

ADAM MAJEROWSKI

UKSZTAŁTOWANIE LEKSYKALNE KOMUNIKATU REKLAMOWEGO A PŁEĆ ODBIORCY*

Zjawisko zróżnicowania współczesnej polszczyzny ze względu na płeć nadawców/odbiorców ma w językoznawstwie polonistycznym stosunkowo krótką i skromną tradycję. Do dziś problem ten nie doczekał się gruntownego opracowania – nadal na tym polu naukowym pionierskimi pracami pozostają publikacje Kwiryny Handke oraz zbiór *Płeć w języku i kulturze*, stanowiący plon seminarium naukowego *Język a kultura*¹. Warto zauważyć, że podobna problematyka doczekała się syntetycznego ujęcia w odniesieniu do języka rosyjskiego w publikacji E. A. Zemskoj, M. A. Kitajgorodskoj oraz N. N. Razanovej, w której autorki ukazały różnice między zachowaniami językowymi kobiet a mężczyzn jednocześnie na kilku poziomach językowych (tu: fonetycznym, fonologicznym, morfologicznym, leksykalnym, składniowym oraz dyskursywnym)².

Istnienie we współczesnej polszczyźnie biolektów – odmian polszczyzny uwarunkowanych płcią³ – jest dla rozważań zaprezentowanych w tym artykule

Mgr ADAM MAJEROWSKI – nauczyciel liceum; adres do korespondencji: ul. Chęcińska 19/30, 25-020 Kielce.

* Tekst jest zmienioną wersją rozdziału: *Badanie komponentu leksykalnego* pracy magisterskiej A. Majerowskiego pt. *Płeć odbiorcy a forma komunikatu reklamowego* (Katedra Współczesnego Języka Polskiego UŁ, 2002).

¹ K. H a n d k e, *Język familijny*, Warszawa 1994; *Język a kultura*, t. IX, *Płeć w języku i kulturze*, red. K. Handke, J. Anusiewicz, Wrocław 1995.

² E. A. Z e m s k a j a, M. A. K i t a j g o r o d s k a j a, N. N. R o z a n o v a, *Osobennosti mužskoj i ženskoj reči*, w: *Russkij jazyk v ego funkcionirovanii*, red. E. A. Zemskaja, D. N. Šmelev, Moskwa 1993, s. 90-136.

³ A. W i l k o Ń, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice 1987, s. 103-106.

problemem drugorzędym, w tym sensie przedstawiona praca niewiele ma wspólnego z popularnym ostatnio w humanistyce zjawiskiem spod znaku *gender linguistics*. Teksty reklamowe mogą tworzyć pewne zwyczaje i nawyki językowe, mogą odwzorowywać obce zwyczaje (np.: z języka angielskiego, czy szerzej: z kultury anglosaskiej), mogą też w końcu imitować określone zachowania językowe współczesnych Polaków (np.: mogą wykorzystywać określone profesjonalizmy, potoczny, regionalny, tu: biolekty), dlatego też nie sposób wskazać zewnętrznej przyczyny potencjalnie istniejących opozycji w ukształtowaniu językowym tekstów reklam skierowanych do kobiet/mężczyzn.

Przedmiotem analiz w tym artykule jest opis stratyfikacji jednostek leksykalnych w tekstach reklam adresowanych do kobiet/mężczyzn. Podstawowym zagadnieniem jest ustalenie, w jaki sposób płeć adresata komunikatu reklamowego wpływa na dobór określonych środków językowych przez nadawcę tego komunikatu, przy czym przez pojęcie – określone środki językowe – należy w tym miejscu rozumieć elementy leksykalne. Interesujące jest przede wszystkim zbadanie strategii językowej, która towarzyszy nadawcy aktu reklamowego w doborze środków leksykalnych ze względu na to, czy adresatem jest kobieta, czy mężczyzna. Celem analizy komponentu leksykalnego jest wskazanie, w jakim stopniu leksyka tekstów reklamowych, adresowanych do kobiet różni się od leksyki tekstów reklamowych, skierowanych do mężczyzn⁴.

Analiza leksyki należy do skomplikowanych badań, ponieważ słownictwo stanowi zbiór otwarty, ulegający ciągłym zmianom. U podstaw analiz i badań przedstawionych w tym artykule leży przeświadczenie, że teksty reklamowe skierowane do kobiet przynajmniej w części oparte są na innym składzie leksykalnym niż teksty adresowane do mężczyzn. Wstępnie można przyjąć, że te dwie grupy tekstów reklamowych wykorzystują na swój indywidualny sposób określony materiał leksykalny, pozwala to na postawienie hipotezy, że słownictwo, stanowiące podstawę danej grupy tekstów reklamowych, posługuje się określonym repertuarem środków leksykalnych.

W celu przedstawienia podobieństw oraz różnic pomiędzy leksyką dwóch wyodrębnionych grup tekstów zostało przeprowadzone dwuetapowe badanie: etap pierwszy zawiera interpretację materiału leksykalnego z perspektywy opisu ilościowego, natomiast etap drugi jest analizą strony znaczeniowej (semantycznej) leksyki.

⁴ Źródłem materiałowym stały się teksty reklam prasowych, które zostały opublikowane na łamach: „Twojego Stylu”, „Cosmopolitan”, „Claudii”, „Wysokich Obcasów” (z lat 1999-2000, blisko 100 tekstów reklamowych) oraz „Playboya” (z lat 1993-2000, blisko 100 tekstów reklamowych).

1. ILOŚCIOWE BADANIE SŁOWNICTWA

Pierwsza część analizy przedstawia interpretację zgromadzonego materiału leksykalnego pod względem ilościowym. Jej celem jest wydobycie prawidłowości o charakterze ogólnym, zarówno uniwersalnym jak i indywidualnym, typowym dla danej grupy tekstów (poszukiwanie słów charakterystycznych dla grupy tekstów reklamowych). Analiza i charakterystyka ilościowych parametrów słownictwa tekstów reklamowych pozwala na stwierdzenie, jakie słowa są najczęściej w nich używane.

W celu przeprowadzenia badań porównawczych, ujawniających potencjalne różnice jak również podobieństwa analizowanych dwóch grup tekstów reklamowych, sporządzono dwa słowniki. Pierwszy z nich gromadzi wszystkie wyrazy pojawiające się w reklamach adresowanych do kobiet (dla potrzeb badań tę część słownictwa umownie nazwano słownikiem kobiecym); drugi słownik gromadzi wyrazy wynotowane z reklam skierowanych do mężczyzn (tę część słownictwa umownie nazwano słownikiem męskim). Cechą wspólną tych dwóch słowników jest ich strona formalna: leksemy zostały uszeregowane według dwóch kryteriów: gramatycznego oraz frekwencyjnego. Kryterium gramatyczne selekcjonowało materiał leksykalny w poszczególnych działach odpowiadających częściom mowy, zaś kryterium frekwencyjne szeregowało leksemy według częstotliwości ich występowania w tekstach⁵. Sporządzone w ten sposób słowniki stanowią podstawę porównania baz leksykalnych dwóch grup tekstów reklamowych.

2. SŁOWNIK OGÓLNY

Zestawienie słownika kobiecego ze słownikiem męskim w jeden słownik ogólny ujawnia zachodzące pomiędzy nimi istotne podobieństwa i różnice. Taki słownik ogólny ma charakter syntetyzujący te dwa słowniki, kumuluje cały wyodrębniony materiał leksykalny, gromadzi wszystkie jednostki leksykalne, stanowiące podstawę analizowanych tekstów reklamowych. Połączenie tych dwóch słowników przede wszystkim ujawnia, jakie podobieństwa zachodzą między nimi, bowiem okazuje się, co jest zgodne z wstępnym założeniem, że część składu leksykalnego tych dwóch słowników jest identyczna, tożsama. Pokrywające się zakresy słowników wyznaczają grupę słownictwa, którą można nazwać leksyką wspólną (słownikiem wspólnym).

⁵ S. J o d ł o w s k i, *Podstawy składni polskiej*, Warszawa 1976, s. 14-24.

3. CHARAKTERYSTYKA SŁOWNIKA WSPÓLNEGO

Część wspólna słownika kobiecego i męskiego charakteryzuje się najwyższą frekwencją tekstową. Cały słownik wspólny obejmuje 141 jednostek leksykalnych – największą grupę leksykalną w tym słowniku stanowią rzeczowniki (59 haseł słownikowych), drugą co do wielkości grupę stanowią przymiotniki (26 haseł), tej klasie wyrazów w niewielkim stopniu ustępują spójniki i przyimki (25 haseł), czasowniki (17 haseł) oraz zaimki (14 haseł). Inaczej przedstawia się opis jednostek leksykalnych, biorący pod uwagę ogólną frekwencję tekstową poszczególnych części mowy – wśród realizacji tekstowych najpopularniejsze są spójniki i przyimki (516 słowoform), kolejną popularną grupą wyrazów tekstowych są rzeczowniki (326 słowoform), zaimki (155 wyrazów tekstowych), czasowniki (139 wyrazów tekstowych), przymiotniki (119 wyrazów tekstowych). Z tych danych liczbowych wynika, że do najczęściej używanych wyrazów w tekstach reklamowych należą spójniki oraz przyimki, potwierdza to ogólną właściwość wszystkich języków naturalnych⁶.

Na podstawie dotychczasowych badań nad charakterystyką frekwencji określonych leksemów we współczesnej polszczyźnie ustalono, że czoło list rankingowych stanowią przede wszystkim wyrazy gramatyczne (spójniki, przyimki, zaimki, liczebniki)⁷. Do podobnych wniosków upoważnia analiza struktury listy frekwencyjnej słownika wspólnego. Czołówka listy frekwencyjnej tego słownika ujawnia zbieżność z innymi listami frekwencyjnymi współczesnej polszczyzny: wśród najpopularniejszych wyrazów pojawiają się przyimki (*w, we, z, ze, dla, na, do, o*), spójniki (*i, jak*), zaimek zwrotny (*się*), zaimek dzierżawczy (*twój*), partykuła (*nie*); wysoko na liście frekwencyjnej znajdują się dwa leksemy czasownikowe (słowo posiłkowe *być*, czasownik *mieć*) oraz jeden leksem rzeczownikowy (*skóra*); wśród najbardziej popularnych wyrazów znalazł się jeden przymiotnik (*nowy*)⁸.

⁶ H. Z g ó ł k o w a, *Ilościowa charakterystyka słownictwa współczesnej polszczyzny*, Poznań 1987, s. 17-18.

⁷ J. S a m b o r, *Słownictwo bardzo częste w pięciu stylach współczesnej polszczyzny pisanej*, „Poradnik Językowy”, 1974, s. 466-475, 533-537. Autorka przedstawiła swoje wnioski na podstawie opracowania *Słownictwo współczesnego języka polskiego. Listy frekwencyjne*, oprac. I. Kurcz, A. M. Lewicki, J. Sambor, J. Woronczak, t. I-V, Warszawa 1974-1977.

