

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 13(1) 2021

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.13.1.9

Honorata Smerecka

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID 0000-0001-5480-0415

„Gdy jeden uśmiech wywołuje tyle radości, warto zadbać o niego z Colgate”. Leksykalny obraz zębów i uśmiechu w opisach reklamowych pasty Colgate

Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób obrazowane są zęby i uśmiech oraz czy ten leksykalny obraz odzwierciedla współczesny styl życia ludzi. Materiał badawczy oparto na podstawie opisów reklamowych pasty do zębów firmy Colgate. Opisy marketingowe produktów najczęściej pojawiają się w katalogach bądź w sklepach internetowych, oferujących sprzedaż na odległość. Sam „opis produktu” (ang. *product description*) to tekst, który wyjaśnia konsumentom, czym jest dany towar oraz dlaczego powinno się go zakupić. Pełni on zatem dwie funkcje: informacyjną oraz perswazyjną (Ogonowski 2019). Dobry opis reklamowy przełoży się również na większą liczbę odsłon witryny internetowej sklepu z wyszukiwarki Google.

Założenia metodologiczne

Metodą wykorzystaną w artykule jest analiza leksykalna, przy czym pojęcie „leksemu” rozumie się jako „zbiór form wyrazowych o tym samym odniesieniu do rzeczywistości (i o podobnym kształcie)” (Pogonowski: 5). Językoznawcy zamiennie używają również terminu „wyraz słownikowy”. Znaczenie leksemów rozpatrywane jest w ich tekstowym bądź kontekstowym użyciu, to znaczy tak, jak zostały one użyte w danej wypowiedzi (Pogonowski: 6)¹. Jak zauważa Renata Grzegorzczkova, słownictwo stanowi część systemu językowego, który podlega nieustannym zmianom: pojawiają się nowe leksemy, zapożyczenia, stare zmieniają znaczenie itd. Zjawiska te można zaobserwować w pracach naukowych o przemianie polszczyzny po 1989 roku, autorstwa na przykład Ireny Bajerowej, Kazimierza Ożoga, Andrzeja Markowskiego, Krystyny Waszakowej (Grzegorzczkova 2007: 124).

¹ Por. francuską koncepcję analizy znaczenia jednostek leksykalnych (leksemów) oraz ich aktualizacji w dyskursie (sememów) przedstawia np. Katarzyna Wołowska w artykule *Czy analiza składnikowa jest metodą przestarzałą? Rozwój badań nad strukturą semantyczną jednostek leksykalnych we współczesnym językoznawstwie francuskim* (Wołowska 2010).

Leksyka tworzy system oparty na związkach semantycznych między wyrazami. Systemowość wyraża się również w tym, że leksemy przystosowane są gramatycznie do tworzenia zdań, stanowią budulec wypowiedzi (Grzegorzczkova 2007: 125). Pogrupowane są one w części mowy, czyli klasy o określonych właściwościach składniowych, gramatycznych i semantycznych. Problem podziału jednostek leksykalnych na części mowy stanowił zagadnienie już myślicieli starożytnych. Podstawowy podział obejmuje sześć klas leksemów realno-znaczeniowych (o funkcji odnoszenia się do zjawisk pozajęzykowych), leksemy funkcyjne (tzw. spajacze wypowiedzi) oraz wykrzykniki (ich rolą jest wyrażanie ekspresji nadawcy bądź wpływanie na odbiorcę) (Grzegorzczkova 2007: 126). Nieco nowsze klasyfikacje opierają podział na jednym kryterium: morfologicznym (jak u Zygmunta Saloniego) lub syntaktycznym (jak u Henryka Wróbla, Macieja Grochowskiego czy Romana Laskowskiego). Jednak takie rozróżnienie prowadzi do rozmaitych zawiłości, które szerzej wyjaśnia Renata Grzegorzczkova (Grzegorzczkova 2007: 126–127).

Systemowość leksyki polega nie tylko na ich właściwościach gramatycznych, na predyspozycji do pełnienia różnych funkcji w wypowiedzi, ale przede wszystkim na tym, że leksemy, ze względu na zawartość treściową, tworzą system wzajemnie powiązanych i warunkujących się elementów (Grzegorzczkova 2007: 133). To system pojęć będących elementarną wiedzą człowieka o świecie², same zaś pojęcia wchodziły we wzajemne relacje (bliskości, nadrzędności, przeciwieństwa itp.). Pojęcia bardziej szczegółowe wchodziły w szersze struktury semantyczne, zhierarchizowane, tworząc pola semantyczne, to znaczy „grupy wyrazów powiązanych jakimś wspólnym elementem treściowym”. W strukturze semantycznej wyraża się swoista kategoryzacja świata, a także subiektywna interpretacja zjawisk (Grzegorzczkova 2007: 133–134). Wyróżnić można tak zwane strefy pojęciowe człowieka, na przykład leksyka związana ze światem przyrody, z duchowym i materialnym życiem człowieka, wskazująca czas i przestrzeń zdarzeń (Grzegorzczkova 2007: 135–137). Wymienione grupy tematyczne dają jedynie przybliżony obraz słownika jako magazynu pojęć; są rozbudowywane wewnątrz, a ich granice zacierają się, nachodzą na siebie³. Maciej Grochowski dodaje, że istnieje potrzeba opisu leksyki w aspekcie pragmatycznym, funkcjonalnym i stylistycznym, jako czynnika pełniącego ważną funkcję w badaniu zjawisk szeroko pojętego systemu kultury (Grochowski 1982:

