

*Halina Kudlińska-Stepień**

**JĘZYKOWO-KULTUROWY OBRAZ 'ŚWIATŁA'
W POLSKICH I ROSYJSKICH
WSPÓŁCZESNYCH TEKSTACH REKLAMOWYCH**

Piękno polega na pewnym blasku i proporcji.

(św. Tomasz z Akwinu)

*...a czystość i oczyszczenie urzekają, bardzo urzekają.
Blask jest z pewnością piękny i przekonujący.*

(Gertrude Stein)

Komunikacja społeczna jako wieloaspektowy fenomen stanowi „transakcyjny proces kreowania znaczeń” (Sobkowiak 1998: 10), w którym reklama – uznawana za jeden z najbardziej spektakularnych przejawów dominującej we współczesnej przestrzeni publicznej „ekstazy komunikacji” (Baudrillard 1992) – odgrywa coraz większą rolę.

Reklama reprezentuje szczególną strategię komunikacyjną, która zyskała miano „idealnej formy agresji psychicznej” (Гримак 2001: 727). Jest typem dyskursu „generującym niewyczerpaną mnogość wypowiedzi” (Szczęsna 2001: 8) w oparciu o stały (ideologiczno-retoryczny) schemat. Przekazy reklamowe tworzą i przekazują w procesie komunikacji artystycznej kulturowy wzorzec światobrazowania odznaczający się swoiście ukształtowanym paradygmatem i filtrem aksjologicznym, za pomocą których odbywa się doświadczanie i interpretacja świata (por. np. Lewiński 2000; Szczęsna 2001; Почепцов 2001: 66–73).

Jak wiadomo, otaczający człowieka świat empiryczny jest tym, co w pierwszym rzędzie podlega wartościowaniu. Wokół podstawowych elementów rzeczywistości (i nazywających je słów), takich jak np. woda i ogień, niebo i ziemia, powietrze, światło, liczby itd., pod wpływem danego wzorca

* Uniwersytet Łódzki.

kultury nawarstwiają się znaczenia symboliczne, częstokroć bardzo odległe od ich podstawowej wartości.

W językowym odtwarzaniu omawianego modelu świata znaczącą rolę odgrywa obraz światła, który zaprezentuję w dalszej części niniejszego szkicu.

Według popularnych słowników symboli i innych źródeł (Kopaliński 1991; Cirlot 2000; Forstner 1990; *Słownik stereotypów i symboli ludowych* 1996; *Славянская мифология* 1995; Eco 1994), pojęcie światła tradycyjnie utożsamiane jest z pierwiastkiem duchowym. Jako najbardziej niematerialne zjawisko fizyczne światło w szczególny sposób nadaje się do pełnienia funkcji pierwotnej metafory rzeczywistości duchowej (Eco 1994: 75), czyli symbolizowania Boga, nieba, świętości, czystości i życia duchowego. Owo wyobrażenie boskości w terminach odnoszących się do światła, które towarzyszyło człowiekowi od zarania dziejów, spowodowało sakralizację pojęcia światła. Emanacja światła, świetlistość, jasność stają się zatem symbolem boskości, wieczności i chwały w sferze *sacrum*, natomiast w wymiarze świeckim – symbolem władzy, bogactwa i wyższej godności.

Światło jest także konceptualizowane jako uporządkowanie chaosu, „воплощение миропорядка” (*Славянская мифология* 1995: 349), siła stwórcza (Cirlot 2000: 408), dzięki której z chaosu mógł uformować się pierwiastek boski, czyli to, co świetliste, nieprzemijalne i doskonałe.

Od czasów Platona obecna jest także perspektywa interpretacyjna ‘światła’ jako metaforycznego odpowiednika kategorii Prawdy, Idei, Dobra, budujących przestrzeń filozofii i ludzkiej egzystencji (por. Rewers 1997; Grzegorzczak 1997: 164–166).

