

**PERSONIFIKACJA JAKO SPOSÓB BRANDINGU  
VW NA RYNKU POLSKIM NA PRZYKŁADZIE  
„VOLKSWAGEN MAGAZYN” I „DAS AUTO. MAGAZYN”**

*W artykule został scharakteryzowany jeden ze sposobów kreowania wizerunku marki, jakim jest personifikacja. Materiał przykładowy pochodzi ze specjalistycznych czasopism wydawanych przez koncern VW w latach 2010-2013. Z przeprowadzonych analiz wynika, że uosobienie jest istotnym sposobem brandingu samochodu przedstawianego jako mężczyzna odgrywający różne role społeczne (np.: członek rodziny, dżentelmen, przyjaciel, pomocnik, specjalista, sportowiec). Kreowany obraz jest zgodny z kulturową symboliką męskości.*

*Wyrazy kluczowe: personifikacja, budowanie wizerunku marki, specjalistyczne czasopisma.*

**Cel artykułu.** Celem podjętych rozważań jest scharakteryzowanie jednego ze sposobów budowania wizerunku samochodów marki Volkswagen, jakim jest przedstawianie oferowanych produktów w kategoriach cech i zachowań człowieka. W artykule połączona została problematyka z zakresu kreowania wizerunku firmy, kreowania językowego obrazu świata w tekstach, a także zagadnienia metafory językowej rozumianej w ujęciu kognitywnym.

Reklamowy obraz samochodów jednego z największych producentów w Europie i na świecie – niemieckiego koncernu Volkswagen AG – nie był dotąd tematem odrębnych opracowań na gruncie polskiego językoznawstwa poza przeprowadzoną przeze mnie analizą konotacji i symboliki nazw modeli samochodów przeznaczonych dla europejskiego odbiorcy. Opublikowany w 2012 r. tekst wiąże się z tematyką brandingu. Scharakteryzowane w nim porejonimy stanowią istotny element strategii budowania marki, której nazwa oznacza w dosłownym tłumaczeniu ‘samochód ludu’ lub ‘ludowy samochód’. W obrębie nazw modeli VW wyróżniłam kilka kategorii semantycznych, spośród których najliczniej reprezentowana jest seria przesunięć nazw zjawisk atmosferycznych i geograficznych, przede wszystkim nazw wiatrów i prądów morskich. Kolejna seria nazw modeli VW reprezentuje przesunięcia animalistyczne. W porównaniu z poprzednią grupą jest mniej liczna, a cechą ogólną tej grupy są odwołania do dzikich zwierząt. Rzadziej przywoływaną kategorią w nazewnictwie modeli samochodów VW są nazwy odmitologiczne oraz nazwy elitarnych dyscyplin sportu [4].

**Analiza ostatnich badań i publikacji.** Slogany reklamujące samochody marki VW wymieniane są także sporadycznie jako przykłady w ogólnych publikacjach na temat reklamy. Problematykę tę porusza m.in. R. Zimny, analizując kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych. W trzecim rozdziale swojej książki autor skupia uwagę na kreacji obrazu w tekstach reklamowych, przy czym ilustrację jego badań stanowią slogany wielu marek, rzadko VW. R. Zimny wyróżnia kilka grup obrazów samochodu w reklamie: samochód jako wartość sama w sobie, jako mechanizm, jako przedmiot użytkowy, jako towar, jako przedmiot symboliczny oraz jako przedmiot estetyczny [12]. W swoich analizach autor powołuje się na artykuł A. M. Lewickiego z 1998 r., w którym został zrekonstruowany ogólny stereotyp samochodu, ujmowany także w kategoriach istoty ożywionej [8].

Wyjaśnienia wymaga również wymieniony w tytule mojego artykułu termin *branding* (ang.), który oznacza technikę marketingową polegającą na kreowaniu i utrwalaniu w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku konkretnej marki. Istotne jest nadawanie produktowi określonych cech i atrybutów, a także budowanie jego rozpoznawalności, ponieważ im lepiej rozpoznawalna jest marka, tym częściej jest wybierana przez nabywców. Na proces brandingu składają się następujące **etapy badania:**

- 1) analiza strategiczna;
- 2) zaprojektowanie tożsamości marki (unikatowego układu wartości i pozycjonowania);

3) projektowanie zewnętrznych sygnałów marki dostosowanych do potrzeb i wymagań rynku (w skodyfikowanej formie często zebrane w tzw. Brand Book, czyli Księgę Marki):

- a. nazwa,
- b. kolorystyka,
- c. typografia (czyli charakterystyczne dla marki czcionki),
- d. logotyp (nazywany też logo, znakiem marki lub znakiem graficznym),
- e. claim, czyli główny slogan marki;

4) zaprojektowanie unikatowego wizerunku graficznego, czyli tzw. Key Visual.