² Postrzeżenie słownictwa jako systemu pojęciowego obejmującego cały świat było charakterystyczne dla językoznawstwa niemieckiego XX wieku i doprowadziło do powstania teorii pól semantycznych (zaprezentowanej w 1931 roku przez Josta Triera) (Grzegorzczkova 2007: 134).

³ Ryszard Tokarski zauważa, że „wzrost popularności teorii pól niesie także niebezpieczeństwa. Zdarza się, że termin »pole« jest nadużywany i z systemową analizą leksyki niewiele ma wspólnego. Różnorodność metod opisu, celów analizy, kryteriów grupowania leksyki itp. sprawiły, że nie można obecnie mówić o jednej teorii pola, lecz o teoriach pól językowych. Pola morfologiczne, syntaktyczne, semantyczne czy pojęciowe lub asocjacyjne przyjmują całkowicie różne kryteria grupowania leksyki, inne też wystąpią problemy z ustalaniem granic pola” (Tokarski 1984: 86). Z kolei Anna Wierzbicka wyodrębniła spośród jednostek języka naturalnego zbiór takich wyrazów uważanych za proste (nierozkładalne, niedefiniowalne), które służą do budowania definicji leksykalnych wszystkich pozostałych wyrazów (Jędrzejko 1993: 84).

15). Z tej perspektywy można badać leksykę specjalną (np. wpływy obcojęzyczne, słownictwo związane z rozwojem nauki i techniki, leksykalne wyznaczniki oficjalności i potoczności, językowe stereotypy kulturalno-obyczajowe, słownictwo środowiskowe, wartościowanie w języku) (Jędrzejko 1993: 88).

Na podstawie konkretnego zbioru tekstów można dokonać tekstowego obrazu świata, który jak definiuje Wojciech Kajtoch, jest

[...] swoistą, dokonaną w konkretnym tekście – lub w zespole tekstów – realizacją językowego obrazu świata, [tj.] zbioru prawidłowości wynikłych z faktu preferowania w danym tekście lub zespole tekstów określonych konstrukcji fleksyjnych, słowotwórczych, składniowych, a przede wszystkim – określonego słownictwa, [który] wskazuje na panujący w danym tekście (zespole tekstów) pogląd na temat istnienia i funkcjonowania poszczególnych składników świata, ich związków oraz wzajemnych proporcji, a więc na takie rozumienie organizacji świata, panujących w nim hierarchii i wartości, które jest preferowane przez nadawcę danego tekstu i akceptowane przez użytkowników tegoż tekstu (Kajtoch 2008: 14).

Aspekty językowo-kulturowe

Zęby stanowią ważny element ciała, a ich główną funkcją jest odrywanie oraz rozdrabnianie pokarmu. Wyróżnia się siekacze, kły, zęby przedtrzonowe, trzonowe. U dzieci występuje zazwyczaj 20 zębów mlecznych, a dorosły powinien ich posiadać od 28 do 32. Zęby, oprócz funkcji praktycznej, pełnią także funkcję estetyczną: kształtują okolice kącików ust, nadają rysy policzkom. Wyróżnić można również ich funkcje komunikacyjne – są one niezbędne do prawidłowej artykulacji głosek oraz ułatwiają wyrażanie emocji (np. poprzez uśmiech, grymas, zaciśnięcie zębów) (Pawlak 2009).

W *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka hasło *ząb* ma definicję: „każdy z drobnych tworów w kształcie płytki lub stożka zbudowanych z zębiny, pokrytej szkliwem, osadzonych w zębodole obu szczęk u człowieka i zwierząt kręgowych” (*Słownik języka polskiego*, t. 3, 1981: 980). Zęby można borować, oczyszczać, zatruć, plombować, leczyć, rwać, wrywać, wstawiać, usuwać. Zęby wyrzynają się, rosną, wypadają. Występują zęby mleczne (pierwsze u dzieci), stałe (wyrastające po wypadnięciu zębów mlecznych) oraz mądrości (ostatnie, tylne zęby) (*Słownik języka polskiego*, t. 3, 1981: 980). Potocznie ząb mleczny nazywa się *mleczakiem*, przedni – *siekaczem*, trzonowy – *trzonowcem*.

