wszelki szlak komunikacyjny”, „podróż lub wędrówka”, „trasa, którą ktoś zamierza lub musi przebyć” i w odniesieniu do łądu: „pas ziemi łączący jakieś miejscowości lub punkty terenu, przystosowany do komunikacji”²².

2. Odległości – oddalenie przestrzenne może zwiększać zagrożenie (liczbę niebezpieczeństw).
3. Pokonywanie trasy – ‘pokonać trasę’ „przebyć jakąś odległość”, synonimicznie ‘przebyć’, ‘przemierzyć’. W ujęciu leksykograficznym pojęcie dookreślono środkami transportu („pokonać samochodem, samolotem, rowerem”) i sposobem („pokonać bezpiecznie, sprawnie, szczęśliwie, szybko”)²³.

Można zatem stwierdzić, że w podróży, co sugeruje północnoprasłowiańskie pochodzenie tego wyrazu, istotne jest jej przebycie i zakończenie: *pokonati* ‘zakończyć, skończyć’, forma prasłowiańska od czasownika *konati* z przedrostkiem *po-*²⁴.

Leksykografowie przy wyrazie **podróż** sugerują także jej **bezpieczeństwo**. Ten aspekt podkreślany jest na różnotematycznych portalach internetowych, po wpisaniu frazy **bezpieczeństwo podróży** m.in. w podstawowych wyszukiwarkach internetowych (Google) (mBank: *Zadbaj o bezpieczeństwo podróży w 3 prostych krokach*²⁵; NN: *Jak zadbać o bezpieczeństwo podczas podróży*²⁶; Skross Polska: *Bezpieczeństwo podróży: pewne ryzyko czy kwestia właściwego przygotowania?*²⁷; Chubb: *8 wskazówek dotyczących bezpiecznego podróżowania za granicę*²⁸), a także na stronie Ministerstwa Spraw Zagranicznych²⁹. Fraza **niebezpieczeństwo podróży** dostarcza tych samych danych, tj.

22 *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> [dostęp: 14.04.2025]. Autorzy dodają również tłumaczenia typu: „sposób postępowania”, „długość toru przebytego przez poruszający się punkt materialny”.

23 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

24 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

25 *Zadbaj o bezpieczeństwo podróży w 3 prostych krokach*, <https://www.mbank.pl/indywidualny/momenty/podrozuje/bezpieczenstwo-w-podrozy/> [dostęp: 14.04.2025].

26 *Jak zadbać o bezpieczeństwo podczas podróży*, <https://www.nn.pl/blog/posts/2020/jak-zadbac-o-bezpieczenstwo-podczas-podrozy.html> [dostęp: 14.04.2025].

27 *Bezpieczeństwo podróży: pewne ryzyko czy kwestia właściwego przygotowania?*, <https://skross.com.pl/bezpieczenstwo-w-podrozy/> [dostęp: 14.04.2025].

28 *8 wskazówek dotyczących bezpiecznego podróżowania za granicę*, <https://www.chubb.com/pl-pl/business/resources/8-ways-to-travel-safely-abroad.html> [dostęp: 14.04.2025].

29 W zakładce „Informacje dla podróżujących” publikowane są ostrzeżenia dotyczące podróży do obszarów o podwyższonym ryzyku: <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/informacje-dla-podrozujacych> [dostęp: 14.04.2025], natomiast na podstronie „Jak przygotować się do podróży zagranicznej” (<https://www.gov.pl/web/dyplomacja/jak-przygotowac-sie-do-podrozy-zagranicznej>) [dostęp: 14.04.2025]) znajdują się kluczowe informacje, na co zwrócić uwagę przed wyjazdem i podczas pobytu

odsyała do form przeciwdziałania zagrożeniom podczas wycieczki, tj. do bezpieczeństwa podróży.

Wyraz **bezpieczeństwo**³⁰ rozumiany jest jako „stan, w którym w razie zagrożenia powinno zadziałać coś, co ma mu zapobiec, a sytuacje, w których może wydarzyć się coś złego, są mało prawdopodobne”. Kwalifikację tematyczną tego hasła w strukturze słownikowej przedstawiono następująco: CZŁOWIEK JAKO ISTOTA PSYCHICZNA → Ocena i wartościowanie → prawdy i wartości życiowe³¹. Natomiast antonim **niebezpieczeństwo** to „stan lub sytuacja, w których jest możliwe, że stanie się coś złego w związku z osobą lub rzeczą, o której mowa”, inaczej groźba, zagrożenie. Kwalifikacja tematyczna tego pojęcia to: CZŁOWIEK JAKO ISTOTA PSYCHICZNA → Ocena i wartościowanie → słownictwo oceniające. W obrębie połączeń z leksemem pojawiły się wyrażenia „przeciwdziałać, zapobiec, zaradzić niebezpieczeństwu”³², które potwierdzają przywołane wcześniej zalecenia dotyczące utrzymania bezpieczeństwa. Uściśla tę kwestię również przedrostek *nie-* w znaczeniu: „pierwszy człon rzeczowników złożonych, oznaczający brak lub przeciwstawność tego, co oznacza rzeczownik podstawowy”³³.

Według Jarosława Prońki i Beaty Wojtasiak, prowadzących badania interdyscyplinarne, łączące nauki humanistyczne ze społecznymi, pojęcie **bezpieczeństwo** jest:

subiektywnym odczuwaniem: spokoju, pewności, braku zagrożeń; wynikającym z indywidualnej oceny zjawisk, aktualnie postrzeganych i antycypowanych przez konkretną osobę. Można zatem postawić hipotezę: bezpieczeństwo to przekonanie podmiotu, że aktualnie postrzegane i potencjalne zjawiska nie stanowią dla niego zagrożenia – nie budzą w nim strachu, lęku, obaw³⁴.

