

O waloryzacji kolorów we współczesnej prasie kobiecej¹

ALEKSANDRA ZALEWSKA
(Katowice)

Wydawcy magazynów dostrzegają w barwie skuteczne narzędzie w walce o pozyskanie przychylności docelowego odbiorcy, jakim jest kobieta. Kolor - poza tytułem, marką i ceną pisma - jest dziś bowiem jednym z ważniejszych ogniw w procesie przyciągania uwagi i przeobrażania widza w konsumenta-nabywcę. W tym kontekście pełni więc funkcję percepcyjnego bodźca. Przykuwa uwagę, budzi zainteresowanie, kusi obietnicą estetycznych doznań, rodzi pragnienie posiadania i wreszcie - skłania do zakupu wybranego periodyku.

Jednym z miejsc, w których kolor realizuje funkcję wizualnej podniety, jest dziś okładka. Najczęściej wielokolorowa, ze zdjęciem atrakcyjnej, nierzadko popularnej kobiety, której twarz zdobi piękny, kolorowy maki jaź - odpowiednio dobrany do typu jej urody, koloru włosów czy barwy stroju. W całość wkomponowane są, harmonizujące z kolorem okładki, duże, jaskrawe napisy - zwiastuny tego, co w danym numerze uważane jest za ważne, cenne, wartościowe i jako takie proponowane kobiecie. Kreowany przez prasę obraz współczesnej kobiety, dla której ważna jest kategoria piękna i to, co w kategoriach piękna jest postrzegane (piękno ciała, o które dba; piękno przedmiotów, którymi się otacza i piękno pomieszczeń, w których przebywa), ma związek z charakterystycznymi dla naszej kultury proce-

1 Określenie *prasa kobieca*, analogicznie do podobnych funkcjonujących już w użyciu ogólnym, jak i w dyskursie humanistycznym: *literatura kobieca*, *sztuka kobieca*, *estetyka kobieca* itp. oznacza tutaj, iż mam na uwadze typ prasy, która kreuje głównie kategorię kobiecego adresata i przedstawia świat (problemy, tematy, wartości) kobiet. Nie oznacza to natomiast, iż biorę pod uwagę teksty (artykuły prasowe) pisane wyłącznie przez kobiety. Biologiczna płeć nadawcy tutaj mnie nie interesuje. Innymi słowy, mam na uwadze prasę dla kobiet i o kobietach.

sami estetyzacji życia codziennego. Jak zauważa Wolfgang Welsch – „w dzisiejszych czasach panuje wokół nas niespotykana dotąd estetyzacja rzeczywistości. Wszędzie można spotkać się z upiększaniem i dekorowaniem. Dotyczy to wyglądu poszczególnych jednostek, ale rozciąga się także na sferę miejską i publiczną, jak również na gospodarkę i ekologię. Jednostki przechodzą daleko idące stylizacje swojego ciała, duszy i zachowania” (Welsch 1998: 86), by po chwili dodać: „wymienione zjawiska właściwie nie wyznaczają nowych dziedzin estetyki. Orientacja i działania estetyczne zawsze miały ścisły związek ze światem realnym [...]. Co jest dziś nowe, to zasięg i skala takich estetycznych działań” (Welsch 1998: 87).

W kontekście przywołanej wypowiedzi wybitnego współczesnego estetyka pragnę postawić pytanie o miejsce i rolę koloru we współczesnej prasie kobiecej. Jak się bowiem okazuje, jest to miejsce znaczące. Dzisiejsze magazyny poświęcają barwie wiele uwagi. Czynią to nie tylko dlatego, że kolor – jako rodzaj percepcyjnego bodźca – pobudza kobiecą ciekawość, ale także dlatego, że jest on elementem estetyzującym rzeczywistość, podkreślającym urodę kobiecego ciała, eksponującym wartość przedmiotów, którymi otacza się dziś kobieta i piękno pomieszczeń, w których przebywa. Stąd obecność – już w zwiastunach zawartości numeru – treści konotujących wartości, które przypisuje się barwie, jak w następujących przykładach (podkreślenia moje):

- Włosy. Szukasz zmiany, poszalej z kolorem (Co 2003/5)
- Jak kolorem w mieszkaniu możesz poprawić nastrój (T 2003/23)
- Poznaj magiczny wpływ kolorów na Twoją urodę (T 2002/37)
- Białe czy zielone. Metamorfozy we wnętrzu (ED 2003/2)
- Mieszkanie urządzone kolorem (CK 2003/11)

