



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Tabuizowanie starości w reklamach kosmetyków

Author: Małgorzata Bortliczek

Citation style: Bortliczek Małgorzata. (2012). Tabuizowanie starości w reklamach kosmetyków. "Słowo. Studia Językoznawcze" (Nr 3 (2012), s. 39-55).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersytet ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Małgorzata Bortliczek

Uniwersytet Śląski

TABUIZOWANIE STAROŚCI W REKLAMACH KOSMETYKÓW

*Przemija uroda w nas,
w zdumieniu i w oczach gwiazd.
Przemija uroda jak nagła pogoda,
jak zima w La Paz¹.*

Reklamy, które zachęcają do dbania o wygląd, sprawność intelektualną, aktywność i kondycję fizyczną, lansują wizerunek człowieka wiecznie młodego, niepogodzonego z upływem lat, ukrywającego prawdziwy wiek (m.in. dzięki stosowaniu kosmetyków i kosmeceutyków²). Reklamy utrwalają wizerunek człowieka, który nie akceptuje oznak upływu czasu kreślonych zmarszczkami oraz bruzdami na skórze i dlatego próbuje powstrzymać nieuchronność zmian, korzystając ze wsparcia laboratoriów kosmetycznych i farmaceutycznych, salonów urody i gabinetów chirurgii kosmetycznej. Media sycą odbiorców informacjami o środkach służących doskonaleniu wyglądu, opóźnianiu i cofaniu rezultatów starzenia. Opisy produktów kosmetycznych lub farmaceutycznych przepelnione są zapewnieniami o skutecznym maskowaniu oznak starzenia lub o niedopuszczaniu do zmian związanych z upływem czasu, a nawet o odwracalności zmian, które już zaszły. Takie obietnice składają twórcy reklam

¹ Fragment piosenki Jacka Cygana, do której muzykę skomponował Seweryn Krajewski, on także piosenkę wykonał jako pierwszy.

² „Kosmeceutyki to grupa kosmetyków wyróżniana jako osobna kategoria już w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Oprócz działania pielęgnacyjnego wykazują delikatne działanie lecznicze lub wspomagające leczenie. Zawierają aktywne składniki, które mogą wpływać na procesy fizjologiczne zachodzące w skórze człowieka. Są to więc kosmetyki o podwójnym działaniu – pielęgnacyjnym i leczniczym. Uważam, że termin »kosmeceutyk« jest lepszą nazwą od »dermo kosmetyk«, bo przecież każdy kosmetyk stosujemy na skórę”; cytat zaczerpnięty z wywiadu z dr Iwoną Marycz-Langner, dermatologiem z Epi-centrum Laser Clinic w Warszawie [<http://www.nazdrowie.pl/artypkuk/kosmeceutyki>].

(telewizyjnych, prasowych, internetowych)³, którzy ustawicznie zachęcają potencjalnych konsumentów do doskonalenia urody, podnoszenia kondycji fizycznej i do profilaktyki zdrowia.

Życie człowieka ponowoczesnego jest uwikłane w swoisty trójkąt, którego wierzchołki wyznaczają: praca zawodowa, konsumpcjonizm oraz wypoczynek. W tej triadzie (z punktu widzenia podjętego tematu) na uwagę zasługuje uleganie sztucznie wywoływanym potrzebom konsumpcyjnym i równoczesne skrupulatne ich realizowanie⁴.

Mottem rozważań stały się słowa Jacka Cygana z piosenki *Przemija uroda w nas*. Utwór ten dotyczy nieuchronnego procesu wpisanego w ludzką egzystencję i potraktowanego jako naturalna kolej rzeczy: „Zapytasz, co po mnie na dnie, na pewno nie feniks, o nie”. Reklamy natomiast kreują kontrastowy wizerunek mężczyzny zadbanego, który ulegając modzie, sięga po specjalistyczne kosmetyki⁵ (nie tylko po dezodorant i płyn po goleniu).

Wbrew naturze i powszechnej wiedzy o przemijaniu i starzeniu się media sugerują wieczną młodość, czy wręcz nieśmiertelność. W językowym obrazie człowieka kreowanym przez reklamy (kosmetyków, farmaceutyków i różnych gabinetów doskonalących i poprawiających urodę) dominuje kult młodości, a ślady naturalnego upływu lat są negatywnie wartościowane i nazywane na przykład *przedwczesnym starzeniem się*. Słowo *starość* czy wyrażenie *wiek podeszły* zastę-

³ Zdaniem Jerzego Bralczyka „Nadawca komunikatu reklamowego ma charakter zespołowy: wpływ na kształt przekazu ma i producent, i agencja reklamowa, i medium, np. wypowiadający tekst autor. Ma wpływ także odbiorca, i to nie tylko w procesie przyswajania już gotowego komunikatu, lecz także w czasie przygotowywania go: testowanie skuteczności reklamy to istotna część jej produkcji” [Bralczyk 1999: 221].

⁴ Główna treść komunikatu reklamowego to apel do odbiorców o kupno produktu. Zdaniem J. Bralczyka reklama „jest, choć brzmi to paradoksalnie, manipulacją jawną, nieukrywającą swoich celów. [...] Manipulacja ta ma jednak jeszcze inny wymiar: odbiorca wie, że jest przekonywany, lecz nie musi wiedzieć, co go w reklamie ma przekonać” [Bralczyk 1999: 222]. Stąd w reklamie stosowane są różne zabiegi, np.: szokujące sformułowania, schlebienie gustom odbiorców, językowa agresywność obok wyszukania i elegancji, wyrafinowana składnia i celowe odstępstwa od normy językowej, banal i paradoks, swojskość i obcość. Dodać wypada, że językowy kształt komunikatu determinują również uwarunkowania pozajęzykowe, np. wielokanałowość komunikatu reklamowego.

⁵ Podczas trwania Euro 2012 miesięcznik „Żyjmy Dłużej. Aktywnie i zdrowo” całą stronę poświęcił męskim kosmetykom, ujmując w punktach zalety prezentowanych produktów (dezodorantu *AA Men*, kremu nawilżającego marki Douglas *Men's System*, gumy *Fast Replay* marki Artego, żelu do mycia ciała *Multi Action* marki Bielenda, kremu pod oczy marki Nuxe, kremu *Age Power Extreme* z serii Platinum Men Dr Irena Eris to Ferrari, balsamu po goleniu firmy Soraia z serii Men Adventure). Skrócona wersja, zawierająca inicjalne fragmenty poszczególnych punktów, dotyczy wymienionych wyżej kosmetyków: 1) Odśwież się (choćby i w przerwie meczu), 2) Dostarcz skórze nawilżenia (i nie chodzi tu o piwo), 3) Postaw włosy do pionu (lub zmień uczesanie), 4) Podpisz trójprzymierze (i trójporozumienie), 5) Pozwól sobie na odrobinę luksusu (tobie też się należy), 6) Stań do walki (ze zmarszczkami), 7) Zakosztuj męskiej przygody (we własnej łazience) [Kazana 2012: 5].

pują eufemizmy: *wiek dojrzały*⁶, *dojrzałe piękno*, *skóra po 50. roku życia*, *Golden Age* (nazwa kremu). Wizerunek starości lansowany przez media odbiega od rzeczywistego, nieuchronnego obrazu starości [Kwiek 2000: 98–108].

W wywiadzie *Wierzę w magię radia* Maria Szablowska na pytanie dziennikarki: „Skoro mówimy o dojrzałości, to jakie plusy i minusy ma kobieca dojrzałość?” – odpowiedziała następująco: „Plusów jest bardzo dużo i tylko jeden minus, że ta dojrzałość staje się coraz bardziej dojrzała. Gdyby dało się postawić tamę i zatrzymać czas, to byłoby świetnie. To doświadczenie dojrzałości niestety, jak widać, ma swoją cenę, bo nie wiadomo, co i jak będzie się działo za dziesięć lat” [Bartosińska 2012: 9]. Bohaterka wywiadu zwróciła uwagę na jedno z życzeń, które krąży w grze między twórcą kosmetyku a jego konsumentem, a któremu można nadać następujący kształt językowy: Dlatego że dojrzałość staje się coraz bardziej dojrzała, życzymy wam, aby dzięki naszym kosmetykom udało się zniwelować zmiany widoczne na waszej skórze.

