

Ewa Oronowicz-Kida

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID: 0000-0001-7646-2023

SENSUALNE NAZWY KOLORÓW DAMSKIEJ BIELIZNY (NA PRZYKŁADZIE FIRMY *VICTORIA`S SECRET*)

SENSATIONAL COLOUR NAMES FOR WOMEN`S UNDERWEAR (USING *VICTORIA`S SECRET* AS AN EXAMPLE)

Abstrakt: Kolory budzące konkretne skojarzenia, odsyłające do wybranych miejsc, przedmiotów, wydarzeń są współcześnie często wykorzystywane w tekstach reklamowych, które powinny być sensualnie atrakcyjne. O tę atrakcyjność zabiega również firma *Victoria`s Secret*, która w opisach bielizny damskiej na stronach oficjalnego e-sklepu wykorzystuje nazwy kolorów aktywujące wszystkie zmysły, ze szczególnym uwzględnieniem wzroku i smaku. Nazwy te pełnią w komunikacji społecznej funkcje komunikacyjną i emotywną, ale przede wszystkim bardzo cenną ze względów marketingowych funkcję perswazyjną.

Słowa kluczowe: kolor, nazwa, zmysły, damska bielizna

Abstract: Nowadays, colours that evoke specific associations and refer to selected places, objects or events are often used in advertising texts, which should be sensually attractive. This attractiveness is also sought by the *Victoria`s Secret* company, which uses colour names activating all the senses, with particular emphasis on sight and taste, in the descriptions of women`s underwear on the official e-commerce website. These names have a communicative and emotive function in social communication, but above all a persuasive function, which is very valuable for marketing reasons.

Keywords: colour, name, senses, women`s underwear

Wprowadzenie

Luksusowa¹ damska bielizna², a taką jest z pewnością ta oferowana przez firmę *Victoria`s Secret*, jest elegancka, piękna, komfortowa, wyko-

¹ W zakresie znaczeniowym przymiotnika *luksusowy* znajdują się wytworność, przepych, wysoka cena. Por. np.: *Nowy słownik języka polskiego*, 2002, s. 415; *luksusowy* – *Wielki słownik języka polskiego PAN* [dostęp: 2.12.2024].

² Na stronie oficjalnego e-sklepu *Victoria`s Secret* oferowane są: biustonosze, majtki, bielizna nocna, piżamy, ubrania sportowe, beauty (np. perfumy, balsamy, mgiełki do

nana z doskonałych materiałów, a ponadto, jako najbardziej osobista część garderoby, ma duży wpływ na poczucie kobiecej atrakcyjności i seksapilu, charakteryzując się również zmysłowością. Fakt ten jest bardzo mocno akcentowany w opisach bielizny znajdujących się na stronie oficjalnego sklepu internetowego *Victoria's Secret*. Np.:

Tego typu bielizna nocna jest zazwyczaj pełna przezroczystości lub zdobiona koronkami, co nadaje jej naprawdę zmysłowy charakter.

Gorsety są dopasowane, a przy tym bardzo zmysłowe. Za pomocą tej modnej bielizny stworzysz wymarzoną stylizację, w której będziesz się czuła cudownie! Koronkowe wykończenia sprawiają, że nie da się od nich oderwać wzroku, dlatego świetnie sprawdzą się podczas wieczoru we dwoje.

Jest to model delikatnie dopasowany i uszyty w taki sposób, by nie tylko podkreślać sylwetkę i prezentować się zmysłowo, ale przede wszystkim nie krępować ruchów.

Ta subtelna tkanina to synonim zmysłowości.

Zmysłowy, wygodny, intrygujący – sprawdź, dlaczego warto go mieć!

