

ANNA PIOTROWICZ  
MAŁGORZATA WITASZEK-SAMBORSKA

PERSWAZYJNA FUNKCJA IMIESŁOWÓW  
W JĘZYKU REKLAMY  
(NA PRZYKŁADZIE KATALOGU FIRMY KOSMETYCZNEJ)

Reklama jest aktem komunikacji. Jolanta Maćkiewicz podkreśla przy tym, że reklama jest „aktem komunikacji o cechach sobie tylko właściwych, jako że stanowi swoistą grę między nadawcą (twórcą tekstu reklamowego) a odbiorcą. Grę, w której przejawia się perswazyjna funkcja reklamy [podkr. – A. P., M. W.-S.]. Reklama powinna być zatem skutecznym aktem komunikacji. Tę skuteczność działania mają zapewniać jej środki – językowe czy obrazowe – wykorzystywane w tworzeniu reklamowego tekstu”<sup>1</sup>. W dyskursie reklamowym sytuacja nadawczo-odbiorcza jest dość skomplikowana ze względu choćby na to, że nadawcą jest nie tylko autor tekstu reklamowego, ale i ten, który go przekazuje, a biorąc pod uwagę całość procesu realizacji reklamy – zleceniodawca (nadawca wolicjonalny), pomysłodawca, zaś w zależności od typu reklamy także scenarzysta, reżyser itp. W interdyscyplinarnych pracach poświęconych reklamie zwraca się uwagę na wielopłaszczyznowość przekazu reklamowego, obejmującego poza kodem wer-

---

Dr hab. ANNA PIOTROWICZ – prof. UAM, kierownik Zakładu Frazeologii i Kultury Języka Polskiego Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; adres do korespondencji: UAM, Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej, Instytut Filologii Polskiej, Collegium Maius, ul. Fredry 10, 61-701Poznań.

Dr hab. MAŁGORZATA WITASZEK-SAMBORSKA – prof. UAM w Zakładzie Frazeologii i Kultury Języka Polskiego Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; adres do korespondencji: UAM, Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej, Instytut Filologii Polskiej, Collegium Maius, ul. Fredry 10, 61-701 Poznań.

<sup>1</sup> *Metafora w reklamie, w: Kreowanie świata w tekstach*, red. A. M. Lewicki i R. Tokarski, Lublin 1995, s. 229.

balnym także znaki niewerbalne, takie jak obraz, ruch i dźwięk<sup>2</sup>. Jako komunikat podejmujący grę tak rozumianego nadawcy z odbiorcą tekst reklamowy często odwołuje się do tekstów obecnych już w przestrzeni kulturowej, stanowiąc swego rodzaju hipertekst, którym w ujęciu Gerarda Genette'a jest każdy tekst derywowany z tekstu wcześniejszego przez jego transformację<sup>3</sup>. Ewa Szczęsna w *Poetyce reklamy* pisze: „Wypowiedź reklamową można nazwać hipertekstowym intertekstem, w którym transformacja dopiero rozpoczyna się na poziomie przedtekstowym, zaś jej właściwy proces następuje w sytuacji zaistnienia i odbioru dyskursu”<sup>4</sup>.

Oczywistym celem każdego komunikatu reklamowego jest nakłonienie odbiorcy do zakupu określonego produktu lub skorzystania z oferowanej usługi. Andrzej Maria Lewicki wskazuje cztery funkcje szczegółowe takiego komunikatu: informacyjną, wartościującą, pobudzającą i kreatywną<sup>5</sup>. Jerzy Bralczyk zwraca uwagę na fakt, że tekst reklamowy odwołuje się do trzech sfer: racji, emocji i norm<sup>6</sup>. Z psychologicznego punktu widzenia sposób robienia zakupów może mieć charakter emocjonalny lub racjonalny, w zależności od rodzaju kupowanych rzeczy. Dariusz Doliński w książce *Psychologia reklamy* podkreśla, że najlepsze efekty daje łączenie w reklamie argumentów odwołujących się i do racji, i do emocji. Większość reklam, oddziałujących głównie na emocje, dostarcza jednak także informacji o produktach, by stworzyć odbiorcy iluzję, że jego wybory są racjonalne<sup>7</sup>. W dyskusji nad przewagą funkcji informacyjnej bądź perswazyjnej w reklamie słuszną wydaje nam się propozycja Jerzego Świątka, uznającego w artykule pt. *Informacja a perswazja w tekście reklamowym* akt reklamowy za holistyczny akt perswazyjny. Funkcją tak rozumianego aktu jest według badacza informowanie perswazyjne<sup>8</sup>.

---

<sup>2</sup> Zob. np. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa b.r.; P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999; D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 2001; E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.

<sup>3</sup> *Palimpsesty*, w: *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, red. H. Markiewicz, t. IV, cz. 2, Kraków 1996, s. 326.

<sup>4</sup> S. 114.

<sup>5</sup> *Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, w: *Kreowanie*, s. 215.

<sup>6</sup> Dz. cyt., s. 19.

<sup>7</sup> S. 60-63, 118.

<sup>8</sup> W: *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. I, red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 313-322.