Współczesny *homo viator* dąży do utrzymania tego stanu, a autorzy postów reklamowych (i reklamy w ogóle) starają się ten aspekt – traktowania odbiorcy (potencjalnego nabywcy ich produktów lub usług) jak podmiotu, a nie przedmiotu – uznać za istotny podczas wyboru strategii marketingowej własnej marki. Kluczowe jest zrozumienie

za granicą. Wśród wytycznych są: „Niezbędnik w podróży «Bezpiecznie przez świat»”; „Przed podróżą”; „Warunki wyjazdu, wizy i paszporty”; „Ubezpieczenie”; „Zdrowie”; „Podczas pobytu za granicą”; „Materiały do pobrania”.

30 Pochodzi od leksemu **bezpieczny** w znaczeniu „taki, który daje większą pewność osiągnięcia oczekiwanego rezultatu i uniknięcia niepożądanych skutków” (P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*).

31 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

32 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

33 *Słownik języka polskiego PWN*.

34 J. Prońko, B. Wojtasiak, *Wstęp do teorii bezpieczeństwa*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza”, 49 (2018), nr 1, s. 37–38.

potrzeb podmiotu, wczucie się w jego sposób postrzegania świata i odczuwania tych samych emocji lub analizowanie jego działań społecznych i własnych możliwości³⁵.

Analiza językoznawcza obejmuje 576 postów internetowych trzech polskich profili marek samochodowych BMW Polska (258), Audi Polska (77) i Mercedes-Benz Polska (241) umieszczanych na portalu społecznościowym Facebook w okresie styczeń–sierpień 2023 roku. Reklama i promocja własnej marki w *social mediach* są ważnymi składnikami strategii marketingowej (działań brandingowych), a zatem pozyskania potencjalnych konsumentów i utrzymania z nimi kontaktu, czego efektem jest umocnienie wizerunku marki³⁶.

W tekstach udostępnianych na fanpage'ach analizowanych marek eksponowane są wartości istotne dla właścicieli pojazdów niezależnie od marki, co podkreślają językoznawcy zajmujący się opisem językowego obrazu samochodu. Wskazują oni przede wszystkim na najnowocześniejsze rozwiązania technologiczne i bezpieczeństwo jako cechę samochodu i ocenę jego prowadzenia³⁷. Ta *differentia specifica* w reklamie implikuje mniejsze bezpieczeństwo innych pojazdów, co podnosi m.in. Andrzej M. Lewicki w pracach z tego zakresu³⁸. Można zatem przyjąć, że niebezpieczne jest wszystko to, co nie zostało wyeksponowane w treści w odniesieniu do reklamowanej maszyny.

W materiale egzemplifikacyjnym występuje leksyka synonimiczna przystająca do siebie i jej ekwiwalenty, które rozpoznano w ramach konsytuacji (kontekstu komunikacyjnego) w odniesieniu do bezpieczeństwa, które jest tutaj wyrażane wprost i nie wprost.

Tytułowe bezpieczeństwo implikowane wprost dotyczy funkcjonalności samochodu, sposobu jego prowadzenia i samej jazdy, co ilustrują:

a) jego rzeczownikowe formy:

Jeszcze większa radość z jazdy dzięki nowym usługom w BMW ConnectedDrive. Poznaj nowe funkcjonalności z kategorii rozrywka, komfort i **bezpieczeństwo**. Wszystkie je masz w zasięgu jednego kliknięcia [B: 23].

Więcej charakteru, więcej przestrzeni, więcej **bezpieczeństwa**. Pewność siebie gdziekolwiek jesteś z Mercedesem GLA [M: 23].

b) przysłówkowe wyrażenie **bezpiecznie**, jak w przykładzie:

BMW M Driving Experience – sezon 2023 oficjalnie uznajemy za rozpoczęty!

35 J. Prońko, B. Wojtasiak, *Wstęp do teorii bezpieczeństwa*, s. 38.

36 G. Filip, *Napędzane emocjami*; E. Jaska, A. Werenowska, *Promocja marki w mediach społecznościowych*.

37 A.M. Lewicki, *Obraz samochodu w sloganach*; G. Filip, *Napędzane emocjami*, s. 146; R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach*.

38 Por. A.M. Lewicki, *Obraz samochodu w sloganach*.



BMW M Driving Experience to program szkoleń doskonalenia techniki jazdy, który rozwinie Twoje umiejętności oraz umożliwi Ci poznanie aut BMW M w **bezpiecznych** i kontrolowanych warunkach.



Chcesz czuć się **bezpiecznie** za kierownicą oraz przetestować najnowsze modele BMW? Zarezerwuj miejsce podczas jednego ze szkoleń BMW M Driving Experience [B: 23].

c) przymiotnik **bezpieczny**:

Startujemy z szóstym sezonem Mercedes-Benz Safety Experience! ★

Poczuj się pewnie za kierownicą i naucz się bezpiecznie reagować w niespodziewanych sytuacjach. Nasza profesjonalna kadra instruktorska nie tylko o tym opowie, ale również przeszkoli na profesjonalnym torze.

Mercedes-Benz Safety Experience to innowacyjny program szkoleniowy z zakresu **bezpiecznej** jazdy skierowany do klientów marki Mercedes. W ciągu wszystkich sezonów przeszkoliliśmy już ponad 3500 osób i nie zwalniamy!

Dowiedz się więcej 📄 http://mb4.me/MB_Safety_Exp [M: 23].

d) wyższy stopień formy przymiotnikowej, określający jazdę:

Reflektory Digital Matrix LED są zaprojektowane tak, by olśniewać. A do tego dzięki nim jazda Audi Q8 e-tron stanie się **bezpieczniejsza** – w każdych warunkach. Precyzyjne i inteligentne systemy Audi rzucają światło nawet na najbardziej wymagającą drogę.

Poznaj Audi Q8 e-tron: <https://www.audi.pl/Q8-etrone>

Sprawdź dane o zużyciu energii elektrycznej i zasięgu na audi.pl [A: 23].

