

Anna Kozłowska

WIZERUNEK KOBIETY DOJRZAŁEJ W REKLAMIE PRASOWEJ KOSMETYKÓW

Wprowadzenie

Reklama, opierając się na społecznych normach, wartościach i wzorach kulturowych, nie odzwierciedla całej złożoności świata społecznego. Ograniczona pojemność przekazu reklamowego powoduje konieczność posługiwania się informacjami niekompletnymi, uproszczonymi. Reklama musi trafić do określonej grupy docelowej, tym samym przedstawia najbardziej zrozumiałe i łatwe do akceptacji sposoby identyfikowania określonych grup i ról społecznych funkcjonujące w świadomości społecznej. Z drugiej strony, pokazując bohaterów reklamowych w określonym kontekście społecznym, reklama uczestniczy w procesie utrwalania pewnych schematów myślowych. Inaczej mówiąc, pokazywanie w reklamie określonych wizerunków postaci prowadzi do tworzenia, wzmacniania i utrwalania stereotypowego sposobu myślenia o określonych grupach (rolach) społecznych¹.

W opracowaniu reklama jest traktowana zarówno jako swoisty sposób obrazowania rzeczywistości społecznej, jak i narzędzie, za pomocą którego owa rzeczywistość jest kreowana. Jako komunikat masowy trafia ona nie tylko do określonej grupy docelowej, ale do każdego odbiorcy, który miał kontakt z daną treścią reklamową. Otrzymują oni jasne komunikaty, co jest typowe dla określonej płci, co wypada robić w danym wieku, jak powinno się wyglądać w danej sytuacji.

Jeśli głównym tematem opracowania jest wizerunek kobiety dojrzałej w reklamie, to rozważania należy zacząć od zdefiniowania pojęcia dorosłość, dojrzałość, starość. Badacze z zakresu psychologii, socjologii, andragogiki czy gerontologii, zajmujący się dorosłością, spotykają się z wieloma trudnościami w nazwaniu i określeniu tego etapu w życiu człowieka. Biorą pod uwagę różnorodne jego aspekty, które dotyczą takich

¹ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 658.

obszarów, jak: dojrzałość emocjonalna, fizyczna, umysłowa, interpersonalna. Podstawowe etapy życia człowieka w głównej mierze są rozpatrywane z punktu widzenia ich wpływu na rozwój osobowości człowieka. Jest to trudne, ponieważ rozwój człowieka następuje podczas całego jego życia, jest procesem dynamicznym, w którym stale dokonują się zmiany postaw i zachowań. Człowiek w czasie całego życia podlega różnym czynnikom sprawczym, które wpływają na jego rozwój. Są to czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. Do pierwszych można zaliczyć uwarunkowania genetyczne oraz pewne możliwości wpływające z fizycznych predyspozycji. W przypadku drugich duże znaczenie ma wpływ rodziny, szkoły, rówieśników, wreszcie doświadczenia każdego człowieka pozyskane w trakcie jego życia.

Z punktu widzenia rozwoju biologiczno-psychologicznego dorosłość to ta część życia ludzkiego, która następuje po osiągnięciu dojrzałości fizycznej organizmu do pełnienia ról życiowych, m.in. prokreacji. Okres dojrzewania do dorosłości to, według M. Tyszkowej, okres pomiędzy 18 a 22 rokiem życia. Z psychologicznego punktu widzenia dorosłość cechuje odpowiedzialność, adekwatne reakcje do bodźców, krytycyzm myślenia².

Z socjologicznego punktu widzenia należy wyraźnie rozgraniczyć dojrzałość od dorosłości. Ta pierwsza jest pojęciem czysto biologicznym, natomiast dorosłość należy zaliczyć do kategorii społecznych³. W tym wypadku dorosłość to „ta faza życia, w którą wkracza człowiek po gwałtownych zmianach rozwojowych prowadzących do dojrzałości biologicznej i społecznej, wyrażającej się w zdolności do prokreacji, oraz odpowiedzialnego podejmowania nowych ról społecznych związanych z zakładaniem własnej rodziny, rodzeniem i wychowywaniem dzieci, podejmowaniem i rozwijaniem aktywności zawodowej, a przede wszystkim w autonomicznym kierowaniu własnym życiem”⁴.

Według Z. Wiatrowskiego istnieją cztery fazy dorosłości⁵: wczesny okres dorosłości (18–33 r.ż.), średni okres dorosłości (34–50 r.ż.), późny okres dorosłości (50–65 r.ż.) oraz okres starości (powyżej 65 r.ż.). Nieco inaczej przedstawia to A. Brzezińska, według której dorosłość można podzielić na trzy podstawowe fazy⁶: wczesna

² Podstawowe kryteria określania dorosłości człowieka, http://andragogika.wyklady.org/wyklad/51_podstawowe-kryteria-okreslania-doroslosci-czlowieka-.html (22.12.2010).

³ Podaję za: A. Kettner, *Okresy i fazy rozwoju oraz życia ludzi dorosłych*, <http://www.edukacja.edux.pl/p-6722-okresy-i-fazy-rozwoju-oraz-zycia-ludzi-doroslych.php> (16.09.2010).

⁴ *Psychologia rozwoju człowieka*, t. II, red. B. Harwas-Napierała, J. Trempała, Warszawa 2008, s. 202–203.

⁵ Podaję za: A. Kettner, op.cit.

⁶ *Psychologiczne portrety człowieka. Praktyczna psychologia rozwojowa*, red. A. Brzezińska, GWP, Gdańsk 2005. Zob. również A. Brzezińska, *Wykluczanie (się) w późnym okresie dorosłości*, Instytut Psychologii, Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu, <http://www.graniczne.amu.edu.pl/PPGWiki/attach/P071106/PPG%20wyk%C5%82ad%201.pdf> (27.07.2010).

dorosłość (20/25–30/35 r.ż.), środkowa dorosłość (30/35–60/65 r.ż.) oraz późna dorosłość (od 60/65 r.ż.).

Jak można się domyślić, w tej kwestii reklama rządzi się swoimi prawami. Jeszcze niedawno średnia wieku w przekazach reklamowych określana była na 30–40 lat⁷. Zdaniem A. Twardowskiej i E. Olczyk „w świecie reklamy ludzie nie dożywają [nawet] trzydziestki”⁸. Jednym słowem w reklamie człowiek stary to już 40-latek. Z punktu widzenia praktyki reklamowej wydaje się to zrozumiałe⁹. Reklama nie oferuje produktów, lecz wizję spełnienia naszych marzeń i pragnień, np. dotyczących wyglądu. Myślenie życzeniowe, „mnie starość nie dotknie”, stało się tematem przewodnim wielu komunikatów reklamowych, co po części wynika z rozszerzania się oferty produktowej kierowanej do osób starszych. I nie chodzi jedynie o farmaceutyki, a głównie o kosmetyki do twarzy i ciała, dla których kobieta dojrzała zaczęła stanowić przedstawicielkę grupy docelowej.

Wykorzystanie wizerunku kobiety dojrzałej w reklamie może wynikać z dwóch przynajmniej powodów. Po pierwsze, postać osoby starszej wywołuje określone skojarzenia (np. z rodziną) czy znaczenia (np. stałości). Wynika z tego, że ten wizerunek będzie miał charakter stereotypowego – uproszczonego, jednostronnego – spojrzenia na cechy fizyczne, psychiczne i społeczne tej grupy wiekowej. W reklamie pojawiać się będzie np. relacja babcia – wnuki. W Polsce – w przeciwieństwie do tego, co można zaobserwować w państwach zachodnich – z pokolenia na pokolenie umacnia się rola dziadków w wychowywaniu wnuków. Dzięki babciom i dziadkom Polacy mają poczucie, że są kochani (61%), deklarują również, że otrzymali od nich podstawy wiary religijnej (59%) i zasady moralne (58%). Dziadkowie i babcie to także źródło wiedzy o dziejach rodziny (dla 55% ogółu ankietowanych), o niektórych wydarzeniach historycznych (46%) oraz patriotyzmie (49% uczyło się od nich miłości do ojczyzny)¹⁰. Tym samym osoba starsza w reklamie przekazuje młodemu

⁷ Podaję za: *ibidem*.

⁸ A. Twardowska, E. Olczyk, *Kobiety w mediach*, w: *Kobiety w Polsce w latach 90-tych*, Raport Centrum Praw Kobiet, Warszawa 2002, s. 264.

