

УДК 81'27

МОДЕЛИРУЮЩИЙ КОНЦЕПТ СВЕТ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ И ПОЛЬСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Халина Кудлинська

Аннотация

В статье описывается реклама как феномен человеческой коммуникативной сферы, дается детальный анализ таких проблем, как семиотизация реальности в современном рекламном дискурсе. Дается определение ряду компонентов универсального кода рекламы. В статье также уделяется внимание национальным чертам языка и специфике реализации концепта «СВЕТ» в рекламном дискурсе.

Современная гуманитарная наука испытывает большой интерес к технологиям массовой информации и, в частности, к риторической модели речевого воздействия.

Реклама как феномен человеческого коммуникативного пространства представляет собой одну из наиболее развитых и строго нормированных сфер общения. Это действительно универсальный язык, с помощью которого производится некое смысловое поле, организующее и структурирующее наше восприятие мира.

В настоящей статье поставлена задача рассмотреть процесс семиотизации действительности в рекламном дискурсе с целью показать избранные компоненты универсального риторического кода рекламы.

Материалом для исследования стали новейшие русские и польские печатные СМИ, опубликованные в 1998–2004 гг. При изучении рекламных сообщений мы применяли на уровне собственно лингвистических явлений метод контент-анализа, один из основных приемов изучения содержания текстов массовой коммуникации [Почепцов 2001: 377–384]. Следуя определенной исследовательской традиции (см., напр., [Krüger 1977]), выступающие в иллюстративном материале названия марок и фирм мы заменили нейтральным знаком «X».

Для осуществления своих целей реклама требует интенсивных вербальных потоков, функционирующих как технологические приемы, которые производят социокультурные значения, направленные на охват наибольшей аудитории. В развертывании символического образа рекламного универсума первостепенную роль играют ключевые слова, называемые также мегасловами [Osborne 2002]. Мегаслова как элементы лексической системы языка обретают в рекламном дискурсе особый статус в результате того, что их коннотации и экспрессивно-семантическая аура слова явно доминируют над референциальными характеристиками. Ключевые слова становятся культурными шифрами пред-

метов и знаками положительной супероценки, выражая позитивные аксиологические концепты. Ценностные культурные концепты, в свою очередь, реализуют различные частнооценочные значения, такие, например, как трансцендентные, познавательные, эстетические, этические, нормативные (узуальные), гедонистические и витальные.

Рекламный текст воспроизводит в процессе коммуникации определенную художественную картину мира, располагающую своей исходной парадигмой, которая используется в качестве основного средства рационализации образа мира. При этом моделирование действительности совершается всегда синхронно в виде познания и оценки, так как человек всегда рефлексивирует и интерпретирует мир с помощью ценностей, глубоко укоренившихся в его культуре.

Концептуальному аксиологическому моделированию в первую очередь подвергается окружающий человека эмпирический мир. Базисные элементы «первой действительности», основополагающие стихии мироздания (и называющие их слова), такие, как вода и огонь, небо и земля, воздух, свет, числа и т. д., превращаются во «второй (внеприродной) реальности» в артефакты, в образно-символические формы, т. е. в знаки культуры.

В языковом и культурном пространствах видная роль принадлежит моделирующему концепту СВЕТ/*ŚWIATŁO*, который осознается как важный ценностный ориентир (аксиологический фильтр).

В разнообразных лексикографических источниках, в частности в словарях [Kopaliński 1991, Cirlot 2000, Tresidder 2001, Forstner 1990, Библейский 1982, Шуклин 2001, Słownik 1996, Славянская 1995], а также других специальных научных исследованиях [Есо 1994: 21], понятие света осмысливается в первую очередь в качестве духовного начала, лежащего в основе всех вещей и явлений и создающего смысловое поле огромной напряженности.

Из всех физических явлений свет осознается как нечто предельно нематериальное и поэтому особо предрасположенное к тому, чтобы взять на себя функцию первичной метафоры некоей иной, высшей действительности [Есо 1994: 75]. Выражая приобщенность человека к таинственной, мистической стороне жизни, свет является с самого начала развития человеческого рода символом Бога, неба, святости, праведности, истинности и духовной жизни, понимается как носитель предельной, исторически не локализуемой ценности. Процесс символизации божественности, осуществляемый через концепт СВЕТ, привёл к сакрализации этого понятия (сравним, в частности, библейское учение о божественном происхождении света и его отделении от тьмы как первом божественном деянии).