⁸ Por. *Słownictwo współczesnego języka polskiego. Listy frekwencyjne*, Warszawa 1974-1977 oraz *Słownik frekwencyjny polszczyzny współczesnej*, oprac. I. Kurcz, A. M. Lewicki, J. Sambor, K. Szafran, J. Woronczak, Kraków 1990.

a) rzeczowniki w słowniku wspólnym

Najliczniejszą grupę leksemów autosemantycznych w słowniku wspólnym stanowią rzeczowniki (59 leksemów). Najczęściej używane rzeczowniki w analizowanych tekstach reklamowych to: *skóra, zapach, samochód, życie, kosmetyk, dzień, woda* oraz *potrzeba* (np.: ... *odświeża twoją skórę ...*, ... *energia dla skóry ...*, ... *do efektywnej pielęgnacji skóry dojrzałej ...*, *Kosmetyki ... delikatne dla skóry ...*, ... *dla mężczyzn o skórze wrażliwej ...*, ... *zapach intrygujący kobiety ...*, ... *zapach męskości ...*, ... *męski, sportowy zapach ...*, ... *jej zapach otacza aurą zmysłowości ...*, ... *nowy zapach dla kobiet ...*, ... *inspirowany światłem zapach ...*, ... *prawdziwy samochód ...*, ... *mój samochód ...*, ... *życie staje się prostsze ...*, ... *nowe życie ...*, ... *dla niego każdy dzień to przygoda ...*, *Kosmetyki do efektywnej pielęgnacji ciała ...*, ... *woda kolońska ...*, ... *woda po goleniu ...*, ... *woda ukryta w nowym kremie ...*). Najbardziej popularne rzeczowniki to pod względem semantycznym wyrazy o bardzo ogólnym znaczeniu i szerokim zakresie znaczeniowym (tzw. „słowa-omnibusy” – „wyrazy kopułowe”), których treść aktualizuje się za każdym razem w konkretnych użyciach.

b) przymiotniki w słowniku wspólnym

Przymiotniki wchodzące w skład słownika wspólnego to 26 jednostek leksykalnych, dużą ich część stanowią typowe przymiotniki „języka reklamy” – najpopularniejszym przymiotnikiem używanym we wszystkich tekstach reklamowych jest przymiotnik *nowy*, (np.: *Nowa, wyjątkowa linia Forte do efektywnej pielęgnacji skóry dojrzałej ...*, ... *w pięciu nowych kolorach ... Nokia, Nowy Plusz Balance ...*, *Nowa Mascara Magic Style ...*, *Nowy Opel Corsa ...*, *Prince light – nowy styl*). Bardzo popularnym przymiotnikiem jest również wyraz *nowoczesny*, którego znaczenie można rozpatrywać jako synonim znaczenia przymiotnika *nowy*, (np.: *Amica ... tworzy nowoczesny i sprawdzony sprzęt ...*, ... *najnowocześniejszy telefon Motorola V 66 ...*, *Nowoczesny mężczyzna. Nowoczesne kosmetyki ...*, ... *silnik Twojego samochodu chroni najnowocześniejszy olej świata., ... tajny agent zawsze korzysta z osiągnięć najnowocześniejszej techniki*). Kolejne popularne przymiotniki słownika wspólnego to przede wszystkim: *piękny, prawdziwy, elegancki, zadbane, własny, właściwy, współczesny*, na liście tego słownika pojawiają się również takie przymiotniki jak: *codzienny, dobry, duży, różny, zmysłowy, fajny* oraz *wysoki*; (np.: *Cokolwiek się stanie jesteś tak samo piękna ...*, ... *będziesz wyglądać pięknie ...*, *Ferrari jest jak ognista kochanka. Piękna i niebezpieczna, ... zadbana kobieta to ta, która ma ładną skórę ...*, *właściwe kosme-*

tyki dla nowoczesnego mężczyzny ... odkryjmy prawdziwe piękno naszej skóry ... Dla prawdziwego mężczyzny ...).

c) czasowniki w słowniku wspólnym

Czasowniki słownika wspólnego tworzą grupę 17 leksemów. Spośród wszystkich czasowników wyraz *być* jest najczęstszą formą czasownikową w tekstach reklamowych (w funkcji słowa posiłkowego). Pod względem frekwencji dorównują mu dwa czasowniki modalne: *chcieć*, *móc*. Obok nich często w tekstach pojawia się czasownik *mieć*, *czuć* (gdymby wliczyć derywaty prefiksalne (po)-czuć, (od)-czuć czasownik ten byłby jeszcze bardziej popularny); (np.: *Jeśli chcesz wyglądać pięknie ...*, *... chcesz kusić wszystkimi zmysłami ...*, *... chcesz, aby makijaż trwał jak najdłużej ...*, *Możesz wybrać spośród wielu kolorów ...*, *Czujesz się dennie ...*, *... poczuj świeżość kropli wody ...*, *... jesteś prawdziwym mężczyzną ...*, *... jesteś piękna, bo chcesz dobrze wyglądać ...*, *... każdy może skorzystać z naszej oferty ...).*

4. SŁOWNIK WSPÓLNY A SŁOWNIK-MINIMUM WSPÓŁCZESNEJ POLSZCZYZNY

Bardzo ciekawe wyniki daje porównanie słownika wspólnego ze słownikiem-minimum współczesnej polszczyzny, opracowanym na podstawie badań porównawczych pięciu list frekwencyjnych, sporządzonych dla pięciu stylów współczesnej polszczyzny⁹. Takie zestawienie ujawnia, w jakim stopniu słownik wspólny, opracowany na podstawie analizy tekstów reklamowych, jest tożsamy pod względem leksykalnym z podstawowym zasobem słownikowym współczesnej polszczyzny. W przypadku rzeczowników słownika wspólnego zbieżność tych dwóch leksykonów dotyczy 28 leksemów (na 59) – czyli około 47,45%; jednocześnie te leksemy są realizowane w tekstach przez 173 słowoformy; stanowi to 53,23% pokrycia tekstu przez rzeczowniki słownika wspólnego. Do grupy rzeczowników, które pojawiają się w tekstach reklamowych będąc jednocześnie jednostkami słownika-minimum należą np.: *kobieta*, *samochód*, *życie*, *dzień*, *woda*, *potrzeba*, *ciało*, *czas*, *wiek*, *klasa*, *włosy*, *dom*, *jakość*, *lata*, *ludzie*, *praca*, *sposób*, *sukces*, *świat*, *telefon* oraz *twarz*. Słownik-minimum w gramatycznej kategorii przymiotnika w słowniku wspólnym to 11 leksemów oraz 68 wyrazów w tekstach, co oznacza, że pokrycie tekstu

⁹ Z g ó ł k o w a, dz. cyt., s. 31-52, 118-136.

przez słownik wspólny, tożsamy ze słownikiem-minimum, sięga 60,17% - do tej grupy wyrazowej należą następujące przymiotniki: *nowy, piękny, nowoczesny, własny, właściwy, współczesny, dobry, duży, różny, fajny, wysoki*. Największa zbieżność tych dwóch słowników ujawnia się w gramatycznej kategorii czasownika – na 17 leksemów czasownikowych słownika wspólnego 11 z nich należy do podstawowego zakresu polszczyzny w tej kategorii gramatycznej (to 73,33%), jednocześnie formy tekstowe tych czasowników pokrywają aż 90,44% tekstu. Do tej grupy wyrazów należą następujące leksemy czasownikowe: *być, mieć, czuć, móc, chcieć* oraz *wiedzieć, dać, potrzebować, rozumieć, znaleźć, znać*.

Ten różnorodny udział słownika-minimum w słowniku wspólnym w poszczególnych kategoriach gramatycznych pozwala na stwierdzenie istnienia pewnej zależności: czasowniki wykorzystywane w tekstach reklamowych są typowymi, najczęstszymi formami werbalnymi współczesnej polszczyzny. Czasownik jako element tekstu reklamowego jest jednocześnie „przeciętnym”, „typowym” słowem współczesnej polszczyzny. Znaczne zbliżenie słownika-minimum do słownika wspólnego jest przede wszystkim uwarunkowane dużą (typową!) frekwencją czasownika posiłkowego *być* oraz czasowników modalnych. Jednak blisko pięćdziesięcioprocentowa odrębność listy rzeczowników słownika wspólnego względem słownika-minimum oraz czterdziestoprocentowa zbieżność w grupie przymiotników ujawnia, że to właśnie w tych dwóch klasach gramatycznych język tekstów reklamowych zdecydowanie różni się od słownika-minimum współczesnej polszczyzny. Jeszcze większa – skrajna – zbieżność tych dwóch słowników ujawnia się w klasie wyrazów gramatycznych: wszystkie notowane w tekstach reklamowych spójniki, przyimki, zaimki oraz modulanty, będąc jednostkami słownika wspólnego, są także jednostkami słownika-minimum. Udowadnia to po raz kolejny, że wyrazy gramatyczne to najczęstsze słownictwo każdej odmiany stylowej współczesnej polszczyzny. Ostatecznie można powiedzieć, że przedstawiona wyżej część leksyki słownika wspólnego, należąca do najczęstszych wyrazów pojawiających się w tekstach reklamowych, stanowi jednocześnie najpopularniejszą grupę leksykalną współczesnej polszczyzny – takie wykorzystanie tej części zasobu leksykalnego jest typowe dla wszystkich tekstów (pisanych i mówionych).

5. SŁOWNIK WSPÓLNY A DOTYCHCZASOWE LISTY (TYPOWYCH) LEKSEMÓW REKLAMOWYCH¹⁰

Wartościowe informacje wnosi również zestawienie przedstawionego słownika wspólnego z innymi listami wyrazowymi sporządzonymi dla potrzeb badania wykorzystywania określonych środków leksykalnych w tekstach reklamowych. Porównanie dotychczasowych opracowań z zakresu opisu leksyki reklam pozwala na wyodrębnienie kilkunastu jednostek leksykalnych („słów sztandarowych”) – typowych, szablonowych, banalnych wyrazów polskiej reklamy. Konfrontacja dotychczasowych wyników badań ujawnia, że od wielu lat typowymi rzeczownikami reklamy są: *bezpieczeństwo, ciało, gwarancja, jakość, kolor, smak, świat, świeżość* oraz *zapach*; stale popularne przymiotniki to: *czysty, doskonały, łagodny, najlepszy (dobry), naturalny, nowy* (zawsze na czele wszystkich list), *specjalny i zdrowy*; do najpopularniejszych czasowników należy: *być, czuć, dawać, działać, gwarantować, mieć, móc, pozwalać, sprawiać*. Wszystkie te wyrazy pojawiają się również w analizowanych tekstach reklamowych – najczęściej jako jednostki słownika wspólnego.

6. PROCENTOWY UDZIAŁ SŁOWNIKA WSPÓLNEGO W SŁOWNIKU KOBIECYM/MĘSKIM

Warto również przedstawić wyniki, które obrazują, jaki jest udział słownika wspólnego w wyodrębnionym na wstępie słowniku kobiecym oraz męskim. W słowniku kobiecym leksyka wspólna stanowi 21% wszystkich jednostek leksykalnych, pokrywają one blisko 40% powierzchni tekstów reklamowych adresowanych do kobiet. W słowniku męskim leksyka wspólna stanowi 35% listy słownikowej, której jednostki pokrywają prawie 56% powierzchni tekstu reklamowego skierowanego do mężczyzn. W ten sposób ukształtowane dane pozwalają uznać słownik kobiecy za bardziej nacechowany, bardziej oddalony od neutralności; natomiast leksykon męski za bardziej do niej zbliżony – tym samym mniej nacechowany.

¹⁰ W. P i s a r e k, *Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962-1993)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 36(1993), z. 3/4, s. 63-77; J. K o ł o d z i e j, *Reklama: gra słowami*, tamże, s. 78-91; I. K a m i ń s k a - S z m a j, *Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych*, „Poradnik Językowy”, 5(1999), s. 5-11; D. K o p e r t o w s k a, *Język tekstów perswazyjnych (na podstawie współczesnych reklam)*, w: *Regulacyjna funkcja tekstów*, red. K. Michalewski, Łódź 2000, s. 231-237.

7. WNIOSKI

Ostatecznie można powiedzieć, że słownik wspólny gromadzi tę część słownictwa, która nie ma charakteru różnicującego wobec analizowanych dwóch grup tekstów reklamowych – oznacza to, że zawiera słownictwo, które pojawia się we wszystkich badanych tekstach reklamowych bez względu na zaprojektowanego przez nadawcę adresata (słownictwo nienacechowane pod względem pragmatycznym). Podstawową część tego słownika stanowią wyrazy gramatyczne, które z racji pełnienia podstawowych funkcji gramatycznych we współczesnej polszczyźnie są niezbędne dla jej prawidłowego funkcjonowania. W opisywanym słowniku pojawiają się również wyrazy autosemantyczne – zestawienie ich ze stworzonym dla potrzeb polszczyzny słownikiem-minimum ujawnia jednak, że większość z nich należy do podstawowego słownictwa współczesnej polszczyzny. Dodatkowo warto nadmienić, że większość wyrazów autosemantycznych słownika wspólnego to „typowe”, „banalne” słownictwo polskiej reklamy („słowa sztandarowe”). Przeprowadzona analiza porównawcza słownika kobiecego ze słownikiem męskim pozwoliła na wyodrębnienie wspólnej części leksyki, którą stanowią wszystkie spójniki, przyimki i zaimki, duża część czasowników oraz tylko część rzeczowników i przymiotników. Określony w ten sposób zakres podobieństwa między dwoma słownikami jednocześnie ujawnia, że podstawowa różnica między nimi dotyczy tylko klasy gramatycznej rzeczowników, przymiotników oraz czasowników – określone wyrazy tych kategorii gramatycznych pojawiają się w tekstach reklamowych w zależności od presuponowanego przez nadawcę adresata (pragmatyczna motywacja leksyki). Taka stratyfikacja materiału leksykalnego bezpośrednio ujawnia specyfikę słownika kobiecego i męskiego.