Ponadto, zgodnie z estetyczną metafizyką światła, jest ono definiowane jako najdoskonalsza harmonia i uznawane za zasadę każdego piękna (Eco 1994: 77–79), albowiem umożliwia oglądanie piękna i kolorów (Forstner 1980: 92). Emanacja świetlna często dostarcza bezpośredniej estetycznej przyjemności, bywa źródłem radości, szczęścia, a nawet ekstazy piękna i blasku.

Jak widać z przedstawionego omówienia, pojęcie ‘światło’ stworzyło pewnego rodzaju ramę strukturalną, obejmującą swą waloryzacją uniwersum egzystencji człowieka, samo zaś słowo *światło* obrosło licznymi konotacjami, stając się znaczącym elementem „drugiej rzeczywistości” (Anusiewicz i in. 2000: 11), tj. znakiem kultury. Istotną rolę odgrywają językowe konceptualizacje światła także w przekazach reklamowych.

Podstawę materiałową tego szkicu stanowią teksty reklamy drukowanej w języku polskim i rosyjskim z lat 1994–2002. Zgodnie z istniejącą tradycją badawczą (por. np. Krüger 1977), występujące w materiale egzemplifikacyjnym znaki firmowe i nazwy produktów zostały zastąpione przez neutralne „X”.

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż komunikaty reklamowe przedstawiają szerokie i różnorodne pole znaczeniowo-wyrazowe (Puzynina 1992: 149–150) kategorii ‘światło’.

Nadrzędnym elementem jest tu nacechowany wartościująco leksem *światło/ciem*. Por.:

- (1) *Zatrzymaj **światło** we włosach z X!*
- (2) *Inspirowany **światłem** zapach X pokaże światu cały blask Twojego wnętrza.*
- (3) *Jedna kropla wody perfumowanej X wleje w Twoje życie trochę **światła**.*
- (4) *Пудра X. 5 цветowych гармоний. Для сочетания цвета и **света**.*
- (5) *Крем X озарит ваше лицо прекрасным **светом**.*
- (6) *Косметика X. Новый **свет** в эргономическом футляре.*
- (7) *Тени для век нежные, легкие, наполненные внутренним **светом**.*

Jednym z atrybutów hiperonimu *światło/ciem* jest kategoria blasku, reprezentowana przez podstawowe słowo-klucz *blask/блеск*. Rzeczowniki te są często używane metaforycznie i, znajdując się w centrum pola, otrzymują w analizowanych przekazach najwyższą waloryzację i frekwencję tekstową:

- (8) *Nowość X. **Blask** koloru przez wiele godzin.*
- (9) *X – źródło głębokiego **blasku**.*
- (10) *Krople X przydają **blasku** Twoim oczom.*
- (11) *Nowy X: **Blask**, którym przyćmisz gwiazdy!*
- (12) *Witamina C dodaje twarzy **blasku** i energii.*
- (13) *Nowy telewizor X. Poczujesz jego **blask** na swojej twarzy...*
- (14) *Twoja skóra nabiera **blasku**, jak nigdy dotąd.*
- (15) *X uczyniła mnie kobietą pełną **blasku**.*

Por. także (2) (28) (30) (57) (87) (102) (112).

- (16) *Лосьон X. Верните глазам живой **блеск**.*
 - (17) ***Блеск** и сила здоровых волос.*
 - (18) *В результате их применения кожа приобретает **блеск** молодости.*
 - (19) *Новый X усиливает **блеск** окрашенных волос.*
 - (20) *Длительный результат: легкость, **блеск**, чистота на ощупь надолго.*
- Por. także (22) (74) (77) (96).

Pozytywne nacechowanie prowadzi nierzadko do superlatywizacji cechy, wyrażanej poprzez modyfikacyjne derywaty słowotwórcze z ekspresywnym znaczeniem, por.:

- (21) *X это суперформа и **суперблеск** вашей прически при минимуме усилий.*
- (22) ***Ультраблеск** для ногтей придает любому лаку дополнительный блеск.*

Ponadto w języku rosyjskim szeroko używana jest nazwa *сияние* stanowiąca w części swych znaczeń synonim leksemu *блеск*, por.:

