

Beata Lisowska

*Akademia Nauk Stosowanych
w Nowym Sączu*

Monika Kucharska

*Akademia Nauk Stosowanych
w Nowym Sączu*

Polskie i angielskie slogany wykorzystywane w przemyśle samochodowym

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja różnic i podobieństw w warstwie językowej oraz strategiach marketingowych polskich i angielskich sloganów reklamowych stosowanych przez kluczowe koncerny samochodowe. Na podstawie zebranych danych widać, że slogany stanowią odzwierciedlenie sytuacji gospodarczej panującej na rynkach sprzedaży nowych pojazdów w Polsce i w Wielkiej Brytanii. W związku z tym w sloganach angielskich częściej próbuje się zjednać klientów, oferując im korzyści finansowe, co ma związek z małym popytem na nowe modele samochodów wśród klientów indywidualnych, zwłaszcza na pojazdy przyjazne środowisku. Z kolei na polskim rynku, gdzie zauważa się wyraźny wzrost sprzedaży samochodów, w tym z segmentu premium, w sloganach reklamowych częściej eksponowane są inne atuty samochodów, takie jak przyjemność jazdy, nowoczesność, bezpieczeństwo i prestiż. Jeśli chodzi o warstwę językową, to można zauważyć wykorzystywanie epitetów, znacznie rzadziej metafor lub wycień. Ponadto w analizowanych sloganach widać bogaty wachlarz składniowych środków stylistycznych, takich jak elipsa, pytania retoryczne, wykrzyknienia, paralelizm, kontrast. W celu uatrakcyjnienia warstwy brzmieniowej haseł reklamowych stosuje się niekiedy aliterację i rymy, ale stosunkowo rzadko występują one w analizowanych hasłach.

Słowa kluczowe: slogany w branży motoryzacyjnej, reklama, środki językowe w reklamie

Polish and English Slogans Used in the Automotive Industry

Abstract

The aim of the article is to identify the differences and similarities in the linguistic layer and marketing strategies of Polish and English advertising slogans used by major automotive corporations. Based on the collected data, it can be observed that slogans reflect the economic situation prevailing in the markets for new vehicle sales in Poland and the United Kingdom. Consequently, English slogans more often attempt to attract customers by offering financial benefits, which is related to the low demand for new car models among individual buyers, especially for environmentally friendly vehicles. In contrast, in the Polish market, where a clear increase in car sales, including in the premium segment, has been observed advertising slogans more frequently emphasize other advantages of cars, such as driving pleasure, modernity, safety, and prestige. At the linguistic level, epithets are used most frequently, whereas metaphors and enumerations appear less often. The analyzed slogans also employ a variety of syntactic and stylistic devices, such as ellipsis, rhetorical questions, exclamations, parallelism, and contrast. To enhance their phonetic appeal, some slogans make use of alliteration or rhyme, although such devices occur relatively rarely in the analyzed material.

Keywords: automotive slogans, advertising discourse, linguistic devices, marketing strategies

Wprowadzenie

Współcześnie samochód postrzegany jest przez wiele osób jako produkt niezbędny, gdyż w znacznym stopniu ułatwia funkcjonowanie jednostki zarówno w sferze prywatnej, jak i zawodowej. W wyniku procesów globalizacji te same marki samochodów są dostępne na większości rynków światowych, co pozostaje w ścisłym związku z intensywnymi działaniami promocyjnymi, dzięki którym konsument uzyskuje wiedzę o oferowanych produktach oraz zostaje skłoniony do ich nabycia. Oczywiście tworzenie reklam samochodów, a zwłaszcza sloganów, wiąże się z pewnymi wyzwaniami, o których pisze Izabela Lizończyk (2011):

Jeśli chodzi o różnice między modelami samochodów, łatwo jest je nazwać od strony technicznej i motoryzacyjnej: ten samochód pali tyle i tyle, pojemność silnika wynosi tyle i tyle, ma taki i taki przebieg, kosztuje tyle i tyle. Aspekty te są tylko czasami wykorzystywane podczas tworzenia sloganów reklamowych. Znacznie ważniejsza jest atrakcyjność hasła pod względem językowym: gra słów, humor, rytm, rym, wykrzyknienia, pytania retoryczne (s. 79).

Przedmiotem tego opracowania będą właśnie slogany reklamowe zamieszczane przez wybrane koncerny samochodowe na ich stronach internetowych. Ze względu na liczne definicje *sloganu* należy uściślić, co należy rozumieć przez to pojęcie. Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto definicję proponowaną przez Marka Kochana (2007), który zaproponował następującą eksplikację tego terminu:

„Slogany» to krótkie komunikaty, stanowiące zamkniętą całość, wyróżniane z całości tekstu reklamowego lub propagandowego lub występujące samodzielnie, cechujące się lapidarną, często nieprzezroczystą językowo formą, niosące znaczenie (informację lub obietnicę oraz zachętę do działania) najczęściej w sposób implicytny, w dużym stopniu przy użyciu środków emocjonalnych i paralingwistycznych zawierające w sobie «aspiracje perlokucyjne», tj. intencję wyzwolenia działań zgodnych z kierunkiem wyznaczonym przez niesiony przez nie komunikat i realizujące te intencje jedynie w pierwotnym kontekście sytuacyjnym i na gruncie przyjęcia postulowanych przez siebie wspólnych emocjonalnych identyfikacji i oczekiwań» (s. 75).

Dla jasności wyводу należy zaznaczyć, że w artykule leksem *hasło* będzie używane zamiennie z wyrazem *slogan* zgodnie z przyjętym powyżej znaczeniem.

Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja różnic i podobieństw w warstwie językowej oraz strategiach marketingowych polskich i angielskich sloganów reklamowych stosowanych przez koncerny samochodowe. Do rozważenia pozostaje też kwestia, czy polskie slogany są jedynie przekładami i parafrazami zagranicznych tekstów, na co zwracał uwagę Jerzy Bralczyk (2003) w swoim wywodzie na temat polskiej reklamy w latach 90., czy widać tu pewną autonomiczność.

Zastosowaną metodą badawczą była analiza treści (*content analysis*) materiałów wtórnych, obejmujących slogany reklamowe zamieszczone na oficjalnych stronach internetowych producentów samochodów (Krippendorff, 2019; Neuendorf,

2017). Analiza ta miała charakter jakościowy i porównawczy. Uwzględniono zarówno warstwę językową, czyli zastosowane środki językowe, jak i funkcje marketingowe komunikatów. Kryterium doboru materiału badawczego była obecność aktualnego sloganu reklamowego na stronie krajowej i angielskiej tej samej marki siedmiu czołowych koncernów, które według rankingów wykazują się największą sprzedażą samochodów w Polsce i Wielkiej Brytanii w 2025 r.¹. Materiał zebrano w sierpniu 2025 r., co ma znaczenie z uwagi na częste zmiany sloganów na stronach internetowych, będące konsekwencją konieczności dostosowywania treści reklamowych do zmieniającej się sytuacji sprzedażowej.

W dalszej części opracowania zostaną przywołane i omówione slogany znajdujące się na stronach internetowych polskich i angielskich firm zajmujących się sprzedażą marek samochodowych. Warto zobaczyć, jakie strategie marketingowe i środki językowe stosują międzynarodowe koncerny w celu reklamowania swoich produktów na różnych rynkach.