Dla obiektywnego określenia wieku konsumentek i równoczesnego uniknięcia wywołujących ujemne konotacje leksemów *starość*, *starzenie się* używane są symbole 50+, 55+ i 60+, wskazujące wiek, od którego należy stosować dany krem. Zdarzają się (potwierdza to dalsza analiza) określenia metaforyczne: *przesuń granicę walki ze starzeniem się skóry*; *nowa era pielęgnacji zainspirowana nauką o genach*; *wykorzystaj wiedzę dermatologów i powstrzymaj upływ czasu* [specyfik – M.B.], *który pozwoli zatrzymać wskazówki zegara biologicznego*.

Zdaniem Jolanty Maćkiewicz w reklamie, która powinna być skutecznym aktem komunikacji za sprawą środków językowych i obrazowych⁷, istotną rolę odgrywają

⁶ Przymiotnik *dojrzały* ma pozytywne konotacje: ‘już nie młody, ale jeszcze nie stary’; por. definicje tego przymiotnika w *Innym słowniku języka polskiego*: „3. Ktoś, kto jest dojrzały, jest w pełni ukształtowany pod względem umysłowym i emocjonalnym. [...] 7. Lata dojrzałe lub wiek dojrzały to okres życia między młodością a starością. Słowo książkowe. [...] 8. Możemy powiedzieć o starszej osobie, że jest dojrzała, jeśli nie chcemy jej urazić, mówiąc, że jest stara. *Kobieta dojrzała częściej szuka wartości trwalszych, mogących ją fascynować przez wiele lat*” [Bańko, red. 2000: 284].

⁷ W analizie reklam skoncentrowałam się na warstwie werbalnej, kompletując repertuar reklam umieszczonych w takich magazynach, jak: „Viva”, „Twój Styl”, „Wysokie Obcasy”, „Gala”, ukazujących się w drugim półroczu 2010 i w pierwszej połowie 2011 r. Do zagadnienia tego powróciłam po roku, dodając reklamy m.in. ze wskazanych czasopism, które ukazały się w pierwszej połowie 2012 r. Należy w tym miejscu podkreślić, iż analizowane reklamy stanowią stylistyczną i kompozycyjną wielokodową całość, o czym pisze m.in. Rafał Zimy. Autor ten zauważa, że perswazyjna funkcja reklamy opiera się na współwystępowaniu języka naturalnego, kodu muzycznego i kodu wizualnego, przy czym język odgrywa nadrzędną rolę w reklamie radiowej (konkurując wtedy z kodem muzycznym), a ograniczony bywa do roli subkodu w reklamie telewizyjnej i w większości reklam prasowych – w tych ostatnich kod wizualny dominuje nad innymi jako najłatwiejszy do przyswojenia. Dlatego język reklamy raczej trudno opisywać w oderwaniu od pozawerbalnego kontekstu. Zdaniem Zimnego do najskuteczniejszych masowych mechanizmów perswazji językowej należą magia i wartościowanie. Definicja reklamy w ujęciu przywołanego autora brzmi: „Przez język reklamy rozumiem tu zespół zintegrowanych z kontekstem pozawerbalnym działań językowych Nadawcy, których celem jest nakłonienie Odbiorcy do zakupu zachwalanego wyrobu

metafory pojęciowe. Autorka wskazuje dwie przyczyny tego zjawiska: 1) „świat przedstawiony w reklamie jest światem wtórnym, uzależnionym od świata odbiorców i na nim nadbudowany. Reklama czerpie z potocznego obrazu rzeczywistości, lecz przekształca go zgodnie ze swoimi perswazyjnymi celami”; 2) „świat reklamy jest światem niepełnym, fragmentarycznym, skonstruowanym z wybranych elementów, które scharakteryzowane są jednostronnie, a oceniane jednoznacznie. I właśnie metafora umożliwia takie konstruowanie obrazu, jako że sama jest aspektowym, wybiórczym widzeniem rzeczywistości” [Maćkiewicz 1995: 231].

Przeгляд reklam kremów⁸ predysponuje do wyróżnienia pól semantycznych, a w ich obrębie leksemów i związków wyrazowych pozwalających kreować językowy obraz utrwalający magiczną manipulację wiekiem oraz tabuizujący naturalny i nieuchronny proces starzenia się. Repertuar leksykalny oraz stylistyka analizowanych tekstów reklamowych dostarczają obserwacji na temat najczęściej stosowanych mechanizmów obrazowania i funkcji językowych dominujących w zbiorze reklam kosmetyków zalecanych dla wytwarzania i podtrzymywania złudzeń.

Kosmetyki w liczbach – złudzenie skuteczności

Posługiwanie się liczbami – w różnych konfiguracjach i w różnym celu – wpisane jest w magię tekstów reklamujących kosmetyki. Tym sposobem autorzy reklam wywołują i podtrzymują złudzenie skuteczności polecanego kosmetyku. Często praktyką różnych firm jest oznaczanie dostępnej gamy kosmetyków adnotacjami o wieku potencjalnych konsumentek (na opakowaniach pojawiają się symbole 25+, 30+, 35+, 40+, 45+, 50+, 55+, 60+). Tego typu znaki są sprzężone z informacjami o składzie kosmetyku, natomiast mniej wytrzymałym konsumentkom mają pomóc w szybkim wyborze kremu odpowiedniego dla wieku. Niektóre firmy proponują zmianę kremów co pełne dziesięciolecie, co potwierdza poniższy cytat: „Pierwsze oznaki starzenia się skóry widoczne są już **około 30. roku życia**, kiedy skóra ulega

lub skorzystania z płatnej usługi przez wytworzenie w jego psychice ciągu pozytywnych asocjacji dotyczących tego wyrobu lub usługi, ewentualnie miejsc i sposobu ich nabycia” [Zimny 1995: 240]. Spontaniczność tekstów reklamowych jest precyzyjnie preparowana, a jej sztuczność jest skrzętnie skrywana. Zimny ujmuje to następująco: „Reklama to rodzaj mówienia, który dla siły efektu [perswazyjnego – M.B.] musi być opracowany przed wygłoszeniem. Istotą tego zabiegu jest takie uformowanie tekstu reklamowego, by pozorował spontaniczną chęć Nadawcy do udzielenia Odbiorcy pomocy w wyborze tego czy innego produktu” [Zimny 1995: 241].