Specjaliści wyróżniają trzy podstawowe drogi branding: launch marki (proces wprowadzania jej na rynek), lifting (jako reakcja na trendy, potrzeby klientów i działania konkurencji) oraz rebranding (ingerencja w tożsamość marki) [10].

**Wzkład materiału podstawowego.** Na marginesie prowadzonych tu rozważań warto wspomnieć, że kreowanie marki odnośne jest także do człowieka. O procesie budowania własnego wizerunku zawodowego, lub zmianie dotychczasowego sposobu działania, w kategoriach branding pisze np. E. Sampson: „Przyjrzyjmy się budowaniu wizerunku w szerszym kontekście marketingu. Wszystkim nam znany jest marketing jako forma działalności biznesowej. Kreowanie marki stanowi jego część. Wszelkie działania marketingowe powinny być zgodne z podstawowym przesłaniem kreowanej marki. Specjaliści od marketingu posługują się ustalonym zestawem narzędzi, które zwykle określane są mianem «marketing mix». W skład mojej ulubionej kompozycji marketingowej wchodzi następujące instrumenty: produkt, cena, lokalizacja, opakowanie, postrzeganie, promocja oraz unikatowe korzyści dla klienta” [11]. Wymienione przez autorkę narzędzia marketingu sprowadzają się do traktowania własnej osoby jako produktu na rynku pracy (cena = wynagrodzenie, lokalizacja = miejsce pracy, opakowanie = ubiór itd.).

Bez względu na zdefiniowany produkt, branding metodologicznie bliski jest lingwistycznej teorii kognitywizmu, w obrębie której mieści się właśnie kreowanie świata w różnych gatunkach tekstów lub odmianach stylowych oraz ściśle z tym związane pojęcie językowego obrazu świata. W polskim językoznawstwie istnieje obszerna literatura przedmiotu z zakresu językowego obrazu świata, na którą składają się zarówno publikacje teoretyczne, jak również badania empiryczne poświęcone analizom konkretnych rodzajów wypowiedzi, pojęć czy wartości. Swoisty fundament dla tego zakresu językoznawstwa stanowią m.in. prace autorskie i redagowane J. Bartmińskiego [1], [2]; A. M. Lewickiego i R. Tokarskiego [9] czy artykuły wydane w tomie pod redakcją A. Dąbrowskiej i J. Anusiewicza [3]. Z punktu widzenia podjętej przeze mnie problematyki interesującym przykładem zastosowania teorii językowego obrazu świata do badań nad językiem polskiej reklamy jest wspomniana wyżej książka R. Zimnego, w której autor przedstawił m.in. sposoby profilowania samochodów różnych marek w tekstach reklamowych [12].

Językoznawcy zajmujący się problematyką kreowania obrazu świata w tekstach wyrażają pogląd, że samochód jest wdzięcznym przedmiotem językowego opisu jako częsty obiekt akcji marketingowych prowadzonych przez różne koncerny motoryzacyjne. Jest to produkt powszechnie identyfikowalny i znany każdemu użytkownikowi języka [8, s. 207]. Działania marketingowe służące oficjalnej popularyzacji i upowszechnieniu modeli VW na polskim rynku rozpoczęły się na początku lat 90. XX wieku. Podstawę materiałową prowadzonych w tym artykule analiz stanowi materiał leksykalny zebrany z numerów „Volkswagen Magazyn” z lat 2010-2013 (od czerwca 2012 r. przemianowany na „Das Auto. Magazyn”). Jest to bezpłatne czasopismo wydawane od grudnia 2004 r. w cyklu kwartalnym, adresowane do miłośników i właścicieli pojazdów marki Volkswagen. Wydawcą polskiej wersji kwartalnika jest obecnie Volkswagen Group Polska Sp. z o.o. (wcześniej Kulczyk Tradex), a międzynarodową koordynację magazynu prowadzi Rüdiger Schingale z Volkswagen AC w Wolfsburgu. Periodyk wydawany jest w celu marketingowym, a zamieszczane na jego łamach artykuły służą reklamie modeli VW. Dewizę VW można zilustrować stwierdzeniem: „Co oznacza rozwój dla marki Volkswagen? To konsekwentne pielęgnowanie trzech cech. Jesteśmy marką WARTOŚCIOWĄ,

