

Katarzyna Walotek-Ściańska

Przekonać kobiety : czyli o strategiach perswazyjnych w reklamach kosmetyków

Rocznik Prasoznawczy 4, 141-149

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Przekonać kobiety, czyli o strategiach perswazyjnych w reklamach kosmetyków

STRESZCZENIE

Artykuł stanowi próbę określenia profilu społeczno-psychologicznego kobiet – konsumentek, ich postaw wobec produktów służących do pielęgnacji i upiększania ciała.

Autorka próbuje ustalić, jaka jest wiedza kobiet o perswazji w reklamie. Analizuje także podatność kobiet na różne, stosowane w reklamach kosmetyków, strategie perswazyjne.

SŁOWA KLUCZOWE: reklama, strategie perswazyjne, konsumentka, kosmetyki

Nadeszły czasy światowego kryzysu. Obserwujemy gwałtowne zmniejszanie się aktywności gospodarczej – produkcji, zatrudnienia, inwestycji. Producenci kosmetyków liczą jednak w tym okresie na większy sukces ekonomiczny niż w latach ubiegłych. Część dużych i średnich firm zakłada wzrost budżetu marketingowo-reklamowego, wprowadzanie nowości. Ma bowiem nadzieję na tzw. efekt szminki. Okazuje się, że kobiety, które z powodu mniejszych dochodów i „kurczenia się” domowego budżetu muszą zrezygnować z uwielbianych zakupów, np. w markowych butikach, często rekompensują sobie te straty – kupując kosmetyki. Kosmetyki w okresie spowalniającej gospodarki stają się dla wielu kobiet jedynym dostępnym luksusem. Ich kupowanie to, ujmując rzecz po freudowsku, rodzaj zaspokojenia zastępczego. Nabywanie kremów, pudrów, podkładów, balsamów, odżywek staje się też rodzajem ucieczki przed starością, a tym samym zmniejszającą się atrakcyjnością. A atrakcyjność jest obecnie coraz większym gwarantem sukcesu zawodowego i towarzyskiego.

Dbłość o urodę, upiększanie kobiecego ciała to oczywiście nie tylko znak współczesności. Już kobiety w starożytnym Egipcie, Grecji, Rzymie poznawały sztukę makijażu. Greczynki pokrywały powieki czarnym węglem, malowały usta pomadkami z wosku, maseczki zaś przygotowywały z miąższu chleba i mleka. Egipcjanki używały henny do malowania paznokci, usta i sutki barwiły ochrą na czerwono. Przy-

rzędały specjalne maści i kremy z wosków, oliwy z oliwek, miodu, mleka. Rzymianki malowały także ramiona. Nic więc dziwnego, że kobieta XXI wieku poświęca wiele uwagi kosmetyce upiększającej. Okazuje się, że choć zmieniają się ideały urody i techniki upiększania¹, pragnienie pozostania jak najdłużej piękną, młodą i atrakcyjną jest niezmiennie. Poszukiwanie eliksirów młodości trwa.

Tym bardziej w obliczu ekonomicznego kryzysu producenci kosmetyków starają się przekonać współczesne kobiety, że używanie określonych kremów czy balsamów jest gwarantem dobrego samopoczucia i podwyższenia własnej samooceny. Kobiety są „bombardowane”, za pośrednictwem reklam, informacjami o kosmetycznych odkryciach, nowych sposobach walki z czasem, niezwykłych produktach. Ulubione gwiazdy kina i gwiazdki seriali stają się twarzami firm kosmetycznych. Ponad połowę każdego kobiecego czasopisma stanowią reklamy różnego rodzaju kosmetyków.