W tabeli 1 ujęto powyższe odpowiedniki wraz z ich frekwencją. Wynika z niej, że w BMW i Audi zastosowano porównywalną liczbę leksemu i jego ekwiwalentów, natomiast w tekstach Mercedes-Benz występują dwukrotnie częściej. W zebranych materiale nie wystąpił antonim leksemu **bezpieczeństwo**, czyli **niebezpieczeństwo**. Ten fakt nie dziwi, ponieważ jak twierdzi Andrzej Batko, wprowadzenie tej informacji, nawet w formie kontrastu lub wizualizacji najwyższego stopnia bezpieczeństwa samochodu, spowoduje natychmiastowe wyobrażenie sobie negatywnych obrazów³⁹. Reklamodawcy wszystkich marek nie wprowadzili tego leksemu, aby nie implikować niebezpieczeństwa w odniesieniu do reklamowanych przez nich pojazdów. Takie konotacje mogłyby zamknąć szeroko rozumiany proces zakupowy.

39 A. Batko, *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji*, Gliwice 2011, s. 53–54.

Tabela 1. Leksemy imienne (rzeczownikowe, przysłówkowe, przymiotne):
bezpieczeństwo, bezpiecznie, bezpieczny

	BMW Polska	Audi Polska	Mercedes-Benz Polska
bezpieczeństwo	1	0	4
bezpiecznie	2	0	1
bezpieczny	0	2	1
bezpieczniejszy	0	1	0

Źródło: opracowanie własne.

W grupie określeń nazywających wprost bezpieczeństwo przeważają rzeczowniki, przysłówki i przymiotniki, w tym ich synonimiczne leksemy oraz ekwiwalenty.

Mała liczba wystąpień leksemu **bezpieczeństwo** w tak licznym materiale może zastanawiać w obliczu tematu prowadzonej analizy, jednak w związku z miejscem publikowanych treści (dyskurs internetowy – Facebook) i ich specyfiką (posty internetowe w funkcji perswazyjnej) jest istotna. Bezpieczeństwo wyrażone wprost w każdym tekście od nadawcy nie miałyby takiej mocy perswazyjnej jak zastosowanie ich ekwiwalentów, które w pośredni sposób zaznaczają bezpieczeństwo reklamowanego pojazdu.

Ekwiwalentem leksemu **bezpieczeństwo** jest wyraz **spokój**, który zastosowano w triadzie: Droga. Podróż. **Spokój**. BMW i7, a także przymiotnik *spokojna* w odniesieniu do głowy: „Podróżuj w komforcie i ze **spokojną** głową bez względu na to, dokąd prowadzi Cię wyobraźnia [...]” [B: 23]. Fraza wykrzyknikowa **spokojna głowa**, oznaczająca „wyrażenie zapewniające kogoś, że nie powinien się czymś martwić, niepokoić o coś⁴⁰”, wypowiedziana w celu uspokojenia odbiorcy została w tym przypadku zastosowana jako środek zaradczy i zapewnienie braku zmartwień w związku z wyborem reklamowanego samochodu:

[...] Podróżuj w komforcie i ze **spokojną głową** bez względu na to, dokąd prowadzi Cię wyobraźnia.

Poznaj BMW Proactive Care.

Zrelaksuj się. My zajmiemy się resztą [B: 23].

Leksem **harmonia** użyty przez markę BMW w odniesieniu do napędu i osiągow: „**Harmonia** aksamitnego elektrycznego *napędu*, oszałamiających *osiągów* [...]” [B: 23], został dookreślony przymiotnikami **aksamitny** i **oszałamiający**, które modyfikują zna-

40 A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz, *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*, Warszawa 2005, s. 500.

czenia wyrazów określanych, pobudzając zmysły konsumentów⁴¹. Produserzy marki Mercedes-Benz, stosując przysłówek **harmonijnie** „książk. tak, że elementy łączą się w sposób właściwy, układając w jednolitą i przyjemną w odbiorze całość”⁴², bezpieczeństwo jazdy pojazdem dookreślają nieprzypadkowością i intuicyjnością zastosowanego sprzętu – ekranu, którego wielkość, odpowiednia widoczność parametrów i intuicyjna obsługa są istotne w trakcie jazdy, co podnosi bezpieczeństwo:

Harmonijnie zintegrowany ekran Hyperscreen MBUX wyświetla informacje w sposób, który zachwyci użytkownika, a kierownica AMG Performance podkreśli sportowy charakter kokpitu [M: 23],

natomiast w BMW przymiotnikiem **harmonijny** – „taki, którego elementy łączą się w sposób właściwy, układając w jednolitą i przyjemną w odbiorze całość”⁴³ określa się samochód jako całość, nazywając go **arcydziełem**, oznaczającym „starannie wykonany wyrób, który przewyższa swoją jakością inne”⁴⁴, zamiast neutralnie – pojazdem: **harmonijne arcydzieło** [B: 23], stwarzając w ten sposób wrażenie nieporównywalnego bezpieczeństwa.