W słownikowej definicji *zmysłowy* czyli *sensualny* określany jest jako: odnoszący się do zmysłów, działający na czyjeś zmysły, wywołujący emocje lub skojarzenia albo związany z doznaniem erotycznym³. Fakt zmysłowości bielizny, w aspekcie erotycznym, werbalizuje się w *Victoria's Secret* bezpośrednio poprzez użycie np. przymiotnika *zmysłowy*, przysłówka *zmysłowo* czy rzeczownika *zmysłowość*. Z kolei o zmysłowości w drugim słownikowym rozumieniu, kojarzonym z sensualnością ujawniającej się pośrednio poprzez aktywację różnych zmysłów, mamy do czynienia w nazwach kolorów⁴ stosowanych przez tę firmę i nie jest to z pewnością działanie przypadkowe, lecz podyktowane względami marketingowymi mocno osadzonymi w realiach rynkowych⁵.

ciała), akcesoria (np. torebki, portfele, plecaki), nowości i wyprzedaże. W ramach każdej kategorii towaru stosowane są dalsze podziały uwzględniające aktualne style i kolekcje. Np. w przypadku biustonoszy są to ich style (push-up, strapless, bez fiszbin, lekko usztywniane, full Coverage, T-shirt, bez usztywnienia, topy gorsetowe oraz biustonosze sportowe) występujące w kolekcjach (Body By Victoria, T-Shirt, Very Sexy, Love Cloud, Dream Angels).

³ Por. *zmysłowy* – *Wielki słownik języka polskiego PAN*; *sensualny* – *Wielki słownik języka polskiego PAN* [dostęp: 2.12.2024].

⁴ W artykule, podobnie jak w języku potocznym, pojęcia *kolor* i *barwa* są używane zamiennie (por. Lech-Kirstein, 2012, s. 92). Trzeba jednak pamiętać, że ich naukowe definicje są różne. „Kolor definiowany jest jako cecha długości fali światła, emitowanego przez przedmiot lub odbitego przez niego, jest zjawiskiem obiektywnym, istniejącym jakby niezależnie od naszego narządu zmysłu, jakim jest oko. Barwa natomiast jest zjawiskiem subiektywnym, jest to rodzaj wrażenia psychofizjologicznego. Jej odbiór jest więc indywidualną cechą osobniczą i może różnić się u różnych osób” (Gonigroszek, 2008, s. 94–95).

⁵ Podstawę materiałową artykułu stanowią nazwy kolorów damskiej bielizny zamieszczone na stronie sklepu internetowego *Victoria's Secret*. Zob. Sklep online z bielizną ekskluzywną i luksusowymi kosmetykami – *Victoria's Secret PL* [dostęp: 19.08.2024].

Jak stwierdził W. Michera: „Barwy towarzyszą człowiekowi nie tylko od chwili powstania kultury, ale wiążą się ze wszystkimi jej dziedzinami; ich zrozumienie może ułatwić zrozumienie ludzkich sposobów dotykania rzeczywistości” (Michera, 1987a, s. 83) i w tym kontekście artykuł może stanowić przyczynek do rozważań o antropologii barw.