Autorzy reklam kosmetyków są coraz bardziej skuteczni, wiedzą, jak przekonać współczesne kobiety. Nie pokazują ich wyłącznie w roli „obiekta kuchennego”, który rozmawia z margaryną albo proszkiem do prania. Nie infantylizują kobiet. Coraz częściej odchodzą także od reprodukcji stereotypów. Wystarczy podać przykład kampanii firmy Dove. Reklamy kosmetyków Dove stały się rodzajem przekazów społecznych, w których udowadnia się, że prawdziwe piękno ma różne kształty, rozmiary i wiek. Edyta Jungowska w reklamie środków do mycia i pielęgnacji ciała (seria Pro-Age) stwierdza: „To nie czas, tylko ja decyduje, jak delikatna jest moja skóra”. Naga Beata Tyszkiewicz (71 lat) w reklamie nowej linii Dove do pielęgnacji włosów zaczepnie mówi: „Spróbuj mnie przekonać, że to nie czas na burzę włosów”. W pozostałych przekazach telewizyjnych obserwujemy ładne, pulchne modelki zachwalające balsamy. Pokazanie innego obrazu pięknej kobiety niż ten, do którego przywykliśmy w mediach, okazało się ogromnym sukcesem i przyniosło firmie niemałe zyski. Kampania Dove zmusiła do myślenia o pięknie, dojrzałości i funkcjonujących w naszym społeczeństwie stereotypach. Kobiety dyskutowały na forach, pojawiały się wystawy fotograficzne. Komentowano kampanię w różnych programach telewizyjnych, często w najlepszym czasie antenowym. Pisały o niej gazety. Firma Dove, pozwalając wystąpić w swoich przekazach reklamowych zwyczajnym kobietom, zyskała szacunek i sympatię konsumentek oraz... darmową reklamę.

Współczesna reklama podejmuje grę z konsumentkami. Czasem je prowokuje: „3 lata? 5 lat? 10 lat? Ile lat chcesz odjąć Twojej skórze?” (Ester Lauder), „Ile kosztuje piękna skóra?”, „Ile jest warta piękna skóra, która wygląda czysto, świeżo i promiennie?” (Clinique), „Wyobraź sobie, jak z biegiem czasu może działać na Twoją skórę mydło, które

1 Słowo „kosmetyk” pochodzi od greckiego „kosmeo”, co oznacza „upiększam”, „zdobię”.

tak wysycha...”(Dove). Czasem komplementuje: „Ponieważ jesteś tego warta” (L’Oreal), „Jak pięknie być sobą” (Astor), „Teraz mogę wszystko” (Fa). Innym razem wiąże produkt z uczuciami: opiekuńczością i czułością („Jak czuły dotyk” – Nivea); przyjemnością i radością obcowania z ludźmi („Porozmawiajmy” – Avon), poczuciem bezpieczeństwa („Niezawodna ochrona” – Rexona). Zdarza się, że autorzy reklamy chcą nas zaszokować. Taki cel miała np. kampania perfum Axe („Efekt Axe”). Zakładano, że mocne podteksty seksualne oburzą nieco odbiorców, wywołają w nich potrzebę mówienia o produkcie i reklamie.

Hasła reklamujące kosmetyki odwołują się zarówno do sfery racji, prezentując konkretne zalety produktu (np. „Neovadiol – pierwszy krem zawierający Pro-Xylane i Isobioline”) jak i do sfery emocji (np. „Kuś pełnią ust. Wzbudź pełen podziw” – Avon). Bywają też hasła odwołujące się do sfery norm i nakazów społecznych, pokazując związek między nabywaniem określonego kosmetyku a obowiązującymi zasadami (np. „Zdrowie to podstawa. Zaczynaj od skóry” – Vichy).

Jedną ze strategii perswazyjnych, często stosowanych w przekazach reklamowych, jest też odwołanie się do autorytetu. Powód jest oczywisty – nadzieja na przeniesienie części sympatii, podziwu z osoby na produkt. Do reklamy perfum producenci poszukują kobiet niezwykłych, wyjątkowych. Czynią z nich symbol². „Twarzą” Chanel są między innymi Claudia Schiffer i Kate Moss. Energię perfum J’adore Diora uosabia amerykańska gwiazda pochodząca z RPA Charlize Theron. Givenchy reklamuje zjawiskowa Liv Tyler. Seksowna Eva Mendes reprezentuje Secret Obsession Calvina Kleina. Wizerunek danej firmy kosmetycznej zaczyna zatem mieć kobiecą twarz. Używanie perfum, skojarzonych z określoną osobą – Cindy Crawford, Celine Dion czy Naomi Campbell – oznacza w pewnym stopniu identyfikację z nią, jej stylem życia, ubierania, muzyką. Wybór określonych perfum staje się informacją dla otoczenia, kim jestem i jaka jestem. To rodzaj wyrażenia własnej tożsamości.

W Polsce firmę Astor uosabia Anna Przybylska, seksowna policjantka Marylka z serialu „Złotopolscy”. Garniera Joanna Brodzik, sławna po emisji serialu „Kasia i Tomek”, uwielbiana jako Magda M., oraz Agnieszka Dygant, znana przede wszystkim jako główna bohaterka serialu „Niania”. „Twarzą” firmy Soraya została zwyciężająca w rankingach popularności Małgorzata Kożuchowska, postrzegana z jednej strony jako ładna, polska blondynka z małego miasteczka, aktorka najchętniej oglądanego polskiego serialu, z drugiej jedna z najlepiej ubranych polskich kobiet.

