

IZABELA ŁUC

## REKLAMOWE WARTOŚCIOWANIE NA PRZYKŁADZIE REDEFINICJI LEKSEMU *PIĘKNO*

### 1. WSTĘP

Wyróżniającym się w przestrzeni reklamowej komponentem jest swoisty sposób konceptualizacji świata zapisany w postaci wtórnych (na)znaczeń desygnatów i wartościowań, które ewokują określone konotacje semantyczne odnoszące się do wiedzy, doświadczeń oraz umiejętności komunikacyjnych i językowych odbiorcy. Perswazyjnie sprofilowana (językowa) konceptualizacja świata odwołuje się do nabytych schematów myślowych odbiorcy i jest oparta na próbie reinterpretacji pojęć i paradygmatów znanych nabywcy; w konsekwencji może prowadzić do tworzenia nowego schematu<sup>1</sup>. Proponowany w reklamach sposób myślenia, ujęty w różne formy gier komunikacyjnojęzykowych<sup>2</sup>, obliguje odbiorcę do współuczestnictwa w modelowaniu medialnego obrazu świata, nobilitując go do rangi współtwórcy znamiennej dla kultury konsumpcyjnej hiperrzeczywistości. Reklamowa quasi-prawda, kontekstualnie odwołująca się do pierwotnego (klasycznego, encyklopedycznego) znaczenia *piękna*, uzupełniana znaczeniowo o zestawiane z nią wartości uznane przez odbiorców za unikatowe oraz ponadczasowe, służy do wytwarzania iluzji doskonałego świata konsumpcyjnych (ponowoczesnych) wartości.

---

Dr hab. IZABELA ŁUC – adiunkt Zakładu Dydaktyki i Pedagogiki Wczesnoszkolnej i Przedszkolnej w Instytucie Nauk o Edukacji na Wydziale Etnologii i Nauk o Edukacji UŚ; adres do korespondencji: Uniwersytet Śląski w Cieszynie, ul. Bielska 62, 43-400 Cieszyn; e-mail: [izabela.luc@op.pl](mailto:izabela.luc@op.pl)

<sup>1</sup> Por. stanowisko Stanisława Michalczyka: „[...] ludzie konstruują świat w sposób subiektywny [...] istotne znaczenie mają w tym procesie pierwotne schematy (frazes) myślowe oparte na doświadczeniu, organizujące postrzeganie i interpretację rzeczywistości”. S. MICHALCZYK, *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2008, s. 305.

<sup>2</sup> Por. I. ŁUC, *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2010.

Ponowoczesne tendencje do tworzenia progresywnych paradygmatów potwierdza zgromadzony w latach 2010-2016 korpus polskojęzycznych reklam prasowych, telewizyjnych i internetowych<sup>3</sup>, odślaniających komercyjne zróżnicowanie pojęcia *piękna* i ekwiwalenty zawarte w jego redefinicjach. Owe redefinicje, generując nowy typ wartościowania, odtwarzają ponowoczesny model post-prawdy. Obserwując tendencje komunikacyjnojęzykowe, przedmiotem opisu uczyniono analizę redefinicji<sup>4</sup> obrazujących mechanizmy determinujące kształtowanie komercyjnego obrazu pojęcia *piękno*, które (1) przywołuje konkretne zdarzenia-wartości oraz (2) demonstruje opis wewnętrznych relacji semantycznych zachodzących w obrębie leksemu *piękno* oraz innych członów nominalnych redefinicji. W drugim z obszarów analitycznych (2) założono zrekonstruowanie innowacji semantycznych wyznaczających podstawy do oceny trafności wyboru perswazyjnych zamierzeń nadawców. Sformułowane założenia badawcze mają służyć potwierdzeniu tezy, że wiedza encyklopedyczna oraz doświadczenia kulturowe (wiedza kulturowa) to integralne składniki znaczenia leksykalnego, przydatne w procesie kategoryzacji. Tym samym zaś poczynione założenia pozwalają zweryfikować, czy

W odniesieniu do poziomu leksykalno-semantycznego języka istotne rozbieżności pojawiają się wówczas, gdy rozważa się zależności między wiedzą językową i tzw. wiedzą encyklopedyczną w semantycznej definicji wyrażenia językowego oraz zasadność uwzględniania tej ostatniej w znaczeniowej definicji słowa, rolę uwarunkowań doświadczeniowych i kulturowych, związki między językiem i systemem pojęciowym użytkowników danego języka, znaczeniem systemowym i znaczeniem tekstowym itd. [...] <sup>5</sup>.

Opisując zgromadzony materiał, odniesiono się do stanowiska, że semantyczna definicja słowa ukazuje sposób językowej konceptualizacji tego fragmentu

<sup>3</sup> Część materiału analitycznego opisano w kontekście odmiennych metodologicznie analiz. I. ŁUC, M. BORTLICZEK, *Język uwikłany w ponowoczesność*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2011, s. 152-166.

<sup>4</sup> *Reklamowe redefinicje* rozumiane są tu jako perswazyjnie sprofilowane konstrukcje syntaktyczno-semantyczne, powstałe w wyniku intencjonalnie organizowanych zabiegów komunikacyjno-językowych, zwłaszcza zaś powiązanych z doбором (tekstowym zestawieniem i koherencją) jednostek językowych i ich kolokacjami, stanowiącymi nadrzędny komponent definiensa, tworzącego nowe konceptualizacje świata wartości. W doborze środków leksykalnych, współtworzących nowe komercyjne kategoryzacje świata, widoczne stają się tendencje do przywoływania innych pojęć-wartości, konotujących pejoratywne treści, oraz do wprowadzenia w strukturę redefinicji określonych modulantów, umożliwiających wydobycie z połączeń językowych nowych, semantycznie rozszerzonych i kontekstualnie spreparowanych znaczeń definiowanych pojęć (zawartych w definiendum).

<sup>5</sup> R. TOKARSKI, *Pola znaczeniowe i ramy interpretacyjne – dwa spojrzenia na język*. „LingVaria” 2006, nr 1, s. 35.

rzeczywistości pozajęzykowej, która na mocy konwencji z danym słowem jest związana, a za semantycznymi definicjami słów kryją się nasze sposoby rozumienia świata oraz akceptowane w takim rozumieniu świata systemy kategoryzujące i wartościujące<sup>6</sup>. Przyjmując ową koncepcję, założono, że te same elementy rzeczywistości można interpretować i klasyfikować w rozmaity sposób, w zależności od intencji, której cechy zostały w tekście uwytatnione. Profilując zakres i sposób opisu materiału analitycznego oraz dokonując wyboru metodologii badawczej, umożliwiającej prezentację zasygnalizowanej tu problematyki, uwzględniono zjawisko „współwystępowania w języku wielojednostkowych kompleksów słownych i wymogu interpretowania znaczenia słowa na tle całego kompleksu wyrazowego”<sup>7</sup> oraz współhistnienia zwrotnej zależności między znaczeniami wyrazów „występujących w tej samej przestrzeni semantycznej”<sup>8</sup>.