Leksem *zęby* ma w języku liczne tekstowe konkretyzacje. Wykazał to Jerzy Bralczyk, który w 2018 roku podczas 26. Tragów Krakdent wygłosił inauguracyjny wykład pod tytułem *Zęby na języku*⁴. W polszczyźnie istnieje wiele zwrotów i frazeologizmów zawierających ten rzeczownik. Szymczak wymienia: *trzymać język za zębami* – milczeć, zachowywać tajemnicę; *suszyć / szczerzyć zęby* – uśmiechać się, wdzięczyć; *zjeść zęby (na czymś)* – znać się (na czymś); *oko za oko, ząb za ząb* – wet za wet; *ani / ni w ząb* – nie umieć, nie rozumieć czegoś; *zgrzytać zębami* – złościć się; *połamać zęby (na czymś)* – nie dać czemuś rady; *plącz i zgrzytanie zębów* –

⁴ Informacja zaczerpnięta ze strony internetowej: <https://dentonet.pl/prof-jerzy-bralczyk-krakdent/#gref> (dostęp: 5.07.2020).

ewangeliczne określenie mąk piekielnych, dziś żartobliwie zmartwienie; *bronić się zębami i pazurami* – bronić się z zaciekłością; *mówić / syknąć przez zęby* – mówić wolno, cicho, syknąć cicho, z przejęciem, z niechęcią; *dzwonić / szczękać zębami* – trząść się, dygotać z zimna, ze strachu; *mleć w zębach jakies słowa, przekleństwa* – powtarzać niewyraźnie jakies słowa, powstrzymując się od wybuchnięcia gniewem; *zacisnąć / ścisnąć zęby* – zamknąć usta, by nie odezwać się, opanować wzburzenie, gniew lub z uporem, mimo przeszkód robić coś dalej; *uzbrojony po zęby* – zaopatrzony we wszelką potrzebą broń; *znać na czymś / kimś ząb czasu* – coś / ktoś niszczy lub starzeje się pod wpływem czasu; *choć zęby wbij w ścianę* – o sytuacji, kiedy nie ma nic do jedzenia; *coś kogoś kłuje / kole w zęby* – coś nie smakuje komuś, ktoś nie chce czegoś jeść; żartobliwie *jeszcze wtedy koszule w zębach nosił* – zwrot używany przy wspomnianiu czasów dziecięcych; *dać komuś / wyróżnić / policzyć / porachować (w) zęby* – uderzyć kogoś mocno w twarz (*Słownik języka polskiego*, t. 3, 1981: 980–981). W *Podręcznym słowniku frazeologicznym języka polskiego* znaleźć można jeszcze: *ostrzyć sobie zęby (na coś)* – pragnąć, chcieć (czegoś), *ostrzyć sobie zęby (na czymś / kimś)* – krytykować (coś / kogoś) (Bąba, Dziamska, Liberek 1999: 713). W *Słowniku języka polskiego PWN* online skodyfikowano kolejny frazeologizm: (*wrzucić*) *coś na ząb* – zjeść coś (SJP).

Rzeczownik *ząb* ma leksykalne konotacje i asocjacje z leksemem *uśmiech*. W *Wielkim słowniku języka polskiego* pod redakcją Piotra Żmigrodzkiego istnieje następujące objaśnienie wyrazu: „rozszerzenie i wychylenie ust ku górze, z towarzyszącym niekiedy odślonięciem zębów, wyrażające radość, przychylny stosunek do innej osoby albo inne uczucia”⁵. Już sama definicja ukazuje powiązanie rzeczowników *ząb* oraz *uśmiech*. Leksem ten stał się także elementem licznych frazeologizmów, takich jak: *ktos przywołał uśmiech na twarz / usta* (ktos uśmiechnął się), *śnieżnobiały uśmiech* (nieskazitelnie białe zęby), *uśmiech Giocondy* (czyli lekki, spokojny, tajemniczy), *uśmiech losu* (zdarzenie dla kogoś niespodziewane, ale korzystne), *uśmiech przyklejony do twarzy / ust* (uśmiech udawany, sztuczny) (WSJP). W *Słowniku języka polskiego PWN* online odszukać można również określenia *uśmiech sardoniczny* („grymas twarzy wywołany skurczem mięśni mimicznych, występujący głównie w tężcu”) oraz *stać uśmiechy*. Redaktorzy tego leksykonu uwzględnili także związek frazeologiczny *uśmiech fortuny* (niespodziewana korzyść materialna) (SJP).

Uśmiech pełni zatem funkcję ekspresyjną oraz komunikacyjną. Pozytywnie wpływa na zachowania społeczne: współpracę, perswazję, wsparcie, pomaganie. Szczery uśmiech i wspólny śmiech jest znakiem przełamania barier w kontaktach interpersonalnych, a także tworzy więzi pomiędzy członkami danej grupy. W większości kultur wzmacnia pozytywne cechy takie jak: atrakcyjność, towarzyskość, inteligencja, sympatyczność, życzliwość (Szarota 2006: 194–204). Piotr Szarota wymienia dwadzieścia jeden typów uśmiechu w Polsce (od najczęściej do najrzadziej używanych): radosny, uprzejmy, życzliwy, figlarny, swobodny, ironiczny, czuły, zalotny, nieśmiały, przepraszający, przytulny, dumny, dobrotliwy, onieśmielający,