⁹ Nieliczne opracowania na temat osób starszych w reklamie to: M. Wieczorkowska, *Reklama wobec starości*, w: *Starość i starzenie się jako doświadczenie jednostek i zbiorowości ludzkich*, red. P. Szukalski, J. Kowalewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2006, s. 78–82; A. Łapacz, *Seniorzy i media – wizerunek nie nadąża za życiem*, http://www.zycie.senior.pl/147,0_Seniorzy-i-media-wizerunek-nie-nadaza-za-zyciem,3125.html (30.05.2009); J. Papiernik, *Wizerunek osób starszych w mediach – stereotypy niezgodne z rzeczywistością*, http://www.zycie.senior.pl/147,0_Wizerunek-osob-starszych-w-mediach-8211-stereotypnie-zgodne-z-rzeczywistoscia,2915.html (30.05.2009); A. Łapacz, *Wizerunek seniora w mediach – analiza reklam prasowych*, <http://www.forum.senior.info.pl/out.php?f=119451353464394400&d=1&nazwa=Wizerunek%20seniora%20w%20mediach.pdf> (30.05.2009).

¹⁰ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (211) zrealizowano w dniach 1–4 grudnia 2007 r. na liczącej 870 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. Zob. *Co im zawdzięczamy? Opinie w przeddzień święta babć i dziadków. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa, styczeń 2008.

pokoleniu swoje wspomnienia z dzieciństwa, utożsamia tradycyjną rodzinę, co zostaje oczywiście powiązane z reklamowanym produktem¹¹.

W stereotypowy sposób pokazana kobieta–babcia będzie zajęta w reklamie szydełkowaniem, robieniem na drutach, pieczeniem ciast według tradycyjnych przepisów, przygotowywaniem posiłków dla całej rodziny czy karmieniem gołębi¹². Tymczasem w reklamie usług finansowych Aviva postać starszej kobiety trzymającej wykwintne czekoladki zamiast karmy dla gołębi przekonuje, że na emeryturze stać ją na wiele dzięki oferowanemu funduszowi emerytalnemu. Kobieta patrzy na gołębie oczami odbiorcy przekazu reklamowego [„Show” 14.09.2009, nr 19 (26)]. Należy oczywiście pamiętać, że tego rodzaju reklama kierowana jest do ludzi młodych, którzy być może utożsamiają emeryturę z sympatycznym, ale nudnym karmieniem gołębi starym chlebem – marnymi resztkami, które pozostają po opłaceniu rachunków i kupieniu jedzenia. Reklama, wykorzystując stereotyp emerytki karmiącej gołębie, przekonuje nas, iż możemy oczekiwać od życia dużo więcej. Jest to obraz, z którym młody człowiek zapewne jeszcze się nie utożsamia, ale jest w stanie zrozumieć przekaz reklamowy, zidentyfikować jego podstawowe elementy.

Pozytywny wizerunek będzie powiązany nie tylko z postacią kochającej babci czy dziadka, rozpieszczających swych wnuków, zdrowych i troskliwych, cieszących się zasłużoną emeryturą. Takie bowiem postacie wydają się powielać stereotypowy, tradycyjny obraz osoby starszej, która radość życia odnajduje w pieczeniu ciasta czy w trzymaniu wnuka na kolanach. Wydaje się, że postępujące przeobrażenia społeczne powodują zmiany w oczekiwaniach wobec rzeczywistości zarówno u osób starszych, jak i u innych grup pokoleniowych. Pozytywny obraz osoby starszej to postać, która nie obawia się zmian, oczekuje więcej niż tylko miłych pogawędek z wnukami, żyje aktywnie, rozwija się, dba o swoją kondycję fizyczną, pracuje.

Należy przyjąć, że wizerunek negatywny osoby starszej powiązany będzie z postacią osoby niesamodzielnej, zdanej na opiekę innych. Taka osoba może być postrzegana jako ktoś, kto nie nadąża za zachodzącymi zmianami społecznymi, kto gubi się w gąszczu nowych technologii. Może być ona nudna, złośliwa, uciążliwa, konserwatywna. Starość w przekazach reklamowych będzie w tym momencie utożsamiana jeśli nie z czymś zdecydowanie smutnym i pozbawionym pozytywnego kontekstu, to przynajmniej z konserwatyzmem¹³.

Analiza treści przeprowadzona została na podstawie komunikatów reklamowych pojawiających się w prasie polskiej w latach 2009–2010. W badaniu jakości-

¹¹ P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 1999, s. 115.

¹² A. Pawlina, *Starość w reklamie*, http://www.filantropia.org.pl/files/filestarosc_w_reklamie_anna_pawlina.pdf (30.07.2010).

¹³ Ibidem.

wym wykorzystane zostały przekazy reklamowe pojawiające się w następujących czasopismach: „Twój Styl”, „Uroda”, „Glamour”, „Gala”, „Show”, „Party”, „InStyle”, „Hot Moda&Shopping”, „Newsweek”. Nie są to czasopisma kierowane *stricte* do osób starszych (np. „Senior”). Jednak ich specyfika, docieranie do różnych grup wiekowych kobiet (i w dużo mniejszym zakresie do mężczyzn) pozwala odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób prasa polska, za pośrednictwem reklamy, kształtuje tożsamość współczesnej kobiety.

W związku z tym prezentowane wyniki badań jakościowych w istotnym stopniu wybiegają poza dotychczasowe podejście do wizerunku osoby starszej w reklamie. Przede wszystkim analizie badawczej poddane zostały komunikaty reklamowe, w których wiek kobiety stanowił istotną część przesłania reklamowego. Przyjęto bowiem założenie, że wiek to kwestia szczególnie ważna z punktu widzenia kształtowania tożsamości współczesnej kobiety. Z jednej strony ludzie żyją coraz dłużej, są coraz dłużej aktywni, z drugiej zaś kult młodości w zdecydowany sposób odbija się na naszym postrzeganiu siebie i innych¹⁴. Odwołanie się w reklamie do wieku kobiety może sugerować określony sposób patrzenia na rzeczywistość (pozytywny bądź negatywny), przyczyniać się do osławiania starości jako fazy życia, w której pozostajemy coraz dłużej. Z tej perspektywy okres późnej dorosłości (zwany również okresem starości, wiekiem senioralnym czy podeszłym) oraz związane z nim problemy wydają się najważniejsze w świetle postrzegania osób starszych przez społeczeństwo XXI w., a także przez samych seniorów. Co więcej, wpływa to również na stosunek do siebie, bez względu na wiek, w jakim się akurat pozostaje.

Ciało i twarz człowieka posiadają indywidualne i charakterystyczne cechy odróżniające go, z jednej strony, od innych, z drugiej zaś umieszczające go w określonej grupie, np. wiekowej. Należy założyć, że te cechy, charakterystyczne ze względu na płeć i wiek, wpływają na pozytywny bądź negatywny odbiór danej osoby, zarówno przez siebie, jak i przez innych. Istotne jest zatem, aby zwracać uwagę na to, z jakim obrazem późnej dorosłości mają do czynienia na co dzień dzieci, młodzież, młodzi dorośli i dorośli w średnim okresie życia. Nie chodzi o to, jaka jest rzeczywistość dana osoba, ale o to, jak ją widzą, oceniają inni na podstawie przekazów medialnych¹⁵. Należy bowiem założyć wpływ, jaki ten obraz wywiera na poziom naszego optymizmu, na nasze samopoczucie i podejmowane działania.

W związku z powyższym celem opracowania jest pokazanie wizerunku kobiety w reklamie i wskazanie na wartości, jakimi – według twórców przekazów

¹⁴ [AMS, TW, PM], *Target kobieta: wiele twarzy kobiety*, „Media i Marketing Polska” 25–31.05.2005, nr 21 (168), s. 22.

¹⁵ M. Gajewska-Oseła, J. Milanowska, W. Olchowski, *Wizerunek kobiety w kampanii Dove pro.age*, http://olchowski.blogspot.com/2008/02/wizerunek-kobiety-w-kampanii-dove-pro_23.html (23.09.2010).

reklamowych – kieruje się ona w życiu społecznym. Tytuł opracowania sugeruje analizę komunikatów pod kątem wykorzystania wizerunku kobiety dojrzałej, takie podejście do tematu jest wynikiem zwyczajowego określania kobiety w średnim okresie swego życia jako kobiety dojrzałej. Warto zaznaczyć, że przedmiotem analizy treści były przekazy reklamowe zamieszczone na całej stronie, na dwóch lub większej liczbie stron oraz tzw. rozkładówki. Dzięki analizie komunikatów reklamowych można określić, czy sposób prezentowania kobiety dojrzałej oraz odwoływanie się do wieku w reklamie sprzyja tworzeniu ich pozytywnego czy negatywnego wizerunku w mediach.