Nadawca komunikatu reklamowego przy językowym kształtowaniu tekstu reklamowego dysponuje kilkoma grupami wyrazów: pierwszą grupę stanowią wyrazy obligatoryjne (tu: wyrazy gramatyczne oraz wyrazy podstawowe), drugą grupę stanowią wyrazy fakultatywne (tu: „wyrazy sztandarowe” oraz wyrazy charakterystyczne). Dla rozważań przedstawionych w tym artykule najbardziej istotne jest funkcjonowanie w tekstach reklamowych słownictwa charakterystycznego, czyli ograniczonego swym występowaniem do jednej grupy tekstów, dlatego też dalsza analiza będzie ograniczona przede wszystkim do tej dyferencywnej grupy słownictwa. Dotychczasowa analiza leksyki była oparta na słownikach „gramatyczno-frekwencyjnych” – pozwoliło to na wydzielenie części leksyki różnicującej oba słowniki. Dalszy opis wyodrębnionej części słownictwa opiera się na podzieleniu jej na kilkuwyrazowe grupy, które stanowią wyrazy zbliżone do siebie pod względem znaczeniowym.

8. SEMANTYCZNA ANALIZA SŁOWNICTWA REKLAMOWEGO

Podstawowym założeniem semantycznej analizy leksyki jest uznanie, że struktura zgromadzonego słownictwa charakteryzuje się systemowością – oznacza to, że słownictwo funkcjonuje jako określony system wzajemnie ze sobą powiązanych leksemów. Systemowy charakter słownictwa przejawia się między innymi w tym, że w jego obrębie można wyróżnić różnorodne kompleksy słowne, które zwykło się nazywać polami wyrazowymi¹¹. Teoria pól wyrazowych, której źródłem jest europejski strukturalizm, jest próbą widzenia systemowego zorganizowania poszczególnych elementów językowych tam, gdzie go dotychczas nie zauważano.

Badanie komponentu semantycznego zgromadzonego materiału leksykalnego polega na wyodrębnianiu w granicach wyznaczonych przez ten materiał pól wyrazowych, czyli zbiorów wyrazów, które są skupione wokół jednego słowa-hasła (hiperonimu). W wyodrębnionym zbiorze wyrazów między jego składnikami zachodzą określone zależności, które są uwarunkowane wzajemnymi relacjami semantycznymi – synonimii, antonimii, hiponimii, hiperonimii¹². Pole wyrazowe nie jest zamkniętym zbiorem wyrazów, obejmuje swoim zasięgiem określoną pod względem semantycznym grupę leksemów, która może pozostawać względem innego pola wyrazowego w różnorodnych relacjach i zależnościach.

¹¹ Podstawowe polskojęzyczne opracowania teorii pól wyrazowych zob.: W. P i s a r e k, *Pojęcie pola wyrazowego i jego użyteczność w badaniach stylistycznych*, „Pamiętnik Literacki” 57(1958), s. 403-516; D. B u t t l e r, *Koncepcje pola znaczeniowego*, „Przegląd Humanistyczny” 11(1967), z. 2, s. 41-59; W. M i o d u n k a, *Teoria pól wyrazowych. Społeczne i indywidualne ich uwarunkowania*, Warszawa 1980; R. T o k a r s k i, *Struktura pola wyrazowego (studium językoznawcze)*, Warszawa 1984; teoria ta syntetycznie jest przedstawiona przez J. Lyonsa (*Semantyka I*, przeł. A. Weinsberg, Warszawa 1984, s. 224-261).

¹² W istocie semantyczne terminy: *hiperonim*, *hiponim*, *synonim*, *antonim*, które zostały wymienione jako organizujące płaszczyznę danego pola wyrazowego stanowią w opisach semantycznych pojęcia najbardziej ogólne (a zatem często nieprecyzyjne), dlatego też semantyczne opisy języka posługują się o wiele bardziej rozbudowaną terminologią, Apresjan wyróżnia *synonimię* obok *quasi-synonimii*, *antonimię* obok *quasi-antonimii* (J. D. A p r e s j a n, *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*, przeł. Z. Kozłowska, A. Markowski, Warszawa 1981); w opisie Lyonsa pojawiają się takie terminy jak: *synonimia*, *antonimia*, *komplementarność*, *konwersja*, *hiponimia*, *semantyczna niezgodność*, *partytywność*, (L y o n s, dz. cyt.).

9. POLE WYRAZOWE: *OSOBA*

Pierwszym zbiorem wyrazowym, który można wyodrębnić w leksyce reklamowej, jest pole wyrazowe „osoby”. Cechą wspólną wszystkich wyrazów będących składnikami tego pola jest to, że w perspektywie komunikacyjnej aktu reklamowego pełnią one funkcję adresatywną – na mocy odniesienia referencyjnego wskazują na pożądanego adresata komunikatu reklamowego, np.: *Libresse – specjalnie dla Ciebie. Kobiety nowej ery, Lauvin Paris. Nowa woda toaletowa dla mężczyzn.*

Wszystkie wyrazy należące do tego pola wyrazowego posiadają elementarną cechę znaczeniową, którą można nazwać semantyczną kategorią „osobowości”¹³. Pojęcie *osoby* (bądź abstraktu *osobowość*) należy w literaturze językoznawczej do jednych z podstawowych pojęć języka semantycznego¹⁴. W prezentowanych analizach znaczenie tego rzeczownika będzie rozumiane tak, jak zostało przedstawione w jego definicji słownikowej – *osoba* ‘jednostka ludzka, człowiek, postać’¹⁵. Opiswane pole wyrazowe gromadzi wszystkie wyrazy, które w swojej strukturze semantycznej zawierają znaczenie osobowości. Bardzo istotne jest to, że wyodrębniony na tej zasadzie zbiór wyrazów obejmuje dwa podzbiory wyrazowe: wyrazy nazywające kobietę oraz wyrazy nazywające mężczyznę. Taki podział jednostek leksykalnych jest uwarunkowany podstawową zasadą – relacją semantyczną, która organizuje dwa opozycyjne pod względem semantycznym zbiory wyrazowe. U podstaw tego rozróżnienia znajduje się antonimiczna para rzeczowników *kobieta* – *mężczyzna*. Ta przeciwstawna relacja semantyczna jest uwarunkowana kategorią płci desygnatów oznaczanych przez te rzeczowniki osobowe. Podstawowe relacje semantyczne między nadrzędnym rzeczownikiem *osoba* a wyrazami *kobieta* oraz *mężczyzna* tworzą wysoce regularne opozycje znaczeniowe – para *kobieta* : *mężczyzna* pozostaje względem siebie w opozycji równorzędnej (ekwipolentnej), co oznacza, że każdy z członów tej opozycji jest nacechowany, posiada jakąś semantyczną cechę dystynktywną, pozytywnie odróżniającą go od drugiego członu opozycji. W tym przypadku tą cechą jest *płeć*, czyli

¹³ Semantyczna cecha „osobowości” w semantyce strukturalnej jest jednym z podstawowych *klasemów*: „bardzo ogólnych składników sensu, wspólnych dla leksemów należących do różnych pól leksykalnych. Często bywają nie tylko zleksykalizowane, lecz także zgramatyzowane” (L y o n s, dz. cyt., s. 310).

¹⁴ A. W i e r z b i c k a, *Co znaczy słowo człowiek*, w: t a ż, *Kocha, lubi, szanuje. Medytacje semantyczne*, Warszawa 1971, s. 17-27.

¹⁵ SJPSz, t. II, s. 530.

‘zespół właściwości charakteryzujących organizmy osobników męskich i żeńskich i przeciwstawiających je sobie wzajemnie; zbiorowo (zwykle o ludziach): osobnicy o tych samych właściwościach’¹⁶. Z kolei para tych rzeczowników pozostaje względem hiperonimu *osoba* w semantycznej opozycji nierównorzędnej (prywatywnej), która polega na tym, że rzeczowniki *kobieta* i *mężczyzna* mają w swoim znaczeniu przynajmniej jeden składnik dodatkowy (tu: znaczenie płci)¹⁷. W istocie właśnie ta para rzeczowników organizuje przestrzeń pola wyrazowego „osoba” w reklamowej leksyce, dlatego też ten zbiór wyrazowy będzie analizowany w dwóch częściach: pierwsza obejmie wyrazy skupione wokół rzeczownika osobowego, nazywającego osobę płci żeńskiej *kobieta* (pole wyrazowe „kobieta”), natomiast druga – wyrazy semantycznie powiązane z rzeczownikiem *mężczyzna* (pole wyrazowe „mężczyzna”).

a) pole wyrazowe: *osoba/kobieta*

Leksemy, będące elementami tego pola wyrazowego – jak zostało powiedziane – pełnią przede wszystkim funkcję adresatywną, nazywają w określony sposób presuponowanego odbiorcę komunikatu reklamowego. To pole wyrazowe jest podstawą funkcjonowania adresatywności leksykalnej, realizowanej w tekstach reklamowych za pośrednictwem rzeczowników osobowych. W zgromadzonej części słownictwa można wyróżnić centrum wyrazowe, które stanowi rzeczownik *kobieta* oraz rzeczowniki *dama*, *dziewczyna*, *Polka*, *księżniczka*, *lady* powiązane z nim różnorodnymi relacjami znaczeniowymi. Hiperonimem tej grupy wyrazowej jest rzeczownik *kobieta*, zdefiniowany jako ‘dorosły człowiek płci żeńskiej’¹⁸ – to on najczęściej pojawia się w badanych tekstach np.: *Little Black Dress. Powinna ją mieć każda kobieta.*, *Remens skutecznie pomaga każdej kobiecie ...*, *Nowy zapach dla kobiet. Cerruti image.*

Proces adresowania może polegać na uszczegółowieniu przez nadawcę cech zaprojektowanego, „idealnego” odbiorcy, toteż obok wyrazu *kobieta*, mającego bardzo ogólne znaczenie, w tekstach reklamowych skierowanych do kobiet pojawiają się wyrazy o bardziej szczegółowym znaczeniu, np.:

¹⁶ Tamże, t. II, s. 668.

¹⁷ Strukturalistyczne podejście do analizowania semantyki wyrażenia językowych zostało zaprezentowane przez A. Weinsberga (*Językoznawstwo ogólne*, Warszawa 1983, s. 107-130).

¹⁸ SJPSz, t. I, s. 885.

Polki wiedzą, co to praca na wysokich obrotach ..., ... Współczesna Polka jest zabiegana ..., Współczesna Polka wie, czego chce ..., Współczesna Polka chce mieć dobrze urządzonej kuchnię ...

Wykładnikiem płci w przypadku rzeczownika *kobieta* jest jego znaczenie leksykalne, w przypadku rzeczownika *Polka* semantyczna informacja oznaczająca żeńskość wskazywanego desygnatu jest konstytuowana przez słowotwórczy formant (-ka). Wyraz *Polka* jest derywatem motywowanym przez rzeczownik *Polska*. Ta formacja słowotwórcza jest oparta na skróconej podstawie słowotwórczej (*Pol-*) oraz na formancie (-ka). Warto dodać, że formant (-ka) w przypadku tego derywatu pod względem semantycznym charakteryzuje się fuzyjnością – obok wprowadzenia znaczenia „kobieta” wprowadza przede wszystkim do struktury semantycznej tego rzeczownika znaczenie „osobowości”¹⁹. Rzeczownik *Polka* pozostaje w relacji hiponimicznej względem leksemu *kobieta*, dlatego też pod względem treści jest bogatszy, co wpływa na jego wartość i funkcję profilującą adresata, którym w tym wypadku nie jest już tylko *kobieta*, ale „człowiek płci żeńskiej, narodowości polskiej”²⁰. Kolejne rzeczowniki, które na podstawie relacji hiponimii można uznać za elementy składowe omawianego pola wyrazowego, to: *dama*, *dziewczyna*, *księżniczka*, *lady*. Wszystkie te wyrazy, będąc elementami składowymi omawianego pola, pozostają w relacji hiponimii wobec nadrzędnego pod względem semantycznym leksemu *kobieta* – zawierają w swojej strukturze znaczeniowej sem „człowiek płci żeńskiej”, jednocześnie mieszczą w sobie dodatkowe elementy znaczeniowe, konstytuujące charakterystyczne struktury semantyczne. Dla rzeczownika *dziewczyna* tą dodatkową informacją semantyczną jest cecha młodości, którą wyraża definicja słownikowa: ‘młoda kobieta, zwłaszcza niezamężna’, np.: ... *Każda dziewczyna wie, że jej największą ozdobą jest zadbane i nawilżona skóra*.

Dla rzeczownika *dama* znaczeniem odróżniającym ten wyraz od rzeczownika *kobieta* jest cecha elegancji – zostało to ujęte w parafrazie definicyjnej ‘kobieta wytworna, wyróżniająca się elegancją i znajomością konwenansów towarzyskich; także uprzejmie lub żartobliwie o kobiecie; dawniej: kobieta

¹⁹ Derywat *Polka* nie jest zatem formacją modyfikacyjną, należącą do słowotwórczej kategorii ‘nazwy kobiet’, ale formacją mutacyjną, warto odnotować tę osobliwość, ponieważ w tradycyjnej interpretacji uznaje się, że formant (-ka) w słowotwórczej kategorii ‘nazwy kobiet’ posiada tylko znaczenie feminizujące, por. R. G r z e g o r c z y k o w a, J. P u z y n i n a, *Rzeczownik*, w: *Gramatyka opisowa języka polskiego*, red. R. Grzegorzczkowska, R. Lasowski, H. Wróbel, Warszawa 1998, s. 422-424.