Barwa zagospodarowała dla siebie kawałek medialnej przestrzeni. Nie jest to jednak przestrzeń autonomiczna, ale przestrzeń, która – jak dotąd przynajmniej – ściśle powiązana jest z kobiecym strojem, ciałem i architekturą wnętrz. Dzieje się tak dlatego, że kolor jako „cecha widzialna dowolnego obiektu” (Ampel-Rudolf 1987: 62) jest z nim bezpośrednio związany i składa się na jego ogólną charakterystykę. W artykule interesować mnie będą aksjologiczne odcienie pojawiające się wraz z wprowadzeniem nazwy lub określeń koloru. Jeśli, za Jadwigą Puzyniną, uznamy, że „wartościowanie to zasadniczo czynność psychiczna człowieka, polegająca na stwierdzeniu, jakie (i w jakim stopniu) wartości pozytywne lub negatywne właściwe są – zdaniem osoby wartościującej – danym cechom, zachowaniom, stanom rzeczy, a pośrednio przedmiotom” (Puzynina 1992: 83), to warto zauwa-

żyć, że w prasie kobiecej barwa wartościowana jest prawie zawsze w sposób dodatni². Uwagę przyciągają zwłaszcza konteksty, w których (często w opisach kobiecego stroju) następuje melioracja określeń uznawanych ogólnie za neutralne lub budzące konotacje negatywne, por.:

Odcienie spranego różu, bladej czerwieni, ciemnego beżu. Delikatne, agresywne (VU 2003/11, s. 123).

Długość nie ma znaczenia, ważny jest deseń. Obok eleganckich spodni z kantem nosi się także **brudne w kolorze** dżinsy (C 2002 / 7, s. 21).

Cytowane przykłady eksponują jeszcze jedną właściwość stylistyki analizowanych tekstów prasowych. Dodatnie wartościowanie uzyskiwane drogą konotacji realizowane jest w sposób zgodny z powszechnymi oczekiwaniami (*dżinsy w brudnym kolorze* traktowane równorzędnie z jednoznacznie pozytywnymi *eleganckimi spodniami* – oba rodzaje stroju oceniane są dobrze, są modne (*nosi się*)), jak również niekonwencjonalnie. W pierwszym przykładzie uwagę wzbudzają zestawione obok siebie określenia: *delikatne* i *agresywne*, odnoszące się do *spranego różu, bladej czerwieni* i *ciemnego beżu*. Służący podniesieniu wartości epitet *delikatne* oczywiście nie zaskakuje, natomiast wpisanie określenia *agresywny* w ten pozytywnie waloryzowany kontekst może być uzasadnione skojarzeniami, jakie przymiotnik *agresywny* niesie w zestawieniu z rzeczownikiem *kolor: agresywny* to 'kolor rażący, ostry' (waloryzacja ujemna), ale – w niektórych kontekstach – *agresywny* może być odczytany jako 'kolor wyrazisty' (neutralny aksjologicznie lub pozytywny) lub – gdzie indziej – 'kolor „odważny”, zwracający uwagę' (ocena pozytywna). W zdaniu zaczerpniętym z kobiecego magazynu barwy: *sprane, blade* wyraźnie eksponowane na tle ubiorów o czystej, zdecydowanej kolorystyce na zasadzie kontrastu przyciągają wzrok, podnosząc wartość stroju i osoby, która je nosi.

W palecie nazw kolorów określających kobiece stroje treści nacechowane aksjologicznie skupiają się przede wszystkim wokół wartości **estetycznych**. Przyjrzyjmy się kilku przykładom:

Jesienią i zimą obowiązuje jedna tonacja, a cóż tak pięknie daje się łączyć ze swoimi odcieniami jak granat?! (S1998 / 4, s. 76).

Dobra czy zła wiadomość? Złoto i srebro są modne. Metaliki były na wybiegach mody u Fendi, Prady, Diora, Junko Shimady. Nosimy je latem nie tylko na duży wieczór, ale po

2 Wyjątek stanowią kolory, które już nie są modne. O tym w dalszej części artykułu.

prostu na sportowo. Dozowane z umiarem dodają smaku dzinsom, budzą kolory czarne, biały i beż (TS 2003 / 7, s. 80).

Nowa era kolorów! Złamana biel, zgaszone barwy ziemi i odcień makaronu. Pasują do swobodnych fasonów oraz miękkich, gniecionych tkanin. Kombinacja wdzięku i nonszalancji (E 2003 / 3, s. 108).