1. Zdrowie kobiety w reklamie

Z racji wybranego materiału badawczego nie dziwi zapewne fakt, że dominującym tematem w reklamie pojawiającej się w czasopiśmie dla kobiet jest twarz i ciało. Istnieje przekonanie, że – na zasadzie dychotomicznego podziału – ciało człowieka wyraźnie wskazuje na przynależność do określonej płci (kobiety/mężczyzny). Kobieta jest niska, mała i słaba fizycznie, zaś mężczyzna jest wysoki, duży i silny. W celu podtrzymania owego dychotomicznego podziału dąży się zatem do wyeliminowania bądź zamaskowania wszelkich niejasności dotyczących przynależności do określonej płci. Jak zauważa E. Kaschak, odbywa się to za pomocą nie tylko takich sygnałów kobiecości czy męskości, jak: intonacja głosu, postawa, ubiór, sposób poruszania się i mówienia, ale również wyraźnego różnicowania cech biologicznych swego ciała. Co więcej, w tym całym procesie ciało kobiety wydaje się stanowić przedmiot szczególnych przeobrażeń warunkujących uznanie jej płci. Depilacja, zmniejszenie stóp, powiększanie piersi to przykłady – zgodnie z podejściem feministycznym – nie tylko na zachwianie naturalnych atrybutów kobiecego ciała, ale przede wszystkim na dominację mężczyzny nad kobietą¹⁶. Jest to też odwrócenie obowiązującego u innych gatunków zwierząt wzorca, gdzie zazwyczaj samiec musi wyglądać atrakcyjnie, aby przyciągnąć uwagę samicy. Kobieta, w przeciwieństwie do przedstawicieli innych gatunków, musi zadbać o to, aby podobać się mężczyźnie. To ona jest zdobywana, on jest zdobywcą¹⁷, tym samym tożsamość kobiety organizuje się wokół jej wyglądu zewnętrznego, będącym przedmiotem szczególnego samoograniczenia.

¹⁶ W podejściu feministycznym to, w jaki sposób człowiek traktuje swoje ciało, jest przejawem różnicowanego zakresu władzy między kobietami a mężczyznami.

¹⁷ Zob. szerzej E. Kaschak, *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*, GWP, Gdańsk 2001, s. 46 i nast.

W tym samym nurcie pisze J. Żak-Bucholc, stwierdzając, że „kobieca tożsamość bardziej niż męska zasadza się na ciele, a na pięknie ciała – szczególnie”¹⁸. Czego chce zatem współczesna kobieta? Jej podstawowym marzeniem jest zatrzymać czas – zachować młodość. Paradoksalnie kobieta, pragnąc wyglądać „naturalnie”, musi podejmować walkę z własnymi hormonami, genami, czyli z naturą. Nie może pogodzić się z przemijającym czasem – musi odkryć „naturę młodości”. Starość w reklamie nie jest traktowana jako coś „naturalnego”, nie jest też pożądanym etapem życia człowieka. Kobieta musi zrobić wszystko, aby zachować młodość, znaleźć sposób na pokonanie czasu – wtedy będzie piękna i szczęśliwa.

W reklamie prasowej Germanine Capuccini [„Avanti!” 2009, nr 12] dostrzec możemy młodą kobietę, której twarz owinięta została welonem. Nagłówek „Twarz bez zmarszczek za woalem młodości” czyni naszą modelkę praktycznie niewidoczną. Jej prawdziwa twarz jest nieistotna, liczy się efekt, jaki osiągnęła po zastosowaniu określonego specyfiku. Nie ma znaczenia, że jest to kobieta bez twarzy, bez osobowości – ważne jest to, że potrafiła zatrzymać czas. Niepokój wzbudza wyraz twarzy kobiety na fotografii – wydaje się martwa, woal przywołuje skojarzenia z prześcieradłem, którym owija się zmarłą osobę. Zastygła twarz kobiety może tym samym budzić przerażenie.

Jak stwierdza E. Kaschak, „stawanie się kobietą wymaga nauczenia się pewnej roli, na którą składają się: kostium, makijaż i tekst”. Kobieta jest identyfikowana ze swoim ciałem w sposób bardziej wyraźny i intensywny niż mężczyzna. Nie dziwi zatem, że z czasem rodzi się przekonanie, że każdy aspekt ciała kobiety świadczy o jej wartości – kobieta „jest swoim ciałem i twarzą”. Jeśli jej wygląd zostanie zaakceptowany, to oznacza, że kobieta może czuć się pociągająca i może być odpowiednio traktowana. Jeśli zaś jej wygląd zostanie negatywnie oceniony, to jej wartość również spada. Osądowi podlegają takie atrybuty jej ciała, jak wielkość i kształt, a nie np. siła, zdrowie czy zdolność do efektywnego działania¹⁹. Jeśli nawet pojawi się odniesienie do zdrowia i siły, to zapewne w kontekście młodego wyglądu i pewnego standardu piękna kobiecego ciała.

W reklamie prasowej RoC Complete Lift [„Party” 01.06.2009, nr 11 (44)] widzimy kobietę przeglądającą się w lustrze – zdziwioną własnym wyglądem, jakby odkrywała na nowo swoją twarz. Dowiadujemy się, iż ta przemiana nastąpiła za sprawą reklamowanego specyfiku. Dotychczasowa twarz, nieodpowiednia (w domyśle z oznakami starzenia się), zastąpiona została zupełnie nową, taką, którą łatwiej kobiecie zaakceptować. Efekt to „uśmiechnięta kobieta” – kobieta, która wreszcie

¹⁸ J. Żak-Bucholc, *Ideal kobiecego ciała*, <http://psr.racjonalista.pl/kk.php/s,4742/q,Ideal.kobiecego.ciala> (02.04.2009).

¹⁹ E. Kaschak, op.cit., s. 90–96.

jest z siebie zadowolona, która może pokazać się innym, która nie wstydzi się swojego wyglądu.

W przypadku oceny własnej wartości u kobiety istotne miejsce zajmuje jej ciało, a ono zawsze ma jakieś wady – jakaś część ciała jest albo za duża, albo za mała, ma niewłaściwy kształt itd. Oczy, włosy, nogi, skóra stanowią istotną część kobiecej tożsamości²⁰. W efekcie kobieta musi czuć nad poszczególnymi częściami swego ciała. Jak dowiadujemy się z reklamy prasowej Sothys Paris, „Twoja skóra nie zawsze musi być w Twoim wieku” [„Party” 16.11.2009, nr 23 (55)]. W pewnym momencie swego życia kobieta musi zacząć ukrywać swój wiek, a przynajmniej robić wszystko, aby „na swój wiek nie wyglądać”.

Jak czytamy w reklamie prasowej Estée Lauder Advanced Night Repair [„Twój Styl” 2009, nr 11], „rewolucyjna nowa formuła, niezbędna dla piękna [...] skóry” pozwala „znaczaco zmniejszyć widoczne oznaki starzenia się”. Warto zastosować ten specyfik, jeśli chce się mieć „młodszej i zdrowszej” wyglądającą skórę. Przyglądając się temu sformułowaniu, można łatwo zauważyć, że w reklamie wcale nie pada stwierdzenie, iż można powstrzymać proces starzenia – można jedynie złagodzić jego widoczne na twarzy (ciele) efekty. To połączenie dwóch słów „młodszej i zdrowszej” tworzy jednak wrażenie, iż starość jest chorobą – tego rodzaju przesłanie pojawia się w wielu innych przekazach reklamowych, które poddane były analizie jakościowej.

Podobnie połączenie dwóch słów w reklamie prasowej Mary Kay „piękno i młody wygląd” [„Glamour” 2010, nr 4] tworzy specyficzne przesłanie w umyśle odbiorcy – tych dwóch określeń można w zasadzie zacząć używać zamiennie. Tylko młoda skóra może być uznana za piękną. Jak ma zatem czuć się kobieta dojrzała? W jaki sposób ma czuć się osobą piękną, szczęśliwą, spełnioną? Jak się można domyśleć, reklama będzie dawała nam proste odpowiedzi na te pytania, chociaż pewnie nie takie, jakich powinno się oczekiwać. Jak była mowa, reklama rządzi się własnymi prawami, tworzy swoją definicję tożsamości współczesnej kobiety dojrzałej, kierując się potrzebami i oczekiwaniami producentów kosmetyków do twarzy i ciała.