⁵ https://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=40418&ind=0&w_szukaj=u%C5%9Bmiech (dostęp: 31.03.2021).

przekorny, przebiegły, współczujący, lekceważący, współczujący, złośliwy, zuchwały (Szarota 2006: 126–135). Przemysław Paweł Grzybowski podaje liczne przykłady zastosowania uśmiechu w przestrzeni publicznej: wymienia akcje działającej w Polsce w latach osiemdziesiątych Pomarańczowej Alternatywy, pisze o projektach „Uśmiechnięta Polska”, „Uśmiech lekiem na całe zło”, nakreśla działalność utworzonej w Sejmie w 2008 roku Parlamentarnej Grupy Uśmiechu oraz wspomina o organizowanym od 2003 roku w Rzeszowie Happy End Festiwalu Filmów Optymistycznych. Przedstawia także inicjatywę utworzenia Orderu Uśmiechu, zrodzoną już w 1967 roku. Orderem Uśmiechu zostało uhonorowanych około 900 osób z ponad 40 krajów (m.in. Dalajlama, Jan Paweł II, Majka Jeżowska, Matka Teresa z Kalkuty, Astrid Lindgren, Irena Sendlerowa, Joanne Rowling, Małgorzata Musierowicz, Jolanta Kwaśniewska) (Grzybowski 2014: 134–135).

W świecie współczesnym stomatologia estetyczna dąży do uzyskania idealnie prostych i białych zębów, tak zwanego hollywoodzkiego uśmiechu, spopularyzowanego zwłaszcza w kinie amerykańskim. Już w 2000 roku na konwencji Amerykańskiego Towarzystwa Stomatologicznego praktykujący lekarze stwierdzili, że najczęściej wykonywanym przez nich zabiegiem było wybielanie. W 2004 roku Amerykańska Akademia Stomatologii Estetycznej zapytała grupę pacjentów, na co w pierwszej kolejności zwracają uwagę, oceniając uśmiech. Najczęściej padającymi odpowiedziami były: proste zęby, stopień białości, czystość, szczerłość uśmiechu, brak zębów, błysk uśmiechu. Większość badanych za nieatrakcyjne uważała zęby przebarwione, żółte, krzywe, brudne lub z próchnicą. Zdecydowana większość respondentów życzyłaby sobie, żeby ich uzębienie było bielsze i jaśniejsze (Geissberger 2012). Jak zauważa Piotr Szarota, uśmiech amerykański powinien być wzorcowy: „trzeba pokazać dwa rzędy białych i doskonale równych zębów” (Szarota 2008: 76). Nie zawsze było to jednak pożądane. W Japonii już od czasów starożytnych istniał zwyczaj zamierzonego przyciemniania zębów – *ohaguro* – stosowany głównie przez kobiety zamężne dla odróżnienia ich od dziewcząt stanu wolnego. Dzięki temu uzyskiwano kontrast do pomalowanych na biało twarzy. *Ohaguro* był rozpowszechniony także wśród mężczyzn, zwłaszcza szlachciów oraz dowódców, na przykład u samurajów jako symbol lojalności wobec jednego mistrza przez całe życie. Zwyczaj ten rozprzestrzenił się na całą Azję, a dzisiaj stosowany jest tylko w niektórych grupach kulturowych w Azji (Geissberger 2012). Natomiast w Afryce w plemionach Bantu stworzono nowy kanon pięknego uśmiechu, polegający na zmianie kształtu uzębienia. Wierzono bowiem, że śmierć wchodzi do ciała poprzez zęby. Z tej przyczyny piłowano je aż do uzyskania odpowiednich przestrzeni umożliwiających wygnanie śmierci z ciała ludzkiego (Geissberger 2012). W Rzymie obywatele zwracali uwagę na piękno zębów – już w I wieku w celu ich rozjaśnienia lekarze zalecali szczotkowanie tak zwanym portugalskim moczem. Brak uzębienia zasadniczo rzutował na sytuację społeczną rzymskich obywateli. Pierwsze protezy zębowe, zbudowane z wielokaratowego złotego drutu scalającego sztuczne zęby, pochodzą właśnie z epoki Cesarstwa Rzymskiego. Odkrycia archeologiczne prowadzone na obszarze zamieszkałym przez kulturę Majów pozwoliły na wskazanie dwóch rodzajów modyfikacji uzębienia. Pierwszą było wypełnienie zębów tworzące schodek w siekaczach. Drugi sposób to osadzanie różnych kamieni półszlachetnych

(np. turkus, jadeitu, hematytu i innych) na przedścionkowych powierzchniach zębów przednich oraz czasami na przedtrzonowych (Geissberger 2012).