1. Audi

Polski slogan: **Eleganckie i imponujące** (o audi A6 Limousine)

Angielski slogan: **If you're thinking Audi, now's the time**

Event now on from £500 up to £1,500 towards a new Audi if ordered by 31 August (Jeśli myślisz o Audi, teraz jest najlepszy moment.

Aktualna oferta: od 500 £ do 1 500 £ na nowe Audi przy zamówieniu do 31 sierpnia)

Porównanie polskiego i angielskiego sloganu pozwala na wyciągnięcie wniosku, że koncern przyjął różne strategie marketingowe, które dostosował do specyfiki poszczególnych rynków. Widać, że polskie hasło reklamowe odnosi się do konkretnego modelu samochodu, czyli audi A6 Limousine, do tego komunikat jest lapidarny, gdyż składa się tylko z dwóch wyrazów: *eleganckie* i *imponujące*. Określenia te mają oddziaływać na wyobraźnię potencjalnego klienta i ściśle współgrać z modelem samochodu. Sugerują, że produkt łączy w sobie klasę i siłę oddziaływania, ponieważ imponuje innym. Z marketingowego punktu widzenia koncernu odwołał się on w tym sloganie do emocjonalnych motywów zakupowych – potrzeby uznania, podziwu i estetyki.

Hasło *Eleganckie i imponujące* jest krótkie, rytmiczne i mocno wartościujące, opiera się na epitetach bardzo często wykorzystywanych w reklamie w celu kreowania idealnego wizerunku produktu (Kowal-Orczykowska, 2007). Dodatkowe wykorzystanie paralelizmu i elipsy sprawiło, że slogan pozostaje prosty, ale też z ogromną wymownością kreuje obraz produktu jako symbolu stylu i wyjątkowości.

¹ Dane na temat dominujących na rynku koncernów pozyskano z European Automobile Manufacturers' Report 2024–2025. Brussels: ACEA, podbrano z: <https://www.acea.auto/files/ACEA-Pocket-Guide-2024-2025.pdf> (dostęp: 20.08.2025).

Z kolei angielskie hasło sprzedażowe dotyczy krótkotrwałej oferty i zostało skonstruowane w taki sposób, by pobudzić decyzje zakupowe w ramach ograniczonej czasowo promocji. Pierwsza część sloganu ma uświadamiać konsumentowi, że jeśli jest zainteresowany tym modelem, to nie powinien odkładać decyzji, ponieważ teraz właśnie przyszedł na to odpowiedni moment. Racjonalne wyjaśnienie podano w drugiej części hasła, pokazując korzyść finansową możliwą do uzyskania pod warunkiem złożenia zamówienia do 31 sierpnia. W sloganie odwołano się do dosyć powszechnej strategii języka straty, informując, że niepodjęcie decyzji w określonym terminie będzie się wiązało z utratą bardzo konkretnej kwoty finansowej wyrażonej w formie liczbowej. Taki przekaz działa na określoną grupę konsumentów i bywa obecnie dosyć często stosowany, chociaż pojawia się też ryzyko, że klienci są już przyzwyczajeni do tego rodzaju chwytów i na nie nie reagują. Ponadto, jak pisze Justyna Bakalarska-Stankiewicz (2022), niektórzy konsumenci cenią sobie jakość, ekskluzywność i niedostępność produktu dla tzw. mas, stąd też do nich nie będzie przemawiał język straty.

Jeśli analizować angielski slogan marki Audi pod kątem obecności środków językowych, to w pierwszej kolejności zwraca uwagę personalizacja poprzez użycie zaimka *ty*, co jest dosyć częstym zabiegiem retorycznym, który według Jerzego Bralczyka (2003), przyzwyczaiał nas do nowego zwyczaju językowego, czyli łatwego fraternizowania się. Poza tym sam komunikat został napisany prostym językiem, pozbawionym patetyczności, nastawionym na jasność i konkret poprzez przywołanie liczb. W obydwóch członach widać również wykorzystanie struktur o charakterze warunkowym, co również sprzyja personalizacji komunikatu, kierowanego do tych, którzy już rozważają zakup Audi, a więc nie do wszystkich. Taki zabieg włącza klienta w proces komunikacji i buduje wrażenie, że marka zwraca się nie do wszystkich, lecz wybranych konsumentów.

Porównanie polskiego i angielskiego sloganu Audi pokazuje, że marka stosuje odmienne strategie komunikacyjne w zależności od rynku. Różnica polega zatem na tym, że w Polsce akcent położono na emocjonalny i aspiracyjny charakter produktu, a na rynku anglojęzycznym – na racjonalne motywy zakupu. Językowo oba slogany wykorzystują proste i łatwe do zapamiętania konstrukcje, ale polski opiera się na elipsie i paralelizmie, angielski na personalizacji i strukturach warunkowych.

2. Ford

Polski slogan: **Sezon z napędem na korzyści. Hybrydowe SUV-y ford**

Pakiet 4 lata ochrony: ford protect, gwarancja i serwis w cenie

Angielski slogan: **New All-Electric Ford Puma Gen-E/ Now available with £1,500 Ford Grant Guarantee** (Nowy w pełni elektryczny Ford Puma Gen-E jest teraz dostępny z gwarancją Ford Grant w wysokości 1500 funtów).

Pierwsza kwestia rzucająca się w oczy to różne strategie marketingowe stosowane na polskim i angielskim rynku sprzedaży. W pierwszym wypadku widać wyraźnie, że

firma stawia na reklamę SUV-ów, czyli większej grupy modeli samochodów, a zatem hasło reklamowe ma bardziej uniwersalny charakter. W drugim producent koncentruje się na reklamie konkretnego elektrycznego modelu, czyli Fordzie Puma Gen-E, a tym samym zawęża swoją reklamę.

Przywołane hasła różnią się także pod względem językowym. Slogan zamieszczony na polskiej stronie Forda zbudowany został z trzech członów. Pierwsza część przyciąga ciekawą konstrukcją językową o charakterze metafory. Oparta jest na grze słów, ponieważ sformułowanie *napęd na ...* odwołuje się do powszechnie znanego określenia funkcjonującego w świecie motoryzacji *napęd na cztery koła*. Z kolei wprowadzenie słowa *korzyści* z jednej strony zaskakuje odbiorcę, a z drugiej wypełnia funkcję perswazyjną. Do tego zastosowana w tej części elipsa i aliteracja poprzez powtórzenie głoski i litery *n* (*napęd na*) nadaje całemu hasłu lekkości i dynamiki, dzięki czemu zapada ono w pamięć i odwołuje się do pozytywnych emocji odbiorcy.

Dруга część sloganu zawiera już techniczne doprecyzowanie faktu, że w reklamie mówi się o hybrydowych SUV-ach, co może być ważne z punktu widzenia potencjalnych klientów. Dodanie przymiotnika *hybrydowe* podkreśla innowacyjność i trend rynkowy, dodatkowo wskazuje na ekologię i oszczędność paliwa, co wpisuje się w oczekiwania klientów poszukujących bardziej zrównoważonego transportu.

Wreszcie trzecia część hasła – PAKIET 4 LATA OCHRONY: FORD PROTECT, GWARANCJA I SERWIS W CENIE – wzmacnia poczucie bezpieczeństwa kupującego, któremu wyraźnie się sugeruje, że nie musi się martwić dodatkowymi kosztami eksploatacyjnymi. To kreuje obraz zakupu bez ryzyka finansowego, podkreśla pozytywny obraz marki i jej długofalową opiekę nad klientem. Taki efekt uzyskano dzięki skumulowaniu w jednym wypowiedzeniu synonimicznych określeń *ochrona*, *Ford protect*, *gwarancja* i *serwis*. Widać zatem, że firma przede wszystkim akcentuje te wartości w swojej ofercie, co ma budzić pozytywne emocje klienta.

