

Ewelina Olejnik
Uniwersytet Łódzki

**TECHNIKI PERSWAZYJNE
W PRASOWYCH TEKSTACH O MODZIE
NA PRZYKŁADZIE KOBIECYCH CZASOPISM
„TWÓJ STYL”, „ŚWIAT KOBIETY”
ORAZ MĘSKIEGO MAGAZYNU „MEN’S HEALTH”
(ROCZNIKI 2005, 2006, 2007)¹**

Nadrzędnym celem tego artykułu jest przedstawienie różnorodnych zabiegów, które stosowane są przez autorów tekstów o modzie w celach perswazyjnych. Zebrany materiał językowy potwierdza, że dziennikarze korzystają z szerokiego spektrum środków językowych. Ze względu na różnorodność i bogactwo technik perswazyjnych podjęłam się próby sporządzenia typologii technik perswazyjnych na podstawie analizowanego materiału.

Perswazyjność to dominująca cecha stylu analizowanych tekstów o modzie, motywowana przyczynami pragmatycznymi wypowiedzi. Jej wyróżniki występują na wszystkich poziomach tekstu. Może być wyrażana w sposób bezpośredni – poprzez zachęty i wskazówki dotyczące projektowanego działania, jak również funkcjonować na poziomie głębszych sensów wypowiedzi.

W badaniach lingwistycznych, definiując pojęcie perswazji², nawiązuje się do tradycji retorycznej, bądź do teorii funkcji językowych oraz teorii aktów mowy. W klasycznej teorii retorycznej, której fundamenty stworzył Arystoteles, perswazja rozumiana jest jako wpływanie na przekonania odbiorcy za pomocą mowy przez oddziaływanie na jego rozum, wolę i emocje. W pracach poświęconych teorii funkcji językowych słowne oddziaływanie nadawcy na odbiorcę określa się takimi terminami, jak: funkcja apelatywna, dyrektywna, nakłaniająca,

¹ Artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej – *Słownictwo i styl prasowych tekstów o modzie („Twój Styl”, „Świat kobiety”, „Men’s Health”)* napisanej w 2007 r.

² K. S z y m a n e k, *Sztuka argumentacji: słownik terminologiczny*, Warszawa 2001, s. 228.

konatywna, impresywna, perswazyjna³. Odmienne spostrzeżenia i różnorodne konteksty zjawiska perswazji potwierdzają tezę, iż jako jeden z podstawowych celów komunikacji jest pojęciem o szerokim zakresie. Wyznaczenie granic tego zjawiska i klasyfikacja różnych działań perswazyjnych, według wielu badaczy, należą do najtrudniejszych zadań w dziedzinie badań procesu komunikacji językowej.

W kontekście niniejszych rozważań oraz typu materiału źródłowego, perswazja bezpośrednio dotyczy zabiegów autora tekstu, mających na celu nakłonienie potencjalnego odbiorcy do kupna danego wyrobu; w przypadku tekstów z dziedziny mody – odzieży i dodatków. Zatem, w aspekcie idei konsumeryzmu, trafna wydaje się definicja impresywności rozumianej jako „oddziaływanie na odbiorcę – wytwarzanie w jego świadomości pewnych postaw i przekonań (ocen) paralelnych do tych, które prezentuje nadawca, zwłaszcza przekonania o potrzebie realizacji stanów rzeczy zakomunikowanych przez wypowiedź”⁴.

Perswazja w analizowanych tekstach dokonuje się głównie na płaszczyźnie językowej, wykorzystując liczne środki, np. wartościowanie, łączenie różnych stylów i konwencji, konotacje kulturowe czy metaforykę. Co istotne, perswazyjność przejawia się także na innych płaszczyznach, tj. obrazu. Trzy dominanty, czyli rzeczy, słowa, obrazy tworzą jedność świata kreowanego w tekstach reklamowych, który często pozbawiony jest kategorii czasu i przestrzeni. To zjawisko ma w pełni swoje odzwierciedlenie w tekstach z dziedziny mody, które stanowią specyficzny przykład dyskursu reklamowego. Zjawisko reklamowania stanowi też konstytutywny element warstwy informacyjnej silnie nacechowanej perswazyjnie.

W analizowanych tekstach językowe działania nadawcy odwołują się do sfery intelektualnej, wolicjonalnej i emocjonalnej odbiorcy. Niezwykle często presja wywierana jest przez bezpośrednie wezwania do pewnych zachowań, zawierające językowe wykładniki impresywności, jak również pośrednie metody sterowania odbiorcą. Swoista argumentacja oraz odpowiedni dobór środków językowych składają się na specyficzny dla omawianych tekstów **styl perswazyjny**.

Świat mody jest lansowany z uwzględnieniem pragnień i oczekiwań odbiorcy. Dzięki temu umacnia się wiarygodność nadawcy, co w konsekwencji zwiększa szanse na powodzenie zabiegów kreacyjnych. W tym kontekście niezwykle

³ Przegląd różnych stanowisk dotyczących funkcji języka i tekstu przeprowadziła Renata Grzegorzczkova w artykule: *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, „Język a kultura; funkcje języka i wypowiedzi”, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzczkova, t. 4, Wrocław 1991, s. 11–28.

⁴ Cyt. za: R. Grzegorzczkova, *O funkcji impresywnej zdań stwierdzających*, [w:] *Nowo-mowa. Materiały z sesji naukowej poświęconej problemom współczesnego języka polskiego odbytej na Uniwersytecie Jagiellońskim w dniach 16 i 17 stycznia 1981 r.*, Londyn, s. 74.

istotna jest teza, iż zjawisko perswazji opiera się na wartościowaniu, a akty perswazyjne zawierają w swej strukturze jakiś element aksjologiczny⁵.

Wśród językowych technik perswazyjnych stosowanych w tekstach o modzie można wyróżnić niektóre kategorie semantyczne, które wyznacza Kazimierz Ożóg w odniesieniu do tekstów reklamowych⁶: **kategorię nowości** (nowoczesności); **tradycji**; **naturalności** (zgodności z naturą); **wygody**, **luksusu**, **skuteczności** oraz kategorię **ceny**. Ich zadaniem jest wartościowanie pośrednie, mają bowiem pokazać potencjalnemu odbiorcy wartość przedmiotu przez pryzmat jego pozytywnych cech. Co godne uwagi, wskazują wyraźnie na preferencje konsumenta co do cech nabywanego towaru, w tym przypadku odzieży. Eksponują fascynacje współczesnego odbiorcy nowością desygnatu, ale też jego związek z tradycją, naturalnością, komfortem i wygodą. Niezwykle istotna jest również cena, co potwierdza przywoływanie jej w czasopiśmie.

Wymienione kategorie semantyczne częściowo systematyzują zróżnicowane techniki perswazyjne występujące w materiale leksykalnym, wyznaczając grupy wyodrębnione w niniejszym artykule. W analizie materiału źródłowego, należało wyróżnić dodatkowe zespoły ze względu na ich liczną reprezentację leksykalną, zarówno w tekstach skierowanych do kobiet, jak i do mężczyzn.

Perswazja występuje niemal na wszystkich poziomach języka tekstów znajdujących się w magazynach kobiecych i męskich. Bezpośrednio związany jest z tym fakt, iż wiele przykładów struktur perswazyjnych występujących w zebranym przeze mnie materiale znajduje się na pograniczu różnych płaszczyzn językowych, głównie leksyki i stylistyki. W celu ich uporządkowania wyznaczam środki w funkcji perswazyjnej: leksykalne, stylistyczne, gramatyczne – morfologiczne. Pomijam środki gramatyczne – składniowe, gdyż nie są reprezentatywne dla badanego materiału językowego, pochodzącego z czasopism kobiecych i męskich.

Najliczniejsze, zarazem najbardziej zróżnicowane językowo, okazały się środki perswazyjne o charakterze mieszanym. Są one najczęściej komponentami kategorii semantycznych, które wyznaczyłam za Kazimierzem Ożogiem. Mimo iż niektóre z nich trudno poklasyfikować według kryterium formalnego, najlepiej charakteryzują materiał językowy o funkcji perswazyjnej. Ich udokumentowanie i analiza pozwalają na przedstawienie interesujących wniosków dotyczących zjawiska perswazji. Ze względu na mieszany charakter podziału, tj. semantyczno-formalny, wiele przykładów pojawia się kilkakrotnie, jako kom-

⁵ Tezę tę wysuwają m. in.: J. Brałczyk, *O języku polskiej propagandy politycznej*, [w:] *Współczesna polszczyzna*, red. H. Kurkowska, Warszawa 1981, s. 339–343; J. Puzyna, *O dyskursie oceniającym i dyrektywnym w tekstach prasy codziennej*, „Poradnik Językowy” 1984, z. 2, s. 69–78.

⁶ K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001, s. 103–125.

ponenty wielu grup. Należy jednak już w tym miejscu podkreślić, że wyznaczenie kryterium semantycznego pozwoliło na wyciągnięcie tak ciekawych językowo wniosków, jak w przypadku kryterium formalnego. Część poświęcona analizie kategorii semantycznych jest zatem najobszerniejsza.

Szczególnie interesującym zabiegiem jest wykorzystywanie obrazu w funkcji perswazyjnej. Bez wątpienia to charakterystyczny, a zarazem szczególnie sugestywny mechanizm właśnie w kontekście tekstów promujących modę. Niejednokrotnie bowiem trudno precyzyjnie oddać słowami charakterystykę danego stylu, fasonu, koloru czy też podkreślić atuty stroju tak, jak jest to możliwe za pomocą fotografii. Ze względu na fakt, że perswazja realizuje się w tym kontekście na innej płaszczyźnie niż pozostałe, kategorię obrazu umieszczam w oddzielnym podpunkcie.

Wśród środków stylistycznych wyróżniłam metaforykę. Ze względu na jej specyfikę i wewnętrzne zróżnicowanie w materiale źródłowym, stanowi ona reprezentatywny przykład stylistycznych technik perswazyjnych w tekstach o modzie. Jej istotne znaczenie dodatkowo potwierdzają liczne artykuły naukowe poświęcone temu zagadnieniu, przywołane w części dotyczącej metaforyzacji świata tekstów o modzie.

1. KATEGORIE SEMANTYCZNE

Podstawową rolę w tekstach o modzie pełnią dwie funkcje mowy, komunikatywna i perswazyjna, zwana też impresywną czy imperatywną. Funkcje te zwykle występują łącznie, choć, co zostało już podkreślone, to perswazja odgrywa rolę dominującą. Ten konstytutywny wniosek w pełni odzwierciedlają wyznaczone w tej części kategorie semantyczne.

