

Katarzyna Borkowska
Uniwersytet Gdański
k.borkowska@univ.gda.pl

Rytuały na sprzedaż – o językowym kształcie ofert salonów kosmetycznych

Rytuał to pojęcie złożone, obecne w wielu teoriach naukowych, związane najczęściej z magią i religią, oznaczające pierwotnie kult, ceremonię, obrzęd, odnoszące się do praktyk społecznych religijnych i świeckich, zbiorowych oraz indywidualnych¹. Jednym z typów rytuałów są te, które dotyczą cielesności; jak pisze Jean Maisonneuve,

[w]e wszystkich społeczeństwach i kulturach ciało jest źródłem starań społecznych, religijnych, moralnych, higienicznych, jak i estetycznych. Funkcje ciała, jego postawa i wygląd wiążą się ze statusem i systemem wartości oraz zachowań, więc z ideologią i z rytuałami².

W obecnych czasach estetyzacji życia codziennego, w epoce popkultury, w której dominuje kult piękna i młodości³, a wszelkie oznaki niedbałości o ciało lub sam jego proces starzenia się wpływają zarówno na negatywne postrzeganie człowieka przez innych w społeczeństwie, jak i poczucie własnej wartości⁴, na znaczeniu zyskują wszelkiego rodzaju zabiegi pielęgnacyjne.

¹ O definicjach pojęcia „rytuał”, typologiach oraz charakterystyce dawnych i współczesnych rytuałów zob. m.in. J. Maisonneuve, *Rytuały dawne i współczesne*, tłum. M. Mroczek, Gdańsk 1995.

² Tamże, s. 65.

³ Zob. N. Wolf, *Mit piękności*, tłum. B. Limanowska, [w:] *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008, s. 103–108.

⁴ O zjawisku stygmatyzacji starości i obecnych we współczesnym społeczeństwie zachodnim próbach odwrócenia naturalnych procesów starzenia się, m.in. przy użyciu kosmetyków i odmładzających technologii, pisze: M. Bień-

cyjny – rytuały związane z dbaniem o urodę. Na rolę, jaką odgrywa zadbane ciało we współczesnej kulturze, zwraca uwagę Mike Featherstone, pisząc:

W kulturze konsumpcyjnej ciało jawi się jako wehikuł przyjemności: jest pożądanym i pożądanym, a im bardziej zbliża się do wyidealizowanych obrazów młodości, zdrowia, sprawności i urody, tym większa jest jego wartość wymienna⁵.

Istotną rolę odgrywają zatem usługodawcy, którzy mogą zaspokoić potrzebę dbania o ciało, i ich oferty, wykorzystujące perswazję⁶, by pozyskać klientów.

Celem niniejszego artykułu jest prześledzenie w ujęciu pragmatycznym, w jakim znaczeniu, w jaki sposób i w jakiej funkcji wykorzystywane jest pojęcie rytuału obecne i popularne w ofertach salonów kosmetycznych, ale też jakimi środkami językowymi i w jakiej funkcji kształtowany jest opis tego typu działań⁷. Materiał poddany analizie stanowi sto tekstów ofert zamieszczonych na stronach internetowych funkcjonujących obecnie salonów urody lub na witrynach promujących wiedzę dla nich przeznaczoną⁸.

W części komunikatów nadawcy próbują wprost zdefiniować, czym jest rytuał opisany w ich ofercie:

(1) Rytuały to opracowane przez nas połączenia kilku elementów zabiegu [...] Rytuały to element, który zmienia się w zależności od pór roku, a także od pojawiających się nowości na rynku kosmetycznym. Są jednak rytuały, które znalazły stałe miejsce w naszej ofercie [...]. (V⁹)

ko, *Piękno starzejącego się ciała. Oczywisty czy pozorny wymiar wartości społecznych?*, „Acta Universitatis Lodzianis Folia Sociologica” 2015, t. 55, s. 23–36.

⁵ M. Featherstone, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, tłum. I. Kunz, [w:] *Antropologia ciała...*, s. 111.

⁶ Perswazję rozumiem tu za P. Lewińskim jako: „wywarcie wpływu na sposób postrzegania świata przez odbiorcę (zmianę lub modyfikację jego postaw, poglądów, wierzeń, przekonań, sądów) w celu osiągnięcia określonych efektów perlokucyjnych, przy czym odbiorca musi dysponować wolnością wyboru” (P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 48).