- (23) *Кожа вокруг глаз вновь обретает здоровой вид и сияние.*
 (24) *Косметика от X – сияние, которое передается Вам.*
 (25) *Крем X выравнивает кожу, наполняет ее сиянием.*
 Por. także (76)

Eksplikowane są również inne pojęcia znaczeniowe związane bezpośrednio z omawianą dominantą. Chodzi tu o leksemy rzeczownikowe oznaczające 'odbijanie się światła od powierzchni czegoś' lub 'krótkie, nagle silne światło, błysnięcie': *połysk, odbłask, refleks, błysk/блеск, отблеск, блик*:

- (26) *Перфекcyjна ochrona i połysk dla butów z гладkiej skóry.*
 (27) *X nada Twoim włosom naturalny odcień i jedwabisty połysk.*
 (28) *При каждом следующем фарбованію włosy nabierają połysku i blasku.*
 (29) *Nowe dessous firmy X – delikatny połysk i jedwabistość.*
 (30) *Lakier X: lusterko – błysk – blask – odbłask – refleksy świetlne. Blask fantastyczny! Giętka, lustrzana powłoka lakieru będzie rozsyłać wokół oślepiające błyski, aż wszyscy zmrużą oczy!*
 (31) *Szampon X. Złociste refleksy na włosach.*
 (32) *W jednej chwili srebrzysty błysk w spojrzeniu!*
 (33) *Технология X – маленькие воздушные кристаллические вкрапления, покрытые тонким слоем металлического блеска.*
 (34) *3 колдовских оттенка, чтобы приправить Ваш цвет янтарными, насыщенными и изысканными отблесками.*
 (35) *7 ослепительных оттенков с отблесками кристалла обеспечивает губам исключительный комфорт.*
 (36) *Легкие золотые и серебряные блики оживят любой макияж.*

Analizowane pole semantyczne jest bardzo szeroko reprezentowane również przez leksemy werbalne, które stanowią nazwy czynności prowadzących do realizowania wartości 'światło'. W przeanalizowanych polskich tekstach reklamowych regularnie występują następujące eksplikacje:

1. 'świecić, dawać światło, być/czynić źródłem światła, blasku' – *blyszczec (się), nablyszczac, (za)lśnić (się), połyskiwać*
- (37) *Moje paznokcie błyszczą jak lusterka!*
 (38) *Długotrwała szminka, łagodnie błyszcząca гладкоść.*
 (39) *Twoje włosy stają się piękne i błyszczące.*
 (40) *X pozwala zatrzymać kolor na dłużej i nablyszczca włosy.*
 (41) *Szminka nablyszczająca X. Gdy usta lśnią jak tafla wody...*

- (42) *Włosy tak zdrowe, że aż **lśnią**.*
 (43) *Rano wystarczy umyć włosy, by **zalśniły** zdrowiem i urodą.*
 (44) *Czyścik X – czyste, **lśniące** okna za sprawą samej wody!*
 (45) *Tylko X gwarantuje mi wyjątkowo **lśniący** kolor, który dłużej trwa.*
 (46) *Esencja rumianku i zanurzone w niej drobiny **połyskującego** złotem bursztynu.*
 (47) *Duże, **połyskujące** ziarna szlachetnej odmiany kawy X.*
 (48) *Lekko **połyskująca** skóra przyciągnie uwagę.*
 Por. także (51), (62).

2. 'lśnić, błyszczeć migotliwym blaskiem' – *iskrzyć, mienić się, migotać*

- (49) *Tusz do rzęs X. Pobudza, **iskrzy**, fascynuje.*
 (50) *Przebój tego sezonu – **migoczące** ciała tu i tam. **Będzie iskrzyć!***
 (51) *Połyskujący żel do ciała w kulce. Połyskuj i **migocz** jak najcenniejszy klejnot!*
 (52) *Dzięki dodatkowi **mieniących się** drobinek woda perfumowana wygląda teraz naprawdę pięknie.*

3. '(u)czynić coś bardziej jasnym' (także przenośnie) – *rozświetlić/-ać, rozjaśniać/-ić*