W tych wypowiedziach pojawiają się różne tekstowe eksponenty wartości estetycznych, które można umieścić zarówno w centrum pola, tak jak piękno (*piękne odcienie granatu*), nieco dalej plasowałyby się wdzięk (*kombinacja wdzięku*) i smak, a nonszalancja (w połączeniu z wdziękiem) zajęłaby miejsce graniczne. Charakterystyczną cechą świata wyłaniającego się z tekstów kobiecych magazynów jest to, że kolor nie stanowi w nim wartości estetycznej samej w sobie – w przeciwieństwie np. do świata sztuki – służy (jako wizualny walor stroju) do ozdabiania (a więc estetyzacji) kobiety. Wydatnie potwierdza to następujący fragment:

Spśród wszystkich kolorów to biel otrzymuje palmę pierwszeństwa. Przyozdabia się w nią dosłownie wszystko: sukienki, spodnie, bluzki, swetry, nawet dodatki ... (C 2002/8).

Wartościom estetycznym towarzyszą najczęściej inne, jednakże prawie zawsze są to wartości mieszczące się w polu kategorii ocen dodatnich. Są to głównie wartości **obyczajowe** – kolory bowiem są znakiem elegancji, szyku, klasy:

Ten kolor ma wiele odcieni: rozbielonego mlekiem brązu, miodu, karmelu, kremowej śmietanki. Pięknie współgra z innymi nasyconymi barwami, np. czerwienią, granatem, czernią. Ale najefektywniej prezentuje się w zestawach ton w ton. Bo beż to esencja stylu, szyku i klasy (O 2003 / 3, s. 14).

[granat – A.Z] ... nie jest tak poważny jak czerń, za to równie elegancki (S 1998/4).

Przede wszystkim jednak kolor decyduje o tym, czy kobieta jest **modna**. „Moda nie dotyczy – jak to się zwykle i w sposób uproszczony przyjmuje – jedynie zewnętrznej powłoki człowieka, jego stroju i ozdób, choć należy przyznać – że jest to obszar, w stosunku do którego wykazuje szczególne upodobanie. W istocie moda jest uniwersalną zasadą kształtującą kulturę, pewnym określonym sposobem postępowania w różnych sytuacjach i w obliczu rozmaitych przedmiotów” (Czerniewska 1988: 73). Modę cechuje **zmiennność**, chwilowość, ten „element niepewności, który wkracza do mody i faworyzuje eksperymenty, dezorientuje użytkownika i wciąga go – nawet wbrew jego woli – w wir coraz większej ruchliwości.” (Czerniewska 1988: 78). Zmiennność wpisana w pojęcie mody powoduje, że ograniczona paleta kolorów, powtórzmy za Czerniewską, poddawana jest nieustannym

eksperymentom. Jednym z częściej stosowanych zabiegów są modyfikacje ustabilizowanych konotacji semantycznych. Przyjrzyjmy się kilku takim próbom.

„Związek barwy fioletowej ze smutkiem i śmiercią jest w tradycji europejskiej, zwłaszcza chrześcijańskiej zakorzeniony dość głęboko” (Tokarski 1995: 161). Do konotacji smutku, śmierci nawiązuje prasa kobieca, równocześnie jednak proponując całkowitą zmianę symboliki barwy³:

Od wieków był to kolor duchowości. Magów i kapłanów. Od wiosny 2000 także zmysłowości i kobiecych powabów. Powabów słodkich o odcieniach kiści bzu i fiołków. W aranżacjach wodzących na pokuszenie (E 2000 / 4, s. 114).

Z kolei *czewień*, która – jak podaje Władysław Kopaliński – jest „symbolem energii, zapału, odwagi, gniewu, wigoru, męskości, krzepkości, radości, podniecenia, nieposkromionej chuci” (Kopaliński 1990: 55) – zyskuje konotacje osłabiające przypisywane jej tradycyjnie walory:

Seksowna, ale nie wyzywająca. Dla wielbicielki szyku i elegancji. Podkreśla seksapil i przyciąga spojrzenia. W tym sezonie bezwzględnie od stóp do głów (P 2003 / 12, s. 83).