ODPOWIEDZIALNĄ i INNOWACYJNĄ” (02/2010: 3). Superlatywny obraz samochodów kreowany w tekstach czasopisma jest zamierzonym mechanizmem procesu zwanego brandingiem.

Z uwagi na dobór materiału przykładowego należy również zaznaczyć, że początek nowoczesnej, kreatywnej reklamy wiązany jest właśnie z promowaniem samochodu VW i dotyczy oryginalnej i autoironicznej kampanii reklamowej VW Garbusa z lat 60. ubiegłego wieku pt. „Zrywamy cytryny”, uznawanej za najlepszą w historii marketingu. Według A. Kassaeia: „Zapoczątkowana w latach 60. w Nowym Yorku rewolucja kreatywna radykalnie odmieniła oblicze reklamy – dotąd pełniące głównie funkcje informacyjne. Nagle na Manhattanie pojawiła się agencja, która dokonała czegoś niezwykłego. Stworzyła reklamę przekonującą Amerykanów do kupna niemieckiego auta, w dodatku – jak na amerykańskie standardy – tak małego, że ledwo zasługiwało na miano samochodu. *Lemon* to w języku angielskim nie tylko ‘cytryna’, ale i ‘grat’. Tak przewrotne promowanie produktu stanowiło absolutną nowość. Reklama agencji DDB wyznaczyła nowy kierunek całej branży. Była tak wymowna i nowatorska, że namalowania motywu przewodniego podjął się sam Andy Warhol. Nagle reklama stała się pełnoprawnym tekstem kultury, mogącym pozytywnie wpływać na losy świata. Odtąd wszystko nosiło etykietę komunikacji kreatywnej i na niej bazowało” [5, s. 50].

W artykułach „VW Magazyn” i „Das Auto. Magazyn” podkreślane są wartości istotne dla wszystkich samochodów bez względu na markę, przede wszystkim bezpieczeństwo, najnowocześniejsze rozwiązania technologiczne, z uwzględnieniem ekologii oraz sylwetka modelu. Wśród językowych sposobów kreowania wizerunku marki uwagę zwraca personifikowanie samochodu. Personifikację rozumiem za G. Lakoffem i M. Johnsonem jako: metaforę językową, ogólną kategorię pojęciową, zjawisko poznawcze polegające na rozumieniu i doświadczaniu pewnego rodzaju rzeczy w terminach innej rzeczy, która w tekstowych konkretyzacjach uwypukla różne aspekty bycia człowiekiem [7, s. 56]. Uosobienia są zatem wyrazistymi metaforami ontologicznymi, umożliwiającymi pojmowanie samochodu (i/lub jego części) w terminach motywacji, właściwości i działalności człowieka. Na podstawie językowych analiz „VW Magazyn” i „Das Auto. Magazyn” można prześledzić różne role społeczne, które spersonifikowany samochód marki VW może odgrywać w życiu swego kierowcy, a także dokonać charakterystyki samochodu jako postaci.

Rozumiane w aspekcie procesualnym pojęcie *kreacji* – tworzenia, stwarzania, wprowadzania nowych aut jest wprost i na liczne sposoby konkretyzowane w tekstach reklamujących markę VW, w których zwracają uwagę zwroty i wyrażenia: *tworzymy, stwarzamy, stworzenie modelu, model/system stworzony* (VW Magazyn 03/ 2010). Ilustrują to następujące fragmenty:

„Nie można *stworzyć* samochodu, który byłby odłotowy stylistycznie przez cały cykl swojego życia. Można stworzyć stylistykę ponadczasową, ale do tego potrzebni są projektanci Volkswagena” (04/2010: 3).