Postanowiłyśmy prześledzić sposoby realizacji tej funkcji, czyniąc obiektem naszych badań folder reklamowy firmy kosmetycznej „Avon”. Szczęśna tak charakteryzuje foldery (także ulotki i broszury) jako formy reklamowe: „W tych formach reklamy wizualnej na ogół dominuje odwoływanie się do pobudek racjonalnych. Warstwa słowa pisanego ulega tu znacznemu rozbudowaniu. Zmianom ilościowym towarzyszą zmiany jakościowe, takie jak na przykład ograniczenie ilości haseł i sloganów na rzecz bardziej szczegółowej informacji. Wynika to z możliwości wydłużenia czasu odbioru komunikatu reklamowego oraz zwiększenia uwagi, z jaką ten komunikat jest odbierany. [...] warstwa ikoniczna (warstwa wyglądu) jest zwykle ilustracją warstwy słownej, dlatego ulega znacznemu uproszczeniu, przybierając często postać emblematu”<sup>9</sup>. Na folder reklamowy firmy kosmetycznej można spojrzeć też jak na hipertekst – i to w dwojakim rozumieniu. Jest to bowiem – jak we wspomnianym już ujęciu Genette’a – tekst derywowany od innych tekstów, takich jak np. często bardzo rozbudowane nazwy kosmetyków czy ich opis na opakowaniach. Ponadto wydaje nam się, że sposób odbioru takiego komunikatu, jakim jest folder, pozwala widzieć w nim także hipertekst w ujęciu Theodora H. Nelsona. Wprawdzie stworzył on to pojęcie w odniesieniu do zjawiska z cyberprzestrzeni, ale takie cechy, jak: nielinearność (możliwość wybiórczej i achronologicznej lektury), ikoniczność (łączenie przekazu werbalnego z obrazem), obecność odsyłaczy przypominających strukturę linków itp., łączą folder z hipertekstem wirtualnym. W przeciwieństwie do tekstu wirtualnego brak wprawdzie folderowi ważnego wyznacznika gatunkowego hipertekstu, jakim jest interaktywność. Skoro jednak „pierwowzórów hipertekstu poszukuje się w strukturach encyklopedii wyposażonych w odsyłacze, w literaturze opartej na pomysle układu swobodnego lub określanego przez wzór matematyczny, grę karcianą, reguły szachowe układania przez czytelnika wyodrębnionych segmentów historii lub wiersza lirycznego [...], a także w Biblii”<sup>10</sup>, to uprawnione wydaje nam się także takie spojrzenie na folder reklamowy.

Poszukując w komunikatach werbalnych folderów firmy „Avon” nośników funkcji nazwanej przez Świątka informowaniem perswazyjnym, zwróciłyśmy uwagę na bardzo wysoką frekwencję i szczególną rolę imiesłówów. W poddanych ekscerpcji losowo wybranych dziesięciu numerach owego ka-

---

<sup>9</sup> Dz. cyt., s. 23.

<sup>10</sup> Z. Bauer, *Hipertekst*, w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 76.

talogu z lat 2003-2006 znalazło się aż 180 różnych imiesłówów przymiotnikowych (w funkcji predykatywnej lub zadiektywizowanych) jako składników 600 różnych kolokacji. Niewiele jest w tym zbiorze imiesłówów biernych (np. *muśnięty, perfumowany, przesuszony, ubarwiony*), zaś wśród bardzo licznych form z morfemem *-qcy* zdarzają się takie, w których ów morfem pełni funkcję przyrostka tworzącego raczej przymiotnik od podstawy niewerbalnej (np. *energizujący, liftingujący, rewitalizujący*) niż formę fleksyjną czasownika<sup>11</sup>.

Imiesłowom tym przypisać można, co postaramy się pokazać w niniejszym artykule, wiele funkcji szczegółowych, podporządkowanych informowaniu perswazyjnemu. Paradoksalnie, Bralczyk w książce *Język na sprzedaż* imiesłowy wiąże raczej z dawną, oficjalną reklamą z czasów PRL-u, utożsamiając ich obecność w ówczesnych tekstach reklamowych z niepożądaną z punktu widzenia współczesnego marketingu statycznością<sup>12</sup>. Tymczasem w naszej ocenie imiesłowy mogą odgrywać rolę stymulatorów aktywności konsumpcyjnej, czyli słów, które nakłaniają do zakupu<sup>13</sup>.

Za podstawową technikę argumentacyjną w reklamie Piotr H. Lewiński w pracy *Retoryka reklamy* uznaje argumentację topiczną. Według autora „ma ona tę przewagę nad innymi technikami argumentacyjnymi, że wychodzi z rzeczy dobrze znanych odbiorcy i akceptowanych przez niego. Istotą argumentacji topicznej nie jest wprowadzenie zestawu nowych rewolucyjnych przekonań, ale wykorzystanie już istniejących przez ich odpowiednie naświetlenie i wzmocnienie w kontekście przedmiotu reklamy. Dobór odpowiedniej topiki zapewnia wykorzystanie stosownych reguł preferencji, które stanowią uogólniony system aksjologiczny, uświęcony tradycją i doświadczeniami pokoleń. [...] Do takich reguł należą te, które możemy wyrazić w postaci opinii typu: trwalsze jest lepsze, wiedza to potęga [...], ktoś, kto jest sławny jest też mądry, coś, co przynosi dobre skutki jest dobre [...], przyjemność jest lepsza od cierpienia, więcej (szybciej, częściej) znaczy lepiej, samotność jest zła *etc.* Współczesne badania wykazały, że reguły te są pochodną ludzkich potrzeb psychicznych i dlatego są w zasadzie bezdyskusyjnie akceptowane”<sup>14</sup>. Reguły preferencji, o których pisze Lewiński,

---

<sup>11</sup> Nie rozstrzygamy tu kwestii fleksyjnego bądź słowotwórczego charakteru imiesłówów w polszczyźnie.