⁷ Przyczynkiem do analizy tego zagadnienia stał się poniekąd felieton Michała Rusinka zamieszczony w krakowskim wydaniu „Gazety Wyborczej”, w którym to autor w żartobliwy sposób sygnalizuje istnienie „kosmetologicznych tworów” – „rytuałów” i „ceremonii”, konkludując przy tym: „Zasada od razu rzuca się w oczy: im bardziej rozbuchany językowo opis, tym ceremonia droższa” (<http://krakow.wyborcza.pl/krakow/1,44425,18907268,michal-rusinek-ceremonie-i-rytuały-salonow-kosmetycznych.html>; dostęp 20.02.2018).

⁸ Internet jest jednym z głównych narzędzi działań marketingowych, sprzyja temu m.in. wysoka dostępność nieograniczona czasem i miejscem, stale rosnąca liczba internautów, szybkość komunikacji. Zob. <https://www.comarch.pl/erp/nowoczesne-zarządzanie/numery-archiwalne/internet-w-strategiach-marketingowych-firm/> (dostęp 20.02.2018). Jednocześnie możliwość wyboru w krótkim czasie, spośród dużej liczby usług firm konkurencyjnych, może się przyczynić do zintensyfikowania działań perswazyjnych nadawców komunikatów, uczynienia tekstów ofert bardziej atrakcyjnymi dla odbiorcy.

⁹ Rozwinięcie skrótu podaje na końcu artykułu. W przykładach zachowuję oryginalną pisownię.

(2) [...] ekskluzywny odmładzająco-regenerujący rytuał THALGO z unikatowym masażem na mięśniach twarzy, opracowanym przy współpracy z chirurgiem-plastykiem. Masaż Thalgolift to prawdziwy ‘ręczny’ lifting [...] (SW)

W przykładzie pierwszym odbiorca wyjaśnia rytuał za pomocą rzeczownika *zabieg*, wywodzącego się pierwotnie z terminologii medycznej, oznaczającego w niej ‘działanie służące leczeniu pacjenta’, potocznie rozumianego jako bliskoznacznik *operacji*, np. *zabieg na sercu*, *zabieg na ciele*. *Zabieg (kosmetyczny)* – odnotowany w Słowniku Języka Polskiego PWN¹⁰, łączony jest w tekstach usług pielęgnacyjnych z biernikiem: *zabieg na twarz*, *zabieg na ciało*, czyli ‘zabieg stosowany na twarz’/‘zabieg stosowany na ciało’. Takie właśnie użycie pozwala nadawcy wykorzystać słownictwo specjalistyczne, budujące kompetencję, a jednocześnie uniknąć wywołania lęku przed działaniem, które mogłoby być postrzegane jako inwazyjne. Rytuały określone są za pomocą czasownika, imiesłowu oraz rzeczownika, zawierających element znaczeniowy zmiany: *zmienia się*, *pojawiające się*, *nowości*, co sugeruje nadążanie za potrzebami klienta, a także wprowadzanie udoskonalonych produktów; to, co „nowe”, jest przecież bardziej pożądane od „starego”. Doświadczenie i tradycję wykonywania pewnych czynności podkreślać może z kolei użycie przymiotnika nacechowanego kontekstowo pozytywnie *stałe*.

W przykładzie drugim celowo nawiązuje się właśnie do zabiegu medycznego – operacji plastycznej¹¹, przywołując nazwę zawodu – *chirurg plastik*, a także nazwę typu zabiegu chirurgicznego – *lifting*, co ma gwarantować odbiorcy większą skuteczność proponowanego masażu w walce z oznakami starzenia się. Rytuał jest bowiem *odmładzający* (dodatnio nacechowany imiesłów), a prócz tego *ekskluzywny* i *unikatowy* (oba przymiotniki zawierają komponent znaczeniowy ‘wyjątkowy, przeznaczony dla wybranej grupy osób’).

¹⁰ Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/zabieg:2541723.html> (dostęp 27.02.2018).

¹¹ O operacji plastycznej jako coraz bardziej popularnym rytuale cielesnym pisze: J. Maisonneuve: „[...] oczekiwane wyniki oprócz aspektu estetycznego posiadają również aspekt społeczny. Nowy wygląd ma wpłynąć na poprawę kontaktów z innymi ludźmi lub na zmianę statusu. W ten sposób chirurgia plastyczna stanowi w naszym społeczeństwie rodzaj ekwiwalentu bardzo starych form rytualności, a mianowicie obrzędów przejścia. Operacja powoduje osiągnięcie innego stanu, działając jak egzorcyzm – pozbawia jednostkę w sposób faktyczny i symboliczny tego, co dana osoba traktowała jako mankament lub ułomność. Pacjent przechodzi ze stanu natury (niemiłego i narzuconego) do stanu kultury (uznanego i upragnionego ideału). Oznaki starzenia się są traktowane często jako skaza i sygnał zbliżającej się śmierci, a stosowanie liftingu (porównywane z obrzędami oczyszczenia i pokrzepienia) zdaje się usuwać te niepokojące objawy [...]” (J. Maisonneuve, *Rytuały...*, s. 70).