„*Stworzenie odłotowego samochodu* to żadna sztuka, prawie każdy to potrafi”. 04/2010: 3

„Na stronie [www.volkswagen.pl/innowacje](http://www.volkswagen.pl/innowacje) poznasz szczegóły działania *stworzonych* przez koncern systemów, które wspierają kierowcę” (03/2010: 7).

Z pojęciem *kreacji* morfologicznie wiąże się termin *prokreacji*, czyli ‘wydawania na świat potomstwa (w tym przypadku motoryzacyjnego); spłodzenie, zrodzenie; rzadziej generacja, pokolenie’ (SJP II: 934). W badanym materiale przykładowym można odnaleźć elementy przytoczonej definicji leksykalnej tego terminu, np.: „jakość rodzi się w bólach” (03/2010: 48); „eT! zaskakuje nowatorską techniką od chwili narodzin” (02/2012: 40); „w rodzinie pojawił się Volkswagen i trojaczki – Kalina, Lena i Olga Sadowskie” (04/2010: 53).

Istotną cechą związaną z planowaniem rodziny jest genotyp, czyli dobór genów danego organizmu warunkujący jego właściwości dziedziczne. Ten motyw także jest wykorzystywany w branding VW. Marka oferuje nabywcom samochody z „genem przygody” (02/2012: 9, 23); „auta z genem R” (04/2010: 37), czyli drapieżnym charakterem; „W Polo GTI tkwią geny praprzodka Volkswagena” (03/2010: 20); „wspólne geny można rozpoznać szczególnie w

przedniej części samochodu” (03/2010: 28). Wśród zebranych przykładów występują także wyrażenia odnoszące się do nośnika informacji genetycznej żywych organizmów – DNA, czyli skrótu nazwy kwasu dezoksyrybonukleinowego. Ilustracją mogą być przykłady:

„Stylistyka auta jest zgodna z DNA Volkswagena” (04/2010: 6).

„Projekt nadwozia nowego Tourana jest zgodny z aktualnym stylistycznym DNA Volkswagena” (03/2010: 7).

Sprowadzony na świat samochód VW ma swój „życiorys” (03/2010: 28) i, co istotne w kreowaniu marki, „szybko się nie zestarzeje” (03/2010: 6). Analizy rynku dowodzą, że nawet liczące wiele lat samochody VW są atrakcyjne dla nabywców, co potwierdza skuteczność branding. W przytoczonej wyżej słownikowej definicji pojęcia *prokreacji* zostały wymienione terminy bliskoznaczne, *generacja* i *pokolenie*. Obydwa występują w podstawie materiałowej, chociaż należy zastrzec, że leksem *generacja* jest znacznie częściej eksploatowany, np.: „przeskok pokoleniowy Golfa” (04/2012: 18); „kolejna generacja Volkswagena Beetle’a” (02/2012: 59); „Passat siódmej generacji” (04/2010: 6); „sześć generacji uczyniło z tego modelu [VW Golf] wzór samochodu wszech czasów” (04/2012:17); „produkcja pierwszej generacji Golfa rozpoczęła się wiosną 1974 roku w Wolfsburgu” (03/2010: 7); „nowa generacja Jetty” (03/2010: 8).

Konsekwencją przedstawionego wyżej profilu samochodu jest ujmowanie go w kategoriach typowych dla człowieka. Obraz VOLKSWAGEN TO CZŁOWIEK jest konkretyzowany przez przypisywanie samochodowi cech i zachowań ludzkich. Ilustracją może być fragment artykułu wyrażający uczłowieczenie samochodu za pomocą nagromadzenia sygnałów leksykalnych: zaimka osobowego *kto* (w przypadku zależnym *kogo*), wyrażenia *uśmiechnięte oczy* oraz czasownika *mówić*: „Logo VW w otoczeniu *dwojga uśmiechniętych reflektorowych «oczu»*. «Witajcie przyjaciele – zdawało się *mówić* to spojrzenie. – jestem tym, *na kogo* czekaliście: kompaktowym autem wyposażonym we wszystko, co najlepsze” (02/2012: 19).

