

Justyna SAMSEL

Uniwersytet w Białymstoku

KIEDY SUKIENKI URZEKAJĄ, A BRANSOLETKI UWODZĄ – ANIMIZACJE WYBRANYCH ATRYBUTÓW KOBIECOŚCI W CZASOPISMACH KOBIECYCH

W niniejszym artykule analizuję metafory o charakterze perswazyjnym, funkcjonujące we współczesnej prasie kobiecej. Teksty prasowe, stanowiące źródło materiału ilustracyjnego, obfitują w innowacyjne połączenia wyrazowe, zaczerpnięte z różnych odmian języka. Prezentują typ polszczyzny aktualnej. Zawierają jej najnowszą warstwę słownikową, która dopiero wchodzi w użycie (zob. Piotrowicz, Witaszek-Samborska 2000). Ze względu na swoiste warunki tworzenia tekstów pełniących w czasopismach kobiecych głównie funkcję informacyjną i perswazyjną, ich analiza dostarcza sporo materiału do poznania typowych zabiegów metaforycznych. Celne, pojemne semantycznie metafory mogą decydować o skuteczności przekazu i wpływać na zachowanie odbiorcy.

Analizowany przeze mnie materiał językowy pochodzi głównie z tekstów o charakterze promocyjnym i reklamowym, zamieszczonych w czasopismach kobiecych: „Twój Styl”, „Claudia”, „Cosmopolitan”, które ukazały się w latach 2006–2009, z uwzględnieniem pojedynczych przykładów pochodzących z numerów „Twojego Stylu” z lat 2003–2004. Szczególną uwagę zwróciłam na rubryki stałe poświęcone modzie, urodzie i zdrowiu.

1. METAFORYCZNA STYLIZACJA TEKSTU W CZASOPISMACH DLA KOBIET – FUNKCJE ANIMIZACJI

W prasie kobiecej metafory stanowią podstawowy środek wyrażania wartości, niezwykle ważny dla funkcjonowania niektórych aktów

mowy, szczególnie reklamowych. Jednocześnie jako trop stylistyczny, metafora jest skutecznym mechanizmem perswazyjnym, jak zauważa Aldona Siwek (2002: 41). Motywacją wielu połączeń wyrazowych w czasopismach kobiecych jest nie tyle objaśnienie jakiegoś zjawiska poprzez zastąpienie abstrakcji konkretem, tak, jak ma to miejsce w metaforach potocznych (zob. Rejakowa 2008: 30), lecz takie ukazanie określonej hierarchii wartości, która pobudzi wyobraźnię odbiorcy i wywoła pożądane skojarzenia myślowe (zob. na ten temat: Tabakowska 1995, Świątek 1998). Jolanta Maćkiewicz, analizując metafory w reklamach, uznaje, że przenośnia jest bardzo dobrym sposobem wartościowania. Trudno bowiem jest ją zanegować, co wiąże się z tym, że poszczególne oceny zazwyczaj przekazywane są za pomocą konotacji (Maćkiewicz 1995: 237–238).

Do promowania kosmetyków, ubrań i innych rekwizytów kobiecości autorzy analizowanych przeze mnie tekstów wykorzystują odmianę metafory, jaką jest animizacja. Ten rodzaj przenośni „najbardziej rzucających się w oczy spośród metafor” (Rejakowa 2008: 73) polega na obdarzaniu przedmiotów nieożywionych lub pojęć abstrakcyjnych cechami właściwymi istotom żywym (zob. definicję podaną w *Słowniku terminów literackich*, dalej skrót: STL). Zastosowanie animizacji w komunikatach językowych łączy się z chęcią wytworzenia u odbiorcy złudzenia, iż pewne elementy naszego codziennego życia nie są zwykłymi przedmiotami, ale „żyją” i dzięki temu mogą w jakiś cudowny sposób oddziaływać na rzeczywistość.