⁸ Modelowy opis prasowych reklam kremów przedstawiła Maćkiewicz, pisząc: „W typowej reklamie warstwa tekstowa składała się z dwóch elementów: •części opisowej o funkcji mieszanej – informacyjnej (na powierzchni tekstu) i perswazyjnej (ukrytej w tekście), •sloganu reklamowego o funkcji czysto perswazyjnej. Warstwa obrazowa to ilustracja najczęściej przedstawiająca po prostu reklamowany produkt (na odpowiednio dobranym tle), niekiedy wprowadzająca dodatkowo kobietę czy też kobietą twarz” [Maćkiewicz 1995: 231].

przesuszeniu. Istotnym składnikiem kremów pielęgnacyjnych w tym okresie jest kwas hialuronowy, dzięki któremu skóra będzie odpowiednio napięta, nawilżona, a zmarszczki ulegną redukcji. **Po około 40. roku życia** skóra traci jędrność i zmienia się owal twarzy. Aby temu zapobiec, warto sięgnąć po kosmetyki zawierające antyoksydanty jak np. kwas ursolowy czy witamina E. **Po 50. roku życia** spowolnieniu ulega metabolizm komórek i produkcja nowych włókien tkanki łącznej. Polecam wówczas kremy zawierające oligopeptydy lub fitohormony mające wpływ na pobudzenie metabolizmu komórek” (*Eucerin*). W propozycji tej nie uwzględniono oferty dla starszych klientek. Możemy ją znaleźć w reklamie kremów symbolicznie oznaczanych 60+, np.: „*Golden Age*. Napinający krem redukujący podbródek z Ovaliss™. Z liftingującym kompleksem cukrowym. **60+**” (*AA Prestige*), a także „*Yoskine 60+*. Krem – Absolutny Regenerator Skóry”. Inne marki tryb doboru kosmetyków wyznaczają symbolami: 25+, 35+, 45+, 55+. W sposób kompleksowy została zaprezentowana oferta kosmetyków *AA Hydra Rich*, obejmująca gamę kremów dla osób powyżej 25, powyżej 35 i powyżej 45 roku życia: „System I – dynamiczne nawilżenie + spowolnienie procesu powstawania zmarszczek, wygładzanie drobnych zmarszczek (**od 25 roku życia**). System II – dynamiczne nawilżenie + redukcja zmarszczek poprzez ich wypełnienie (**od 35 roku życia**). System III – dynamiczne nawilżenie + spłycenie głębokich zmarszczek, wzmocnienie elastyczności skóry (**od 45 roku życia**)”. Pojedynczo w reklamach prezentowane są następujące kremy: 1) dla klientek od 35 roku życia: „Nowość. **Kod Młodości 35+**. Krem regenerujący, przeciwzmarszczkowy i odmładzający” (*L'oréal. Kod Młodości 35+*), „Laboratorium SVR poleca gamę przeciwzmarszczkową dla kobiet **po 35 roku życia Spécilift 35+**” (*SVR Soins Cosmétiques de Haute-Précision. Spécilift 35+*); 2) dla klientek od 45 roku życia: „*Nivea Visage Expert Lift*. [...] Dla kobiet **45+**” (*Nivea*); „Nowość *Densitium*. Kompletna terapia **dla skóry dojrzałej 45+**” (*Destinum*); 3) dla klientek od 55 roku życia: „*Perfecta AgeControl 55+*. [...] Polecany **po 55. roku życia** do pielęgnacji cery bardzo dojrzałej, suchej i osłabionej, czyli wskazującej wzmoczone zapotrzebowanie na wapń” (*DAX Cosmetics*).

Stosunkowo często w tekstach reklam jest stosowany liczebnik porządkowy *pierwszy* w znaczeniu ‘najlepszy, najskuteczniejszy, jedyny w swoim rodzaju’⁹. W takim znaczeniu liczebnik ten bywa zastępowany wyrażeniem *numer jeden* (zapisywanym najczęściej *nr 1*), oznaczającym, że reklamowany specyfik otrzymał palmę pierwszeństwa ze względu na wybraną właściwość (dobór składników, czas potrzebny do uzyskania spodziewanych efektów, rezultaty samooceny itp.), a także przymiotnikiem *jedyny*¹⁰. Poczynioną obserwację potwierdzają następujące

⁹ Liczebnik *pierwszy* może także zachować dosłowne znaczenie, występując w kontekście opisywanego zjawiska – procesu starzenia się, np. *pierwsze oznaki starzenia się*.

¹⁰ *ISJP* podaje następujące znaczenie przymiotnika atrybutywnego *jedyny*: „1. Jeśli mówimy o jedynej rzeczy, osobie, sprawie, czynności itp., której coś dotyczy, to znaczy, że nie ma innej rzeczy, osoby, sprawy, czynności itp., której dotyczy to samo” [Bańko, red. 2000: 570].

przykłady: „*Vital Light*, **pierwsza** linia kosmetyków zapobiegających starzeniu się skóry, która likwiduje przyczyny utraty jej naturalnego blasku. **Po raz pierwszy** w historii *Clarins* wydobył wyjątkową, rewitalizującą moc z trzech gatunków roślin pionierskich”, a także „*Clarins, nr 1* w dziedzinie kosmetyków luksusowych w Europie” (przykłady zaczerpnięte z reklam kremów *Clarins*); „**Pierwszy** krem przeciwzmarszczkowo-ujędrniający z dermoopreżającym wyciągiem z imbiru” (*Garnier UltraLift*); „**Iszy** nutrikosmetyk z czystym kwasem hialuronowym” (*Hialu-Femin*); „**Isza** pielęgnacja nawilżająca – dawka szczęścia dla skóry” (*L'oréal. Happyderm*).

Wyrażenie *numer jeden* w znaczeniu odnotowanym przez *Słownik frazeologiczny PWN z Bralczykiem* (por. ‘o czymś, o kimś najważniejszym’ [Sobol, oprac. 2008: 182]) często występuje w tekstach reklamowych jako synonim przymiotników w stopniu najwyższym: *najlepszy, najskuteczniejszy*, np.: „Krem Q10 Plus **numer 1** w walce ze zmarszczkami w Polsce!” (*Nivea. Nivea Visage Q10*). Niepowtarzalny charakter kremów podkreśla także przymiotnik *jedyny* (*jedyny kosmetyk, jedyny preparat*), np.: „**Jedyny** preparat na rynku o statusie Wyrobu Medycznego, który dostarcza skórze aż 63 składniki aktywne niezbędne do jej regeneracji” (*Matricium®*).

Z dużą częstotliwością w teksty reklam wplatanie są także komunikaty o skuteczności reklamowanego kosmetyku; wtedy kreatorzy reklam powołują się na informacje dostarczane przez uczestników eksperymentu wynikające z tzw. samooceny, a także odwołują się do wyników badań laboratoryjnych lub opinii konsumentów pozyskiwanych przez wyspecjalizowane firmy. Czynią tak producenci i twórcy reklam najróżniejszych marek, np.: „Rezultaty: **-18%** zmarszczek po 1 miesiącu [przypis: Ocena kliniczna w grupie 39 kobiet], **+33%** napięcia skóry już po 4 godz. [przypis: Test kliniczny w grupie 40 kobiet] [...]” (*Vichy. Liftactiv CxP Total*); „Skuteczność potwierdzona badaniami pod kontrolą dermatologiczną: redukcja głębokości zmarszczek (**-36%**) [przypis: Pomiar odcisku kurzych łapek na grupie 20 kobiet po 28 dniach, dwie aplikacje dziennie]” (*SVR Soins Cosmétiques de Haute-Précision. Spécilift 35+*); „Obiektywne badania, które prowadziliśmy w ścisłej współpracy z jednym z najlepszych i najlepiej wyposażonych laboratoriów w Polsce, potwierdzają rewelacyjną skuteczność GOLD 24k – spłycenie zmarszczek i poprawę jędrności skóry **o ponad 50%** już po 4 tygodniach stosowania” (*Dermika. Gold 24k* – krem nazwany także metaforycznie *Dotykaniem luksusu*).