Analizując angielskie hasło, łatwo zauważyć, że spełnia ono przede wszystkim funkcję informacyjną i sprzedażową. Podkreślono w nim nowość i innowacyjność produktu, wskazując, że jest on *all-electric*, czyli oparty na najnowocześniejszej technologii. Do tego hasło ma przyciągać klientów korzyścią finansową, co uzyskano poprzez wskazanie konkretnej kwoty (£1,500), za jaką jest dostępny reklamowany model. Ma to zwiększać wiarygodność i atrakcyjność oferty. Do tego dodanie na początku drugiej części sloganu słowa *now* ('teraz') wskazuje na ograniczoność promocji i skłania klienta do szybkiej decyzji. Z punktu widzenia językowego komunikat jest zwięzły i klarowny, choć mało oryginalny – dominuje w nim głównie argumentacja racjonalna, brakuje zaś elementu emocjonalnego. Wykorzystano w nim aliterację (*Grand Guarantee*), wprowadzając niejako podwójne zabezpieczenie, co ma służyć wzmocnieniu poczucia pewności i bezpieczeństwa finansowego.

Podsumowując analizę na temat polskiego i angielskiego sloganu, można stwierdzić, że mimo wielu różnic daje się także uchwycić pewne podobieństwa. Przede wszystkim widać, że Ford buduje strategię reklamową swoich modeli przez akcentowanie elementu gwarancji, mającej zapewniać klientowi poczucie bezpieczeństwa trudne do osiągnięcia w wypadku zakupu samochodów używanych.

3. Mercedes

Polski slogan: **Tego się nie da wyjaśnić. To trzeba poczuć** (o Mercedesie AMG GT Coupé)

Angielski slogan: **Unlock additional exclusive in-store savings on top of our latest offers** (Zyskaj dodatkowe rabaty dostępne wyłącznie w salonie – oprócz naszych aktualnych promocji)

W przypadku sloganów widniejących na polskiej i angielskiej stronie internetowej można zauważyć odwrotną prawidłowość, niż było to w wypadku Forda. Tym razem rodzima reklama odnosi się do konkretnego modelu, czyli AMG GT Coupé, a zagraniczny slogan ma charakter uniwersalny – dotyczy wszystkich samochodów marki Mercedes.

Jeśli chodzi o polskie hasło, widać, że firma zrezygnowała z komunikatu o charakterze racjonalnym, a postawiła na budowanie przekazu o emocjonalnym wydźwięku. Stwierdzenie *tego się nie da wyjaśnić* sugeruje, że marka nie operuje zwykłą kategorią produktów, ale aspiruje do czegoś niezwykłego, budując tym samym prestiżowy wizerunek. To angażuje emocje odbiorcy i buduje tajemnicę. Druga część hasła: *To trzeba poczuć* przekazuje, że doświadczenie marki Mercedes to coś, czego nie da się wytłumaczyć słowami — trzeba to przeżyć, poczuć, dotknąć tego. Slogan przenosi rozmowę z cech produktu (np. mocny silnik, skórzana tapicerka) na poziom doświadczenia. To jest kluczowe w segmencie premium, w którym klienci decydują się na zakup samochodu ze względu na emocje, styl życia i wyjątkowość, jaką mu się społecznie przypisuje.

Z językowego punktu widzenia można stwierdzić, że polski slogan zbudowany jest z dwóch krótkich fraz o podobnej strukturze, do tego zestawionych na zasadzie kontrastu. Pierwsza część ma charakter eliptyczny, a zastosowany zaimek *tego* został w świadomy sposób niedoprecyzowany. Odbiorca sam musi się domyślić, że chodzi o doświadczenie jazdy samochodem marki Mercedes. Takie niedopowiedzenie buduje aurę tajemniczości i angażuje wyobraźnię. W drugiej części zastosowano implikowany imperatyw poprzez użycie sformułowania *trzeba poczuć*. Wprawdzie nie wyraża ono wprost rozkazu, ale sugeruje pewną konieczność. Mimo że formy modalne uważa się za wampiry energetyczne haseł reklamowych, ponieważ nie brzmią tak zdecydowanie jak czasowniki w trybie rozkazującym (Wrycza-Bekier, 2016), to jednak wydaje się, że w analizowanym hasle konstrukcja: *trzeba poczuć* spełnia swoją perswazyjną funkcję. Dzieje się tak z pewnością dzięki aliteracji: *tego, to trzeba*, która nadaje hasłu rytmiczności i lekkości. W ramach podsumowania trzeba podkreślić, że te krótkie, równoważne zdania, bez przymiotników i innych ozdóbek reprezentują prosty styl, podkreślając ekskluzywną siłę marki Mercedes, która nie musi do siebie przekonywać klientów. Widać również, że koncern buduje relacje z klientami na poziomie emocjonalnym, kształtując ich lojalność oraz preferencje, co jest szczególnie istotne w sektorze luksusowym (Sobiech, 2020).

Należy teraz przejść do analizy angielskiego hasła, w którym zwrot *in-store* ('w sklepie' / tu raczej 'w salonie') ściśle odsyła do strategii opartej na zachęceniu

klientów do przyścia do salonu, ponieważ mimo wzrostu popularności zakupów online to jednak sklepy stacjonarne ciągle odgrywają kluczową rolę w sprzedaży. W związku z tym firmy starają się przyciągnąć uwagę ewentualnych kupujących, wykorzystując do tego celu reklamę internetową, ponieważ badania pokazują, że 62% konsumentów całkowicie zignoruje firmę, jeśli nie miała z nią styczności w internecie. Ponadto 72% wyszukiwań w sieci przekłada się na wizyty w sklepach stacjonarnych w promieniu 8 km². Strategia drive-to-store stała się szczególnie popularna po okresie pandemii, kiedy to część klientów przyzwyczajona do zakupów online, niechętnie korzystała z tradycyjnej możliwości nabywania produktów. Jednak wirtualne oglądanie przedmiotu w żaden sposób nie zastąpi bezpośredniego kontaktu z nim. Możliwość zobaczenia przedmiotu w realnym świecie, poczucia komfortu jazdy, jak to jest w przypadku samochodów, wywołuje określone emocje istotnie przekładające się na decyzje zakupowe.

Ze sloganu umieszczonego na angielskiej stronie Mercedesa wynika, że klient dzięki wizycie w salonie może zyskać dodatkowe, wyjątkowe korzyści (*additional exclusive*), które otrzyma mimo już i tak bardzo korzystnej oferty przygotowanej przez firmę (*on top of our latest offers*). W ten sposób producent kreuje swoją ofertę na bardzo atrakcyjną, chociaż nie podaje, na co konkretnie będą mogli liczyć konsumenci. Zabieg ten ma na celu skłonić ich do bezpośredniego kontaktu z firmą.