Nadawcy tekstów zamieszczonych w prasie przeznaczonych dla kobiet wykorzystują dwa rodzaje animizacji. Mamy do czynienia zarówno z personifikacją, czyli uosobieniem, jak i antropomorfizacją, czyli „uczłowiczeniem”.

Aldona Siwek zwraca uwagę, że obecność personifikacji w tekstach pełniących funkcje perswazyjne jest przejawem specyficznej, jednoznacznej interpretacji zjawisk. Według badaczki konceptualizacja metaforyczna tego rodzaju wiąże się z „wyborem i uwypukleniem” (Siwek 2002: 43) takiego elementu rzeczywistości pozajęzykowej, który odnosi się tylko do wartości estetycznych. Personifikacje mają dużą siłę perswazyjną, gdyż uosobienie „jest szczególnie głęboko zakorzenionym w naszym myśleniu sposobem osvajania świata” (Maćkiewicz 1995: 234). George Lakoff i Mark Johnson twierdzą, że personifikacje opierają się na wielu metaforach, które podkreślają różne aspekty człowieczeństwa oraz wielorakie

sposoby jego rozumienia. Co więcej, „pozwalają nam zrozumieć zjawiska w otaczającym świecie w kategoriach ludzkich, które to kategorie możemy pojąć na podstawie naszych własnych motywacji, celów i właściwości” (Lakoff, Johnson 1988: 57).

Bardzo trudno jest wyznaczyć ścisłą granicę między personifikacją a antropomorfizacją. Niekiedy oba typy animizacji bywają utożsamiane (w poetyce dzieląca je granica staje się niemal niezauważalna). Personifikacje zasadniczo różnią się od antropomorfizacji tym, że są bardziej skonwencjonalizowane literacko. Poza tym, uosobienia charakteryzują się sztucznością i umownością jako metafory utrwalone w tradycji literackiej. Antropomorfizacje natomiast cechują się mniejszym stopniem konwencjonalizacji. Wynikają przede wszystkim z pierwotnych skłonności poznawczych człowieka, który kształtował obraz świata przyrody wraz z rządzącymi nim siłami na swoje podobieństwo. Co więcej, antropomorfizacje ucłowieczają „tylko wybrane rysy przedstawionych zjawisk, nie likwidując ich naturalnej bytowej przynależności i nie narzucając im ludzkiej postaci” (STL). W analizowanych przeze mnie tekstach antropomorfizacji można się dopatrzeć w obrazowaniu pewnych cech mody kobiecej.

2. PERSONIFIKACJA JAKO SPOSÓB KONCEPTUALIZOWANIA I WARTOŚCIOWANIA REKWIZYTÓW KOBIECOCI

W wielu tekstach kierowanych do czytelniczek czasopism takie atrybuty kobiet, jak kosmetyki, ubrania, czy też biżuteria, opisywane są za pomocą słownictwa odnoszącego się do człowieka: jego wyglądu, charakteru lub usposobienia. Obecne są w tych komunikatach nazwy czynności i stanów właściwych tylko ludziom. Warto podkreślić, że posługiwanie się uosobieniem łączy się ze swoistą ewaluacją. Ustalanie oceny ma najczęściej wymiar pozytywny. Co więcej, wartościowanie pozwala za każdym razem akcentować inne aspekty tak pojmowanego „człowieczeństwa” (Siwek 2002: 43).

Jednym z ciekawszych sposobów reklamowania kosmetyków jako niezbędnych rekwizytów przedstawicielek płci żeńskiej jest eksploatawanie słownictwa dotyczącego pożądanых cech charakteru kobiety i jej usposobienia. Przykładem tego typu personifikacji jest opis farby do włosów:

Teraz – dzięki farbom Decoré – Ty też możesz mieć najmodniejszy kolor włosów. *Olśniewające i czarujące* odcienie brązu uzyskasz dzięki wyjątkowemu Systemowi Farbowania i Pielęgnacji (...) (TS 2004, 6, s. 21)¹