Semantycznym modyfikacjom podlegają także *czern* i *biel*. Antynomia *biały – czarny* odpowiada przeciwstawieniu *dobry – zły*, które stanowi podstawowy sposób aksjologicznego porządkowania świata (Tokarski 1995: 47). Powszechnie wiadomo, że *czern* konotuje treści mieszczące się w polu *zła*, takie jak: smutek, śmierć, żałobę; zaś *biel* – czystość i niewinność. Jeśli zatem przyjmiemy, że „konotacja obejmuje również mogący towarzyszyć wyrazowi treściowy składnik waloryzujący emocjonalnie” (Tokarski 1984: 15), to warto sprawdzić, czy te dwa kolory są w podobny – do społecznie utrwalonego – sposób waloryzowane w kobiecej prasie? Odpowiedź zawierają fragmenty poniższych opisów:

Jestem czarna, ale piękna – mówi Oblubienica w *Pieśni nad pieśniami*. Jestem czarna, więc piękna – twierdzi aktualna Moda. Po kilku sezonach panowania *czewieni*, pasteli i różu *czern* wraca z zesłania. [...] Jesień w tym roku nie będzie złota, ale smolista. I nikt nie wdziewa z tego powodu żałoby. *Czern* jest znowu modna i popularna. Wraca na swoje miejsce. Niewątpliwie uprzywilejowane. [...] Kilka sezonów temu moda weszła w smugę – szarego – cienia. Wszystko było myszato – spopielone [...], ale mimo ogrom-

3 Charakterystyczne, że reklama wykorzystuje tradycyjne konotacje barw. dlatego rzadko posługuje się kolorem fioletowym i szarym, zob.: Szczęsna 2001: 40.

nej popularności żaden to splendor być nazwanym „czernią zastępczą”⁴ (E 2001 / 9, s. 78).

Czerń i biel. To takie proste. Negatyw i pozytyw. I wszystko do siebie pasuje. Połączenie, które nie narzuca konkretnego stylu, ale potrafi zaintrygować (VU 2003 / 11, s. 92).

W jesiennym maki jażu pojawiają się także demoniczne czarne oczy podkreślone ołówkiem, grafitowym cieniem i tuszem (E 2001 / 9, s. 78).

Czarny jest najbardziej intensywnym i najbardziej wszechstronnym kolorem sezonu. W ciągu dnia przeważnie matowy i miękki, zwłaszcza w wydaniu kaszmirowełnianym. Nocą czarny zaczyna błyszczeć luksusowymi materiałami: aksamitem, aksamitem, jedwabiem (TS 2002 / 9, s. 97).

Supereleganckie pantofle czy mała torebka skomponują się z dowolną kreacją. Żeby nie było nudno, moda dodała do czerni blasku, odmieniła ozdobami. Koralki, łańcuszki, wstęgi z satyny czy niekonwencjonalne przeszycia dodają jej pikanterii (P 2004 / 1, s. 16).

Ubrana w przylegające do ciała skóry i winyle podkreślające jej nienaganną sylwetkę. Do tego szpilki i demoniczny makijaż. Wie, jak bardzo jest niebezpieczna, ostrzega więc elektryzującą czerwienią, a tuż przed atakiem przyobleka maskującą czern (P 2004 / 1, s. 88).

Jak widać z przytoczonych przykładów w kobiecej prasie *czern* umieszcza się w polu piękna i elegancji. *Czarny* kojarzony jest z szykiem, wykwintnością, wytwornością czy dostojnością. Barwa ta nie jest przygnębiająca, smutna, żałobna, ale demoniczna, intrygująca, pełna pikanterii. W tym ujęciu modyfikacja utrwalonych znaczeń prowadzi do jej pozytywnej waloryzacji. Melioracja barwy dokonuje się także poprzez opisywanie bogactwa jej odcieni:

Od bezwzględnej nocy, przez grafitowy mat do głębokiego granatu (P 2003 / 11, s. 72).

Ozdobny naszyjnik wydobywa głęboką czern sukni malowane światłem (C 2003 / 1, s. 17).

Z kolei *biel* przestaje symbolizować niewinność. Może być, podobnie jak *czern*, znakiem luksusu, ale w odróżnieniu od niej – znamionuje świeżość i młodość. Jest efektowna, i stosowna w każdym miejscu, w każdej sytuacji, i o każdej porze:

4 O tym z kolei, jak w jednym z sezonów *szarość* kreowana była na najmłodniejszy i najodpowiedniejszy dla pań kolor pisała B. Rejakowa, por.: Rejakowa 2004.

Jeśli marzysz zimą o odrobinie luksusu, noś czasami coś białego. Może to być bluzka albo sweterek, ale naprawdę efektywnie będziesz się prezentować ubrana w biel od stóp do głów. W takim stroju z pewnością nie przejdziesz niezauważona, będziesz się czuła świeżo i młodo (C 2003 / 1, s. 12).

Spśród wszystkich kolorów to biel otrzymuje palmę pierwszeństwa. Przyozdabia się nią dosłownie wszystko: sukienki, spodnie, bluzki, swetry, a nawet dodatki, ale pierwsza zasada lata brzmi: biel łącz z bielą (C 2002 / 8, s. 8).