Jeśli z kolei analizować ten slogan pod względem językowym, to należy zauważyć, że składa się on z jednego prostego zdania, które zaczyna się od imperatywu (*unlock*), co w dosłownym tłumaczeniu przekłada się na *odblokuj*, jednak w polszczyźnie raczej posłużono by się czasownikiem *zyskaj/ odbierz/ odkryj*. Nadanie zdaniu formy rozkazującej inicjuje potrzebę interakcji, ponieważ klient czuje, że musi coś zrobić, by skorzystać z promocji. W marketingu to silny zabieg mobilizujący do działania (Jabłoński, 2018). Poza tym w analizowanym hasle daje się jeszcze zauważyć przymiotniki *additional* ('dodatkowy') *exclusive* ('ekskluzywny') mające podkreślać wyjątkowość oferty. Poza tymi zabiegami nie występują inne środki językowe, co czyni to hasło prostym i pozbawionym nadmiernych ozdóbników.

Analiza polskiego i angielskiego sloganu Mercedesa pokazuje zastosowanie odmiennych strategii marketingowych. Polskie hasło odnosi się do konkretnego modelu AMG GT Coupé i koncentruje się na emocjonalnym przekazie, budując wizerunek marki jako prestiżowej i wyjątkowej. Z kolei angielski slogan ma charakter uniwersalny i jest częścią strategii drive-to-store, zachęcającej do odwiedzenia salonu w celu uzyskania dodatkowych, ekskluzywnych korzyści. W ten sposób polski slogan skupia się na doświadczeniu i emocjach, a angielski na aktywizacji konsumenta i zachęce do bezpośredniego kontaktu z marką.

² Wyniki badań zaczerpnięto za strony: <https://www.deepreach.com/drive-to-store> (dostęp: 18.08.2025); dodatkowo informacje na temat drive-to-store pozyskano z następujących stron internetowych: <https://www.seoleader.digital/strategie-drive-to-store>, <https://www.deepreach.com/drive-to-store> (dostęp: 18.08.2025).

4. Nissan

Polski slogan: **Lato pełne korzyści. Taniej o wartość VAT**

Angielski slogan: **Sleeker, sportier and bolder design** (Smuklejszy, bardziej sportowy i odważniejszy design)

Nawet pobieżne przeczytanie polskiego i angielskiego sloganu pozwala na uchwycenie wyraźnych różnic pomiędzy nimi. Pierwszy ma dwuczłonową konstrukcję, drugi jest wyliczeniem cech samochodu. Ponadto na rodzimym rynku zdecydowano się na podkreślenie sezonowości oferty poprzez odwołanie się do lata. Z jednej strony buduje to wrażenie promocji o ograniczonym czasie, co też mobilizuje do szybszej decyzji zakupowej. Z drugiej strony budzi pozytywne skojarzenia, ponieważ lato wiąże się w reklamie motoryzacyjnej z podróżami, wakacjami i odpoczynkiem.

Ponadto w analizowanym polskim sloganie próbuje się zachęcić konsumentów do zakupu samochodów marki Nissan, oferując im zniżkę równoważną wysokości podatku VAT. Taka obietnica ma bardzo konkretny wymiar i może się wydawać bardzo atrakcyjna pod względem finansowym. Widać zatem, że polski slogan opiera się na typowym schemacie perswazyjnym, ponieważ najpierw następuje w nim odwołanie się do emocji (*lato pełne korzyści*), a potem do racjonalnej argumentacji (*taniej o wartość VAT*). Jest to zabieg zalecany przez znawców copywritingu. Jak trafnie ujął to Joseph Sugarman: „Sprzedajesz przez emocje, ale uzasadniasz zakup logiką”³.

Z językowego punktu widzenia hasło zamieszczone na polskiej stronie Nissana jest zrozumiałe i krótkie dzięki zastosowaniu elipsy. Ponadto wprowadzenie przymiotników *pełne* ('korzyści') i *taniej* kieruje uwagę odbiorców na najważniejsze elementy: korzyści i oszczędność. Poza tym nie da się w nim wyodrębnić środków językowych, które by mogły przyciągnąć uwagę odbiorcy oryginalną grą słów lub brzmieniem łatwo wpadającym w pamięć klienta.

Angielskie hasło reklamowe ma przede wszystkim oddziaływać na wyobraźnię konsumentów, a dzieje się to poprzez nagromadzenie przymiotników opisujących wygląd samochodów marki Nissan. Celowe skumulowanie obok siebie słów *sleeker* ('smuklejszy') *sportier* ('bardziej sportowy') i *bolder* ('odważniejszy') ma kreować w umyśle klienta obraz auta, które wyróżnia się wizualnie. Do tego zastosowanie stopnia wyższego przymiotników wskazuje na ewolucję i postęp, jaki zrobił producent w projektowaniu nowych produktów. Można to odczytywać dwojako: po pierwsze w odniesieniu do starszych samochodów Nissana albo generalnie do wszystkich aut obecnych na rynku motoryzacyjnym, co można traktować jako budowanie przewagi konkurencyjnej nad innymi markami.

Widać zatem, że autorzy angielskiego sloganu przede wszystkim chcą wykreować taki obraz samochodu, który nie będzie się wiązał z funkcjonalnością, ale z pewnym stylem życia, emocjami i estetyką. Hasło przyciąga uwagę odbiorców też swoim

³ Cytat pochodzi ze strony: <https://cristianrusu.medium.com/level-up-your-copywriting-lessons-from-joseph-sugarman-bbfaaa7107e9> (dostęp: 25.08.2025).

brzmieniem, ponieważ powtórzenie końcówki *-er* w każdym przymiotniku (*sleeker, sportier, bolder*) tworzy rytm, co sprzyja łatwości zapamiętywania całej frazy i wzmacnia jej siłę wyrazu. Poza tym zastosowane przymiotniki mają pozytywne konotacje, ponieważ *sleeker* kojarzy się z elegancją, opływowością, *sportier* z dynamiką, szybkością, energią, a *bolder* budzi obraz odważnego, wyrazistego charakteru, wyróżniającego się z tłumu. To wszystko sprawia, że Nissan przedstawiany jest jako marka, która idzie w stronę nowoczesności, dynamiki i odwagi stylistycznej.

Analiza polskiego i angielskiego sloganu Nissana pokazuje, że marka stosuje odmiennie strategie komunikacji w zależności od rynku. Polskie hasło łączy w sobie element emocjonalny (*lato pełne korzyści*) z racjonalnym (*taniej o wartość VAT*), co odpowiada klasycznemu schematowi perswazji w reklamie. Angielski slogan koncentruje się na budowaniu wyobrażenia o stylu i estetyce samochodów, a taki efekt osiągnięto dzięki wyliczeniu przymiotników w stopniu wyższym (*sleeker, sportier, bolder*). Podsumowując, trzeba stwierdzić, że na polskim rynku akcentuje się praktyczne korzyści finansowe, a na angielskim – styl życia i emocjonalne wartości związane z posiadaniem samochodu marki Nissan.

5. Opel

Polski slogan: **Superbohater w każdej podróży** (o nowym Oplu Frontera)

Angielski slogan: **0% APR**

100% VAUXHALL (0% oprocentowania – 100% Vauxhall/Opla)

W przypadku Opla widać, że producent zróżnicował hasła reklamowe w zależności od kraju, w którym sprzedaje swoje produkty. Na polskim rynku próbuje się przyciągnąć konsumentów poprzez personifikację samochodu i uczynienie z niego superbohatera będącego niejako „towarzyszem” podróży o nadludzkich właściwościach. A zatem z punktu widzenia marketingowego można stwierdzić, że przekaz opiera się na emocjach i ma trafiać w potrzebę bezpieczeństwa i komfortu jazdy. Dodatkowo występujące w hasle określenie *w każdej podróży* utrwala jeszcze ten obraz, ponieważ daje konsumentom do zrozumienia, że auto sprawdzi się w każdych warunkach, bez względu na rodzaj drogi i pokonywany dystans.