²⁰ SJPSz, t. I, s. 336.

należąca do wyższego stanu'²¹, np.: ... *światliste róże wyznaczają kierunek makijażu nowoczesnej damy ...*

Bardziej skomplikowane znaczenia zawarte są w rzeczownikach *księżniczka*, *lady*. Słownikowe znaczenie leksemu *księżniczka* 'córka księcia'²², nie wydaje się być kompletne dla struktury znaczeniowej tego wyrazu, wszak obok tego semu („bycia córką księcia”) można opisać znaczenie tego leksemu, przywołując jego wartość stereotypową za pomocą parafrazy „młoda, piękna dziewczyna, córka króla, postać bajkowa...”, np.: ... *Czuje się jak księżniczka, bo nie musi płacić żadnych rachunków ...*

Rzeczownik *lady*, który w definicji słownikowej został wyjaśniony przez definiens 'angielski tytuł przysługujący żonie i córkom lorda; także zwrot grzecznościowy; pani'²³, został zestawiony z polskim odpowiednikiem *pani* – również on posiada w swojej strukturze semantycznej dodatkowy, potoczny element znaczenia „kobieta wytworna, elegancka”, który nie jest zawarty w przytoczonej definicji, np.: *Lady pop. Ona twierdzi, że ma życie ustane różami ...*

Pole wyrazowe „kobieta” jest oparte na rzeczownikach dodatnio wartościujących odbiorcę (adresata), poprzez zawartą w swojej strukturze semantycznej informację (sem): „młoda, ładna, elegancka, wytworna”. Omówiony kompleks słownictwa charakteryzuje się wyjątkowo regularną budową, która polega na występowaniu w jej obrębie tylko prywatywnych (nierównorzędnych) opozycji semantycznych. Warto zaznaczyć, że rodzaj gramatyczny wszystkich wyrazów tego pola (rodzaj żeński) odpowiada rodzajowi naturalnemu wskazywanych desygnatów (osoby płci żeńskiej).

b) pole wyrazowe: *osoba/mężczyzna*

Podobną regularność semantyczną można wskazać w polu wyrazowym „mężczyzna”. Podstawowym elementem leksykalnym, który stanowi centrum tego pola wyrazowego oraz jest jednocześnie podstawą parataktycznej relacji w obrębie omawianego kompleksu wyrazowego, jest rzeczownik *mężczyzna*: *Denim – dla mężczyzny, któremu wszystko przychodzi bez trudu, Jaki mężczyzna czyta Playboya? ..., Adidas dla współczesnego, aktywnego mężczyzny ...*

Leksem ten należy do najpopularniejszych jednostek leksykalnych całej „męskiej” części słownika, co pośrednio świadczy, że ta grupa tekstów rekla-

²¹ Tamże, s. 336.

²² Tamże, s. 1006.

²³ Tamże, s. 6.

mowych stosunkowo często korzysta z leksykalnych sposobów adresowania komunikatów reklamowych. Rzeczownik *mężczyzna*, który jest hiperonimem dla badanej grupy wyrazowej, zawiera obligatoryjny składnik semantyczny tego pola wyrazowego („osoba płci męskiej”), co jest wyrażone w definicji słownikowej ‘dorosły, dojrzały człowiek, płci męskiej’²⁴ – wszystkie pozostałe rzeczowniki osobowe oznaczające męskiego adresata muszą zawierać w swojej strukturze semantycznej tę informację.

W podrzędnej relacji semantycznej względem leksemu *mężczyzna* pozostaje rzeczownik *pan*, wyraża to słownikowa definicja tego rzeczownika: *pan* ‘mężczyzna; często także o mężczyźnie eleganckim, wykształconym’²⁵. Leksem *pan*, zawierając w swojej definicji takie elementy semantyczne, jak: „elegancja”, „wykształcenie”, precyzuje typ męczyzny, do którego odnosi się ten komunikat reklamowy, np.: *Kosmetyki dla Panów Tabac Oryginal ...Pawo... Pan z klasą... Krzysztof Kolumb. Zapach na 1000 mil ... Dla Panów wytwornych, o wyrafinowanej elegancji ...*

Rzeczowniki: *Europejczyk, koneser, kierowca, zdobywca* oraz *zwycięzca* to wyrazy stanowiące kolejne elementy omawianego pola wyrazowego. Rzeczownik *Europejczyk*, pochodny pod względem słowotwórczym, jest motywowany przez rzeczownik *Europa*. W tradycyjnej interpretacji ten derywat należy do kategorii słowotwórczej, oznaczającej nazwy mieszkańców²⁶. Derywowane od nazwy geograficznej określenia osób można interpretować jako nazwy mieszkańców, bądź – na co zwraca się uwagę w opisie słowotwórczym – jako nazwy osób przynależnych do danego narodu wraz z jego kulturą, historią, językiem²⁷. Rzeczownik *Europa*, który jest podstawą słowotwórczą omawianego derywatu, może jednocześnie oznaczać wysoko rozwiniętą cywilizację o charakterystycznej kulturze oraz historii. Podobne znaczenia można wskazać w rzeczowniku *Europejczyk*, który w pragmatycznym aspekcie komunikowania obok słownikowego znaczenia ‘mieszkaniec Europy’, zawiera dalsze, pozytywne znaczenia i wartości: „człowiek wytworny, elegancki, na europejskim (= światowym) poziomie”, np.: *Tradycyjny strój Europejczyka. Vistula.*

²⁴ Tamże, s. 141.

²⁵ Tamże, s. 562.

²⁶ Por. G r z e g o r c z y k o w a, P u z y n i n a, *Rzeczownik*, s. 437-438; autorki tę klasę derywatów oznaczają symbolem SUB_{loc} (LOC), co wskazuje, że derywat jest motywowany przez nazwę miejsca (tu: nazwę geograficzną), oznacza nazwę subiekta ze względu na jego relację do miejsca pochodzenia.

²⁷ Por. G r z e g o r c z y k o w a, P u z y n i n a, *Rzeczownik*, s. 442; autorki tę klasę derywatów oznaczają symbolem SUB_{sing / part} (COLL / TOT).

Ostatecznie można uznać, że rzeczowniki *pan* i *Europejczyk* cechują się bliskoznacznością – w podobny sposób charakteryzują, chwalą adresata reklamy. Akt chwaleńca można również wskazać w strukturze pragmatycznej reklamy, w której pojawia się rzeczownik *koneser*, np.: *JVC. Marka dla konesera ...*

Znaczenie leksykalne tego rzeczownika zostało opisane jako ‘człowiek dobrze znający się na czymś, umiejący właściwie ocenić coś lub kogoś, znawca’²⁸. Nazywanie adresata komunikatu reklamowego: *panem, Europejczykiem* czy *koneserem* jest charakterystycznym dla aktów reklamowych dowartościowaniem odbiorcy – nadawca dobierając właśnie takie rzeczowniki realizuje szeroko pojętą formułę chwaleńca, którą można określić nazwą aktu pochlebstwa. Podobną formułę schlebienia adresatowi komunikatu reklamowego nadawca stosuje, posługując się w funkcji nominacji pożądanego odbiorcy rzeczownikami: *zwycięzca, zdobywca*, np.: *Alpine zwycięzca. Razem z nim Ty jesteś prawdziwym zwycięzcą, ... Jesteś urodzonym zwycięzcą ... Aquator, Czas na zdobycie! Winner ...*

Rzeczowniki te są derywatami od odpowiednich czasowników: rzeczownik *zwycięzca* jest motywowany przez czasownik *zwyciężyć* – podstawę słowotwórczą stanowi forma dokonana czasownika; rzeczownik *zdobycia* jest motywowany przez niedokonany czasownik *zdobywać*. Ogólnie można powiedzieć, że aspekt podstawowego czasownika w strukturze semantycznej derywatu jest neutralizowany, zatem dla opisu semantycznego derywowanych rzeczowników informacja ta jest redundantna. Opisywane rzeczowniki, zawierające w swojej strukturze morfologicznej ten sam formant (-ca), łączy słowotwórcza kategoria oznaczająca szeroko pojętych wykonawców czynności (*nominata agentis*)²⁹. Omawiane rzeczowniki charakteryzują się również tym, że w odpowiednich kontekstach mogą oznaczać zarówno osobę płci męskiej jak i żeńskiej – w analizowanych przykładach pochodnych słowotwórczo rzeczowników formant (-ca) wprowadza do struktury wyrazu pochodnego znaczenie „osobowego wykonawcy czynności”, który nie jest scharakteryzowany pod względem płci. Tę semantyczną specyfikę tych rzeczowników oddają ich słownikowe definicje, które nie zawierają informacji na temat ograniczeń stosowania ich w odniesieniu do kobiet czy mężczyzn – np.: *zdobycia* ‘ten, kto osiągnął, uzyskał coś, doszedł do jakichś wniosków, doznał czegoś’³⁰. Warto podkreślić, że w analizowanych reklamach bardzo istotną rolę pełnią

²⁸ SJPSz, t. I, s. 924.

²⁹ Por. G r z e g o r c z y k o w a, P u z y n i n a, *Rzeczownik*, s. 398-405; autorki stosują nazwę „nazwy subiektów czynności, procesów i stanów, co wyraża formuła (N SUB).

³⁰ SJPSz, t. III, s. 930.

określone elementy ikoniczne – przedstawiając na zdjęciach mężczyzn (ubranych w garnitury, zawieszonych na linie przyczepionej do skały) – „uściślają” referencję w obrębie grup nominalnych. Określona ikona wraz z rzeczownikiem osobowym rodzaju męskoosobowego precyzuje rodzaj naturalny (płeć) adresata komunikatu reklamowego.

Pole wyrazowe „mężczyzna” jest wyznaczone przez relację między rzeczownikiem *mężczyzna*, który jest głównym i podstawowym elementem leksykalnym opisywanej części słownictwa, a pozostałymi rzeczownikami, będącymi z nim w relacji hiponimii. Znaczeniowo podrzędne rzeczowniki (*pan*, *Europejczyk*, *koneser*, *zwycięzca*, *zdobywca*) zawierają takie elementy semantyczne, które czynią je bogatszymi pod względem treści. Wszystkie rzeczowniki pola „mężczyzna” dodatkowo wartościują (nazywają) adresata komunikatu reklamowego – przypisują mu cechę „elegancji”, „wytworności”, określają go jako człowieka „aktywnego”, „działającego” oraz „odnoszącego sukcesy”.

Przedstawiona grupa słownictwa, nazwana polem wyrazowym „osoby”, znajduje się w centrum leksyki komunikatów reklamowych. Opis ujawnia funkcjonowanie w obrębie tej części leksyki dwóch pól wyrazowych: pola „kobieta” oraz pola „mężczyzna”. Analiza wykazała, że te dwa zbiory wyrazowe pozostają wobec siebie w opozycji komplementarnej (semantyczna opozycja równorzędności) oraz, że charakteryzują się one bardzo regularną budową wewnętrzną – wszystkie wyrazy pozostają względem nadrzędnych (hiperonimicznych) elementów *kobieta* oraz *mężczyzna* w semantycznej opozycji nierównorzędnej (prywatywnej), (np.: *kobieta* – *dziewczyna*; *mężczyzna* – *pan*). Warto dodać, że pole wyrazowe „osoby” w wielu językach naturalnych należy do szczególnie regularnych pod względem ukształtowania semantycznego³¹.

Tak dokładne opisanie tego pola wyrazowego wskazuje na kolejne elementy semantyczne, które są konstytutywne dla pozostałych pól wyrazowych leksyki reklamowej. W poszczególnych leksemach będących elementami pola wyrazowego „osoba” pojawiają się semantyczne składniki, które wchodziły w skład innych pól wyrazowych – jest to zresztą potwierdzenie płynności granic pomiędzy różnymi polami³². W całym zbiorze wyrazów, stanowiących podstawę słownika kobiecego, można wyróżnić pięć pól

³¹ Pole wyrazowe „osoby” (tu: nazwy pokrewieństw, powinowactw, nazwy wieku, płci) obok pól kolorów, gatunków zwierząt, roślin, określeń stosunków przestrzennych i czasowych należy do podstawowych pól leksykalnych, badanych przez semantykę – P i s a r e k, dz. cyt.; B u t t l e r, dz. cyt.; por. też R. T o k a r s k i, *Słownictwo jako interpretacja świata*, w: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 343-370.