Leksykalnym sygnałem równorzędności samochodu i człowieka jest np. zastosowanie w wypowiedzeniu o VW Golfie spójnika *oraz* – syntaktycznego wskaźnika współrzędności łącznej, podczas gdy zgodnie z zasadami polskiej składni to kierowca powinien *ruszyć autem*: „Ja oraz mój Golf ruszamy Avenue de l’Opera w kierunku opera Garnier” (01/ 2013: 14). Analogiczną funkcję pełni w kolejnym fragmencie spójnik *i*: „Nowy *Golf i ja spotykamy się* na Place Charlesa de Gaulle” (01/2013: 8).

W analizowanych tekstach są prezentowane również somatyczne cechy upostaciowionego Volkswagena, który ma: „nowe wcielenie” (02/2012: 9); „czoło” (03/2010: 43); „twarz” (04/2012: 19); „szlachetne rysy” (03/2010: 39).

Częstym sposobem personifikowania samochodów jest kreowanie ich jako podmiotów wykonujących czynności charakterystyczne dla człowieka. Wyrażają to grupy semantyczne czasowników perceptywnych, modalnych, a także innych określeń akcji i stanów. Na podstawie leksykalnych obserwacji można zrekonstruować dynamiczne obrazy Volkswagenów, które: „myślą” (04/2010: 37) – asocjacja z *homo sapiens*; „oczekują” (04/2010: 7), którym „spodobało się w Paryżu” (01/2013: 16); które „potrafią same patrzeć i kierować, hamować i przyspieszać” (02/2013: 42); które same się przedstawiają z imienia „nazywam się Et! Elektryczny samochód służbowy” (02/2012: 36); „umieją spełniać wymagania” (02/2012: 38); „chcą towarzyszyć Państwu i Państwa bliskim w każdych warunkach” (03/2010); „potrafią nawet samodzielnie rozpoznawać znaki drogowe” (03/2010: 13); „potrafią rozpoznawać kolory świateł na drodze i na poboczu” (04/2010: 51); „pod względem zużycia paliwa również zachowują umiar” (03/2010: 22); „planują wyruszyć na światowe rynki” (03/2010:33); wreszcie „nie chcą być autami tylko jednej zalety” (4/2010: 3).

Częstym sposobem kreowania marki VW jest obraz RODZINY – istotnej wartości kulturowej. Nachylenie prorodzinne to jeden ze sztandarowych celów polityki nie tylko w Polsce. W stosowaniu tego leksemu odnośnie do marki samochodu z jednej strony przywoływany jest aspekt semantyczny ‘grupa jednostek w różnych dziedzinach nauki (np. w biologii *rodzina* w systematyce zwierząt lub roślin, w językoznawstwie *rodzina języków* => w motoryzacji *rodzina samochodów*). Z drugiej natomiast aktualizowane jest prymarne znaczenie

definicji leksykalnej, czyli ‘grupa społeczna złożona z małżonków i ich dzieci; także: osoby związane pokrewieństwem, powinowactwem; krewni, powinowaci’ (SJP III: 67). Motyw rodziny odnośnie do produktów motoryzacji przedstawiany jest także w publikacji R. Zimnego, który podkreśla głównie abstrakcyjne ujęcie terminu – *rodzinnosc*, czyli ‘przeznaczenie samochodu dla rodziny’ [12, s. 195]. W artykułach periodyków VW także poruszany jest ten aspekt, zwłaszcza w przypadku większych modeli, przeznaczonych dla rodzin wielodzietnych (modele Touran i Sharan). Warto jednak zwrócić uwagę na personifikacyjny wymiar aktualizowania tej metafory w stosunku do samochodów VW: one są dla rodziny, ale same także tworzą rodzinę. Przeniesienie to stosowane jest zarówno w odniesieniu do całej marki Volkswagena, jak i do poszczególnych jej modeli. Oto przykłady: „Witamy w rodzinie: zgodnie z filozofią Volkswagena” (03/2010: 28); „rodzina Polo” (03/2010: 13); „rodzina GTI” (03/2010: 15); „rodzina modeli Transportera” (02/2012: 23); „popularna rodzina modeli Cross” (02/2013: 32). Rodzina jako grupa społeczna jest hermetyczna, ma sobie właściwe, identyfikowalne jej członków cechy. Ten aspekt również jest przywoływany w tekstach magazynu, czego potwierdzeniem może być fragment: „Phaeton dumnie demonstruje cechy charakteru przypisane rodzinie Volkswagena” (03/2010: 31).