- (53) *Pomadka **rozświetla** Twoje usta.*
 (54) *Cera jest **rozświetlona** i świeża.*
 (55) *Tusz do rzęs X z funkcjami pogrubiania, wydłużania, **rozświetlania** rzęs.*
 (56) *Puder X. **Rozświetla i rozjaśnia** twarz.*
 (57) *Krem X **rozjaśnia** cienie pod oczami, a oczy nabierają blasku.*
 (58) *Upiększ i **rozjaśnij** oczy dzięki ekstraktowi z herbaty i witaminie P.*

4. 'uzewnętrzniać swym wyglądem, postawą pozytywny stan psychofizyczny' – *promienieć*

- (59) *Uroczy podarunek dla radosnej kobiety, by **promieniała** jeszcze bardziej.*
 (60) *Dzięki witaminom Twoja cera będzie **promieniała**.*
 (61) *Twoja twarz na cały wieczór pozostanie gładka i **promieniejąca** świeżością.*
 (62) *3 odcienie blond: **lśniące, promieniejące** naturalnością.*

5. 'sprawiać/-ić wielkie (pozytywne) wrażenie' – *oślnić/-ewać*

- (63) *Samochód, który **ośniewa** swoimi technicznymi innowacjami.*
 (64) ***Oślnisz** wszystkich! X to absolutna rewolucja.*
 (65) ***Ośnij** doskonałością cery.*

W języku rosyjskim pole semantyczne wartości 'свет' otrzymuje następujące konceptualizacje werbalne:

1. 'излучать свет, блеск' – *блестеть, светиться, сиять*

- (66) *Ваши волосы великолепно **блестят**, они здоровы и невероятно мягки.*
- (67) *Забавные **блестящие** шарики-бусинки в маленькой коробочке.*
- (68) *Краски X. 6 **светящихся** оттенков.*
- (69) *3 необыкновенных оттенка – изысканных и **ультрасветящихся**.*
- (70) *Краска X. **Сияет** 6 недель и дольше.*
- (71) *Крем X. Чтобы кожа **сияла** здоровьем.*
- (72) *Моментально свежая и **сияющая** здоровьем кожа.*

2. 'светиться неровным колеблющимся светом, с переливами оттенков' – *мерцать, переливаться*

- (73) *Лак X – **мерцающий** розово-золотой песок.*
- (74) *Кристалльный блеск, **мерцающий** на Ваших губах.*
- (75) *Блеск для губ X с огромным количеством **мерцающих** частиц.*
- (76) *Блеск для губ X **переливается** нежным многоцветием и придает губам неповторимое сияние.*
- (77) *Губная помада X – **переливающийся** блеск с витамином С.*

3. '(с)делать светлым' – *осветлить/-ять*

- (78) *X позволяет **осветлить** волосы.*
- (79) *Тоник X суживает расширенные поры, **осветляет**.*
- (80) *Крем **осветляет** кожу и способствует уменьшению пигментных пятен.*

4. 'осветить' – *озарить* (книжн.)

- (81) *X сделает черты вашего лица более мягкими и **озарит** Ваше лицо прекрасным светом.*

Por. także (5).

5. 'испускать лучи; светиться, испуская лучи' – *излучать, лучиться* (книжн.)

- (82) ***Излучай** красоту.*
- (83) *Ваша кожа **излучает** молодость.*
- (84) *Неотразимая чувственность **лучится** в новом блеске для губ X.*

Omawiana kategoria wartości swym zasięgiem obejmuje także leksemy przymiotnikowe. Do nazw cech o konotacjach wartościujących należą w komunikatach reklamowych następujące formy adiektywne (także ich nominalizacje):

pol. *światlisty/światlistość, promienny/promienność, połyskliwy*

- (85) *Światliste rudości i różowy blond [...] jest dziełem fryzjerów z firmy X.*
- (86) *Kosmetyki X łączą w sobie niezrównaną światlistość, zalety pielęgnacyjne i trwałość.*
- (87) *Substancje pielęgnujące [...] nadają włosom promienny blask.*
- (88) *Kosmetyki X. Bądź promienna przez cały dzień.*
- (89) *X przywraca skórze promienny wygląd.*
- (90) *X zapewnia cerze świeżość i promienność do 8 godzin.*
- (91) *X przywraca skórze czystość, promienność i miękkość.*
- (92) *Kosmetyki X. Można nimi nadać połyskliwy kolor wargom.*