Biel także przybiera w tekstach wiele odcieni, może być śnieżnobiała, czysta, kliniczna (w znaczeniu „wzorcowa”), a także chłodna, złamana, romantyczna (w znaczeniu „nastrojowa”). Jeśli określa wnętrza, jest sterylna, osłepiająca, nieskazitelna, zimna (w znaczeniu „czysta”). Jak widać, mamy tu do czynienia z podobnym procesem: konotacje chłodu, zimna - dzięki skojarzeniu z czystością - nabierają dodatnich walorów.

Przyjrzyjmy się jeszcze, czy także w sposób niekonwencjonalny waloryzowane jest *srebro* i *złoto*. „Srebro – jak podaje Władysław Kopaliński – symbolizuje sprawiedliwość, radość, pokój, zwycięstwo, czystość, niewinność, dziewictwo, czyste sumienie, szczęście, złoto natomiast jest symbolem boskości, boskiej inteligencji, nieśmiertelności, niezniszczalności [...], milczenia, bogactwa, obfitości [...], żywotności, płodności [...] pokusy, zdrady (Kopaliński 1990: 495-496). Porównajmy zatem:

Złoto i srebro jest zawsze na czasie, dodaje szyku i klasy. Metaliczny lakier to jeden z najlepszych i najmłodniejszych dodatków do połyskującej satyny, mrocznej czerni, śnieżnej bieli, mieniących się cekinów, diamentów i łańcuszków ze złota (P 2004 / 1, s. 115).

Dla jednych jest powabnie czerwony, dla innych szykownie brązowy, jeszcze dla innych ekstrawagancko złoty lub srebrny (VB 2000 / 2, s. 14).

Złoto znów promienieje w pełni swego blasku. Zarówno kolor, jak i sam kruszec zdobią nas od stóp do głów. Nosimy złote buty, spodnie, bluzki, sukienki i, oczywiście, złotą biżuterię, a złote przedmioty rozświetlają nasze domy (VB 2001 / 2, s. 34).

Król Midas, jak wiadomo, zmieniał w złoto wszystko, czego się dotknął. Podobnie jest z modą. To tęsknota za luksusem czy potrzeba odświętności? Wybiegi lśnią złotem, cekinami, lureksem i podobnymi efektami specjalnymi. Jak to potem przełożymy na codzienność? Może włożymy złote sandały, może T-shirt z czymś błyszczącym (TS 2004 / 3, s. 87).

Będzie pięknie i prościej. Krótko. Nie zabraknie nam srebra i złota. To, co było elitarne, stanie się bardziej dostępne dla wszystkich (G 2004 / 1, s. 132).

W prezentacji *srebra* i *złota* kobieca prasa rezygnuje z przypisywanej tradycji nie obu barw wartości socjalnej. *Złoto* i *srebro* są dziś kolorami powszechnie dostępnymi, co – w tym przypadku – wzmacnia ich atrakcyjność.

Tego typu zmiany, jakimi są modyfikacje i przesunięcia w obrębie pola semantycznego barw, są jednym z narzędzi umożliwiających ich waloryzowanie (a przede wszystkim przewartościowywanie) we współczesnej prasie kobiecej. Równie często stosowanymi środkami wykorzystywanymi w procesie aksjologizacji barwy są tropy stylistyczne: metafory – *księżycowy pył*, *grafitowy połysk*, *kosmiczny blask*, *urok aluminium* (o kolorze szarym); *sztuczne szmaragdy* (o barwie zielonej); porównania – *jasnorożowy odcień beżu, który można porównać do koloru szampana*, *futra w syntetycznym kolorze denaturatu* (to o *fiolecie*); epitety – *beztroski*, *wyblakły*, *blady* i *skromny*, *intensywny*, *jaskrawy*, *subtelny*, *stonowany*, *cielisty*, *niedyskretny*, *światlisty*, *złamany*, *zgaszony*, *sprany*, *puდrowy*, *sandałowy*, *cukierkowy*, *landrynkowy*, *słodki*, *malinowy*, *owocowy* (wszystkie określenia odnoszą się do *rózu*). Choć cytowane tu epitety przymiotnikowe są określeniami nazwy koloru, nie wszystkie wskazują na właściwości postrzegane za pomocą wzroku, a więc na: ton, nasycenie barwy, jasność koloru. Wiele tu określeń metaforycznych, personifikujących (por. róż *beztroski*, *skromny*, *niedyskretny*) ale także synestezyjnych (róż *słodki*, *cukierkowy*, *landrynkowy*, *owocowy*).