Zastosowanie w komunikacie określeń *olśniewający, czarujący* wynika z chęci wykreowania produktu odpowiadającego kobiecie, który podobnie jak ona, jest niezwykły. Intencją autora jest również bezpośrednio nakłonienie klientek do zakupu farby i jej zastosowania (*dzięki farbom (...) Ty też możesz mieć najmodniejszy kolor*). Opis sugeruje, że zmiana koloru włosów wzbudzi zachwyt otoczenia i sprawi, że przemianie ulegnie nie tylko wygląd zewnętrzny kobiety, ale również jej wnętrze. Produkt do koloryzacji włosów przedstawiany jest jako osoba bardzo przychylna kobiecej naturze. Warto zwrócić uwagę na to, że kobieta w analizowanych czasopismach opisywana jest przede wszystkim przez pryzmat swojej urody, cech charakteru i sposobu bycia, co przekłada się na wyeksponowanie pozytywnie waloryzujących określeń w opisach produktów, jakich używa.

Jak łatwo zauważyć, dobór słownictwa wartościującego wpływa na emocjonalny odbiór tekstu. Informacja zawarta w reklamie kosmetyku ma wytworzyć u kobiet złudzenie, że jego użycie pozwoli im wyróżnić się z tłumu. Co więcej, posługiwanie się sformułowaniami zapewniającymi nadawcy przychylność adresatek reklamy pozwala stworzyć wrażenie więzi między oferującym produkt a jego klientkami (Rejalkowa 2008: 79).

Za pomocą personifikacji autorzy tekstów promujących perfumy uatrakcyjnijają opisy zapachów. W reklamie woń często „mówi”: *Dziewczyno, zakochaj się, mówią żywiołowe perfumy Chance Chanel* (TS 2003, 5, s. 190), „urzeka”: (...) *najnowszy zapach Celine Dion urzeka owocowo-kwiatowymi nutami* (CI 2009, 5, s. 54), „wodzi na pokuszenie”: *Damskie perfumy wodzą na pokuszenie zmysłowymi kompozycjami* (TS 2008, 1, s. 176), *Po tajemniczym uroku Wody Perfumowanej poddaj się dyskretnemu uwodzeniu Nowej Wody toaletowej. Oto lekcja, jaką daje ci Ange ou Démon Givenchy w Sephorze* (Co 2008, 5, s. 8).

Często pojawiającym się sposobem opisywania perfum jest charakteryzowanie zapachu przez przypisywanie mu cech właściwych kobietom:

¹ W nawiasie podaję źródło, z którego wynotowałam komunikat: tytuł czasopisma, rok jego wydania oraz numer i stronę. Wyróżnienia w cytatach pochodzą ode mnie – J.S.

Świeży, *delikatny, subtelny*. Uwielbiany przez wszystkie kobiety świata zapach, przybiera teraz postać Eau Première. (TS 2008, 11)

Calvin Klein, Secret Obsession, kwiatowo-orientalny, *provokujący i seksowny* zapach. (Co 2009, 3, s. 113)

Diesel przygotował wyjątkową, limitowaną edycję zapachu Fuel for Life. Ten *seksowny, energetyzujący* eliksir został zamknięty w oryginalnym (...) flakonie. (Co 2008, 2, s. 44)

(...) zapach to Onde Mystere *kuszący piżmem, kadzidłem i jaśminem*. (Co 2009, 2, s. 118)

Emporio Armani, Diamonds Intense, *elegancki, wyrafinowany* zapach, łączy woń nektaru z malin i bułgarskiej róży. (Co 2009, 3, s. 113)