W znacznej części tekstów słowo *rytuał* pojawia się w użyciu przede wszystkim perswazyjnym, zwiększającym atrakcyjność samej usługi i komunikatu, obliczonym na pozyskanie klienta:

(3) RYTUAŁ CZEKOLADOWY – APETYCZNY ZABIEG NA CIAŁO!!!!
 Jeśli nie masz pomysłu na prezent dla mamy, żony ,dziewczyny ,czy koleżanki możesz wykupić w naszym salonie BON PODARUNKOWY ZA JEDYNE 60 ZŁ!!!! Masaż cudowna ciepłą czekoladą to cudowny zabieg relaksujący ,ujędrniający ciało dający poczucie piękna i radości .Serdecznie zapraszamy tel. 600-454-655, 883-006-784. (FB)

Rzeczownik *rytuał* zastosowano w tym przykładzie w pozycji inicjalnej, w nagłówku; został zapisany wersalikami (co w netykietce odbierane jest jako krzyk), uwypuklono go szeregiem wykrzykników (tu w funkcji kupieckiego nawoływania do skorzystania z oferty). Nadawca, konstruując zdanie warunkowe: *jeśli nie masz, możesz wykupić*, stosuje modalność deontyczną pozwolenia, zachęca, zwraca się bezpośrednio do odbiorcy w drugiej osobie liczby pojedynczej, by zaznaczyć atrakcyjność oferty, używa perswazyjnego frazeologizmu *za jedyne... zł* (również zapisuje go wersalikami i podkreśla wykrzyknikami). Nagromadzenie konotowanych pozytywnie rzeczowników: *czekolada, piękno, radość*, podobnie jak ich określeń waloryzowanych dodatnio: *cudowna ciepła, cudowny zabieg relaksujący, ujędrniający, dający poczucie piękna i radości*, ma za zadanie pozyskać odbiorcę. W tej samej funkcji występuje czasownik nazywający akt mowy: *zapraszamy*, wraz z przysłówkiem *serdecznie*, który zmniejsza dystans między nadawcą a odbiorcą, czyniąc kontakt niemal przyjacielskim.

(4) Relaksująca ceremonia [...]. Podczas zabiegu [...]. Finałem rytuału jest [...]. (BI)

W tego typu tekstach prócz słów *rytuał* i *zabieg* stosuje się też synonimiczny rzeczownik *ceremonia*, którego użycie z jednej strony może być podyktowane pojmowaniem ceremonii jako działania związanego z powtarzalnymi rytuałami (def. z SJP PWN „1. «oficjalna uroczystość lub obrzęd przebiegające według ustalonego planu lub rytuału» 2. «czynność wykonywana z powagą i dbałością o zachowanie konwenansów»)¹², z drugiej zaś zastosowanie wskazanego słowa w tym kontekście nobilituje, dodaje wartości przedmiotowi, którego dotyczy – masaż czy nakładanie kremu na skórę nie jest już czynnością zwyczajną, a urasta do rangi uroczystości. Jednak nadużywanie tego rzeczownika oraz nawiązywanie do ceremonii

¹² Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/ceremonia.html> (dostęp 27.02.2018).

znanych w innych dziedzinach życia i kulturach może nieść niebezpieczeństwo rozdźwięku pomiędzy treścią a formą:

(5) CEREMONIA SUSHI

Rice Exfoliator

Peeling Kremowy z Ryżu [...]

Rice Elixir

Ryżowy Elikser [...]

Rice Cream Mask

Kremowa Maska Ryżowa [...]

Advanced Rice Cream

Krem Ryżowy [...]. (WP)

Zabieg pielęgnacyjny przy użyciu kosmetyków na bazie ryżu nazwano *ceremonią sushi*, kojarzoną raczej ze sztuką jedzenia sushi (japońskiej potrawy z zakwaszonego ryżu z różnymi dodatkami w postaci kawałków ryb, owoców morza, warzyw, grzybów), a nie z salonem urody. Można przyjąć, iż nadawca wykorzystał tu metaforykę kulinarną dla uatrakcyjnienia komunikatu.