В русских духовных стихах эпитет *светлый* сближается со словом *святой* [Славянская 1995: 349]. Светоносность, сияние, ясность становятся в сфере *sacrum* символом божественных сил и вечной славы, в светском же ценностном измерении – символом власти, богатства и высокого социального положения.

Свет концептуализируется также в народной традиции как воплощение миропорядка (ср. выражение *белый свет* – о мире в целом [Славянская 1995]), как созидательная сила [Cirlot 2000: 408], благодаря которой из хаоса, из тьмы мог выделиться сверхъестественный абсолют, т. е. то, что является светлым, свето/лучезарным, бесконечным и совершенным.

Со времен Платона в социокультурном пространстве функционирует также интерпретационная модель СВЕТА как метафорической экспликации категорий Истинности, Идеи, Добра и Праведности, которые помогают раскрыть и осмыслить сущность человеческого бытия (ср. [Rewers 1997; Grzegorzczuk 1997: 164–166; Korzyk 1993: 57–58]). Сравним, напр., выражения: 1) рус. *свет истины/разума, Просвещение, просветить(ся); просветление, просветлеть, просветлеть(ся); пролить/-ивать свет на что-л., светлое будущее*; нар.-поэт. ласк. обращение: – *Светик ты мой!*; *Светик очей моих / жизни моей!*; поговорка *Учение – свет, неучение – тьма* и др. 2) польск. *Oświecenie, oświecać (kogoś), światło nauki / cywilizacji, światły umysł / człowiek; wydobyć na światło dzienne, widzieć światło w tunelu; iluminacja* и др.

И, наконец, концепт СВЕТА отвечает высоким критериям эстетической метафизики, созданной в период средневековья, являясь важнейшей модификацией прекрасного, а также показателем абсолютной гармонии [Есо 1994: 77–79]. Свет позволяет созерцать красоту и весь изобразительно-выразительный потенциал цвета [Forstner 1990: 92]. Светоносность высоко ценится, так как может быть источником эстетического чувства радости и наслаждения. Нередко она способна вызвать экстатическое, мистическое переживание человеком красоты и сияния видимого объекта.

Как показывает представленный очерк, понятие СВЕТА/ŚWIATŁO занимает в лингвокультурном пространстве видное место и относится к абсолютным ценностям, осмысливающим универсум человеческого бытия. Слова *свет/światło* в процессе своего развития стали носителями различных коннотаций, превращаясь в знаки культуры.

Языковые концептуализации СВЕТА играют первостепенную роль также в рекламном дискурсе. Проведенный анализ показал, что в исследуемом языковом материале представлено широкое семантическое поле названий, относящихся к этому концепту.

Словесной доминантой в привлекаемом текстовом пространстве является гипероним *свет/światło* с положительным оценочным значением. Ср.:

- (1) *Пудра X. 5 цветовых гармоний. Для сочетания цвета и света.*
- (2) *Крем X озарит ваше лицо прекрасным светом.*
- (3) *Косметика X. Новый свет в эргономическом футляре.*
- (4) *Тени для век нежные, легкие, наполненные внутренним светом.*
- (5) *Уникальная технология: отражение света усиливается, роскошный эффект гарантирован!*
- (6) *Больше чистоты и света без вреда для окружающей среды.*
- (7) *Тональный крем от X. Лёгкий и нежный, как луч света.*
- (8) *Zatrzymaj światło we włosach z X!*
- (9) *Inspirowany światłem zapach X pokaże światu cały blask Twojego wnętrza.*
- (10) *Jedna kropla wody perfumowanej X wleje w Twoje życie trochę światła.*

Основным атрибутом мега слова *свет/światło* является блеск. Эта категория покрывается прежде всего употреблением ключевых слов *блеск/blask*, которые часто подвергаются метафоризации и, располагаясь в центре анализируемого

семантического поля, получают мелиоративное оценочное значение, а также высокую частотность употребления:

- (11) *Лосьон X. Верните глазам живой блеск.*
- (12) *Блеск и сила здоровых волос.*
- (13) *В результате их применения кожа приобретает блеск молодости.*
- (14) *Новый X усиливает блеск окрашенных волос.*
- (15) *Длительный результат: легкость, блеск, чистота на ощупь надолго.*
- (16) *Nowość X. **Blask** koloru przez wiele godzin.*
- (17) *X – źródło głębokiego **blasku**.*
- (18) *Krople X przydają **blasku** Twoim oczom.*
- (19) *Nowy X: **Blask**, którym przyćmisz gwiazdy!*
- (20) *Witamina C dodaje twarzy **blasku** i energii.*
- (21) *Nowy telewizor X. Poczujesz jego **blask** na swojej twarzy...*
- (22) *Twoja skóra nabiera **blasku**, jak nigdy dotąd.*
- (23) *X uczyniła mnie kobietą pełną **blasku**.*

Положительное аксиологическое значение нередко ведет к суперлативизации качества, выражаемого отсубстантивным префиксальным дериватом с эмоциональным значением:

- (24) *X – это суперформа и **суперблеск** вашей прически при минимуме усилий.*
- (25) ***Ультрблеск** для ногтей придает любому лаку дополнительный блеск.*

Кроме того, в русском языке широко употребляется словесная экспликация семантического поля СВЕТ, представленная существительным *сияние*, часть значений которого синонимична лексеме *блеск*. Ср.:

- (26) *Кожа вокруг глаз вновь обретает здоровый вид и **сияние**.*
- (27) *Косметика от X – **сияние**, которое передается Вам.*
- (28) *Крем X выравнивает кожу, наполняет ее **сиянием**.*
- (29) *Бальзам, придающий мгновенное **сияние**.*

В рекламных текстах фиксируются также другие лексемы, семантически связанные с гиперонимом. Здесь имеются в виду существительные, называющие 'отсвет, яркий отблеск света или световое пятно':

- 1) рус. отблеск, глянец, блик:
 - (30) *3 колдовских оттенка, чтобы приправить Ваш цвет янтарными, насыщенными и изысканными **отблесками**.*
 - (31) *7 ослепительных оттенков с **отблесками** кристалла обеспечивают губам исключительный комфорт.*
 - (32) *Легкие золотые и серебряные **блики** оживят любой макияж.*
 - (33) *Блеск для губ с виниловым **глянцем**.*
- 2) польск.: *połysk, odbłask, refleks, błysk*:
 - (34) *Perfekcyjna ochrona i **połysk** dla butów z gładkiej skóry.*
 - (35) *X nada Twoim włosom naturalny odcień i jedwabisty **połysk**.*
 - (36) *Nowy żel sprawia, że twoje włosy nabierają intensywnego **połysku**.*
 - (37) *Przy każdym kolejnym farbowaniu włosy nabierają **połysku** i **blasku**.*
 - (38) *Nowe dessous firmy X – delikatny **połysk** i jedwabistość.*

(39) *Lakier X: lusterko – błysk – blask – odblask – refleksy świetlne. Blask fantastyczny! Giętka, lustrzana powłoka lakieru będzie rozsyłać wokół oślepiające błyski, aż wszyscy zmrużą oczy!*

(40) *Szampon X. Złociste refleksy na włosach.*

(41) *W jednej chwili srebrzysty błysk w spojrzeniu!*

Семантическое поле представлено и другими структурными типами лексем, главным образом глаголами и прилагательными.

Глаголы в своих основных и переносных значениях называют процессы, служащие реализации ценности СВЕТ/ŚWIATŁO.

В русских текстах встречаются следующие глагольные концептуализации:

1. 'излучать свет, блеск' – блестять, блистать, светиться, сиять (в прямом и переносном значениях)

(42) *Ваши волосы великолепно блестят, они здоровы и невероятно мягки.*

(43) *Забавные блестящие шарики-бусинки в маленькой коробочке.*

(44) *Сверхустойчивый цвет. Изумительный блеск. Вы просто созданы, чтобы блистать!*

(45) *Новинка от X. Время блистать!*

(46) *Краски X. 6 светящихся оттенков.*

(47) *3 необыкновенных оттенка – изысканных и ультрасветящихся.*

(48) *Краска X. Сияет 6 недель и дольше.*

(49) *Крем X. Чтобы кожа сияла здоровьем.*

(50) *Моментально свежая и сияющая здоровьем кожа.*

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

(51) *Лак X – мерцающий розово-золотой песок.*

(52) *Кристалльный блеск, мерцающий на Ваших губах.*

(53) *Блеск для губ X с огромным количеством мерцающих частиц.*

(54) *Блеск для губ X переливается нежным многоцветием и придает губам неповторимое сияние.*

(55) *Губная помада от X – переливающийся блеск с витамином С.*

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

(56) *X позволяет осветлить волосы.*

(57) *Тоник X суживает расширенные поры, осветляет.*

(58) *Крем осветляет кожу и способствует уменьшению пигментных пятен.*

4. 'осветить' – озарить (книжн.)