Kobiety patrzą w sposób szczególny na gwiazdy telewizji i kina, na całe środowisko show-biznesu. Biorąc pod uwagę wysokość sprzedaży plotkarskich magazynów, ilość wejść na portale typu „Pudelek”, „Pom-

² Z czasem symbolem staje się sam produkt. Zawiera już bowiem pewien zestaw myślowych skojarzeń, a my reagujemy na niego bez zastanowienia.

ponik” czy „Kozaczek”, śledzenie życia znanych osób zajmuje im sporo czasu. Często wiedzą o ich sprawach więcej niż o członkach swojej rodziny. Sławne kobiety, tzw. gwiazdy, są dla nich bowiem symbolem sukcesu – żyją na współczesnym Olimpie, otoczone luksusem i podziwem mężczyzn. Czasem obserwowanie takiego świata stanowi rekompensatę własnego życia – nieudanego, bądź po prostu zwyczajnego. Stanisław Cieniawa w książce *Mit rajy i raj mitu* pisze: „Mit sukcesu życiowego jest najsilniej związany z mitem rajy na ziemi, toteż jest najbardziej iluzoryczny i nierzadko pełni funkcję kompensacyjną. Najczęstszym wcieleniem pragnień »rajskiego życia«, »beztroskiej szczęśliwości«, jest mit »gwiazdy« ekranu”³.

Nic więc dziwnego, że „gwiazdy” pojawiają się także w przekazach reklamujących kosmetyki. Autorzy takich reklam coraz częściej pokazują nie tylko piękne, znane kobiety, ale przede wszystkim te, które posiadają klasę, osobowość, są błyskotliwe, inteligentne. To tak, jakby chcieli przekazać nam dodatkową informację: „Nasz produkt to coś więcej niż piękne opakowanie”. W hasłach reklamowych coraz częściej słyszymy argumenty związane z cechami charakteru, a nie samym pięknem: „Piękno to osobowość. Odkryj elegancję prostych włosów”, „Piękno to osobowość. Podkreśl charakter włosów kręconych” (Nivea). Zresztą dziś dbanie o siebie wynika raczej z potrzeby akceptacji społecznej, potrzeby sukcesu zawodowego i towarzyskiego niż zwykłego pragnienia bycia ładną. Czasem producenci kosmetyków dochodzą do wniosku, że zamiast zatrudniać wyniosłe, odległe „gwiazdy”, lepiej pokazać zwyczajne kobiety, takie „dziewczyny z sąsiedztwa”. I tak na przykład firma Olay w każdym kraju wybiera do swoich reklam inne kobiety (o typowej dla danego państwa urodzie). Dzięki temu wydaje nam się, że krem poleca nam osoba bliska, znajoma. Pojawia się więc szansa, że kobiety będą się identyfikować z taką bohaterką, podzielać jej przekonania i zaakceptują jej wybory.

Autorytetem w reklamach kosmetyków bywają nie tylko „gwiazdy” i nieznane kobiety (które wypróbowały produkt), ale też profesjonaliści – fryzjerzy, styliści, kosmetolodzy. Używają oni terminów technicznych, słów specjalistycznych, nieznanymi przeciętnemu odbiorcy. Dzięki temu mamy wrażenie, że dociera do nas całkowicie zracjonalizowany przekaz. Nierzadko takie reklamy przyjmują formę naukowego wykładu, informującego o ważnym odkryciu. Pojawiają się cenniejsze dziś słowa: nowoczesny (w domyśle lepszy), innowacyjny, jedyny, wyjątkowy (np. „Laboratoria innowacji” – Dr Irena Eris). Ważne dla konsumentów są też referencje, rekomendacje – zarówno ekspertów, jak i zwykłych użytkowników.