Niezwykle licznie notowanym obrazem metaforycznym rytuału jest metafora RYTUAŁ TO PODRÓŻ¹³:

(6) Zapraszamy w podróż, która zapewni Państwu odrodzenie sił witalnych, pełny relaks i wyciszenie. (DK)

(7) Rytuał SŁODKIE WINOGRONA

Zabieg Słodkie winogrona zapewni wspaniałe doznania Twoim zmysłom.

Masaż relaksacyjny wprowadzi Cię w stan błogiego odprężenia, a słodki za-

¹³ Odwołuję się do pojęcia metafory w ujęciu kognitywnym Lakoffa i Johnsona, w którym to treść domeny docelowej (w tym przypadku jest to pojęcie rytuału) konceptualizowana jest za pomocą pojęć przeniesionych z domeny źródłowej, z założenia bardziej konkretnej, doświadczanej zazwyczaj sensomotorycznie: „Metafory pojęciowe powstają jako skutek systematycznego powiązania dwóch różnych domen pojęciowych, z których jedna (X) funkcjonuje jako domena docelowa, druga (Y) zaś jako domena źródłowa metaforycznego rzutowania. Tym sposobem X rozumiana jest jako Y, co czyni domenę pojęciową dostępną poznawczo, poprzez odwołanie się do innego obszaru doświadczenia. [...] Metafora, w tego rodzaju „empirycznym” rozumieniu, jest procesem, za pomocą którego pojmujemy i strukturujemy daną domenę doświadczenia w kategoriach innej domeny odmiennego rodzaju” (O. Jäkel, *Metafory w abstrakcyjnych domenach dyskursu. Kognitywno-lingwistyczna analiza metaforycznych modeli aktywności umysłowej, gospodarki i nauki*, tłum. M. Banaś, B. Drag, Kraków 2003, s. 22). G. Lakoff i M. Johnson piszą także: „Dla większości ludzi metafora jest środkiem wyobraźni poetyckiej i ozdobą retoryczną, a więc czymś niezwykłym, co w języku codziennym się nie pojawia. [...] My zaś, przeciwnie, odkrywamy obecność metafory w życiu codziennym, nie tylko w języku, lecz też w myślach i czynach. System pojęć, którymi się zwykle posługujemy, by myśleć i działać, jest w swej istocie metaforyczny” (G. Lakoff, M. Johnson, *Metafora w naszym życiu*, tłum. T. Krzeszowski, Warszawa 2011, s. 29).

pach winogron zabierze Cię w niezwykłą podróż do włoskiej krainy słońca i wina- Toskanii [...]. (HMD)

(8) ORIENTALNA PODRÓŻ

Rytuał młodości Ella Baché, podróż po piękno. [...] Bogactwo składu i aromatów odwołujących się do dziedzictwa Dalekiego Wschodu powodują, że zabieg ten staje się kwintesencją przemiany. Po odbyciu tej wyjątkowej podróży poczujesz, że Twoja dusza jest odnowiona, powrócił beztrioski nastrój młodości, a Twoja skóra jest gładka, jędrna i bardziej promienna. (BI)

(9) Ucieczka na Madagaskar

Zmysłowy sen przenosi nas na jedyną w swoim rodzaju wyspę. Rytuał jest oparty na energetyzującym masażu i celebryje różnorodność krajobrazu Madagaskaru – ukształtowanie terenu, klimat, dziką florę i faunę, kulturę mieszkańców. Redukuje napięcia i stres. Ciało jest pełne energii, a umysł jest ukojony.

Cena: 200 zł

Czas trwania: 1 h.

(AS)

W tym obrazie osoba poddająca się zabiegowi jest podróżnikiem wyruszającym na wyprawę, której organizatorem jest salon urody, nakłaniający do skorzystania z jego oferty za pomocą czasownika w 1 os. l. mn. – *zapraszamy*. Początek podróży to wprowadzenie w *stan odprężenia, sen* – określenia, same w sobie posiadające pozytywne konotacje, dopełniane są przymiotnikami *blogi* i *zmysłowy*, kojarzonymi się z zadowoleniem, przyjemnością, doświadczeniem za pomocą zmysłów. Podróż staje się *ucieczką* od negatywnie wartościowanych: *napięcia* i *stresu*. Podróżnik zabierany jest do *Toskanii*, na *Madagaskar*, *Daleki Wschód* – do miejsc postrzeganych jako piękne, atrakcyjne turystycznie, egzotyczne, będące wymarzonym celem wielu wypoczywających, a dzieje się to przez nawiązanie do składników produktów używanych podczas zabiegu, czy też, idąc dalej, poprzez dość niejasne, choć niewątpliwie uatrakcyjniające opis, nakreślenie związku samego rytuału z *krajobrazem, ukształtowaniem terenu, klimatem, dziką florą i fauną* oraz *kulturą mieszkańców wyspy*, której wyjątkowość podkreślona została użyciem frazeologizmu *jedyna w swoim rodzaju*. Celami i efektami wypraw, ich punktami finalnym są: *upragnione piękno, odrodzenie sił witalnych, relaks, wyciszenie, jędrna* oraz *gładka i bardziej promienna skóra*. Widać tutaj wyraźnie odwołanie się do pożądanых wartości witalnych i hedonistycznych. Nadawca, posługując się perswazją, konstatuje, za pomocą czasowników w czasie przyszłym: *zabieg zapewni, po odbyciu tej wyjątkowej podróży poczujesz*, ale też wymienia obiecanne komplementarne efekty dla