Cytowane poniżej fragmenty wskazują na wysoką i bardzo wysoką skuteczność pielęgnacji skóry (od 63% do 100%): „*Badania naukowe potwierdzają* [przypis: Wyniki badań przeprowadzonych dla *AgeVital* – kremu stymulującego odnowę komórkową]: •zmniejszenie widoczności zmarszczek **75%**, •zwiększenie jędrności skóry **77%**, •wygładzenie naskórka i wzrost nawilżenia skóry **87%**” (*Dermedic Laboratorium. AgeVital*); „Rezultaty [przypis: Test prowadzony przez 21 dni, pod kontrolą dermatologiczną, na grupie 22 kobiet, % satysfakcji]: •zwiększenie gęstości skóry **73%**, •poprawa owalu twarzy **81%**, •poprawa nawilżenia skóry

86%, •efekt rozświetlenia **73%**” (*Densitium 45+*); „Bogata dawka natury – udowodniona i potwierdzona skuteczność [przypis: Test samooceny na wybranej grupie kobiet po 4 tygodniach stosowania]: • Doskonale wygładzona skóra – **do 90%**. •Zmarszczki wygładzone – **do 87%**. •Skóra jędrna i sprężysta – **do 83%**. •Mniej widoczne przebarwienia – **do 95%**” (*Eveline Cosmetics. Bioenergetyzujący krem na dzień z ekstraktem z orchidei i kwasem hialuronowym*); „Efekty: **u 80%** wzrost jędrności skóry, **u 63%** zmarszczki mniej widoczne, **u 90%** poprawa elastyczności skóry [przypis informuje, że podane parametry były oceniane po 4 tygodniach stosowania – samoocena]” (*Inside. Synactive 40+*); „Skuteczność w wygładzaniu po 1 h: **•83%** [przypis: Skuteczność potwierdzona – test samooceny przeprowadzony na grupie 40 kobiet]. •Skuteczność przeciwzmarszczkowa po 15 dniach: **77%** [przypis: Skuteczność potwierdzona – test przeprowadzony na grupie 96 kobiet]” (*Garnier. UltraLift*); a także zapewniają poczucie satysfakcji i pozytywną samoocenę, np.: „gładka i bardziej jędrna skóra (**100%**) [przypis: Test kliniczny na grupie 19 kobiet, dwie aplikacje dziennie, % satysfakcji po 28 dniach]” (*SVR Soins Cosmétiques de Haute-Précision. Spécilift 35+*); „**100%** kobiet zobaczyło różnicę [przypis: Skuteczność przeciw zmarszczkom. Samoocena 48 kobiet]” (*Garnier. Pro-Retinol UltraLift*); „Badania kliniczne potwierdzają wyraźną redukcję suchości ciała **u 100%** badanych [przypis: Ocena dermatologów w grupie 100 pacjentów]” (seria kosmetyków *Pharmacaris E*)¹¹.

Analiza materiału ilustracyjnego potwierdza częstą praktykę posługiwania się rezultatami badań oraz danymi procentowymi dla uwiarygodnienia skuteczności oferowanego kosmetyku czy kosmeceutyku. Przy czym skuteczność ta jest wynikiem samooceny stosujących kremy testerek.

Manipulacja efektami – efektowna manipulacja

Blask, odmłodzenie i rozświetlenie skóry, regeneracja skóry i niwelacja zmarszczek, odbudowa i wypełnienie bruzd – do takich celów dążą twórcy kosmetyków, lansując gładki, sprężysty i pozbawiony zmarszczek obraz kobiecej twarzy (na przekór informacjom o wieku klientek: 35+, 40+, 45+, 50+, 55+ czy 60+ – na ilustracjach i zdjęciach dołączanych do reklam obraz kobiecej twarzy zachowuje młodzieńczy wygląd, a skóra jest gładka i jędrna, rozświetlona i promienna).

¹¹ Odmienne dane procentowe zostały przytoczone w reklamie kremu firmy *Ziaja*. Zwrócono w niej uwagę na poprawę wyglądu poszczególnych fragmentów skóry, koncentrując się na efektach jej natłuszczenia (oraz wygładzenia): „*Fizjoderm krem na dzień / na noc*. Wzrost natłuszczenia skóry: czoło – **30%**, policzki – **28%**, okolice oczu – **29%**, szyja – **22%**, poprawa wygładzenia skóry – **39%**, redukcja szorstkości skóry – **35%**” (*Ziaja. Fizjoderm krem na dzień / na noc*); a także natłuszczenia i nawilżenia w wypadku *Kremu naprawczego*: Wzrost nawilżenia skóry – **38%**, wzrost natłuszczenia skóry – **36%** (*Ziaja. Krem naprawczy na dzień / na noc*).

„W społeczeństwie polskim brakuje konstruktywnych wzorców starości, co nasila społeczny lęk przed starzeniem się i dążenie do sztucznego zachowania młodości, jakby starość była czymś, czemu można zapobiec lub z czego można »się wyleczyć«. Lęk przed starością dodatkowo napędza rynek konsumencki oferujący »kult wiecznej młodości« poprzez używanie kosmetyków lub chirurgię plastyczną” [Zaworska-Nikoniuk 2007: 194]. W reklamach kosmetyków leksemy *starość*, *starzenie się* z racji tworzenia i podtrzymywania tematu tabu pojawiają się rzadko, najczęściej w kontekście leksemów zapewniających, że reklamowane kremy są bardzo skuteczne w likwidowaniu oznak starzenia się, np.: „Dzięki ulepszonej formule, linia Q10 Plus stała się **jeszcze bardziej skuteczna w walce** z pierwszymi oznakami starzenia się” (tak przekonują twórcy reklamy kosmetyków z linii *Nivea Visage Q10 Plus*); „**Przesuń granicę walki** ze starzeniem się skóry” (do tego zachęcają twórcy kremu *Liftactive* z *Vichy Laboratoires*); „*Vital Light*, **pierwsza linia kosmetyków zapobiegających starzeniu się skóry**” (*Clarins*).

W reklamach kremów przeciwzmarszczkowych, polecanych kobietom zmotywowanym do kamuflowania wieku (najniższym progiem jest 30. rok życia – 30+, chociaż zdarzają się kremy przeznaczone już dla kobiet o pięć lat młodszych – 25+), dominuje pole semantyczne z nadrzędnym leksemem *zmarszczka*. Jedną z reklam kremu marki *Vichy* edukuje potencjalne konsumentki, opisując trzy typy zmarszczek: „Vichy stworzyło krem do kompleksowej korekty przeciwzmarszczkowej, aby zwalczać wszystkie typy zmarszczek: embrioniczne, odwracalne i utrwalone. [...] Laboratoria Vichy zidentyfikowały 3 typy zmarszczek, które występują jednocześnie na twarzy (z opisem współgrają przekroje skóry, prezentujące dany typ zmarszczki): •**Zmarszczki embrioniczne**. Zaprogramowane, by z czasem pojawić się na skórze. •**Zmarszczki odwracalne**. Wyłaniają się w ciągu dnia pod wpływem zmęczenia i czynników zewnętrznych. •**Zmarszczki utrwalone**. Wyraźnie i trwale zarysowane na skórze”. Z kolei w reklamie dermokosmetyków firmy *Eucerin* odnajdujemy informacje o oddziaływaniu kremu na trzy warstwy skóry twarzy: „Innowacyjne połączenie bioaktywnej saponiny z 5-krotnie większą zawartością kwasu hialuronowego [przypis: W porównaniu z poprzednim kremem *Hyaluron-Filler na dzień*] wypełnia zmarszczki aż na 3 poziomach skóry: 1. wygładza płytkie zmarszczki w górnych warstwach naskórka, 2. redukuje głębsze zmarszczki w dolnych warstwach naskórka, 3. wypełnia od wewnątrz głębokie zmarszczki w skórze właściwej. Badania kliniczne potwierdzają widoczną redukcję zmarszczek przy regularnym stosowaniu *Eucerin Hyaluron-Filler*”.

Leksem *zmarszczka* jest negatywnie wartościowany, a w opisie działania kremów występuje w kontekście leksemów nazywających pożądane efekty, łącząc się z nadrzędnym leksemem *redukcja* (do którego hiponimów można zaliczyć leksemy: *napinanie*, *regeneracja*, *splycenie*, *wypełnienie*, *wygładzenie*, *zmniejszenie*) oraz z leksemem *spowolnienie*, który sugeruje nie tyle regenerację skóry, ile opóźnienie procesu jej starzenia się (por. *spowolnienie procesu powstawania zmarszczek*).