Kolory w tekstach reklamowych

Pomimo tego, że oko ludzkie potrafi rozróżnić miliony odcieni kolorów, to we wszystkich kulturach wymienia się od ośmiu do jedenastu kolorów podstawowych (Jurek, 2011, s. 69). Badania naukowe na temat koloru, jego znaczenia i sensu w szeroko rozumianej kulturze charakteryzują się wieloaspektowością (np. Czachorowska, 2006; Graf, 2012; Tarary, 2013; Kaczmarek, 2014; Burska, 2019), a zainteresowanie problematyką barw łączy się przede wszystkim z dążeniem do racjonalnego wykorzystania w ludzkim życiu ich funkcji: informacyjnej, symbolicznej, integrującej, komunikacyjnej, estetycznej lub emotywniej oraz perswazyjnej (Jurek, 2011, s. 80). Ostatnia z nich, wykorzystywana głównie w reklamie, ma zastosowanie w analizowanych opisach bielizny będących swoistymi tekstami reklamowymi, w których wyróżnia się „fazę kognitywną: z komunikatu odbiorca najpierw się czegoś dowiaduje; afektywną: reaguje na komunikat emocjonalnie; behawioralną: budzi się w nim chęć skorzystania z oferty” (Bralczyk, 2004, s. 23). Kolor wzbudzający pozytywne lub negatywne skojarzenia ma duży wpływ najpierw na zainteresowanie towarem, a następnie na podjęcie decyzji o jego zakupie. Skojarzenia te w dużej mierze łączą się z odtworzeniem wcześniejszych doświadczeń zmysłowych zarówno uniwersalnych, znanych wszystkim członkom danej społeczności, jak i subiektywnych będących indywidualnym doświadczeniem jednostki. Badacze języka reklam podkreślają, że najsilniej na ludzi działają teksty, które można sobie wyobrazić zmysłowo, czyli dające się łatwo przenieść na doznania zmysłowe. Stąd ciągłe starania o to, by przekaz reklamowy był atrakcyjny sensualnie (Bralczyk, 2004, s. 68). Kolor w komunikacie reklamowym dociera do odbiorcy poprzez zmysł wzroku, ale bardzo korzystne w oddziaływaniu na potencjalnego klienta jest także uruchamianie w odbiorze barwy pozostałych zmysłów, w czym mogą mieć znaczący udział tworzone przez producentów towarów nazwy barw (por. np. Dawidziak-Kładoczna, 2012).

Zmysły w nazwach kolorów bielizny *Victoria's Secret*

W opisie poszczególnych części bielizny kolor prezentowany jest poprzez barwne kółko, po kliknięciu którego pojawia się nazwa, aktywująca oprócz po-

budzonego już wzroku także inne zmysły. W określaniu koloru⁶ stosuje się więc dwustopniowość sprowadzającą się do referencji prototypowej (identyfikacja koloru za pomocą wzroku jako achromatycznego lub chromatycznego podstawowego lub pochodnego) połączonej z doświadczeniem podobieństwa lub powiązania (określenie odcienia, natężenia koloru poprzez aktywację innych zmysłów).

Bielizna *Victoria's Secret* bardzo często występuje w achromatycznych wariantach, do których zalicza się kolory:

– biały / White > wzrok

odcienie: Coconut White / Kokosowa Biel > smak⁷

– czarny / Black > wzrok

odcienie: Pure Black / Czysta Czerń > wzrok

Black Lily / Czarna Lilia > węch

– szary

odcienie: Onyx Gray / Szary Onyks > wzrok

Faded Sage / Wyblakła Szałwia > wzrok

Light Grey / Jasnoszary > wzrok

Ofertę kolorystyczną bielizny *Victoria's Secret* rozszerzają kolory chromatyczne podstawowe:

– czerwony > wzrok

odcienie: Kir / Kir⁸ > smak

Lipstick / Szminka > wzrok

Lipstick Red / Czerwona Szminka > wzrok

Campari Red / Czerwone Campari⁹ / smak

– niebieski > wzrok

odcienie: Capri Sea / Morski Błękit Capri > wzrok

Shocking Blue / Szokujący Niebieski / wzrok

Noir Navy¹⁰ / Granatowy / wzrok

Blue Energy / Energetyczny Niebieski / wzrok

⁶ Lista kolorów jest niejednoznaczna i problematyczna (Dawidziak-Kładoczna, 2012, s. 55–57; Tokarski, 1995; Michera, 1987; Zaręba, 1954).

⁷ Przy zapisie odcieni kolorów stosuje się następujący schemat: nazwa koloru z opisu bielizny na stronie e-sklepu / nazwa w wersji polskiej (tłumaczenie własne) > aktywowany zmysł.