W każdej kulturze uśmiech traktowany jest inaczej. Piotr Szarota w artykule *Okno duszy czy część ubrania? Twarz w polsko-amerykańskim dialogu kulturowym* pisze wręcz o „kolizji uśmiechowych przyzwyczajień”, przywołując wypowiedź amerykańskiej lingwistki Laury Klos Sokol:

Pewna Polka, która od sześciu lat mieszka w Stanach Zjednoczonych, przyjechała ostatnio do Polski. Kiedy przedstawiono ją kilku ludziom w kawiarni, od razu po uśmiechu rozpoznała wśród nich Amerykanina. „W Polsce ludzie się nie uśmiechają. A jeśli już, to mniej spontanicznie” – stwierdziła. Inny Polak zauważył: „Amerykanie na ogół uśmiechają się cały czas. Tutaj ludzie na ulicach wyglądają na zmartwionych” (Szarota 2008: 59).

Anna Wierzbicka podkreśla, że kulturę polską charakteryzuje szczerowość – nakaz mówienia „tego, co się myśli”, dotyczy to również mimiki. Oczekuje się, że twarz powinna oddawać naturalne uczucia – udawanie może być wręcz oznaką fałszu (Wierzbicka 1999: 170–171). Natomiast w Stanach Zjednoczonych uśmiech jest, jak pisze Piotr Szarota, oznaką uprzejmości i dobrego samopoczucia (Szarota 2008: 243). Wierzbicka celnie określa to trzema rzeczownikami: *friendliness* (przyjacielskość), *cheerfulness* (pogoda ducha), *happiness* (zadowolenie) (Wierzbicka 1999: 180–188).

Analiza materiału badawczego

W dalszej części niniejszego artykułu zanalizowane zostały reklamowe opisy past do zębów z firmy Colgate. Wszystkie opisy zaczerpnięto z oficjalnej strony internetowej Colgate⁶. Zebrano 39 opisów reklamujących produkt, niektóre z nich się powtarzały, to znaczy została użyta taka sama charakterystyka pasty, zmieniono jedynie nazwę produktu. Nie brano pod uwagę opakowania towarów, skupiono się tylko na warstwie leksykalnej.

W zebranej podstawie materiałowej leksem *zęby* najczęściej występuje w wypowiedzeniu z określeniem *naturalna biel*. Potwierdzają to następujące opisy reklamowe:

[...] Colgate Herbal White przywraca naturalną biel Twoich zębów.

[...] Colgate Max White Expert Original zawiera [...] składnik wybielający, który przywraca zębom **dawną biel** [...].

[...] Colgate Advanced White [...] **efektywnie** usuwa osady oraz przywraca naturalną biel zębów [...].

[...] Colgate Whitening pomaga łagodnie usuwać przebarwienia z powierzchni zębów, aby przywrócić naturalną biel [...].

⁶ Wszystkie przytoczone opisy reklamowe pochodzą z oficjalnej strony internetowej koncernu Colgate: <https://www.colgate.pl/products/toothpaste> (dostęp: 4.07.2020).

Należy zauważyć, że wyrażenie *naturalna biel* za każdym razem łączone jest z czasownikiem *przywrócić*. Ma to na celu zaakcentowanie, że kiedyś (dawniej, wcześniej) zęby człowieka były „naturalnie białe”, a więc to natura obdarzyła je takim właśnie odcieniem. Natomiast głównym zadaniem konkretnej pasty jest odnowienie barwy, powrót do stanu poprzedniego. Potwierdza to sformułowanie zawarte w jednym z powyższych przykładów – *dawna biel*.

Kolejnym określeniem *zębów* obecnym w analizowanym materiale badawczym jest przymiotnik *bielsze*. Można to zaobserwować w wypowiedziach:

[...]. Nasza formuła [...] poleruje szkliwo, sprawiając, że zęby stają się gładsze i bielsze.

[...] Colgate Max White Luminous sprawia, że zęby są **bielsze** na powierzchni i w przestrzeniach międzyzębowych [...].

[...] Colgate Max White Expert Original zawiera [...] składnik wybielający, który przywraca zębom dawną biel [...]. Zęby są **bielsze** już po pięciu dniach [...].

Przymiotnik ten jest stopniem wyższym od *biały*. Za jego pomocą podkreślona zostaje barwa uzębienia – uwydatnione natężenie bieli. Ten celowy zabieg semantyczny ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu produktu: po użyciu danej pasty zęby będą nie tylko *naturalnie białe*, ale nawet *bielsze*. Ponadto w wyżej wymienionych przykładach można dostrzec określenie *gładsze* (zęby). Ponownie forma stopnia wyższego od przymiotnika *gładki* zwiększa intensywność pożądanego cechy. Poprzez zestawienie obok siebie dwóch przymiotników w stopniu wyższym (*zęby stają się gładsze i bielsze*) uzyskuje się zamierzony efekt rytmizacji, co pozwala konsumentom zapamiętać daną reklamę.

W zebranych materiale egzemplifikacyjnym pojawiają się również inne określenia rzeczownika *zęby*. Są to: *zdrowe, silniejsze, czystsze*. Taki zabieg gradacji przymiotników podkreśla wyższość i skuteczniejszość konkretnej marki produktu nad innymi. Ponadto niekiedy w opisach wspomina się również o dziąsłach, które są *mocne* oraz *zdrowe*. Zauważyć to można w następujących wypowiedziach:

[...] Colgate Herbal Original to pasta dla **zdrowych** zębów i **mocnych** dziąseł.