1.1. Nowość

Kategoria nowości (nowoczesności) jest produktywna dla słownictwa mody o charakterze perswazyjnym i szczególnie dla niego charakterystyczna. Współczesne kobiety – bezpośrednia grupa docelowa T.S. i Ś.K.⁷ nieustannie podążają za nowymi trendami w modzie. Przypisywanie cechy nowości czy współczesności danemu desygnatowi to niekiedy zabieg niemalże magiczny. Nowość w dziedzinie mody odnosi się najczęściej do określeń kolorów, fasonów, aż po ogólne cechy stylów. Zauważalna jest także opozycja tego, co *nowe* i *stare*, w domyśle – niemodne. Najczęściej jest ona zawarta w strukturze całego tekstu; stosunko-

⁷ W artykule, z przyczyn pragmatycznych, zostaną zastosowane następujące skróty: T.S. – „Twój Styl”; Ś.K. – „Świat Kobiety”; M.H. – „Men’s Health”.

wo rzadko wyraża się ją wprost. Opozycja ta kształtuje się też przez wywołanie pozytywnych konotacji określenia kobiety nowoczesnej. Przykłady realizacji tej kategorii semantycznej w T.S. i Ś.K., to: *Biel – **superhit** tego lata; **Supermodnym** dodatkiem jest płócienny daszek na elastycznej taśmie; [...] taka jest **nowoczesna** dzianina; To jeden z najważniejszych elementów **nadchodzącego sezonu**; [...] sprawią, że cały zestaw nabierze szlachetnej **oryginalności**; [...] włóczka (**ostatnio bardzo modna**, szczególnie w wydaniu swetro-sukienek) [...]; Tyko 15 zł zapłacisz teraz za **supermodny pasek**; Getry to **hit sezonu**; Lakierki na korku podkreślają **oryginalność**.*

Ciekawe, że odwołanie do opisywanej kategorii realizuje się poprzez użycie słów, które przywołują konotację nowości, a nie przez bezpośrednie użycie określenia *nowy* czy *nowoczesny*.

Oto przykłady, które odnotowałam, analizując czasopismo M.H.: *Tej jesieni postaw na wzory i **nowe kolory**; W tym sezonie **bardzo modne** są tweedy; Kratki, kaszmir, welur – dużo cytatów, ale efekt **bardzo nowoczesny**; Miękkie, **ciepłe materiały** w prążki to **nowa propozycja** dla ciebie w wersji nieoficjalnej; [...] lub **nowoczesnych**, oddychających sztucznych włókien; **Nowy grunge**, czyli zasady stylu bez zasad.*

Słowem kluczowym powyższych wypowiedzeń jest wyraz *nowy* i jeszcze bardziej naznaczony perswazyjnością – *nowoczesny*. W czasopiśmie męskim wystąpiło zatem więcej bezpośrednich odwołań do kategorii nowości. Tę grupę słownictwa mody cechuje jednak mniejsze zróżnicowanie w stosunku do określeń stroju i dodatków damskich.

1.2. Tradycja

Mimo iż częstym zjawiskiem jest odwoływanie się do nowoczesnej przeszłości, kategoria tradycji, czyli przeszłości, pełni ważną funkcję perswazyjną w tekstach prezentujących „nowinki” z dziedziny mody. W analizowanym materiale częstym zabiegiem w funkcji perswazyjnej jest odwołanie się do konkretnych lat czy epok, w których wykształciły się charakterystyczne fasony i style, co pozwala na lokalizację danego ubioru w czasie. Zestawienie *nowoczesności* i *tradycji* przestaje w tym kontekście być klasyczną opozycją, gdyż oba człony są nacechowane dodatnio. Należy podkreślić, że dzięki stosowaniu kategorii tradycji w większym stopniu, w porównaniu do innych, realizuje się funkcja poznawcza (informacyjna) tekstu. Materiał językowy pochodzący z czasopism kobiecych zawiera liczne przykłady obrazujące to zjawisko: [...] **klasyczne** sweterki dzięki ciemnej barwie; [...] z **klasycznymi** džinsami, jak i lnianymi spodniami; *Lżejsze buty to **klasyczne** szpilki; [...] zdobią misternie wyszyte **tradycyjne** wzory; **Epoka Oświecenia**; Elegancki płaszcz z **lat 50**. Swobodna w stylu **lat 20**. Klimaty **retro**; Światowe wybiegi podbił styl **carskiej Rosji**;*

W dzisiejszym rozumieniu styl na *carycę* [...]; *Złocene guziki, napoleońskie peleryny; sarmackie kontusze; Wiktoriańska; Powrót do tradycji: futra, kwiaty* [...]; *Mundurek paradny: marynarka jak mundur z czasów Franciszka Józefa*.

Natomiast, realizacja kategorii tradycji to, w rozumieniu autorów tekstów pochodzących z M.H., odwołanie przede wszystkim do *klasyczności* stroju. Z tego powodu poniższy zbiór nie jest zróżnicowany tak, jak grupa zawierająca elementy słownictwa mody dla kobiet: *Klasyczne džinsy w kolorze indygo, Levis 289 zł; Bardzo na czasie w stylu lat 50; Styl casual tego lata oznacza klasykę z elementami szaleństwa; Zdecyduj się na klasykę z angielskim rodowodem; Pulower w klasyczne romby KappAhl 249 zł; Klasyczna kurtka dżinsowa Wrangler 249 zł; Kurtka pilotka to już kanon, ale tej jesieni przeżywa swój renesans; Dlatego wybraliśmy dla ciebie ikony stylu, czyli ubrania, dodatki i gadzety; Koraliiki, japonki i lniane spodnie nie są niczym nowym*.

Przykłady odwołujące się do kontekstu historycznego, to *renesans* i *lata 50*. Został też użyty wyraz *ikona*, który niewątpliwie jest nośnikiem najwyższej efektywności perswazyjnej. W ciekawy językowo sposób oddano określenie tradycji: [...] *nie są niczym nowym*. Ten specyficzny kontekst determinuje pierwotne znaczenie opisywanego wyrazu.

1.3. Naturalność

Choć kategoria naturalności nie jest szczególnie reprezentatywna dla materiału językowego z czasopism „T.S.” i „Ś.K.”, warto ją odnotować. Jest bowiem istotna w kontekście zabiegów perswazyjnych, stosowanych w dziedzinie mody. Wpisuje się również w ogólną tendencję kultury masowej na propagowanie naturalnej medycyny; naturalnego, zdrowego żywienia; naturalnego wypoczynku na łonie natury itp. Szczególne obciążenie ma współcześnie słowo *ekologiczny*, co podkreśla Piotr H. Lewiński⁸. Uznaje je za modne, pozytywnie nacechowane, mające dużą siłę perswazyjną. Na nieco inny aspekt przymiotnika *ekologiczny* zwraca uwagę Kazimierz Michalewski, ukazując tendencję do nadużywania go w dyskursie reklamowym⁹.

W kontekście zjawiska mody kieruje się uwagę głównie na naturalność materiałów, z których szyta jest odzież i tworzone są dodatki. Oto przykłady nazw mody damskiej: *Płócienna sukienka-kimono* [...]; [...] *z jasnym, lnianym garniturem; Kaszkiet z płótna dobrze zagra z luźnym garniturem; Supermodnym dodatkiem jest płócienny daszek na elastycznej taśmie; Zamszowa torba-aktówka wykończona ekologiczną skórą*.

⁸ P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 142.

⁹ K. Michalewski, *Kreowanie wartości wyrazów*, [w:] *Współczesna leksyka*, red. K. Michalewski, Łódź 2001, s. 6.

Można zauważyć, że w przedstawionych przykładach nie zostało użyte wprost słowo *naturalny*. Realizacja kategorii naturalności polega tu na uwzględnieniu materiału, w domyśle naturalnego, z którego wykonane zostały ubrania. Jedynе dosłowne określenie to *ekologiczny*.

Kategoria naturalności jest bardziej reprezentatywna dla leksyki perswazyjnej w czasopiśmie męskim. W sposób bezpośredni autorzy tekstów przekazują zaletę naturalności ubioru. Odzwierciedlają to następujące przykłady: *Proste kroje, dużo kieszeni, naturalne tkaniny i maskujące kolory; Kurtka wykonana z tkaniny oddychającej / wodoodpornej; [...] lub nowoczesnych, oddychających sztucznych włókien; Trzewiki Prima Moda 319 zł; Koraliki, japonki i lniane spodnie nie są niczym nowym.*

Ciekawym przykładem jest nazwa *trzewiki*, która reprezentuje pośrednie odwołanie do naturalności tego typu obuwia. Opiera się bowiem na konotacjach odbiorcy i jego wiedzy z zakresu mody.

Warto też zwrócić uwagę na imiesłów przymiotnikowy czynny – *oddychający*, który przypisuje odzieży biologiczny proces oddychania. Zabieg ten wiąże się ze zjawiskiem personifikacji mody, co zostanie poddane analizie w dalszej części rozważań.

1.4. Wygoda/luksus

Kategoria wygody i luksusu opisuje prawdopodobnie najbardziej pożądane cechy nabywanych części garderoby zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn. Co interesujące, cechy te łączą się nierozdzielnie z nowoczesnością; odwołują się niezwykle często do snobizmu potencjalnego odbiorcy, dotyczącego nabywania tego, co najnowocześniejsze i najbardziej luksusowe. To zjawisko ma odzwierciedlenie w tekstach przedstawiających modę damską: *Żakard dotąd zarezerwowany na wielką galę, przebojem wchodzi na ulicę; Bogate tkaniny i wzory nie wymagają dodatkowych ozdób; [...] wygląda niezwykle szykownie; Szykowny top i cygaretki; Dla prawdziwej elegantki; W stylu glamour; Z nutką elegancji; [...] sprawią, że cały zestaw nabierze szlachetnej oryginalności; Prostota tego smokingu pozwala jednak docenić mistrzowski krój; Do sukienki włoż eleganckie pantofelki; Popołudniowy luz; Wygodny luz; Sportowa puchówka jest ciepła, lekka i wygodna; [...] ze stylem surferskim, luzackim.*

Przykłady realizacji kategorii wygody i luksusu nie są reprezentatywne dla czasopisma męskiego. Należy jednak je odnotować w celu konsekwentnej realizacji zagadnienia perswazji poprzez kategorie semantyczne: *To krawat nadaje szyk; W tych droższych – albo z łupiny orzecha, albo ze szlachetnej masy; [...] jak i do eleganckiego garnituru; [...] eleganckich z kantem, dżinsów czy spodni typu cargo z bocznymi kieszeniami; Dżinsy freestyleowe są luźne, niedbale opadają na biodra; [...] luźnych szortów przed kolana.*

Co godne uwagi, cechą charakteryzującą leksykę mody męskiej jest utożsamianie wygody wyłącznie z *luźnym* fasonem przedstawionych strojów.