<sup>12</sup> S. 109-110.

<sup>13</sup> Tamże, s. 76.

<sup>14</sup> S. 143-144.

w reklamie kosmetyków służą profilowaniu odbiorcy i odwołują się do stereotypu osoby (kobiety/mężczyzny) nowoczesnej. Użycie imiesłówów w tekstach reklamowych folderu przywołuje preferowane cechy tworzące ów stereotyp. Najważniejsze z nich to: młodość, witalność i zdrowie, sensualna atrakcyjność, oryginalność, profesjonalizm. W stereotyp człowieka nowoczesnego wpisane są też potrzeby przyjemności, wygody i luksusu oraz poczucia bezpieczeństwa.

Cechy semantyczne dotyczące pojęcia *młodość* werbalizowane są w postaci imiesłowu *odmładzający*: *krem odmładzający*, *kolagen odmładzający*, *substancje odmładzające skórę*, *działanie odmładzające*, *polifenole o własnościach odmładzających*, *odmładzające właściwości miodli indyjskiej*. Odwołanie do cechy młodości może też występować dopiero w dopełnieniu, które jest uzupełnieniem imiesłowu, np. *opóźniający oznaki starzenia*: *balsam do ciała opóźniający oznaki starzenia*, *krem do ciała opóźniający oznaki starzenia*, *krem do rąk opóźniający oznaki starzenia*, *żel pod prysznic opóźniający oznaki starzenia*. Pewne leksemy wskazują na zabiegi korekcyjne służące przywróceniu młodego wyglądu, np.: *odnawiający* (*kuracja odnawiająca*), *liftingujący* (*podkład liftingujący*), *modelujący* (*co-liftingujący* (*krem do biustu modelująco-liftingujący*)), *napięty* (*ładnie // dobrze napięta skóra*), *ujędrniający* (*balsam do ciała ujędrniający*, *ujędrniająca maska do ciała*, *ujędrniające mleczko do ciała*, *ujędrniający żel do ciała z algami morskimi*, *ujędrniający kompleks pod oczy*, *ujędrniające płatki pod oczy z białą herbatą*, *ujędrniające właściwości*). W stereotyp młodości wpisane są między innymi *witalność i zdrowie*. Liczne imiesłowy w badanych tekstach reklamowych odwołują się do tego stereotypu. Należą do nich: *energetyzujący* (*energetyzujący żel do mycia ciała i włosów dla mężczyzn*), *energizujący* (*krem energizujący*, *odżywka energizująca*, *energizujący scrub do twarzy*, *szampon energizujący*, *energizujący żel pod prysznic*, *energizujący kompleks witaminowy*), *odżywiający* (*odżywiająca maseczka*, *substancje odżywiające*, *odżywiające właściwości*), *odżywiony* (*dobrze odżywiona skóra*), *pobudzający* (*peeling pobudzający*, *masaż pobudzający*, *prysznic pobudzający*, *pobudzające właściwości*), *regenerujący* (*regenerujący balsam do ciała*, *intensywnie regenerujący balsam do ust*, *regenerujący body spray*, *krem regenerujący paznokcie*, *regenerujący krem bioaktywny*, *regenerujący krem do rąk*, *regenerujący krem pod oczy dla mężczyzn*, *regenerująca maska do zniszczonych włosów*, *regenerująca odżywka do ust z retinolem*, *regenerujące serum na noc*, *regenerujący żel pod prysznic*, *działanie regenerujące*), *rewitalizujący* (*krem*

*rewitalizujący, działanie rewitalizujące), stymulujący (stymulujący balsam do ciała, stymulujący żel pod prysznic z peelingiem), uaktywniający (związek uaktywniający pracę fiblastów), usprawniający (kompleks odnowy komórkowej usprawniający komunikację międzykomórkową), uzdrawiający (uzdrawiająca moc dalekowschodnich roślin i najnowszej zachodniej technologii), wzmacniający (wzmacniający ekstrakt korzenia żeń-szenia, mikroelementy wzmacniające, działanie wzmacniające, technologia wzmacniająca).*

Zadaniem nowoczesnej kosmetologii jest nie tylko próba powstrzymania skutków upływającego czasu, ale często także bardzo wyrafinowane działania korygujące mankamenty kobiecej i męskiej urody, a dokładniej – cechy, które odbiegają od kreowanego przez media wizerunku płci pięknej i idealnego mężczyzny. Płaszczyzna werbalna przekazów reklamowych jest zresztą tylko uzupełnieniem znacznie silniej oddziałującego w tej funkcji kodu wizualnego. W folderze firmy kosmetycznej jednym z nośników informacji o możliwościach korekty owych mankamentów są właśnie analizowane przez nas imiesłowy. Można wśród nich wymienić takie, jak: *korygujący (korygujący scrub z olejkiem eukaliptusowym), kryjący (dobrze kryjąca szminka, efekt kryjący, właściwości kryjące), matujący (krem matujący, podkład matujący, matujący puder przeciw wypryskom), minimalizujący (minimalizujący oznaki starzenia: balsam do ciała, krem do ciała, krem do rąk, żel pod prysznic), modelujący (upiększający krem modelujący nogi, modelująca pasta do włosów, żel modelujący brzuch), normalizujący (normalizujący krem matujący), odbudowujący (odbudowująca maseczka do włosów przesuszonych i zniszczonych), odnawiający się (kolor odnawiający się), pożądaný (pożądaný kształt ust), regulujący (krem do stóp regulujący pocenie, regulujący krem do twarzy, regulująca maseczka detoksykująca, regulujący tonik, regulujący żel myjący do twarzy), regulująco-matujący (regulująco-matujący tonik), restrukturyzujący (restrukturyzujący krem), ścierający (środek ścierający martwy naskórek), udoskonalający (serum udoskonalające), wymodelowany (wymodelowany biust), wyszczuplający (wyszczuplający krem antycelulitowy), złuszczający (złuszczający krem do stóp, złuszczająca maseczka, złuszczająca maseczka do twarzy, złuszczający preparat, złuszczający zabieg, złuszczające właściwości).*