Bycie **modną** jest wartością pożądaną przez kobietę kreowaną przez kolorowe pisma, a istotnym wyróżnikiem mody jest – jak już o tym wspominałam – ciągła zmiana (König 1979: 299). R. Barthes pisał, że „funkcja języka opisującego modę w żurnalach obmyślona jest tak, aby pozwolić na maksymalne zaakceptowanie kolejnej przemiany na niekorzyść poprzednich wzorów i dzięki nowemu sposobowi wyrażania sprawić, że poprzednia moda zostanie zlekceważona i zapomniana” (Barthes 1967; cyt. za Rejakowa 2004: 163), por.:

Moda tej wiosny nawiązuje do lat 80., zupełnie przy tym zmieniając barwy. Zamiast naszych niegdyś ulubionych barw ochronnych – szarości, czerni i brązów – nosimy teraz kolory optymistyczne. Właśnie tak. Na przekór kryzysowi, Saddamowi i aferze Rywina, my wskazujemy w ciuchy w kolorze błękitnym, kremowym, bananowym. Świata nie zmienimy, ale za to możemy poprawić sobie humor (F 2003/4, s. 112).

XXI wiek zaczyna się w wielkim stylu i ambitnie. Od zamachu na czerni. Kolor-niekolor jest wprawdzie modny, ale solo wydaje się zbyt nudny. Zwłaszcza wieczorową porą. Potrzebuje wtedy wsparcia ze strony czerwieni, fioleto albo przynajmniej mocnego granatu (TS 2001/I, s. 65).

W zabiegach kształtujących preferencje kobiet wartościowanie kolorów podporządkowane jest funkcji impresywnej:

Najmłodniejszy kolor w tym sezonie. Nie bój się czerwieni (O 2004/2).

Jesienią i zimą obowiązuje jedna tonacja ... (S 1998/4).

Jednakże, jak łatwo zauważyć, sterowanie postępowaniem czytelniczek za pomocą wyraźnego nacisku, choć niewątpliwie daje oczekiwane rezultaty, może wywoływać negatywny odbiór społeczny z powodu kształtowania biemych postaw odbiorców (zob. Kuczyńska 1983: 131). Znacznie wymienniejsze efekty daje niewątpliwie „łagodniejsza” w formie perswazja – apelująca do świadomości odbiorcy drogą angażowania sfery emocji. Uruchamiając kulturowy stereotyp kobiety jako obiektu obserwacji, na którym spoczywa „męskie oko”, autorzy tekstów prasowych wskazują także na kolor jako wartość **instrumentalną**, służącą w tym przypadku do osiągnięcia innych życiowych sukcesów, jak np. powodzenia u mężczyzn:

Nareszcie idealny kolor dla cosmodziewczyny! Zmysłowy i seksowny ma wyjątkową moc. Kobieta w czerwonej sukience to marzenie facetów. Sama sprawdź, jak to na nich działa (Co 2003 /5, s. 60).

Strojna czerwień na paznokciach ma walor nie tylko estetyczny, ale także psychologiczny. To tylko czerwony lakier, ale kiedy masz go na paznokciach, od razu czujesz się bardziej kobieco. Kiedy gestykulujesz wprawiasz w ruch dziesięć migotliwych punkcików. Każdy ruch twojej ręki przyciąga spojrzenia, a każdy gest jest odbierany ze zdwojoną siłą. Specjaliści od mowy ciała doradzają ten kolor lakieru paniom prowadzącym biznesowe spotkania, ale w kamawale czerwień na paznokciach jest przede wszystkim obietnicą szampańskiej zabawy (TS 2001/1, s. 144).

Zobaczmy, czy zmiana obiektu wpłynie na inną hierarchię wartości. Przyjrzyjmy się opisom wystroju wnętrza:

To dzięki kolorom nawet z prozaicznych przedmiotów można stworzyć interesującą martwą naturę. Podobnych landrynkowych barw użyto do pomalowania drewnianej kaszty (CK 1998 / 8, s. 40).

Fiolet bywa odbierany jako przygnębiający. Niestusznie. Kolor ten uspokaja i pomaga w skupieniu, w dodatku jego cieplejsze odcienie tworzą dostojny, a zarazem przytulny nastrój (CK 2003 / 3, s. 58).

Biele, beże sypialni są nie tylko eleganckie, sprzyjają wewnętrznemu wyciszeniu, nie absorbują, nie wybijają z marzeń. Pastelowy pokój nie jest nudny, wszak możesz w takim chłodnym wnętrzu mieć najbardziej letnie sny (P 2003 / 11, s. 152).