W odniesieniu do pojazdu i efektywniejszej (w znaczeniu bezpieczniejszej) nim jazdy w ofercie wszystkich analizowanych marek znajduje się leksem **proporcja**, który oznacza „właściwy stosunek między częściami jakiejś całości albo parametrami danej rzeczy lub zjawiska, stwarzający wrażenie harmonii, symetrii czy piękna”⁴⁵. Wraz z określeniami **idealna** lub **klasyczna** można ją potraktować jako ważną, by utrzymać bezpieczeństwo podróży. Przemyślany i konsekwentnie zrealizowany kształt samochodu, w tym jego odpowiednia długość, szerokość, wysokość, rozstaw osi, a nawet masa, mogą warunkować jego bezpieczeństwo podczas jazdy⁴⁶:

Idealne proporcje #Audi RS e-tron GT zachwycają z każdej perspektywy i wpływają na niezwykłą aerodynamikę w trakcie jazdy [...] [A: 23];

Nisko zawieszona, smukła sylwetka, długi rozstaw osi, krótkie nadwozie i długi przód: nowy CLE Coupe zachwyci **klasycznymi proporcjami**, które zawsze przyciągały entuzjastów samochodów [M: 23];

Przedstawiamy jedyne w swoim rodzaju, ręcznie wykonane BMW Concept Touring Coupé. Zaprezentowane wczoraj podczas Concorso d'Eleganza Villa d'Este

41 J. Wrycza-Bekier, *Fast text: jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę*, Gliwice 2016, s. 9–10.

42 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

43 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

44 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

45 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

46 A. Kowalewski, *Jak wymiary auta wpływają na bezpieczeństwo podróży*, 14.02.2025, <https://adwrap.pl/jak-wymiary-auta-wplywaja-na-bezpieczenstwo-podrozy/> [dostęp: 14.04.2025].

2023, łączy tradycję z technologią purystycznego, współczesnego samochodu sportowego. Jego **proporcje** i nazwa nawiązują do BMW 328 Touring Coupé, które w 1940 roku wygrało długodystansowy wyścig Mille Miglia [B: 23].

Powyższe przytoczenia wskazują także na zastosowanie przez producentów metafory SAMOCHÓD TO CZŁOWIEK, poprzez którą podkreśla się części ciała człowieka – sylwetki – samochodowi.

Ten aspekt podkreśla się również rzeczownikiem **piękno** w odniesieniu do wyglądu i wyposażenia pojazdu, co implikuje bezpieczną jazdę (podróż). W *Wielkim słowniku języka polskiego PAN* termin **piękno** odnosi się m.in. do pięknych rzeczy, oznaczając „ogół rzeczy, które wywołują przyjemne wrażenia estetyczne lub zmysłowe”⁴⁷. W zebranych materiale występują wyrażenia **piękno indywidualizmu** i **piękno wnętrza**, których celem jest podkreślenie wyjątkowości samochodu, niepowtarzalności zastosowanych funkcji i jedyny w swoim rodzaju wygląd, co w tak szerokim kontekście może odnosić się do utrzymania bezpieczeństwa, które w tym przypadku zostało wyrażone nie wprost. Oto konteksty:

Piękno indywidualizmu.

- 👉 Tylny spoiler M.
- 👉 19-calowe felgi M.
- 👉 Poszerzające listwy progowe w czarnym połysku.
- 👉 Czarne elementy Shadow Line.
- 👉 Tylny dyfuzor.

Poznajcie nowe BMW i5 z akcesoriami ///M Performance.

#BMW #THEi5 #BMWi5 #BornElectric #MPerformance [B: 23].

Zasięg i osiągi jakich potrzebujesz.

Piękno wnętrza i komfort jazdy na jakie zasługujesz.

100% elektryczne BMW i4. [...] [B: 23].

Tę grupę uzupełnia innowacja wymieniająca związek frazeologiczny **diabeł tkwi w szczegółach** w znaczeniu „najtrudniejsze do rozwiązania jest to, co z pozoru wydaje się błahę”⁴⁸. Został zmodyfikowany poprzez wymianę jednego z komponentów, tj. **diabeł** na **piękno**, podkreślając tym wyjątkowość reklamowanego produktu i jego walory estetyczne, których osiągnięcie podczas projektowania i tworzenia nie były oczywiste, a także zwracając uwagę na konkretną część pojazdu – koła: „Nowy EQE SUV – **piękno tkwi w szczegółach**. Czy to w obręczach kół czy estetyce”.

47 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

48 A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz, *Wielki słownik frazeologiczny*, s. 66.

Reklamowane samochody są również wartościowane leksyką subiektywnie oceniającą. W tym zbiorze znajdują się przymiotniki: **piękny**, forma prefiksalna **przepiękny** lub superlatywna **najpiękniejszy** w odniesieniu do nadwozi, detali samochodu lub samego auta, a także miejsca, w których pojawia się pojazd. Stosowanie przymiotników w stopniu najwyższym, jak twierdzi Piotr H. Lewiński, sugeruje osiągnięcie granicy czegoś⁴⁹. Wszystkie te elementy świadczą o wysokich standardach działań marki, a zatem również dbałości o bezpieczeństwo. Oto wybrane fragmenty:

Elektryzująco **piękne**.

BMW i4 M50

544 KM, 795 Nm, 0–100 km/h: 3,9 sek.

Zasięg elektryczny: 415–519 km*

#BMW #THEi4 #BMWi4

* pomiar zgodnie z cyklem testowym WLTP [B: 23].

Przyjrzyj się bliżej wszystkim **przepięknym** detalom zjawiskowego [...] [B: 23].

Najpiękniejsze samochody Mercedes-Benz zjechały do Konina na 21 zlot Star Drive Poland 2023. Aż 85 załóg pojawiło się na rajdzie i wzięło udział w Konkursie Elegancji. [...] [M: 23].

Bezpieczeństwo jazdy samochodem jest implikowane leksemem **styl**, który stanowi przykład neosemantyzacji. Produserzy określają nim pojazd i jego części. Wyjątkowość i niepowtarzalność podkreślają przydawki jakościowe: **indywidualny** – osobiście wybrany, **bezkompromisowy** – niedopuszczający ustępstwa i **ekskluzywny**. Wyrażenie **ekskluzywny samochód** znajduje się już w *Wielkim słowniku języka polskiego PAN* i zgodnie z jego znaczeniem można uznać, że celem każdej marki jest lub powinien być pojazd „cechujący się wyjątkowo dobrą jakością, elegancją i związaną z tym bardzo dużą wartością materialną”⁵⁰, ponieważ te cechy utrzymują jego bezpieczeństwo – bezpieczny styl. Kontekst wzmacniają dodatkowe wyrażenia typu **esencja dynamiki i futurystyczna technologia**. Oto wybrane przykłady:

[...] Wybierając Audi exclusive podkreślisz swój **indywidualny styl** – począwszy od wyboru lakieru z szerokiej gamy dostępnych barw po ekskluzywnie wnętrze [A: 23].