⁸ Kir – koktajl alkoholowy, należący do aperitifów. Składa się z białego wina i crème de cassis (likieru z czarnej porzeczki z Dijon). Nazwa pochodzi od nazwiska mera Dijon, Félix'a Kira. Kir (napój) – Wikipedia, wolna encyklopedia [dostęp: 15.06.2024].

⁹ Campari to znany na całym świecie aperitif, skomponowany na bazie mieszanki ziół i owoców, które tworzą jego unikatowy smak oraz charakterystyczną płomiennie-czerwoną barwę, <https://kultowealkohole.pl> [dostęp: 15.06.2024].

¹⁰ „[...] język polski wyróżnia kolor granatowy, którego angielskim odpowiednikiem podawanym przez słowniki jest wyraz *navy blue*, nawiązujący do koloru mundurów angielskiej marynarki. O ile w języku polskim kolor granatowy to oddzielna barwa, to w języku angielskim sugeruje powiązanie z kolorem niebieskim *blue*, będącym jego morskim odcieniem” (Gonigroszek, 2008, s. 97).

Velvet Morning Blue / Aksamitny Niebieski Poranek > dotyk

Cool Down Blue / Chłodny Błękit > dotyk

Bikini Blue / Niebieski Bikini > wzrok

Aqua Sea / Woda Morska > wzrok, węch, smak

Faded Denim / Wyblakły Dżins > wzrok

Blue Crescent / Niebieski Półksiężyc > wzrok

Blue Bonnet / Niebieski Łubin / wzrok, węch

– żółty > wzrok

odcienie: Citron Glow / Cytrynowy Blask > wzrok, węch, smak

Znaczący udział w urozmaiceniu oferty towarowej firmy mają także kolory chromatyczne pochodne:

– pomarańczowy > wzrok

odcienie: Sunny Orange / Słoneczna Pomarańcza > smak

Punchy Peach / Wyrazista Brzoskwinia > smak, węch

Coral Crush / Koralewy > wzrok

– brązowy > wzrok

odcienie: Caramel / Karmel > smak

Marzipan / Marcepan > smak

Mousse / Mus > smak

Champagne / Szampan > smak

Praline / Pralina > smak

Toasted Sugar/ Cukier Palony > smak

Truffle / Trufle > smak

Ganache¹¹ / Ganasz > smak

Sweet Praline / Słodka Pralina > smak

Dark Roast / Kawa Mocno Palona > smak, węch

Sweet Nougat / Słodki Nugat > smak

Macaron / Makaronik > smak

Clay / Glinka > wzrok

Toffee / Toffi > smak

Dark Brown / Ciemny Brąz > wzrok

Honey Glow / Miodowy Blask > smak, węch

– różowy > wzrok

odcienie: Cocoa Blush / Kakaowy Róż > smak

Hottie Pink /Atrakcyjny Różowy > wzrok

Hot Pink / Gorący Różowy > dotyk

Misty Rose / Zamglony Różowy > wzrok

Rose Blush / Różany Róż > węch

¹¹ Ganasz lub ganache – krem składający się ze śmietanki i rozpuszczonej czekolady, używany jako masa do mazurka lub polewa do ciast, tortów itp. Ganasz – Wikipedia, wolna encyklopedia [dostęp: 23.07.2024].

Tickled Pink / Rumiany Róż > wzrok
 Pretty Blossom / Piękny Kwiat > wzrok
 Forever Pink / Zawsze Róż¹²
 Hollywood Pink / Hollywoodzki Róż
 Purest Pink / Najczystszy Różowy
 Candlelight Rose / Świetlisty Różowy > wzrok
 Chalk Rose / pudrowy róż > wzrok
 Solar Pink / Słoneczny Róż > wzrok
 Deep Rose / Głęboki Róż
 Evening Blush / Wieczorny Róż