1.5. Erotyka

Specyficzny zabieg o funkcji perswazyjnej to podkreślanie erotycznych walorów stroju: *Namiętna, seksowna czerwień królowała na modowych wybiegach; [...] tworzą surowy, ale bardzo kobiecy zestaw; Satynowa minisukienka jest niezwykle kobieca; Pończochy to atrybut kusicielki; Szklane paciorki zebrane w kieszce przyciągają uwagę mężczyzn.*

W tekstach o modzie męskiej nie odnalazłam przykładów należących do kategorii semantycznej wykorzystującej aspekt erotyki mody. W przypadku czasopism kobiecych można było przedstawić kilka wyrażen, choć nie są one tak liczne i różnorodne, jak komponenty innych kategorii semantycznych. Mała liczba przykładów pozwala na wysunięcie tezy, iż kategoria erotyki nie jest uznana za szczególnie sugestywną przez autorów tekstów o modzie. Uwzględniłam jednak tę grupę w obu przypadkach, aby ukazać dychotomię języka płci w aspekcie zawartych w nim wyznaczników erotyki.

1.6. Fizyczność

Odwołanie się do szeroko pojętej fizyczności jest silnie zdeterminowane przez określenie grupy docelowej tworzonych tekstów. W przypadku czasopism kobiecych, podkreślane są zalety stroju w kontekście maskowania i korygowania partii sylwetki uznanych za „kłopotliwe” typowo dla kobiet, tj. biust, biodra, uda itp.: [...] *jaki fason bluzki dobrać do figury; Luźna bluzka w odcieniu bieli wełny podkreśli opaleniznę; Komplet wykonany z elastycznej dzianiny pasuje szczerpłym paniom; Bluzka z muślinu odcinana pod biustem bardzo ładnie eksponuje dekolt; Ciemny pulower wysmukla całą sylwetkę; Topy mogą być blisko ciała; Spódnica „trapez” maskuje masywne uda; rybaczki z poszerzonymi dołem nogawkami wyszczuplają figurę jabłka; Długa, luźna sukienka-tunika optycznie wysmukla sylwetkę; Wysmuklą cię szerokie spódnico-spodnie; Bliźniak ładnie układa się na figurze; Biustonosz dla pań o obfitym biuście; Ma usztywnione miseczki, które podtrzymują obfity biust; Jeśli masz małe piersi, dobry będzie biustonosz typu bardotka; Gorset modelujący wysmukla i podkreśla linię talii; Zabudowane, elastyczne figi modelują kształt krągłych pośladków; Korale pięknie podkreślają smukłą szyję; Zwiewne pareo zawiązane wokół bioder tuszuje krągłości, które trudno ukryć na plaży.*

Ta grupa, w odróżnieniu od wcześniejszej, składa się z bardzo wielu przykładów. Potwierdza się zatem opinia, że atuty stroju dotyczące tuszowania i korygowania sylwetki są wielokrotnie podkreślane w leksyce mody damskiej.

W tekstach skierowanych do mężczyzn częstym zabiegiem perswazyjnym, podobnie jak w przypadku kobiet, jest podkreślanie atutów stroju w aspekcie tuszowania dysproporcji ciała lub eksponowania jego dobrych stron. Określenia mówiące o właściwościach stroju dla mężczyzn są bardzo charakterystyczne, gdyż dotyczą kompleksów uznanych za typowo męskie, np. niskiego wzrostu czy braku umięśnienia poszczególnych części ciała. Autorzy tekstów udzielają porad i przedstawiają „sztuczki”, które pomogą zamaskować fizyczne niedoskonałości: *Założenie garnituru w paski **optycznie wydłuży sylwetkę i doda kilka centymetrów**; Jeżeli masz **masywny kark i krótszą szyję**, zdecyduj się raczej na półgolf; Facet w takim uniformie **wyduje się po prostu wyższy i szczuplejszy**; Jak dobrać krawat do koszuli i wyglądać na gościa z **charakterem**; Wybierz muchę, która **pasuje do kształtu** twojej twarzy; **Silny mężczyzna** potrzebuje biżuterii, która jest równie wytrzymała, jak jego **charakter** [...]; W joggingowych spodniach **wygląda się zawsze dobrze**.*

Wśród powyższych określeń mody męskiej, pojęcie fizyczności dotyczy wizualności, podobnie jak w T.S. i Ś.K. Dodatkowo pojawia się także kontekst tężyzny fizycznej – *silnego mężczyzny* oraz cech charakterologicznych – *silnego charakteru*. Kategoria fizyczności jest zatem wykorzystywana w szerszym znaczeniu.

1.7. Wrażenia zmysłowe/kolory

Obok nazwy tkaniny, niekiedy podawane są określenia mające przywołać wrażenia zmysłowe, czerpane przede wszystkim poprzez zmysł dotyku np. *śliski, cienki i miły w dotyku, przyjemny w dotyku*. Tego typu odwołań nie można pominąć, ze względu na ich specyficzny charakter i szczególne odwołanie się do wyobraźni. Szczególnym przykładem pobudzania zmysłów potencjalnego odbiorcy tekstu jest eksponowanie kolorów reklamowanej odzieży za pomocą nieoczekiwanych określeń i porównań odnoszących się do realiów pozajęzykowych¹⁰. W materiale językowym wyekscerpowanym z T.S. i Ś.K. pojawiły się także określenia kolorów, którym towarzyszą przymiotniki o charakterze stricte wartościującym: *w **najmodniejszym** kolorze; w **wytwor- nym** kolorze; Kolor **perłowy**; lansowali kolory **ziemi**; bez **śmietankowego** kardiganu ani rusz; W **mlecznym** golfie możesz snuć się po domu; **Malinowe** spodnie z jedwabnej surówki; Wśród zestawów dziennych znalazły się **fraczki w pawie oczka**; Dla **duszy artystycznej**; **Powiew romantyzmu**; **Wąska spódnica mini z mięciutkiej skóry**; Krawat z metalowej **błyszczącej** siatki; Szalik przetykany **złotą nitką**.*

¹⁰ Zagadnienie semantyki barw podejmuje w swej monografii R. Tokarski, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin 2004.

Przywołane wyżej określenia kolorów nie należą do tradycyjnych; jest to ich niewątpliwa zaleta. Dzięki temu pobudzają zmysły kobiet, „zachęcając” je tym samym do przyjęcia postawy czytelniczki aktywnej. Określenia *błyszczący* i *mięciutki* przybliżają świat materiałów „na wyciągnięcie ręki”.

Przymiotnikowe nazwy kolorów, pochodzące od rzeczowników i powstające na zasadzie relacji podobieństwa są bardzo produktywną kategorią słowotwórczą w dziale słownictwa mody męskiej. Ich szczególny przypadek to odwołanie do kontekstu spoza dziedziny mody. Obrazują to przykłady barw nawiązujące do owoców czy też słodczy: *GINO ROSSI*, *orzechowe mokasyny*; *Nie bój się róży – byleby nie był cukierkowy à la świnka Piggy*. Określenia tego typu opisujące odzież damską to, m. in.: *mleczny*, *śmietankowy*, *malinowy*.

Można wymienić też inne przykłady kolorów o opisowym charakterze: *Sportowe, z lampasem w kontrastowym kolorze*; *Przed kolano, w kolorach ziemi*; *Proste kroje, dużo kieszeni, naturalne tkaniny i maskujące kolory*.

Za pomocą przedstawionych wypowiedzi autorzy miesięcznika „M.H.” odwołują się do zmysłów ludzkich, tj. wzroku i dotyku: *Miękkie, ciepłe materiały w prążki to nowa propozycja dla ciebie w wersji nieoficjalnej*; *Jedwabny krawat w diagonalne paski; z aksamitu, miękkiego zamzu lub ze sztruksu; i grube, wełniane szale z frędzlami, z melanzowej włóczki*; *Gorące gacie II; błyszczący garnitur z trampkami*.

Nowe, w porównaniu do słownictwa mody damskiej, jest odwołanie do cech desygnatów, tj. *ciepły* i *gorący*.

1.8. Kontekst geograficzny/etniczny/kulturowy

Częstym i zarazem charakterystycznym właśnie dla słownictwa mody zabiegiem o charakterze perswazyjnym jest nawiązanie do kontekstu wskaźującego na pochodzenie ubioru. Może być ono domniemane lub rzeczywiste; może być to również stylizacja na ubiór charakterystyczny dla danej części świata. Ta technika perswazyjna ściśle łączy się ze stereotypowym postrzeganiem pewnych nacji i kultur, co zostanie jeszcze uwzględnione w zakończeniu artykułu. Wśród słownictwa dotyczącego ubioru i dodatków dla kobiet można odnaleźć następujące wyrażenia: *Odzież we włoskim stylu*; [...] *przypominającym nasze wzory ludowe; jakby skopiowana z ludowych wiejskich chust*; *Biała bawełniana bluzka, tu w wersji chłopskiej*; *Hiszpański styl przeżywa renesans. My popieramy wersję tatrzańską, kozuchową*; *Uklon w stronę Podhala [...] patrz: góralski kubraczek i sweter*; *Bluzka kimono*; *Płócienna sukienka-kimono*; *Serdak w stylu folk wykończony sztucznym futerkiem*; *Spódnica paryżanka Moschino 990 zł*.

Zbiór udokumentowany w czasopiśmie skierowanym do odbiorcy męskiego jest mniej liczny w porównaniu z kategorią dotyczącą kontekstu geograficznego,

etnicznego i kulturowego realizującą się w czasopismach skierowanych do kobiet: *Garnitur w stylu amerykańskim*; *Garnitur w stylu włoskim*; *Garnitur w stylu angielskim*; *W stylu safari*; *Styl hawaje i etno*; *Zdecyduj się na klasykę z angielskim rodowodem*; *akcenty samurajskie, indiańskie, skejterskie*; *jednorzędowe angielskie płaszcze przed kolano*; *Derby. To model włoski*.

Przykłady nawiązują przede wszystkim do stereotypów związanych z postrzeganiem mody dwóch narodów – Anglików i Włochów, którym przypisuje się poczucie dobrego smaku i gustu w dziedzinie mody.