Należy również przyznać, że slogan ten ma ciekawą formę językową. Dzieje się tak nie tylko ze względu na zastosowaną personifikację, dzięki której samochód jest traktowany jak postać, a nie przedmiot, co służy budowaniu relacji klient – produkt. Hasło wyróżnia się także swoją prostotą, gdyż ze względu na wykorzystanie w nim zaledwie czterech słów staje się łatwe do powtórzenia i zapamiętania, co uważa się za bardzo pożądaną cechę według teoretyków reklamy (Bralczyk, 2000, Šmid, 2016). Dodatkowo brak zbędnych ozdobników sprawia, że cała fraza brzmi dynamicznie.

Zupełnie inna koncepcja marketingowa przyświecała autorom angielskiego sloganu. Aby w pełni zrozumieć to hasło, konieczne jest w tym miejscu wyjaśnienie. W pierwszej kolejności należy objaśnić skrót *APR* (Annual Percentage Rate), któ-

rego polskim odpowiednikiem będzie Roczna Rzeczywista Stopa Oprocentowania (RRSO), czyli wskaźnik pokazujący całkowity koszt pożyczki lub kredytu w skali roku, wyrażony w procentach⁴. Następnie trzeba przejść do tego, co należy rozumieć przez pojęcie *Vauxhall*. Była to nazwa brytyjskiej marki produkującej od 1903 roku samochody osobowe i dostawcze. Jednak w 1925 roku firma ta weszła w skład koncernu General Motors, który od lat 80. produkował brytyjskie wersje opłi. Koncern nie zrezygnował z nazwy *Vauxhall*, ponieważ miała już ona ugruntowaną pozycję na angielskim rynku motoryzacyjnym i kojarzyła się Brytyjczykom z rodzimą tradycją⁵.

Po tym wprowadzeniu przejdźmy do analizy angielskiego sloganu. Widać wyraźnie, że ma on dwuczłonową strukturę. Pierwsza część (*0% APR*) opiera się na silnym argumentie sprzedażowym. Firma przekazuje klientom informację, że oferta zwolniona jest z oprocentowania, czyli nie wiąże się z żadnymi dodatkowymi kosztami kredytu. Z kolei w drugim członie (*100% Vauxhall*) zawarto przekaz, że mimo korzystnych warunków finansowych klient wciąż otrzymuje pełnowartościowy, „prawdziwy” produkt marki. W ten sposób odwołano się do emocji takich, jak lojalność wobec marki, poczucie jakości i autentyczności.

Hasło oparto na interesującym pomysle z wykorzystaniem kontrastu liczbowego 0-100, a taka opozycja przyciąga uwagę odbiorców oraz wzmacnia przekaz. Warto dodać, że zero, zwłaszcza w słownym zapisie, bywa częściej używane w komunikatach reklamowych niż sto⁶. Jednak nie spotyka się połączenia, na które zdecydowano się na angielskiej stronie Opla. Do tego slogan tej firmy zaskakuje lapidarnością językową i symetrią zapisu, ponieważ w każdym członie zachowano tę samą strukturę – liczba i rzeczownik. To sprawia, że hasło jest jasne i wyraziste w swojej wymowie.

Analiza sloganów Opla pokazuje, że firma stosuje odmienne strategie marketingowe na różnych rynkach. Polski komunikat opiera się na personifikacji samochodu, przedstawiając go jako „towarzysza podróży” o niemal superbohaterskich cechach, co ma budzić poczucie bezpieczeństwa i komfortu. Z kolei angielskie hasło odwołuje się do argumentów finansowych i lojalności wobec marki. Zestawienie kontrastowych wartości liczbowych *0% APR – 100% Vauxhall* buduje czytelny, zapadający w pamięć przekaz, w którym racjonalny aspekt korzystnego kredytu łączy się z emocjonalnym poczuciem autentyczności produktu.

⁴ Wyjaśnienia na temat APR zostały zaczerpnięte ze strony: <https://www.experian.co.uk/consumer/credit-cards/guides/apr.html> (dostęp: 21.08.2025).

⁵ Informacje pozyskano z <https://www.wicarsworld.pl/vauxhall-group/vauxhall/fabryka-vauxhall> (dostęp: 22.08.2025).

⁶ Zero wykorzystano w następujących sloganach: Just add Zero, Adding 0 gives you more (Coca-cola), Saved by Zero (Toyota), Zero limits, only possibilities, Zero waste, zero worries (Amazon), Zero chaos, all calm (reklama warsztatów terapeutycznych na Instagramie). Podane przykłady pochodzą ze stron producentów.

6. Peugeot

Polski slogan: **Dlaczego warto wybrać peugeot?**

Jazda znów staje się przyjemnością

Angielski slogan: **Why choose peugeot**

Bring pleasure back into driving (Dlaczego Peugeot? Odkryj na nowo przyjemność z jazdy)

Jeśli zestawić slogan polski i angielski, to widać, że wykazują wyraźne podobieństwo. Po pierwsze obydwie mają taką samą strukturę, ponieważ składają się z dwóch fraz, przy czym pierwszej części, w obydwóch językach, nadano formę pytania retorycznego (mimo że angielska wersja nie kończy się pytajnikiem). Następnie w obydwóch sloganach pojawia się odpowiedź, czyli uzasadnienie, dlaczego należy wybrać akurat tę markę. Wykorzystanie pytania ma angażować odbiorcę poprzez tworzenie napięcia, co można uznać za klasyczną technikę marketingową. Z kolei sama odpowiedź przyjmuje formę obietnicy emocjonalnej, że klient znów uzyska przyjemność z jazdy. Widać zatem, że Peugeot opiera swój wizerunek marki na tworzeniu więzi z klientem poprzez budowanie wyobrażenia komfortowej podróży, co według Darka Puzyrkiewicza (2019) jest słuszną strategią, ponieważ „o ile z logiką można próbować dyskutować, o tyle z obrazami i metaforami się nie da” (s. 84).

Niewielkie różnice występują w warstwie językowej omawianych haseł. Polska wersja ma łagodniejszy wydźwięk, mniej perswazyjny w obydwóch częściach sloganu. Stało się tak poprzez zastosowanie modalnej formy czasownika w pytaniu – *warto wybrać* – co raczej nie jest zabiegiem wskazanym w copywritingu (Wrycza-Bekier, 2016). Wydaje się, że można było skrócić ten slogan do postaci: *Dlaczego Peugeot?* albo nadać mu bardziej zdecydowaną formę: *Dlaczego musisz wybrać Peugeota?* Również odpowiedź ma dość łagodny ton. Wersja angielska jest bardziej skondensowana, zwłaszcza jeśli chodzi o pierwszy człon hasła reklamowego, które zostało ograniczone do niezbędnego minimum. Druga część zaczyna się od czasownika *bring*, co nadaje zdaniu formę apelu, wezwania do bezpośredniego działania, pozostającą zalecaną praktyką w świecie reklamy (Jabłoński, 2018).