ciała, duszy, umysłu. Podróż ma być pozytywnie konotowaną *przemianą*, a nawet jej *kwintesencją*, czyli tym, co wyraża ją w najpełniejszy sposób. Obok metaforycznego obrazu podane są w tekście dane już całkowicie realne: czas trwania zabiegu (a dla nas także czas podróży) oraz jego (i jej) cena.

O krok dalej w konstruowaniu pozyskujących odbiorcę opisów idą nadawcy tekstów przedstawionych poniżej, które wydają się czerpać w znacznym stopniu, zarówno pod względem struktury, treści, jak i języka, z folderów biur podróży: w relacji nadrzędno-podrzędnej, w roli mentora, przewodnika, nakłania, radzi i wskazuje za pomocą nagromadzonych czasowników w trybie rozkazującym: *zamknij, przenieś się, zanurz się, zapewnij, udaj się*. Stosując formę 2 os. l.p. oraz zaimek dzierżawczy *twoje*, zwraca się bezpośrednio do odbiorcy, nawiązuje z nim bezpośredni kontakt (grzecznościowo, choć niekonsekwentnie zaznaczony stosowaniem wielkiej litery), przez co jego wypowiedź spełnia funkcję pozyskującą tekstu¹⁴. Opis przepełniony jest pozytywnie waloryzowanymi określeniami przymiotnikowymi i przysłówkowymi, odwołującymi się do zmysłu wzroku i dotyku: *krystalicznie czysta, turkusowa woda, miękki biały piasek, słoneczna pogoda, zmysłowa podróż, nawilżona i gładka skóra*. Zarysowany zostaje obraz idylliczny – *bajkowej wyspy*, a wszystko, co według nadawcy powinien zrobić odbiorca, to *zapewnić mini-wakacje dla swojego ciała i umysłu*. Podróż podzielona zostaje na trzy etapy, wyznaczone kolejnymi śródtytułami sformułowanymi w języku angielskim: *Destination Paradise Facial Ritual*, *Destination Paradise Body Ritual* oraz *Destination Paradise Face&Body Ritual* (język angielski dodawać ma najpewniej w założeniu wrażenia profesjonalizmu oraz egzotyki i luksusu), a każdy przystanek nazwany jest poprzez systemowo pozytywnie konotowany rzeczownik *raj*. Przymiotnik *unikalny* zaznacza dodatnio waloryzowaną unikatowość przedmiotu oferty, a przymiotnikowe i przysłówkowe subiektywne określenia (w tym ogólnie wartościujące¹⁵): *ekskluzywny, idealnie, doskonale, cudownie, znakomicie*, odwołują się do emocji odbiorcy, obiecując mu, a raczej gwarantując (akt mowy o wyższym stopniu pewności wyrażony czasownikiem *gwarantować*), wysoką jakość sprzedawanej usługi. Sam opis etapów jest dość ogólny – nie przedstawia szczegółów zabiegów, środków w nich wykorzystywanych, a opis efektów sprowadzony zostaje do minimum, trzykrotnie podkreślając obiecujący i pożądaný przez odbiorcę efekt dotyczący faktury skóry – jej

¹⁴O funkcji pozyskującej zaimków *twój, Ciebie* w tekstach reklamowych pisał J. Bralczyk w: *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 89–90.

¹⁵Leksykalne środki wartościowania, m.in. ogólnie wartościujące, scharakteryzowała E. Laskowska w: *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz 1992, s. 67–74.

gładkość (*gładką, wygładzający*). Opis ten w znacznie mniejszym stopniu spełnia zatem swą funkcję informacyjną, a w większym funkcję reklamową, nakłaniającą. Kształt, treść i język tekstu nobilitują, przynoszą na myśl raczej ofertę egzotycznych, luksusowych wakacji, nie zaś opis jednego z zabiegów kosmetycznych.