Wyróżnione przeze mnie określenia zapachów można przypisać cechom wyglądu, charakteru lub zachowania kobiety. Jak widać z powyższych przykładów, autorzy tekstów promujących perfumy w metaforyczny sposób kreują w nich dwoistość kobiecej natury: jej siłę i delikatność; niewinność i podstęp w działaniu; czystość i zmysłowość uczuć. Słowem, wszystko to, co wzbudza zainteresowanie mężczyzn. Z kolei w opisach kosmetyków potrzebnych do wykonania makijażu najczęściej pojawia się przymiotnik *delikatny*, który konotuje wiele dodatnio wartościowanych treści: 'lekki', 'wyrafinowany', 'przyjazny', 'dobry', wchodzących w pole semantyczne pojęcia „kobiecość”:

Cień Smashbox Wicked Lovely *ma typowo kobiecy charakter: z jednej strony delikatny, beżowy, z drugiej jest wyraziście czekoladowy*. (TS 2008, 11, s. 30)

Projekty Cortazara, mimo że *zmysłowe, są jednocześnie subtelne*. Podobnie z makijażem, choć wyrazisty ma w sobie nieprawdopodobną lekkość. Rzeczywiście *większość odcieni jest bardzo delikatna*. (TS 2008, 11, s. 247)

Autorzy artykułów dotyczących biżuterii również stosują w nich zabiegi personifikacji. Najmodniejsze ozdoby opisywane są za pomocą lekky konotującej cechy właściwe zachowaniu, temperamentowi i naturze kobiet. Dowodzą tego następujące wypowiedzi:

Naszyjnikowi z perłą i brylantami trudno się oprzeć. (Cl 2009, 1, s. 32)

Najmodniejsza *biżuteria* sezonu *kusi bogactwem apetycznych barw i kształtów*. (Cl 2008, 11, s. 42)

Ciepły blask tej bransoletki uwiedzie cię, jeśli kochasz brylanty. (CI 2009, 1, s. 30)

Obrączka w odcieniu starego złota – intrygująca na tle sukni w turkusowej tonacji. (CI 2008, 11, s. 42)

Zastosowanie personifikacji w powyższych przykładach pozwala stworzyć wyidealizowany obraz kobiecych dodatków. Należy podkreślić, że większość z nas bardzo ceni sobie posiadanie jedynych w swoim rodzaju kosztowności. Wykorzystanie tej cechy kobiecej natury sprzyja przedstawianiu biżuterii w kategoriach jej stereotypowo postrzeganej nosicielki. Naszyjniki, bransoletki i inne szlachetne detale są *urocze* i *czarujące*. Podobnie jak kobiety, mają moc oddziaływania na mężczyzn (*uwodzą*). Są *intrygujące*, zachwycają i wzbudzają ciekawość oraz zainteresowanie ze strony płci przeciwnej.

Warto podkreślić, że obecna w znaczeniu przytoczonych wyrażen konotacja 'kuszenia' łączy się z pewną dwuznacznością. Według SJPSz² *kusić* to 'wystawiać kogoś na próbę, na pokusę, zachęcać do czegoś, wabić'. Przenośne użycie form tego czasownika w komunikacie reklamowym nasuwa odbiorcy wniosek, że ozdoby „kuszą” swoim pięknem zarówno mężczyzn patrzących na kobiety, które je noszą, jak też i same kobiety (często ich przyszłe właścicielki) do włożenia ich. Dzięki personifikacji efektowne wyroby jubilerskie są prezentowane przede wszystkim jako rekwizyty podkreślające kobiecość: wystarczy umieścić na sobie taką ozdobę, aby poczuć się naprawdę wartościową kobietą, której będzie „trudno się oprzeć”.

W analizowanych przeze mnie tekstach na temat najnowszych doniesień ze świata mody nie dziwi obecność przenośni uosabiających kobiece stroje. Części garderoby są w nich personifikowane poprzez przypisanie im cech właściwych tylko kobietom. Przyjrzyjmy się opisom sukienek:

(...) *sukienka z wyrazistym motywem safari urzeka* prostym krojem. (CI 2008, 4, s. 32)

Biała kaszmirowa *sukienka też ma zmienną naturę*. Nigdy nie wiadomo, jak ułożą się marszczenia. (TS 2008, 8, s. 113)

Sukienka hippie: zwiewna, seksowna, dziewczęca i pełna wdzięku. Cała w drobne kwiatki. (Co 2008, 6, s. 35)

² *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. 1–3, Warszawa 1999.