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

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

(60) *Излучай красоту.*

(61) *Ваша кожа излучает молодость.*

(62) *Неотразимая чувственность лучится в новом блеске для губ X.*

В польских рекламных посланиях регулярно появляются экспликации:

1. 'świecić, dawać światło, być/czynić źródłem światła, blasku' – błyszczyć (się), nabłyszczać, (za)lśnić (się), połyskiwać;

(63) *Moje paznokcie **błyszczą** jak lusterka!*

(64) *Długotrwała szminka, **łagodnie błyszcząca** gładkość.*

(65) *Twoje włosy stają się piękne i **błyszczące**.*

(66) *X pozwala zatrzymać kolor na dłużej i **nabłyszcza** włosy.*

(67) *Szminka **nabłyszcza** X. Gdy usta **lśnią** jak tafla wody...*

(68) *Włosy tak zdrowe, że aż **lśnią**.*

(69) *Rano wystarczy umyć włosy, by **załśniły** zdrowiem i urodą.*

(70) *Czyścik X – czyste, **lśniące** okna za sprawą samej wody!*

(71) *Tylko X gwarantuje mi wyjątkowo **lśniący** kolor, który dłużej trwa.*

(72) *Esencja rumianku i zanurzone w niej drobiny **połyskującego** złotem bursztynu.*

(73) *Duże, **połyskujące** ziarna szlachetnej odmiany kawy X.*

(74) *Lekko **połyskująca** skóra przyciągnie uwagę.*

2. 'lśnić, błyszczyć migotliwym blaskiem': – iskrzyć, mienić się, migotać

(75) *Tusz do rzęs X. Pobudza, **iskrzy**, fascynuje.*

(76) *Przebój sezonu – **migoczące** ciała tu i tam. Będzie **iskrzyć!***

(77) *Połyskujący żel do ciała w kulce. Połyskuj i **migocz** jak najcenniejszy klejnot!*

(78) *Dzięki dodatkowi **mieniących się** drobinek woda perfumowana wygląda teraz naprawdę pięknie.*

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

(79) *Pomadka **rozświetla** Twoje usta.*

(80) *Cera jest **rozświetlona** i świeża.*

(81) *Tusz do rzęs X z funkcjami pogrubiania, wydłużania, **rozświetlania** rzęs.*

(82) *Puder X. **Rozświetla** i **rozjaśnia** twarz.*

(83) *Krem X **rozjaśnia** cienie pod oczami, a oczy nabierają blasku.*

(84) *Upiększ i **rozjaśnij** oczy dzięki ekstraktowi z herbaty i witaminie P.*

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

(85) *Uroczy podarunek dla radosnej kobiety, by **promieniła** jeszcze bardziej.*

(86) *Dzięki witaminom Twoja cera będzie **promieniła**.*

(87) *Twoja twarz na cały wieczór pozostanie gładka i **promieniejąca** świeżością.*

(88) *3 odcienie blond: **lśniące, promieniejące** naturalnością.*

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

(89) *Samochód, który **olśniewa** swoimi technicznymi innowacjami.*

(90) ***Olśnisz** wszystkich! X to absolutna rewolucja.*

(91) ***Olśnij** doskonałością cery.*

Языковой репрезентацией концепта являются также прилагательные и польские отадективные абстрактные существительные. Они обозначают название признака с ярко выраженными аксиологическими коннотациями. Ср.:

1. рус.: светлый, лучистый, лучезарный, ослепительный, глянцевый
 - (92) *Ночной крем от X делает кожу более гладкой, светлой и эластичной.*
 - (93) *X – кожа становится лучистой и отдохнувшей.*
 - (94) *Лучистый бриллиантовый блеск краски X.*
 - (95) *Тон X – для глянцево сверкающего эффекта.*
 - (96) *Придайте своему лицу мягкий и лучезарный оттенок тонального крема от X.*
 - (97) *Роскошь цвета – 30 ослепительных оттенков.*
 - (98) *Менее минуты – и Вы ослепительны с X.*
2. польск.: *światlisty/światlistość, promienny/promienność, połyskliwy*:
 - (99) *Światliste rudości i różowy blond (...) jest dziełem fryzjerów z firmy X.*
 - (100) *Kosmetyki X łączą w sobie niezrównaną światlistość, zalety pielęgnacyjne i trwałość.*
 - (101) *Substancje pielęgnujące (...) nadają włosom promienny blask.*
 - (102) *Kosmetyki X. Bądź promienna przez cały dzień.*
 - (103) *X przywraca skórze promienny wygląd.*
 - (104) *X zapewnia cerze świeżość i promienność do 8 godzin.*
 - (105) *X przywraca skórze czystość, promienność i miękkość.*
 - (106) *Kosmetyki X. Można nimi nadać połyskliwy kolor wargom.*

С символикой света неразрывно связана категория прозрачности, понимаемая как форма восприятия. Прозрачность, детерминированная созидательной силой света как источника космического излучения, является метафизической реализацией человеческого стремления видеть больше («сквозь, через» что-л.), а также видеть по-другому (через образ, несущий/излучающий свет) [Bakke 1996: 96].

В русских текстах категорию прозрачности выражают лексемы прозрачный, прозрачность:

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

Аналогичные примеры легко найти и в польских текстах. Здесь встречаются следующие названия: *przejrzysty/-ość, transparentny, przezroczysty/-ość*. Ср.:

- (110) *Przejrzysty żel dokładnie oczyszcza cerę.*
- (111) *Krem X sprawia, że skóra staje się gładka i przejrzysta.*
- (112) *X sprawia, że Twoja twarz staje się gładka, nabiera przejrzystości i blasku.*
- (113) *Kosmetyki X są transparentne, nietłuste oraz szybko wchłaniają się.*
- (114) *Nowe dessous firmy X – elegancja w uwodzicielskiej przezroczystości.*

Особого внимания заслуживает в обоих языках группа причастий, наделенных определенным значением и высокой текстовой частотностью, которые вторично, в результате метафоризации, приобрели статус прилагательных со стабильными позитивными коннотациями. Эти лексемы часто используются как элементы языковой игры, развивая в текстах двусмысленность. В качестве иллюстрации приведем следующие примеры причастий (и отпричастных наречий):

1. рус. блестящий, сияющий, сверкающий

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

К этой группе примыкает отглагольное прилагательное блистательный:

- (121) ***Блистательная** новинка от X. Сияние цвета на 8 часов!*
 2. польск. *ośniewający, oślepiający*
 (122) *Kawa X: **ośniewający** smak.*
 (123) *Twoje włosy mają fascynujący odcień i **ośniewający** połysk.*
 (124) ***Ośniewająca** sylwetka, błyskotliwe rozwiązania technologiczne – otowu X.*
 (125) *Najnowsze kolekcje płytek X uczynią Twój salon **ośniewająco** pięknym.*
 (126) ***Oślepiający** blask! Tak jakbyś dopiero nałożyła lakier.*

На полях нашего эссе следует заметить, что концепт СВЕТ занимает важное место и в визуальном коде рекламы. Сами товары упакованы в яркие, блестящие и светоотражающие материалы (фольга и прозрачный пластик), они, как правило, ярко освещены. К тому же, недаром появилось определение «глянцевые журналы» относительно печатных СМИ, содержащих огромное количество рекламных текстов. Здесь используются древнейшие визуальные символы обожествленного света и солнца, а также – в рамках светской традиции – знаки богатства, обладания и власти. Отсюда и визуальная эстетика света, блеска в праздничной рекламной модели действительности [Левинсон 1996: 111; Szczęśna 2001: 47–49].