(11) Indoceane Treatment
RELAKSUJĄCO-ODPRĘŻAJĄCY

Zabieg Indoceane to niezwykła podróż w krainy piękna i relaksu podczas której poznasz filozofię Chin, Egiptu, Indii i basenu Morze Śródziemnego, a Twoje ciało osiągnie stan pełnego odprężenia i relaksu. [...]

Etapy podróży:

I etap – basen Morza Śródziemnego – piling ciała na bazie soli morskiej, brązowego cukru i olejków cytrusowych (cytryna, mandarynka i pomarańcza);

II etap – Indie – masaż z wykorzystaniem elementów masażu ayurwedyjskiego oraz technik zaczerpniętych z innych stron świata;

III etap – Chiny – kremowa maska na bazie olejku z kielków ryżowych odżywia, regeneruje i rozświetla skórę.

(D)

Także i w tym przykładzie rytuał kosmetyczny to podróż, określona przymiotnikiem ogólnie wartościującym, subiektywnym, odwołującym się do emocji – *niezwykła*, z kolejnymi etapami. Nadawca wymienia odległe, skategoryzowane frazeologizmem konotowanym systemowo pozytywnie – *krainy piękna i relaksu*, z których każda zyskuje rozwinięcie w opisie egzotycznych składników używanych kosmetyków, kojarzących się właśnie z tą częścią świata: *sól morską, cytrusy, masaż ayurwedyjski, kielki ryżowe*. Ma to wzbudzić zainteresowanie odbiorcy oraz wywołać chęć posiadania – doświadczenia takiego właśnie zabiegu. Autor konstatuje, nawiązując kontakt z odbiorcą, zwraca się do niego, używając czasownika w 2 os. l.p. czasu przyszłego trybu oznajmującego: *poznasz filozofię Chin, Egiptu, Indii i basenu Morza Śródziemnego*. Odwołuje się w ten sposób do zewnętrznego autorytetu, próbuje dodać prestiżu swojemu komunikatowi i samej usłudze, która nie jest już zwykłym peelingiem, masażem i maską, ale odkrywaniem i czerpaniem z mądrości świata.

Nadawcy wykorzystują szereg dostępnych środków językowych, by wpłynąć na odbiorców, pozyskać ich. Prócz odnotowanego wcześniej budowania kompetencji poprzez odwołanie do zewnętrznego autorytetu służyć temu może również dominujące w niektórych przykładach słownictwo specjalistyczne:

(12) HYALURON MATRIX

[...] Dzięki Kryształowym Pałeczkom, którymi nakładamy unikalny dla marki aktywator SOMI, polepsza się przenikalność preparatów oraz spada wrażliwość skóry. Efekt wypełnienia zmarszczek osiągany jest dzięki hialuronowej masce w płacie Matrix Mask, która zawiera kolagen z akacji o działaniu łagodzącym i nawilżającym. Przy zabiegu wykonywany jest masaż anti-aging oraz masaż głowy i rąk (BI)

(13) Ceremonia Yin Yang Alqvimia

Mistrzowska ceremonia oparta na indywidualnej polaryzacji określonej za pomocą testu kinezylogicznego na gestach. Ceremonia Alqvimia to działania kosmetyczne, terapeutyczne, energetyczne i emocjonalne, dostarczające równowagi pomiędzy duszą i ciałem. Ceremonia składa się z zabiegu na ciało i twarz o działaniu silnie odmładzającym i antystresowym. Przed zabiegiem dobierana jest mieszanka olejków eterycznych o różnej polaryzacji. Efekt to radość, spokój i doskonałe samopoczucie. Ceremonia w zależności od wersji trwa od 1,5 godziny do 4,5 godziny. (BI)