Doprecyzowaniem metafory RODZINY jest aktualizowanie jej za pomocą leksemów określających relacje wewnątrzrodzinne. Grupę członków rodziny VW konstituują ogólne określenia np. „członek rodziny Cross” (02/2013: 33) czy „potomstwo rodziny Polo” (03/2010: 14). W tej grupie przeniesień metaforycznych pojawiają się również rzeczowniki *syn*, *krewniak* czy *krewni*: „up! jako pierworodny syn nowej rodziny Volkswagena” (02/2012: 19); „mały krewniak Golfa” (03/2010: 20); „większy krewniak” (03/2010: 20); „nowy Golf przypomina swoich krewnych” (04/2012: 20). Należy zauważyć, że przeważają tu formy rodzaju męskiego.

Volkswagen to nie tylko członek rodziny. Obraz marki samochodu konkretyzowany jest także za pomocą innych ról społecznych. Wśród zebranych określeń funkcji/relacji społecznych również brak agentywnych form rodzaju żeńskiego. Samochód to głównie MEŹCZYŻNA. Pracownicy (mężczyźni) autoryzowanego serwisu VW w Rzeszowie, zapytani o interpretację takiego konkretyzowania samochodów VW, udzielali odpowiedzi mieszczących się w ramach kulturowego i społecznego stereotypu męczyzny i kobiety: „Kobieta jest kapryśna/emocjonalna, a auto powinno mieć stały charakter w każdej sytuacji, musi być niezawodne”. Według W. Kopalińskiego *mężczyzna* symbolizuje zasadę pozytywną, czynną w przyrodzie; jest symbolem rozumu, mądrości, wiedzy, twórczości, wynalazczości, siły, porządku, majestatu oraz tajemnicy [6, s. 219]. Z kolei kobieta waloryzowana jest przede wszystkim negatywnie jako wcielenie zasady negatywnej, symbol chaosu, nieładu i niezgody. Asocjacje z nią związane to również niepewność i niebezpieczeństwo [6, s. 143]. W przypadku budowania wizerunku samochodu-efektu nowoczesnych technologii, specjaliści od brandingu VW skupiają się wyłącznie na konotacjach pozytywnych, ponieważ takie powinny się utrwalić w świadomości klientów. Dla porównania, R. Zimny, analizując profile obrazu samochodu w tekstach reklamowych różnych marek, doszedł do wniosku, że obraz SAMOCHÓD TO KOBIETA jest często stosowany w formach marketingu różnych marek. Autor, powołując się na badania A. M. Lewickiego, tłumaczy ten sposób personifikowania samochodu stereotypem: *skoro kierowca samochodu jest mężczyzną, samochód obrazowany jest jako kobieta*. W konsekwencji, zdaniem R. Zimnego, reklamodawcy prezentują swoje produkty motoryzacyjne za pomocą szczegółowych obrazów: SAMOCHÓD TO PIĘKNA KOBIETA, PROWADZENIE SAMOCHODU TO AKT SEKSUALNY, SAMOCHÓD TO BIŻUTERIA, SAMOCHÓD TO GWIAZDA FILMOWA [12, s. 212-228; s. 245-247]. Trzeba dodać, że R. Zimny podaje również przykłady profilowania samochodu w kategoriach męskości, przy czym egzemplifikacje te przytaczane są m.in. w odniesieniu do samochodów koncernu VW [12, s. 251-254]. Można zatem przypuszczać, że kreatorzy tej marki konsekwentnie dobierają krąg przeniesień metaforycznych, zgodnie z którym modele VW to MEŹCZYŻNI PRZYJACIELE kierowców męczyzn, ale także kierowców kobiet. W analizowanych kwartalnikach zamieszczane są także artykuły pisane przez kobiety właścicielki różnych modeli VW.