В заключение подведем итоги представленного анализа. Приведенное описание показывает, что рекламная модель коммуникации является комплексным структурно-семантическим образованием. Как видим, она построена на эмоциональной и эстетической составляющих, о чем свидетельствует обилие мегаслов (мифологем). Реклама реализует мифологическую модель коммуникации, приобретая статус «сакраментального информационного средства» [Гримак 2001: 741]. Она создает структуру значений, и целью рекламы является включить нас в ее структуру, обнаружить все скрытые смыслы лингвистических (и визуаль-

ных) знаков. Рекламная (риторическая) коммуникация ставит перед собой задачу создать контекст (в частности, коннотации), а сообщение уже вытекает из него. Поэтому целью лингвокультурологического анализа является, по словам Рикёра [Ricoeur 1975: 137], – «расшифровать латентный смысл, скрытый в эксплицитном смысле, а также развернуть перед нашими глазами семантические уровни, содержащиеся в прямом значении».

Summary

H. Kudlinska. The modelling concept “LIGHT” in modern Russian and Polish advertising discourse.

The article describes the advertisement as the phenomenon of a human communicative sphere and gives the detailed analysis of such problems as reality semiotization in modern advertising discourse, definition of selected components in the universal code of advertisement. The theme of the article is connected with national features of language and realization of the concept “LIGHT” in advertising discourse.

Литература

1. Библейский словарь: энциклопедический словарь / Сост. Э. Нюстрем. – Торонто, 1982.
2. *Гримак Л.П.* Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии) // Реклама: внушение и манипуляция / Ред. Д.Я. Райгородский. – Самара, 2001. – С. 727–742.
3. *Левинсон А.* Заметки по социологии и антропологии рекламы // НЛО. – 1996. – № 22. – С. 101–128.
4. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. – М.; Киев, 2001.
5. Символы, знаки, эмблемы: энциклопедия / Ред. В.Л. Телицын. – М., 2003.
6. Славянская мифология / Ред. В.Я. Петрухин и др. – М., 1995.
7. *Шуклин В.В.* Русский мифологический словарь. – Екатеринбург, 2001.
8. Энциклопедический словарь символов / Авт.-сост. Н.А. Истомина. – М., 2003.
9. *Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M.* Językowy obraz świata: Projekt koncepcji badawczej // Język a kultura. – Wrocław, 2000. – Т. 13. – С. 11–44.
10. *Bakke M.* Efemeryczne i przezroczyście // Rewizje – kontynuacje / Red. A. Jamroziakowa. – Poznań, 1996. – С. 89–100.
11. *Cirlot J.E.* Słownik symboli / Przeł. I. Kania. – Kraków, 2000.
12. *Eco U.* Sztuka i piękno w średniowieczu / Przeł. M. Olszewski, M. Zabłocka. – Kraków, 1994.
13. *Forstner D.* OSB. Świat symboliki chrześcijańskiej / Przeł. W. Zakrzewska, P. Pachciarek, R. Turzyński. – Warszawa 1990.
14. *Grzegorzczak A.* W stronę semiotycznej nadziei // Semiotyczne olśnienia: Szkice o teorii A.J. Greimasa / Red. A. Grzegorzczak. – Poznań, 1997.
15. *Kopaliński W.* Słownik symboli. – Warszawa, 1991.
16. *Korzyk K.* PRAWDA w konwencjonalnych metaforach języka polskiego // Nazwy wartości: Studia leksykalno-semantyczne. – Lublin, 1993. – С. 41–64.
17. *Krüger C.A.* Semantische Strategien in der Werbung und ihre pragmatische Bedeutung. – Hamburg, 1977.

18. *Osborne R.* Megawords. – London, 2002.
19. *Pisarek W.* Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność. – Kraków, 2002.
20. *Puzynina J.* Język wartości. – Warszawa, 1992.
21. *Rewers E.* “Światło” – “prześwit” – “oślnienie”: ku estetycznemu źródłu doskonałości // Semiotyczne oślnienia: Szkice o teorii A.J. Greimasa / Red. A. Grzegorzczak. – Poznań, 1997.
22. *Ricoeur P.* Egzystencja i hermeneutyka. – Warszawa, 1975.
23. Słownik stereotypów i symboli ludowych / Red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska. – Lublin, 1996.
24. *Szczęsna E.* Poetyka reklamy. – Warszawa, 2001.
25. *Tresidder J.* Słownik symboli. – Warszawa 2001.

Поступила в редакцию
18.02.05

Кудлиньска Халина – доктор филологических наук, доцент Института русистики Лодзинского университета.