Zaawansowanie technologiczne, skomplikowanie procesu zabiegu kosmetycznego zostaje podkreślone użyciem nazw: *Kryształowe Pałeczki* (celowy zapis wielkimi literami dla nadania wyjątkowości pałeczkom wykonanym z kryształu), *aktywator SOMI*, *Matrix Mask* – obco brzmiących (tutaj także anglicyzm *anti-aging*), zyskujących w tekście minimalne objaśnienie, rysujących obraz oferty luksusowej. Niepowtarzalność przedmiotu uwytklona zostaje systemowo pozytywnie nacechowanym przymiotnikiem *unikalny*, z kolei naukowość opisu wzmacnia użycie zwrotów, których osią jest rzeczownik odprzymiotnikowy: *polepsza się przenikalność preparatów, spada wrażliwość skóry*. Konstrukcja składniowa *dzięki czemuś* (*dzięki Kryształowym Pałeczkom, dzięki hialuronowej masce w płacie*) kieruje uwagę odbiorcy na wysoką wartość używanych składników. W przykładzie drugim zamiast *zabiegu* pojawia się *ceremonia* (prawdopodobnie w znaczeniu uroczystej chwili, celebrowania i jednocześnie zespołu następujących po sobie elementów), dodająca prestiżu, określona dodatkowo waloryzowanym przymiotnikiem *mistrzowska*, czyli w zamyśle o wysokiej jakości wykonania lub/i skierowana do mistrzów, tzn. tych, którzy w tym kontekście dbają o siebie poprzez usługi na najwyższym poziomie. Opis istoty ceremonii może być już dla przeciętnego odbiorcy tekstu zagadkowy; autor posługuje się bowiem takimi terminami jak: *polaryzacja* („2. «zjawisko uporządkowania kierunku drgań fal poprzecznych lub uporządkowanie wektorów natężenia pola elektrycznego i magnetycznego»¹⁶) czy *test kinezylogiczny*

¹⁶ Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/polaryzacja;2503745.html> (dostęp 27.02.2018).

(test mięśniowy), które nie zyskują dodatkowego wyjaśnienia, są tylko skategoryzowane w dalszej części jako *działanie kosmetyczne, terapeutyczne, energetyczne i emocjonalne*. Tak więc zabieg ten wydaje się być pokrewny terapii, można go odczytywać jako lekarstwo. Niejasność, pewnego rodzaju niedopowiedzenie czy zagadka, może jednak powodować, że tym chętniej zaciekawieni odbiorcy skorzystają z proponowanej usługi, zaś ci, którzy spotkali się już z podanymi terminami wcześniej, zostaną utwierdzeni w przekonaniu, że oferta salonu proponuje specjalistyczne zabiegi o wysokiej jakości.

(14) Rytuał Gejszy*

[...] Na zakończenie rytuału otrzymasz herbatę przygotowaną przez Gejszę. Część wstępna i zakończenie rytuału odbywa się w specjalnie dobranym stroju wystylizowanym na Gejszę [...] Terapeutka, tak jak Gejsza, pomaga i przeprowadza Klienta przez cały rytuał, towarzyszy mu na każdym etapie i jest jego przewodniczką. [...] Nasza Gejsza zabierze cię w daleką podróż, z której wrócisz z uśmiechem, w dobrym nastroju, z nową pozytywną energią.

*Gejsza (jap. geisha?, także geiko lub geigi) – osoba (obecnie wyłącznie kobieta) w Japonii o umiejętnościach artystycznych, bawiąca gości rozmową, tańcem, śpiewem i grą na instrumentach. Potrafi prowadzić ceremonię parzenia i picia herbaty. Jest ubrana w tradycyjny strój. (SM)

Elementem uatrakcyjniającym, pozyskującym odbiorcę (do którego nadawca zwraca się bezpośrednio w 2 os. l.p.: *otrzymasz, wrócisz*) w analizowanym przykładzie jest odwołanie się do egzotycznej dla Europejczyków kultury Japonii, wprowadzenie postaci gejszy, opowieść o jej roli, dodatkowo podkreślone odnośnikiem do definicji słowa *gejsza*, nadającym tekstowi naukowego charakteru. Postać gejszy, wystylizowanej, w *specjalnie dobranym stroju* (podkreślona wyjątkowość przysłówkiem *specjalnie*), przemienia zabieg kosmetyczny w rytuał – opisany ponownie za pomocą metafory RYTUAŁ TO PODRÓŻ. Klient jest podróżnikiem, a gejsza jego *przewodniczką*, która *zabiera w podróż, przeprowadza, towarzyszy*. Odbiorca może sobie na podstawie tekstu reklamy wyobrazić, że korzystając z oferty tego salonu, stanie się częścią tradycyjnego rytuału, pozna nową kulturę, zaspokoi swoje potrzeby estetyczne.