Z rekonstrukcji metaforyzowanych ról pełnionych przez samochody tej marki (lub ich części) można ustalić obraz tworzony przez liczne i zróżnicowane jednostki leksykalne konotujące pozytywną symbolikę męską, a zatem: „Volkswagen to partner” (04/2010: 7); „niezawodny przyjaciel, oddany kompan każdej wyprawy” (04/2010: 11); „bezinteresowny altruista, który doskonale nas rozumie, potrafi wczuć się w nasze samopoczucie i odgadnąć wymagania; to ideał dla poszukujących przyjaciela o bogatym wnętrzu” (04/2010); „prawdziwy dżentelmen i wierny przyjaciel, potrafi dać wyraz drzemającym w nim męskiej sile i delikatności” (04/2010: 14); „nasz dobry znajomy” (04/2010: 29); „inteligentny pomocnik” (04/2012: 46); „specjalista od jazdy miejskiej” (02/2012: 13); „działa jak czujny współpasażer, jego najmocniejszą stroną jest wspieranie kierowcy w unikaniu kolizji wskutek najechania na przeszkodę” (04/2012: 49); „towarzysz podróży” (04/2010: 69); „idealny towarzysz” (03/2013: 51); „nasz sprzymierzeniec, z którym nie będziemy chcieli się rozstać” (03/2010: 51). Cechy personifikowanych aut nie zawsze są wyrażane za pomocą konstrukcji agentywnych. Mogą to być również konstrukcje abstrakcyjne np. „stanowczość to niezmienna cecha Golfa, stała jak logo Volkswagena” (04/2012: 23) lub określenia przymiotnikowe np.: „bezkompromisowy” (02/2013: 7), „wszechstronny” (02/2013: 8), „sprawia wrażenie dystygowanego” (04/2010: 16).

Kolejna grupa przenośni ewokuje męskie fascynacje sportem, zgodnie z tym samochód VW to: „maratończyk” (02/2013: 9), „wyczynowiec” (02/2013: 10), a także „niepokonany zwycięzca” (04/2013: 38) czy „heros dróg” (02/2013: 46). Z kolei męska symbolika słońca i majestatu aktualizowana jest w określaniu samochodów VW jako: „król słońca” (02/2013: 12), „król bezdroży” (02/2013: 34) lub „błękitny jeździec: Scirocco R” (04/2010: 39). Ostatnie z wyrażen przywołuje asocjacje z błękitną krwią oraz tradycją rycerską, nawiązując tym samym do semantyki majestatu.

Dopełnienie charakterystyki superlatywnie kreowanych samochodów w magazynach VW stanowią cechy ich wyglądu. W tej grupie semantycznej zwracają uwagę aktualizacje odnoszące się do kanonów męskiej urody i elegancji, jak we fragmentach:

„Volkswagen jest jak dobrze skrojony garnitur, odpowiedni na każdą okazję” (04/2010: 3).

„Elegancka i powściągliwa sylwetka auta zyskała dynamiczną, lekką linię” (04/2010: 7).

„Doskonałość stylistyczną osiągnięto, stosując rozwiązania charakterystyczne dla sportowych samochodów” (04/2010: 7).

„Lista zalet Passata jest długa. Jako pierwsze na myśl przychodzą te, które... rzucają się w oczy. «Pięknym żyje się łatwiej» – głosi popularne powiedzenie, a my dodajmy: z pięknym żyje się przyjemniej” (04/2010: 14).

Nawet jeżeli określenia samochodów jako mężczyzn nie wydają się wprost pozytywne, umieszczone są w kontekście implikującym pozytywne skojarzenia. Oto przykład:

„W ludzkim wcieleniu *byłby nonszalanckim osobnikiem*, który zamiast wylegiwania się na przydomowym tarasie, woli miło spędzić czas przy ognisku pod gwieździstym niebem” (03/2010: 22).

**Wnioski badania.** Podsumowaniem podjętych obserwacji mogą być słowa K. T. Neumanna pełnomocnika koncernu ds. napędów elektrycznych VW AG: „Chodzi o to, by pomiędzy kierowcą a samochodem stanowiącym wyraz nowoczesnego stylu życia wytworzył się emocjonalny związek” (03/2010: 26). Wiąż emocjonalna jako istotny składnik brandingu jest leksykalnie wyrazistsza i skuteczniejsza, gdy dotyczy dwojga osób, właściciela i jego uczłowieczonego pojazdu, niż gdy odnosi się do człowieka i bezdusznej maszyny. Należy również pamiętać o współczesnej tendencji do pełnej automatyzacji samochodów wyposażonych w urządzenia coraz częściej wyřęczające kierowców w jeździe.