Sukienka, jako ubranie najlepiej podkreślające kobiece kształty, nie bez powodu została poddana zabiegowi personifikacji. Desygnatorami atrybutów sukienki są określenia uwydatniające kobiecość. Autorowi tekstu zależało na wywołaniu u adresatek złudzenia, że włożenie reklamowanej sukienki spowoduje zmianę na lepsze ich wizerunku i samopoczucia. Ma tu miejsce swoista manipulacja językowa³, gdyż nadawca jest nieobecny w konstrukcji powierzchniowej zdania. Tym samym bezpośrednio nie narzuca swojej woli odbiorcy (Siwek 2002: 44), lecz oddziałuje nań za pomocą wartościująco nacechowanego opisu.

Dość interesujący przykład stanowi ten, w którym sukience przypisuje się „zmienną naturę”. Istnieje silne przekonanie, że „zmienna natura” jest właściwością kobiet. „Zmienna natura sukienki” została przez autora komunikatu skojarzona z rodzajem materiału, z jakiego ubranie zostało uszyte. Wykorzystując właściwości konotacyjnie przypisywane tej tkaninie (kaszmir), przyrównuje się je właśnie do cech kobiety: ‘delikatna’, ‘powabna’, ‘wykwintna’, ‘zmienna’.

W odnalezionych przeze mnie przykładach personifikacji szczególnie wymowne jest przekazywanie walorów ubrań za pomocą określeń odnoszących się do stereotypowo pożądaných przez mężczyzn cech kobiety, np.:

(...) *eleganckie, seksowne, urokliwe kreacje. Żadnej dzikości czy szaleństwa.* (TS 2008, 10, s. 160)

Stroje o niesymetrycznych fasonach są równie zmysłowe, jak z głębokimi dekolantami, ale bardziej od nich wyszukane. (CI 2009, 6, s. 23)

(...) *trencz kobiecy pozostaje tak samo uniwersalny, ale ma więcej wdzięku.* (TS 2008, 1, s. 112)

Pod organzą złocista satyna staje się intrygująca. (TS 2008, 4, s. 168)

Kolory kosmetyków i ubrań są również opisywane jako uosabiające kobiety. Łatwo zauważyć, że poniższe przykłady metafor animizujących łączą czerwoną barwę z płcią żeńską (Rejakowa 2008: 110–117):

³ Według Jadwigi Puzyniny (1992: 117) manipulacja językowa występuje wówczas, gdy nadawca wykorzystuje środki językowe umożliwiające wywieranie takiego wpływu na odbiorcę, z którego ten nie zdaje sobie sprawy. Badaczka podkreśla dwojakie znaczenie wyrażenia *manipulacja językowa*. Obok manipulacji językowej (obecnej w aktach komunikacji) mamy manipulację językiem (czyli wszelkie naruszenie zasady uczciwości w posługiwaniu się elementami kodu) (też: Puzynina 1997: 182).

Czerwień na ustach jest bardzo seksowna, kobieca, elegancka... i pojawia się co sezon. (TS 2008, 12, s. 254)

Zieleń ustępuje miejsca swojej ognistej koleżance. W sadach, ogrodach, modzie. Tym razem poznajemy romantyczną naturę czerwieni. (TS 2008, 12, s. 144)