Ze względu na rodzaj zgromadzonego materiału uznano, że w niniejszym opracowaniu najodpowiedniejszą dla analizy wybranej problematyki będzie kompilacja teorii pól semantycznych oraz uproszczona koncepcja ram interpretacyjnych<sup>9</sup> wraz z właściwymi im rozwiązaniami metodologicznymi. Wybór metodologii został podyktowany stanowiskiem badawczym Ryszarda Tokarskiego, który uznał, że założenia teorii pól semantycznych oraz koncepcji ram interpretacyjnych mają odmienne przesłania metodologiczne, cele i zakres opisu języka, jak również sposoby weryfikowania proponowanych eksplikacji znaczeniowych i ich powierzchownego podobieństwa, powiązanego ze współwystępowaniem w języku wielojednostkowych kompleksów słownych i wymogu interpretowania znaczenia słowa na tle całego kompleksu wyrazowego, dlatego też warto równolegle stosować w badaniach obie metodologie, wzajemnie się dopełniające<sup>10</sup>.

Uwzględniając zróżnicowanie w zakresie funkcjonalnej sfery tworzonych redefinicji *piękna*, zebrany materiał pogrupowano tematycznie, a następnie klasyfikacyjnie podzielono, kierując się trzema komunikacyjnymi determinantami: (1) motywacją towarzyszącą jego powstaniu, (2) znaczeniem oraz (3) (kon)tekstową funkcjonalnością. Opisując wyłonione kategorie interpretacyjne redefinicji

<sup>6</sup> R. TOKARSKI, *Semantyczne definicje „na opak”*. *Językowa diagnoza dziwnych felietonowych światów*, w: *Człowiek wobec wyzwań współczesności. Upadek wartości czy walka o wartość?*, red. J. Mazur, A. Małyska, K. Sobstyl, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 2007, s. 95.

<sup>7</sup> TENŻE, *Pola znaczeniowe i ramy*, s. 35-36.

<sup>8</sup> TENŻE, *Słownictwo jako interpretacja świata*, w: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 2001, s. 360-364.

<sup>9</sup> Ch. FILLOMORE, *Frames and the Semantics of Understanding*. „Quaderni di semantica” 1985, z. 2, s. 222-254.

<sup>10</sup> R. TOKARSKI, *Pola znaczeniowe i ramy*, s. 35-36.

reklamowych, odniesiono się do rozumienia pojęcia *wartościowanie*, zaproponowanego przez Jadwigę Puzyrinę<sup>11</sup>.

*Teoria ram interpretacyjnych* to podstawowe narzędzie opisu znaczenia konstrukcji syntaktycznych słów odnoszących się do *semantyki rozumienia*. Charles Fillmore reprezentuje pogląd, że celem *semantyki rozumienia* jest wskazanie relacji między tekstami a kontekstami, w których osadzono teksty, oraz prezentacja sposobów i rezultatów ich interpretacji<sup>12</sup>. Teoria *semantyki rozumienia* w jednoznaczny sposób odnosi się do interpretacji tekstu językowego przez odbiorcę, a zwłaszcza – jego wiedzy o świecie oraz kompetencji językowych<sup>13</sup>; ich kompilacja umożliwi odbiorcy przywołanie w pamięci całościowej struktury pojęć związanej z wcześniej nabytymi doświadczeniami komunikacyjnojęzycznymi i kulturowymi<sup>14</sup>. Fillmore wprowadził do swej teorii ram interpretacyjnych swoistą aparaturę pojęciową. Główną rolę odgrywa tu *rama*<sup>15</sup>, która obejmuje

[...] pewien system pojęć powiązanych ze sobą w taki sposób, że rozumienie jednego z nich wiąże się z rozumieniem całościowej struktury, do której dany składnik pojęciowy należy; gdy zatem jeden obiekt takiej struktury wprowadzony został do tekstu czy do konwersacji, to wszystkie inne automatycznie stają się dostępne<sup>16</sup>.

Uzupełniając owo ujęcie *ramy*, Maria Głąbska dodaje:

rama interpretacyjna stanowi [...] swego rodzaju uporządkowaną strukturę pojęć, do której mogą być odnoszone poszczególne leksemy. Zanim kompetentny użytkownik języka dokona wyboru polegającego na użyciu konkretnego leksemu w wypowiedzi, musi przywołać z pamięci całą tę strukturę. Podobny proces – przywoływania z pa-

<sup>11</sup> „[...] wartościowanie – to myślenie, odczuwanie, mówienie, że coś ma jakąś wartość [...]; inaczej mówiąc jest to interpretowanie rzeczywistości i jej elementów jako dobrych lub złych pod jakimś względem”. J. PUZYRINA, *Co znaczy „walka o wartości”?*, w: *Człowiek wobec wyzwań współczesności. Upadek wartości czy walka o wartość?*, red. J. Mazur, A. Małyska, K. Sobstyl, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 2007, s. 24.

<sup>12</sup> Ch. FILLMORE, *Frames and the Semantics*, s. 222.

<sup>13</sup> K. WASZAKOWA, *O nowych zjawiskach leksykalnych w świetle semantyki rozumienia*, w: *Semantyczna struktura słownictwa i wypowiedzi*, red. R. Grzegorzczkowska, Z. Zaron, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego 1997, s. 10.

<sup>14</sup> M. GŁĄBSKA, *Rama interpretacyjna pojęcia ‘miłość’ w polszczyźnie*, w: *Odkrywanie znaczeń w języku*, red. A. Mikołajczuk, K. Waszakowa, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego 2012, s. 106.

<sup>15</sup> W ujęciu Roberta Entmana proces ramowania polega na „wybieraniu niektórych aspektów postrzeganej rzeczywistości i nadawaniu im większego znaczenia w przekazie komunikacyjnym w taki sposób, aby rozpowszechnić określone spojrzenie na problem, interpretację przyczynową, ocenę moralną oraz/lub zalecenie postępowania wobec opisywanego przedmiotu tych działań”. M. McCOMBS, *Ustanowienie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2008, s. 101.

<sup>16</sup> Cyt. za: R. TOKARSKI, *Pola znaczeniowe i ramy*, s. 38.

mięci struktury pojęć – odbywa się w przypadku rozumienia jednostek leksykalnych i całych wypowiedzi”<sup>17</sup>.

W świetle literatury przedmiotu koncepcja Fillmore’a ma pewne niedoskonałości, które wynikają z braku doprecyzowania, jaką zasadą powinien kierować się badacz, wyodrębniając poszczególne elementy ram. Ponadto Fillmore nie ujawnia, czy konteksty użyć (okazjonalne i jednostkowe) determinują klasyfikację materiału analitycznego. Owa nieściskość może sugerować, że spośród nich należy wybierać jedynie te, które w tekście występują najczęściej bądź okazjonalnie przez indywidualne (jednostkowe) użycia. Po wtóre, autor koncepcji nie precyzuje, czy elementy ramy tworzą jakąś hierarchię<sup>18</sup>. Mając na uwadze wymienione mankamenty, w artykule założono, że sposób nazywania i klasyfikacji elementów ramy staje się kwestią umowną.