Dążenie kobiet (a coraz częściej także mężczyzn) do osiągnięcia kreowanego przez media piękna twórcy tekstów reklamowych wykorzystują poprzez kierowanie uwagi odbiorców na *expressis verbis* wyrażone wartości

estetyczne. Służą temu również imiesłowy: *upiększający* (*upiększający krem modelujący nogi, upiększający zabieg, upiększające właściwości witaminy E*), *zachwycający* (*zachwycający zapach*), *zadbany* (*zadbane wargi*).

Niektóre określenia nawiązują przy tym wprost do erotyki, nieodłącznie związanej z wizerunkiem kobiet i mężczyzn idealnych. W folderze reklamowym kosmetyków pojawiają się takie imiesłowy, jak: *fascynujący* (*fascynująca kompozycja*), *kuszący* (*kuszący zapach migdałów*), *provokujący* (*provokujący zapach*).

Z kolei do wartości naturalnie związanych z działaniem kosmetyków, takich jak czystość i świeżość, odwołują się następujące leksemy: *myjący* (*myjący żel do twarzy, myjący żel z drobinkami*), *oczyszczający* (*oczyszczające chusteczki do twarzy, oczyszczająca maseczka, oczyszczająca maseczka do cery trądzikowej, oczyszczająca maseczka peel off, oczyszczające mleczko do twarzy z witaminami, oczyszczające mleczko nawilżające, oczyszczający peeling do twarzy, oczyszczająca pianka do cery mieszanej i tłustej, oczyszczająca pianka do twarzy, oczyszczający preparat, oczyszczający preparat w postaci przyjemnie pachnącego kremu, oczyszczający szampon z odżywką 2 w 1, oczyszczający tonik, oczyszczający tonik do cery mieszanej i tłustej, oczyszczający tonik przeciw wągom, oczyszczający żel, oczyszczający żel do ciała, oczyszczający żel do mycia twarzy, oczyszczający żel do twarzy, oczyszczający żel i tonik w jednym, oczyszczający żel myjący do twarzy, oczyszczający żel myjący z mikrodrobinkami, żel oczyszczający i odblokowujący pory, maseczka oczyszczająca i zwężająca pory, oczyszczająca moc wody, oczyszczające własności, oczyszczające właściwości*), *oczyszczająco-matujący* (*oczyszczająco-matujący tonik*), *oczyszczająco-tonizujący* (*oczyszczająco-tonizujący żel*), *oczyszczony* (*oczyszczony pory*), *odświeżający* (*odświeżający balsam do ciała, odświeżający dezodorant do stóp, odświeżający dezodorant do obuwia, odświeżająca kąpiel do stóp, odświeżający krem do stóp, odświeżająca mgiełka, odświeżająca mgiełka do twarzy, odświeżająca mgiełka dotleniająca, odświeżająca odżywka, odświeżająca odżywka do włosów cienkich i przetłuszczających się, odświeżający spray do ciała, odświeżający spray do stóp, odświeżający szampon, odświeżający szampon do włosów cienkich i przetłuszczających się, odświeżający talk do stóp, odświeżający tonik do twarzy z witaminami, odświeżający żel do stóp, odświeżający żel pod oczy, odświeżający żel pod prysznic, odświeżające działanie*), *odświeżony* (*odświeżona cera*), *orzeź-*

wiający (orzeźwiający krem, orzeźwiający efekt, orzeźwiający zapach), orzeźwiony (orzeźwiona cera).

O dającym poczucie bezpieczeństwa działaniu kosmetyku mają przekonywać imiesłowowy, często uzupełnione dopełnieniami: *antyutleniający* (antyutleniające działanie, antyutleniające właściwości), *chroniący* (chroniące kolor włosów farbowanych: maseczka, odżywka, odżywka bez spłukiwania, szampon), *detoksykujący* (maseczka detoksykująca, substancje detoksykujące), *dotleniający* (dotleniający balsam w sprayu, dotleniająca maseczka do twarzy, dotleniająca mgiełka, dotleniający żel pod prysznic), *osłaniający* (osłaniający skórę przed zimnem i wiatrem: film ochronny, filtr), *pielęgnowany* (pielęgnowane piersi, pielęgnowana skóra), *pielęgnujący* (pielęgnujący cień do powiek, odżywka pielęgnująca włosy kręcone i po trwałe, szampon pielęgnujący zniszczone włosy, środek pielęgnujący urodę, pielęgnujący żel pod prysznic, ekstrakty roślinne pielęgnujące skórę, substancje pielęgnujące), *powstrzymujący* (bariera powstrzymująca ucieczkę wody), *ratujący* (maseczka ratująca cerę), *zapobiegający* (dezodorant zapobiegający niechcianym zapachom, filtr ochronny zapobiegający utracie wody).