1.9. Autorytet

Kolejnym ciekawym zabiegiem perswazyjnym, stosowanym w czasopismach dla płci żeńskiej, jest oddziaływanie na świadomość i przekonania potencjalnego odbiorcy poprzez stosowanie oznajmień zawierających informację o sposobie myślenia i działania innych. Szczególnym przypadkiem, udokumentowanym w materiale, jest przywoływanie nazwisk osób, które w historii mody zostały uznane za autorytet, np. francuska projektantka Coco Chanel. W czasopismach skierowanych do płci żeńskiej przytaczane są postaci znanych kobiet. Przypisuje się im pozytywne konotacje związane bezpośrednio z posiadaniem cech nobilitowanych przez tego typu prasę – przede wszystkim gustu i smaku w dziedzinie mody, ale również urody, prestiżu czy majątności. Widoczna jest także tendencja do przywoływania nazwisk znanych projektantów i domów mody. Można tu wymienić następujące przykłady: *W stylu Chanel możesz pokazać się*; *W dzisiejszym rozumieniu styl na carycę*; *Wiktoriańska*; *Kurtka à la żakiet Stefanel*, *Gautier proponuje również na wieczór [...]*;

Kontekst współczesnej kultury masowej determinuje poszukiwanie nowych autorytetów. Odzwierciedleniem tej sytuacji jest nawiązywanie w tekstach o modzie do osób znanych z ekranów telewizyjnych, kinowych zarówno rzeczywistych, jak i fikcyjnych, np. *Panna Migotka* czy *Al Capone*.

Co ciekawe, wiele z powyższych kategorii są ze sobą powiązane. Dotyczą bowiem zbliżonych pól semantycznych. Na przykład kategoria autorytetu łączy się z kategorią tradycji, ponieważ obie wykorzystują uznane autorytety z dziedziny mody w ujęciu historycznym. Odzwierciedleniem tego jest występowanie takich przykładów w dwóch grupach.

Choć kategorię autorytetu, w leksyce mody męskiej reprezentuje kilka przykładów, warto ją odnotować ze względu na specyficzne odwołania do rzeczywistości pozajęzykowej: *Dopasowane w stylu George'a Michaela*; *Z kolekcji Vistuli, beżowy prochowiec za kolano*; *Dziennikarze TVN pokazują, jak nosić czapkę*.

W przypadku określeń mody damskiej przywoływano wyłącznie postaci kobiet. W tej grupie, zgodnie z realizacją tzw. języka płci, wykorzystano osobę

piosenkarza *George'a Michaela* – reprezentanta kultury masowej, promowanej przez mass media. *Dziennikarze TVN* zostali nobilitowani do pozycji autorytetu w dziedzinie mody, co potwierdza tezę, iż niekiedy w celach perswazyjnych stosuje się technikę projekcji autorytetu, czyli jego sztucznego kreowania na potrzeby konsumeryzmu.

1.10. Cena

Można wysunąć tezę, że kategoria ceny realizuje się w dwojaki sposób. Nadawca może bowiem mieć na celu przekonanie odbiorcy, iż prezentowana odzież ma odpowiednią, a częściej bardzo atrakcyjną dla niej cenę poprzez takie określenia, jak: *przystępna cena*, *niska cena*, *atrakcyjna cena*, *konkurencyjna cena*, *promocyjna cena* itp. *Promocja* to jeden z najczęstszych wyrazów współczesnej polszczyzny konsumpcyjnej. Ekspozowanie w tekstach niskiej ceny sugeruje możliwość kupna danego stroju czy dodatku przez dowolnego nabywcę: *Suknie na bal za mniej niż 400 zł; Tylko 15 zł zapłacisz teraz za supermodny pasek.*

Innym zabiegiem perswazyjnym, odwołującym się do snobizmu i powszechnego pragnienia luksusu, jest podkreślanie, głównie w „T.S.”, wysokich cen prezentowanej odzieży. Specyficznym przykładem tego zjawiska jest słowo *unikat*: *Pierścionek unikat, Zdzisław Lelek* (nr 1/6 s. 94), które podkreśla wyjątkowość i niepowtarzalność danego wzoru biżuterii.

Analogiczna dla analizowanych czasopism kobiecych i magazynu dla mężczyzn jest tendencja do przedstawiania dokładnych cen danych elementów stroju, zamiast prezentowania ich w sposób opisowy. Przykłady tego zjawiska w przypadku nazw garderoby kobiecej są mniej liczne niż w określeniach mody męskiej: *Spódnica paryżanka Moschino 990 zł; Kierpce 100 zł, Galart; Pas góralski 800 zł i kierpce 100 zł, Galart; Chusta 199 zł, Solar, Diadem 148 zł, Zielony Kot, Kolia 790 zł, Forget-me-not; Krzyż 850 zł, Galeria Letnica.* Można stwierdzić, iż paralelnie do funkcji perswazyjnej, realizuje się w tych przypadkach funkcja informacyjna.

Niemal we wszystkich przykładach pochodzących z miesięcznika „M.H.” cena produktu przekazywana jest bezpośrednio: *Klasyczne dżinsy w kolorze indygo, Levis 289 zł; [...] Vistula – brązowy sweter w romby, 249 zł; 79,90 zł H&M brązowa koszula w drobne kwiatki; 179 zł, AUAN GARD, koszula w gwiazdki; [...] 399,90 zł Tommy Hilfiger – czarne bawełniane spodnie; 279 zł H&M – granatowa welurowa marynarka w czarne prążki; 459,90 zł van GRAFF – kaszmirowy sweter [...]; INTIMISSIMI T-shirt – 65,50 zł; Pulower w klasyczne romby KappAhl 249 zł; Koszulka bez rękawów 4You 39,95 zł; Klasyczna kurtka dżinsowa Wrangler 249 zł; Bezrękawnik z kapturem Puma 229 zł; IYSK kapcie 19,90 zł; Botki GINO ROSSI 429 zł; Kozaki ECCO 489 zł;*

Trzewiki Prima Moda 319 zł, GINO ROSSI teczka 1129 zł, Nike torba 149,99 zł, Nike opaska na rękę 29,99 zł, Cubus szalik 39,90zł; W tańszych marynarkach guziki są wykonane ze zwykłego plastiku; W tych droższych – albo z łupiny orzecha, albo ze szlachetnej masy.

Charakterystyczna dla przykładów tej grupy jest technika perswazyjna polegająca na ustalaniu cen niepełnych, z groszowymi końcówkami, zwłaszcza zakończonych cyfrą 9. Jest to zjawisko nagminne dla branży reklamowej. Tego typu ceny tworzą u odbiorcy pozorne przekonanie o promocyjnej, niższej cenie danego produktu. Ta tendencja nie jest tak częsta w przykładach pochodzących z czasopism kobiecych.

Interesujące i zarazem dość liczne są rozwiązania graficzne dotyczące przedstawiania nazw firm produkujących daną część garderoby. Producenci, mając na celu zwrócenie uwagi na nazwę ich firm, zapisują je drukowanymi literami. Autorzy tekstów konsekwentnie odwzorowują tę pisownię. Dzięki tej technice perswazyjnej potencjalny odbiorca ma zwrócić uwagę właśnie na tę firmę produkującą odzież.

Dwa ostatnie wypowiedzenia przedstawione w zbiorze nazw ubioru i dodatków dla mężczyzn jako jedyne prezentują cenę w sposób opisowy: *W tańszych marynarkach guziki są wykonane ze zwykłego plastiku; W tych droższych – albo z łupiny orzecha, albo ze szlachetnej masy.* Widoczne jest w nich zjawisko wartościowania polegające na zestawieniu określeń: *droższy* i *tańszy*, które wprowadza element oceniający. Jednoznacznie wskazuje się w ten sposób na produkt lepszej i gorszej jakości, pozornie tylko pozostawiając możliwość wyboru potencjalnemu odbiorcy.

2. ŚRODKI GRAMATYCZNE

W celach perswazyjnych wykorzystywane są także kategorie gramatyczne, przede wszystkim elementy fleksji werbalnej. Poniżej przedstawiam najczęściej używane morfologiczne sposoby nawiązywania kontaktu z odbiorcą, kształtowania relacji nadawczo-odbiorczych, mające walor perswazyjny. Kryterium podziału stanowią formy fleksyjne osoby, czasu i trybu.

2.1. Forma liczby mnogiej

Czasowniki w 1. osobie liczby mnogiej oraz zaimek osobowy *my* mają zasadnicze znaczenie w tworzeniu u odbiorcy poczucia bliskości z nadawcą, wrażenia posiadania wspólnego świata i wspólnego języka. Dzięki tej technice perswazyjnej nadawca mówi w swoim imieniu, a jednocześnie wypowiada sądy o uczuciach, stanach, przekonaniach i zachowaniach odbiorcy. W konsekwencji

projektuje jego obecne i przyszłe działanie zgodnie ze swoją intencją. Jak podkreśla Aldona Siwek, „forma 1. osoby liczby mnogiej pełni rolę inkluzywną – nadawca włącza odbiorców do swojego kręgu, tym samym stara się stworzyć pozór jakiegoś „my”, które dałoby odbiorcy możliwość identyfikacji z określoną grupą i jej systemem wartości”¹¹. *My popieramy wersję tatrzańską, kozuchową; Wybieramy koszulkę polo, ale z nadrukiem [...]* – to przykłady odnotowane w miesięcznikach kobiecych.

Autorzy tekstów o modzie męskiej również stosują tę technikę perswazyjną: *Z naszych szaf powinny zniknąć również dzwony; Bluzy z kapturem nosimy dzisiaj i na snowboardzie, i do garnituru; dobraliśmy do nich odpowiednie klapki; Już rok temu mówiliśmy, byś krótkie slipy schował do szuflady; Dlatego wybraliśmy dla ciebie ikony stylu, czyli ubrania, dodatki i gadżety.*

Co ciekawe w kontekście analizy porównawczej, większość powyższych czasowników występuje w formie czasu przeszłego. Ta tendencja nie wystąpiła w ogóle w słownictwie mody damskiej.

2.2. Forma 1. osoby liczby mnogiej czasu przyszłego

Treści wyrażone w czasie przyszłym nie dotyczą faktów zaistniałych, lecz przewidywanych lub oczekiwanych przez nadawcę wypowiedzi. Ta sytuacja stwarza szczególną możliwość działań perswazyjnych. W takich wypadkach nadawca stara się, by odbiorca odniósł wrażenie, iż to, o czym mowa, wynika z naturalnego biegu rzeczy. Twórca tekstu przedstawia pożądaną przyszłość z dużym stopniem pewności, że się zrealizuje. Co istotne fakt, iż formy czasu przyszłego nie odnoszą się do sytuacji zaistniałych zbliża je do znaczenia trybu rozkazującego. W tym kontekście szczególne jest użycie 1. osoby, włączające odbiorcę do działań, które podejmuje nadawca: *Kożuszki, kamizelki, które w przyszłym sezonie będziemy nosić [...]*.

Wśród analizowanych tekstów reklamujących odzież męską nie odnotowałam żadnego przykładu zastosowania kategorii 1. osoby liczby mnogiej czasu przyszłego. W leksyce opisującej odzież dla płci żeńskiej wystąpił tylko jeden, wyżej przedstawiony, przykład. Nie jest to zatem kategoria produktywna dla analizowanego materiału.