Czerwień symbolizuje piękno. Jest też kolorem miłości. Rozwój konotacji znaczeniowych nazwy barwy czerwonej w języku polskim doprowadził do wyodrębnienia dwóch sfer pojęciowych, wyznaczanych przez w asocjacje z krwią lub ogniem. Ze skojarzeniami z ogniem i jego natężeniem niejednokrotnie łączy się motywację wyrażen opisujących siłę uczuć i emocji (Tokarski 1995: 94–95). Ponadto czerwień jest kolorem najintensywniej oddziałującym na siatkówkę oka (Mella 1992: 15), co sprawia, że bywa odbierana jako barwa ostra, rzucająca się w oczy. Według szwedzkiej dziennikarki Theresy Benér, czerwony to „kolor, który krzyczy ‘Popatrz na mnie!’” (cyt. za: Pietrzak-Porwiesz 2007: 114). Nadawcy, chcąc zainteresować czytelniczki swoimi tekstami, sugerują erotyczne oddziaływanie tej barwy: „seksowna”, „ognista”, „kobieca”. W przywołanych opisach kolor czerwony jest też traktowany jak afrodyzjak. Kobiety używają czerwonych odcieni pomadek do ust w sytuacjach, w których pożądane jest przyciągnięcie czyjejs uwagi, najczęściej mężczyzny. Autor, stosując personifikację, kładzie nacisk na uwydatnienie podobieństw między właściwościami czerwonej barwy a cechami kobiet. Ubrania w kolorze czerwonym, noszone przez kobiety, uosabiają dojrzałość, wdzięk i elegancję, a jednocześnie tajemniczość i wyrafinowanie płci pięknej. Opisy koloru ubrań wywołują pozytywne doznania zmysłowe i przychylne ustosunkowanie się odbiorcy do komunikowanych treści.

3. ANTROPOMORFIZACJA MODY W PRASIE KOBIECEJ

Modny wygląd jest ważnym atrybutem kobiecości. Oprócz przytoczonych wyżej przykładów personifikacji kobiecych strojów i dodatków, wśród animizacji dotyczących mody można wyodrębnić także jej antropomorfizację, które polegają na opisywaniu pewnych aspektów zjawiska w kategoriach działania żywej istoty.

Moda to ‘styl ubierania się charakterystyczny dla danej epoki, dla określonego terytorium; zespół norm dotyczących zewnętrznego wyglądu człowieka (jego ubioru, obuwia, fryzury), panujących, lansowanych

przez pewien czas' (SJPSz). Przytoczona przez mnie definicja *mody* zwraca uwagę na wielopłaszczyznowy charakter zjawiska. Moda obejmuje zatem zestawy ubrań proponowanych na nowy sezon, kolekcje butów, style uczesania, makijaż i wiele innych elementów, składających się na wygląd człowieka. Złożoność tego fenomenu widoczna jest w prasie kobiecej na stronach poświęconych między innymi pokazom mody.

Nadawcy tekstów, opisując kreacje będące akurat w modzie, kierują się zasadą: ubierać się modnie to znaczy nowocześnie. W pełni aprobują to, co jest modne w określonym czasie, nie akceptują natomiast tego, co jest już nieaktualne (Siwek 2002: 44). Opozycja stare (niemodne) a nowe (modne) jest eksponowana w analizowanych tekstach, z których zaczerpnięto poniższe cytaty:

Postmodernistyczny design drwi sobie z tradycji. (TS 2008, 1, s. 182)

(...) estetyka show-biznesu i MTV staje się estetyką ulicy. Lata 80. ze wzmocnioną ideologią wracają, bo do gry wchodzi pokolenie, które ich nie pamięta. *Stara moda musi odejść. Taka jest logika biznesu.* Przypomnienia, powroty, a potem kolejne pożegnania. Teraz jest moment przełomu, zmiany sylwetki, zmiany proporcji. *Z czasem nowa moda się wykrystalizuje, oczyści z nadmiarów i nalołów (...).* (TS 2003, 3, s. 83)

Za pomocą antropomorfizacji moda jest nobilitowana. Nadawcy obdarzają ją cechami charakterystycznymi dla jednostki ludzkiej, która posiada naturalną moc sprawczą:

Moda nakazuje mieć usta ciemne jak dobre, czerwone wino. (TS 2008, 9, s. 178)