Zobacz, jak ekscytujące osiągi i **bezkompromisowy styl** wyrażają się w trasie, gdy siedzisz za kierownicą EQA. Oto esencja dynamiki i futurystycznej technologii [M: 23].

49 P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008, s. 194.

50 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

Ten zbiór uzupełnia leksem **stylistyka**, w odniesieniu do stylu, oznaczający „ogół charakterystycznych cech budowy lub wyglądu utworu artystycznego, stroju, samochodu, wnętrza budynku”⁵¹. W tekstach perswazyjnych wyraz ten zastosowano 12 razy. Produserzy określali tym ekwiwalentem bezpieczeństwa wygląd zewnętrzny i wewnętrzny pojazdu. Wśród połączeń wskazujących na opisywaną część (**stylistyka wnętrza**, **stylistyka samochodu**, **stylistyka pierścieni**, **stylistyka nadwozia**), pojawiły się leksemy wartościujące maszynę – **fascynująca stylistyka samochodu** – M, **niepowtarzalna stylistyka**, **wyjątkowa stylistyka**, **sportowa stylistyka**, **sportowa**, **dynamiczna stylistyka**, **ponadczasowa stylistyka**, **nowa stylistyka** – A. Koncerny samochodowe podkreślają znaczenie stylistyki pojazdu, która w ostatnich latach zyskała szczególną wartość. Zaznaczają, że „[s]tylistyka stała się ważnym elementem w wymiarze nie tylko rynkowym, ale i kulturowym, że na jej podstawie odbiorcy w dużej mierze interpretują wszystkie właściwości samochodu”⁵², w tym bezpieczeństwo. Oto dłuższe opisy, w których leksem **stylistyka** stanowił główny element stosowanej narracji:

Stylistyka i ergonomia wnętrza dopracowane w każdym detalu. BMW iX1 [B: 23].

Audi SQ8 Sportback e-tron to przykład elektromobilności przyszłości z progresywnymi akcentami nowej identyfikacji wizualnej, takimi jak **nowa stylistyka pierścieni** w optyce 2D, zmieniona stylistyka nadwozia z przodu i osłona Single-frame z opcjonalnym oświetleniem projekcyjnym [A: 23].

Swoistym podsumowaniem zaprezentowanych przykładów użycia leksemu **stylistyka** jako jednego ze sposobów wyrażania bezpieczeństwa podróży jest rozbudowany fragment tekstu reklamowanego marki BMW, w którym zastosowano niecodzienną konstrukcję syntaktyczną **zredefiniować stylistykę**, będącą przykładem okazjonalizmu: „**Zredefiniowana stylistyka** pełna precyzyjnych linii i wyrafinowanych płaszczyzn” [B: 23].

Przymiotnik odrzeczownikowy **stylistyczny** rozumiany jako „związany ze stylem wypowiedzi, tekstu lub utworu artystycznego”⁵³ uległ neosemantyzacji w przedstawionym niżej kontekście, czego potwierdzeniem jest następujący fragment:

Sportowy charakter, wyjątkowa funkcjonalność i wszechstronność w każdej podróży. Skonfiguruj swoje #Audi A4 Avant tak, jak tego potrzebujesz, dobierając różnorodne wersje wyposażenia, **pakiety stylistyczne** i lakiery nadwozia. Dzięki temu Twój samochód będzie jedyny w swoim rodzaju [A: 23].

51 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

52 *Co wpływa na wygląd zewnętrzny samochodu?*, <https://www.autocentrum.pl/newsy/co-wplywa-na-wyglad-zewnetrzny-samochodu/> [dostęp: 14.04.2025].

53 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

Najliczniej występującym synonimem bezpieczeństwa jest leksem **komfort**. W kontekstach tekstów perswazyjnych analizowanych marek motoryzacyjnych występuje 24 razy. W kontekstach komunikacyjnych odnosi się do komfortu w znaczeniu ogólnym, tj. oznacza „warunki zaspokajające czyjeś potrzeby w maksymalnym stopniu możliwym do osiągnięcia w danych okolicznościach”⁵⁴, co implikuje fakt chęci ukazania najwyższego poziomu bezpieczeństwa reklamowanych samochodów. Brak komfortu może implikować niebezpieczeństwo, gdyż może utrudniać wykonywanie podstawowych lub bardziej złożonych czynności w samochodzie lub manewrów na drodze. **Komfort** zestawia się zatem z użytkowaniem, podróżowaniem czy jazdą, jak w wybranych kontekstach:

[...] Dzięki ekranom OLED, haptycznym sprzężeniom zwrotnym i przyjaznemu dla użytkownika interfejsowi **komfort użytkowania** jest niezrównany [M: 23].

Audi, jako partner motoryzacyjny, zadbało o **komfort podróżowania** najważniejszych zaproszonych gości, oddając do ich dyspozycji swoje flagowe, w pełni elektryczne modele Audi Q8 e-tron i Audi e-tron GT [A: 23].

BMW Polska z komfortem zestawia wyraz **ikona** w znaczeniu „osoba lub przedmiot postrzegane jako symbol czegoś”⁵⁵, co wprowadza sugestię, że konkretny model tej marki jest symbolem, czyli obiektem uznawanym za najdoskonalszy w tej kategorii⁵⁶:

Ikona luksusu i **komfortu**. Moc prawdziwego ///M. Już 15 lipca podczas BMW M Festival (tor Silesia Ring) będziecie mogli z bliska poznać 660-konne elektryczne BMW i7 M70 [B: 23].