W ramach podsumowania warto zauważyć, że w obydwóch sloganach pojawia się leksyka mająca wprowadzać tęsknotę i przywoływać utraconą radość z prowadzenia samochodu – w polskim hasle jest to wyraz *znów*, a w angielskim *back*. Widać zatem, że autorzy haseł koncentrują się na emocjach, a nie na parametrach technicznych, co pozwala wysnuć wniosek, że marka sprzedaje *przyjemność z jazdy*, a nie stricte sam samochód.

Analiza polskiego i angielskiego sloganu Peugeota pokazuje, że obydwie mają bardzo podobną strukturę – składają się z pytania retorycznego i odpowiedzi w formie obietnicy emocjonalnej. I w jednym, i w drugim wypadku zastosowano technikę angażowania odbiorcy poprzez pytanie, a następnie wskazano, że marka daje przyjemność z jazdy. Różnice widoczne są jednak w warstwie językowej: polski slogan wydaje się łagodniejszy, mniej perswazyjny i dłuższy, angielski – bardziej skondensowany, bezpośredni i apelatywny.

7. Volkswagen

Polski slogan: Volkswagen. Gotowy na każdą drogę.

Samochody, które łączą niezawodność, inteligentne technologie i wyjątkowy komfort jazdy.

Angielski slogan: The Volkswagen Epic Sale is Nearly Here!

Kicking off 26th August

Check back next Tuesday for an offer you won't want to miss!

„Wielka wyprzedaż Volkswagena już nadchodzi! Start 26 sierpnia. Zajrzyj w przyszły wtorek po ofertę, której nie będziesz chciał przegapić!”

Ostatnie hasła analizowane na potrzeby artykułu to slogany zamieszczone na rodzimej i angielskiej stronie Volkswagena. To, co łączy te komunikaty, to długość, która staje się widoczna już przy wizualnym oglądzie materiału zamieszczonego powyżej. Dodatkowo obydwa hasła reklamowe składają się z trzech fraz, ale o różnych długościach.

W polskim sloganie pierwszy człon jest bardzo krótki, ponieważ składa się tylko z jednego wyrazu – nazwy marki. To interesujący zabieg, służący mocnemu zaakcentowaniu, o jakiej firmie mowa. Do tego postawienie kropki zamiast na przykład myślnika wzmacnia przekaz i nadaje mu dynamiki. Kolejne frazy analizowanego hasła są dopowiedzeniem, dookreśleniem, co kryje się pod nazwą Volkswagen. Z zapisu *Gotowy na każdą drogę* wynika, że marka przede wszystkim stawia na bezpieczeństwo samochodu, podobnie jak to było w przypadku Opla. Z kolei ostania fraza – najdłuższa – stanowi domknięcie charakterystyki samochodów Volkswagena i ma ona najłagodniejszy wydźwięk ze względu na długą opisową formę. Składa się z wyliczeń cech odnoszących się do niezawodności samochodu, jego nowoczesności związanej z wykorzystaniem inteligentnych technologii. W tej części hasła następuje również odwołanie do sfery emocjonalnej poprzez obietnicę wyjątkowego komfortu jazdy, co ma się wiązać z przyjemnością i bezpieczeństwem jazdy. Podanie akurat trzech cech jest zabiegiem celowym, zalecanym w retoryce, ponieważ pozwala to na budowanie kompletności i spójności obrazu produktu.

Pod względem językowym polskie hasło Volkswagena ma prostą formę, nie zawiera zaskakujących rozwiązań. Środki językowe, które wykorzystano, to bardzo czytelna personifikacja w odniesieniu do samochodu określonego mianem gotowego na każdą drogę. Ponadto zastosowane wyliczenia (niezawodność, inteligentne technologie i wyjątkowy komfort jazdy) służy podkreśleniu walorów marki takich, jak bezpieczeństwo, nowoczesność i przyjemność prowadzenia samochodu.

Z kolei angielskie hasło ma charakter czasowo ograniczonej promocji, a jego głównym celem pozostaje wywołanie poczucia pilności i zachęcenie do śledzenia oferty. To kampania wydaje się bardziej transakcyjna niż wizerunkowa, ponieważ jej rolą jest krótkoterminowe zwiększenie sprzedaży. Kieruje się ją do potencjalnych klientów rozważających zakup nowego auta, ale odkładających decyzję i czekających na korzystne warunki finansowe. Zachętą ma być *epic sale*, którą daje się przetłuma-

czyć jako 'wielką, nadzwyczajną wyprzedaż' rozpoczynającą się 26 sierpnia. W ostatniej frazie sloganu zawarto jeszcze zachętę do działania, aby w ściśle wyznaczonym terminie sprawdzić atrakcyjną ofertę. Podsumowując, należy skonstatować, że całe hasło marketingowo opiera się na tworzeniu poczucia pilności, wyjątkowości i konieczności sprawdzenia promocji.

Z językowego punktu widzenia trzeba zauważyć, że ton komunikatu jest entuzjastyczny i przyjazny, a efekt taki osiągnięto dzięki wprowadzeniu wykrzyknika na końcu pierwszej i trzeciej frazy oraz poprzez wykorzystanie potocznego słownictwa. Już w pierwszym członie, najbardziej przyciągającym uwagę odbiorcy, pojawił się wyraz *epic* w odniesieniu do wyprzedaży. Określenie to funkcjonuje w slangu młodzieżowym w wyrażeniach *epicki film*, *epicka impreza* w znaczeniu 'światna, znakomita'. Jednak do tej pory nie posługiwano się przymiotnikiem *epic* w reklamach, w dodatku w odniesieniu do wyprzedaży. Taki zabieg ma skrócić dystans pomiędzy marką i klientem, chociaż można się zastanawiać, czy będzie czytelny dla każdej grupy odbiorców. Kolejnym wyrazem z grupy słownictwa potocznego pozostaje czasownik: *kicking off* ('rozpoczynający się, startujący'), który bardzo dobrze się przyjął w języku sportowym na oznaczenie rozpoczęcia meczu. Wprowadzenie tego słowa do hasła powoduje, że kojarzy się ono ze startem wydarzenia, ale także z rywalizacją, energią i ruchem. Obecność języka potocznego w reklamie nie może dziwić, a tak na ten temat pisał Jerzy Bartmiński (2003):

„Język reklamy, oparty i nastawiony na perswazję, może odwoływać się jako do swojej bazy do wszystkich odmian, do wszystkich tekstów i zwyczajów językowych, czyli niemożliwe jest ustalenie, co w komunikacie reklamowym może, a co nie może się pojawić” (s. 266).

Analizowany slogan zachęca również do działania poprzez zastosowanie czasownika w formie rozkazującej w ostatnim zdaniu – *check back* ('sprawdź ponownie'). Jedyna uwaga, jaka się nasuwa, to zbyt duża długość sloganu, który powinien być lapidarny, ponieważ to daje większą pewność, że zostanie zapamiętany przez potencjalnego klienta. Jednak zarówno polskie, jak i angielskie hasło nie spełnia tego warunku.

Analiza sloganów Volkswagena pokazuje wyraźne zróżnicowanie strategii komunikacyjnych w zależności od rynku. Polski slogan ma charakter wizerunkowy – koncentruje się na podkreśleniu bezpieczeństwa, niezawodności i komfortu jazdy, a jego siła tkwi w prostocie, wyliczeniach i czytelnych metaforach. Z kolei angielski komunikat jest typowo sprzedażowy i ograniczony czasowo, zbudowany wokół poczucia pilności i wyjątkowości. Jego język pozostaje entuzjastyczny i potoczny, pełen dynamiki, a użycie wyrazów *epic* i *kicking off* nadaje mu młodzieżowego i energicznego charakteru. Oba slogany są jednak dość długie, co może osłabiać ich zapamiętanie.