## 1. SŁOWNIKOWE DEFINICJE *PIĘKNA*

Omówienie komercyjnego znaczenia redefinicji słowa *piękno* wymaga opisanie warstwy denotacyjnej tego leksemu, ponieważ tworzenie pojęć zachodzi na bazie treści semantycznej słowa, a zebrane przykłady redefinicji ukazują zarówno podobne, jak i całkowicie odmienne (w tym okazjonalne) sposoby organizacji ich konstrukcji oraz semantycznych odniesień. *Słownik języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka podaje, że *piękno* to „zespół cech takich jak proporcja kształtów, harmonia barw, dźwięków, który sprawia, że coś się podoba, budzi zachwyty; także: wysoka wartość moralna” (SJP, t. 2, s. 635), natomiast *Słownik współczesnego języka polskiego* Bogusława Dunaja ujmuje *piękno* jako „zespół cech wywołujących przyjemne wrażenia estetyczne” (SWJP, t. 2, s. 42). Wskazane ujęcia dopełnia uogólniająca definicja zawarta w *Innym słowniku języka polskiego* Mirosława Bańki, w którym czytamy, że *piękno* to „zespół cech tego, co piękne” (ISJP, s. 67). Przywołane definicje słownikowe umożliwiają wytypowanie profilu (elementów wspólnych dla podstawowego opisu *piękna*), na który składają się: zespół określonych cech ewokujących rozmaite doznania estetyczne i emocjonalne wraz z ich uszczegółowieniem (konkretyzacją).

<sup>17</sup> M. GŁĄBSKA, *Rama interpretacyjna pojęcia ‘miłość’*, s. 107.

<sup>18</sup> Tamże.

## 2. REKLAMOWE REDEFINICJE PIĘKNA

Wykazanie typu relacji łączących reklamowe redefinicje pojęcia *piękno* umożliwia wnikliwa analiza znaczeń wyrazów będących ogniwami tego pojęcia, dlatego też w pierwszej kolejności wyznaczono poszczególne pola semantyczne i pola leksykalne wyrazów oraz przywołano ich definicje słownikowe. To umożliwiło wytypowanie odpowiednich składników oraz rekonstrukcję dwóch poziomów ramy interpretacyjnej, w obrębie której wyróżniono składniki centralne i peryferyjne. Dokonując znacznego uproszczenia teorii ramy interpretacyjnej i opisując zebrany do analiz materiał, ograniczono się do minimum w stosowaniu kognitywistycznej terminologii. Kierując się zasadą, że najważniejszym kryterium klasyfikacji ram będzie wyróżnienie elementów wyrażonych bezpośrednio w tekście, uwzględniono wszystkie konteksty użycia – powtarzalne i okazjonalne.

Reklamowe redefinicje *piękna*, stanowiące bazę materiałową, uznano za typ definicji strukturalnie zamkniętych, a otwartych znaczeniowo<sup>19</sup>. Realizują one schemat:  $X$  (*piękno* – wartość)  $\rightarrow Y$  (inna przywołana wartość)  $\leftrightarrow X + Y$  (proces nakładanie się znaczeń = modalne nacechowanie połączeń  $\rightarrow$  wartościowanie  $\rightarrow$  nowe komercyjne znaczenie).

W zaprezentowanym modelu powstawania redefinicji *piękno*  $X$  pełni funkcję definiendum (wyrażenia definiowanego), dopełnianego semantycznie przez  $Y$  (definiens) – wyrażenie definiujące, za którego pomocą redefinicja informuje o znaczeniu wyrażenia definiowanego, odnoszącego się do *piękna*.

Rozpatrując funkcję semantyczno-użytkową opisywanych struktur reklamowych, można stwierdzić, że przybierają one postać innowacji znaczeniowych, albowiem „zwracają uwagę na zamianę spojrzenia na świat czy określony jego wycinek”<sup>20</sup>. Ich zróżnicowanie i specyfika ujawniają się w aktach odczytu i interpretacji reklamowych redefinicji, w których odbiorca bezpośrednio odwołuje się do swojej wiedzy i doświadczeń – do „sposobu utrwalonej społecznie i dającej się poznać poprzez język i użycie języka wiedzy o świecie, kategoryzacji jego

<sup>19</sup> Definicja otwarta, określana mianem eksplikacji, „wykracza poza zespół cech kategoryzujących i dyferencjalnych (koniecznych i wystarczających), w kierunku cech tradycyjnie określanych jako konotacyjne, asocjacyjne, a będących pochodną wpływu na język wielu czynników kulturowych (takich, jak: systemy wartości, wierzeń, konwencje stylowe i gatunkowe)”. J. BARTMIŃSKI, R. TOKARSKI, *Definicja semantyczna: czego i dla kogo?*, w: *O definicjach i definiowaniu*, red. J. Bartmiński, J. Tokarski, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 1993, s. 59. Konstrukcje definicji otwartych determinują: filtry potrzeb i konwencji poznawczych, gatunkowe wyznaczniki tekstu oraz złożona intencjonalność definicji; zmienne te warunkują interpretację. Tamże, s. 60.

<sup>20</sup> TOKARSKI, *Semantyczne definicje „na opak”*, s. 93.

zjawisk, ich charakterystyki i wartościowania”<sup>21</sup>. Biorąc pod uwagę ów determinant komunikacyjny, można wnioskować, że twórcy reklamowej redefinicji, profilując jej strukturę, nie tylko zakładają „odtworzenie [...] znaczenia leksykalnego, ale także włączanie do niej cech fakultatywnych obecnych w reklamowych wypowiedziach”<sup>22</sup>. Tym samym zaś dobór określonego słownictwa w marketingowej przestrzeni powiązany jest z informowaniem odbiorcy o pewnym stanie rzeczy (zawartym w akcie profilowania) – ukazaniem, w jaki sposób nadawca postrzega się rzeczywistość, oraz jej wartościowaniem.

Zebrany materiał dowodzi, że reklamowe redefinicje *piękna* w sposób znaczący różnią się w zakresie interpretacji świata od definicji zawartych w słownikach, a owa odmienność wyraża się w konotowanych znaczeniach. Reklamowe redefinicje nie są intencjonalnie nastawione na zdawanie relacji z pewnego stanu rzeczy (jej opisu o charakterze porządkującym i systematyzującym wiedzę odbiorcy na temat znanej mu interpretacji rzeczywistości), ale są osadzone na próbie wygenerowania nowego modelu myślenia o tej rzeczywistości. Model ten opiera się na próbie usankcjonowania i konkretyzacji życia w nowym wymiarze, który zostaje podporządkowany wcześniej wygenerowanym konsumpcyjnym potrzebom oraz możliwości cyklicznej ich modyfikacji, zgodnej z konsumpcyjnymi preferencjami odnoszonymi do wyobrażeń o tym świecie oraz jego aksjologicznymi priorytetami (taksonomią). W owej przestrzeni perswazyjnego przekazu relacje między definiendum a definiensem reklamowych redefinicji współtworzą przesadną iluzoryczną obietnicę, zbudowaną na zasadach tautologii. Obietnica ta przywołuje swoisty typ makroznaczenia, reprodukującego wtórny semantycznie językowy obraz świata i wartości wytworzonych przez kulturę konsumpcyjną.