2.3. Forma 2. osoby liczby pojedynczej trybu rozkazującego

Użycie 2. osoby w trybie rozkazującym to typowy dla tekstów o modzie sposób docierania do świadomości odbiorcy. Adresat wypowiedzi jest określony zaimkiem osobowym **ty**, zawartym też oczywiście w strukturze czasowników

¹¹ Cyt za: A. Siwek, *Środki gramatyczne w funkcji perswazyjnej (na materiale z „Twojego Stylu”)*, „Poradnik Językowy” 2002, z. 2, s. 25, 26–34.

w 2. osobie liczby pojedynczej. Sugeruje on obecność kogoś bliskiego, ustanawia zatem bezpośrednią relację między uczestnikami aktu komunikacji, choć wyraźnie zaznacza też dystans nadawcy wobec odbiorcy. W tej sytuacji autor tekstu kreuje się na osobę zaufaną, doświadczoną i, co istotne, kompetentną w dziedzinie mody. Odgrywa rolę nadrzędną wobec odbiorcy – kobiet i mężczyzn oczekujących porady. W kontekście semantycznym szczegółowe instrukcje odnoszą się głównie do sfery wartości estetycznych, witalnych i emocjonalnych. Dotyczą przede wszystkim form aktywności, których celem prymarnym jest zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych.

Należy podkreślić, iż wypowiedzenia imperatywne ze swej istoty zawierają pewien ładunek uczuciowy. Dotyczy to głównie wypowiedzi postulatycznych opatrzonech wykrzyknikiem. W zdaniach odnoszących się wprost do odbiorcy, elementy emocji, sądów czy woli związane są również z leksemami modulatywnymi, sugerującymi zmianę pewnego stanu rzeczy. Są to wyrazy typu: *dość*, *wreszcie*, *w końcu* występujące w materiale leksykalnym.

Przykłady pochodzące z materiału językowego T.S. i Ś.K., to: *Letnie buty **dopasuj** do okazji oraz kroju spódnicy; Spódnice **wybieraj** tuż przed kolano, rozszerzające się, np. solejki; Do legginsów **włóż** [...]; **Wkładaj** pantofle na wysokich obcasach; Do sukienki **włóż** eleganckie pantofelki.*

Wśród wyżej wymienionych przykładów tryb rozkazujący kształtuje się w dwojaki sposób, poprzez użycie czasowników w formie dokonanej – bądź też niedokonanej. Te ostatnie zawierają w swej semantyce permanentność danej czynności.

Podstawowa różnica w realizacji tej kategorii dotyczy tego, iż autorzy tekstów zawartych w miesięczniku dla mężczyzn w sposób jednoznaczny, za pomocą dokonanych form czasowników, stosują tryb rozkazujący: *Tej jesieni **postaw** na wzory i nowe kolory; Jeżeli płaszcz marszczy się – **poproś** o większy rozmiar; **zdecyduj się** na jednobarwny krawat; **Zdecyduj się** na klasykę z angielskim rodowodem; **zdecyduj się** raczej na półgolf; **Dodaj** do tego wąskie dżinsy typu boot-cut, czyli zachodzące na buty, i masz komplet; **Wybierz** muchę, która pasuje do kształtu Twojej twarzy.*

Zjawiskiem pokrewnym jest stosowanie kategorii 2. osoby liczby pojedynczej w bezpośrednim zwrocie do odbiorcy. Poniższe formy nie przybierają jednak trybu rozkazującego, gdyż tego typu konstrukcje są kreowane na rady i sugestie, których autor tekstu udziela potencjalnemu odbiorcy. Bezpośredni zwrot usurpuje sytuację równorzędności obu uczestników komunikatu – autora tekstu i czytelnika; tworzy pozory przyjacielskiej porady: *to nowa propozycja **dla Ciebie**; trochę dystansu **do siebie** i gotowe; Dodaj do tego wąskie dżinsy typu boot-cut, czyli zachodzące na buty, i **masz** komplet; Takie desusy, jak prezentowane obok, pomogą **ci** uniknąć żenującej wpadki; Dlatego wybraliśmy **dla Ciebie** ikony stylu, czyli ubrania, dodatki i gadżety.*

Opisywana technika perswazyjna posiada duży potencjał sugestywności. W tekstach prezentujących modę damską ma nieliczną reprezentację, dlatego też nie została uwzględniona; natomiast w kontekście określeń garderoby męskiej jest istotna ze względu na niejednokrotne zastosowanie.

2.4. Forma 3. osoby

Choć w materiale językowym pochodzącym z T.S. i Ś.K. występuje tylko jeden przykład użycia kategorii 3. osoby, warto ją odnotować: *Pasuje kobiecie, która na co dzień nosi ubrania w stylu casual*. Wyraźna jest bowiem opozycja form fleksyjnych 1. i 2. osoby wobec 3. osoby, która sygnalizuje jednostkę nie będącą w strukturze powierzchniowej uczestnikiem komunikacji.

Z punktu widzenia skutku perswazyjnego istotne jest to, że podmiot zdania z czasownikiem w 3. osobie, wyrażony leksykalnie, jest nosicielem wartości i postaw lansowanych w piśmie. Te w kontekście tekstów z dziedziny mody bezpośrednio wiążą się z promowaniem konkretnych strojów i dodatków oraz propagowaniem określonych poglądów na temat mody. Reprezentacja tak zbudowanych struktur nie jest liczna w M.H., choć i tak bardziej produktywna niż w tekstach tworzonych przez dziennikarzy czasopism kobiecych: *Nawet to, co noszą na sobie jest zapożyczone: akcenty samurajskie, indiańskie i skejterskie; Facet w takim uniformie wydaje się po prostu wyższy i szczuplejszy; Dziennikarze TVN pokazują, jak nosić czapkę; Wygląda dobrze w każdej sytuacji: [...] i w sportowym dresie na przystani*.

2.5. Konstrukcje bezosobowe z się

W celach perswazyjnych używane są również struktury zbudowane z czasownika w 3. osobie liczbie pojedynczej i morfemu *się*. To formacje jednak są nielicznie udokumentowane w badanym materiale zarówno w tekstach prezentujących modę damską, jak i męską. Ich funkcją prymarną jest komunikowanie, iż osoba wykonująca daną czynność lub doświadczająca pewnego stanu (uczucia) jest nieokreślona, dzięki czemu mogą nabierać waloru twierdzeń ogólnych. Tworzą one świat, którego częścią zapragnie być odbiorca tekstu, w tym kontekście traktowany przede wszystkim jako konsument. Niewielka frekwencja przykładów zastosowania konstrukcji bezosobowych z *się* może być spowodowana tym, iż pozornie ich nośność perswazyjna jest słabsza w porównaniu do wypowiedzeń z formami osobowymi czasownika. Myślę jednak, że tego typu struktury mogą okazać się bardzo sugestywne w przypadku tekstów o modzie, gdyż kreują świat powszechnie przyjętych zasad i kanonów, wyznaczając to, co najmodniejsze i najpopularniejsze. Zgodnie z ideą bowiem współczesnej kultury masowej, jednostki dążą do utożsamienia się z ogółem społeczeństwa. Przykłady

realizowania się tych konstrukcji w zebranych materiale językowym, to: *Wiesz, że **nosi się** spódnice bombki; **Sprawdza się** w połączeniu z białym golfem, czarnym bolerkiem i legginsami* – słownictwo mody damskiej; *Ale w ramach stylu „na pilota” **mieszczą się** też krótkie kurtki z wełny, dżinsu czy skóry; W joggingowych spodniach **wygląda się** zawsze dobrze* – nazwy odzieży męskiej.

3. ŚRODKI LEKSYKALNE

Jednym z podstawowych sposobów zachęcania do określonych zachowań i wyznawania konkretnych wartości, także formułowania wskazówek dotyczących dziedziny mody, są konstatacje powinnościowe oraz dyrektywy stwierdzające stan konieczności, wydanie nakazu, zakazu lub pozwolenia. Wśród nich dominują te, które charakteryzują się znacznym stopniem kategoryczności. W wieloraki sposób i z różną intensyfikacją realizują prymarną funkcję – perswazyjną w czasopismach kobiecych i męskich, co zostanie przedstawione w poniższej części.

3.1. Leksem *obowiązywać* w funkcji perswazyjnej

W omawianych tekstach reklamujących odzież i dodatki przeznaczone dla płci żeńskiej, można odnaleźć czasownik *obowiązywać* występujący w różnych formach gramatycznych – w formie osobowej, orzecznika, imiesłowa. Słowotwórczo jest z nim związany przysłówek *obowiązkowo*. Leksem *obowiązywać* wraz ze swoimi formami jest najczęściej wykładnikiem norm istniejących w ramach kategorii wartości estetycznych. Oznacza konieczność zrobienia czegoś, tudzież dokonania zakupu, wynikającą z określonych nakazów trendów w dziedzinie ubioru. Bezpośrednio łączy się z określaniem stylów, fasonów czy kolorów lansowanych przez autorów tekstów: *To **obowiązkowy** element mojej garderoby; Teraz **obowiązuje** tylko jeden rodzaj spodni. Rurki.*

Czasownika *obowiązywać* nie odnotowałam w żadnej formie, analizując materiał językowy mody męskiej.

3.2. Leksemy *koniecznie/konieczne, trzeba* w funkcji perswazyjnej

Semantycznie bliskie wyrazowi *obowiązkowo* są leksemy *trzeba* oraz *koniecznie/konieczne*. Co istotne, zdania z tymi leksemami nie wyrażają bezpośrednio obecności nadawcy tekstu. Występowanie trybu rozkazującego w wypowiedzeniach z określeniem *koniecznie* zbliża je do wypowiedzi imperatywnych. Można wysunąć tezę, iż pokrewny wyraz *trzeba* zawiera nieco słabszy

niż leksem *koniecznie* element kategoryczności. **Koniecznie są czapka, szalik, rękawiczki** – to wypowiedzenie odnotowane w miesięcznikach dla kobiet.

W słownictwie czasopisma męskiego nie występują przykłady struktur zawierających leksemę, tj. *koniecznie, konieczne*.

Leksem zawierający nieco słabszy element kategoryczności niż *koniecznie/konieczne*, tj. *trzeba* nie wystąpił w żadnym badanym materiale językowym. Być może jest to związane z faktem, iż wypowiedzenia zawierające ten wyraz nie wyrażają bezpośrednio obecności nadawcy tekstu, tym samym funkcji autorytetu, która jest dość istotna na płaszczyźnie perswazyjnej.