ros. *светлый, лучистый, лучезарный, ослепительный, гляцевый*

- (93) *Ночной крем от X делает кожу более гладкой, светлой и эластичной.*
 - (94) *X – кожа становится лучистой и отдохнувшей.*
 - (95) *Крем X [...] свежая, лучистая кожа...*
 - (96) *Лучистый бриллиантовый блеск краски X.*
 - (97) *Придайте своему лицу мягкой и лучезарный оттенок тонального крема от X.*
 - (98) *Роскошь цвета – 30 ослепительных оттенков.*
 - (99) *Менее минуты – и Вы ослепительны с X.*
- Por. także (35), (117).

Z symboliką światła nierozłącznie związana jest kategoria przezroczystości jako formy postrzegania. Przezroczystość, wynikająca ze stwórczej siły światła jako emanacji kosmicznej (promieniowania), realizuje w sposób metafizyczny nasze pragnienie, żeby widzieć więcej („poprzez”) oraz widzieć inaczej (przez obraz emitowany, odbłask) (Bakke 1996: 96). W omawianych tekstach eksplikacjami tego pojęcia są formy przymiotnikowe (i ich nominalizacje) o wyraźnych konotacjach pozytywnych:

pol. *przejrzysty/-ość, transparentny, przezroczysty/-ość*

- (100) *Przejrzysty żel dokładnie oczyszcza cerę.*
- (101) *Krem X sprawia, że skóra staje się gładka i przejrzysta.*

- (102) *X sprawia, że Twoja twarz staje się gładka, nabiera **przejrzystości** i blasku.*
 (103) *Kosmetyki X są **transparentne**, nietłuste oraz szybko wchłaniają się.*
 (104) *Nowe dessous firmy X – elegancja w uwodzicielskiej **przezroczystości**.*

Analogiczne przykłady z łatwością odnajdziemy również w tekstach rosyjskich, por.: *прозрачный/прозрачность*

- (105) *Пудра X. Ее **прозрачные** микрочастицы отражают свет: цвет лица более гладкий.*
 (106) *Сквозь серебристую **прозрачность** полутонов макияжа угадывается утонченный образ женственности.*
 (107) *Всего одно нанесение, и полурассыпная и компактная текстуры добавляют **прозрачность** на кожу.*

Na szczególną uwagę zasługuje w obu językach grupa imiesłówów przymiotnikowych, które z uwagi na semantykę i wysoką frekwencję tekstową wyspecjalizowały się wtórnie w użyciach przymiotnikowych o ustabilizowanym nacechowaniu pozytywnym. Wyrazy te często stają się elementem gry językowej w reklamie, rozwijając w tekście dwuznaczność. Jako ilustracje przytoczyć można następujące formy imiesłówów/przymiotników (oraz przysłówkowe formacje odprzymiotnikowe):

pol. *oślniewający, oślepiający*

- (108) *Kawa X: **oślniewający** smak.*
 (109) *Twoje włosy mają fascynujący odcień i **oślniewający** połysk.*
 (110) ***Oślniewająca** sylwetka, błyskotliwe rozwiązania technologiczne [...] – oto nowa X.*
 (111) *Najnowsze kolekcje płytek X uczynią Twój salon **oślniewająco** pięknym.*
 (112) ***Oślepiający** blask! Tak jakbyś dopiero nałożyła lakier.*
 Por. także (30).

ros. *блестящий, сияющий, сверкающий*

- (113) *Эксклюзивный уход [...] для мягких, **сияющих, блестящих** волос.*
 (114) *Пусть жизнь ваших волос будет **блестящей**.*
 (115) *Результат – **сияющая** и упругая кожа каждый день!*
 (116) *X создал формулу самых соблазнительных и самых **блестящих** губ.*
 (117) *Тон X – для глянцево **сверкающего** эффекта.*
 (118) *Грация обольщение дикой кошки в **сверкающих** алмазных гранях.*