Uwzględniając ową wiedzę, w opisie wyekscerpowanych przykładów zastosowano skrótowy zapis zrekonstruowanych elementów ramy interpretacyjnej *piękna*, by przybliżyć w uproszczony sposób jej elementy. Na podstawie struktury reklamowych redefinicji *piękna* wyodrębniono w obrębie **ramy centralnej** (RC) jej elementy główne: **podmiot** (P) ‘osoba, która dąży do osiągnięcia *piękna*’ (odbiorca sugestywnych tekstów reklamowych) i **obiekt prezentacji** (Op) – *piękno* (zawarte w domyślnym pytaniu: *Czym jest piękno*) oraz elementy peryferyjne ramy: (RP) – **efekt** (E) ‘sposób objawiania, realizacji *piękna*’ (jako próba odpowiedzi na pytanie o (Op) związane z przywołaniem innych znaczeń – wartości różnych kategorii) oraz **cechy piękna** (Cp) ‘elementy charakteryzujące *piękno*’.

<sup>21</sup> J. BARTMIŃSKI, *Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji*, w: *Konotacja*, red. J. Bartmiński, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 1998, s. 169.

<sup>22</sup> R. TOKARSKI, *Kulturowe i tekstotwórcze aspekty profilowania*. w: *Profilowanie w języku i tekście*, red. J. Bartmiński, J. Tokarski, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 1998, s. 43.

Szczegółowy ogląd zebranego materiału potwierdza, że granica uproszczonego podziału ramy interpretacyjnej jest nieostra, a wymienione kategorie (RC) i (RP) oraz składniki (P) i (Op) przenikają się znaczeniowo na kilku poziomach. Konsolidacja nakładających się składników (zestawień odpowiednio dobranych jednostek językowych) nie tylko determinuje, ale i różnicuje wymiar interpretacyjny tworzonych redefinicji, ponieważ zawarte w analizowanych strukturach reklamowych komponenty ujawniają rozmaite zależności semantyczne i kontekstowe zachodzące między nimi. Te powiązania odnoszą się do indywidualnych znaczeń jednostek językowych w obrębie pola semantycznego, do kolokacji poszczególnych par jednostek oraz ich połączeń w zdaniach rozwiniętych.

Zebrane przykłady pokazują, że w akcie tworzenia redefinicji pojęcia *piękno* reklamowi nadawcy najczęściej stosowali model (Op) → (E) (zgodnie z przyjętym tu uproszczonym schematem ramy interpretacyjnej); dwukrotnie zaś tworzyli struktury redefinicji wedle schematu (Op) → (E) → (P). Inne elementy fakultatywne ramy, jak *cechy piękna*, uznać można za słabo reprezentowane w korpusie (przybierają one charakter okazjonalny). Poświadczany przez redefinicje prototyp rozumienia *piękna* (por. *piękno to zespół cech*) – (Op) wyznacza centralną ramę innych przywołanych wartości pełniących tu rolę (E) perswazyjnie określającego, „rozwijającego” definiendum.

Generując reklamowy obraz *piękna*, twórcy redefinicji odwoływali się do wartości hedonistycznych, emocjonalnych, rzadziej do zachowawczych i estetycznych, których trafność wyboru jako definiensa (biorąc pod uwagę fakultatywność ewokowanych przez nie znaczeń, konotujących pejoratywne skojarzenia tkwiące w języku i stereotypach kulturowych) nie zawsze przekłada się na zamierzony przez nadawcę efekt.

Zgromadzony materiał analityczny w postaci reklam marki NIVEA obrazuje rozmaite typy znaczeń komponentu *piękno*, jakie tworzą jego redefinicje skonstruowane w formie złożeń.

W pierwszym z przykładów opisywanej ramy, charakteryzując *piękno* (Op), wyzyskano wartość hedonistyczną *szczęście*, por. *Piękno to szczęście*. NIVEA. Zgodnie z reklamowym przekazem *szczęście* (w modelu ramy interpretacyjnej – (E)), mierzone tu parametrem odbiorcy, przekłada się na poziom jego satysfakcji z efektów działania reklamowego specyfiku (pielęgnacji skóry, twarzy, ciała czy włosów).

Współczesne słowniki informują, że *szczęście* to: 1. ‘sytuacja, gdy wszystko układa się dobrze, zgodnie z pragnieniami, oczekiwaniem, pomyślność, powodzenie’; 2. ‘poczucie radości, stan euforii, upojenie, zadowolenie z czegoś’; 3. ‘pomyślny zbieg okoliczności’ (SWJP, t. 2, s. 380); też: 1. ‘stan pełnego zado-



wolena z życia lub sytuacji, w jakiej się znajdujemy [...]’; 2. ‘coś, co wywołuje taki stan’ (ISPJ, t. 2, s. 742). Rozbudowana definicja *szczęścia*, zamieszczona w *Słowniku języka polskiego* M. Szymczaka, przywołuje inne cechy szczęścia, jak niestałość i ulotność<sup>23</sup>, por. też: ‘*Szczęście odstępuje, zawodzi kogoś, odwraca się od kogoś; Zakłócić, zamącić komuś szczęście*’ (SJP, t. 2, s. 373), wskazując możliwość odmiennego sposobu wartościowania tego pojęcia, wyłaniającego się z komercyjnego kontekstu. Ten typ wartościowania oraz inne melioratywne konotacje tkwiące w stereotypach kulturowych<sup>24</sup>, mogą podpowiadać odbiorcom inne (fakultatywne) interpretacje *szczęścia*, którego znaczenie wyzyskano w celach marketingowych, wybierając go jako komponent redefinicji *piękna* o charakterze wartościowania. W takim też kontekście/ujęciu można wnioskować na temat trafności doboru i połączeń dwóch jednostek leksykalnych (*piękna* i *szczęścia*), za których pomocą dokonano próby przewartościowania pojęć, nasuwających odbiorcze wątpliwości.

W analogiczny sposób odwołano się do wartości hedonistycznej w drugiej z reklamowych redefinicji, por. *Piękno to beztroska* (Op) → (E). W ujęciu słownikowym *beztroska* to 1. ‘brak trosk, zmartwień; radość, wesołość, pogoda’; 2. ‘niefrasobliwe podejście do życia’ (SWJP, t. 1, s. 52). Użycie pojęcia *beztroska* jako składowej ramy interpretacyjnej ujawniającej się w (E) ewokuje znaczenie: ‘piękno, które osiągniesz, sprawi, że nie musisz się o nic martwić, nic planować i zakładać, możesz być pogodnym, szczęśliwym’. Zakładając, że odbiorca reklamowej redefinicji *piękna* odwoła się do wiedzy językowej i własnych doświadczeń komunikacyjnych<sup>25</sup>, konotujących ujemne kolokacje *beztroski* z innymi jednostkami językowymi<sup>26</sup>, to faktem stanie się widoczny dysonans między jej odczytem a intencjami nadawcy, przekładanymi na oczekiwany efekt.