Z poczuciem bezpieczeństwa wiąże się także stan odprężenia i relaksu, w reklamach kosmetyków sugerowany również imiesłowami: *kojący* (kojące działanie, kojący balsam do nóg, kojący balsam po goleniu, kojący krem, kojący krem do twarzy, maseczka kojąca skórę wokół oczu, kojąca odżywka, preparat kojący podrażnienia po goleniu, kojący szampon przeciwłupieżowy, kojący żel pod oczy, kojący ekstrakt, kojący wyciąg z jaśminu, kojące właściwości), *łagodzący* (łagodzący kompleks ekstraktów roślinnych, łagodzący pantenol, łagodzące właściwości), *relaksujący* (relaksujący krem, relaksujący krem na dobranoc, relaksujący żel pod oczy, substancje relaksujące ciało i umysł, masaż relaksujący, relaksujący zabieg), *wyluzowany* (wyluzowany błyszczczyk do ust, wyluzowany cień na oko, wyluzowany rozświetlacz do twarzy).

Aby uczynić reklamę jak najatrakcyjniejszą, nadawcy starają się oddziaływać jednocześnie na wiele zmysłów odbiorców. W analizowanych katalogach swoistą funkcję reklamową pełnią na przykład tzw. pachnące strony, które pobudzają zmysł węchu. Warstwa werbalna tekstu reklamowego także ukierunkowana jest na różne wrażenia zmysłowe. Wśród badanych imiesłowów znaczną część stanowią takie, których zadaniem jest działanie na wzrok, węch i dotyk. Autorzy reklam najczęściej wykorzystują leksemę odnoszącą się do wrażeń wzrokowych. Wśród imiesłowów wyekscerpo-



wanych z katalogu firmy kosmetycznej szczególnie licznie występują takie, które semantycznie łączą się z barwą i światłem: *błyszczący* (*błyszczące wargi, błyszczące włosy, błyszczący kolor ust, błyszczący odcień*), *brązujący* (*brązujące peretki, brązujący puder prasowany, brązujący puder w kulkach, brązujący żel, brązujący żel do twarzy i ciała*), *iskrzący się* (*iskrzący się lakier do paznokci*), *koloryzujący* (*krem koloryzujący*), *lśniący* (*lśniąca szminka, lśniąca całuśna szminka, lśniący lakier do paznokci, lśniący film ochronny, lśniące powieki, lśniąca skóra, lśniące usta, lśniąca gładkość, lśniący kolor*), *mieniący się* (*kolor mieniący się na oczach i ustach, mieniące się kolory, mieniąca się poświata*), *migocący* (*migocące drobiniki*), *nabłyszczający* (*nabłyszczający lakier nawierzchniowy, nabłyszczający preparat przyspieszający wysychanie lakieru, nabłyszczające serum do włosów, nabłyszczający spray do włosów, nabłyszczająca szminka, nabłyszczający żel do rzęs i brwi, nabłyszczające działanie*), *olśniewający* (*olśniewający błyszczący do ust, olśniewająca cera, olśniewający blask, olśniewające efekty, olśniewający odcień*), *opalizujący* (*opalizujący lakier do paznokci, opalizujące powieki, opalizujące paznokcie, opalizujące usta, opalizujący odcień, opalizujący połysk, opalizująca świetlistość*), *pobłyskujący* (*pobłyskujące paznokcie, pobłyskujące usta*), *połyskujący* (*połyskująca kredka do powiek, połyskujący lakier do paznokci, połyskujący puder mozaikowy w kamieniu, połyskująca szminka, połyskujący żel do twarzy i ciała*), *promieniejący* (*skóra promieniejąca blaskiem, skóra promieniejąca młodością i energią*), *rozjaśniający* (*rozjaśniająca kredka do oczu, rozjaśniający krem pod oczy, rozjaśniający kompleks*), *rozpromieniający* (*rozpromieniający krem na dzień dobry*), *rozświetlający* (*rozświetlająca baza pod podkład, rozświetlający korektor, rozświetlający krem koloryzujący, rozświetlająca maseczka, rozświetlające peretki do twarzy, rozświetlający puder sypki do twarzy i ciała, rozświetlające drobiniki, rozświetlające serum, rozświetlający żel do włosów blond, rozświetlający kompleks z witaminą C*), *rozświetlony* (*rozświetlona twarz*), *ubarwiony* (*ubarwiony balsam do ust*). Imiesłowy odnoszące się do wrażeń wzrokowych związane są też, choć dużo rzadziej, z kształtem i wielkością, np. *podkrecający* (*tusz podkrecający rzęsy*), *pogrubiający* (*tusz pogrubiający rzęsy*), *powiększający* (*szminka powiększająca usta*), *ściągający* (*właściwości ściągające*), *wydłużający* (*wydłużający tusz do rzęs, tusz z odżywką wydłużający rzęsy*), *zwięzający* (*maseczka zwięzająca pory*).