Podsumowanie

Przywołane we wcześniej części artykułu slogany pozwalają stwierdzić, że marki samochodów różnicują swoje hasła w zależności od rynku zbytu i w związku z tym

stosują różne zabiegi w celu przyciągnięcia uwagi konsumentów. Z pewnością jest to przemyślana strategia, ponieważ reklama wpisuje się w ekonomiczny charakter komunikacji marketingowej, co oznacza „konieczność skrupulatnego podejścia do wyboru form i narzędzi komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem pod kątem skutecznego i efektywnego osiągania celów” (Zatwardnicka-Madura, 2019). Dla lepszego uchwycenia różnic w koncepcji marketingowej obranej przez koncerny samochodowe warto przedstawić opisany wcześniej materiał w formie tabeli (Tabela 1), w której zestawiono najważniejsze cechy marki, a czasami konkretnego modelu, podkreślane w sloganie reklamowym.

Dane zawarte w Tabeli 1 pozwalają zauważyć pewne tendencje wykorzystywane w sloganach koncernów samochodowych na polskim i angielskim rynku. Generalnie widać, że w tego typu reklamach wykorzystuje się pozytywne wartości, czyli kreuje idealny obraz produktu, co pozostaje zresztą typowe dla tego typu komunikatów (Radziszewska, 2015). Budują one wizerunek marki, odwołując się bardzo często do korzyści finansowej, którą mogą uzyskać klienci dzięki specjalnym rabatom stosowanych najczęściej tylko w określonym czasie, co ma spełniać funkcję perswazyjną i motywować konsumentów do podjęcia decyzji zakupowych. W sloganach opartych na takiej strategii wykorzystuje się język straty, ponieważ, jak zaznacza Justyna Bakalarska-Stankiewicz (2022), różne badania i doświadczenia pokazały, że większość ludzi zdecydowanie bardziej smuci strata, niż cieszy zysk. A zatem zasugerowanie konsumentowi, że poniesie większe koszty, jeśli nie kupi samochodu w określonym czasie, szczególnie pobudza do działania łowców ofert, którzy kupują to, co jest w promocyjnej cenie, chcąc zaoszczędzić pieniądze.

Tabela 1. Atuty marki/modelu eksponowane w polskich i angielskich sloganach

Marka samochodu	Atuty marki/ modelu eksponowane w polskich sloganach	Atuty marki/ modelu eksponowane w angielskich sloganach
Audi	wygląd prestż	korzyść finansowa
Ford	korzyść finansowa nowoczesność gwarancja	nowoczesność korzyść finansowa gwarancja
Mercedes	komfort jazdy	korzyść finansowa
Nissan	korzyść finansowa	wygląd
Opel	bezpieczeństwo	korzyść finansowa bezpieczeństwo
Peugeot	przyjemność jazdy	przyjemność jazdy
Volkswagen	niezawodność nowoczesność komfort jazdy	korzyść finansowa

Źródło: opracowanie własne

Kolejną cechą podkreślaną w hasłach reklamowych jest nowoczesność samochodów, przy czym następuje tu najczęściej odwołanie się do nowych tendencji pojawiających się w świecie motoryzacji, związanych ze zmianą sposobu zasilania samochodów, czyli wprowadzenie aut hybrydowych i elektrycznych. Innym racjonalnym argumentem przemawiającym za zakupem nowego auta okazuje się gwarancja dawana przez producenta, co ma zabezpieczać konsumentów przez dodatkowymi kosztami wynikającymi już z eksploatacji samochodu i nieprzewidzianych awarii, które również się zdarzają w przypadku nowych modeli. Taka strategia oparta jest na budowaniu poczucia bezpieczeństwa, co wydaje się ważne dla klienta zarówno ze względów racjonalnych, jak i emocjonalnych.

Poza tym koncerny samochodowe próbują zjednać sobie klientów, odwołując się do kwestii emocjonalnych, czyli podkreślają przyjemność i komfort jazdy, a także niezawodność i dostosowanie pojazdu do każdego rodzaju drogi. Zdecydowanie rzadziej następuje odwołanie się do względów estetycznych poprzez przywołanie cech związanych z wyglądem samochodów, które wyróżniają go spośród innych modeli, stąd dają poczucie wyjątkowości i prestiżu.

Warto także zestawić w formie tabeli (Tabela 2) środki językowe, które wykorzystano w analizowanych sloganach. Na podstawie zebranych danych nasuwają się wnioski, że w reklamie samochodów koncerny wykorzystują różnorodne zabiegi językowe, począwszy od semantycznych poprzez składniowe, fonetyczne, a na leksykalnych kończąc. Przy czym widać, że niektóre hasła są bardzo proste, oparte jedynie na jednym środku stylistycznym, a niektóre mają dosyć przemyślaną formę językową, która ma się przekładać na większą wartość perswazyjną sloganu.

Tabela 2. Środki językowe wykorzystane w polskich i angielskich sloganach

Marka samochodu	Środki językowe wykorzystane w polskich sloganach	Środki językowe wykorzystane w angielskich sloganach
Audi	epitety paralelizm elipsa	personalizacja struktura warunkowa
Ford	metafora elipsa aliteracja epitet wyliczenia	aliteracja epitet
Mercedes	kontrast elipsa imperatyw aliteracja	imperatyw epitety
Nissan	epitet	paralelizm rym epitety wyliczenia

Marka samochodu	Środki językowe wykorzystane w polskich sloganach	Środki językowe wykorzystane w angielskich sloganach
Opel	personifikacja	kontrast paralelizm
Peugeot	pytanie retoryczne	pytanie retoryczne imperatyw
Volkswagen	metafora wyliczenia	wykrzyknienia potoczna leksyka epitet imperatyw

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie zgromadzonych danych można zauważyć, że w sloganach najczęściej pojawiają się epitety służące budowaniu wizerunku samochodu zgodnie z intencją koncernu, dlatego też wykorzystano rozmaite określenia, np. *hybrydowe, all-electric, grant, additional, pełne, sleeker, sportier, bolder, gotowy*. Mają one podkreślać różne atuty pojazdu: od jego nowoczesności poprzez niezawodność, a na wyjątkowym wyglądzie kończąc.

Z przeprowadzonej analizy wynika także, że autorzy sloganów sięgają, chociaż stosunkowo rzadko, po metaforę (*sezon na korzyści*), w tym po personifikację (*superbohater, gotowy na każdą drogę*). Ta ostatnia służy przede wszystkim budowaniu wyidealizowanego wizerunku samochodu jako niezawodnego produktu, który ma dawać klientowi poczucie bezpieczeństwa bez względu na warunki podróży. Ponadto z leksykalnych środków stylistycznych pojawiły się w analizowanych hasłach jeszcze wyliczenia.

Jeśli chodzi o składniowe figury retoryczne, to daje się zauważyć, że w analizowanych sloganach występują one dosyć często. Dominuje elipsa, dzięki której hasła stają się lapidarne, co sprzyja ich szybszemu zapamiętaniu przez odbiorcę. Poza tym w celach emocjonalnego oddziaływania na klienta wykorzystuje się różne struktury składniowe, m.in. pytania retoryczne, wykrzyknienia, paralelizm oraz kontrast. Stosunkowo często stosowano także formę imperatywu mającego motywować konsumentów do działania. Zamykając część poświęconą środkom stylistycznym stosowanym w analizowanych hasłach, trzeba zauważyć, że tylko nieliczne z nich mają interesującą warstwę brzmieniową, która sprzyja ich lepszemu zapamiętaniu. Efekt ten osiągnięto dzięki zastosowaniu aliteracji (np. *Tego się nie da wyjaśnić. To trzeba poczuć*) lub poprzez wprowadzenie rymu i rytmu (np. *Sleeker, sportier and bolder design*).