Reasumując, należy zauważyć, że posługiwanie się przez nadawcę słowem *rytuał* częściowo związane jest z tematycznym odniesieniem do obecności w kulturze rytuałów dbania o ciało, zachowania bądź przywrócenia jego młodzieńczego wyglądu, ale w znaczącej mierze podyktowane jest raczej intencją pozyskania odbiorcy, perswazyjną funkcją tekstów reklamo-

wych, w których uŹycie tego s³owa dodaje wypowiedzi wraŹenia luksusu, elitarnoci, atrakcyjnoœci, wprowadza wyobraŹenie czegoœ niezwyk³ego, co moŹe staæ siê udziałem odbiorcy – klienta. W podobnej roli stosuje siê leksem *ceremonia*, które zazwyczaj traktowane jest synonimicznie do *rytua³u*. Oba miana zastępuj¹ okreœlenie *zabieg*. Konstrukcja analizowanych wypowiedzi opiera siê zazwyczaj na wymienieniu elementów zabiegu, przy czym ich rejestr jest schematyczny (peeling, masaŹ, maska aplikowana na cia³o). Przy duŹej liczbie konkurencyjnych ofert, z którymi moŹna spotkaæ siê w sieci, sk³ania to nadawców do wykorzystania œrodków językowych tak, by to w³aœnie ich tekst zachęci³ jak najwiêksz¹ liczbê odbiorców. Twórcy nawi¹zuj¹ zatem bezpoœredni kontakt z czytelnikiem, częœto sytuuj¹c siebie w roli mentorów; wykorzystuj¹ s³ownictwo specjalistyczne, odwo³uj¹ siê do zewnêtrznych autorytetów, potwierdzaj¹ swoje doœwiadczenie i kompetencjê. Nadaj¹ wypowiedzi cech wyjątkowoœci, unikatowoœci, przywo³uj¹ s³ownictwo odnosz¹ce siê do egzotyki i luksusu (odnotowuje siê w tej roli nagromadzenie wyrazów konotowanych pozytywnie, odwo³uj¹cych siê do emocji). Wyjątkowy charakter oferty jest teŹ najczêœciej wsparty wykorzystaniem metafory podroŹy – zarysowaniem idyllicznego obrazu. Wszystkie przedstawione strategie językowe obliczone s¹ na maksymalne wywarcie wp³ywu na odbiorcê.

Rozwiązanie skrótów użytych w tekście

- AS – <http://www.ambraspa.pl/rytuale-spa-wellness/> (dostęp 20.02.2018).
 BI – <http://beautyinspiration.pl/kosmetyczne-rytuale-spa/> (dostęp 20.02.2018).
<https://www.comarch.pl/erp/nowoczesne-zarzadzanie/numery-archiwalne/internet-w-strategiach-marketingowych-firm/> (dostęp 20.02.2018).
 D – <http://www.daphne.pl/catpages/rytuale-spa> (dostęp 20.02.2018).
 DK – <http://www.dworkombornia.pl/pl/spa-wellness/spa-dwor-kombornia/rytuale> (dostęp 20.02.2018).
 FB – <https://www.facebook.com/salonkosmetycznyae/photos/pcb.1031367806971127/1031361890305052/?type=3> (dostęp 20.02.2018).
 HMD – <http://heyhendayspa.pl/produkt/rytual-slodkie-winogrona/> (dostęp 20.02.2018).
<http://krakow.wyborcza.pl/krakow/1,44425,18907268,michal-rusinek-ceremonie-i-rytuale-salonow-kosmetycznych.html> (dostęp 20.02.2018).
 SM – <http://spameed.pl/tag/rytual-gejszy-gdansk/> (dostęp 20.02.2018).
 SW – <http://www.studio-wellness.pl/pl/zabiegi/ultimate-time-solution-rytual> (dostęp 20.02.2018).
 V – <https://venus.com.pl/oferta/zabiegi-na-cialo/rytuale-pielegnacyjne/> (dostęp 20.02.2018).
 WP – <http://wyspapiekn.pl/rytuale-spa-ciala/> (dostęp 20.02.2018).

Rituals for Sale – offers of Beauty Parlours from the Linguistic Point of View

The main topic of the article is a linguistic analysis of advertising texts from the pragmatic point of view, in which the significance of the notion of “ritual” is emphasized. It discusses the kind of linguistic means that perform the function of these texts and describe beauty services. The article examines metaphorical images of rituals, considered with reference to the Lakoff and Johnson cognitive theory of metaphor. The study analyses 100 advertising texts accessible on the websites of contemporary beauty parlours, defining the linguistic means realising their persuasive function. It is established that the usage of the notion of “ritual” could be partly a consequence of body rituals present in our culture, but is mainly targeted at *captatio benevolentiae*.

Keywords: ritual, analysis of linguistic means, persuasion, advertising text, metaphor

Słowa kluczowe: rytuał, analiza znaczeń językowych, perswazja, tekst podróźniczy, metafora