3.3. Leksemy *musieć, mieć* w funkcji perswazyjnej

Postulatywami o prawdopodobnie największym stopniu kategoryczności są predykaty *musieć* oraz *mieć*. Poprzez ich stosowanie nadawca nakłada na potencjalnego odbiorcę obowiązek określonego zachowania, czyli posiadania konkretnych elementów garderoby w najmodniejszym fasonie lub kolorze. W tekstach o modzie męskiej wystąpił przykład wykorzystujący leksem *musieć*: *Strój golfowy musi być ciepły, przewiewny, chronić przed wilgocią*.

Choć to jedyne wypowiedzenie zawierające ten wyraz, warto go uwzględnić, gdyż w tekstach przedstawiających stroje dla kobiet nie został poparty żadnym przykładem.

3.4. Leksem *powinien* w funkcji perswazyjnej

Charakterystyczny dla leksyki z dziedziny mody męskiej jest wyraz *powinien*, w którego znaczeniu jest wyraźnie sformułowany nakaz. Wśród zdań powinnościowych mogą wystąpić zarówno wypowiedzenia zalecające pewne zachowania oceniane jako pozytywne (*powinien*), jak i negatywne (*nie powinien*). Konstrukcje tego typu niekiedy są uzasadniane istnieniem konkretnych nakazów mody. Wśród analizowanego słownictwa pojawiły się wyłącznie wypowiedzenia propagujące pewne zachowania. Oto przykłady udokumentowane w materiale źródłowym: *Z naszych szaf powinny zniknąć również dzwony; Smoking powinien być czarny; Powinieneś nosić skórzane sandały, kowbojki; To powinno być naprawdę coś osobistego; Pasek do spodni powinien być wykonany*.

Leksem *powinien* jest bez wątpienia najbardziej produktywnym i najliczniejszym określeniem dla nazw mody męskiej. Stanowi podstawowy wyróżnik tych tekstów; charakteryzuje je poprzez nadanie im specyficznej formy – tworzenia nakazów. Tak istotny w kontekście czasopisma dla mężczyzn, nie pojawił się ani razu w leksyce mody damskiej. To sprawia, że można uznać go za typowy dla języka perswazyjnego mody męskiej.

3.5. Leksemy *móc, nie musieć, wolno* w funkcji perswazyjnej

Odrębną grupę stanowią struktury z leksemami wprowadzającymi sytuację przyzwolenia bądź zgody. Są to operatory: *móc, nie musieć, wolno*, poprzez które autorzy tekstów wyrażają swoje rady i sugestie. Nośność perswazyjna tego typu określeń może okazać się słabsza, gdyż wskazują one jedynie na propozycję i możliwość; nie stanowią konkretnych nakazów, a jedynie sugestie.

Co istotne, wymienione operatory stwarzają odbiorcy tylko pozornie dużą swobodę działania. Jest to bowiem sytuacja wolności regulowanej określonymi prawami rynku konsumenckiego. Warto je odnotować ze względu na bardzo częste powielanie schematów wypowiedzeń opartych na tych modulantach w tekstach o modzie damskiej: *Możesz włożyć bluzkę koszulową z satyny; Pod kardigan możesz włożyć golf ze streczu; W stylu Chanel możesz pokazać się; Pod sweterek możesz włożyć; Bluzka kimono, którą można ozdobić paskiem z wężowej skóry; Topy mogą być blisko ciała; Żakiet może być krótszy; Możesz go nosić z plisowaną spódnicą z cienkiej żorżety; Możesz ją nosić również do sukienek; W mlecznym golfie można snuć się po domu.*

Jak wskazują przedstawione przykłady, najbardziej produktywny jest leksem *móc*. Wyraz *nie musieć* jest reprezentowany tylko przez jeden przykład: *Łączka z kratką nie muszą się gryźć.*

Operator perswazyjny *móc* został również odnotowany w słownictwie mody męskiej: *Moda, tylko daje możliwość wyboru; Nonszalancka elegancja – tak można określić styl dandy; Można go nosić zarówno do formalnych zestawów, jak i do sportowych ubrań; Może być wiązany lub z klamrą; Mogą mieć sznurowanie zakryte lub nie.*

Powyższy zbiór jest nieco mniej liczny w porównaniu do określeń z dziedziny mody damskiej. Przedstawia jednak i w tym przypadku jedno z bardziej reprezentatywnych technik perswazyjnych wykorzystujących środki leksykalne. W semantyce struktur z modulantem *móc* zawarta jest forma porady dla potencjalnych konsumentów. Tak tworzone wypowiedzenia są częste w całym materiale źródłowym, na co wskazują niejednokrotnie w trakcie wywodu.

3.6. Leksemy *tylko, zamiast, nigdy, zawsze, dzięki, warto* w funkcji perswazyjnej

Perswazyjność w tekstach o modzie przejawia się także obecnością wyrazów o funkcji oceniająco-wolitywnej¹², tj. *tylko, tylko zamiast, nigdy, zawsze, dzięki, warto*. Wyrażają one postawę nadawcy, której celem nadrzędnym jest

¹² Jest to funkcja wyrazów ujawniająca się w odpowiednim kontekście. Taką nazwę podaje A. S i w e k, *Perswazja i sposoby jej wyrażania w miesięczniku „Twój Styl”*, „Poradnik Językowy” 2002, z. 1, s. 34.

nakłonienie do czegoś odbiorcy; wprowadzają do wypowiedzi akt modyfikujący jej treść; konotują pewne dodatkowe informacje; są sposobem uwydatniania treści ważnych z punktu widzenia autora tekstu prezentującego modę. Wymienione wyrazy, stanowiące realizację funkcji perswazyjnej, występują z różnorodną frekwencją w zebranych materiale. Uwzględniam jednak pojedyncze leksemy, gdyż one także tworzą perswazyjną płaszczyznę tekstów o modzie, np. *zamiast wizytowej garsonki* – T.S. i Ś.K. W czasopiśmie M.H. występują dwa przykłady z wyrazem *tylko*: *Buty. Tylko lakierki; ale tylko gdy będzie rozpięty.*

Co istotne, wyżej wymienione określenia różnią się intensywnością oddziaływania perswazyjnego. Na przykład w treści predykatu *warto* zawarte jest znaczenie o osłabionej mocy nakazu. Wykorzystując ten wyraz, nadawca wskazuje na korzyści, jakie może przynieść odbiorcy czynność lub stan rzeczy określone w zdaniu po słowie *warto*. W materiale pochodzącym z czasopism kobiecych odnotowałam następujące przykłady: *w tym sezonie warto skupić się na subtelniejszych wariacjach i łagodniejszych tonacjach; Strój ten warto przelamać skórzanymi dodatkami – rękawiczkami „muszkieterkami”.*

Liczne, w porównaniu do innych, środki perswazyjne o charakterze impresywno-wartościującym, służące wyrażaniu ocen czy norm, a tym samym kształtowaniu postaw odbiorcy, to konstrukcje z *dzięki* w użyciu przyimkowym. Odnoszą się do działań ocenianych przez nadawcę pozytywnie, stanowiące zarazem czynnik zachęcający do realizacji pożądanego czynności, czyli w kontekście tekstów o modzie – zakupu danego elementu garderoby: *klasyczne sweterki dzięki ciemnej barwie; Zestaw à la guvernantka dzięki krótszym rękawom i nogawkom przestaje być staropanieński; Majtki-szorty dzięki lekko rozszerzonym nogawkom wyglądają jak minispódniczka.*

Istotna, w aspekcie analizy porównawczej środków leksykalnych o funkcji oceniająco-wolitywnej, jest obserwacja dotycząca niewystąpienia w miesięczniku męskim określeń *warto* i *dzięki*, które są bardzo liczne w T.S. i Ś.K. Ta i inne opisane konstytutywne różnice potwierdzają słuszność dokonania analizy porównawczej perswazyjnego języka mody damskiej i męskiej. Dzięki zwróceniu uwagi na charakterystyczne wyróżniki, można, choćby częściowo, mówić o języku perswazji płci żeńskiej i męskiej.

W magazynie tworzonym dla męskich czytelników pojawiają się natomiast przykłady z wyrazem *zawsze*: *Koszula w robociarską kratę będzie modna zawsze; Dżinsowa katana zawsze na czasie, zawsze potrzebna; W joggingowych spodniach wygląda się zawsze dobrze.*

Ciekawe są wypowiedzenia: *Są zwykle gładkie z ozdobnymi przeszyciami; i zwykle nie mają żadnych przeszyci ani ozdobników*, gdyż zawierają określenie pokrewne do *zawsze*, jednakże cechujące się mniejszą intensywnością oznaczanej cechy. Wyraz *zwykle* nie wystąpił w ogóle w leksyce mody damskiej.

W czasopismach kobiecych odnotowałam wypowiedzenia z określeniami *zawsze* i *nigdy*, które szczególnie w tym kontrastowym zestawieniu cechują się

największą nośnością perswazyjną spośród wszystkich innych środków leksykalnych: *Ukłon w stronę Podhala* [...] **zawsze** w dobrym tonie; *Jeszcze nigdy mundur nie był w tak dobrym humorze*.

4. METAFORYZACJA JAKO PERSWAZYJNY ZABIEG STYLISTYCZNY

Bardzo produktywnym zabiegiem perswazyjnym w dziedzinie mody jest metafora (pojęciowa i językowa). Stosowanie jej przez autorów tekstów wpływa na oryginalność i niepowtarzalność wypowiedzi. Niekiedy tworzy wręcz magiczny świat mody; nawiązuje do konwencji stylu artystycznego, zbliżając teksty o modzie do gatunków literackich. Co interesujące, język metafory nie dąży do skrótu, a wprost przeciwnie charakterystyczne są dla niego rozbudowane, wieloczłonowe struktury, tak liczne w leksyce dotyczącej mody. Odrzucane są konwencjonalne zwroty, potoczne zestawienia wyrazów na rzecz tego, co innowacyjne, niekonwencjonalne. W pełni potwierdza to opinię, że moda może być uznana za dziedzinę sztuki.

Metafora jest środkiem wyrażania wartości, bardzo istotnym w odniesieniu do tekstów opisujących, tak modę damską, jak i męską. Jej celem nadrzędnym jest ukazanie pewnej hierarchii wartości poprzez wytworzenie w świadomości odbiorcy odpowiednich skojarzeń myślowych oraz pobudzenie jego wyobraźni. Metafora jest tak bardzo skuteczną metodą wartościowania, gdyż oceny przekazywane najczęściej za pomocą konotacji trudno zanegować.