Lata 60. XX wieku to najlepsze, co moda wymyśliła. Czarna mini, lejąca się sukienka i dopasowana spódnica, tzw. ołówkowa. (TS 2003, 5, s. 104)

O gustach w sztuce się nie dyskutuje. *Tegoroczna moda podchwytuje wszystkie malarskie style.* (TS 2008, 3, s. 128)

Wyróżnione przeze mnie czasowniki dotyczące mody (*nakazuje, wymyśliła, podchwytuje*) wiążą się ze wspomnianym wyżej, metonimicznym przenoszeniem na modę zdolności jej kreatorów (Rejakowa 2008: 76–79). Użycie antropomorfizującego zwrotu *moda nakazuje* łączy się z szeroko pojętą władzą, jaką posiadają kreatorzy mody. Projektanci tworzą nowe kreacje na każdy sezon, a tym samym kształtują model właściwego aktualnie ubierania się. Ktoś, kto chce nadążyć za ciągle zmieniającą się modą, musi nieustannie podporządkowywać się zaleceniom płynącym

ze świata mody. Moda narzuca nam wzory, według których powinniśmy postępować.

Przenośne mówienie o modzie jako istocie myślącej wynika zapewne z „jej umiejętności” tworzenia pomysłów, coraz to innych projektów. Podobna właściwość jest motywacją metafory: *moda podchwytuje wszystkie malarskie style*. W tym sformułowaniu użycie czasownika *podchwytować* sprawia, że moda zyskuje aprobatę ludzi doceniających wartość szeroko rozumianej sztuki. Nadawca podkreśla „sposstrzegawczość” mody w nawiązywaniu do tendencji panujących w malarstwie. Za pomocą zabiegu antropomorfizacji autorzy komunikatów dodatkowo wartościują tak rozumianą modę, co w konsekwencji przekłada się na pozytywne reakcje odbiorców tekstów, które promują nowe kreacje.

Dość interesujące przykłady metafor opisujących procesy zachodzące w modzie stanowią te, które odnoszą się do promowania kolekcji. Nadawcy tekstów tworzą opisy, w których na pierwszy plan wysuwa się obraz mody kształtowany w oparciu o jej nieograniczoną siłę oddziaływania. W tego typu tekstach moda jest prezentowana jako „ktoś”, kto jest do nas przychylnie usposobiony, jest naszym sojusznikiem:

Dzisiaj stare jest znowu nowe. *Moda nadaje wartość pomysłom z przeszłości i re-stytuuje dawne dekady*. (TS 2004, 7, s. 80)

Moda ma nie tylko dodać kobietom piękna, ale i pewności siebie. (TS 2008, 8, s. 203)

(...) stworzył modę oddziałującą na podświadomość. *Modę, która wzbudza silne pożądanie*. (TS 2002, 7, s. 96)

Konceptualizowanie w wymiarze ludzkim zjawisk wchodzących w zakres mody, przyczynia się do tego, że posiadają one nieprzemijającą wartość, która nie podlega zniszczeniu ani też zapomnieniu. W związku z tym o niektórych propozycjach projektantów mówi się często, że są wręcz ponadludzkie (Siwek 2002: 45), ponadprzeciętne. Można dostrzec duży potencjał perswazyjny metafor stosowanych w opisach mody. Chcąc ukryć fakt, iż prezentowane przedmioty (np. ubrania) są wytworem człowieka, nadawcy tworzą takie opisy, jak:

Z potyczek wielkich projektantów *mała czarna wyszła zwycięsko*. (...) *Bo to gatunek trwały i podatny na transformacje*. (TS 2009, 1, s. 98)

Dopasowana wełniana spódnica (...) jest uniwersalna tak samo jak deseń w pepitkę. *Przetrwą wszystkie gwałtowne zawieruchy mody*. (TS 2008, 2, s. 120)