³² Por. A p r e s j a n, dz. cyt., s. 318-327; T o k a r s k i, dz. cyt., s. 343-370.

wyrazowych. Pozostają one między sobą w ścisłych relacjach – naczelnym miejscu wśród nich zajmuje pole wyrazowe „kobieta”, pozostałe zbiory wyrazowe to: pole wyrazowe „zmysły”, pole wyrazowe „piękno”, pole wyrazowe „czas” oraz pole wyrazowe „ciało człowieka”. W leksyce zgromadzonej na podstawie analizy tekstów reklamowych skierowanych do mężczyzn wstępnie można wskazać pięć podstawowych pól wyrazowych – trzy pierwsze, które funkcjonują względem siebie w określonych relacjach semantycznych, to: pole wyrazowe „mężczyzna”, pole wyrazowe „działanie”, pole wyrazowe „czas”; dodatkowo w reklamach męskich funkcjonują pola określone nazwą „zmysły” oraz „ciało człowieka”. Na tym poziomie analizy materiału językowego najważniejsze wydaje się przedstawienie tej części zgromadzonego materiału leksykalnego, która w znaczący sposób różnicuje dwie podstawowe grupy tekstów reklamowych: pole wyrazowe „zmysły”, „piękno” oraz „działanie”.

10. POLE WYRAZOWE: ZMYSŁY

Kolejnym polem wyrazowym, które pojawia się w badanej leksyce reklamowej, jest pole wyrazowe „zmysły”. Liczba mnoga rzeczownika wskazuje na wewnętrzną heterogeniczność tego zbioru wyrazowego. Nazwa tego pola leksykalnego odnosi się do definicji słownikowej rzeczownika *zmysł*, którego znaczenie jest wyjaśnione za pomocą formuły: ‘zdolność organizmu do odbierania i analizy bodźców i reagowania na nie’³³. Leksykalna niejednorodność tego pola polega na tym, że ten podstawowy rzeczownik pod względem semantycznym charakteryzuje się skrajnie dużym zakresem znaczeniowym. Pod względem semantycznym bardzo bliskie nadrzędnemu rzeczownikowi są utworzone od niego derywaty: *zmysłowy* oraz *zmysłowość*. I właśnie ta trójka wyrazów stanowi dla opisywanego pola wyrazowego punkt wyjścia. U podstaw tego pola znajdują się formuły: „taki, który jest możliwy do odbierania zmysłem (zmysłami)”, „taki, który pobudza zmysły”, „taki, który istnieje za pośrednictwem zmysłów” – stanowią one obligatoryjne elementy struktury semantycznej wszystkich wyrazów wchodzących w relacje hiponimiczne z nadrzędnym rzeczownikiem *zmysły*.

³³ SJPSz, t. III, s. 977.

a) pole wyrazowe: *zmysły* w tekstach reklam adresowanych do kobiet

Pole wyrazowe „zmysły” w leksyce tekstów skierowanych do kobiet jest bardzo obszerne i rozbudowane. Pod względem semantycznym obejmuje ono kilkanaście zbiorów wyrazowych, które pozostając podrzędne względem nadrzędnego elementu *zmysł*, funkcjonują względem siebie w różnorodnych relacjach i zależnościach. Pamiętając, że podstawowym (obligatoryjnym) semem badanego pola wyrazowego jest znaczenie leksemu *zmysł*, na wstępie można wyodrębnić trzy podstawowe zbiory wyrazowe: pierwszy taki zbiór stanowią wyrazy odnoszące się do kategorii „zmysł wzroku” („doznawać czegoś za pośrednictwem wzroku”, widzieć); drugi „zmysł dotyku” („doznawać czegoś za pośrednictwem dotyku”), zaś trzeci zbiór stanowią wyrazy, które odnoszą się do kategorii „zmysł węchu” („doznawać czegoś za pośrednictwem węchu”).

Podstawową relację parataktyczną w zbiorze wyrazowym „widzieć” wyznaczają cztery leksemy rzeczownikowe, które pozostają względem siebie w relacji synonimii. Wszystkie funkcjonują jako hiponimy wobec nadrzędnego leksemu *zmysły* – są to rzeczowniki: *kolor*, *barwa*, *odcień* oraz *koloryt*, np.: *Kolor poślubił moje usta ...*, *Pomadka ... podkreśla je bogatym i wyjątkowo trwałym kolorem ...*, *Tylko Preference L'Oreal gwarantuje mi wyjątkowo lśniący kolor, który dłużej trwa ...*, *Ogniste barwy. Rozpal go kolorem chilli.*

W relacji synonimicznej funkcjonują dwa rzeczowniki: *kolor* i *barwa*, co uwydatniają zbieżne definicje słownikowe tych słów: *kolor* to ‘postrzegana wzrokowo właściwość przedmiotu zależna od stopnia pochłaniania, rozpraszania lub przepuszczania promieni świetlnych; barwa’³⁴, z kolei *barwa* to ‘właściwość ciała zależna od stopnia pochłaniania, rozpraszania lub przepuszczania promieni świetlnych; kolor’³⁵. Rzeczownik *barwa* pojawia się w badanych tekstach tylko jeden raz, dlatego też można przyjąć, że pod względem funkcjonalnym w tekstach reklamowych podstawową rolę pełni rzeczownik *kolor*. Również leksem *odcień* w tekście reklamowym jest realizowany przez jedną słowoformę – jego użycie wskazuje na to, że został on wykorzystany w funkcji synonimu rzeczownika *kolor*, a nie w jego prymarnym znaczeniu zdefiniowanym w słowniku jako: ‘bardziej lub mniej intensywny stopień nasycenia jakiejś barwy; odmiana jakiegoś koloru’³⁶. Także rzeczownik *koloryt*, derywowany od podstawowego rzeczownika *kolor* za pomocą formantu (-yt), został użyty w takim samym znaczeniu jak podstawowy rzeczownik *kolor* – poprzez

³⁴ Tamże, t. I, s. 901.

³⁵ Tamże, t. I, s. 119.

³⁶ Tamże, t. II, s. 427.

zawężenie swojego pierwotnego znaczenia określanego jako ‘zespół barw nadający ogólny ton jakiemuś przedmiotowi, krajobrazowi, a zwłaszcza kompozycji malarskiej; barwy dominujące w obrazie’³⁷ do znaczenia rzeczownika podstawowego, np.: ... *piękny koloryt skóry ... uzyskasz piękny odcień ...*

Rzeczownik *kolor* funkcjonuje jako hiperonim dla grupy rzeczowników nazywających określone barwy, np.: *Ogniste barwy. Rozpal go kolorem chilli, Daj się uwieść zmysłowym blaskom kasztanów, Nowe wcielenie małej czarnej. Porozmawiajmy. Avon ...*, *Dyskretne odcienie morelowego i świetliste róże wyznaczają kierunek makijażu nowoczesnej damy, Liliowy lub różowy Matiz K – line z limitowanej serii ... na ustach wszystkich kobiet ...*

Wśród wyrazów nazywających określone barwy można wyznaczyć dwie gramatyczne grupy leksemów: nazwy rzeczownikowe (*chilli, kasztan, róż*) oraz nazwy w formie przymiotników (*ognisty, liliowy, morelowy, różowy, czarny, różany*) – wyrazy te pozostają względem siebie w semantycznej relacji równorzędnej (ekwipolentnej). Wszystkie nazwy kolorów w swoich słownikowych formułach definicyjnych są definiowane za pomocą jakiejś semantycznej cechy pozytywnie odróżniającej go od innej nazwy koloru, np.: *różowy* to ‘mający barwę czerwoną z dużą domieszką białej, lekko czerwonej; zarumieniony, rumiany’³⁸ a *morelowy* to ‘mający kolor dojrzałej moreli – różowy z odcieniem żółtawym’³⁹. Definiowanie nazw kolorów należy do jednych z najtrudniejszych zadań semantycznego opisu jednostek językowych, ponieważ nie można w opisie definiowanych nazw sprowadzić ich do elementarnych jednostek semantycznych – skrajnym tego wyrazem jest zdanie, że „najlepszym opisem nazw barw ... byłyby obrazki, nie zaś definiowanie za pomocą cech dyferencjalnych”⁴⁰. Podobną trudność w opisie semantycznym można spotkać w przypadku rzeczownika *światło*. Funkcjonuje on w związku semantycznej podrzędności z rzeczownikiem *kolor*, jednakże trudno przypisać go do grupy wyrazów nazywających barwy, dlatego też w przedstawionej taksonomii jednostek leksykalnych słownika kobiecego rzeczownik *światło* będzie interpretowany jako jednostka stanowiąca centrum kolejnego gniazda leksykalnego badanego pola wyrazowego „zmysły”. Tę grupę wyrazową, pozostającą w pozycji podrzędnej względem leksemu *kolor*, stanowi synonimiczna para rzeczowników *światło* i *blask* – pierwszy z tych leksemów jest zdefiniowany jako ‘blask, błysk, połysk czegoś wskutek odbi-

³⁷ Tamże, t. I, s. 902.

³⁸ Tamże, t. III, s. 132.

³⁹ Tamże, t. II, s. 202.

⁴⁰ A p r e s j a n, dz. cyt., s. 84.

cia promieni świetlnych (słońca, lampy itp.); plama świetlna⁴¹, natomiast rzeczownik *blask* to 'jaskrawe, mocne światło; jasność, światło odbite'⁴². Zbieżne definicje słownikowe tych leksemów pozwalają na traktowanie ich jako synonimów, np.: *Jak wydobyć wewnętrzny blask?...*, *Inspirowany światłem zapach ... pokaże światu cały blask twojego wnętrza ...*, *Twoja twarz promienieje łagodnym, aksamitnym blaskiem ...*, *Chcesz być promienna na wiosnę?, ... nie chodzi jedynie o promienne kolory. Chodzi o blask ...*, *Chcesz, aby włosy lśniły naturalnym blaskiem?*, *Usta pełne blasku tylko dzięki szmince?*, *Twoje usta będą pełne blasku ...*

W semantycznym związku z rzeczownikiem *światło* pozostaje derywowany od niego za pomocą formantu (-isty) przymiotnik *świetlisty*⁴³. Ten leksem przymiotnikowy posiada następującą definicję słownikową 'utworzony ze światła, pełen światła, odbijający światło; świecący, jaśniejący, błyszczący'⁴⁴, np.: ... *świetliste róże wyznaczają kierunek nowoczesnej damy ...*

W relacji synonimicznej względem omawianego przymiotnika pozostają następujące wyrazy – imiesłowy: *błyszczący*, *lśniący*, *ośniewający*, *ośniony* oraz przymiotnik *promienny*: ... *Będziesz ośniona. I ośniewająca, ... gwarantuje mi wyjątkowo lśniący kolor, ... Bogata w kolor i w dodatku błyszcząca ...*, *Chcesz być promienna na wiosnę? ... nie chodzi jedynie o promienne kolory ...*

W tekstach reklamowych adresowanych do kobiet kilka przymiotników pełni funkcję określającą stopień nasycenia danej barwy, są to wyrazy: *głęboki*, *łagodny*, *naturalny*, *ognisty* oraz *soczysty* – wszystkie one również należą do pola wyrazowego „zmysły”, np.: ... *Chcesz, by twoje usta były ... o głębokim kolorze ...*, *Twoja twarz promienieje łagodnym, aksamitnym blaskiem ...*, *Chcesz, aby twoje włosy lśniły naturalnym blaskiem? ...*, *Ogniste barwy ...*, *Możesz wybierać spośród 12 soczystych kolorów ...*

Drugi zbiór wyrazowy w kobiecej części leksyki pola wyrazowego „zmysły” stanowią leksemy, które pod względem semantycznym związane są ze „zmysłem dotyku”. Zbiór ten obejmuje trzy przymiotniki: *gładki*: 'mający powierzchnię bez nierówności, chropowatości'⁴⁵; *jędrny*: 'ściśły, twardy,

⁴¹ SJPSz, t. III, s. 429.

⁴² Tamże, t. I, s. 163.

⁴³ Derywat przymiotnikowy *świetlisty* w opisie słowotwórczym należy do grupy przymiotników przypisujących abstrakcyjną cechę przedmiotowi, por. K. K a l l a s, *Przymiotnik*, w: *Gramatyka opisowa języka polskiego*, s. 489.

⁴⁴ SJPSz, t. III, s. 432.