Linia Colgate Natural Extracts to pasty [...] **dla zdrowych zębów i dziąseł** [...].

[...] Colgate Cavity Protection Fresh Mint [...] wzbogacona o wapno i fluor. Dla **silniejszych** i bielszych zębów [...].

[...] Colgate Max Pure Detox Foam [...] dociera do najtrudniej dostępnych miejsc, pozostawiając Twój oddech świeższy, a zęby **czystsze**.

Należy zwrócić również uwagę na czasowniki (poza wspomnianym wyżej *przywrócić*) używane podczas opisu reklamowego produktu. Ekspersi za ich pomocą prezentują różnorodne funkcje pasty do zębów: *usuwa (osady, przebarwienia), poleruje, wzmacnia / pomaga wzmacniać, chroni, wybiela, wspomaga ochronę (przed próchnicą), czyści, myje, odwraca przebarwienia, zapobiega (powstawaniu*

„Gdy jeden uśmiech wywołuje tyle radości, warto zadbać o niego z Colgate”...

[131]

próchnicy), zwalcza (kwasy cukrowe), dociera do trudno dostępnych miejsc, walczy (z miliardami bakterii). Funkcjonują one w przykładach:

[...] Colgate Advanced White z aktywnym węglem, efektywnie usuwa osady [...].

Klinicznie udowodniona formuła **usuwa do 100% przebarwień powierzchniowych**. Dzięki trzem aktywnym minerałom **poleruje oraz chroni szkliwo i pomaga wzmocnić** zęby [...].

[...] Colgate Max Pure Detox Foam [...] **dociera do najtrudniej dostępnych miejsc** [...].

[...] Colgate Max Clean Mineral Scrub [...] **dociera do trudno dostępnych miejsc pomiędzy zębami a dziąsłami**. Mineralne, wolne od plastiku drobinki ścierające delikatnie i komfortowo czyszczą Twoje zęby.

Max White Expert Anti-Stain **dociera** głębiej niż większość wybielających past do zębów, dzięki czemu **odwraca przebarwienia nagromadzone przez lata**.

[...] Colgate Max White Extra Care Sensitive Protect delikatnie i skutecznie wybiela oraz dodatkowo **chroni zęby**.

[...] Colgate Max White Luminous sprawia, że zęby są bielsze [...]. Dzięki systemowi Smartfoam dokładnie czyści i wybiela zęby na całej powierzchni [...].

[...] Colgate Whitening **pomaga łagodnie usuwać przebarwienia z powierzchni zębów, aby przywrócić ich naturalną biel**. Wzmacnia zęby i **wspomaga ochronę przed próchnicą**.

[...] Colgate Triple Action Original Mint to pastą o potrójnym działaniu – skuteczna ochrona przed próchnicą [...].

[...] Colgate Maximum Cavity Protection Fresh Mint to [...] pasta rodzinna z unikalnym Neutralizatorem Kwasów Cukrowych, który bezpośrednio **zwalcza kwasy cukrowe** zawarte w płytce nazębnej [...].

Colgate Total **walczy z miliardami bakterii** kryjących się w jamie ustnej [...].

Pasta do zębów Colgate Kids od 0 do 2 lat delikatnie **chroni dziąsła** małych dzieci oraz **myje rosnące ząbki**.

[...] Colgate Kids od 3 do 5 lat **chroni przed powstawaniem próchnicy**. Wzmacnia **miękkie szkliwo małych ząbków**. Naturalny smak sprawi, że Twoje dzieci pokochają szczotkowanie zębów!

[...] Colgate Kids od 6 do 9 lat **zapobiega powstawaniu próchnicy, usuwa płytkę bakteryjną oraz wzmacnia** zęby. W momencie szczotkowania kolor pasty do zębów zmienia się z białego na niebieski, dzięki temu dzieci dłużej szczotkują swoje zęby.

[...] Colgate Kids Animals przeznaczona jest dla dzieci od 3. roku życia. Doskonale czyści zęby i zapobiega próchnicy. Kolorowe opakowanie i owocowy smak sprawiają, że mycie zębów staje się zabawą.

Powyższe opisy wyraźnie eksponują szereg zdrowotno-ochronnych właściwości past do zębów. Należy zauważyć, że oprócz konwencjonalnego zadania produktu (czyli czyszczenia zębów) pasty oferują inne, dodatkowe zastosowanie. Można zasugerować tezę, że współcześni konsumenci oczekują od produktu multifunkcyjności (tzw. trzy w jednym). Wymienione przykłady czytelnie i wprost uwidaczniają to zjawisko. Wyróżnione zostały również określenia niektórych zadań polecanego produktu. Pełnią one funkcję wzmacniającą wypowiedź, na przykład *efektywnie usuwa [...], dociera do **najtrudniej** dostępnych miejsc [...], **delikatnie i komfortowo** czyszcza [...], dociera **głębiej** [...], **delikatnie i skutecznie** wybiela, **dokładnie** czyści i wybiela [...], pomaga **łagodnie** usuwać przebarwienia, **delikatnie** chroni [...], **doskonale** czyści [...]*. Wskazane przysłówki mają oddźwięk pozytywny, podkreślają prozdrowotne cechy past oraz, poprzez jednoznaczne wymienienie efektywnego działania produktu, służą przekonaniu odbiorcy do zakupu.