– fioletowy > wzrok

odcienie: Frozen Plum / Mrożona Śliwka > dotyk
 Pale Plum / Niedojrzała Śliwka > smak
 Purple Paradise / Fioletowy Raj
 Tornado / Tornado > słuch
 Unicorn Purple / Fioletowy Jednorożec, Wyjątkowy Fioletowy > wzrok
 Violet Sugar / Cukrowy Bratek > smak

– zielony > wzrok

odcienie: Seasalt Green / Zieleń Morska > wzrok, słuch
 Green Mystique / Mistyczna Zieleń
 Clueless Green / Nieskazitelna Zieleń
 Soft Green / Delikatna Zieleń
 Terra Olive > Ciemny Oliwkowy > smak
 Black Ivy / Ciemny Zielony Atrament > wzrok

W klasycznym Arystotelesowskim ujęciu wyróżnia się pięć ludzkich zmysłów: wzrok, słuch, dotyk, smak i węch. W zgromadzonym materiale przywoływane są wszystkie podane przez greckiego filozofa zmysły, z tym, że prym wiodą wzrok i smak, dużo rzadziej w nazwach kolorów bielizny aktywuje się węch i dotyk, a zupełnie sporadycznie słuch. Nie bez powodu najczęściej uruchamiany jest wzrok uznawany za najważniejszy ludzki zmysł. Za jego pomocą człowiek odbiera ponad 80% informacji o otaczającym go świecie. Brak wzroku można jednak przynajmniej w części kompensować za pomocą słuchu, dotyku, węchu czy smaku, ale są takie informacje o świecie, do których człowiek nie jest w stanie dotrzeć za pomocą innych zmysłów¹³.

Zmysłowe wrażenia firma *Victoria's Secret* wzmacnia poprzez zjawisko synestezji, które polega na kojarzeniu ze sobą wrażeń pochodzących od różnych zmysłów¹⁴. W przypadku kolorów bielizny jest to np. skojarzenie barwy ze smakiem

¹² Jeśli po nazwie koloru nie wskazuje się aktywowanego zmysłu, jest to równoznaczne z tym, że kolor uruchomił zmysł wzroku na poziomie barwnego kółka i inne zmysły nie zostały już wykorzystane.

¹³ Znaczenie wzroku w życiu człowieka – Polski Związek Niewidomych (pzn.org.pl).

¹⁴ Synestezja – *Wielki słownik języka polskiego PAN* [dostęp: 5.08.2024].

Cukier Palony, Szampan, Pralina, Kakaowy Róż, Słodki Nugat, Niedojrzała Śliwka; barwy z węchem *Różany Róż*; barwy ze smakiem i węchem *Miodowy Blask, Cytrynowy Blask*; sporadycznie barwy ze słuchem *Tornado* oraz barwy z dotykiem *Aksamitny Niebieski Poranek*. Często stosowaną praktyką jest potęgowanie wrażeń poprzez podwójną aktywację wzroku, najpierw przy identyfikacji barwy jako achromatycznej lub chromatycznej, a następnie podczas określania jej odcienia, np. *Glinka, Wyblakły Dżins, Ciemny Brąz, Wyrazista Brzoskwinia, Czysta Czerń*. Zwraca uwagę fakt, że wśród kolorów achromatycznych *czarny* i *biały* występują prawie wyłącznie w swych prototypowych, uniwersalnych postaciach. Aktywowany wyłącznie przez wzrok kolor *czarny*, bez względu na odcień czy natężenie, zawsze „komunikuje wyrafinowanie, luksus, ekskluzywność i bywa wykorzystywany do stymulowania zakupu drogich produktów, kojarzonych z sukcesem, na przykład drogie samochody, luksusowa kawa, czekolada, alkohole, perfumy” (Jurek, 2011, s. 75) oraz damska bielizna, co znajduje potwierdzenie na stronach e-sklepu *Victoria's Secret*. Z kolei kolor *biały*, podobnie jak czarny bez względu na odcień, jest powszechnie pozytywnie kojarzony z czystością (Jurek, 2011, s. 74) i, biorąc pod uwagę etymologię rzeczownika *bielizna*, uznawany jest za oczywisty, pierwotny, tradycyjny, neutralny kolor opisywanej części damskiej garderoby. Poza tym, w opinii psychologów, *biały*, podobnie jak *niebieski* i *czerwony*, należy do kolorów budzących u kobiet wyłącznie pozytywne emocje (Jurek, 2011, s. 71).