Zmysł dotyku pobudzają takie imiesłowy, jak: *chłodzący* (*chłodzący cień do powiek w kremie, chłodząca maseczka do twarzy, chłodzący spray do stóp, chłodzący spray po opalaniu, chłodzący żel aloesowy po opalaniu, chłodzący żel do stóp, chłodzący żel pod oczy, chłodzący wyciąg z eukaliptusa, chłodzące właściwości*), *eksfoliująco-rozgrzewający* (*eksfoliująco-rozgrzewająca maseczka do twarzy*), *mrożony* (*mrożony cień do powiek, mrożony lakier do paznokci*), *nattuszczejący* (*nattuszczejący krem, nattuszczejąca warstwa ochronna*), *nawilżająco-matujący* (*nawilżająco-matujący krem*), *nawilżający* (*nawilżający balsam do ciała, nawilżający balsam po goleniu, nawilżająca emulsja do opalania, nawilżające kapsułki, nawilżająca kąpiel, krem nawilżający, nawilżający krem dla mężczyzn, nawilżający krem do ciała, nawilżający krem do pielęgnacji skóry wokół oczu, nawilżający krem pod oczy, nawilżający krem do rąk, nawilżający krem do rąk i paznokci, nawilżający krem do stóp, nawilżający krem do twarzy, nawilżający krem na dzień, nawilżający krem na noc, przeciwzmarszczkowy krem nawilżający dla mężczyzn, nawilżająca maseczka, nawilżająca mgiełka, nawilżające mleczko, nawilżająca odżywka, nawilżający olejek do ciała, nawilżający płyn do kąpieli, nawilżający scrub do ciała, nawilżający szampon, nawilżająca szminka, nawilżający tonik bezalkoholowy, nawilżający żel pod oczy, nawilżający żel pod prysznic, nawilżający makijaż, nawilżający ekstrakt ze słonecznika, nawilżające granulki, nawilżający kompleks minerałów, nawilżający składnik, nawilżające substancje, nawilżający wyciąg z aloesu, nawilżające właściwości*), *pieniący się* (*pieniące się mydło, pieniący się żel*), *rozgrzewający* (*rozgrzewający krem do stóp, rozgrzewająca maseczka do twarzy*), *supernawilżający* (*supernawilżająca maseczka do twarzy*), *wygładzający* (*wygładzający balsam, wygładzający balsam do ciała, wygładzająca baza pod lakier, wygładzający cień do powiek, wygładzająca odżywka do włosów suchych, wygładzający peeling do ciała, wygładzający podkład, wygładzający szampon do włosów suchych, wygładzająca szminka, wygładzające działanie, wygładzające właściwości*), *wygładzony* (*wygładzona skóra, wygładzone zmarszczki*), *zmiękczająco-nawilżający* (*zmiękczająco-nawilżający krem*), *zmiękczający* (*zmiękczający krem do pięt*).

Ze zmysłem węchu wiążą się imiesłowy: *dezodoryzujący* (*dezodoryzujące chusteczki, dezodoryzujący płyn do higieny intymnej, dezodoryzujące właściwości*), *odurzający* (*odurzający zapach owocowo-kwiatowy*), *pachnący* (*pachnący krem, pachnąca pianka, pachnąca woda, pachnąca skóra*), *perfumowany* (*perfumowany balsam do ciała, perfu-*

*mowany dezodorant do ciała, perfumowany krem do ciała, perfumowany spray, perfumowana woda).*

Dla osób nowoczesnych preferowanymi zaletami kosmetyków są: szybki i trwały efekt ich działania oraz to, że czynią łatwiejszymi codzienne czynności pielęgnacyjne. Do wartości tych odwołują się imiesłowy, takie jak: *przyspieszający (odżywka przyspieszająca wzrost paznokci, preparat przyspieszający wysychanie lakieru), spowalniający (balsam spowalniający odrastanie włosów po depilacji), stymulujący (odżywka stymulująca wzrost paznokcia), szybko schnący (szybkoschnący lakier do paznokci); przedłużający (serum przedłużające trwałość koloru, spray przedłużający świeżość włosów), utralający (balsam utralający skręt włosów, utralający żel do stylizacji włosów), wzmacniający (wzmacniająca odżywka do paznokci, preparat wzmacniający paznokcie, tusz wzmacniający rzęsy), ułatwiający (odżywka ułatwiająca rozczesywanie włosów, żel pod prysznic ułatwiający golenie, żel w piance do golenia ułatwiający usuwanie zarostu, ekstrakt z drzewa guar ułatwiający rozczesywanie włosów), umożliwiający (tusze umożliwiający dowolną stylizację rzęs).*

Pozostałe imiesłowy, niemieszczące się w przedstawionym wyżej opisie, to m.in.: *muśnięty (skóra muśnięta pudrem, twarz muśnięta lekko żelem), dodający (dodające objętości włosom: odżywka, pianka, serum, spray, szampon, wosk w sprayu, żel; dodający blasku: spray perfumowany, szampon), dostosowany (dostosowane kolorem do pigmentu cząsteczki rozpraszające światło), działający (wszechstronnie działający krem, intensywnie działająca maseczka), stymulujący (stymulująca woda toaletowa, stymulujący zapach), utkany (kompozycja utkana z nut zapachowych), zdumiewający (zdumiewające efekty), zmieniający się (zmieniający się kolor).*

Bogactwo poddanych analizie leksemów i ich różnorodna łączliwość pozwalają na sformułowanie kilku ogólniejszych wniosków.

Powszechnie widoczna w słownictwie kosmetycznym tendencja do terminologizacji obejmuje także imiesłowy, takie jak na przykład: *antyutleniający, detoksykujący, eksfoliująco-rozgrzewający, restrukturyzujący, rewitalizujący*. Maćkiewicz zwraca uwagę na to, że terminologizacja przekazu reklamowego „to tylko stylizacja, stylizacja o funkcji perswazyjnej, wykorzystująca swoistą magię języka specjalistycznego”<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Dz. cyt., s. 237.