W reklamie prasowej Vichy, kremu do kompleksowej korekty przeciwzmarszczkowej, pojawia się hasło reklamowe „Zdrowie jest piękne” [„InStyle” 2009, nr 9]. Wykorzystując tzw. zasadę społecznego dowodu słuszności, reklama stara się przekonać czytelniczki, iż skuteczność tego kremu została potwierdzona przez 86% kobiet biorących udział w badaniach. Przy czym możemy się jedynie dowiedzieć, że badania były prowadzone na grupie 106 Polek w wieku 30–40 lat (małym drukiem). Odwołanie się do „badań naukowych”, podkreślenie, że krem przeciwzmarszczkowy Vichy stanowi innowację 2009 r. oraz tego, że jest to „nowa generacja retinolu A i kwasu

²⁰ Ibidem, s. 108.

hialuronowego”, stwarza wrażenie wiarygodnego przesłania reklamowego. Pojawia się jednak pytanie, jak mają w tym wypadku czuć się kobiety, które nie są w stanie doścignąć wzoru piękna, bądź to ze względu na ułomności fizyczne, bądź z powodu ograniczonych możliwości finansowych.

Wiele przekazów reklamowych przekonuje, iż należy być pięknym, piękno zaś utożsamiane jest z młodością, co więcej, należy o piękno zadbać jak najwcześniej. Reklama suplementów diety *innēov* przekonuje, że „naukowcy Nestlé i L'Oréal tworzą przyszłość piękna” [„Twój Styl” 2009, nr 7]. Na zdjęciu widzimy młodą kobietę, która może być uosobieniem pożądanых cech kobiety dojrzałej, ale może być również odzwierciedleniem obecnego obrazu kobiety – osoby młodej, która obawia się, że jej przyszłość to starość.

Jeśli zadamy sobie pytanie, o co musi zadbać kobieta, aby być młoda i piękna, to reklama daje nam prostą odpowiedź – kobieta musi wykonać drenaż ciała, pozbyć się cellulitu, przyrumienić skórę na słońcu, powalczyć z suchą skórą, poprawić gęstość włosów, a jeśli to będzie za mało, to dodatkowo sięgnąć po suplement diety przeciwko starzeniu. Starość nie jest tym, na co czeka współczesna kobieta.

Niejedna analizowana reklama prasowa przekonuje, że dzięki zabiegom upiększającym kobieta zyskuje pewność siebie. Kobieta bezwiednie przyjmuje zdanie „Efekt Lirene. Piękno, które dodaje pewności” jak mantrę [„Glamour” 2010, nr 5]. Kilkakrotnie powtórzona, staje się ona przesłaniem na całe życie. Znowu powracamy zatem do pytania, jak będzie się czuć kobieta, która zauważa na swej twarzy i ciele upływający czas? W tym kontekście starość odbiera pewność siebie, doskonale – jędrne ciało zostaje zastąpione czymś, czego należy się wstydzić. Trudno czuć się dobrze w ciele, którego nie akceptujemy.

Podobnie według reklamy prasowej Nivea DNAge „Piękno to pewność siebie”, a piękno to jędrna skóra, pełna blasku [„Glamour” 2009, nr 11]. Tożsamość dojrzałej kobiety opiera się na założeniu, iż piękno stanowi o jej pewności siebie. Kobieta o zniszczonej twarzy, z ubytkiem zębów, pomarszczona, z cellulitem nie jest – według reklamowego standardu – piękna, bo nie jest młoda. Jeśli nie jest młoda, nie może czuć się pewnie – traci wiarę w siebie i swoje możliwości. Nie dziwi zatem fakt, że wiele kobiet stara się podążać za standardem piękna, z którym ma do czynienia w reklamie.

W reklamie prasowej Garnier UltraLift dostrzegamy postać Danuty Stenki, z odmłodzoną twarzą, zachęcającą do wygładzenia zmarszczek i ujędrnienia skóry [„Show” 01.02.2010, nr 3 (36) oraz „Twój Styl” 2009, nr 11]. Sformułowanie „skuteczność specyfiku czerpana z natury” sugeruje, iż specyfik jest naturalny, co miałyby oznaczać, że nieszkodliwy. Sformułowanie „Naturalne Piękno z Garnierem”

daje nam jeszcze jedną informację – kobieta będzie szczęśliwa, kiedy „odzyska swoją naturalność”, przywróci stan sprzed etapu starzenia.

2. Techniki perswazyjne w reklamie kosmetyków

Reklama prasowa operuje podstawowymi technikami perswazyjnymi, aby osiągnąć odpowiedni efekt komunikacyjny, ostatecznie cel reklamowy. W konsekwencji oddziaływania na postawy i zachowania konsumpcyjne odbiorcy reklama tworzy określone przeświadczenia dotyczące tego, co istotne w życiu człowieka, również w życiu osoby w określonym wieku.

W reklamie prasowej kremu ujędrniającego Elixine na pierwszy plan wysuwa się opakowanie produktu [„Twój Styl” 2009, nr 7]. Znajdujący się w samym środku zegara krem Elixine wydaje się być ponad czasem, co podkreśla dodatkowo hasło reklamowe: „Oddaje skórze to, co zabiera czas”. Nawet jeśli „zły czas” wpływa na naszą skórę, to odpowiedni specyfik jest w stanie nad tym zapanować. W ten sposób tworzy się wrażenie, iż walka z czasem jest możliwa, należy jedynie wiedzieć, jak się za to zabrać.

Co więcej, pojawiają się przekazy reklamowe, w których sugeruje się, że coś takiego jak proces starzenia nie istnieje, a przynajmniej można go zatrzymać. Kobieta nie powinna godzić się z czymś, co stoi w sprzeczności z jej naturą, z jej genami. „Młodość znajduje się w Twoich genach” – przekonuje reklama prasowa marki Lancôme Génifique, aktywatora młodości [„Hot Moda&Shopping” 2010, nr 11 (39)]. Młodość można za sprawą odpowiedniego aktywatora po prostu przywrócić – włączyć. To już nie jest kosmetyk, to raczej lek wspomagający nasze zdrowie. Kolejny raz, chociaż w formie bardziej zawoalowanej, starość przedstawiana jest jako choroba, którą należy wyleczyć.

Efekt wzmacniany jest poprzez odpowiednie zaprezentowanie produktu. W wielu przekazach reklamowych pojawia się bardzo precyzyjny, techniczny język, podkreślający wartość użytkową oferowanego produktu. Zgodnie z modelem FCB ten styl komunikowania z konsumentem należałoby zaliczyć do reklamy informacyjnej – oferującej produkty silnie, racjonalnie angażujące w zakup (jak samochody, usługi finansowe czy mieszkanie). Firmy szcycą się wykorzystywaniem najnowszych technologii w walce z czasem. Jeśli w reklamie prasowej tego rodzaju produktów nie prezentuje się wizerunku kobiety, to pojawia się odwołanie do zaawansowanej technologii, rewolucyjnych rozwiązań technologicznych itp. Zastosowanie reklamy informacyjnej daje gwarancję wywołania wrażenia, że jest to kosmetyk, któremu można zaufać.

Kobieta dojrzała musi wkładać wiele wysiłku w to, aby jak najdłużej zachować młody wygląd. Uosobieniem tej tezy są wszelkie przekazy reklamowe, w których kobieta pokazywana jest jako osoba walcząca. Sprawowanie kontroli nad własnym życiem niezauważalnie sprowadza się do umiejętności sprawowania kontroli nad własnym ciałem²¹. W reklamie prasowej Lirene Idéale gwarantuje się „wysoką skuteczność w walce ze zmarszczkami”, zapewniając „młody i promienny wygląd” [„Party” 05.10.2009, nr 20 (52)]. Połączenie dwóch zdań: „Innowacja w walce ze zmarszczkami” oraz „Równoległe działanie na dwie warstwy skóry” pozwala stworzyć wrażenie, że oferowany krem to najlepszy sposób na pozbycie się zmarszczek. W rzeczywistości chodzi tylko o to, iż zastosowano nowy sposób walki ze zmarszczkami.