Do analizowanych kolorów bielizny występujących wyłącznie w odcieniach, i to w największej ich liczbie spośród wszystkich barw, należą natomiast *różowy*, *brązowy* i *niebieski*. Okazuje się, że w ich przypadku odcień ma duże znaczenie w kwestii przyciągnięcia uwagi, niesionych informacji, skojarzeń i znaczeń. W przypadku koloru różowego w nazwach aktywowany jest przede wszystkim wzrok. Stopień natężenia barwy oscyluje od jasnego, świetlistego, np.: *Świetlisty Różowy, Słoneczny Róż*, poprzez stonowany, np. *Pudrowy Róż, Zamglony Różowy*, do ciemnego, nasyconego, np. *Głęboki Róż, Wieczorny Róż*. Podobnie jest w przypadku barwy niebieskiej, np. *Wyblakły Dżins, Niebieski Łubin, Woda Morska, Noir Navy*, z tym, że przy jej opisie częściej niż przy innych kolorach aktywowany jest również dotyk, np. *Chłodny Błękit, Aksamitny Niebieski Poranek*. Nazwy koloru brązowego uruchamiają natomiast prawie bezwyjątkowo zmysł smaku, pozwalając na przedstawienie coraz bardziej nasyconej barwy, np. *Marcepan, Makaronik, Miodowy Blask, Karmel, Ganasz*.

W nazwach kolorów *Victoria's Secret* stosowane są również epitety, które nie odwołują się wprost do konkretnych zmysłów, ale apelują do naszej zmysłowości jako wrażeńiowo oceniające (Bralczyk, 2004, s. 68). Należą do nich przymiotniki *atrakcyjny*, *wyjatkowy*, *mistyczny*, *nieskazitelnny*, *delikatny*, *szokujący* stanowiące w dwuczłonowych nazwach człony określające kolory: *Atrakcyjny Różowy, Wyjątkowy Fioletowy, Mistyczna Zieleń, Nieskazitelna Zieleń, Delikatna Zieleń*¹⁵, *Szoku-*

¹⁵ Wszystkie określenia koloru zielonego łączą się z wiosną i latem, a więc z radością (Tokarski, 1995, s. 149).

jący *Niebieski* oraz rzeczownik *raj* jako określany człon nazwy koloru *Fioletowy Raj*. Nazwy kolorów w nazwach bielizny najczęściej są dwuczłonowe, czym różnią się zdecydowanie od języka ogólnego, w którym jedyną dwuczłonową nazwą jest *kość słoniowa* (Dawidziak-Kładoczna, 2012, s. 59). W analizowanym zbiorze nazw odosobnionymi wyjątkami od tej reguły są w większości jednoczłonowe nazwy koloru brązowego będące przeniesieniem nazw produktów spożywczych, np.: *Karmel*, *Marcepan*, *Mus*, *Pralina*, *Truffle*. W pozostałych przypadkach drugi człon głównie doprecyzowuje kolor bielizny, np. odzwierciedlając bodźce wzrokowe i pełniąc funkcję informacyjną, np. *Czysta Czern*, *Najczystszy Różowy*, *Ciemny Oliwkowy*, lub wzbudza emocje poprzez zastosowane metafory, np. *Gorący Różowy*, *Hollywoodzki Róż*. Dwie ostatnie nazwy, podobnie jak określające kolor czerwony *Szminka* i *Czerwona Szminka* podkreślają poprzez swój metaforyczny charakter seksualną zmysłowość damskiej bielizny. Metafora stosowana jest także w nazwach dwuczłonowych, w których pojawiają się przerośnięte epitety określające rzeczowniki nazywające kolory, np.: *Mrożona Śliwka*, *Mistyczna Zieleń*, *Rumiany Róż*.