Zgromadzone przez nas imiesłowy stanowią określenia kosmetyków, ich składników i właściwości oraz wszelkiego typu zabiegów pielęgnacyjnych. Różna jest ich frekwencja. Z nazwami pewnych kosmetyków łączą się szczególnie liczne przydawki, np. *krem* może być *energizujący*, *kojący*, *koloryzujący*, *liftingujący*, *matujący*, *minimalizujący (oznaki starzenia)*, *modelująco-liftingujący*, *modelujący*, *natuszczający*, *nawilżająco-matujący*, *nawilżający*, *normalizujący*, *oczyszczający*, *odmładzający*, *odświeżający*, *opóźniający (oznaki starzenia)*, *orzeźwiający*, *pachnący*, *perfumowany*, *regenerujący*, *regulujący*, *relaksujący*, *restrukturyzujący*, *rewitalizujący*, *rozgrzewający*, *rozjaśniający*, *rozpromieniający*, *rozświetlający*, *upiększający*, *wyszczuplający*, *złuszczający*, *zmiękcząco-nawilżający*, *zmiękczący* (33 określenia). Z drugiej strony, ten sam imiesłów może mieć bardzo bogatą łączliwość, np. *nawilżające* mogą być: *balsam (do ciała, po goleniu)*, *emulsja (do opalania)*, *kapsułki*, *kąpiel*, *krem (dla mężczyzn, do ciała, do pielęgnacji skóry wokół oczu, pod oczy, do rąk, do rąk i paznokci, do stóp, do twarzy, na dzień, na noc)*, *maseczka*, *mgiełka*, *mleczko*, *odżywka*, *olejek (do ciała)*, *płyn (do kąpieli)*, *scrub (do ciała)*, *szampon*, *szminka*, *tonik*, *żel (pod oczy, pod prysznic)*, *makijaż*, *ekstrakt (ze słonecznika)*, *granulki*, *kompleks minerałów*, *składnik*, *substancje*, *wyciąg (z aloesu)*, *właściwości (połączenia z 35 rzeczownikami)*. I odwrotnie, przykładowo rzeczownik *masaż* określają zaledwie dwa (i to antonimiczne) imiesłowy – *pobudzający* oraz *relaksujący*, zaś łączliwość leksemu *fascynujący* ogranicza się do wyrażenia *kompozycja zapachowa*.

Analiza imiesłówów występujących w katalogu firmy kosmetycznej ujawnia też obecność w nim chętnie wykorzystywanego w reklamie chwytu ukazywania „kobiety w kawałkach” (nie udałooby się stworzyć podobnego obrazu „mężczyzny w kawałkach”, gdyż w analizowanych folderach oferta kierowana do mężczyzn jest znacznie skromniejsza). Na silnie perswazyjny charakter takiego zabiegu zwraca uwagę Barbara Czerska, a za nią Lewiński: „Kobieta w kawałkach jest wynalazkiem malarskim. Na dobrą sprawę wynalazł ją Picasso. Nikt wcześniej nie ośmielił się tak dalece przemieszać fragmentów kobiecości. Powtarzając ten chwyt, reklama idzie tropem pokazywania rzeczywistości nie takiej, jaką ona jest, lecz takiej, jaką konstytuuje erotycznie motywowane patrzenie. I dlatego kobieta w kawałkach jest swoistym manifestem wyższości reklamowego skrótu nad banalną rzeczywistością

kobiety całościowej”<sup>16</sup>. I tak, imiesłowy pojawiają się także jako określenia poszczególnych części kobiecego ciała. Scharakteryzowane w ten sposób zostały: włosy (*błyszczące, farbowane*), oko (*dyskretnie podkreślone*), powieki (*łśniące, opalizujące*), rzęsy (*starannie umalowane, starannie wytuszowane*), usta (*łśniące, lekko nabłyszczane, nawilżone, opalizujące i pobłyszujące złociście, idealnie pokryte kolorem, pożądane, umalowane kolorem, wyglądające młodziej*), wargi (*błyszczące, zadbane*), twarz (*muśnięta żelem, obsypana słonecznym pyłem, rozświetlona*), cera (*odświeżona, prawdziwie orzeźwiona, olśniewająca*), piersi (*pielęgnowane*), biust (*wymodelowany*), paznokcie (*odporne na uszkodzenia, opalizujące i pobłyszujące złociście*), skóra (*łśniąca czystością, muśnięta pudrem, ładnie napięta, nawilżona, obsypana iskierkami, dobrze odżywiona, delikatnie pachnąca, pielęgnowana, promieniejąca blaskiem, promieniejąca młodzieńczością i energią, wygładzona*), zmarszczki (*wygładzone*), ciało (*muśnięte żelem, obsypane słonecznym pyłem*). Warto zauważyć, że za pomocą imiesłów ujawnia się nie tylko wskazane wyżej pożądane cechy, ale także mankamenty ciała wymagające korekty, np. włosy (*przesuszone, przetłuszczające się, tracące grubość, zniszczone*), końcówki włosów (*rozdwojone, zniszczone*), powieki (*zmęczone*), cera (*przesuszona, tracąca elastyczność i jędrność, zmęczona*), dłonie (*wymagające intensywnej kuracji, wysuszone, zniszczone*), paznokcie (*rozdławające się*), skórki (*zaniedbane*), skóra (*przesuszona, przetłuszczająca się, wysuszona, zmęczona*).