Demokratyzacja mediów, jak podkreślają Jerzy Bralczyk i Jacek Wasilewski, doprowadziła do tego, że to, co uznaje się w danym momencie za najlepsze, bardzo szybko traci ten status na rzecz form potęgujących tę wartość⁵⁷. Produkcja reklamowanych tekstów w tym celu stosują następujące wyrażenia określające **komfort: niedościgniony, niezrównany**, a także połączenia z przymiotnikami **wyjatkowy, ikoniczny, wysoki**. Oto cytaty:

Oryginalne akcesoria #Audi łączą letnie wyjazdy z **wyjatkowym komfortem** [A: 23].

Harmonia aksamitnego elektrycznego napędu, oszałamiających osiągnięć oraz **ikonicznego komfortu**. BMW i7 M70 [B: 23].

54 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

55 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

56 Por. P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

57 Por. J. Bralczyk, J. Wasilewski, *Język w mediach. Medialność języka*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 379–401.

W kontekstach komunikacyjnych z leksemem **komfort** ukazane jest wyposażenie pojazdu. W tym celu użyto konstrukcji podkreślającej indywidualizm i dopasowanie modelu do wymogów współczesnego konsumenta nastawionego na intuicyjne cyfrowe technologie: „**Tvoja strefa cyfrowego komfortu**”, a także bezpieczeństwo uzyskiwane poprzez zastosowanie najwyższej jakości podstawowego wyposażenia lub innowacyjnych akcesoriów – **komfortowych**. Tę zależność można zauważyć w niniejszym przykładzie:

Udoskonalony system MBUX jest centralnym punktem kokpitu w pełni elektrycznej limuzyny EQE, podczas gdy wyświetlacz head-up pokazuje informacje na przedniej szybie, w polu widzenia kierowcy. Wyjątkowe wnętrze EQE 350+ uzupełniają **komfortowe fotele** i przeprojektowana kierownica [M: 23].

Interesującym połączeniem stosowanym przez markę BMW w omawianym kontekście jest użycie uczucia-afektu⁵⁸ radości w odniesieniu do przyczyny stanu rozumianego jako „osoba, sytuacja lub rzecz, która wywołuje czyjąś radość – stan psychiczny”⁵⁹. Ten stan jest powodowany jazdą i właśnie komfortem: „Niezwykła synergia radości z jazdy i komfortu” [B: 23].

Tę grupę zamyka konstrukcja z przyimkiem **bez** (**bez rezygnowania z komfortu**), którą zastosowano w celu ukazania najwyższej jakości reklamowanych samochodów. **Komfort** wyrażony wprost został dookreślony wyliczeniem elementów utrzymujących stan, tj. pneumatyczne zamieszenie, pionierski napęd, wyposażona przestrzeń, jak w przykładzie:

Projekt powstał z myślą o osobach chcących docierać do miejsc niedostępnych **bez rezygnowania z komfortu** charakterystycznego dla luksusowych limuzyn. Adaptacyjne zawieszenie pneumatyczne, pionierski napęd Ultramatic xDrive oraz w pełni wyposażona przestrzeń kempingowa gwarantują wyjątkowe wrażenia nie tylko z jazdy, ale także z pobytu w nieodkrytych wcześniej zakątkach dzikiej przyrody [B: 23].

Wśród synonimów bezpieczeństwa w reklamach marki Mercedes-Benz znajdują się także leksemy **estetyka** i **uroda**: „Tyle stylu i urody mają tylko auta spod znaku trójramiennej gwiazdy!” [M: 23].

BMW Polska, przytaczając wypowiedź jednego z artystów 3. edycji BMW Art Club Michaela Hansmeyera, zwraca uwagę na istotę estetycznych rozwiązań podczas tworzenia ostatecznej wersji samochodu:

58 Językowo-kulturowe aspekty radości stanowiły odrębny temat rozważań rzeszowskiego ośrodka naukowego; por. G. Filip, M. Patro-Kucab (red.), *Radość. Aspekty językowo-kulturowe*, Rzeszów 2015.

59 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

Historyczny postęp technologii działał zawsze w dwóch wymiarach, ożywiając istniejące formy sztuki nowymi możliwościami **estetycznymi**. Widać to szczególnie dobrze na przykładzie architektury, która jest ściśle związana z inżynierią [B: 23].

W tabeli 2 znajdują się wszystkie omówione synonimy i ekwiwalenty leksemu **bezpieczeństwo**, których znaczenia i odniesienia właśnie do bezpieczeństwa potwierdzono w *Słowniku wyrazów bliskoznacznych PWN*⁶⁰, teorią M. Grochowskiego i spostrzeżeniami A. Grybosiovej i K. Kleszczowej, a także A. Bednarka i B. Osowskiego.

Na podstawie przeprowadzonej analizy należy stwierdzić, że **bezpieczeństwo** podróży samochodem może być wyrażane na wiele sposobów, m.in. poprzez odniesienia do wyglądu pojazdu, jego elementów konstrukcyjnych, wyposażenia, a także zastosowanych innowacji, które, na co wskazuje Grażyna Filip, mają doprowadzić do tego, aby konsumenci „ulegali pragnieniom korzystania z tych udogodnień, stając się właścicielami reklamowanych modeli samochodów”⁶¹. Produserzy w celu przekazania tych treści stosują różne części mowy i ich ekwiwalenty. Spośród trzech marek BMW Polska jest przykładem firmy stosującej najwięcej odniesień do bezpieczeństwa, mniej liczną grupę stanowią posty internetowe marki Mercedes-Benz Polska, a najmniej tego rodzaju konotacji jest w Audi Polska. Opisane zestawienie przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Synonimy i ekwiwalenty leksemu bezpieczeństwo

	BMW Polska	Audi Polska	Mercedes-Benz Polska
spokój	2	0	0
harmonia	2	0	1
proporcja	1	1	1
piękno	2	0	1
piękny, przepiękny, najpiękniejszy	6	2	2
styl	0	2	3
stylistyka	2	9	1
komfort	13	4	7
estetyka	0	0	1
uroda	0	0	1
Suma	28	18	18

Źródło: opracowanie własne.