Poruszona w tym artykule problematyka personifikowania samochodu jest jednym z językowych sygnałów stosowanych w brandingu VW. Projektowanie zewnętrznych sygnałów marki, w tym także claimu, jest dostosowywane do wymagań rynku, które ulegają zmianom wraz z wprowadzaniem nowych technologii i wzrastającymi potrzebami nabywców samochodów. Z językowego punktu widzenia są to interesujące mechanizmy łączące zagadnienia lingwistyczne z wiedzą z zakresu kultury, psychologii i socjologii języka, stanowiące bogaty materiał do dalszych analiz leksykalnych. Inspirujące wydają się również

analizy porównawcze językowych sposobów brandingu samochodów różnych marek w obrębie tego samego koncernu np. przeznaczonego dla odbiorcy średniej klasy społecznej auta VW oraz Audi jako auta klasy Premium.

#### Stosowane Skróty

SJP III – Szymczak M. red. Słownik języka polskiego t. 3 – Warszawa, 1989. – 1103 s.

SJP II – Szymczak M. red. Słownik języka polskiego t. 2 – Warszawa 1988. – 1087 s.

#### Literatura

1. Bartmiński J. Językowe podstawy obrazu świata – Lublin, 2006. – 318 s.
2. Bartmiński J. red. Językowy obraz świata – Lublin, 1999. – 297 s.
3. Dąbrowska A., J. Anusiewicz red. «Język a Kultura» / t. 13: Językowy obraz świata i kultura – Wrocław, 2000. – 367 s.
4. Filip G. O nazwach modeli samochodów marki Volkswagen: Jednotlivé a všeobecné v onomastike / editor M. Ološtiak – Prešov. 2012. – S. 294–303.
5. Föster J. i A. Kassaei. Dobra reklama traktuje klientów poważnie: «Das Auto. Magazyn» nr 2. – Poznań 2013. – S. 48–53.
6. Kopaliński W. Słownik symboli – Warszawa, 2007. – 516 s.
7. Lakoff G., M. Johnson. Metafory w naszym życiu – Warszawa, 1988 – 269 s.
8. Lewicki A. M. Obraz samochodu w sloganach reklamowych (reklama prasowa): „Język a Kultura” t. 12: Stereotyp jako przedmiot lingwistyki – Lublin, 1998. – S. 206–223.
9. Lewicki A. M., R. Tokarski red. Kreowanie świata w tekstach – Lublin, 1995. – 266 s.
10. Michańków A. Sposób na branding: 10.04.2011/ <http://manager.nf.pl/sposob-na-branding>
11. Sampson E. Jak wykreować własną markę: 25.12.07/ <http://manager.nf.pl/jak-wykreowac-wlasna-marke>
12. Zimny R. Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych – Warszawa, 2008. – 360 s.

Одержано редакцією 27.02.14

Прийнято до публікації 03.03.14

Hraguna Filip

#### Personification as a Way of Branding VW on the Polish Market Shown on the Example of „Volkswagen Magazine” and „Das Auto. Magazyn”

*The article deals with one of the ways of creating/building make, which is personification. Example material was taken from the specialist magazines published by VW AG company. From the carried out analysis comes a conclusion, that personification is a very popular way of branding by using a view. The car is a man who is carrying out a variety of social roles. They can precisely be a gentleman, a friend, an assistant, a travelling companion, a professional, a marathon runner. This view is corresponding with the cultural symbolism of manhood.*

**Key words:** personification, branding, specialist magazines.

Гражина Филипп

#### Персонификация как способ брендинга VW на польском рынке на материале „Volkswagen Magazyn” и „Das Auto. Magazyn”

*В статье охарактеризован один из способов создания изображения марки – персонификация. Иллюстративный материал взят из специализированных журналов, издаваемых концерном VW в 2010–2013 гг. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что олицетворение является действенным способом брендинга автомобиля, представленного в виде мужчины, исполняющего различные социальные роли (например, члена семьи, джентльмена, помощника, специалиста, спортсмена). Создаваемый образ согласуется с культурной символикой мужественности.*

**Ключевые слова:** персонификация, создание изображения марки, специализированные журналы.