Kumulacja informacji perswazyjnej widoczna jest w często stosowanym zabiegu łączenia dwóch lub więcej imiesłów określających ten sam rzeczownik. Tworzą one szeregi, np. *detoksykująca i ujędrniająca maska do ciała, kojące, odżywiające i nawilżające właściwości, maseczka oczyszczająca i zwężająca pory, tusz wzmacniający i pogrubiający rzęsy*, bądź uzupełniające się przydawki usytuowane na różnych poziomach składniowej organizacji tekstu, np. *detoksykująca maseczka regulująca, dotleniająca mgiełka odświeżająca, nawilżający krem koloryzujący, potłuskująca szminka nawilżająca*. Podobną funkcję kumulacyjną pełnią wspomniane już wcześniej dopełnienia precyzujące znaczenia imiesłów, typu: *szampon chroniący kolor włosów farbowanych, żel modelujący brzuch, krem odmładzający dłonie, cień wygładzający skórę powiek*. Może być i tak, że imiesłów dookreślony jest przez wzmacniający perswazję okolicznik, np. *serum błyska-*

<sup>16</sup> B. Czerska, *Reklama jest kobietą*, „Aida – Media” 1996, nr 11, s. 6 – cyt. za: Lewiński, dz.cyt., s. 100.

wicznie liftingujące, intensywnie nawilżająca mgiełka do twarzy, silnie dotleniający krem, głęboko oczyszczająca maseczka do twarzy, lekko opalizujący odcień, krem długotrwale nawilżający, błogo pachnąca kąpiel, cudownie pachnąca pianka, pięknie lśniące usta, idealnie dobrany podkład, odcień doskonale współgrający z opalenizną, świetnie wchłaniający się preparat, szalenie interesująca kombinacja.

W strukturze tekstu folderu reklamowego imiesłowy występują na różnych poziomach jego organizacji. Mogą występować w funkcji onimicznej jako składniki nazwy kosmetyku – prostej (*krem nawilżający, maseczka złuszczeniowa*) bądź rozbudowanej (*krem do rąk opóźniający oznaki starzenia, maseczka regenerująca chroniąca kolor włosów farbowanych*). Mogą także znaleźć się w opisie umieszczonym pod tą nazwą, stanowiącym uzupełnienie przekazu ikonicznego, np. *filtr ochronny osłaniający skórę przed zimnem i wiatrem, oczyszczający tonik do cery mieszanej i tłustej, natłuszczająca warstwa ochronna, nieco prowokujący zapach*.

Moda na tzw. luz językowy, ogarniająca już niemal wszystkie odmiany funkcjonalne języka i gatunki mowy, jest znamioną cechą przekazów reklamowych. Ich autorzy chętnie wykorzystują młodzieżowe kolokwializmy i sami tworzą neologizmy, często wykraczając poza normę językową. Obecny w reklamie dowcip językowy stanowi przeciwwagę dla wskazanej wyżej tendencji do terminologizacji, czyniąc odbiór perswazyjnej informacji łatwiejszym i przyjemniejszym. Owa kreatywność wpisana jest zresztą w *licentia poetica* tego typu tekstów. Przejawy sygnalizowanych tu zjawisk obserwować można w analizowanych przez nas folderach firmy kosmetycznej. Oto kilka przykładów: *lśniące całuśna szminka, mrożony cień do powiek, mrożony lakier do paznokci, rozpromieniający krem na dzień dobry, ubarwiony balsam do ust, wstrząsający lakier nawierzchniowy z błyskotkami, wyluzowany błyszczący do ust, wyluzowany cień na oko, wyluzowany rozświetlacz do twarzy*.

Zaprezentowane w niniejszym artykule imiesłowy z katalogu firmy kosmetycznej „Avon” to niewielki wycinek ogromnego i zróżnicowanego zasobu słownictwa wykorzystywanego w języku obsługującym sferę handlu i usług, który to język Kazimierz Ożóg nazywa polszczyzną konsumpcyjną<sup>17</sup>. W imiesłowach, w intencji reklamodawcy, zwerbalizowana zostaje wiara odbiorcy w magiczne działanie kosmetyków, których stosowanie ma zapew-

<sup>17</sup> *Polszczyzna konsumpcyjna lat dziewięćdziesiątych XX wieku*, w: tenże, *Polszczyzna przelotu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001, s. 196-214.

nić nie tylko doskonały wygląd, ale i zaspokoić wyższe potrzeby, takie jak bezpieczeństwo, miłość, prestiż i uznanie, szczęście. Są więc imiesłowy, jak sygnalizowałyśmy na wstępie, stymulatorami aktywności konsumpcyjnej.

THE PERSUASIVE FUNCTION OF PARTICIPLES,  
IN THE ADVERTISEMENT LANGUAGE  
(AS INSTANCED BY THE CATALOGUE OF A COSMETIC COMPANY)

S u m m a r y

The paper is devoted to the lexical functioning in the advertisement language. The authors analyse 180 various participles as elements of 600 different collocations from the catalogue of "Avon" cosmetic company. They found them to be stimulants of consumptive activity, elements that played an essential role in persuasive information. The use of participles brings to mind some preferred traits that compose a stereotype of the modern person, such as: young age, vitality, and health, sensual attractiveness, originality, and professionalism. The participles varied with a view to their frequency and combination, and they defined cosmetics, their components, properties, and any kind of care.

*Translated by Jan Kłos*

**Słowa kluczowe:** imiesłowy, funkcje języka, język reklamy, perswazja.

**Key words:** participles, linguistic functions, advertisement language, persuasion.