Rafał Zimny zaznacza, że ważna jest także **pewność auta** lub **stan pewności odbiorcy**, że samochód jest bezpieczny. Leksemy **pewny** rozumiany jako „bezpieczny

60 L. Wiśniakowska (oprac.), *Słownik wyrazów bliskoznacznych*, Warszawa 2006.

61 G. Filip, *Napędzane emocjami*, s. 198.

i pozbawiony obaw” i przysłówek **pewnie** w znaczeniu „tak, że robi się to bez wątpliwości”⁶² nie precyzują, na czym to polega⁶³. Tę obserwację potwierdzają również następujące przykłady:

Żywiolowe i nieokiełznane, a przy tym eleganckie i **pewne** w prowadzeniu. #Audi RS7 Sportback z silnikiem V8 TFSI przyspiesza od 0 do 100 km/h w 3,6 sekundy [...] [A: 23].

Startujemy z szóstym sezonem Mercedes-Benz Safety Experience! ★ Poczuj się **pewnie** za kierownicą i naucz się bezpiecznie reagować w niespodziewanych sytuacjach [...] [M: 23].

W ramach obserwacji pojawiły się też leksemy gwarantujące bezpieczeństwo różnego rodzaju w odniesieniu do stanu psychicznego kierującego i pasażerów, np. **beztresowy** („beztresowa podróż” – 1 B i 1 M), **atmosfera** („wspaniała atmosfera”, „unikatowa atmosfera” – B; „niesamowita atmosfera” – M), a także samego pojazdu i jego wysokiej jakości, tj. **niezawodny**, **niezawodność** („niezawodny towarzysz”, „niezawodność samochodu” – M; „niezawodny partner” – B) też **łatwy**, **łatwość** („łatwiejsza jazda”, „łatwe sterowanie ułatwiająca jazdę”, „intuicyjna łatwość obsługi zintegrowanego interfejsu” – M; „przestrzeń ułatwiająca aktywne życie” – A; „dzięki aplikacji... łatwiej znaleźć auto, dzięki funkcji odchylenia pozwala na łatwy dostęp do bagażnika, Łatwość montażu i najlepsza możliwa trakcja. Łańcuchy śniegowe BMW” – B).

Do tej grupy należą również kategorie semantyczne potęgujące bezpieczeństwo, m.in. dotyczące nowości i nowoczesności (użyte 238 razy: „nowa odsłona”, „nowe wydanie”, „nowa limuzyna”, „nowa ikona”, „na nowo definiuje...”, „nowa stylistyka”, „nowa identyfikacja”, „zupełnie nowy”, „charakteryzuje je nowoczesność oraz dynamika”, „najnowsze oprogramowanie”, „nowoczesny i elegancki akcent”), implikujące lepszą odmianę dotychczasowego stanu; nawiązujące do natury (‘naturalna prezencja’); a także innowacji i skuteczności („w pełni elektryczne”, „przyjemność z elektrycznej jazdy”; „innowacyjne technologie i wyszukany design”; „innowacja spotyka się z prostotą, zapewniając wyjątkowe wrażenia z jazdy. ❤️”; „Poznaj przyszłość zeroemisyjnej mobilności dzięki naszym wydajnym systemom ogniw paliwowych, które zmieniają reguły gry i przesuwać granice innowacji” – M).

Przykładem, w którym zastosowano kilka z opisanych kategorii semantycznych, jest tekst marki Mercedes-Benz: „Zmodernizowana sylwetka, w pełni cyfrowe zegary i rozbudowane możliwości oświetlenia wnętrza to tylko niektóre z nowych cech” [M: 23].

62 P. Żmigrodzki, *Wielki słownik języka polskiego*.

63 R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata*, s. 163.

Konkluzja

Niniejsza analiza nie pozwala na określenie determinant istniejących profili wszystkich marek motoryzacyjnych, ale umożliwia wyróżnienie wybranych językowych mechanizmów, ich ekwiwalentów i bliskoznaczników dotyczących wyrażania bezpieczeństwa podróży stosowanych na gruncie polskim w komunikacji z klientami, co może służyć jako kompendium dla początkujących specjalistów z tego zakresu i zwracać uwagę na potencjał humanistyki w różnych dziedzinach życia⁶⁴.

Reklama żywi się wielością form różnego typu, które się na siebie nakładają i są stosowane głównie w celu perswazyjnym, perlokucyjnym i/lub informacyjnym.

Bezpieczeństwo może być zatem podkreślane wprost i nie wprost. Leksemu bezpieczeństwo użyto 12 razy na 576 postów, co z jednej strony może zaskakiwać jego sporadycznym zastosowaniem, ale z drugiej świadczy o przemyślanym brandingu i chęci utrzymania perswazyjności tekstu, a nie sposobie manipulacji, gdyż wielokrotne, zbyt częste informowanie o danym stanie może przynieść odwrotny skutek do zaplanowanego.

Nadawcy w celu przekazania informacji o bezpieczeństwie korzystają z różnych jego nieoczywistych synonimów i ekwiwalentów, które buduje kontekst, a nawet „specyficzny kontekst”, stąd w obrębie tego zbioru znalazły się 64 użycia takich wyrazów jak: **spokój**, **harmonia**, **proporcja**, **styl**, **komfort** czy **piękno**, odnoszące się zarówno do wyglądu, jak i funkcjonalności pojazdu.