Sprawdzoną strategią perswazyjną jest też podawanie informacji, ile osób kupuje dany produkt, ile jest z niego zadowolonych, np. „98% kobiet, które wypróbowały Olay Total Effects 7 x, poleciłoby go swo-

3 S. Cieniawa, *Mit rajy i raj mitu*, Poznań 1993, s. 77.

im przyjaciółkom” (Olay). Taka informacja to manipulacyjna zachęta do podporządkowania się grupie. A my lubimy wyglądać i zachowywać się jak inni, bo daje to poczucie bezpieczeństwa. Wiadomość określająca, jak dany produkt jest popularny, staje się często magnesem. Zaczynamy wierzyć, że tyle osób nie może się mylić. Działa efekt przyłączania się do większości. Pojawia się oczywiście ryzyko, jeśli weźmiemy pod uwagę grupę kobiet wymagających. Popularność może oznaczać także pospolitość. A to już niezbyt lubiane słowo. Kobiety chcą być raczej wyjątkowe, oryginalne. Istotna jest zawsze znajomość hierarchii potrzeb konsumentek, do których kierowany jest przekaz reklamowy – czy cenią sobie gromadzenie luksusowych produktów, czy raczej dążą do porządkowania wszystkiego, czy też najważniejsze jest dla nich społeczne uznanie. Trafne określenie potrzeb, pragnień, emocji grupy docelowej to szansa na stworzenie skutecznej reklamy.

Część komunikatów reklamowych pozwala kobietom „zanurzyć” się w jakąś historię. Biorąc pod uwagę, że ulubioną formą spędzania wolnego czasu dużej części kobiet jest oglądanie seriali, taka konstrukcja reklamy wydaje się szczególnie skuteczna. Pozwala na obserwowanie przygotowań bohaterki do ślubu, do randki, do wyjścia na bal. Skuteczność określonego kosmetyku jest w tym miniseriale najczęściej sprawdzana przez mężczyznę. To on np. określi, jak mocne są jej włosy (Pantin).

Takie reklamy mają dużą siłę perswazyjną. Są bowiem szansą na oderwanie od rzeczywistości, wejścia w czyjś świat, poznawanie czyichś doświadczeń. Komunikat w formie „sceny z życia” pozwala kobietom⁴ na „przymierzanie tożsamości”, nakładanie masek. Poza tym pokazane są też zwyczajne problemy (niedoskonałości cery, nadmierne pocenie w sytuacjach stresowych, wyblakły kolor włosów, nadwaga). I – co najważniejsze – wskazane zostają sposoby rozwiązania tych problemów, najczęściej za pomocą „magicznego środka”. Taka reklama bardzo często gatunkowo przypomina bajkę. W jej świecie, podobnie jak w bajce, wszystko jest możliwe, mówią zwierzęta i przedmioty. Mamy też do czynienia z symplifikacją wartości, czyli jasnym podziałem na to, co dobre i to, co złe. Obserwujemy realizację typowego przebiegu akcji: oznajmienie o nieszczęściu, przekazanie magicznego środka i jego wykorzystanie, likwidacja szkody. Wystarczy podać przykład reklamy szamponu koloryzującego firmy Palette. Bohaterka spostrzega, że jej włosy nie mają połysku (oznajmienie o nieszczęściu). Przystojny mężczyzna wylaniający się z lustra podaje jej szampon (przekazanie niezwykłego środka w bajkowy sposób). Kobieta myje włosy szamponem Palette, jej włosy odzyskują blask, a ona sama znów jest szczęśliwa (likwidacja szkody).

4 Kobiety uwielbiają się przebierać, zmieniać kolor włosów, paznokci. Znane i opisane przez psychologów i poetów są także ich zmienne nastroje.

W bajkach obdarowywane są tylko postaci pozytywne, wybrane, w jakiś sposób wyjątkowe. Tym większe wyróżnienie dla konsumentek, jeśli słyszą: „Ponieważ jesteś tego warta” (L’Oreal), „Skarby natury odkryte specjalnie dla Ciebie” (Timotei), „Piękno to nowa Ty” (Nivea), „Skóra, Twoja najpiękniejsza jedwabna kreacja” (Dove).

Do kobiet adresuje się też bajki dydaktyczne. Występuje w nich narrator – autorytet, zgodnie z konwencją gatunku. Pokazane są dwa przykłady postępowania – pozytywne i negatywne. Jest też oczywiście wskazanie właściwego rozwiązania. W reklamie szamponu Head and Shoulders autorytet – fryzjer stylistka myje klientce połowę głowy „zwykłym” szamponem, drugą połowę nowym środkiem. Udowadnia w ten sposób skuteczność reklamowanego produktu. Okazuje się bowiem, że zwykły szampon nie usuwa łupieżu. W innej reklamie – mydło firmy Dove – dwie panie korzystają w czasie kąpieli z różnych kosmetyków. Jedna myje się kostką Dove i czuje, jak jej ciało staje się delikatne. Druga zwykłym mydłem, które pozostawia szkodliwy dla skóry osad. Narrator radzi: „Poczuj różnicę”.