Choć nie jest na pokaz, to urządzając ją, warto dołożyć wszelkich starań, bo gdy będzie przytulna, przyjaźnie nastroi cię na cały dzień (O 2003 / 7, s. 113).

Kontrastowe połączenia stylów i kolorów to świetny sposób na ożywienie wnętrza. Połączenie bieli z ultramaryną orzeźwia jak morska bryza! (O 2003 / 7, s. 113).

Lazur, szafir, kobalt, ultramaryna, indygo, błękit paryski, pruski, królewski, marynarski – te wszystkie nazwy dotyczą jednego koloru: niebieskiego. Jest wszechobecny, ma setki tonów i odcieni, nazwanych i nie nazwanych. Przez skojarzenia z wodą i powietrzem – naturą i przestrzenią – działa odświeżająco i relaksująco (CK 1999 / 2, s. 19).

Tej wiosny dekoratorzy wnętrz próbują przełamać nasze przyzwyczajenie do jednobarwnych, spokojnych płaszczyzn. Proponują zdecydowane, mocne kolory, ogromne desenie, niekonwencjonalne połączenia – radosne szaleństwo barw (G 2003 / 1, s. 227).

Kolory zostały tak dobrane, by z jednej strony podkreślić odrębność dwóch części pokoju – z drugiej stworzyć harmonijną i przytulną całość. Ukryta za transparentną zasłoną alkowa utrzymana jest w ciepłej, kremowej tonacji, co oddziela ją od kącika do czytania, w którym dominują rozbielone błękity i zimne beże (O 2003 / 7, s. 114).

Kolor nadziei i radości – zieleń w odcieniach oliwek, groszku, pistacji świetnie pasuje do sypialni, kuchni, jadalni. W takich barwach wnętrza można poczuć świeży powiew wiosny (T 2002 / 21, s. 42).

Także i w tym przypadku dostrzega się w barwie **wartość estetyczną**, gdyż „w grę wchodzi przede wszystkim eksponowanie piękna tworzywa oraz indywidualizowanie wyglądu przedmiotu za pomocą koloru”. (Czerniewska 1988: 71). Jednakże – jak można wnosić z cytowanych przykładów – walory estetyczne ustępują tu miejsca głównie wartościom **witalnym**. W kreowaniu barwy domowej przestrzeni ciągle ważna jest jej funkcja jako środka estetyzacji (*dzięki kolorom nawet z prozaicznych przedmiotów można stworzyć interesującą martwą naturę*), ale sama uroda wnętrza ma służyć przede wszystkim zdrowiu kobiety, poprawiać nastrój (*fiolet uspokaja i pomaga w skupieniu, tworzy przytulny nastrój; biele - sprzyjają wewnętrznemu wyciszeniu, nie absorbują, nie wybijają z marzeń*; połączenie bieli z ultramaryną - *orzeźwia jak morska bryza*; zieleń – *kolor nadziei i radości* itp.). Wykorzystuje się więc tu psychologiczne właściwości kolorów (Kulbalska-Sulkiewicz, Bielska-Łach, Manteuffel-Szarota 1996). Charakterystyczne, że z kolei wartości witalne eksponują pierwiastek **hedonistyczny**, wszak wnętrze ma być dla

kobiety nie tylko zdrowe, ale i (a może przede wszystkim) przyjemne (w *harmonijnym* wnętrzu ma być *przytulnie*). Hedonizm kultury masowej poddawany jest teoretycznej refleksji. Dominacja w dzisiejszym społeczeństwie komercjalizmu i konsumeryzmu przyczyniła się między innymi do szczególnego zainteresowania ciałem człowieka, zainteresowania eksponującego związane z ciałem pragnienia i doznania przyjemności. Socjolog Bryan S. Turner twierdzi, że wraz ze zmianami ekonomicznymi, przejawiającymi się w intensywnym rozwoju przemysłu lekkiego i sfery usług socjalnych, prowadzącymi do zmiany stylu życia, większej ilości wolnego czasu, „ciało pracujące stało się ciałem pożądanym” (Turner 1996: 6; cyt. za Hyży 2003: 16).

Zainteresowanie kolorem i wartościami, jakie barwa symbolizuje, jest niewątpliwie jedną z istotniejszych cech stylistyki współczesnej prasy kobiecej. Cechy tym wyraźniejsze, gdy zestawić interesujące nas tu artykulacje z produkcją artystyczną (zauważa się we współczesnej literaturze proces odejścia od epitetu kolorystycznego) oraz z prasą adresowaną do mężczyzn, dla której barwa jest ciągle jeszcze nie odkrytym łądem:

W życiu prawdziwego mężczyzny są pytania, na które nie ma jednoznacznych odpowiedzi. Z pewnością nie jest takim Hamletowskie Być, albo nie być? Odpowiedź na nie zna niemal każdy chłopczyk. Gorzej, jeśli chciałbyś wiedzieć, w jakim proszku białe rzeczy są naprawdę białe, a w jakim osiągają jeszcze bielszy odcień bieli (C 1999 / 7, s. 98).