W reklamie podkreśla się, że walka z czasem może być stosunkowo łatwa i skuteczna (pod warunkiem, że rozpocznie się ją jak najwcześniej). Reklama kremu Garnier przekonuje np., że „po 4 tygodniach skóra wydaje się bardziej wygładzona, nawilżona i jędrniejsza” [„Uroda” 2010, nr 4]. W efekcie powierzchownego przetwarzania informacji reklamowej konsumentka jest przeświadczona, że reklamowany specyfik faktycznie redukuje zmarszczki i napina skórę, ale warto zauważyć, że wspomina się tutaj jedynie o subiektywnym wrażeniu, a nie obiektywnych badaniach nad skutecznością kremu. Reklama prasowa, Biotherm Skin Vivo, przekonuje, że kobieta może „odzyskać nawet 10 lat, w ciągu 4 tygodni” [„Party” 21.09.2009, nr 19 (51)]. Sugeruje się zatem, że kobieta powinna odzyskać coś, co straciła na skutek nieodpowiedniego działania. W jaki sposób odzyskać młodość? Odpowiedź jest prosta: za sprawą „objętego patentem połączenia Czystego Planktonu Termalnego i Reverserolu SV”. Składniki te nie zostały w żaden sposób przybliżone konsumentce – wystarczy, że zrozumie ona, że pozwalają one odwrócić proces starzenia. Jest to przykład na zastosowanie w reklamie prasowej tzw. quasi-racjonalności. Technika perswazyjna polega np. na odwołaniu się do tajemniczego składnika produktu (np. Reverserolu). Jak zauważa D. Doliński, celem tego rodzaju techniki reklamowej jest nie tyle to, aby odbiorca zrozumiał istotę słów (to jest podłożył pod nie odpowiednią treść), ale aby nabrał przekonania, że dany produkt warto kupić²². Przeciętą konsumentka raczej nie będzie wiedziała, czym jest Reverserol, lecz pewnie ulegnie wrażeniu, że krem zawierający taki składnik musi cechować się dużą skutecznością. Istotne jest to, że człowiek nie dokonuje racjonalnej oceny jakości produktu, bo przekonanie o skuteczności kremu czerpie z sygnałów uruchamiających pozytywne nastawienie do produktu.

²¹ J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Instytut Spraw Publicznych, Fundacja Spraw Publicznych, Warszawa, sierpień 1998, s. 30.

²² D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003, s. 110.

W reklamie kremu przeciwzmarszczkowego Biotherm Rides Repair Chroma-Lift pojawia się zapewnienie, że jest to pierwsza tego rodzaju „pielęgnacja o działaniu przeciwzmarszczkowym, ujędrniającym, przywracającym młodzieńczy wygląd skóry” [„Twój Styl” 2009, nr 7]. Zdanie to jest tak skonstruowane, że nawet jeśli zawiera nieprawdziwe treści (np. na rynku są również inne kremy o takim działaniu), to nie można mu zarzucić wprowadzanie konsumenta w błąd. Reklama sugeruje, że jest to pierwszy tego rodzaju specyfik na rynku kremów przeciwzmarszczkowych, jednak gwiazdka pojawiająca się w analizowanym zdaniu odsyła nas do tekstu napisanego dużo mniejszą czcionką, gdzie pojawia się informacja, iż chodzi tylko o ofertę marki Biotherm.

Podobnie działa slogan „Absolutna innowacja. Pierwsza polska linia kosmetyków łącząca ekstrakt z orchidei z kwasem hialuronowym”, który pojawił się w reklamie kremu Eveline Magia orchidei. Sugeruje bowiem, że oto pojawił się na rynku całkowicie nowy krem przeciwzmarszczkowy, zapewne spektakularnie skuteczny w walce ze starością [„Show” 23.11.2009, nr 24 (31)]. W rzeczywistości chodzi jedynie o nowy pomysł na połączenie kwasu hialuronowego z ekstraktem z orchidei.

W celu wzbudzenia zaufania wśród kobiet dojrzałych wykorzystuje się odpowiednich bohaterów komunikatu reklamowego. Jeśli chcemy, aby przekaz sprawiał wrażenie naukowego, w rolę nadawcy mogą wcielać się tzw. eksperci, np. lekarze i naukowcy. Producenci wykorzystują również opinie swoich konsumentów, otrzymywane np. w postaci listów bądź przeprowadzanych badań. Potwierdzeniem zdania konsumentek bądź ekspertów w danej dziedzinie są z reguły animacje, rysunki, zdjęcia pokazujące „naocznie” jak działa specyfik. Dla przeciętnej konsumentki różnica pomiędzy zdjęciem pierwszym a drugim teoretycznie jest nieistotna, w praktyce jest to wskazówka uwiarygodniająca przesłanie reklamowe.

Pojawienie się osoby znanej w reklamie ma gwarantować nie tylko trafienie do odpowiedniej grupy docelowej, ale również zachęcenie do naśladowania takiej osoby. Zaangażowanie w działania reklamowe kobiety znanej pozwala nie tylko uwiarygodnić przekaz, ale również powiązać produkt z określonym kontekstem społecznym. Przykładem jest reklama marki L'Oréal, w której występuje aktorka Jane Fonda [„Show” 23.11.2009, nr 24 (31)]. Jest to jedna z pierwszych kampanii reklamowych nie tylko kierowanych do kobiet powyżej 60–65 roku życia, ale również pokazujących w przekazie reklamowym kobiety w adekwatnym wieku. W reklamie kremów do twarzy L'Oréal Pro-Calcium aktorka otwarcie mówi o swoim wieku, co ma wzbudzić większą wiarygodność przekazu reklamowego.

W tym wypadku pokazywane są takie wartości, jak atrakcyjność, elegancja, pewność siebie, otwartość na nowe doświadczenia. Jednak w tekście reklamowym, którego współczesna kobieta dojrzała raczej nie chciałaby odczytywać tak głęboko, jest

przesłanie, iż kosmetyk może nam pomóc jedynie w walce z objawami starzenia. Sam proces starzenia następuje, ale kobieta dojrzała, wyglądająca młodo, może w pewien sposób oszukać czas, a przynajmniej siebie i innych. Intensywnie odżywiając skórę twarzy, kobieta dojrzała może zapobiegać zwiotczeniu skóry i poczuć się szczęśliwa. Jest to jeden z ciekawszych przykładów na potraktowanie osoby starszej (powyżej 65 r.ż.) jako takiej, która nie tylko wspomina przeszłość i jakoś przeżywa teraźniejszość, ale która ma jednocześnie plany na przyszłość. Można mieć oczywiście wątpliwości, czy aktorka Jane Fonda, znana nie tylko ze swej gry aktorskiej, zaangażowania politycznego, ale również częstych liftingów i innych zabiegów upiększających, jest dla polskich kobiet wiarygodnym źródłem informacji.

W przypadku ukazywania naturalnie starzejących się kobiet łatwiej o mechanizm naśladownictwa bohaterki reklamy – aktorek, które wielokrotnie podkreślały swój naturalny wygląd (czytaj: niepoprawiany operacjami plastycznymi). Swoiste przełamanie stereotypu kobiecego piękna w reklamie nastąpiło dopiero wraz z nowym pomysłem na strategię komunikacyjną dla marki Dove (2004), w której postawiono na wizerunek kobiet o różnych kształtach, różnych typach urody i, co istotne, w różnym wieku. W Polsce w kampanię reklamową marki Dove włączyły się: Edyta Jungowska, Ewa Kasprzyk i Beata Tyszkiewicz, przekonując, że w każdym wieku można czuć się kobieco²³. Ta ostatnia w wyraźny sposób przeciwstawia się stereotypowi starszej pani, która nie ma już prawa być atrakcyjną kobietą. Widać to w hasło reklamowym „Spróbuj przekonać mnie, że to nie czas na burzę włosów”. Kampania ta pokazuje, iż bez względu na wiek, czy jest się dojrzałą 40-latką, 50-latką czy 60-latką, kobieta ma prawo się podobać, a przekroczenie pewnej granicy wieku nie musi oznaczać przebrania się w czarny sweter i zaszycia w domu²⁴. Reklama tego rodzaju może pozytywnie wpływać na zmianę podejścia do starości.

Jak to zostało omówione, kobieta jest często postrzegana przez pryzmat swojej urody i wyglądu, dlatego starość może być dla niej doświadczeniem bardziej trudnym niż w przypadku mężczyzny, dla którego „czas działać może na korzyść”. Można się spotkać np. ze stwierdzeniem, że jakiś mężczyzna ładnie się starzeje, że siwe włosy dodają mu powagi. Oznaki starzenia u mężczyzn są traktowane mniej negatywnie niż u kobiet. Trudno jednak się zgodzić ze zdaniem A. Pawliny, iż reklama Dove pozwala uświadomić kobietom, że nie ma potrzeby walki z oznakami starzenia się, że piękną można być w każdym wieku i że w każdym wieku ma się do tego prawo²⁵. Nie da się ukryć faktu, że Dove to marka kosmetyków (głównie) dla kobiet, służących

²³ A. Kasprzak, *Reklama o starości... refleksyjnie, perwersyjnie i atrakcyjnie*, http://www.brief.pl/wiadomosci/in-brief/art1455_reklama-o-starosci-refleksyjnie-perwersyjnie-i-atrakcyjnie.html (12.08.2010).

²⁴ A. Pawlina, op.cit., s. 8.