Leksyka – oraz jej synonimy i ekwiwalenty – odnosząca się do **bezpieczeństwa** stanowi istotny składnik reklamy, który można uznać za nadrzędny w kreowaniu wizerunku marki samochodowej. Ten aspekt bowiem jest jednym z najistotniejszych podczas wyboru własnego środka transportu. Inne aspekty, np. nawiązania do uczuć afektów (choćby wspomnianej **radości z jazdy**), to elementy dodatkowe, pośrednio wprowadzające informacje o bezpieczeństwie, osiągnęte m.in. poprzez pozytywnie konotowane teksty perswazyjne i brak obaw o to, czy samochód sprosta zaplanowanej trasie. Zły stan techniczny samochodu może wiązać się ze stresem, który może doprowadzić do nieprzemyślanych ocen sytuacji i błędnych zachowań podczas podróży. Brak któregośkolwiek z wymienionych leksykalnych mechanizmów bezpiecznej podróży może warunkować niebezpieczeństwo.

64 Grażyna Filip podkreśla, że humanistyka jest niezbędnym elementem ludzkiego życia, choć często uważana jest za *passé*, por. G. Filip, *Napędzane emocjami*, s. 202.

References/Bibliografia

ŹRÓDŁA

- Fanpage Audi Polska, https://www.facebook.com/AudiPL?locale=pl_PL [dostęp: 14.04.2025].
Fanpage BMW Polska, https://www.facebook.com/BMW.Polska?locale=pl_PL [dostęp: 14.04.2025].
Fanpage Mercedes-Benz Polska, https://www.facebook.com/MercedesBenzPolska?locale=pl_PL [dostęp: 14.04.2025].

OPRACOWANIA

- Batko A., *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji*, Gliwice 2011.
Bednarek A., *Wykładowe leksykalne ekwiwalencji. Analiza semantyczna wyrażen typu „czyli”*, Toruń 1987.
Bralczyk J., Wasilewski J., *Język w mediach. Medialność języka*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 379–401.
Burska K., *Modyfikacje antropimów jako chwyt marketingowy na fanpage'u Lidl Polska*, „Annale Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica”, 17 (2022), s. 3–19, <https://doi.org/10.24917/20831765.17.1>.
Dąbrowska A., Anusiewicz J. (red.), *Język a Kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, Wrocław 2000.
Filip G., *Gry językowe Jana Lama*, Rzeszów 2003.
Filip G., *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*, Rzeszów 2019.
Filip G., Patro-Kucab M. (red.), *Radość. Aspekty językowo-kulturowe*, Rzeszów 2015.
Grochowski M., *Zarys leksykologii i leksykografii. Zagadnienia synchroniczne*, Toruń 1982.
Grybosiova A., Kleszczowa K., *Granice synonimii a praktyka leksykograficzna*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, 50 (1994), s. 85–90.
Jaska E., Werenowska A., *Promocja marki w mediach społecznościowych*, „Handel Wewnętrzny”, 62 (2016), nr 2, s. 205–215.
Kacprzak A., *Sztuka perswazji zaczyna od słowa*, w: *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Łódź 2008, s. 69–73.
Klimczak R., *E-branding wybranych marek samochodowych. Analiza pragmatolingwistyczna*, praca doktorska, Uniwersytet Rzeszowski, 2019.
Kłosińska A., Sobol E., Stankiewicz A., *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłówkami*, Warszawa 2005.
Lewicki A.M., *Obraz samochodu w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, w: *Język a Kultura*, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1998, s. 208–219.
Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.
Majchrowska J., *Dziesięć wykładów o języku reklamy*, Rzeszów 2023.
Osowski B., *Techniki ustanawiania ekwiwalencji w wybranych tekstach stylu urzędowego z XVII i XVIII wieku*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, 28 (2021), nr 1, s. 101–108, <https://doi.org/10.14746/pspsj.2021.28.1.7>.
Prońko J., Wojtasiak B., *Wstęp do teorii bezpieczeństwa*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza”, 49 (2018), nr 1, s. 34–48.

Wiśniakowska L. (oprac.), *Słownik wyrazów bliskoznacznych*, Warszawa 2006.

Wrycza-Bekier J., *Fast text: jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę*, Gliwice 2016.

Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.

NETOGRAFIA

8 wskazówek dotyczących bezpiecznego podróżowania za granicę, <https://www.chubb.com/pl-pl/businesses/resources/8-ways-to-travel-safely-abroad.html> [dostęp: 14.04.2025].

Bezpieczeństwo podróży: pewne ryzyko czy kwestia właściwego przygotowania?, <https://skross.com.pl/bezpieczenstwo-w-podrozy/> [dostęp: 14.04.2025].

Co wpływa na wygląd zewnętrzny samochodu?, <https://www.autocentrum.pl/newsy/co-wplywa-na-wyglad-zewnetrzny-samochodu/> [dostęp: 14.04.2025].

Informacje dla podróżujących, <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/informacje-dla-podrozujacych> [dostęp: 14.04.2025].

Jak przygotować się do podróży zagranicznej, <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/jak-przygotowac-sie-do-podrozy-zagranicznej> [dostęp: 14.04.2025].

Jak zadbać o bezpieczeństwo podczas podróży, <https://www.nn.pl/blog/posts/2020/jak-zadbac-o-bezpieczenstwo-podczas-podrozy.html> [dostęp: 14.04.2025].

Kowalewski A., *Jak wymiary auta wpływają na bezpieczeństwo podróży*, 14.02.2025, <https://adwra.pl/jak-wymiary-auta-wplywaja-na-bezpieczenstwo-podrozy/> [dostęp: 14.04.2025].

Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/> [dostęp: 14.04.2025].

Sztorc M., *Ranking marek i modeli samochodów premium 2022 roku w Polsce*, 14.01.2023, <https://premiummoto.pl/ranking-marek-modeli-samochodow-premium-2022-polska/> [dostęp: 14.04.2025]

Zadbaj o bezpieczeństwo podróży w 3 prostych krokach, <https://www.mbank.pl/indywidualny/momenty/podrozuje/bezpieczenstwo-w-podrozy/> [dostęp: 14.04.2025].

Żmigrodzki P. (red.), *Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/> [dostęp: 14.04.2025].