Nazwy kolorów bielizny powstają w wyniku różnych motywacji onimicznych, do których należą (por. Dawidziak-Kładoczna, 2012, s. 55–65):

- (1) motywowanie produktami spożywczymi, np.: *Słodka Pralina*, *Wyrazista Brzoskwinią*, *Niedojrzała Śliwka*, *Szampan*, *Kokosowa Biel*, *Kir*, *Czerwone Campari*, *Cytrynowy Blask*, *Słoneczna Pomarańcza*, *Karmel*, *Ganasz*, *Marcepan*;
- (2) przeniesienie nazwy koloru, np.: *Szukający Niebieski*, *Kakaowy Róż*, *Gorący Różowy*, *Zamglony Różowy*, *Purpurowy Raj*, *Zieleń Morska*, *Czysta Czern*, *Wyjątkowy Fioletowy*, *Mistyczna Zieleń*, *Nieskazitelna Zieleń*;
- (3) motywowanie nazwami roślin, np.: *Piękny Kwiat*, *Czarna Lilia*, *Wyblakła Szalwia*, *Niebieski Łubin*, *Różany Róż*, *Cukrowy Bratek*;
- (4) przeniesienie nazwy minerału, np.: *Węgiel Wrzosowoszarzy*, *Szary Onyks*, *Glinka*;
- (5) przeniesienie nazwy substancji, materiału, tkaniny, np.: *Wyblakły Dżins*, *Aksamitny Niebieski Poranek*;
- (6) motywowanie leksyką meteorologiczną, kosmiczną, np.: *Tornado*, *Słoneczny Róż*, *Niebieski Półksiężyc*;
- (7) motywowanie nazwami geograficznymi i nazwy nawiązujące do obcych kultur, wierzeń, np.: *Róż Hollywoodzki*, *Morski Błękit Capri*, *Fioletowy Raj*.

Trudno wskazać jakąś stałą prawidłowość pomiędzy motywacją onimiczną nazwy koloru bielizny a aktywowanym zmysłem. Jedynym wyjątkiem od tej reguły są nazwy, które powstały w wyniku motywacji produktami spożywczymi, bowiem w tym przypadku bez wyjątku uruchamiany jest zmysł smaku. Owoce, słodczyce i alkohole wywołują generalnie pozytywne konotacje, bowiem w większości, z wyjątkiem na przykład cytryny, kojarzą się z przyjemnym słodkim smakiem, czyli jednym z czterech obok gorzkiego, słonego i kwaśnego wyróżnionych w europejskiej kulturze kulinarnej. Ponadto smak pomarańczy, cytryny, kokosu

przywołuje radosne południowe klimaty, smaki nietuzinkowych słodczy, takich jak np. marcepan, trufle, ganasz, które przenoszą do świata eleganckich przyjęć i wyszukanych doznań kulinarnych, podobnie zresztą jak będące podstawą nazw kolorów alkohole w postaci szampana, campari czy kiru. Mniejszą wartość perswazyjną ma tutaj jedynie nazwa *Niedojrzała Śliwka*, która wprawdzie dobrze określa natężenie barwy, ale przymiotnik *niedojrzała*, czyli *kwaśna*, implikuje pejoratywne skojarzenia. Przy tej nominacji pojawia się także często aktywacja zmysłu węchu, który ściśle wiąże się fizjologicznie ze zmysłem smaku. Wrażenia pochodzące od tych zmysłów są często trudne do sklasyfikowania i odróżnienia jedno od drugich¹⁶.