²⁵ Ibidem, s. 11.

upiększaniu (ulepszaniu) kobiecego ciała. W rzeczywistości i tak chodzi o to, aby kobieta uwierzyła, że produkt zapewni jej piękne włosy, jędrne ciało czy młodszy wygląd. Odmienne jest w kampaniach reklamowych Dove pokazywanie, że piękno może mieć różne oblicza.

Można pokusić się o stwierdzenie, iż atrakcyjność kobiety dojrzałej nigdy wcześniej nie była w reklamie tak eksponowana, jak obecnie. Jeszcze kilka lat temu w reklamie polskiej dominowała młodość, gładkość, idealne kształty, obecnie zaczyna być to wypierane przez tzw. naturalizm. W reklamie zaczynają pojawiać się kobiety bardzo podobne do tych, które spotykamy na ulicy, w tramwaju, w szkole czy pracy. Widzimy kobiety, które miewają podkrążone oczy, którym na nogach pojawił się cellulit czy na brzuszku tzw. oponka. I chociaż są one bardziej naturalne od dotychczas prezentowanych modelek, to ich celem jest wciąż pokazanie sposobów na upiększenie, ujędrnienie ciała, pozbycie się zmarszczek, cellulitu. Na podobnych założeniach opiera się również strategia reklamowa marki Nivea (2007): „Piękno ma wiele znaczeń. Jest różnorodne i niepowtarzalne, jak samo życie. Podziel się z nami swoim pięknem!”²⁶. Jednak w tym wypadku stawia się na różne określenia powiązane z pięknem, które pojawiały się już kampaniach reklamowych innych produktów. Można odnieść wrażenie, że reklama marki Nivea opiera się na zebraniu wszystkich znanych przeciętnej konsumentce powiązań z piękną skórą. W efekcie według reklamy prasowej Nivea „piękno to pewność siebie”, „piękno to radość życia”, „piękno to elegancja”.

3. Upływający czas w reklamie

Jak zostało wspomniane, reklama nie oferuje produktów, lecz wizję spełnienia naszych pragnień i oczekiwań np. wobec własnego ciała. Pokazywanie w przekazach reklamowych kobiet w starszym wieku wydaje się być bardzo subtelną formą oddziaływania na nasze lęki związane ze starością i śmiercią, tym samym potencjalnie niezwykle skuteczną – powstrzymuje człowieka przed odrzuceniem przekazu reklamowego, jednocześnie ukierunkowuje postawy na produkt, który może zapewnić mu „wieczną młodość”. Kiedyś młode modelki przekonywały kobiety dojrzałe, iż po zastosowaniu danego specyfiku będą wyglądać jak one. Dzisiaj zabiegi reklamowe wydają się jeszcze bardziej niebezpieczne – straszą kobiety 20-letnie zmarszczkami, cellulitem, obwisłym biustem, czyli starością.

²⁶ Podziel się swoim pięknem, <http://www.nivea.pl/home> (07.02.2008).

Przeglądając przekazy reklamowe odnoszące się do wieku bohaterki, można np. zauważyć takie, w których ma ona 25 lat. Reklama kremu nawilżającego Vichy informuje młode kobiety, że już w tak młodym wieku należy myśleć o starości – „skóra staje się ziemista, uwidaczniają się na niej pierwsze oznaki starości i zmęczenie” [„Show” 12.04.2010, nr 8 (41)]. Należy zatem zacząć chronić „komórki macierzyste – źródło młodości skóry”. W reklamie produktów odmładzających marki Eveline widzimy kobietę młodą – 25–30-letnią [„Viva!” 29.10.2009, nr 22 (333)]. Jej postać ma sugerować, iż po zastosowaniu tego rodzaju kosmetyków będziemy wyglądać równie młodo i pięknie. Przekaz reklamowy opiera się na peryferyjnej strategii perswazji – odbiorca nie ma angażować się w proces przetwarzania informacji o produkcie (takie się nawet nie pojawiają). Wskazówka peryferyjna w postaci wizerunku młodej kobiety wydaje się być dla odbiorcy na tyle czytelna, iż, nie zagłębiając się w treść, jest on w stanie zrozumieć podstawowe przesłanie komunikatu reklamowego – ten produkt zapewni młodość skóry. Na poziomie bardzo niskiego zaangażowania w przetwarzanie przekazu reklamowego jest on w stanie wpływać na postawy konsumentki.

W reklamie prasowej widać upływający czas. Jest to zauważalne zwłaszcza tam, gdzie prezentowane są produkty dla poszczególnych grup wiekowych. Niekiedy komunikat reklamowy może nas w tym względzie zaskoczyć, czego przykładem jest reklama prasowa marki Galénic [„Uroda” 2010, nr 4]. Z reklamy dowiadujemy się, że kobieta w pewnych okresach swego życia po prostu znika – marka proponuje bowiem kremy ujędrniające dla kobiet w wieku 25–30 lat, w wieku 40 lat oraz dla kobiet powyżej 50 roku życia. Pojawia się pytanie, co stało się z kobietami np. w wieku 30–40 lat? Problem ten rozwiązuje kolejny komunikat reklamowy, tym razem L’Oreal, gdzie za pośrednictwem tabeli pokazuje się, wraz z wizerunkami znanych kobiet, odpowiednie kremy przeciwzmarszczkowe dla kobiet w wieku 30–40 lat, powyżej 40, 50 oraz 60 roku życia. Reklama prasowa sugeruje, iż nie należy eksperymentować ze swoją skórą i zdecydować się na precyzyjnie dopasowaną pielęgnację [„In Style” 2009, nr 9]. Tego rodzaju sformułowania, które w rzeczywistości jedynie określają wiek konsumentki, stwarzają wrażenie, iż mamy do czynienia z produktem niezwykle skutecznym. Jest on przecież „precyzyjnie dopasowany” do naszej skóry, do naszego wieku.

Nieco inaczej podchodzi do tematu upływającego czasu marka Lirene. W tym wypadku nie straszy się 25-letnich czy 30-letnich kobiet zmarszczkami. Reklama prasowa kierowana jest do kobiet powyżej 40 roku życia i pokazuje, jak z wiekiem zmieniają się potrzeby skóry twarzy. Kosmetyki przeciwzmarszczkowe, kompleksowa ochrona, kierowane są nie tylko do kobiet 40-letnich czy 50-letnich, ale również 60-letnich [„Świat Kobiety” 2009, nr 11]. Dopełnieniem tego komunikatu reklamowego jest reklama prasowa Lirene Ideale, w której nieco inaczej dokonano podziału

grup wiekowych: 35+, 45+ i 55+. Zastosowano również odmienny sposób prezentacji marki. W reklamie prasowej pojawia się tzw. *every woman* – kobieta w nieokreślonym wieku, może 30-letnia, może starsza, świetnie wyglądająca, zapewne za sprawą reklamowanych kosmetyków [„Świat Kobiety” 2009, nr 11]. W ten sposób sugeruje się, iż w każdym wieku można podjąć walkę ze zmarszczkami, ale w domyśle pojawia się również informacja, iż walka ta jednak będzie przegrana, ponieważ skóra z wiekiem i tak będzie traciła jędrność i gęstość. Tego jednak nie będzie zapewne chciała odczytać przeciętna konsumentka, mająca kontakt z komunikatem reklamowym. Jak wspomina się w reklamie prasowej Lirene, kobieta, która ma 40 lat, wciąż czuje się młodo, chociaż jej skóra nie jest już tak młoda jak kiedyś. „Nie musisz się obawiać, że Twoja skóra starzeje się szybciej niż Ty” przekonuje komunikat prasowy. Kobieta na zdjęciu wydaje się spokojna, pogodzona z wiekiem, ale nie ze zmarszczkami. Dzięki kosmetykom Lirene można „zachować młodość na dłużej”, oczywiście w domyśle pojawia się przekaz „nie na zawsze”.

W reklamie marki Dr Irena Eris Incentive pojawia się kobieta 40+, piosenkarka i aktorka Emmanuelle Seigner. Przedstawiona w reklamie kobieta jest zadbana, nieco prowokacyjna, drapieżna. Zdjęciu znanej aktorki towarzyszy zdanie: „Cenię ludzi, którzy tak jak ja poświęcają się swojej pasji”. Jak dowiadujemy się z przekazu reklamowego, „od pasji [blisko] do doskonałości”, co zapewne nie tylko dotyczy kariery francuskiej aktorki i piosenkarki, ale również samego produktu [„Viva!” 04.02.2010, nr 3 (340)].