Bajka jest idealnym wzorem przy tworzeniu fabuł reklamowych dla kobiet, zwłaszcza tych, które uwielbiają seriale czy telenowele. Biorąc pod uwagę, że prawie każdego wieczora seriale „M jak miłość” czy „Barwy szczęścia” gromadzą ponad 8-milionową publiczność, to takich kobiet w Polsce jest niemało. Zastosowanie konstrukcji bajki w reklamie to świetna strategia perswazyjna – usypia krytycyzm adresata, wzbudza pozytywne emocje, a wszystko co dobre, wyraźnie wiąże z produktem.

Komunikaty reklamowe, świadomie bądź nie, zaczynają też tworzyć mitologię. Okazuje się, że w przedmiotach codziennego użytku i zwyczajnych doświadczeniach można odkrywać głębsze znaczenia. Wszystko może być mitem – gadżety, jedzenie, fotografie, widowiska i kosmetyki. Mit, jak twierdzi Roland Barthes, jest bowiem wtórnym systemem semiologicznym⁵. To, co w pierwszym systemie, czyli języku, jest znakiem (całością pojęcia i obrazu) – w drugim systemie, czyli micie staje się jedynie prostym signifiant⁶. Mit przenosi więc o szczebel wyżej zbiór pierwotnych znaczeń.

Treści mityczne są obecne we współcześnie obserwowanych zjawiskach kultury. Pojawiają się też w przekazach reklamowych, kierowanych do kobiet. Piana w wannie (stworzona za pomocą różnych płynów do kąpieli), czerwona szminka, puder, czarna kredka do makijażu oczu, kokosowy olejek do ciała wypełnione są znaczeniem mitycznym. Bohaterki reklam to często odbicie starożytnych bogiń. Widzimy

5 Zob. R. Barthes, *Mitologie*, Warszawa 2008.

6 Signifiant w micie to ostateczny wyraz systemu językowego. W planie języka signifiant to zatem sens, w planie mitu tylko forma.

więc w reklamach: Afrodyty, wylaniające się z piany⁷; Hery, próbujące różnymi sposobami zatrzymać mężczyznę przy sobie; Ateny, ceniące mądrość i karierę zawodową; wysportowane Artemidy⁸ czy też współczesne uosobienie Demeter, oddającej się bez reszty dzieciom⁹. To tak, jakby współczesne kobiety nałożyły mityczne maski. A to oznacza identyfikację, realizację zasady wspólnej tożsamości, ponowienie dawnego wzoru.

Reklamy kosmetyków można potraktować jako rytualne zaklinalnie czasu albo symboliczne zerwanie ze światem natury i świętowanie wstąpienia do świata kultury. Ostra czerwień ust to też wyraźne podkreślanie swojej seksualności, namiętności, umiejętności zdobywania i nakłaniania mężczyzn do grzechu (śląd biblijnej Ewy). Czerwień od tysiącleci jest wyrazem nieopanowanych żądz, popędów, rozpusty¹⁰. A bohaterki reklam wyjątkowo mocno starają się, by usta miały soczysty czerwony kolor (Avon), by były pełne i kuszące (Bell, Oriflame). Są więc świadome tej demonicznej strony kobiecej natury, prowokującej i agresywnej.

Bez wątpienia takie komunikaty to komunikaty polisemiczne. Ich znaczenie jest przecież wynikiem związków między różnymi tekstami kultury. Poza tym wszystkie elementy reklamy: kolor, kształt, oświetlenie, ruch, muzyka posiadają ukryte znaczenia, są celowe i podporządkowane funkcji perswazyjnej.

Kolor na przykład jest świetnym sposobem zwracania uwagi, emocjonalizacji komunikatu (barwa czerwona, pomarańczowa) bądź racjonalizacji (zimne barwy – szczególnie niebieska); wywoływania pożądanych skojarzeń, utrwalania w pamięci konsumentów ważnych elementów przekazu i informowania o wybranych cechach produktu oraz marki. W reklamach kosmetyków kolory odgrywają jeszcze większą rolę. Stanowią przeciw wizualizację zapachów. Kobiety nie muszą się zastanawiać, jak pachnie płyn do kąpieli albo mydło. Zielony oznacza zapach lasu, niebieski morza. Czerwony to orientalny zapach kwiatów, biały symbolizuje zwykle delikatny zapach migdałów i kokosu.