Poniżej zgromadzone zostały fragmenty opisów działania kremów podporządkowanych hiperonimowi *redukcja*: „**splycenie** głębokich zmarszczek” oraz „**wygladzanie** drobnych zmarszczek” (*AA Hydra Rich*); „Olej z łubinu i witamina B₃ przez stymulację produkcji kolagenu, poprawiają jędrność skóry i **wygladzają** zmarszczki” (*AA. DNA Regeneracja*); „Już po dwóch tygodniach stosowania, 8 z 10 kobiet zauważyło **wygladzenie** drobnych zmarszczek” (*Avon*); „Cera błyskawicznie **wygladzona**, jednolita, pełna blasku” (*Bourjois Paris*); „**Wygladza** zmarszczki, odnawia struktury skórne zniszczone upływem czasu, przywracając młody wygląd, elastyczność i sprężystość skóry” (*Sensilis Excellent*); „Optymalnie nawilża, skutecznie **wygladza** zmarszczki i zapobiega powstawaniu nowych” (*Nivea*); „Unikalna formuła z silikonem dzięki swoim właściwościom elastycznym dopasowuje się do mimiki twarzy, **wygladza** zmarszczki, nie uwydatniając ich” oraz „**Wygladza** skórę. Nie uwydatnia zmarszczek” (*Vichy Laboratoires*); „Głębokie zmarszczki **wygladzone** w 15 dni. To może budzić zazdrość. [...] Teraz udowodniono, że wyciąg z korzenia imbiru rozkurcza również skórę, dzięki czemu **wygladza** zmarszczki, nawet te głębokie” (*Garnier*); „Unikalna formuła pomaga utrzymać optymalny poziom nawilżenia skóry, **wypełnia** drobne linie i zmarszczki, **wygladza** i **napina**” (*Hialu-Femin*); „Dodatkowo związki peptydowe silnie stymulują odnawianie kolagenu, co skutkuje doskonałym **wypełnieniem** nawet głębokich zmarszczek i bruzd” (*DAX Cosmetics*); „Hialuronowe **wypełniacze** zmarszczek 3D” (*Dermika*); Wynik? Zmarszczki i linie **są zredukowane**” (*Clarins*); „**redukcja** zmarszczek poprzez ich **wypełnienie**” (*AA Hydra Rich*); „Dowód – *UltraLift* z *Pro-Retinolem* czerpanym z natury uwalnia Retinol, który pobudza produkcję kolagenu, aby skutecznie **redukować** głębokie zmarszczki” (*Garnier*); „Trójwymiarowa **redukcja** zmarszczek kwasem hialuronowym 3D” (*Dermika*); „Bogaty krem przeciwzmarszczkowy przeznaczony do silnej **regeneracji** skóry podczas snu” (*DAX Cosmetics*); „**zmniejszenie widoczności** zmarszczek 75%” (*Dermedic Laboratorium*).

Powyższy przegląd doboru słownictwa pozwala wnioskować, iż twórcy reklam szczególnie upodobili sobie czasowniki *wygladzać* i *wypełniać* oraz ich derywaty (*wygladzenie* i *wygladzony*; *wypełnienie* i *wypełniacz*); rzadziej pojawiają się leksemy *redukcja* i *regeneracja*; pojedyncze poświadczenia uzyskały *splycenie* oraz *zmniejszenie widoczności*.

Kremy polecane przez reklamotwórców najczęściej mają działać przeciwzmarszczkowo. Przymiotnik *przeciwzmarszczkowy* jest pozytywnie wartościowany i mimo budowy słowotwórczej, długości oraz konotacji semantycznych (z podstawą słowotwórczą) pojawia się nader często w tekstach reklamujących kremy: „Bogaty krem **przeciwzmarszczkowy** przeznaczony do silnej regeneracji skóry podczas snu” (*DAX Cosmetics*); „Kosmetyki na bazie PHYTOESTROGENANTI-MENOPAUSE COMPLEX i KOLAGENU 10 – połączenie wysokich stężeń bardzo aktywnych składników **przeciwzmarszczkowych**, skutecznych w przypadku skóry

po 50. roku życia” oraz „Rewelacyjne efekty **przeciwzmarszczkowe**, ujędrniające, witalizujące, liftingujące” (*Dermika*); „Efekt: silne działanie **przeciwzmarszczkowe**” (*Laboratorium Auriga International*); „Intensywne serum **przeciwzmarszczkowe** Sensilis Excellent na bazie kawioru i aktywatora sirtuiny” (*Sensilis Excellent*); „*Liftactiv CxP Total. Przeciwzmarszczkowa* pielęgnacja ujędrniająca + spektakularny blask” oraz „Krem do kompleksowej korekty **przeciwzmarszczkowej** SPF 18, UVA”, a także „skuteczność **przeciwzmarszczkowa** i ujędrniająca” (*Vichy Laboratoires*). Zdarzają się konteksty oryginalne, np.: „Bogate i głębokie nawilżanie + zindywidualizowane działanie **przeciwzmarszczkowe**”¹² (*AA Hydra Rich*) lub „Z myślą o skórze dojrzałej Laboratorium SVR stworzyło innowacyjną gamę produktów ujędrniających i **przeciwzmarszczkowych**” (*Densitium*).

Pozytywne rezultaty stosowania wybranego kremu podkreślają leksemy typu: *blask, światło, rozświetlony, promienieć*, występujące w różnych połączeniach: *naturalny blask (AA Eco), spektakularny / widoczny blask (Vichy Laboratoires), głęboki blask (Clarins)*, np.: „*Vital Light*, pierwsza linia kosmetyków zapobiegających starzeniu się skóry, która likwiduje przyczyny utraty jej naturalnego **blasku**” (*Clarins*); „widoczny **blask** już od 1. minuty [przypis: Test samooceny w grupie 52 kobiet]” (*Vichy Laboratoires*); „Cera błyskawicznie wygładzona, jednolita, pełna **blasku**” (*Bourjois Paris*); „Skóra pełna życia i **blasku**” (*L'oréal*); „Skóra **promienieje** młodością” oraz „Skóra widocznie odmieniona (jedwabista i **promienna**, wypełniona)” (*Vichy Laboratoires*); „Rezultat: doskonale napięta skóra jest gładka i **rozświetlona**” (*Vichy Laboratoires*); „Efekt: silne działanie przeciwzmarszczkowe, spektakularne **rozświetlenie** skóry” (*Laboratorium Auriga International*).

Obok odznaczającego się dużą częstotliwością użycia leksemu *skóra* (np.: „Rekonstrukcja i poprawa gęstości **skóry**” *Dermika*) jako jego synekdochy stosowane są wyrazy i wyrażenia typu: *komórka (aktywność komórkowa, odnowa komórkowa, spoiwość komórkowa, spoiwo międzykomórkowe), tkanka (proces starzenia tkankowego skóry), struktury skórne oraz naskórek (warstwa rogowa i warstwa zrogowaciała naskórka)*, a także *podskórna tkanka tłuszczowa*, por.: „Opatentowana receptura [...] *Tri-Vegetal Retinol* łączy w sobie aktywne substancje roślinne, które stymulują **aktywność komórkową** i chronią DNA, przy jednoczesnym zachowaniu optymalnej tolerancji” (*SVR Soins Cosmétiques de Haute-Précision*); „Krem stymulujący **odnowę komórkową**” (*Dermedic Laboratorium*); „Zawiera aktywny kompleks Bio-Calcium®, który uzupełnia niedobory wapnia i głęboko odbudowuje **naskórek**, przywracając mu **spoiwość komórkową** oraz zdolności podtrzymujące. Dzięki temu zwiotczałe **tkanki** zostają naprężone, a skóra staje się gładka i bardziej odporna na proces starzenia” (*DAX Cosmetics*); „Skutecznie opóźnia **proces starzenia tkankowego skóry** i przywraca