W powyższej serii warto zwrócić uwagę na cztery ostatnie opisy reklamowe. Dotyczą one past do zębów przeznaczonych dla małych dzieci, od pierwszego ząbka do dziewięciu lat. Opisy te podzielono na dwie części. W pierwszej zawarte są funkcje danej pasty, odpowiednio do wieku dzieci. Zauważyć należy, że do prezentacji walorów produktu wykorzystano zdrobnienie *ząbki*, zgodnie z formą, z jaką zwraca się do małych odbiorców. Natomiast w drugiej części reklamodawca zamieścił treści zachęcające do kupna i użytkowania pasty przez maluchy. Zaakcentowane zostały smak, kolor oraz atrakcyjne opakowanie: *Naturalny smak sprawi, że Twoje dzieci pokochają szczotkowanie zębów! W momencie szczotkowania, kolor pasty do zębów zmienia się z białego na niebieski, dzięki temu dzieci dłużej szczotkują swoje zęby; Kolorowe opakowanie i owocowy smak sprawiają, że mycie zębów staje się zabawą.* Firma Colgate zapewnia, że dzięki specjalnej, bogatej w niespodziewane urozmaicenia zmysłowe paście mycie zębów stanie się dla dzieci przyjemnością i zabawą, nie zaś przykrym obowiązkiem. Jadwiga Lizak zauważa, że teksty reklamowe kierowane do odbiorcy dziecięcego mają swoisty styl językowy (Lizak 2006: 141). Jak sama zaznacza: „Dla reklamy dziecięcej silnie perswazyjny jest rejestr emocjonalno-kolokwialny, zwłaszcza leksyka nacechowana potocznie zaczerpnięta z gwary dziecięcej i młodzieżowej” (Lizak 2006: 145). Dodać należy, że Colgate (we współpracy z Polskim Towarzystwem Stomatologii Dziecięcej) jest ambasadorem walki z próchnicą u dzieci oraz prawidłowej nauki higieny jamy ustnej w różnych kategoriach wiekowych⁷.

W większości przykładów promujących konkretne funkcje past pojawia się naukowe, specjalistyczne słownictwo mające potwierdzić prawdziwość opisywanych cech. Zauważyć to można w poniższym materiale badawczym:

[...] Colgate Advanced White dzięki **działaniu podwójnego czyszczenia** pomaga przywrócić naturalną biel zębów [...].

[...] Colgate Advanced White [...] efektywnie usuwa **osady** [...].

⁷ W ramach programu higienizacji jamy ustnej u dzieci Joanna Szczepańska, Aleksandra Hilt, Małgorzata Daszkowska, Grażyna Marczuk-Kolada w 2014 roku wydały broszurę *Zalecenia w zakresie higieny jamy ustnej dla dzieci i młodzieży w kolejnych grupach wiekowych*.

[...] Colgate Triple Action Original Mint [...] zawiera specjalne cząsteczki, które czyszczą **przestrzenie międzyzębowe**.

[...] bezpośrednio zwalcza kwasy cukrowe zawarte w **płytkce nazębnej – przyczynę nr 1 powstawania próchnicy**.

[...] Colgate Max White Charcoal z aktywnym węglem i delikatnie polerującymi minerałami [...]. usuwanie do 100% **przebarwień powierzchniowych**.

[...] Colgate Max White Expert Original zawiera [...] składnik wybielający, który przywraca zębom dawną biel oraz zaawansowaną **technologię polerowania** [...]. **Jest ona bezpieczna dla szkliwa, odpowiednia do codziennego stosowania**.

[...] Dzięki systemowi Smartfoam dokładnie czyści i wybiela zęby na całej powierzchni. **Potwierdzone klinicznie usuwanie do 100% przebarwień powierzchniowych. Bezpieczna dla szkliwa, odpowiednia do codziennego stosowania**.

Colgate Max White Expert Complete zawiera innowacyjne połączenie profesjonalnego składnika wybielającego [...] i optycznych rozjaśniaczy dających natychmiastowy **efekt wybielenia**.

[...] Colgate Max White Optic posiada klinicznie udowodniony **efekt wybielenia** od pierwszego **szczotkowania**.

Klinicznie udowodniona formuła usuwa do 100% **przebarwień powierzchniowych**. Dzięki trzem aktywnym minerałom poleruje oraz chroni **szkliwo** i pomaga wzmacniać zęby. **Bezpieczna dla szkliwa. Odpowiednia do codziennego stosowania**.