7 W reklamach kosmetyków widzimy piękne kąpiące się kobiety, otulające swe ciało mydlaną pianą (Fa). Ciekawą realizacją mitu o Afrodycie jest reklama perfum „Absynthe” Christiana Lacroix’a. Modelka odziana została w tkaninę, która przemienia się w fale morskie o jasnozielonej poświacie.

8 Wysportowane Artemidy możemy zobaczyć choćby w reklamach serii kosmetyków firmy Adidas. Widzimy tam twarze znanych sportswomenek (np. reklama wody perfumowanej Pure Lightness z Anną Ivanović, światową gwiazdą tenisa).

9 W reklamie części kosmetyków firmy Pantin – zwłaszcza szamponów – pojawiają się razem mama i córka. Używają tych samych kosmetyków. Wyraźnie pokazano, jak bliskie są ich relacje. Podobnie w reklamach produktów firmy Johnson.

10 Zob. M. Burker, *Słownik obrazów i symboli biblijnych*, Poznań 1989, s. 39.

Twórcy reklam doskonale wiedzą, że kolor potrafi przemawiać wprost do uczuć, nie potrzebuje nawet pośrednictwa skojarzeń¹¹. Stopień zaawansowania prac nad leczeniem kolorami najlepiej zaświadcza, że mają one ogromną siłę oddziaływania na człowieka. Nic więc dziwnego, że autorzy komunikatów reklamowych starają się ten fakt wykorzystać. Świadomie sięgają do symboli i znaczeń kolorów wypracowanych przez kulturę. Zyskują tym samym wiedzę dotyczącą wywoływania skojarzeń, tworzenia nastroju i budzenia pożądanych emocji. Jedni bawią się kontrastami: szary, czarny – biały, czerwony. Drudzy wybierają harmonię. Inni jeszcze wydobywają zupełnie nowe znaczenia kolorów z ich przestrzennego usytuowania. Wszystko zależy oczywiście od tego, co chcemy powiedzieć o produkcie. I tak na przykład polski producent, Ziaja, dla serii kosmetyków czerpiących swe wyjątkowe właściwości z natury wybiera kolor zielony (seria na bazie ogórka, oliwy z oliwek i aloesu). Seria biała to preparaty z dodatkiem koziego mleka lub kokosu. Seria brązowa, jak obiecują producenci, daje efekt samoopalacza. Ziaja nie rezygnuje też z intensywnej czerni, która miewa różne, także negatywne konotacje (przez fakt, że widziana jest jako nieobecność światła). W tym przypadku czerń została doskonale dobrana. Seria bowiem „czarnych” kosmetyków ma działanie wyszczuplające. Dla kobiet takie znaczenie jest oczywiste, od zawsze ukrywały mankamenty swojej sylwetki pod czarnymi ubraniami.

Magiczną rolę pełni też przemiana koloru. Zmiana koloru włosów w reklamach farb czy szamponów koloryzacyjnych oznacza także zmianę osobowości kobiety, jej sposobu patrzenia na świat i ludzi. Kobieta zyskuje blask, światło (zewnętrzne i wewnętrzne). Ostatecznie jednak nie jesteśmy w stanie określić, co komunikuje język koloru. Barwa jest ciągle tajemnicą, wywołującą w nas doznania enigmatyczne.

Reklamą zajmuje się dziś wielu doskonałych fachowców – psychologów, socjologów, grafików, ekonomistów. Wydawałoby się, że znają wszystkie reguły – jak prowokować, szokować, bawić, wzruszać. Dlaczego zatem nie zawsze udaje się im przekonać kobiety? Odpowiedź jest prosta – perswazja nie jest nauką, tylko sztuką¹². Nie wystarczy więc wiedzieć i znać.

11 O roli koloru w sztuce i myśli Zachodu pisze John Gage. Zob. J. Gage: *Kolor i kultura. Teoria i znaczenie koloru od antyku do abstrakcji*, Kraków 2008.

12 Zob. R. Heath, *Reklama. Co naprawdę wpływa na jej skuteczność?*, Gdańsk 2008.

SUMMARY

This article is an attempt of defining the socio-psychological profile of female consumers, their attitude towards body care and beauty products.

The author tries to figure out whether women are aware of persuasion in advertisements and what they know about it. She also analyzes women's receptivity to various persuasion strategies used in advertisements of cosmetics.

KEY WORDS: advertisement, persuasion strategies, female consumer, cosmetics