⁴⁵ Tamże, t. I, s. 619.

niewiotki, krzepki'⁴⁶ oraz *aksamitny* zdefiniowany jako 'taki jak aksamit, przypominający miękkością, gładkością, puszystością, czasem ciemną barwą'⁴⁷. Te wyrazy są bardzo silnie związane z innym polem wyrazowym, które dla potrzeb tej analizy nazwano polem „ciało człowieka”, np.: *Privi ... Twoje usta są aksamitne i zadbane ...*, *Twoja twarz promienieje łagodnym, aksamitnym blaskiem ...*, *Twoja cera stanie się gładka i aksamitna ...*, *Piękna kobieta to ta, która wyróżnia się gładką i zadbaną skórą ...*, ... *jednym z priorytetów naszych profesjonalnych Instituts de Beauté jest pomaganie kobietom w uzyskaniu bardziej jędrnego ciała ...*

Trzeci zbiór wyrazowy pola „zmysły” stanowią wyrazy, które określają doznania zapachowe („zmysł węchu”). W analizowanych tekstach reklamowych skierowanych do kobiet pojawia się przede wszystkim w tej funkcji rzeczownik *zapach* oznaczający 'odczuwalną powonieniem właściwość ciał lotnych (lub substancji zawierających ciała lotne); woń'⁴⁸. Rzeczownik ten jest często określany przez wyrazy należące do innego zbioru wyrazowego pola „zmysły” (np.: zmysł wzroku), które mają opisywać doznania zmysłowe związane z określonym specyfikiem, np.: *Inspirowany światłem zapach Incandescence pokaże światu cały blask twojego wnętrza ...*

Little Black Dress ... Jej zapach otacza aurą zmysłowości i erotyzmu ...

Równie często rzeczownik ten jest używany bez dodatkowych określeń, np.: *Nowy zapach dla kobiet. Cerruti Image, Givenchy. Hot Couture. Nowy zapach. Prawdziwe piękno jest zawsze intrygujące.*

b) pole wyrazowe: *zmysły* w tekstach reklam adresowanych do mężczyzn

Pole wyrazowe oznaczające sferę „zmysłów” można również wyznaczyć w strukturze leksyki męskiej. Ten zbiór wyrazowy jest w bardzo małym stopniu zintegrowany z pozostałymi zbiorami słownictwa męskiego leksykonu. Centrum tego pola wyrazowego wyznacza rzeczownik *zapach*, np.: *Makler – zapach mężczyzny, Axe – zapach intrygujący kobiety, Krzysztof Kolumb. Zapach na 1000 mil, Winner ... Zapach zwycięstwa.*

Rzeczownik *zapach* jest właściwie jedynym wyrazem w reklamach adresowanych do mężczyzn, który zaliczyć można do omawianego pola wyrazowego. Jego frekwencja tekstowa obejmuje 12 słowoform. W pozycji równorzędnej względem tego leksemu rzeczownikowego pozostaje wyraz *kompozycja*

⁴⁶ Tamże, t. I, s. 791.

⁴⁷ Tamże, t. I, s. 23.

⁴⁸ Tamże, t. III, s. 876.

(jako forma frazy *kompozycja zapachowa*), który funkcjonalnie ustępuje wyrazowi *zapach*, bowiem pojawia się w analizowanym korpusie tekstów tylko jeden raz, np.: *Versus Uomo ... tworzy zmysłową, męską kompozycję*.

W podobnej funkcji występuje zwrot *linia zapachowa*, np.: *Kanion White ... reprezentuje najmodniejszą aktualnie w świecie linię zapachową dla mężczyzn*.

W badanym materiale językowym w słowniku męskim pole wyrazowe „czuć” jest ograniczone tylko do zaprezentowanego szeregu rzeczowników: *zapach, kompozycja* oraz zwrot rzeczownikowy *linia zapachowa*. Zestawienie wyrazów należących do pola wyrazowego „zmysły” ujawnia, że w reklamach skierowanych do mężczyzn pojawia się tylko ta część pola wyrazowego, która na początku została nazwana „doznawać czegoś za pośrednictwem węchu” – jest ona ograniczona do rzeczownika *zapach*. Porównując tę część leksyki męskiej pola „zmysły” z tym samym zbiorem wyrazowym leksyki kobiecej można powiedzieć, że pole wyrazowe „zmysły” jest znacznie bardziej rozbudowane w kobiecej części leksyki. Hiperonimicznym elementem tego zbioru słownictwa jest rzeczownik *zmysł (-y)*, który pozostaje w nadrzędnej relacji względem: rzeczowników oznaczających wrażenia odbierane zmysłem wzroku (*kolor, barwa, odcień, koloryt*), przymiotników oznaczających wrażenia odbierane za pośrednictwem zmysłu dotyku (*jędrny, gładki, aksamitny*) oraz rzeczowników oznaczających wrażenia odbierane za pośrednictwem zmysłu węchu (*zapach*). Najbardziej rozbudowaną grupą leksykalną jest zbiór reprezentowany przez rzeczownik *kolor* (tu: nazwy kolorów, odcieni itd.). W sumie jest to bardzo obszerny zbiór słownictwa, który bez wątpienia można zaliczyć do tej części leksyki tekstów reklamowych adresowanych do kobiet, która ma charakter dyferentny względem męskiej części leksyki.

11. POLE WYRAZOWE: PIĘKNO

Tekstowa dystrybucja wyrazów należących do pola „piękna” jest określona funkcjonującymi w polszczyźnie frazeologizmami: *pleć piękna* ‘kobiety’⁴⁹ oraz *pleć brzydka* ‘mężczyźni’⁵⁰. Opozycja piękna względem brzydoty znajduje wyraz w konkretnych zachowaniach językowych. We współczesnej polszczyźnie abstrakcyjne pojęcie piękna jest „zarezerwowane” dla kobiet –

⁴⁹ SJPSz, t. II, s. 668.

⁵⁰ Tamże.

przejawia się to tym, że w języku potocznym komplementowanie kogoś za pomocą przymiotnika *piękny* jest kierowane pod adresem kobiety, względem mężczyzny pojawia się w funkcji komplementu przymiotnik *przystojny*. Takie pragmatyczne uwarunkowanie pojęcia piękna w języku potocznym sprawia, że pole wyrazowe „piękno” w leksyce kobiecej jest bardziej rozbudowane niż w leksyce męskiej.

a) pole wyrazowe: *piękno* w tekstach reklam adresowanych do kobiet

Nadrzędnym rzeczownikiem tej grupy wyrazów jest rzeczownik *piękno*, czyli ‘zespół takich cech, jak proporcja kształtów, harmonia barw, dźwięków, który sprawia, że coś się podoba, budzi zachwyt; także: wysoka wartość moralna’⁵¹. Definicja słownikowa tego rzeczownika ujmuje to pojęcie z dwóch perspektyw – materialnej, fizycznej (*piękno* jako relacja między kształtami, barwami, dźwiękami) oraz z perspektywy filozoficznej (*piękno* jako wartość moralna). Takie ukształtowanie definicji sprawia, że ten zbiór słownictwa jest wysoce heterogeniczny i bardzo obszerny.

W tekstach reklamowych adresowanych do kobiet pojawiają się wyrazy, które można zaliczyć do tych dwóch aspektów pojęcia *piękno* – jednocześnie najwięcej wyrazów buduje pole wyrazowe „piękno” w jego fizycznym wymiarze, np.: *Prawdziwe piękno jest zawsze intrygujące ...*, *Odkryjmy prawdziwe piękno swojej skóry ...*, *W momencie demakijażu odkryjesz, że zrobiłaś wszystko dla piękna swojej cery. Clarins sprawia, że życie staje się piękniejsze, Doskonała pielęgnacja czy piękny koloryt skóry? Jedno i drugie ...*

Bliskie znaczeniu rzeczownika *piękno* jest znaczenie wyrazów *uroda* oraz *urok*. Rzeczownik *uroda* oznaczający ‘czar, powab, wdzięk, piękno’⁵² jest wykorzystywany w tekstach reklamowych w odniesieniu do „piękna ciała kobiecego”, np.: *Grażyna Szapołowska zdradza tajemnice swojej urody, Panvitan dla kobiet – dla ich zdrowia i urody.*

W identycznej funkcji w reklamach pojawia się rzeczownik *urok*, czyli ‘to, co wywiera przyjemne, estetyczne wrażenie; wdzięk, czar, powab, piękno’⁵³, np.: *Kobieca delikatność i niezależność, urok i zdecydowanie spotykają się w najnowszym wiosennym makijażu ...* Kwintesencją piękna w jego kobiecym wymiarze jest rzeczownik abstrakcyjny *kobiecość* – ‘zespół cech właściwych

⁵¹ Tamże, s. 635.

⁵² Tamże, t. III, s. 573.

⁵³ Tamże.

kobiecie: natura kobieca'⁵⁴, np.: *Intuition. Sama kobiecość, J'adore. Absolutna kobiecość.*

Do tego pola wyrazowego można też zaliczyć rzeczownik *elegancja*, który oznacza tyle, co 'dobry smak w ubiorze, wytworność sposobu bycia, gustowność'⁵⁵; np.: *Kobieta elegancka dba o detale. Dobre buty, torebka, starannie dobrana szminka..., Woda perfumowana ... łączy w sobie elegancję i klasę.*

b) pole wyrazowe: piękno w tekstach reklam adresowanych do mężczyzn

Wyrazy, które można uznać za składniki pola wyrazowego „piękno”, pojawiają się w leksyce męskiej stosunkowo rzadko – ten zespół wyrazowy jest ograniczony do dwóch wyrazów: *elegancja* oraz *wytworny*. Rzeczownik *elegancja*, który pojawia się w tekstach kobiecych, w tekstach męskich jest używany w tym samym znaczeniu. Dodatkowo, w męskiej części słownictwa, pojawia się przymiotnik *wytworny* oznaczający coś, co jest 'zgodne z wymogami najlepszego smaku, gustu; wykwintne, wyszukane; eleganckie'⁵⁶; np.: *Krzysztof Kolumb. Zapach na 1000 mil ... Dla panów wytwornych, o wyrafinowanej elegancji, uznających w życiu tradycyjne wartości.*

Pole wyrazowe „piękno” jest jednym z podstawowych (charakterystycznych) kompleksów słownictwa leksyki kobiecej. Ten zbiór wyrazowy nie jest zróżnicowany pod względem doboru jednostek leksykalnych, oparty jest przede wszystkim na przymiotniku *piękn(a)* oraz rzeczowniku *piękno*. Dodatkowo strukturę tego pola wyznaczają takie wyrazy, jak: *uroda, urok, kobiecość* oraz *elegancja*, które pod względem znaczeniowym odnoszą się do abstrakcyjnego sensu nadrzędnego rzeczownika *piękno*. Wyjątkowo małe rozbudowanie tego pola wyrazowego w leksyce męskiej pozwala, by uznać ten zbiór słownictwa za mało charakterystyczny dla tej części leksyki.

12. POLE WYRAZOWE: DZIAŁANIE

Dotychczas przedmiotem opisu były takie zbiory wyrazowe, które są przede wszystkim charakterystyczne dla kobiecej części leksyki (pole „kobieta”, „zmysły” oraz „piękno”). Pierwsza charakterystyczna część męskiej leksyki została zaprezentowana w polu „mężczyzna” i to właśnie w nim można upa-

⁵⁴ Tamże, t. I, s. 885.

⁵⁵ Tamże, t. I, s. 498.

⁵⁶ Tamże, t. III, s. 803.

trywać źródeł drugiego charakterystycznego dla słownika męskiego zbioru wyrazowego. W zaprezentowanych opisach leksemów rzeczownikowych *zdobywca* i *zwycięzca* obok semantycznego elementu „człowiek płci męskiej”, pojawia się inny składnik znaczeniowy, którego istnienie wynika z pochodności słowotwórczej (a zatem i semantycznej) tych dwóch derywatów rzeczownikowych: *zdobywca* jest derywatem od czasownika „zdobywać”, *zwycięzca* jest derywatem od czasownika „zwyciężyć”. Składnikiem tym jest pojęcie „działania”, które jest wykonywane przez osobę nazwaną danym rzeczownikiem. Wszystkie wyrazy należące do tego pola wyrazowego zawierają w swojej strukturze semantycznej obligatoryjny składnik oznaczający „działanie” („działać”). Ten zbiór wyrazowy pod względem hierarchii słownictwa charakteryzuje się wysoką nieregularnością. Bardzo istotne dla prezentowanego opisu jest to, że pojęcia hiperonimu oraz hiponimu, które były nadrzędnymi czynnikami porządkującymi przestrzeń dotychczas opisywanych pól wyrazowych, nie są wystarczające w przypadku opisu tego zbioru wyrazowego. Płaszczyzna tego pola jest zorganizowana w kilku zbiorach wyrazowych, które pozostają względem siebie w różnorodnych relacjach. Relacje te regulują semantyczne zależności tych grup wobec nadrzędnego, ogólnego sensu oznaczanego przez rzeczownik „działanie” – ‘robienie, tworzenie czegoś, bycie czynnym, pracowanie, występowanie w jakiejś sprawie’⁵⁷.