W reklamie prasowej Nivea ExpertLift widzimy szczęśliwą kobietę po 45 roku życia. Nieco odmiennie niż w innych komunikatach reklamowych marki Nivea pojawia się hasło reklamowe: „Po prostu piękna skóra” [„Party” 14.06.2010, nr 12 (70)]. Nie ma w tym wypadku łączenia piękna z innymi wartościami, jak pewność siebie, radość życia czy doskonałość. Kobieta jest po prostu piękna w swoim wieku, oczywiście po zastosowaniu odpowiedniego specyfiku liftingującego.

Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych badań, których częścią było wydzielenie tych przekazów reklamowych, gdzie pojawia się kobieta dojrzała, można wyciągnąć wniosek, że wciąż pojawia się ona stosunkowo rzadko. Jedynym odstępstwem są komunikaty reklamowe kosmetyków do twarzy i ciała, gdzie wizerunek kobiety dojrzałej pojawia się zdecydowanie częściej niż w przypadku innych kategorii produktowych, stąd one podlegały głębszej analizie jakościowej.

Jeszcze kilka lat temu kremy przeciwzmarszczkowe reklamowała młoda, 20–25-letnia kobieta. Tego rodzaju przekazy reklamowe można zresztą wciąż spotkać w prasie polskiej. Przekazy reklamowe kosmetyków przeciwzmarszczkowych pochodzące z okresu 2009–2010 pokazują, iż zaczyna w nich dominować wizerunek osoby starszej o co najmniej 10–20 lat. Co więcej, można również zauważyć tendencję do podwyższania wieku grupy docelowej – w reklamie pojawiają się produkty kierowane do kobiet 60-letnich. Jak zauważa M. Majdrowicz, dyrektor komunikacji korporacyjnej L'Oréal, „kremy się starzeją, bo starzeją się kobiety”²⁷. Reklama kosmetyków kierowana bezpośrednio do kobiet 65+ wydaje się na dobre zagościła w polskich mediach, ponieważ grupa ta zaczyna być postrzegana jako interesująca dla reklamodawców²⁸.

Reklama kosmetyków to ten rodzaj komunikatu perswazyjnego, w którym bohaterka ma odzwierciedlać potrzeby i oczekiwania grupy docelowej – jest to osoba atrakcyjna fizycznie, aktywna, realizująca swoje pasje, a nie tylko zajmująca się wnucami. Można zaryzykować stwierdzenie, iż wizerunek osoby starszej w reklamie kosmetyków jest w zasadzie pozytywny. Inna kwestia to konsekwencje psychiczne i społeczne kreowania w reklamie kosmetyków takiego właśnie wizerunku kobiety w określonym wieku. Ten rodzaj treści reklamowej budzi bowiem pewien niepokój. Głównym niebezpieczeństwem jest utrwalanie przekonania, iż jedynie młody wygląd może nam zapewnić radość życia. Stawiając wiek kobiety jako podstawową kategorię kształtującą tożsamość płciową, powodujemy marginalizację innych cech, chociażby psychologicznych.

Proces socjalizacji wzmacniany jest przez różnego rodzaju czasopisma dla dziewcząt i kobiet, w których najważniejszym tematem jest dbałość o wygląd oraz manipulowanie zachowaniem w taki sposób, aby wydawać się atrakcyjniejszą dla innych. Zachęcana na różne sposoby, m.in. za pośrednictwem mediów masowych, kobieta uczy się pielęgnować swoje ciało, odżywiać, utrzymywać w czystości, ubierać, wszystko w celu podkreślenia „swoich” atrybutów – atrybutów kobiecości. Jeśli tego nie zrobi, może być posądzona o świadome działanie przeciwko własnej kobiecości, i w ten sposób zasłużyć na złe traktowanie²⁹.

²⁷ J. Bojańczyk, *Namierzyć staruszka*, http://www.rp.pl/arttykul/486192_Namierzyc_staruszka_.html (23.08.2010).

²⁸ Warto zauważyć, iż w wyodrębnionym materiale badawczym z okresu 2009–2010 brakuje komunikatów reklamowych, które oferowałyby usługi (np. informatyczne bądź finansowe) dla osób starszych. W innych badaniach nt. wizerunku osób starszych w reklamie wspomina się o reklamie produktów farmaceutycznych, w których również zauważalny jest wizerunek osoby starszej. Nie dziwi ten fakt, jeśli przyjąć, że osoba starsza może stanowić element wizerunku produktu farmaceutycznego polecanego rodzinie albo bezpośrednio do niej produkt jest kierowany. Zob. M. Wieczorkowska, op.cit., s. 78–82; A. Łapacz, *Seniorzy i media...*, op.cit.; J. Papiernik, op.cit.; A. Łapacz, *Wizerunek seniora...*, op.cit.

²⁹ E. Kaschak, op.cit., s. 93–96.

Z przekazów reklamowych prezentowanych w opracowaniu wynika jeden podstawowy wniosek – trzeba robić wszystko, aby wygrać z czasem. Współczesna kobieta może być szczęśliwa, zadowolona z siebie i swego życia, może nawet nie wstydzić się swego wieku, ale pod warunkiem, że będzie wyglądała młodo, atrakcyjnie. Atrakcyjność fizyczna powiązana silnie z młodością stała się jednym z podstawowych elementów nie tylko doskonałej sylwetki, ale również komponentów sukcesu życiowego, porównywalnych do inteligencji czy nabytych umiejętności. Nie dziwi zatem fakt, iż reklama oferuje „niezwykle wyrafinowane rytuały na cześć ciała”.

Koncentracja na sobie, na swoim ciele, pragnienie wiecznej młodości, zdrowia, sprawności fizycznej, doskonałości, nieprzećiętych doznań to główne przesłania reklamy kosmetyków³⁰. To, o co kobieta musi zadbać w każdym wieku, to młody wygląd. Młodość wydaje się czymś, co można osiągnąć za sprawą odpowiednich specyfików. Kobieta musi jedynie zadbać o to, aby być młoda – to pozwala jej zachować piękny wygląd. Zdaniem J. Bator przeznaczeniem nowoczesnej kobiety jest wybór pomiędzy kolejnymi produktami upiększającymi „w drodze do zmiennego i nieuchwytnego ideału kobiecej doskonałości”³¹.

W dobie kultu młodości, produktywności kultura, m.in. za sprawą reklamy, zamieniła ciało w symboliczną wartość. Jeśli nie reklamowane kosmetyki, to oferowane usługi medyczne dają możliwość osiągnięcia rewelacyjnych rezultatów w zakresie piękna, zdrowia. Rozwój w tym kierunku sprawia, że rosną wymagania wobec jednostki. Musi ona za wszelką cenę przechrzyć naturę – zatrzymać czas. Skutkiem takiego ukierunkowania się na zatrzymanie czasu jest lęk przed starością i śmiercią.

Reklama sugeruje, że dany specyfik jest w stanie zapanować nad upływającym czasem. Dominuje w niej przekonanie, że kobieta w podeszłym wieku jest nieatrakcyjna fizycznie, smutna, pozbawiona życia, bezproduktywna. Nie sprzyja to akceptacji upływu czasu, sprawia, że następuje spadek autorytetu osób starszych. Do wizerunku człowieka atrakcyjnego fizycznie nie pasują zmarszczki, otyłość, niesprawność³². Jeśli bowiem słowo „młody” oznacza „piękny”, to słowo „stary” automatycznie musi oznaczać „brzydki”³³. Kobieta wydaje się przejmować pełną kontrolę nad własnym ciałem, może zrobić z nim wszystko, co tylko jej się podoba, ale jednocześnie spada na nią odpowiedzialność za to, co robi. Dbałość o ciało, świadome panowanie nad nim, liczenie kalorii, stosowanie różnego rodzaju diet, kremów, preparatów, balsamów – czynności te stają się powoli obowiązkiem każdego człowieka,

³⁰ M. Gajewska-Oseła, J. Milanowska, W. Olchowski, op.cit.

³¹ J. Bator, op.cit., s. 31.

³² M. Gajewska-Oseła, J. Milanowska, W. Olchowski, op.cit.

³³ E. Vilar, *Starość jest piękna. Manifest przeciwko kultowi młodości*, http://wyborcza.pl/1,76842,5976331,Starosc_jest_piekna__manifest_przeciwko_kultowi_mlodosci_.html?as=3&startsz=x#ixzz0x4CaYKgL (23.08.2010).

którego niedopełnienie jest równoznaczne z grzechem zaniedbania, w najlepszym wypadku świadczy o nieodpowiedzialności, braku silnej woli. Reklama uczestniczy w kreowaniu określonych standardów ciała, zarówno kobiecego, jak i męskiego³⁴.