Godny podkreślenia jest fakt, że wiele struktur o metaforycznym charakterze to nagłówki tekstów. To one mają przyciągnąć uwagę czytelnika. Ich funkcją prymarną jest wywołanie u odbiorcy pozytywnych konotacji, sprowokowanie go do rozszyfrowania ich metaforycznego sensu. Niejednokrotnie nie określają wprost wyglądu danego stroju. Dopiero lektura tekstu pozwala na poznanie szczegółów. Zastosowanie metaforyki pobudza odbiorcę do aktywności intelektualnej. Nadawca wyznacza mu konkretne zadania interpretacyjne, nawiązując często do wiedzy pozajęzykowej. Autorzy tekstów, stosując metaforyzację języka, starają się zaintrygować czytelnika, a w konsekwencji zachęcić do kupna promowanej odzieży. Ten zabieg perswazyjny jest szczególnie produktywny dla tekstów o modzie skierowanych do odbiorcy żeńskiego. Z nieco mniejszą intensyfikacją pojawia się w czasopiśmie męskim.

Jak wynika z zebranego materiału leksykalnego, teksty opisujące modę korzystają z modeli metaforycznych, które odzwierciedlają realia otaczającego świata. Szczególny przypadek metafory, czyli personifikacja to najczęściej stosowany zabieg językowy w funkcji perswazyjnej. Jej zastosowanie wzmacnia ekspresywność wypowiedzi, przybliża odbiorcy daną rzecz poprzez uwypu-

klenie danego składnika rzeczywistości pozajęzykowej. Określeniom typowym dla dziedziny mody nadawane są nazwy, które obejmują pewne zjawiska odnoszące się do ludzi, będące określeniami charakteru, usposobienia lub cech umysłu ludzkiego, nazywające czynności bądź stany właściwe ludziom. Co istotne, za każdym razem wydobywa się inne aspekty „człowieczeństwa” oraz wykorzystuje potencję semantyczną różnych części mowy. W przedstawionym materiale leksykalnym moda i wszelkie jej atrybuty często są opisywane tak, jak istoty ludzkie. Ten mechanizm językowy stanowi podstawę wyróżnionych przez Bożenę Rejakową rodzajów metaforyki związanej ze słownictwem mody, mianowicie: metaforyki władzy; metaforyki zbudowanej na schemacie więzi rodzinnych; metaforyki etapów życia; metaforyki życia w świecie kultury¹³. Autorka podkreśla, iż struktury konstruowane na tym schemacie sygnalizują możliwości kreowania różnych światów związanych z modą. Stosowane modele pojęciowe powinny ujawniać regularności w ludzkim postrzeganiu tych światów, możliwości wartościowania poszczególnych elementów.

Wyróżnione rodzaje metaforyki można odnaleźć w analizowanych tekstach. Ich wyodrębnienie pozwala na uporządkowanie struktur metaforycznych. Pod kątem materiału leksykalnego dokonałam modyfikacji, rozszerzając zakres znaczeniowy zbioru przypisywanego metaforyce zbudowanej na schemacie więzi rodzinnych na grupę słownictwa odzwierciedlającą kontakty zarówno rodzinne, jak i ogólnospołeczne. Życie i wartości człowieka są bowiem determinowane nie tylko przez więzi rodzinne, ale także kontakty z innymi członkami społeczeństwa. Słownictwo stanowiące metaforykę życia w świecie kultury wzbogaciłam o leksykę nawiązującą do dziedziny sztuki, tj. filmu, muzyki.

4.1. Metaforyka władzy

Słownictwo udokumentowane w czasopismach kobiecych: *namiętna seksowna czerwień królowała na modowych wybiegach; dokładnie tak jak nakazywały ostatnio trendy; Bogate tkaniny nie wymagają dodatkowych ozdób; Światowe wybiegi podbił styl carskiej Rosji; W dzisiejszym rozumieniu styl na carycę; Ukłon w stronę Podhala; Mała czarna nie poddaje się łatwo.*

Wymienione przykłady odwołują się do wyrazów charakterystycznych dla „leksyki władzy”, tj. *królować, nakazywać, podbijać, poddawać się, kłaniać się*. Interesujące jest również wykorzystanie powszechnych symbolów potęgi i władzy, czyli *carskiej Rosji* i osoby *carycy*, co wzmacnia funkcję perswazyjną wypowiedzeń.

Metaforyka władzy jest także stosowana w „Men’s Health”: *Moda, podobnie jak Men’s Health, niczego nie nakazuje, tylko daje możliwość wyboru;*

¹³ B. Rejako^wa, *Metaforyka świata mody a świat ubrań, materiałów, kolorów, stylów*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia*, red. G. Szpila, Kraków 2000, s. 197–205.

pozwala ubrać się na cebulkę; *Silny* mężczyzna potrzebuje biżuterii, która jest równie wytrzymała, jak jego charakter.

W przytoczonych wyrażeniach analizowana technika perswazyjna tworzy obrazową konceptualizację świata opartą na kategorii stereotypu płci. Najpełniejszym potwierdzeniem tej tezy jest wypowiedzenie – *Silny mężczyzna potrzebuje biżuterii, która jest równie wytrzymała, jak jego charakter*, w którym jednoznaczne jest odwołanie do odwiecznie kształtowanego wizerunku mężczyzny, tj. połączenia w nim siły fizycznej i charakterologicznej.

4.2. Metaforyka zbudowana na schemacie więzi międzyludzkich

Autorzy tekstów, tworząc tego typu określenia, odwołują się do naturalnej, głęboko zakorzenionej w ludziach potrzeby przebywania blisko drugiego człowieka. Jedność i wspólnota przywołuje pozytywne konotacje, dlatego też ujawnianie więzi między prezentowanymi przedmiotami jest równoznaczne ze wskazaniem na pełną harmonię i ład – zapewnienie pozytywnych doznań zmysłowych. Wskazywanie na przynależność ubrań, kolorów czy fasonów do *jednej rodziny* to częsty mechanizm perswazyjny w T.S. i Ś.K.: *Łączka z kratką nie muszą się gryźć; i nie popaść w styl cioci-kłoci; gdzie czerwień łączy się z czarną koronką; Harmonizują z nią srebrne klapki na obcasach; Bliźniak ładnie układa się na figurze; Diamenty może i są Twoim najlepszym przyjacielem.*

Wśród komponentów powyższej grupy występują struktury językowe charakteryzujące kontakty międzyludzkie: *łączenie się, harmonia*. „*Gryzienie się*” to szczególny przykład przenośnego użycia wyrazu w kontekście negatywnym; przejścia go z leksyki nazywającej zachowania zwierząt. *Styl cioci-kłoci* jest wyrażeniem o nacechowaniu pejoratywnym. Odwołuje się do ogólnych cech stylu określanego tym mianem. Natomiast leksem *bliźniak* (damski komplet złożony ze swetra i bluzki) to przykład neosemantyzmu, który został zaadaptowany do słownictwa mody na podstawie cechy charakterystycznej istot bliźniaczych, czyli współwystępowania w parze.

Poniższa grupa określeń występujących w tekstach o modzie męskiej jest uboższa w porównaniu do słownictwa czasopism kobiecych: [...] *kolorystycznie nawiązujący do sąsiadujących deseni; Idea ta jest wyjątkowo bliska marce Cottonfield.*

Pojawia się w niej jednak nowa płaszczyzna kontaktów międzyludzkich, czyli sąsiedztwo. Większa ilość przykładów odnotowanych w czasopismach kobiecych może wiązać się ze stereotypem płci, czyli postrzeganiem kobiet za bardziej sentymentalne; w większym stopniu przywiązujące wagę do kontaktów z bliskimi im osobami. Dlatego też, w kontekście odbiorcy żeńskiego, odwołanie do więzi międzyludzkich jest prawdopodobnie postrzegane jako bardziej perswazyjne.

4.3. Metaforyka etapów życia

Słownictwo mody dla kobiet dostarcza następujących przykładów: *dodatki zakwitają kwiatami; Hiszpański styl przeżywa renesans; Zestaw przestaje być staropanieński; stworzyła czarną kaszmirową sukienkę mini; Skórzany płaszcz w stylu vintage jest ponadczasowy.*

Kreowanie świata przedstawionego poprzez uwzględnienie kolejnych etapów życia biologicznego człowieka, to interesujący sposób zastosowania metafory w funkcji perswazyjnej. W zaprezentowanym materiale leksykalnym występują różnorodne konteksty, poczynając od transcendentnego określenia *stworzyć*, po odwołanie do konkretnego etapu życia, czyli *staropanieństwa*. Rzecz modna może też uzyskać miano *ponadczasowej*, co potencjalny konsument często uznaje za największy atut. Godne uwagi jest nawiązanie do charakterystycznego etapu świata flory – *zakwitania*.

Typowe, także dla określeń odnotowanych w M.H., jest odwołanie do wieczności, ponadczasowości i nieśmiertelności, czyli tych aspektów egzystencji, które są dla człowieka nieosiągalne. Moda zyskuje nieprzemijającą wartość; nie podlega unicestwieniu i zapomnieniu, przez co staje się ponadludzka. Ten aspekt niewątpliwie jest czynnikiem nobilitującym, zbliżającym ją wręcz w oczach czytelników do sfery sacrum: *Koszula w robociarską kratę będzie modna zawsze; Lniane spodnie skrojone jak dżinsy – ponadczasowe; Kurtka pilotka to już kanon, ale tej jesieni przeżywa swój renesans.*

4.4. Metaforyka życia w świecie kultury, sztuki

Grupy obrazujące metaforykę życia w świecie kultury i sztuki nie są liczne w czasopismach kobiecych. Uwzględniłam je jednak ze względu na specyfikę przykładów: *Skóra na pierwszy plan; przypominają przeboje z różnych etapów swojej kariery; Żakard [...] przebojem wchodzi na ulicę; Przebojowa pepitka i niebanalny krój; Kaszkiet z płótna dobrze zagra z luźnym garniturem.*

Komponenty powyższego zbioru to całe konstrukcje językowe, zaczerpnięte z języka świata filmu czy muzyki, tj.: *na pierwszy plan, przebojem wchodzi*. Odnotowałam także wyrazy, które jednoznacznie kojarzą się z dziedziną muzyki, czyli *przebój* i *zagrać*.

Leksyka wyekscerpowana z czasopisma dla odbiorcy męskiego zawiera tylko dwa wyrażenia: *Polo wróciło na topową półkę; Gorące gacie II.*

Warto zwrócić szczególną uwagę na jedno z nich, mianowicie *Gorące gacie II*. Utrzymane w żartobliwej konwencji, zostało stworzone na wzór tytułów filmów, których cechą charakterystyczną jest kontynuowanie ich w następnych częściach.