Pierwszą taką grupę stanowią wyrazy nazywające mężczyznę: *kierowca*, *zdobywca*, *zwycięzca*. Rzeczowniki te łączy słowotwórcza kategoria nazwy wykonawców czynności (*nomina agentis*). Funkcjonowanie składnika semantycznego, oznaczającego „działanie” w strukturze znaczeniowej tych rzeczowników, jest uwarunkowane ich motywacją słowotwórczą przez określone czasowniki: *kierować*, *zdobywać*, *zwyciężyć*. Pochodne rzeczowniki są derywowane od czasowników oznaczających akcje odbywające się pod kontrolą wykonawcy czynności (*subiektu*), istotne jest również to, że aspekt podstawowego czasownika (dokonany bądź niedokonany) traci swoją wartość w strukturze semantycznej derywatu, schodzi do pozycji potencjalnych – np.: *zdobywca* to ktoś, „kto, zdobył” (dk) jak również „ktoś, kto zdobywa” (ndk). Dla analizowanych derywatów nie jest istotna relacja pomiędzy aspektem podstawowego czasownika a jego funkcją w strukturze semantycznej derywatów, najistotniejsze jest to, że u podstaw znaczenia tych rzeczowników znajduje się sens „działania”, np.: *Winner. Czas na zdobywcę!*, *Alpine zwycięzca. Razem z nim Ty jesteś prawdziwym zwycięzcą*, *Auto Świat. Prawdziwy przyjaciel kierowcy*.

⁵⁷ Tamże, t. I, s. 464.

Sens „działania” zawarty jest także w strukturze semantycznej niektórych przymiotników, które pełnią funkcję atrybucyjną względem nadrzędnych rzeczowników oznaczających mężczyznę. Określenie „mężczyzny” przymiotnikiem *aktywny* wprowadza do semantycznej struktury informację o „działaniu”, zatem „mężczyzna aktywny” to mężczyzna ‘skłonny, zdolny do działania, biorący w czymś żywy udział, pełen inicjatywy; działający; czynny’⁵⁸, np.: *Adidas dla współczesnego, aktywnego mężczyzny, Adidas ... kosmetyki aktywnego mężczyzny*. Taka cecha przypisywana męskiemu subiektywi zawiera składnik semantyczny, który oznacza „działanie” (aktywny = działający). To właśnie ten przymiotnik stanowi hiperonim dla następującej grupy przymiotników: *wysportowany, drapieżny, szybki*, np.: *Współczesny wysportowany mężczyzna potrzebuje właściwych kosmetyków ..., Drapieżny, wytworny i szybki ..., Według miesięcznika Playboy Jaguar jest najbardziej twarzowym samochodem dla mężczyzn*.

Podobną informację semantyczną zawiera przymiotnik *wysportowany*, który oznacza mężczyznę ‘odznaczającego się sprawnością fizyczną dzięki ćwiczeniom fizycznym, uprawianiu sportu; świadczący o sprawności fizycznej’⁵⁹; przymiotnik ten względem nadrzędnego leksemu *aktywny*, poprzez zawężenie jego treści, jest jego hiponimem.

W relacji hiponimicznej (podrzędności znaczeniowej) pozostają również dwa kolejne przymiotniki: *drapieżny* ‘przypominający drapieżne zwierzę, właściwy drapieżnemu zwierzęciu; okrutny, chciwy, zaborczy, krwiożerczy’⁶⁰ oraz *szybki* ‘działający, poruszający się, wykonujący coś albo wykonywany w ciągu krótkiego czasu; prędki’⁶¹. Należy jednak zaznaczyć, że w tych dwóch ostatnich wyrazach semantyczny składnik „działanie” jest ukryty w ich głębokiej strukturze semantycznej. Wymienione przymiotniki łączy to, że charakteryzują one wykonawcę czynności – wskazują na jego zdolność do wykonywania czynności. Przymiotnik powiązany ze znaczeniem „działanie” może być wykorzystywany również w funkcji atrybucyjnej względem rzeczowników oznaczających produkt reklamowany męskiej części audytorium, np.: *Adidas – seria kosmetyków o znakomitej jakości i sportowym zapachu ...*

⁵⁸ Tamże, t. I, s. 25.

⁵⁹ Tamże, t. III, s. 792.

⁶⁰ Tamże, t. I, s. 420.

⁶¹ Tamże, t. III, s. 403.

Przymiotnik *sportowy*, zdefiniowany jako ‘dotyczący sportu lub sportowców’⁶², jest motywowany przez rzeczownik *sport*, który oznacza kompleks czynności związanych z aktywnością fizyczną człowieka – ‘ćwiczenia i gry służące podnoszeniu i nabywaniu sprawności fizycznej i wyrabianiu pewnych cech charakteru, jak wytrwałość, lojalność, nawyk przestrzegania reguł’⁶³.

Sem obligatoryjny „działanie” występuje również w strukturze kilkunastu innych rzeczowników – może on zajmować różnorodne pozycje w strukturze semantycznej badanych jednostek wyrazowych. Pojawia się on jako jeden z elementów struktury znaczeniowej następujących wyrazów: *czyn, odkrywanie, wyzwanie, lot, nurkowanie, zwycięstwo, wspinanie się, dynamika, dynamizm, siła, moc*. Rzeczowniki te, będące elementami składowymi omawianego pola wyrazowego, można podzielić na kilka podgrup, które gromadzą wyrazy o podobnej strukturze semantycznej. Pierwszą taką podgrupę tworzą rzeczowniki: *czyn, lot, odkrywanie, wyzwanie, nurkowanie, wspinanie się*. Nadrzędnym dla podanej podgrupy leksemów hiperonimem jest rzeczownik *czyn*, znaczący ‘postępek, uczynek, dzieło’⁶⁴, np.: *Krzysztof Kolumb. Zapach na 1000 mil. Przeznaczony dla mężczyzn czynu ...* Struktura semantyczna tego wyrazu jest skomplikowana, ponieważ jako derywat pozostaje on w wyjątkowo złożonych relacjach względem wyrazu podstawowego *czynić*. Rzeczownik *czyn* jako derywat formowany paradygmatycznym formantem należy do semantycznej kategorii słowotwórczej nazwy czynności⁶⁵. Taka interpretacja rzeczownika *czyn* pozwala go traktować jako słownikowy dublet względem rzeczownika *działanie*. Drugą możliwością rozumienia struktury znaczeniowej tego paradygmatycznego derywatu jest wpisanie go w semantyczną kategorię nazwa wytworów czynności i procesów⁶⁶. *Czyn* to „rezultat czynienia (czynności) wykonywanej przez jakiegoś agensa”. Hiponimem omawianego rzeczownika jest wyraz *zwycięstwo*, który pozostaje w bezpośredniej semantycznej relacji z rzeczownikiem osobowym *zwycięzca*, np.: *Zapach zwycięstwa. Seria kosmetyków dla mężczyzn ...*

Podobną strukturę semantyczną, jak w przypadku rzeczownika *czyn*, można wyodrębnić w derywacie *zwycięstwo*, który motywowany przez podstawowy

⁶² Tamże, t. III, s. 278.

⁶³ Tamże.

⁶⁴ Tamże, t. I, s. 327.

⁶⁵ G r z e g o r c z y k o w a, P u z y n i n a, *Rzeczownik*, s. 393-398; skrót tej kategorii słowotwórczej: (NA), (nomina actionis).

⁶⁶ Tamże, s. 408-410; autorki opracowania proponują tę kategorię nazwać „nazwy wytworów czynności i procesów”, co wyraża skrót (N RES), stwierdzają one, że „w wielu NA z formantem zerowym może wytworzyć się wtórne znaczenie rezultatu” – s. 409.

czasownik *zwyciężyć* formantem (-stwo) – również należy do klasy nazw wytworów czynności i procesów, zatem *zwycięstwo* to „skutek zwyciężenia kogoś”. Wyraz ten względem rzeczownika *czyn* pozostaje w semantycznej relacji podrzędności.

Całą kolejną podgrupę rzeczowników łączy określona kategoria semantyczna nazwy czynności (łac. *nomina actionis*). Wyrazy: *odkrywanie*, *nurkowanie*, *wyzwanie* są motywowane odpowiednimi czasownikami, pozostając względem nich w gramatycznej relacji transpozycji; można te derywaty interpretować jako nominalizacje czasowników (por. *odkrywać* > *odkrywanie*). Do tej podgrupy rzeczowników można wpisać też wyraz *lot*, który różni się względem tych rzeczowników inną derywacją: *Przeznaczony dla mężczyzn czynu, odczuwających w życiu potrzebę przygody, odkrywania czegoś nowego ...*, *Biznes to wyzwanie ... dlatego wybrałem Daewoo ...*, *Z zegarkiem Aquator spełnisz marzenie o wysokich lotach i nurkowaniu ...*, *Dla niego każdy dzień to przygoda, każdego dnia podejmuje nowe wyzwania ...*

Kolejne wyrazy będące składnikami opisywanego pola wyrazowego są niepodzielne pod względem słowotwórczym (nie są motywowane). Jednakże semantyczny element oznaczający „działanie” występuje w ich strukturze semantycznej, mimo że jest on trudny do uchwycenia, ponieważ leksemy te oznaczają cały kompleks zachowań ludzkich (a zatem i działań) – takim wyrazem jest rzeczownik *przygoda*, często spotykany w badanych tekstach reklamowych, adresowanych do mężczyzn. Rzeczownik *przygoda* w słowniku jest zdefiniowany jako ‘wydarzenie będące dla kogoś czymś niecodziennym, odbiegającym od zwykłego trybu życia; niezwykły przypadek, zdarzenie spotykające kogoś’⁶⁷. Element „działania” znajduje się w rzeczowniku „wydarzenie”, będącym elementem przytoczonej definicji (pochodnym pod względem słowotwórczym od czasownika „wydarzyć się”). U podstaw tej definicji leży predykat „wydarzyć się”, który oznacza sytuację odbywającą się bez aktywnego udziału subiekta (*agensis*), zatem w perspektywie znaczeniowej tego rzeczownika subiekt ulega, podlega sile działającej na niego: *Krzysztof Kolumb. Zapach na 1000 mil. Przeznaczony dla mężczyzn czynu, odczuwających w życiu potrzebę przygody ...*, *Camel. Smak prawdziwej przygody, Dla niego każdy dzień to przygoda ...*, *Zapach przygody ...*

Kolejną podgrupę wyrazową pola wyrazowego „działanie” stanowią wyrazy, których sensory można sprowadzić do ogólnego znaczenia „coś, co warunkuje działanie (istnienie procesu)”; do podgrupy tej należą rzeczowniki: *moc*, *siła*,

⁶⁷ SJPSz, t. II, s. 988.

dynamika oraz *dynamizm*. Niemotywowany rzeczownik *dynamika* w swojej definicji słownikowej zawiera element semantyczny bliskoznaczny z pojęciem „działania”: *dynamika* to ‘siła, zdolność działania; ruch, prężność, energia, żywiołowość’⁶⁸. W męskiej części leksyki pojawia się leksem *dynamizm*, który słownik definiuje jako ‘zdolność działania, siła, energia, prężność, ruchliwość’⁶⁹. Dodatkowo w tej części leksyki funkcjonują dwa rzeczowniki: *siła*, który oznacza ‘energię fizyczną lub duchową, zdolność do wysiłku, do działania, możliwość podołania czemuś’⁷⁰ oraz rzeczownik *moc* zdefiniowany jako: ‘(wielka, znaczna) energia fizyczna lub duchowa siła’⁷¹. Przytoczenie tych definicji ujawnia, że ta podgrupa wyrazowa charakteryzuje się skrajną synonimicznością. Rzeczowniki te dosyć często pojawiają się w tekstach reklamowych adresowanych do męskiej części audytorium, np.: *Uno ... Auto, któremu On nadał siłę i dynamizm ..., Fiat Uno ... to siła i dynamika mężczyzny ..., Ta tajemnicza, wręcz magnetyczna siła. Emanuje z niego w każdej chwili ... Volvo, Z zegarkiem Aquator ... masz moc wszystkich żywiołów, Prawdziwa Moc, która niewzruszenie prowadzi do celu ..., Jedziesz dokąd chcesz, kiedy Moc jest z Tobą.*

Opisany zbiór wyrazowy w słowniku męskim jest zbudowany z wielu różnorodnych elementów leksykalnych, w których składnik semantyczny „działanie” często pojawia się w głębi struktury semantycznej wyrazów. Pole wyrazowe „działanie” jest bardzo rozbudowane w męskiej części leksyki – jednocześnie jest to zbiór, który ma nieregularną budowę. Podstawą wyznaczania relacji semantycznych, które organizują tę grupę leksykalną, jest stosunek jej poszczególnych elementów względem sensu rzeczownika *działanie* – tym samym płaszczyznę tego pola zajmują: wyrazy nazywające osobowego subiekta, wykonawcę czynności (np.: *zdobywca, zwycięzca*); wyrazy nazywające określone czynności (np.: *odkrywanie, nurkowanie*) bądź rezultaty czynności (np.: *zwycięstwo*); pojawiają się też wyrazy mające znaczenie „coś, co warunkuje działanie” (np.: *siła, moc, dynamika*). Warto zauważyć, że pole wyrazowe „działanie” pojawia się tylko w męskiej części leksyki reklamowej, zatem jest to zbiór słownictwa, który jest skrajnie charakterystyczny dla tekstów reklamowych adresowanych do mężczyzn.