Kolejny cykl reklam marki NIVEA dowodzi, że najczęściej przywoływanym komponentem ramy interpretacyjnej *piękna* (E) są wartości emocjonalne, takie jak: *miłość, zaufanie, pewność siebie*, wyzyskane w celu wartościowania.

<sup>23</sup> Por. też: ‘*szczęście chwilowe, krótkotrwałe, utracone; szczęście ucieka, ulatuje; loteria; szczęścia ubywa/przybywa*’ (SFJP, t. 2, s. 266–267).

<sup>24</sup> Por. np.: ‘*(garbate, parszywe, pieskie) szczęście, głaskać szczęściem, «komuś» niewiele do szczęścia potrzeba, tracić szczęście, nie mieć za grosz szczęścia, przy odrobinie szczęścia, szczęścia się nie kupi, szczęście w nieszczęściu, szczęście zawodzi, szukać szczęścia, za dużo szczęścia naraz, ze zmiennym szczęściem, zezowate szczęście*’ (WSFJP, s. 768-769).

<sup>25</sup> Por. *beztroski* ‘wolny od trosk, zmartwień, kłopotów, niefrasobliwy’, ‘niedbały, obojętny, nieprzejmujący się, bezmyślny’ (MSJP, s. 41); ‘o człowieku nietraktującym poważnie problemów życiowych, nieprzejmującym się niczym; lekkomyślny, niedbały’ (PSJP, t. 1, s. 52).

<sup>26</sup> Por. np. ‘*w beztrosce (pędzić życie, spędzać czas); prowadzić beztroskie życie* ‘brak trosk, pogoda, wesołość, nieprzejmowanie się niczym, brak dbałości o co; niefrasobliwość; bez zmartwień, kłopotów’ (WSFJP 2004, s. 65).

*Miłość* jako wartość powiązana ze sferą uczuć posłużyła twórcom reklamowych redefinicji do osobliwego wydobywania wtórnych kontekstualnych znaczeń, ewokujących nowy wymiar *piękna*, por. *Piękno to miłość* (Op → Cp). W ujęciu słownikowym *miłość* to: 1. ‘głębokie uczucie do drugiej osoby, połączone zwykle z silnym pragnieniem stałego obcowania z nią i z chęcią obdarzenia jej szczęściem [...]’; silne przywiązanie do kogoś lub czegoś [...]; 2. ‘zamiłowanie do czegoś, traktowanie czegoś jako hobby’; ‘pot. o przedmiotach materialnych lub abstrakcyjnych będących obiektem czyjegoś przywiązania, czyjejś pasji, namiętności’ (PSJP, t. 2, s. 521). Odchodząc od analizy kognitywnej, a skupiając się na semantyce połączenia wyrazów *piękno* (definiendum) i *miłość* (definiens), można dedukować, że tworząc ową redefinicję, nie wzięto pod uwagę, że przez połączenie tych dwóch leksemów, że reprezentując pewien zaproponowany odbiorcy sposób wartościowania, uogólnia się interpretację komercyjnej redefinicji, uwzględniając tylko pozytywne przejawy owej semantycznej kolokacji. W zamysle twórców reklamy owa asocjacja wartości miała konotować skojarzenia pozytywne, faktycznie zaś użyte połączenie wyrazowe w takim znaczeniu jawi się odbiorcy jako niewiarygodne. Ową możliwość kategoryzacji, niezgodnej z oczekiwaniami nadawcy mogą potwierdzać znane odbiorcy wyrażenia, frazy czy zwroty powiązane z leksemem *miłość*, jak np.: ‘*bezkrytyczna miłość, brak miłości, miłość jest ślepa, miłość stygnie, ranić «czyjąś» miłość, (schnąć, usychać) z miłości, zawiedziona miłość*’ (WSFJP, s. 400); ‘*miłość nieodwzajemniona, niespełniona, nieudana, nieszczęśliwa*’ (SDS, s. 121); ‘*miłość obłudna, wygórowana, zaskarbić sobie czyjąś miłość*’ (SFJP, s. 447). Interpretacja *miłości* jako uczucia niestałego, nie zawsze bezinteresownego i autentycznego, może budzić odbiorcze wątpliwości co do jakości promowanego produktu i efektów jego działania, a tym samym przekładać się na sposób indywidualnego wartościowania *piękna*.

Jak pokazują reklamowe przykłady, składnikiem peryferyjnym, należącym do drugiego poziomu ramy *piękna* jest *zaufanie* (Op → Cp), które zgodnie z inną klasyfikacją uznaje się za wartość społeczną. Formułując redefinicję *Piękno to zaufanie*, w sposób pośredni (domyślny) mówi się o zaufaniu do producenta i produktu (jakości i jego mocy sprawczej), a tym samym tworzy się obraz świata zbudowanego na zaufaniu. Jak podają definicje słownikowe, *zaufanie* to ‘przeświadczenie, że komuś można ufać; ufność’ (SJP, t. 2, s. 909); 2. ‘wiara, że komuś, czemuś można ufać, że ktoś, coś nigdy nie zawiedzie, nie zdradzi itp.’ (PSJP, t. 2, s. 634). W odniesieniu do semantyki owej wartości można stwierdzić, że na peryferycznym biegunie tworzy się możliwość powstania odmiennej interpretacji *zaufania* (jako składnika wpisanego w strukturę definiensa redefinicji), które ma w zamierzeniu nadawcy komunikatu reklamowego wygenerować nowy

obraz i znaczenie *piękna*. Odbiorca jako uczestnik i współtwórca zdarzeń komunikacyjnojęzykowych, odwołując się do swojej wiedzy, przekonań i doświadczeń, będzie kojarzyć perswazyjny komunikat z konkretnymi sytuacjami. Poświadcza to chociażby obecność formuł językowych używanych w codziennej komunikacji, por.: *brak zaufania, kredyt zaufania, kryzys zaufania do „czegoś”, mandat zaufania, nadużywać «czyjegoś» zaufania, nadwyręzać «czyjeś» zaufanie, podważać zaufanie, ślepe zaufanie, tracić zaufanie, zasada ograniczonego zaufania, zawieść «czyjeś» zaufanie* (WSFJP, s. 930). W takim też kontekście, uwzględniając kryterium wiedzy odbiorcy, stworzona redefinicja pojęcia *piękno* traci swój prymarny (perswazyjny) charakter.

Podobny dysonans semantyczny zauważalny jest też w odniesieniu do następnego przykładu reklamy, w którym wypowiedź realizuje schemat (Op) → (E) → (P). Owa wartościująca wypowiedź wyrażona została w postaci redefinicji leksemu *piękno* (por. *Piękno to pewność siebie*) oraz jej dopełnienia w formie dyrektywy (por. *Bądź pewna siebie z dezodorantem*). NIVEA. Wyzyskane w komercyjnej formule wyrażenie *pewność siebie* (będące nośnikiem wartościowania) w ujęciu słownikowym oznacza ‘wiarę w swoje możliwości, w swoją wartość (często nadmierną), w słuszność swoich działań; też: zachowanie, sposób bycia świadczący o takich cechach’; ‘zaufanie do swoich cech, umiejętności, wiedzy’ (WSFJP, s. 521); ‘przeświadczenie o swojej wartości, o wielkich szansach swego powodzenia’ (MSJP, s. 549) oraz wyrażenia ‘(zbyt)nia, przesadna, nadmierna) pewność siebie; zadufanie’ (WSFJP, s. 521).