Jak widać z przedstawionego szkicu poświęconego polu wartości 'światło'/'свет', reklama buduje dyskurs, korzystając chętnie z instrumentarium komunikacji mitologicznej. Kreuje swój model świata rozpostarty na poziomie „drugiej rzeczywistości” oraz buduje strukturę znaczeniową wyrazów-kluczy, w której te obiekty uzyskują status znaków wartości, przechodząc do świata symboli i przekształcając się w mitologemy (ideologemy).

Celem niniejszej pracy było odsłonięcie i *oświecenie* segmentu językowej płaszczyzny głębokiej po to, by poprzez językową i kulturową refleksję odszukać i zaprezentować w wyrazie jego pierwotny sens. Albowiem, jak zauważył Ricoeur (1975: 137), w kulturze zawsze chodzi o „odszyfrowanie sensu ukrytego w sensie widocznym, rozwinięcie poziomów znaczeniowych, zawartych w znaczeniu dosłownym”.

LITERATURA

- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer W. (2000), *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, [w:] *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław.
- Bakke M. (1996), *Efemeryczne i przezroczyste*, [w:] *Rewizje – kontynuacje*, red. A. Jamrozikowa, Poznań.
- Baudrillard J. (1992), *The Ecstasy of Communication*, [w:] *The Post-Modern Reader*, ed. Ch. Jencks New York.
- Cirlot J. E. (2000), *Słownik symboli*, przeł. I. Kania, Kraków.
- Eco U. (1994), *Sztuka i piękno w średniowieczu*, przeł. M. Olszewski, M. Zabłocka, Kraków.
- Forstner D. OSB (1990), *Świat symboliki chrześcijańskiej*, przeł. W. Zakrzewska, P. Pachciarek, R. Turzyński, Warszawa.
- Grzegorzczak A. (1997), *W stronę semiotycznej nadziei*, [w:] *Semiotyczne olśnienia. Szkice o teorii A. J. Greimasa*, red. A. Grzegorzczak, Poznań.
- Kopaliński W. (1991), *Słownik symboli*, Warszawa.
- Krüger C. A. (1977), *Semantische Strategien in der Werbung und ihre pragmatische Bedeutung*, Hamburg.
- Lewiński P. H. (2000), *Obraz świata w reklamie*, [w:] *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska i J. Anusiewicz, Wrocław.
- Puzynina J. (1992), *Język wartości*, Warszawa.
- Rewers E. (1997), „Światło” – „prześwit” – „olśnienie”: ku estetycznemu źródłu doskonałości, [w:] *Semiotyczne olśnienia. Szkice o teorii A. J. Greimasa*, red. A. Grzegorzczak, Poznań.
- Ricoeur P. (1975), *Egzystencja i hermeneutyka*, Warszawa.
- Słownik stereotypów i symboli ludowych* (1996), red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska, Lublin.
- Sobkowiak B. (1998), *Komunikacja społeczna*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław.
- Szczęsna E. (2001), *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Грицак Л. П. (2001), *Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии)*, [w:] *Реклама: внушение и манипуляция*, red. Д. Я. Райгородский, Самара.
- Почепцов Г. Г. (2001), *Теория коммуникации*, Москва-Киев.
- Славянская мифология* (1995), red. В. Я. Петрухин и др. Москва.

*Halina Kudlińska-Stępień***ЯЗЫКОВОЙ ОБРАЗ 'СВЕТА' В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛЬСКИХ
И РОССИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

(Р е з ю м е)

В статье была предпринята попытка представить в рамках рекламного дискурса языковые средства, относящиеся к семантическому полю *światło/cvet*. Из проведенного анализа вытекает, что в исследуемых текстах представляется широкое поле названий различных частей речи, которые, участвуя в символизации действительности, приобретают статус ключевых слов. Они занимают высокое место в ценностных ориентациях рекламы, функционируя как культурные знаки (идеологемы).