⁶⁸ Tamże, t. I, s. 453.

⁶⁹ Tamże.

⁷⁰ Tamże, t. III, s. 977.

⁷¹ Tamże, t. I, s. 187.

13. WNIOSKI

Analiza zgromadzonego materiału językowego upoważnia do stwierdzenia, że na poziomie leksykalnym teksty reklamowe skierowane do kobiet są inne niż teksty reklamowe skierowane do męskiej części audytorium. Warto jednakże zaznaczyć, że ta odmienność nie ma charakteru generalnego, co oznacza, że obok składników różnych te dwie grupy tekstów posiadają cechy wspólne – właściwe reklamie w ogóle. Badanie leksyki pozwoliło na wyznaczenie wspólnego zbioru leksykalnego dwóch analizowanych grup tekstów reklamowych oraz dodatkowo na wskazanie „typowej” leksyki reklamowej – tym samym przeprowadzone badanie wyłoniło tę część leksyki, która jest tożsama dla wszystkich tekstów reklamowych, adresowanych do kobiet i mężczyzn (tzw. słownik wspólny). Z perspektywy komunikacyjnej aktu reklamowego ta część leksyki nie jest nacechowana pod względem pragmatycznym wobec określonego co do płci adresata.

Zestawienie dwóch grup słownictwa pozwoliło na wyodrębnienie tej części leksyki, która pojawia się w reklamach adresowanych tylko do kobiet lub tylko do mężczyzn (słownictwo charakterystyczne). W słownictwie tym można wyodrębnić kilka zbiorów wyrazowych, które gromadzą leksemy zbliżone do siebie pod względem semantycznym, tworzące pola wyrazowe: „osoby”, „zmysłów”, „działania” – i właśnie te części słownictwa są nacechowane pod względem pragmatycznym. W analizie materiału językowego dwóch na wstępie wyodrębnionych słowników zwracają uwagę zwłaszcza luki – płaszczyzny leksykalne nie mają charakteru symetrycznego, zatem leksyka kobieca jest inaczej zorganizowana niż leksyka męska (w leksyce męskiej pole wyrazowe „zmysły” i „piękno” są ograniczone do minimum, zaś pole wyrazowe „działanie” w ogóle nie pojawia się w leksyce reklam kobiecych). Bezpośrednio wiąże się to z istnieniem w obrębie wyznaczonych słowników ściśle hierarchicznych układów leksykalnych – wydaje się, że podstawowym kompleksem słownictwa, organizującym leksykę tych dwóch słowników, jest pole wyrazowe „osoby” (kobiety/mężczyzny).

Pragmatyczny układ komunikacji reklamowej ujawnia, że jego podstawowymi składnikami są między innymi nadawca oraz odbiorca (adresat). Wolicjonalna interpretacja aktu reklamowego zakłada, że nadawca komunikatu zwraca się do określonej osoby, by poinformować ją o jakimś fakcie: nadawca zakłada, do kogo chce mówić, do kogo chce skierować dany komunikat – w tym wypadku rozróżnia on na wstępie, czy chce mówić do kobiety czy do mężczyzny. Nadawca ze względu na określonego adresata (tu: kobieta/mężczyzna) oblicza wartość pragmatyczną (perswazyjną) określonych środków

leksykalnych. Wybór adresata jest automatycznie związany z wyselekcjonowaniem spośród całego zbioru leksykalnego (słownika ogólnego) tych jednostek, które wydają się być odpowiednie wobec zaprojektowanego adresata.

W obrębie badanych tekstów reklamowych można zaobserwować zjawisko dystrybucji elementów językowych ze względu na presuponowanego odbiorcę, jest ono uwarunkowane świadomym działaniem nadawcy. Jeden z podstawowych mechanizmów perswazji językowej został opisany jako „wspólnota świata i wspólnota języka” nadawcy i odbiorcy⁷². Oznacza to, że język tekstu reklamowego powinien być całkowicie zrozumiały dla odbiorcy (lub przynajmniej powinien być upozorowany na zrozumiały), tym samym powinien zawierać te składniki językowe, które odbiorca doskonale zna, z którymi się utożsamia. W odniesieniu do analizowanego materiału językowego ten perswazyjny mechanizm może polegać na wykorzystywaniu przez nadawcę takich składników językowych, z którymi utożsamiają się przez niego presuponowani adresaci: kobiety i mężczyźni. Jest to swoisty typ adaptacji nadawcy do określonej sytuacji komunikacyjnej, który można nazwać akomodacją środowiskową, polegającą na „wyborze wyrażenia ograniczonego do pewnej grupy społecznej”⁷³. W przypadku analizowanych reklam wybór wyrażenia przez nadawcę może być związany z funkcjonowaniem w polszczyźnie ogólnej biolektów, czyli odmian języka uwarunkowanych przez płeć osobnika, który się nim posługuje.

Zestawiając uzyskane wyniki badań na podstawie analizy komunikatów reklamowych można powiedzieć, że językowe różnice pomiędzy tekstami reklamowymi adresowanymi do kobiet a tymi adresowanymi do mężczyzn są zbieżne z podstawowymi różnicami, jakie zachodzą między biolektem kobiet a biolektem mężczyzn. Jest to widoczne między innymi w leksykalnej płaszczyźnie ukształtowania komunikatu reklamowego. Podstawowa opozycja między zachowaniami językowymi kobiet i mężczyzn polega na tym, że: „domeną największej aktywności twórczej kobiet są rozmaite środki i sposoby językowej ekspresji. Ta właściwość jest tak dalece charakterystyczna dla języka kobiecego, że niemal upoważnia do rozpatrywania różnic między językiem kobiet i mężczyzn jako opozycji nacechowanych elementów języka

⁷² S. B a r a ń c z a k, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość”, 7(1975), s. 52.

⁷³ A. B o g u s ł a w s k i, *Właściwości pragmatyczne wyrażení równoznacznych*, „Pamiętnik Literacki” 64(1973), z. 3, s. 131.

(przypisywanych głównie kobietom) do elementów neutralnych, nienacechowanych (przypisywanych głównie mężczyznom)⁷⁴.

Teksty reklamowe, adresowane do kobiet, są bardziej charakterystyczne względem tekstów skierowanych do mężczyzn, bazują one w dużej części na specyficznym słownictwie, które jest zgrupowane w trzech podstawowych polach wyrazowych: „kobieta”, „zmysły”⁷⁵, „piękno”. Jak już zostało zauważone, teksty reklamowe adresowane do męskiej części audytorium częściej wykorzystują neutralne środki językowe „w ich podstawowej funkcji komunikatywnej”⁷⁶. Charakterystyczna część męskiej leksyki jest zgromadzona tylko w dwóch polach wyrazowych: „mężczyzna” oraz „działanie”.

Ostatecznie można powiedzieć, że podstawowa różnica między tekstami reklamowymi adresowanymi do kobiet a tymi skierowanymi do mężczyzn polega na opozycji „nacechowania” (typowego dla tekstów kobiecych) wobec „neutralności” (typowej dla tekstów męskich).

BIBLIOGRAFIA

- Słownik frekwencyjny języka polskiego, oprac. I. Kurcz, A. M. Lewicki, J. Sambor, K. Szafrań, J. Woronczak, t. I-II, Kraków 1990.
- Słownik Języka Polskiego PWN (SJPSz), red. M. Szymczak, t. 1-3, Warszawa 1996.
- Apresjan J. D., Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka, przeł. Z. Kozłowska, A. Markowski, Wrocław 1980.
- Barańczak S., Słowo – perswazja – kultura masowa, „Twórczość”, 7(1975).
- Bogusławska A., Właściwości pragmatyczne wyrażen równoznacznych, „Pamiętnik Literacki” 64(1973), z. 3.
- Buttler D., Koncepcja pola wyrazowego, „Przegląd Humanistyczny”, 2(1967).
- Grabias S., Język w zachowaniach społecznych, Lublin 1997.
- Gramatyka współczesnego języka polskiego, red. R. Grzegorzczkova, R. Laskowski, H. Wróbel, Warszawa 1998.
- Handke K., Język familijny, Warszawa 1994.
- Język a kultura, t. IX, Płeć w języku i kulturze, red. K. Handke, J. Anusiewicz, Wrocław 1995.
- Jodłowski S., Podstawy składni polskiej, Warszawa 1976.

⁷⁴ K. Handke, *Język familijny*, Warszawa 1994, s. 122.

⁷⁵ Warto zauważyć, że badania nad biolektami kobiecymi często podejmują temat językowych zdolności kreacyjnych kobiet w odniesieniu do świata zmysłów: „kobieta odbiera i kształtuje obraz świata kolorami” – Handke, dz. cyt., s. 121.

⁷⁶ Tamże, s. 114.

- K a m i ń s k a - S z m a j I., Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych, „Poradnik Językowy”, 5(1999).
- K o ł o d z i e j J., Reklama: gra słowami, „Zeszyty Prasoznawcze” 36(1993), z. 3/4.
- K o p e r t o w s k a D., Język tekstów perswazyjnych (na podstawie współczesnych reklam), w: Regulacyjna funkcja tekstów, red. K. Michalewski, Łódź 2000.
- L y o n s J., Wstęp do językoznawstwa, przeł. A. Weinsberg, Warszawa 1976.
- L y o n s J., Semantyka, t. I-II, przeł. A. Weinsberg, Warszawa 1984-1987.
- M i o d u n k a M., Teoria pól wyrazowych. Społeczne i indywidualne ich uwarunkowania, Warszawa 1980.
- P i s a r e k W., Pojęcie pola wyrazowego i jego użyteczność w badaniach stylistycznych, „Pamiętnik Literacki” 18(1958).
- P i s a r e k W., Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962-1993), „Zeszyty Prasoznawcze”, 36(1993), z. 3/4.
- S a m b o r J., Słownictwo bardzo częste w pięciu stylach współczesnej polszczyzny pisanej, „Poradnik Językowy”, 1974.
- T o k a r s k i R., Struktura pola wyrazowego (studium językoznawcze), Warszawa 1984.
- T o k a r s k i R., Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie, Lublin 1995.
- T o k a r s k i R., Słownictwo jako interpretacja świata, w: Współczesny język polski, red. J. Bartmiński, Lublin 2001.
- W i e r z b i c k a A., Kocha, lubi, szanuje. Medytacje semantyczne, Warszawa 1971.
- W e i n s b e r g A., Językoznawstwo ogólne, Warszawa 1983.
- W i l k o ń A., Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny, Katowice 1987.
- Z e m s k a j a E. A., K i t a j g o r o d s k a j a M. A., R o z a n o v a N. N., Osobennosti mužskoj i ženskoj reči, w: Russkij jazyk v ego funkcionirovanii, red. E. A. Zemskaja, D. N. Šmelev, Moskwa 1993.
- Z g ó ł k o w a H., Charakterystyka ilościowa słownictwa współczesnej polszczyzny, Poznań 1987.

FORMING THE LEXIS OF THE ADVERTISING MESSAGE VERSUS THE SEX OF THE ADDRESSEE

S u m m a r y

The article deals with the lexis of the advertising texts and its relation to the process of the distribution of respective linguistic elements according to the sex of the addressee. Following a meticulous analysis, it has been established that the lexis of the advertising texts (the general vocabulary) is organised in several groups: the general vocabulary (the lexis found in all advertising texts in question), the feminine vocabulary (the lexis appearing only in the advertising texts directed to women), the masculine vocabulary (the lexis observed only in the advertising texts addressed to men). The feminine and the masculine vocabularies form a collection of words that can be seen as characteristic group of lexical items.

The characteristic (distinctive from others) set of vocabulary has been extensively analysed in relation to its semantics. As a result, several lexical fields have been specified. The lexis of the advertising texts addressed to women has been grouped in three fields: “a person / a

woman”, “the senses”, “the beauty”. The lexis of the advertising texts directed to men has been grouped in two categories: “a person / a man”, “the action”.

The differences existing in the advertising texts (addressed to men and women respectively) are parallel to different variants (forms) of the modern Polish language, functioning as so-called biolects established with reference to sex.

Słowa kluczowe: komunikat reklamowy, leksyka, adresat, płeć, biolekt.

Key words: advertising message, lexis, addressee, gender, biolect.