W innej z reklamowych odsłon *piękna*, dokonując próby stworzenia nowego wymiaru uniwersum, skonstruowano, podobnie jak w poprzednim przykładzie, definiens realizujący schemat (Op) → (E) → (P). Wpisana w strukturę definiensa dyrektywna formuła *Piękno to nowa Ty* może być rozbieżna z perswazyjnymi oczekiwaniami nadawcy komunikatu. Owa niezgodność między intencją nadawcy a komunikacyjną reakcją (interpretacją) odbiorcy może wynikać z przeświadczenia, że użyte w redefinicji słowo *nowy* jest uznawane za jedno z najbardziej swoistych (modnych) dla kultury konsumpcyjnych komponentów. Nadużywany w polszczyźnie konsumpcyjnej wartościujący modulant *nowy* ulega semantycznej deprecjacji i jako element kategoryzującej formuły zawartej w redefinicji może konotować określony typ odbiorczego wnioskowania na temat zakupu i zastosowania oferowanego specyfiku. Zakładając zaś, że odbiorca pojęcie *nowy* rozumie podobnie do zawartych we współczesnych słownikach języka polskiego ujęć, definiujących ten leksem jako: 1. ‘niedawno zrobiony, wykonany, dopiero co powstały, założony’; 2. ‘taki, który właśnie zaczął być gdzieś znany’; 3. ‘taki, który właśnie zastąpił poprzedniego; inny niż przedtem’; 4. ‘występujący kolejny raz,

następujący po czymś; następny, kolejny' (PSJP, s. 378), to połączenie tej jednostki językowej jako składowej reklamowej redefinicji *piękna* niekoniecznie uznać można za trafne. W sytuacji komunikacyjnej generującej ów jednoznaczny typ interpretacji komunikatu – redefinicji *piękna* (por. *Piękno to nowa Ty*) odbiorca wszystko, co nowe, może uznać za niezbyt wartościowe (atrakcyjne), gdyż dalekie jest ono od tradycji, skuteczności, doświadczeń i niezawodności – innych kategoryzujących i swoistych dla kultury konsumpcyjnej cech. Uwzględniana tu nieskuteczność komunikacyjną, dotyczącą możliwej interpretacji reklamowej redefinicji *piękna*, można określić mianem zapętlenia semantycznego<sup>27</sup>, rozumianego tu jako proces, w obrębie którego odbiorca odrzucać będzie jeden z oferowanych paradygmatów ponowoczesności (dopatrując się w nim cech manipulacji), kosztem poszukiwań i odwołań do następnych iluzorycznych jej paradygmatów (pseudowartości) noszących znamiona postprawdy.

Odwołując się do wartości zachowawczej (rozumianej tu dosłownie jako efekt pewnego procesu), sformułowano redefinicję *piękna* odnoszonego do pragmatyki, por. *Piękno to pielęgnacja* (Op → Cp). W rozumieniu słownikowym *pielęgnacja* to 'zajmowanie się troskliwie kimś wymagającym opieki zdrowotnej [...]; pielęgnacja cery, włosów, paznokci [...]' (PSJP, t. 2, s. 72), a połączenie semantyczne *piękna* z *pielęgnacją* nabiera tu osobliwego wydźwięku znaczeniowego. Leksem *pielęgnacja* (a zwłaszcza jej etapy, w trakcie których nie widać jeszcze żadnych efektów działania bądź które z jakichś powodów nie są komfortowe ani estetyczne) nie zawsze kojarzyć się musi odbiorcy z *piękniem*.

Przywołanie wartości witalnej jako ogniwa ramy interpretacyjnej *piękna*, por. *Piękno to dobre samopoczucie* (OP → Cp), konotuje inne pokrewne wartości, takie jak: zdrowie, optymizm, sprawność fizyczną, chęć do życia. *Słownik współczesnego języka polskiego* interpretuje *samopoczucie* jako 'stan psychiczny odczuwany przez kogoś w danej chwili; nastrój, humor [...]'. Mieć dobre samopoczucie. Coś dobrze wpływa na czyjeś samopoczucie' (PSJP, t. 2, s. 292). Analizowaną redefinicję można zaliczyć do pewnego typu innowacji semantycznej, biorąc pod uwagę doświadczenia społeczno-kulturowe odbiorcy, który ma świadomość, że dobre samopoczucie jest cechą ulotną. W odniesieniu zaś do tej wiedzy odmiennie jawi się interpretacja reklamowego *piękna*, generującego pytania o jego genezę i istnienie, istotę czy przejawy (np.: Jak funkcjonuje piękno w konkretnych sytuacjach uwarunkowanych temporalnie?; Czy człowiek, który ma złe

<sup>27</sup> Por. też S. NIEBRZEGOWSKA, *Pętla semantyczna w paradygmacie spójnościowym tekstu*, w: *Tekst: problemy teoretyczne*, red. J. Bartmiński, B. Boniecka, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 1998, s. 161-185; J. WOLEŃSKI, *Pętla semantyczne*, w: *Oblicza racjonalności. Wokół myśli Michała Hellera*, red. B. Brożek, J. Mączka, W.P. Grygiel, M.L. Hohda, Kraków: Copernicus Center Press 2011, s. 15-32.

samopoczucie, przestaje być piękny?; Czy piękno jest ulotne i towarzyszy człowiekowi tylko w lepszych chwilach życia?; Czy piękno jest w stanie cyklicznie determinować nasze dobre samopoczucie, czy jest ponadczasowe i niezmienne?), sytuujące reklamową redefinicję w kategoriach postprawdy.

Kolejna z reklamowych redefinicji (o strukturze identycznej z przywołaną uprzednio) przywołuje wartość estetyczną, por. *Piękno to elegancja* (Op → Cp). Słownik B. Dunaja podaje, że *elegancja* jako synonim *piękna* znaczy tyle, co ‘dobry, wyszukany smak w ubiorze, wytworność w zachowaniu się; gustowność, wykwintność’ (PSJP, t. 1, s. 232). Odwołując się do semantyki rozumienia, ową formułę, realizującą model Op → Cp (*piękno*) → *cecha piękna* → *elegancja*, uznać można za rodzaj tekstowej tautologii, która w rzeczywistości komunikacyjnej nie musi być tożsama z perswazyjnymi intencjami (wartościującymi tekst) i oczekiwaniami nadawcy.