Na zakończenie rozważań należy wyraźnie podkreślić, że koncerny samochodowe dostosowują slogany samochodowe do rynku konsumentów, stąd też łatwo daje się dostrzec, że polskie i angielskie hasła reklamowe tej samej marki wyraźnie się różnią zarówno pod względem zastosowanej strategii marketingowej, jak i formy językowej. Nie można zatem powiedzieć, że polskie hasła reklamowe stanowią jedynie tłumaczenie lub kalkę konstrukcji anglojęzycznej (jedynie poza Peugeotem), co było dosyć powszechnym zjawiskiem jeszcze kilka lat temu (Bralczyk, 2000).

Warto też zauważyć, że język straty zdecydowanie częściej pojawia się w sloganach angielskich, co z pewnością należy łączyć z sytuacją rynku motoryzacyjnego w Wielkiej Brytanii, gdzie zauważa się słaby popyt wśród nabywców indywidualnych, zwłaszcza na pojazdy elektryczne. Na ich zakup decyduje się tylko jeden na dziesięć prywatnych konsumentów. To zmusiło producentów do oferowania zachęt służących przekonaniu klientów do zakupu pojazdów elektrycznych. Koncerny starają się w ten sposób zrealizować rządowy program, który zakłada, że sprzedaż pojazdów zeroemisyjnych w roku 2025 powinna wynosić 28%. Nieosiągnięcie tego wyniku będzie się wiązało z naliczeniem wysokiej kary (15 000 funtów za każdy niesprzedany pojazd). Statystyki za poprzednie lata wskazują, że producenci nie są w stanie zrealizować sprzedaży samochodów elektrycznych na takim poziomie, jak to zakłada rząd, mimo że Wielka Brytania ma najwyższe wyniki w zakresie popytu na tego typu pojazdy w porównaniu z innymi państwami Europy (Inagaki, 2025).

W Polsce, według raportu Polskiego Związku Motoryzacyjnego⁷, w pierwszym półroczu odnotowano wyraźny wzrost dotyczący sprzedaży nowych samochodów w porównaniu z rokiem ubiegłym. Zjawisko to można obserwować w przypadku klientów indywidualnych, a także segmentu premium, w którym nastąpił 6% wzrost. Ta sytuacja znajduje też przełożenie na slogany reklamowe, w których na polskim rynku rzadziej podkreśla się kwestie ewentualnych korzyści finansowych, bardziej zaś eksponuje się inne atuty pojazdów, takie jak przyjemność jazdy, nowoczesność, bezpieczeństwo, prestiż i niezawodność.

Beata Lisowska

Autorka jest doktorem nauk humanistycznych, językoznawcą pracującym na Wydziale Nauk Społecznych i Sztuki Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu. Studia magisterskie oraz doktoranckie skończyła na Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Rozprawę doktorską napisała na temat związków frazeologicznych z nazwami barw. Pracowała jako nauczyciel polonista w gimnazjum i liceum ogólnokształcącym. Jej zainteresowania badawcze związane są z metodyką języka polskiego, kulturą języka, frazeologią i copywritingiem

Monika Kucharska

Współautorka jest nauczycielką języka angielskiego prowadzącą zajęcia dla studentów różnych wydziałów Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu. Posiada tytuł licencjata z lingwistyki stosowanej oraz tytuł magistra filologii angielskiej. Od ponad dwudziestu lat pracuje jako nauczycielka języka angielskiego. Specjalizuje się w nauczaniu języka angielskiego ogólnego oraz języka angielskiego specjalnego (biznes, technologia i nauki medyczne). Jej zainteresowania badawcze są związane z nauczaniem języka angielskiego dla dorosłych, strategiami tłumaczeniowymi i różnicami kulturowymi w biznesie

⁷ Dane pobrano ze strony: <https://www.pzpm.org.pl/pl/Rynek-motoryzacyjny/Roczniki-i-raporty/Raport-kwartalny-PZPM-i-KPMG-Branza-motoryzacyjna-Edycja-Q2-2025> (dostęp: 15.09.2025).

Bibliografia

- Atmaja, K. (2022). Internet Analysis of Figurative Language in Automotive Advertisement Slogans. *Journal of Pragmatics Research*, 4(1), 18-28.
- Bakalarska-Stankiewicz, J. (2022). *Copywriting sprzedażowy. Język korzyści w praktyce*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Bralczyk, J. (2000). *Język na sprzedaż*. Warszawa-Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Bralczyk, J. (2003). O językowych zwyczajach polskiej reklamy. W: J. Barmiński, J. Szadura (red.), *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań t. 2. Warianty języka* (s. 265-274). Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ.
- European Automobile Manufacturers. Report 2024-2025. Brussels: ACEA. Pozyskano z: <https://www.acea.auto/files/ACEA-Pocket-Guide-2024-2025.pdf>.
- Inagaki, K. (2025). *UK vies with Germany to be European EV champion*. Pozyskano z: https://www.ft.com/content/ce5a853f-fdd9-4978-ab2e-0c68522d33c5?utm_s.
- Jabłoński, A. (2018). *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)*. Copywriting & Webriting. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Jędrzejewska, D, Niemczyk, R. (2013). *Copywriting. Jak sprzedawać słowem?* Warszawa: Wydawnictwo Edgard.
- Kochan, M. (2007). *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Wydawnictwo TRIO.
- Kowal-Orczykowska, A. (2007). *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Kulawik, A. (1997). *Poetyka. Wstęp do teorii dzieła literackiego*. Kraków: Antykwa
- Lizończyk, I. (2011). „Today. Tomorrow. Toyota”. Językowa analiza sloganów reklamowych w przemyśle samochodowym. *Kultura i Polityka: zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie*, 10, 77-87.
- Puzyrkiewicz, D. (2019). *Biblia copywritingu*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Sobiech, E. (2020). Budowanie marki w sektorze dóbr luksusowych: strategia, wyzwania i perspektywy rozwoju. *Acta Universitatis Nicolai Copernici*, 4, 33-52.
- Šmid, W. (2016). *Język reklamy*. Warszawa: CeDeWU Sp. z o.o.
- Radziszewska, A. (2015). *Pragmatyngwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych*. Warszawa: PWN.
- Wrycza-Bekier, J. (2014). *Magia słów. Jak pisać teksty które porwą tłumy*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Zatwardnicka-Madura, B. (2019). *Modele komunikacji a postacie w przekazie reklamowym*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej

Netografia

- <https://www.acea.auto/files/ACEA-Pocket-Guide-2024-2025.pdf>
- <https://www.deepreach.com/drive-to-store>
- <https://www.seoleader.digital/strategie-drive-to-store>
- <https://cristianrusu.medium.com/level-up-your-copywriting-lessons-from-joseph-sugarman-bbfaaa7107e9>
- <https://www.experian.co.uk/consumer/credit-cards/guides/apr.html>
- <https://www.wicarsworld.pl/vauxhall-group/vauxhall/fabryka-vauxhall>