Paradoksalnie, chcąc za wszelką cenę przechytryć czas i naturę, chcemy jednocześnie wyglądać młodo i naturalnie. Chcąc poczuć się „kobieco”, pozbywamy się owłosienia (naturalnego), walczymy ze zmarszczkami (naturalnymi), farbujemy siwe włosy (naturalne). Reklama odwołuje się tym samym do niskiej samooceny kobiety – stawia pytanie „Co chcesz w sobie zmienić?” zamiast „Jakie jest twoje piękno?”. Kampania reklamowa L'Oréal podkreśla: „Jesteś tego warta!”

Dominujące przesłanie o konieczności walki z czasem może mieć zatem istotne znaczenie dla kształtowania tożsamości współczesnej kobiety. Niska samoocena kobiet wydaje się być powszechna³⁵. Rozważania na temat wizerunku osoby starszej w reklamie wiążą się zatem z jej odbiorem przez innych – zainteresowaniem i gotowością do refleksji nad naturalnym procesem starzenia się człowieka ewentualnie dokonywanej przez odbiorców kampanii reklamowej poruszającej problem starości. A. Brzezińska twierdzi, że negatywny wizerunek osoby starszej i okresu późnej starości powoduje postrzeganie w zasadzie każdego okresu życia, który się akurat przeżywa, jako zabarwiony na czarno. Nawet młoda kobieta niczego pozytywnego po tym okresie nie będzie się spodziewać³⁶. Oczekiwanie na ten nieuchronny okres w naszym życiu to walka o zachowanie jak najdłużej młodości, lęk przed starością. Natura traci władzę nad cielesnością, próbuje przejąć ją człowiek. Chodzi o to, by zachować młodość, urodę, pokonać nieuleczalne choroby, oddalić o przysłowiowe pięć minut moment śmierci. Być może jest to walka o coś więcej – walka o nieśmiertelność³⁷.

Reklama w mniej czy bardziej jawny sposób sugeruje, że jedynie młoda skóra, zdrowe ciało zapewni kobiecie szczęście. Jak zauważa J. Bator, ta „reklamowa gloryfikacja umiejętności zmieniania i upiększania swego wyglądu zgodna jest z powszechnym przekonaniem, że zadbana, szczupła i atrakcyjna kobieta jest szczęśliwsza oraz lepiej sobie radzi we wszystkich sytuacjach. Kobiety otyłe, nieprzywiązujące wagi do wyglądu zewnętrznego postrzegane są jako mniej zaradne i nieszczęśliwe”³⁸. Jak stwierdza J. Żak-Bucholc, „ciało niezadbane, niepoddane żadnemu zabiegowi upiększającemu wydaje się ciałem nagim albo brzydkim (ciałem surowym, więc może już w ogóle nie ciałem)”³⁹.

³⁴ T. Maliszewski, *Ciało*, <http://hum.uwb.edu.pl/~kolo/cialo.htm> (23.08.2010).

³⁵ M. Gajewska-Oseła, J. Milanowska, W. Olchowski, op.cit.

³⁶ A. Brzezińska, op.cit.

³⁷ T. Maliszewski, op.cit.

³⁸ Ibidem.

³⁹ J. Żak-Bucholc, op.cit.

Zdaje się temu przeczyć kampania reklamowa nowej odsłony pisma „Claudia”, w której pojawiła się znana prezenterka, Dorota Wellman, kobieta po czterdziestce, do tego nieco puszysta [„Glamour” 2001, nr 7]. Jest to osoba, która nie wstydy się swojego ciała i niejednokrotnie pokazała, że czuje się w swym ciele kobieco. Występując w reklamie czasopisma „Claudia”, utożsamia zatem nie tylko cechy współczesnej kobiety, która jest kobietą rodzinną, a jednocześnie pracownikiem, ale również te wszystkie kobiety, które nie mogą pochwalić się „idealną sylwetką i młodym wiekiem”, co promuje się w większości przekazów reklamowych.

Jest bowiem tak, że kampania reklamowa Dove to rzadki przykład odmiennego spojrzenia na kobiece ciało i twarz. Czy ciało naturalnie starzejącej się kobiety jest w stanie trafić do mediów (i reklamy), a co za tym idzie do społeczeństwa? Czy taki obraz może być atrakcyjny? Wyzwanie faktycznie ogromne, bo naturalnie starzejąca się kobieta w reklamie to temat rzadko spotykany. Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, że w reklamie nie ma przyzwolenia na wizerunek kobiety starej, bo kobieta ma swoim wyglądem przede wszystkim sprawiać przyjemność. Jej wygląd fizyczny to podstawowy kapitał, w który powinna inwestować w zasadzie od najmłodszych lat⁴⁰. „Nie garb się”, „nie marszcz się, bo będziesz miała zmarszczki”, „złość piękności szkodzi”, „starość nie radość” – to zdania powtarzane w rodzinie, w szkole. Beata Tyszkiewicz w reklamie Dove czy Jane Fonda w reklamie L’Oréal to wciąż sytuacje wyjątkowe, i chociaż mocno nagłaśniane, stanowią wyjątek potwierdzający regułę, którą rządzi się świat reklamy. Kobieta Dove jest pogodna, zrelaksowana, kobieca, ale nieprovokująca seksualnością⁴¹. W tym wypadku udało się stworzyć wizerunek kobiety dojrzałej, nawet starzejącej się, ale atrakcyjnej, pociągającej, bo spełniającej ewolucyjne wymogi atrakcyjności – zdrowej, zadbanej, w domyśle. Nie da się tego ukryć – dzięki stosowaniu kosmetyków firmy.

Jeżeli późną dorosłość będziemy widzieć jako mogącą przynieść nowe doświadczenia, jeżeli będziemy widzieć osoby, które w tym wieku chcą przeżyć jeszcze coś ekscytującego, to wtedy zyskuje się poczucie swobody w każdym wcześniejszym okresie życia, umożliwiające doświadczanie tego, co wokół w sposób bezpieczny, pełen zaufania do świata oraz akceptowany przez siebie i innych ludzi⁴².

⁴⁰ E. Vilar, op.cit.

⁴¹ M. Gajewska-Oseła, J. Milanowska, W. Olchowski, op.cit.

⁴² Ibidem.

The image of a grown woman in a cosmetics products print ads

The paper shows the world of the elderly through the eyes of the creators' advertising messages. The author assumes that advertising leads to the formation, strengthen and reinforce the stereotypical thinking about social groups and roles. Advertising as mass communication at the moment is treated as an extension of the socialization process, aligning and strengthening the existing cultural patterns.

The results of qualitative researches go beyond the current approach to the image of older people in advertising. Exploratory analysis were subjected to advertising messages, in which the woman's age has been an important promotional message. It is assumed that the age is a matter of particular importance from the point of view of shaping the identity of the contemporary woman. It's important that image of elderly people in advertising is associated not only with its perception by the individual, but also by others. Advertising has great interest and willingness to reflect on the natural process of human aging. This mass message displays, which is characteristic of a particular sex, as falls do in a given age, as one should look at the situation. Characteristics and behaviors ascribed to a particular sex or age, influence, either positive or negative response to a person, both by themselves and by the others. Certain image of the elderly has an impact on our level of optimism, mood and actions of people of all ages.

L'image d'une femme mûre dans la publicité (sur l'exemple de la publicité des cosmétiques dans la presse)

L'article montre le monde des personnes âgées à travers les yeux des créateurs de messages publicitaires. L'auteur suppose que la publicité conduit à la formation et au renforcement des stéréotypes sur certains groupes ou rôles sociaux. La publicité est considérée comme une extension du processus de socialisation qui affecte les modèles culturels existants.

Les résultats de recherches qualitatives vont au-delà de l'approche actuelle à l'image des personnes âgées dans la publicité. Les messages publicitaires, où l'âge de la femme a été un élément important de la promotion, ont été soumis à une analyse exploratoire. Il est supposé que l'âge est d'une importance particulière du point de vue de la formation de l'identité de la femme contemporaine. Il est aussi important que l'image des personnes âgées dans la publicité soit associée

non seulement à la perception de cette image par l'individu, mais aussi par les autres.

La publicité suscite l'intérêt et la volonté de réfléchir sur le processus naturel du vieillissement humain. Elle montre ce qui est caractéristique pour chaque sexe, ce qu'il convient de faire à un certain âge et comment on devrait se présenter dans une situation donnée. Il faut supposer que les caractéristiques et le comportement attribués à un certain sexe ou un certain âge influencent la perception positive ou négative d'une personne, à la fois par elle-même et par les autres. Une certaine image des personnes âgées a un impact sur le niveau de l'optimisme, sur l'humeur et sur les actions des personnes de tous âges.