¹² O indywidualizację w działaniu kosmetyków dbają także i inne laboratoria, np.: „*Declaré* przygotowało linię produktów dla każdego rodzaju skóry pod kątem jej indywidualnych potrzeb” (*Declaré Switzerland*).

jej młody wygląd dzięki zaawansowanym japońskim aktywatorom” (*Dr Irena Eris*); „Wyglądza zmarszczki, odnawia **struktury skórne** zniszczone upływem czasu” (*Sensilis Excellent*); „Naśladuje składem fizjologiczną budowę **stratum corneum** [z łac. ‘warstwa zrogowaciała naskórka’ – M.B.] i chroni **lipidy spoiwa międzykomórkowego warstwy rogowej naskórka**” (*Ziaja*); „Krem *HYDRAIN 2* o potrójnym działaniu nawilżającym bezpośrednio wiąże i zatrzymuje cząsteczki wody w głębokich warstwach **naskórka** oraz hamuje jej parowanie z powierzchni **skóry**” (*Dermedic Laboratorium*); „wnikający do górnych **warstw naskórka** i wygładzający zmarszczki kwas hialuronowy MM” (*Dermika*); „Receptura kremu zawiera korygujący kompleks Ovaliss™, który poprzez redukcję **podskórnej tkanki tłuszczowej** niweluje efekt podwójnego podbródka i modeluje kontur twarzy” (*AA Prestige. Golden Age. 60+*).

Teksty reklam nasyca pole semantyczne *skóra*, dzieje się tak zwłaszcza w wypadku hiperonimu *skóra*, który z dużym natężeniem występuje w wyrażeniach i zwrotach: *jędrność skóry, gładka skóra, skóra wrażliwa i skłonna do alergii, rewolucyjny system pielęgnacji skóry, regeneracja i kontrola skóry naczyniowej, skóra odmieniona, odmłodzona, klucz do młodo wyglądającej skóry, skóra jest ujędrniona i wygładzona*.

Interpretacja kategorii czasu w reklamach kremów

Czas działa na niekorzyść skóry ludzkiej¹³ (analiza zgromadzonego materiału sprowadza opis ludzkiej twarzy do metonimii, dlatego w reklamach kremów pisze się o kondycji skóry twarzy, rzadziej – szyi i dekoltu), ale czas w reklamie – w krótkim wymiarze – pojawia się także jako czynnik wynagradzający cierpliwość i systematyczność w stosowaniu kosmetyków. Opisy skuteczności działania kremów często odwołują się do podawania limitu czasowego potrzebnego dla uzyskania rezultatów stosowania kosmetyku (od jednej nocy, poprzez dobę lub kilka dni, do kilku tygodni).

Teksty reklam wyznaczają różne czasy oczekiwania na pożądane skutki stosowania kremów, najczęściej jednak nie wykraczają poza pewne granice czasowe (akceptowalne z punktu widzenia konsumentek): 1) miesiąc: „Obiektywne badania [...] potwierdzają [...] spłylenie zmarszczek i poprawę jędrności skóry o ponad 50% już **po 4 tygodniach** stosowania” (*Dermika. Gold 24k*); 2) trzy tygodnie: „test prowadzony **przez 21 dni** na grupie 22 kobiet” (*Densitium. Densitium 45+ krem*); 2) dwa tygodnie: „Już **po dwóch tygodniach** stosowania, 8 z 10 kobiet zauważyło wygładzenie drobnych zmarszczek, odkrywając piękno młodszej skóry [przypis:

¹³ W wypadku upływu czasu objawiającego się widocznymi zmianami skórnymi kosmetyki mają podtrzymać młodość lub przywrócić jej złudzenie, zapewnić jędrność i gładkość skóry, optycznie zadbać o jej młody wygląd itp.

Na podstawie 4-tygodniowego badania konsumenckiego #10-075 na grupie 118 osób]” (*Avon. Solutions*); „Zapewnia widoczny efekt w **2 tygodnie** (Nivea Visage Q10 Plus); podobnie długo trzeba czekać na efekty kolejnego kremu: „Głębokie zmarszczki wygładzone w **15 dni**” (*Garnier. Garnier UltraLift*).

Są kremy zapewniające rezultaty w rekordowym tempie, liczonym w godzinach, a nawet w minutach, np.: „widoczny blask już **od 1. minuty** [przypis: Test samooceny w grupie 52 kobiet]” (*Vichy. Liftactiv CxP Total*); „Skuteczność w wygładzaniu **po 1 h**: 83% [przypis: Skuteczność potwierdzona – test samooceny przeprowadzony na grupie 40 kobiet]” (*Garnier. Garnier UltraLift*); „+33% napięcia skóry już **po 4 godz.** [przypis: Test kliniczny w grupie 40 kobiet]” (*Vichy. Liftactiv CxP Total*).

Skuteczność działania mierzona czasem wystąpienia pożądaných zmian w sposób oryginalny eksponuje reklama kremu na noc „*Kod Młodości 35+*: **+1 noc**. Cera jest wygładzona. **+7 nocy**. Rysy łagodnieją. Oznaki zmęczenia znikają. **+28 nocy**. Skóra wygląda młodziej [dla wyróżnionych granic oczekiwania na efekty działania specyfiku obowiązuje jeden przypis: Samoocena w grupie 60 osób]” (*L'oréal*).

Eliksiry młodości

Fragment tekstu z reklamy kremu z koenzymem Q10 (*Nivea*) oddaje ideę naukowego poszukiwania eliksiru młodości: „**Koenzym młodości!** Poszukiwany od zawsze, pożądaný przez miliony kobiet na świecie, mający zapewnić im młodość, mimo upływających lat. Czy **eliksir młodości** istnieje? Co pewien czas pojawiają się informacje o odkryciu przez naukowców **cudownego specyfiku**, który pozwoli zatrzymać wskazówki zegara biologicznego. Z reguły większość z nich okazuje się zwykłą mrzonką, co pozwala powątpiewać w faktyczne istnienie źródła młodej skóry. Tymczasem **substancja**, która z powodzeniem może uchodzić za **eliksir młodości** w istocie istnieje. To **koenzym Q10** – **związek** naturalnie występujący w ludzkim organizmie i mający ogromny wpływ na jego funkcjonowanie. To on odpowiada za wytwarzanie energii w komórkach i ich witalność, dodatkowo chroni przed zniszczeniem włókna kolagenowe, elastynę, a także DNA komórek”. Przytoczony opis syntetycznie ujmuje trwające od setek lat zmagania alchemików w poszukiwaniu eliksiru młodości, który dzięki badaniom naukowym został zidentyfikowany jako *koenzym Q10*, synonimicznie określane *cudownym specyfikiem*, *eliksirem młodości*, *koenzymem młodości*, a naukowo klasyfikowany jako *substancja* i *związek*.

Tworzenie przez media obrazu i kultu młodości stanowi bodziec dla laboratoriów kosmetycznych i farmaceutycznych w dążeniu do ulepszania istniejących lub komponowania nowych kosmetyków, które działając nieinwazyjnie, mogą dawać rezultaty porównywalne ze skutkiem użycia skalpela chirurgicznego. Najczęściej

w tekstach reklam zamieszczane są informacje o poprawianiu wyglądu skóry, a w związku z pobudzaniem jej endogennych parametrów (np. kolagenu¹⁴) – o poszukiwaniu takich rozwiązań recepturowych, które najskuteczniej przyczyniłyby się do regeneracji lub rekonstrukcji skóry. Rezultaty poszukiwań naukowych przekonują o nieograniczonych możliwościach laboratoryjnych: od składników roślinnych i zwierzęcych (np.: algi, aloes, imbir, łubin, oliwki, pomidory, śliwki, winogrona; oraz jedwab i kawior)¹⁵, poprzez mineralne i witaminowe (np.: wapń, cynk, miedź; oraz witaminy: A, C, E, F, a także witaminy z grupy B), na kruszcach kończąc (por. krem *Dotyk luksusu*, oferowany przez *Dermikę*, który zawiera 2,5 mg złota w opakowaniu).