*
* * *

Z analizy wybiórczo zaprezentowanego wyżej materiału wynika, iż metaforyka współczesnej prasy kobiecej podporządkowana jest marketingowej perswazji. Jak podkreślają badaczki tego typu przekazów: „Specjaliści od reklamy i marketingu starają się zachęcić potencjalnych nabywców nie tylko obrazami i sloganami, ale także rozbudowanymi nazwami...” (Piotrowicz, Witaszek-Samborska 2000: 34). Wzbudzenie zachwytu czytelniczek jest ich głównym celem. Ekspozowanie słownictwa związanego z kobietą, bezpośrednio odnoszącego się do cech świadczących o jej płciowej atrakcyjności, przyczynia się do pozyskania przychylności adresatek. Zmysłowa estetyzacja lub potoczna konkretyzacja przekazu w wyniku zabiegów metaforycznych nadaje opisywanym przedmiotom codziennego użytku (ubrania, kosmetyki) rangę zjawisk wyjątkowych. Personifikacje i antropomorfizacje uatrakcyjniają dyskurs reklamowy dotyczący produktów przeznaczonych dla kobiet. Konotacje cielesności, piękna, zmysłowości, władzy wytwarzają aurę pożądania, która wpływa na wybory czytelniczek prasy kobiecej.

WYKAZ SKRÓTÓW

SŁOWNIKI

SJPSz – *Słownik języka polskiego*, t. 1–3, 1999, (red.), M. Szymczak, Warszawa.

STL – *Słownik terminów literackich*, 1989, (red.) J. Sławiński, Wrocław.

CZASOPISMA

TS – *Twój Styl*

Cl – *Claudia*

Co – *Cosmopolitan*

LITERATURA

Lakoff G., Johnson M., 1988, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa.

Maćkiewicz J., 1992, *Metafora w reklamie*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, (red.) A. M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin, s. 229–238.

Mella L. D., 1992, *Tajemnice kolorów. Odkryj swoją osobowość*, tłum. J. Komorowska, Warszawa.

Pietrzak-Porwisz G., 2007, *Semantyka czerwieni w języku szwedzkim*, „*Studia Linguistica Universitatis Jagellonicae Cracoviensis*”, nr 124, s. 103–117.

- Piotrowicz A., Witaszek-Samborska M., 2000, *O zestawieniach we współczesnej polszczyźnie (na przykładzie słownictwa kosmetycznego)*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 34–44.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa.
- Puzynina J., 1997, *Słowo – wartość – kultura*, Lublin.
- Rejakowa B., 2008, *Kulturowe aspekty języka mody*, Lublin.
- Siwek A., 2002, *Środki stylistyczne w funkcjach perswazyjnych*, „Poradnik Językowy”, nr 3, s. 43–55.
- Tokarski R., 1995, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin.

WHEN DRESSES ENCHANT AND BRACELETS SEDUCE, I.E., ANIMISATIONS OF FEMININE ACCESSORIES IN PRESS ARTICLES

Summary

In the article the author is analyzing persuasive metaphors that are functioning in contemporary female press. The collected material shows that the texts' authors use two kinds of animisation. In the analyzed linguistic messages we can find both personification and anthropomorphisation. Advertising texts' authors use lexis referring to man, his character and temper in a metaphorical manner. Thanks to the use of personification in descriptions it is possible to create idealized images of advertised products: cosmetics, clothes, or even jewelry or cars. Messages contained in advertisements also use another variety of metaphors, which is anthropomorphisation. This variety of animisation is present in texts which depict the effectiveness of cosmetics through a metaphorical message. The use of anthropomorphisation enables to show advantages of cosmetic products exclusively. Three notional metaphors, distinguished by Jolanta Maćkiewicz, function within this domain: “skin is a woman”, “environment is the enemy”, “cosmetics are your defenders”. Moreover, press articles conceptualize fashion objects within the human dimension. Metaphors realized in press articles refer to positive emotions and connotations, they strongly affect recipients' imagination. Their essential function is connected with persuading to purchase a specific product. Metaphors in texts used in advertisements fulfill, most of all, persuasive functions.