Podsumowanie

Kolor i barwa są elementami najszybciej zapamiętywanymi i kojarzonymi spośród wszystkich elementów wizualizacji. W nominacji kolorów damskiej bielizny firma *Victoria`s Secret* zabiega o to, by były one sensualnie atrakcyjne, stanowiąc w ten sposób jeden z najważniejszych elementów dobrego i skutecznego przekazu reklamowego. Na oficjalnej stronie internetowej e-sklepu połączenie przedstawionej w kółku barwy, aktywującej zawsze zmysł wzroku, z jej nazwą pojawiającą się po kliknięciu w wybrany kolorystyczny element graficzny powoduje ponowną aktywację wzroku, intensyfikującą wcześniejsze doznania, lub/oraz uruchomienie innych zmysłów w postaci smaku, węchu, dotyku czy słuchu. Zjawisko synestezji, polegające na łączeniu doznań pochodzących od co najmniej dwóch zmysłów, najbardziej jest widoczne w nazwach kolorów, w których podstawą nominacji były produkty spożywcze.

Sensualnym nazwom kolorów nie można odmówić pełnienia przez nie w codziennym życiu funkcji komunikacyjnej czy estetycznej. Z pewnością jednak, wzbudzając pozytywne lub negatywne skojarzenia oraz mobilizując do konkretnych zachowań konsumenckich, pełnią przede wszystkim wykorzystywaną w reklamie funkcję perswazyjną.

Bibliografia

- Bralczyk, J. (2004). *Język na sprzedaż*. Gdańsk.
- Burska, K. (2019). Prezentowanie kolorów na stronach internetowych firm kosmetycznych (na przykładzie lakierów hybrydowych Semilac). W: K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*. Łódź, s. 165–188.

¹⁶ Stymulacja zapachowa i smakowa dla uczniów.pdf (mspdion.org.pl).

- Czachorowska, M. (2006). *Wyobrażenia pisarska Bolesława Prusa i Stefana Żeromskiego na przykładzie słownictwa topograficznego i nazw barw*. Bydgoszcz.
- Dawidziak-Kładoczna, M. (2012). O nazwach kolorów farb do wnętrza sprzedawanych na polskim rynku. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Językoznawstwo*, 8, 53–73.
- Gonigroszek, D. (2008). Językowy obraz świata barw i kolorów jako przykład kulturowych różnic w językach. *Językoznawstwo*, 1(2), 91–99.
- Graf, M. (2012). Konotacyjne i asocjacyjne właściwości określeń identyfikujących barwy (na przykładzie nazw farb ściennych). *Poznańskie Studia Polonistyczne, Seria Językoznawcza*, 19/1, 119–130.
- Jurek, K. (2011). Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze. *Kultura – Media – Teologia*, 6, 68–80.
- Kaczmarek, A. (2014). *Fluo, antracyt i rozlana benzyna, czyli o nazwach kolorów w polskiej współczesnej prasie kobiecej*. *Poznańskie Studia Polonistyczne, Seria Językoznawcza*, 21/2, 155–166.
- Lech-Kirstein, D. (2021). Konotacje nazw barw w toponimii i hydronimii śląskiej (czarny, biały, zielony). *Prace Językoznawcze*, 23/2, 91–103.
- Michera, W. (1987). Kolory w procesie symbolizacji. W: T. Kostyrko (red.), *Symbol i poznanie. W poszukiwaniu koncepcji integrującej*. Warszawa, 86–106.
- Michera, W. (1987a). Wprowadzenie do antropologii barw. *Etnografia Polska*, 31/1, 83–110.
- Nowy słownik języka polskiego* (2002). Warszawa.
- Tarary, E. (2013). Nazwy kolorów w języku studentów. *Białostockie Archiwum Językowe*, 13, 393–414.
- Tokarski, R. (1995). *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*. Lublin.
- Wielki słownik języka polskiego PAN* (WSJP PAN).
- Zaręba, A. (1954). *Nazwy barw w dialektach i historii języka polskiego*. Wrocław.