Odwołania do kategorii natury znajdują odzwierciedlenie w wielu tekstach reklamowych. „Teksty reklam mają odbiorcę uspokoić i usatysfakcjonować, pokazać, że naturalne składniki zawarte w kosmetykach dostosowane są do potrzeb kobiet, które chciałyby wyglądać młodo i pojętnie, mieć zadbaną skórę, szczupłą sylwetkę, zdrowe włosy i paznokcie. Twórcy reklam przekonują, że dzięki naturalnym składnikom kosmetyków nawet na tych partiach kobiecego ciała, na których najszybciej widać oznaki upływającego czasu, właściwa pielęgnacja i zabiegi spowalniają proces starzenia się. Reklamowane kosmetyki naturalne mają być postrzegane przez potencjalnego klienta jako atrakcyjny produkt ze względu na walory pielęgnacyjne i zdrowotne. Tak skonstruowana reklama jest grą z odbiorcą polegającą na prowokowaniu przemian. W kampaniach reklamowych eksponuje się cudowne efekty, których osiągnięcie jest możliwe dzięki wykorzystaniu w kosmetykach różnych składników pochodzących z przyrody” [Burska-Ratajczyk 2009: 388].

Obecność nazw wielu składników i opis ich działania przydaje reklamom charakteru naukowego¹⁶ (walor naukowości dodatkowo podkreśla powoływanie się na opinie specjalistów lub aranżowanie wywiadów z ekspertami – doktorami nauk medycznych lub chemicznych), wpływając na niezrozumiałość wielu tekstów,

¹⁴ „Kolagen – główne białko tkanki łącznej. Posiada ono bardzo wysoką odporność na rozciąganie i stanowi główny składnik ścięgien. Jest odpowiedzialny za elastyczność skóry. Ubytek kolagenu ze skóry powoduje powstawanie zmarszczek w trakcie jej starzenia. Kolagen wypełnia także rogówkę oka, gdzie występuje w formie krystalicznej. Kolagen jest powszechnie stosowany w kosmetykach, zwłaszcza w kremach i maściach przeciwzmarszczkowych. Stosuje się go też jako wypełniacz w chirurgii kosmetycznej – np. do wypełniania ust” (<http://pl.wikipedia.org/wiki/Kolagen>).

¹⁵ Uogólnione spostrzeżenia na temat walorów produktów dobrze postrzeganych przez konsumentów przedstawia Jerzy Bralczyk. Jego zdaniem autorzy reklam kierują się kilkoma zasadami, w myśl których przekaz reklamowy ma: „przyciągnąć uwagę, dać się zapamiętać, dobrze wyróżnić reklamowany produkt, być naturalny, sensowny, odważny, zrozumiały, zwięzły, oryginalny, trwały, aktualny, informacyjny, poruszający, pewny, nieagresywny itp.” [Bralczyk 1999: 221].

¹⁶ O części opisowej reklam można powiedzieć: „Informacje te stylizowane są na teksty naukowe – z terminami naukowymi i takimi stylowymi cechami tekstu, jak: abstrakcyjność, logiczność, bezstronność. Oczywiście, to tylko stylizacja, stylizacja o funkcji perswazyjnej, wykorzystująca swoistą magię języka specjalistycznego” [Maćkiewicz 1995: 237].

a jednocześnie – paradoksalnie – podnosząc ich wiarygodność oraz perswazyjną moc. Staje się tak wtedy, gdy tekstotwórcy odwołują się do opinii ekspertów, przywołują wyniki badań laboratoryjnych, piszą o odkryciach nowych składników i o doskonałym działaniu nowych receptur.

W zgromadzonym repertuarze reklam wystąpiło bardzo wiele nazw składników, oto wybrane z nich: liftingujący kompleks cukrowy, napinający tetrapeptyd, olej jojoba, skwalan z oliwek (w reklamie *AA Prestige*); olej z łubinu, cząsteczka GP₄G (ekstrakt z planktonu) (*AA. DNA Regeneracja*); ekstrakt z tymianku cytrynowego (*Clarins*); aktywny kompleks Bio-Calcium, D-pantenol (*DAX Cosmetics*); czarny kawior, wyciąg z jedwabiu, algi, unikalny SRC-COMPLEX™ [Sensitivity Reducing Complex] (*Declaré Switzerland*); unikalna receptura bio-calcium (*Densitium*); aktywne składniki przeciwzmarszczkowe: fitoestrogeny, peptydy i specjalna forma kolagenu (*Dermika. Anti-Age 50+*); 24-karatowe złoto, zaawansowany technologicznie związek będący połączeniem nanozłota i peptydu (*Dermika. Dotyk luksusu*); antyoksydanty, jak np. kwas ursolowy czy witamina E, oligopeptydy, fitohormony, ekstrakt z Ginkgo Biloba, Peptydy Apiaceae i Arctiin (*Eucerin*); ekstrakt z orchidei, Pro-Retinol (*Garnier*); dermoodprężający wyciąg z imbiru, wyciąg z korzenia imbiru (*Garnier*); Fito-Dorfiny™ – molekuly szczęścia skóry (*L'oréal. Dermo-Expertise*); naturalny dla skóry eliksir młodości, koenzym Q10 (*Nivea*); BIO olejek organowy i BIO aloes (*Nivea*); aktywne emolienty (*Pharmaceris E*); witamina C i monosacharyd R o ukierunkowanym uwalnianiu komórkowym (*Vichy*); ramnoza – składnik aktywny pochodzenia roślinnego pobudzający aktywność skóry właściwej (*Vichy*); fibroblasty – komórki produkujące włókna kolagenu i elastyny (*Vichy*); kwas ferulowy (*Yoskine 60+*).

Rekordową popularnością w komponowaniu receptur kremów cieszy się kwas hialuronowy¹⁷, o czym przekonuje wskazywanie na ten składnik kremu w kilku reklamach: *kwas hialuronowy* (*Declaré Switzerland* oraz *Eveline Cosmetics*); *czysty kwas hialuronowy* (*Hialu-Femin*); „głęboki” *kwas hialuronowy* (*Densitium*); *kwas hialuronowy 3D*, *kwas hialuronowy HM*, *kwas hialuronowy MM* (*Dermika*); *5 x więcej kwasu hialuronowego* (*Eucerin*); *połączenie kwasu hialuronowego i saponiny* (*Eucerin*).

Laboratoria kosmetyczne prześcigają się w doskonaleniu receptur oraz w poszukiwaniu skutecznych, a równocześnie dotąd niestosowanych lub nieodkrytych

¹⁷ „Kwas hialuronowy to związek, który wiąże wodę w naskórku. Może on być bezpiecznie stosowany bez konieczności wykonywania testów skóry. W skórze ludzkiej kwas ten jest składnikiem macierzy międzykomórkowej skóry właściwej. W młodej skórze kwasu hialuronowego jest pod dostatkiem, co gwarantuje jej sprężystość i brak zmarszczek. Z wiekiem ilość kwasu maleje. W późniejszym czasie skóra człowieka się starzeje, traci zdolność wiązania wody i powstają zmarszczki. Jedna cząsteczka kwasu hialuronowego jest w stanie związać ok. 250 cząsteczek wody. [...] Do niedawna używano w kosmetyce kwasu hialuronowego pozyskiwanego z produktów naturalnych (grzebienie kogucie, pępowina). Obecnie coraz częściej uzyskiwany jest on metodami biotechnologicznymi” [http://pl.wikipedia.org/wiki/Kwas_hialuronowy].

komponentów. Ustawicznie testowane są składniki, które służą stymulowaniu skóry do odbudowy, a których nazwy (niezrozumiałe, a czasem magiczne) wywołują pozytywne konotacje. „Odwołanie się do stylistyki charakterystycznej dla języka nauki – jak zauważa Jerzy Bralczyk – ma wywoływać wrażenie większej sprawdzalności głoszonych przez reklamę zalet produktu. Służy temu umieszczanie w komunikacie struktur definicyjnych, zdań egzystencjalnych, takich słów, jak *dowód* (nawet poza logiką), a także obecność uczenie brzmiących terminów (*bioformuła, system TAED, lipolaza, czynnik PH*). Wiele w tekstach reklamowych zdań pozornie weryfikowalnych (*ekonomiczny w eksploatacji, skuteczność potwierdzona klinicznie, badania udowodniły niezwykle skuteczną skuteczność X*)” [Bralczyk 1999: 221].