Próbę tworzenia nowego relatywizmu poznawczego dla *piękna* odwzorowuje rozbudowany schemat kreacyjny przedostatniej z reklam stworzonych przez markę NIVEA. Owa redefinicja przekonuje odbiorców, że *Piękno to uwodzicielska moc podwójnej objętości*. W strukturze tego definiensa intencjonalnie użyto metafory *uwodzicielska moc podwójnej objętości* w celu wartościowania niebywałych efektów, jakie osiąga się dzięki zastosowaniu promowanego specyfiku. Istotną rolę wartościowania odgrywa tu modulant *moc*, który w ujęciu słownikowym oznacza tyle, co: 1. ‘siła’ [...]; 2. ‘zdolność oddziaływania, wywierania wpływu, wywoływania skutków; w niektórych użyciach: możliwość, zdolność’ [...]; 3. ‘trwałość, wytrzymałość [...]’ (SJP, t. 2, s. 187). Zastosowany w redefinicji typ kategoryzacji ogranicza semantykę *piękna* do efektu działania produktu (*piękno* „uwodzi”, wyrażając się w postaci *pięknych włosów*).

Ostatni z reklamowych przykładów posłuży tu do podsumowania rozważań na temat reklamowego wartościowania zrekonstruowanego na podstawie redefinicji pojęcia *piękno*. Immamentność tego komunikatu (w porównaniu z uprzednio przywołanymi przykładami) wyraża się w jego rozbudowanej strukturze, realizującej schemat Op (*piękno*) to X–Y–Z → Op (produkt), za cechę relewantną uznać zaś można to, że posłużono się nim, by wyeksponować wartość prezentowanego produktu. Efekt wartościowania (zgodnie z intencją nadawcy) zaplanowano uzyskać, stosując symultanicznie kilka mechanizmów. Jednym z nich jest użycie tekstowej gradacji – wprowadzenia do tekstu dwóch środków stylistycznych (enumeracji i elipsy), dzięki którym odbiorca ma pozyskać informacje na temat istoty *piękna*. Równoległe do zastosowanej strategii w strukturę redefinicji wpisano wartości domyślne, noszące miano interferencji – wniosków nie tyle logicznych, co wypływających z budowy schematu. Wnioski te wpisane w struktury

reklamowych wartościowań implikują próby odpowiedzi na ukryte pytanie „Czym jest piękno?” (por. *Piękno ma wiele znaczeń. To jak wyglądasz, to, co czujesz, to, kim jesteś dla siebie i dla innych. Jest różnorodne i niepowtarzalne, jak samo życie. To właśnie jest piękno dla Nivea. Piękno to Nivea*). Konstrukcja owej redefinicji indukcyjnej powstała na zasadzie intencjonalnej kontaminacji wyrazów ewokujących określone znaczenia w jej poszczególnych segmentach, tworzących budowę klamrową. Wpisane w strukturę redefinicji strategie komunikacyjne i językowe umożliwiają rekonstrukcję modelu ramy interpretacyjnej tego rozbudowanego komunikatu, por. Op (*piękno*) = ‘stosowny wygląd, samopoczucie, świadomość bycia atrakcyjnym, pewność siebie’ (czyli kompilacja uprzednio przywołanych w redefinicjach wartości) + (Cp – *cechy piękna* przyrównanego do życia) ↔ produkt NIVEA (firmowa interpretacja *piękna* ujęta w strukturę klamry). Intencjonalny dobór środków i sposobów wartościowania reklamowego *piękna* umożliwiły stworzenie redefinicji o charakterze otwartym, która pomnaża wielość odbiorczych interpretacji odnoszonych do *piękna*, a tym samym tworzy złudne przekonanie, że promowane produkty są przeznaczone dla najbardziej wymagających konsumentów.

#### 4. WNIOSKI

Kompilacja teorii pól semantycznych oraz skrócony opis schematu ramy interpretacyjnej posłużyły do sformułowania kilku wniosków na temat redefinicji *piękna* jako komponentu wartościującego teksty reklamowe.

Zaprezentowana problematyka ilustruje niezliczone możliwości tworzenia komercyjnych wypowiedzi, mających sugestywnie docierać do odbiorców dzięki rozszerzaniu zakresu znaczeniowego leksemów, oraz obrazuje poszukiwania semantycznych podobieństw w ich zakresach znaczeniowych.

Reklamowe redefinicje jako narzędzia wartościowania tworzy się najczęściej w formie definicji otwartych, najczęściej o strukturze:  $X \rightarrow Y = X + Y$ , dwukrotnie zaś jako  $(Op) \rightarrow (E) \rightarrow (P)$ , realizowanych w ujęciu ramy interpretacyjnej wedle schematu  $(Op) \rightarrow (E)$ . Struktury te są tak skonstruowane, by odbiorca uznał je za prawdopodobne lub tożsame ze swoimi interpretacjami.

Zebrane przykłady redefinicji *piękna* ukazują wspólne dla wszystkich struktur syntaktyczno-semantycznych nowe wizje świata, noszące znamiona definicji wiarygodnych, choć różniących się od typowych opisów leksykalnych<sup>28</sup>. Odsła-

<sup>28</sup> Tym samym formacje te potwierdzają tezę, że „Nowe znaczenie może być polemiką z dotychczasowym sposobem interpretowania świata i odrzuceniem znaczenia wcześniejszego, może być

niając zaś istotę komercyjnego wymiaru *piękna*, niosą z sobą w sferze semantyki nowy wymiar znaczeniowy, nadbudowujący dotychczasowe (klasyczne) rozumienie tego pojęcia.

Podjęmowane przez twórców reklam próby eksperymentowania na płaszczyźnie uniwersalnych wartości zawierają wspólną ramę oceny: ‘dzięki naszemu produktowi staniesz się piękny, atrakcyjny, pozbędziesz się kompleksów, będziesz czuł się kochany, radosny, szczęśliwy, w każdej sytuacji zyskasz poczucie bezpieczeństwa; będziesz żyć beztrudko’. Owe semantyczne modyfikacje towarzyszą wspólnym celom – indywidualizacji jakości promowanego przedmiotu bądź samego odbiorcy – konsumenta<sup>29</sup>.

Zaprezentowane przykłady redefinicji reklamowych wykazują również, że owe zakładane przez nadawcę cele mogą przyjąć charakter „nieskonsumowanej iluzji”, gdyż wartościowane *piękno* ukazane w nowych, konsumpcyjnych odsłonach w interpretacji odbiorców może jawić się odmiennie do intencji i oczekiwań twórców reklamowych komunikatów.

W komercyjnym ujęciu *piękna* nie tylko dochodzi do przewartościowań i deprecjacji tego pojęcia. Intencjonalnie użyte i łączone z sobą jednostki językowe, choć jednoznacznie (bowiem w uproszczony sposób) obrazują filozofię myślenia świata ponowoczesnego, to niejednokrotnie, odmiennie do założeń i oczekiwań nadawców – rozwijając semantykę *piękna*, dekomponują jego znaczenia. Z drugiej strony, obserwowane efekty modyfikacji połączeń wyrazowych, profilując konsumpcyjny obraz wartości, potwierdzają sugestywną formułę marki ESTEL, że *Piękno ma swoje imię* i każdy odbiorca może interpretować je indywidualnie (subiektywnie), odnosząc się do swojej wiedzy oraz doświadczeń komunikacyjnych i językowych.