Oprócz wymienionych wyżej grup, w materiale językowym udokumentowanym we wszystkich analizowanych miesięcznikach, występują pojedyncze przykłady personifikacji mody, kolorów i stylów, poprzez przypisywanie im typowo ludzkich zachowań i cech charakterologicznych innych niż w wyodrębnionych zbiorach, tj. zmienność nastrojów, poczucie humoru, sentymentalizm. *Długa tunika **wdzięcznie** wywija się u dołu; Jeszcze nigdy mundur **nie był w tak dobrym humorze**; Etui na okulary przeciwsłoneczne **nonszalancko** wystaje* – T.S. i Ś.K.

Autorzy tekstów, prezentując odzież męską, przywołują naturalny proces biologiczny człowieka – oddychanie; odwołują się do uczucia strachu; opisują cechy charakterologiczne człowieka; wykorzystują w opisie konkretną część ciała ludzkiego – nos: *Kurtka wykonana z tkaniny **oddychającej** / wodoodpornej; lub nowoczesnych **oddychających** sztucznych włókien; **Nie bój się różu**; **Ale mają jedną wadę**; Kwadratowe **noski** to zaleta tych półbutów.*

Wszystkie wyodrębnione typy uosobień wzbogacają słownictwo kreowanego świata w tekstach z dziedziny mody. Personifikacja bawi odbiorcę, wzmacnia ekspresywność wypowiedzi. Za jej pośrednictwem autorzy sugestywnie przekonują potencjalnych klientów o istotnych zmianach w modzie, a także o potrzebie przełamywania barier w wyborze stylu, o wyjściu czegoś z mody, a nawet o hierarchii ważności przedmiotów. Zaprezentowane sposoby kreowania świata poprzez metaforyzację są niezwykle zróżnicowane językowo. Można jednak wysunąć wniosek, że wszystkie odzwierciedlają realia otaczającego świata. W większości są to odniesienia pozytywne, choć zdarzają się również konteksty przywołujące negatywne skojarzenia, jak *styl cioci-kłoci* w leksyce mody damskiej i *róż à la świnka Piggy* w tekstach skierowanych do płci męskiej.

5. PERSWAZYJNA ROLA FOTOGRAFII

Obraz w analizowanych tekstach na ogół jest harmonijnie powiązany ze słowem. Tworzy z nim jednolitą strukturę, którą charakteryzuje zintensyfikowana perswazyjność. Niejednokrotnie zdarza się także, że obraz zastępuje słowo. Kolorowe zdjęcie, przedstawiające atuty stroju, niekiedy jest bardziej sugestywne niż wyszukany zabieg językowy. W większym stopniu może utrwalić nazwę przedmiotu i pobudzić wyobraźnię odbiorcy tekstu. Specyficzne jest połączenie grafii z kategorią realizującą się na płaszczyźnie językowej – kategorią naturalności. Rzadko ujawniająca się leksykalnie, zostaje uwzględniona poprzez zdjęcia, które przedstawiają modelki prezentujące modę na łonie natury. Ta tendencja jest szczególnie widoczna właśnie w czasopismach, których bezpośrednią grupą docelową są kobiety.

Podobnie, jak w przypadku prezentacji odzieży damskiej w T.S. i Ś.K., w czasopiśmie M.H. opisom odzieży bardzo często towarzyszą zdjęcia. Mogą być traktowane dwojako, bądź jako inspiracja do stworzenia podobnego stroju, bądź też jako swoista reklama przedstawionej na fotografii odzieży. W tym drugim kontekście obok zdjęcia, oprócz opisu ubioru, znajduje się często nazwa firmy lub nazwisko projektanta oraz cena odzieży. To sprawia, że niejednokrotnie, co zostało już podkreślone, zostaje wykorzystanych kilka, powiązanych ze sobą technik perswazyjnych.

Wyróżniające dla tej grupy słownictwa jest wykorzystanie zdjęć przy opisie obuwia męskiego, które można uznać za nietypowe i powszechnie nieznanne. Fotografia pełni w tym kontekście szczególną rolę – „zapoznaje” odbiorcę z prezentowanym obuwem, w większym stopniu pobudzając jego wyobraźnię niż językowy opis produktu. W ten sposób kształtuje się specyficzne połączenie funkcji informacyjnej i perswazyjnej tekstu.

W podsumowaniu zagadnienia technik perswazyjnych stosowanych w czasopismach, których grupę docelową stanowią tak kobiety, jak i mężczyźni, interesujący wydaje się wniosek dotyczący kategorii stereotypu. Zgodnie z definicją zawartą w „Słowniku terminów literackich”¹⁴, „**stereotyp** – w sensie ogólnym – to skrajne uproszczone wyobrażenie lub sformułowanie o wyrazistym ukierunkowaniu aksjologicznym”.

Zjawisko stereotypizacji niejednokrotnie stanowiło wyrazisty kontekst zabiegów perswazyjnych, co zostało już zasygnalizowane w artykule. Istotne jest to, że realizowało się ono na wielu płaszczyznach; w różnych aspektach i wymiarach. Poczynając od tytułu rozprawy, który bezpośrednio wiąże się ze zjawiskiem stereotypu płci i determinowanym przez niego podziałem na ubiory przeznaczone dla kobiet i mężczyzn, kończąc na konkretnych zabiegach perswazyjnych, które w różnym stopniu bazują na stereotypowej mentalności czytelników czasopism. Można tu wymienić liczne przykłady, chociażby przedstawione w artykule kategorie semantyczne, które nawiązują do stereotypowego postrzegania autorytetów w dziedzinie mody – konkretnych osób, danych kultur czy całych nacji.

Struktury metaforyczne to również obrazowy przykład wykorzystywania pewnych stereotypów myślowych związanych z istnieniem konotacji uniwersalnych, tj. piękno, szczęście. W tej sytuacji nie wnika się w rzeczywiste znaczenie używanych pojęć abstrakcyjnych. Ich pragmatyczną funkcją jest wywołanie u potencjalnego odbiorcy odpowiednich skojarzeń emocjonalnych, stworzenie pewnego nastroju, wykreowanie obrazu czegoś upragnionego.

Stereotypizacja dotyczy także cech strukturalnych tekstu opisującego modę, tj. szablonowość; używanie typowych, utartych formuł czy sposób określania

¹⁴ M. G ł o w i ń s k i, *Słownik terminów literackich*, Wrocław 1988, s. 480.

niektórych intencji. Może dotyczyć też potencjału illokucyjnego wypowiedzi – poszczególne segmenty struktury obciążone są zadaniem realizowania określonych intencji¹⁵.

W artykule nie rozwijam tego zagadnienia, zgodnie z założeniem tematu i analizą problematyki dla niego obligatoryjnej. Wydało mi się jednak interesujące i produktywne dla dalszych rozważań z zakresu tematyki pokrewnej w stosunku do tematu tego artykułu, zwrócenie uwagi na zjawisko stereotypu kształtującego się w omawianych tekstach o modzie.

LITERATURA

- Bralczyk J., *O języku polskiej propagandy politycznej*, [w:] *Współczesna polszczyzna*, red. H. Kurkowska, Warszawa 1981, s. 339–343.
- Głowiński M., *Słownik terminów literackich*, Wrocław 1988.
- Grzegorzczkowska R., *O funkcji impresywnej zdań stwierdzających*, [w:] *Nowo-mowa. Materiały z sesji naukowej poświęconej problemom współczesnego języka polskiego odbytej na Uniwersytecie Jagiellońskim w dniach 16 i 17 stycznia 1981 r.*, Londyn, s. 74.
- Grzegorzczkowska R., *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, „Język a kultura; funkcje języka i wypowiedzi”, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzczkowska, t. 4, Wrocław 1991, s. 11–28.
- Lewiński P. H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
- Michalewski K., *Kreowanie wartości wyrazów*, [w:] *Współczesna leksyka*, red. K. Michalewski, Łódź 2001, s. 3–8.
- Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001.
- Puzynina J., *O dyskursie oceniającym i dyrektywnym w tekstach prasy codziennej*, „Poradnik Językowy” 1984, z. 2, s. 69–78.
- Rejakowa B., *Metaforyka świata mody a świat ubrań, materiałów, kolorów, stylów*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia*, red. G. Szpila, Kraków 2000, s. 197–205.
- Siwek A., *Perswazja i sposoby jej wyrażania w miesięczniku „Twój Styl”*, „Poradnik Językowy” 2002, z. 1, s. 29–42.
- Siwek, *Środki gramatyczne w funkcji perswazyjnej (na materiale z „Twojego Stylu”)*, „Poradnik Językowy” 2002, z. 2, s. 25–34.
- Szymanek K., *Sztuka argumentacji: słownik terminologiczny*, Warszawa 2001.
- Tokarski R., *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin 2004.
- Zinczuk M., *Stylistyczne aspekty analizy reklamy prasowej*, [w:] *Język polski. Współczesność. Historia IV*, s. 189–199.

¹⁵ M. Zinczuk, *Stylistyczne aspekty analizy reklamy prasowej*, [w:] *Język polski. Współczesność. Historia IV*, red. W. Książek-Bryłowa, H. Duda, Lublin 2004, s. 191–192.

*Ewelina Olejnik***PERSUASION TECHNIQUES IN NEWSPAPERS TEXTS ABOUT FASHION**

The basic of this research is vocabulary used in women's magazines such as "Twój Styl" and "Świat Kobiety" and also in „Men's Health" magazine (of which target group are men). Superior aim of the article is to show persuasion techniques, which are stimulating attitudes that should accompany desirable behaviours. Comparison analysis enabled to indicate similarities and differences in the way of persuasive realization of texts about fashion directed to both sexes/genders. For the sake of inner stratification of persuasion techniques and wide range of examples there has been done a review based on a mixed criteria. That enabled to present the persuasion issue in many contexts. On the basics of language material there has been presented following groups: Semantic Categories, Grammar Means, Lexical Means. Metaphor is incredibly productive example of persuasion techniques. Its specific case, which is personification, is the basic of four metaphoric models specified in this part: Metaphor of power, Metaphor based on the human relationships scheme, Metaphor of life's stages, Metaphor of living in the world of culture and art. The last separated way of persuasion is to use image as a technique that is accompanying language strategies – especially characteristic and suggestive phenomenon which is easy to be seen in fashion texts. Semantic categories partially enabled to put in order language persuasion techniques. In vocabulary of women's fashion as well as in vocabulary of men's one, they are represented very strongly which is confirmed by the size of the part dedicated to them. The category of neutrality has turned out to be more representative for men's fashion vocabulary. On the other hand realization of erotic category has appeared in texts for women only. One could separate grammatical-morphological and lexical means of persuasion from all analysed magazines. In the summary the author says that all the stereotypes, ways of thinking and judgements of specific phenomena from the world of fashion are being copied by creating and consolidating words connotations.