Podsumowanie

Zachęcanie do pielęgnowania i udoskonalania urody jest nadrzędnym celem zabiegów perswazyjnych (na wszystkich poziomach organizacji języka i za sprawą wszystkich systemów znakowych towarzyszących warstwie werbalnej), a w konsekwencji – pożądanym celem konsumentek, które uległy presji ustawicznego dbania o nieskazitelny wygląd. Na podstawie dokonanej analizy można sformułować następujący wniosek: z jednej strony reklamy kosmetyków pozytywnie waloryzują urodę, wykorzystując w tym celu wszystkie poziomy organizacji języka i tekstu, a z drugiej – starają się tabuizować wiek klientek, posługując się sprawdzonymi lub innowacyjnymi mechanizmami. Można dodać, że twórcy reklam prowadzą swoistą grę wiekiem, posługując się opisem i obrazem kobiecej twarzy¹⁸.

W wypadku kosmetyków wiele uwagi (zgodnie z panującymi trendami) poświęca się uwiarygodnieniu przekazu i sugestywnemu oddziaływaniu na odbiorcę. A zatem produkt jest testowany na dowolnej liczbie konsumentek (nie większej jednak niż sto), które najczęściej, kierując się samooceną, informują o zmianach skórnych następujących wskutek stosowania wybranego kremu w określonym czasie.

Na podstawie analizy tekstów reklamujących kremy przeznaczone do tuszowania oznak i rezultatów starzenia się można stwierdzić, iż funkcja perswazyjna reklam kosmetyków „wypełniana jest niebezpośrednio – przez sposób ukształtowania informacji (stylizacja naukowa) oraz za pośrednictwem ukrytego pod

¹⁸ Szczególnie tę grę widać w reklamach o charakterze audiowizualnym. W wypadku warstwy fonetycznej twórcy wybierają zwłaszcza te środki fonetyczne, które działają na emocje odbiorcy. W tej kategorii ważną rolę odgrywa tembr głosu: 1) teksty adresowane do kobiet są wypowiedane głosem ciepłym, miękkim i delikatnym (już za sprawą realizacji fonetycznej tekstu są podnoszone walory polecanego produktu); 2) teksty adresowane do mężczyzn są wypowiedane głosem stanowczym, czasem niepokojącym (celem jest podkreślenie męskości odbiorcy); 3) teksty adresowane do dzieci (a pośrednio – do rodziców) pełne są dziecięcego szczebiotu i beztróskiego chichotu [Przybylska 1992: 138–150].

informacyjną powierzchnią pewnego obrazu świata” [Maćkiewicz 1995: 237]. A jest to obraz kuszący, chociaż nieosiągalny; ponieważ tak jak reklamy kreują miraż, tak stosowanie zakupionych kremów pozwala osiągnąć złudzenie optyczne, czyli wywołać doraźną korektę wyglądu skóry¹⁹.

Literatura

- Ampel-Rudolf M., 2009, *Czasopisma dla kobiet – strategiczne działanie społeczne* [w:] *Język, biznes, media*, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka, Bydgoszcz, s. 283–290.
- Bańko M. (red.), 2000, *Inny słownik języka polskiego*, Warszawa (w tekście *ISJP*).
- Bartosińska A., 2012, *Wierzę w magię radia*, „Żyjmy Dłużej. Aktywnie i zdrowo”, nr 6(639), s. 8–9.
- Bosacka K., 2009, *Lecytyna znaczy żółtko*, „Wysokie Obcasy”, nr 15, s. 30–34.
- Bralczyk J., 1999, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy* [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków, s. 218–226.
- Burska-Ratajczyk B., 2009, *Kategoria natury jako językowy środek perswazji w prasowych reklamach kosmetyków* [w:] *Język, biznes, media*, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka, Bydgoszcz, s. 385–394.
- Kazana I., 2012, *Męska sprawa*, „Żyjmy Dłużej. Aktywnie i zdrowo”, nr 6(639), s. 5.
- Kwiek J., *Wpływ mediów na kształtowanie wizerunku i stosunku do ciała u dorastającej młodzieży* [w:] *Media a edukacja*, t. III, red. W. Strykowski, Poznań 2000, s. 98–108.
- Lubańska A., 2010, *Wyglądacze*, „Wysokie Obcasy”, nr 43, s. 20–23.
- Maćkiewicz J., 1995, *Metafora w reklamie* [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin, s. 229–238.
- Przybylska R., 1992, *O współczesnych nazwach firm*, „Język Polski”, z. 2, s. 138–150.
- Rainbow Tours Żyjemy wakacjami* (reklama), 2012, „Wysokie Obcasy Extra”, nr 2.
- Sobol E. (oprac.), 2008, *Słownik frazeologiczny PWN z Bralczykiem*, Warszawa.
- Zaworska-Nikoniuk D., 2007, *„Cieleśność kobiety sfragmentaryzowanej” na rynku dóbr konsumpcyjnych według prasy poradniczo-rozrywkowej a rzeczywistość symulowana* [w:] *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, t. 1, red. M. Sokołowski, Olsztyn.
- Zimny R., 1995, *Wartościowanie i magia w języku reklamy* [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin, s. 239–254.

Netografia

- <http://www.nazdrowie.pl/artukul/kosmeceutyki>; dostęp 20.06.2011.
- <http://pl.wikipedia.org/wiki/Kolagen>; dostęp 20.06.2011.
- http://pl.wikipedia.org/wiki/Kwas_hialuronowy; dostęp 20.06.2011.

¹⁹ Specyficzny sposób kształtowania reklam kremów został wykorzystany wtórnie w reklamie biura podróży *Rainbow Tours*. Zarówno warstwa wizualna – słoik kremu z lekko uchylonym wieczkiem, jak i werbalna imitują reklamy kosmetyków: „Najskuteczniejszy sposób na zmęczoną cerę. Ekstrakt z wypoczynku, wyciąg z relaksu, esencja z wytchnienia i aktywne składniki wakacji doskonałych. Odejmij sobie lat, dodaj sił i wyglądamy, jakbyś dopiero co wróciła z urlopu” – *Rainbow Tours Żyjemy wakacjami*.

TABOOING THE OLD AGE IN ADVERTISEMENT

Summary

The paper titled *Tabooing the old age in advertisement* concerns the global tendency for rejecting the natural phenomenon mainly the process of getting old in the marketing non-existence. With the help of cosmetics and medical preparations advertised intensively as well as both cosmetic and plastic surgery services, the process of getting old became a taboo. The stereotype of old age is changing, which is proved by a trial to reconstruct the linguistic picture of getting old recorded in the contemporary advertisements. A consumer being under the strong pressure of advertisements satisfies her/his needs, which are formed by the cosmetic and pharmacological industry as well as aesthetic medicine. Does s/he want to deceive the nature? Does s/he want to feel better despite the fact of getting old? The optimistic message of the sensible succumb to advertisements seems to be: a contemporary man taking care of himself, increases the quality of his life.