Przeświadczenie, że z kobietami można rozmawiać o *bielszych odcieniach bieli* bierze się z mocno ugruntowanego przekonania, iż płeć żeńska dysponuje większym zasobem podstawowych nazw barw oraz dokładniejszą i bardziej zróżnicowaną terminologią określającą paletę odcieni kolorów (Lakoff 1975). Łączenie zmysłowych doznań, stosowanie epitetów, metafor, porównań oraz modyfikowanie utrwalonych odniesień konotacyjnych, którymi posługuje się współczesna prasa, mówiąc o roli kolorystyki w kreowaniu obrazu rzeczywistości, stanowi być może odpowiedź na przypisywaną kobietom cechę estetycznego uprzyjemniania sfery codzienności (Bovenschen 1987: 152; Handke 1994: 26).

Można się zgodzić, że waloryzacja barw w pismach kobiecych, bazująca na stereotypie kulturowej kategorii kobiecości, próbuje łączyć pierwiastek inteligibilny i materialny - odnosząc się do sfery funkcjonowania ciała uwypukla jego materialną, fizykalną cielesność, ale nie zapomina również o konstytucji psychicznej kobiety. Niestety, w kontekście tu obserwowanym, obie strony żywiołu kobiecego wypadają dość schematycznie.

Źródła

Rozwiązanie skrótów

C	– „Claudia”
Co	– „Cosmopolitan”
CK	– „Cztery Kąty”
E	– „Elle”
ED	– „Elle Decoration”
O	– „Olivia”
P	– „Pani”
S	– „She”
T	– „Tina”
TS	– „Twój Styl”
VB	– „Votre Beauté”
VU	– „Viva Uroda”

Literatura

- Ampel-Rudolf, M., 1987, *Barwa a kolor*, „Poradnik Językowy”, nr 8.
- Barthes, R., 1967, *Système de la mode*, Paris.
- Bovenschen, S., 1987, *Czy istnieje estetyka kobieca?*, przekł. U. Niklas. – *Zmierzch estetyki – rzekomy czy autentyczny?*, wybór i wstęp S. Morawski, t. 2., Warszawa.
- Czemiewska, K., red., 1988, *Człowiek i przedmioty. Kształtowanie estetyki otoczenia*, Warszawa.
- Handke, K., 1994, *Język a determinanty płci. – Płeć w języku i kulturze*, t. 9: *Język a kultura*, J. Anusiewicz, K. Handke, red., Wrocław.
- Hyży, E., 2003, *Kobieta, ciało, tożsamość. Teorie podmiotu w filozofii feministycznej końca XX wieku*, Kraków.
- Kopaliński, W., 1990, *Słownik symboli*, Warszawa.
- Kubalska-Sulkiewicz, K., Bielska-Lach, M., Manteuffel-Szarota, A., 1996, *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, Warszawa.
- Kuczyńska, A., 1983, *Wzory modne w życiu codziennym*, Warszawa.
- König, R., 1979, *Potęga i urok mody*, Warszawa.
- Lakoff, R., 1975, *Language and Woman's Place*, New York.
- Puzynina, J., 1992, *Język wartości*, Warszawa.
- Rejakowa, B., 2004, *Myślę, czuję i chcę tego, co każe moda (O perswazyjności teksów o modzie)*. – *Manipulacja w języku*, P. Krzyżanowski, P. Nowak, red., Lublin.
- Szczęśna, E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Tokarski, R., 1984, *Struktura pola znaczeniowego*, Warszawa.

- Tokarski, R., 1995, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin.
Turner, B. S., 1996, *The Body and Society*, London.
Welsch, W., 1998, *Estetyka poza estetyką. – Problemy ponowoczesnej pluralizacji kultury. Wokół koncepcji Wolfganga Welscha*, A. Zeidler-Janiszewska, red., Poznań.

On the Valorisation of Colour in Contemporary Women's Press

As she views colour as style marker in contemporary women's press, the author embarks on the subject of valorisation of colours and shades in language. She asks about the type of values represented by hue. She demonstrates the means applied in the process of axiologisation and points to differences in the valorisation of hue according to the category of object with which it is associated.