Biorąc pod uwagę złożoność zaprezentowanej w artykule problematyki, założono, że opis tego zagadnienia wymaga w przyszłości dalszych analityczno-interpretacyjnych poszukiwań, odwołujących się do rozmaitych (zwłaszcza kompilowanych) rozwiązań metodologicznych.

---

jego rozwinięciem i uszczegółowieniem, wyeksponowaniem któregoś z komponentów już istniejących. Zawsze jednak punktem odniesienia dla kreacji semantycznej jest obecna w językowym obrazie świata konwencja. R. TOKARSKI, *Semantyczne definicje „na opak”*, s. 104.

<sup>29</sup> Zastosowane w celu uwiarygodnienia przekazu modyfikacje semantyczne, ujawniające tylko pozytywne aspekty zmieniającej się rzeczywistości, wpisuje się w struktury redefinicji głównie po to, by dowartościować odbiorcę – konsumenta.

## WYKAZ SKRÓTÓW UŻYTYCH W TEKŚCIE

- ISJP – *Imy słownik języka polskiego*, t. 2: *P-Ż*, red. M. Bańko, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2000.
- MSJP – *Mały słownik języka polskiego*, red. S. Skorupka, H. Auderska, Z. Łempicka, Warszawa: PWN 1968.
- PSJP – *Popularny słownik języka polskiego*, red. B. Dunaj, Warszawa: Wydawnictwo WILGA 2003.
- SDS – *Słownik dobrego stylu czyli wyrazy które się lubią*, red. M. Bańko, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2009.
- SFJP – *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, t. 1: (A-P), red. S. Skorupka, Warszawa: Wiedza Powszechna 1985.
- SJP – *Słownik języka polskiego*, t. 1: (L-P), t. 2: (R-Z), red. M. Szymczak, Warszawa: PWN 1999.
- SWJP – *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 1: (a-ówdzie), t. 2: (p-żyzny), red. B. Dunaj, Warszawa: Wydawnictwo WILGA 2000.
- WSFJP – *Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego. Wyrażenia, frazy, zwroty*, red. P. Müldner-Nieckowski, Warszawa: Świat Książki 2004.

## BIBLIOGRAFIA

- BARTMIŃSKI J.: Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji, w: *Konotacja*, red. J. Bartmiński, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 1998, s. 169-170.
- BARTMIŃSKI J., TOKARSKI R.: Definicja semantyczna: czego i dla kogo?, w: *O definicjach i definiowaniu*, red. J. Bartmiński, J. Tokarski, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 1993, s. 47-61.
- FILLOMORE Ch.: Frames and the Semantics of Understanding, „Quaderni di semantica” 1985, z. 2, s. 222-254.
- GAŁBSKA M.: Rama interpretacyjna pojęcia ‘miłość’ w polszczyźnie, w: *Odkrywanie znaczeń w języku*, red. A. Mikołajczuk, K. Waszakowa, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego 2012, s. 105-123.
- ŁUC I.: *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2010.
- ŁUC I., BORTLICZEK M.: *Język uwikłany w ponowoczesność*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2011.
- MCCOMBS M.: *Ustanowienie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, tłum. B. Radwan, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2008.
- MICHALCZYK S.: *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2008.
- NIEBRZEGOWSKA S.: Pętla semantyczna w paradygmacie spójnościowym tekstu, w: *Tekst: problemy teoretyczne*, red. J. Bartmiński, B. Boniecka, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 1998, s. 161-185.
- PUZYNINA J.: Co znaczy „walka o wartości”? w: *Człowiek wobec wyzwań współczesności. Upadek wartości czy walka o wartość?*, red. J. Mazur, A. Małyńska, K. Sobstyl, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 2007, s. 24-36.
- TOKARSKI R.: Kulturowe i tekstotwórcze aspekty profilowania, w: *Profilowanie w języku i tekście*, red. J. Bartmiński, J. Tokarski, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 1998, s. 35-52.



- TOKARSKI R.: Słownictwo jako interpretacja świata, w: Współczesny język polski, red. J. Bartmiński, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 2001, s. 343-370.
- TOKARSKI R.: Pola znaczeniowe i ramy interpretacyjne – dwa spojrzenia na język, „LingVaria” 2006, nr 1, s. 35-46.
- TOKARSKI R.: Semantyczne definicje „na opak”. Językowa diagnoza dziwnych felietonowych światów, w: Człowiek wobec wyzwań współczesności. Upadek wartości czy walka o wartość?, red. J. Mazur, A. Małycka, K. Sobstyl, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej 2007, s. 92-103.
- WASZAKOWA K.: O nowych zjawiskach leksykalnych w świetle semantyki rozumienia, w: Semantyczna struktura słownictwa i wypowiedzi, red. R. Grzegorzczkowska, Z. Zaron, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego 1997, s. 9-24.
- WOLEŃSKI J.: Pętle semantyczne, w: Oblicza racjonalności. Wokół myśli Michała Hellera, red. B. Brożek, J. Mączka, W.P. Grygiel, M.L. Hohda, Kraków: Copernicus Center Press 2011, s. 15-32.

#### REKLAMOWE WARTOŚCIOWANIE NA PRZYKŁADZIE REDEFINICJI LEKSEMU *PIĘKNO*

##### Streszczenie

Artykuł jest próbą zrekonstruowania semantycznych innowacji tworzonych w opozycji do konwencjonalnego obrazu świata, który wyraża się w kreacjach reklamowych redefinicji koncepcji *piękna*. Artykuł zawiera opis wewnętrznych relacji między segmentowymi relacjami (konotacjami), jakie zachodzą między leksemem *piękno* a innymi jednostkami lingwistycznymi (klauzule nominalne), które wywołują określony rodzaj skojarzeń (znanie) i pokazują komercyjne sposoby oceny pojęć, mogących istnieć dzięki różnym strategiom komunikacyjnym i językowym. W celu opisania tego zagadnienia zastosowano teorię pól semantycznych i wybranych elementów koncepcji ram interpretacyjnych wraz z odpowiednią metodologią.

**Słowa kluczowe:** reklama; ocena; redefinicja; piękno; rama interpretacyjna; teoria pól semantycznych / semantyka rozumienia.

#### THE EVALUATION IN ADVERTISING ON THE EXAMPLE OF A REDEFINITION OF THE LEXEME *BEAUTY*

##### Summary

This article is an attempt to reconstruct the semantic innovations created in opposition to the conventional picture of the world which is expressed in advertising creations of the redefinitions of the *beauty* concept. The paper includes a description of inner relations between the segmental relationships (connotations) which happen between the lexeme *beauty* and other linguistic units (nominal clauses), which evoke a specified type of associations (meanings) and show commercial ways of evaluation of concepts which can exist by the use of various communication and linguistic strategies. In order to describe this issue a theory of semantic fields and the selected elements of the interpretative frames concept together with appropriate methodology were applied.

**Key words:** advertisement; evaluation; redefinition; beauty; interpretative frame; semantic fields theory/the semantics of understanding.