W przykładach użyte zostało fachowe słownictwo związane z branżą stomatologiczną: *działanie podwójnego czyszczenia, przyczyna nr 1 powstawania próchnicy, przebarwienia powierzchniowe, efekt wybielenia, technologia polerowania, szczotkowanie, osady, przestrzenie międzyzębowe, szkliwo, płytka nazębna*. Powtarza się finalna formuła *Bezpieczna dla szkliwa, odpowiednia do codziennego stosowania*.

Działania past do zębów uzyskiwane są poprzez różnorodny skład chemiczny, podkreślony w następujących opisach:

Pasta do zębów Colgate Advanced White z **aktywnym węglem** [...].

Pasta do zębów Colgate Cavity Protection Fresh Mint o smaku świeżej mięty **wzbogacona o wapno i fluor** [...].

Pasta z **zawartością fluoru i wapnia** Colgate Maximum Cavity Protection Fresh Mint to [...] pasta rodzinna z **unikalnym Neutralizatorem Kwasów Cukrowych**, który bezpośrednio zwalcza kwasy cukrowe zawarte w **płytkce nazębnej** [...].

[...] pasta do zębów Colgate Max Clean Mineral Scrub **dzięki technologii SmartFoam** dociera do trudno dostępnych miejsc pomiędzy zębami a dziąsłami. **Mineralne, wolne od plastiku drobinki ścierające** delikatnie i komfortowo czyszczą Twoje zęby.

[...] Nasza **formuła została wzbogacona chłodzącymi kryształkami**, abyś mógł doświadczyć zupełnie nowego wymiaru świeżości [...].

[...] pasta do zębów Colgate Max Pure Detox Foam **dzięki detoksykującej pianie** dociera do najtrudniej dostępnych miejsc [...].

Pasta do zębów Colgate Max White Charcoal z **aktywnym węglem i delikatnie polerującymi minerałami** [...].

[...] Nasza **formuła Sparkle Diamonds** poleruje szkliwo, sprawiając, że zęby stają się gładzsze i bielsze.

Linia Colgate Natural Extracts to **pasty inspirowane tradycyjnymi azjatyckimi składnikami dla zdrowych zębów i dziąseł. Unikalne formuły z naturalnymi ekstraktami z unikalnych roślin i minerałów** do codziennej pielęgnacji jamy ustnej.

W powyższych przykładach odnaleźć można nazwy związków chemicznych i specjalistycznych formuł, gwarantujących skuteczność produktu: (*pasta*) z *aktywnym węglem*; *wzbogacona o wapno i fluor / z zawartością fluoru i wapnia*; *zawiera specjalne cząsteczki*; *dzięki technologii SmartFoam (dociera do trudno dostępnych miejsc)*; *z unikalnym Neutralizatorem Kwasów Cukrowych*; *mineralne, wolne od plastiku drobinki ścierające (czyszczą zęby)*; (*zawiera*) *składnik wybielający (nadtlenek wodoru)*; *dzięki trzem aktywnym minerałom (poleruje i wzmacnia zęby)*; *formuła Sparkle Diamonds*; *zawiera innowacyjne połączenie profesjonalnego składnika wybielającego [...]* (*nad tlenek wodoru*) *i optycznych rozjaśniaczy*; *pasty inspirowane tradycyjnymi azjatyckimi składnikami*; *unikalne formuły z naturalnymi ekstraktami z unikalnych roślin i minerałów*; *formuła wzbogacona chłodzącymi kryształkami*; *dzięki detoksykującej pianie (dociera do trudno dostępnych miejsc)*; *polerujące minerały*. Powtarza się tu rzeczownik *formuła* (najczęściej z określeniem *unikalna*) oraz wyrazy *technologia*, *cząsteczki / kryształki / drobinki ścierające*, *innowacyjne połączenie*. Wymienione wyrażenia mają stwarzać wrażenie medycznej naukowości i zapewniać, że ta konkretna pasta do zębów jest najlepiej działającym produktem na rynku.

Potwierdzeniem skuteczności danej pasty są także standardowe sformułowania: *usuwa do 100% przebarwień, stosowany / używany przez dentystów* (a więc polecany przez lekarzy), *potwierdzone klinicznie, klinicznie udowodniona formuła, klinicznie udowodniony efekt* (to znaczy, że produkt został dogłębnie przebadany, sprawdzony, można mu zaufać). Komunikat reklamowy, zgodnie z językowymi analizami Bralczyka, udaje zatem informacje o badaniach naukowych (Bralczyk 2004: 50–51). Wymienione wyrażenia odnaleźć można w poniższych przykładach:

[...] Colgate Advanced White [...] przywraca naturalną biel zębów już po 14 dniach, **co zostało potwierdzone klinicznie**.

[...] Colgate Max White Charcoal z aktywnym węglem i delikatnie polerującymi minerałami. **Potwierdzone klinicznie usuwanie do 100%** przebarwień powierzchniowych.

[...] Colgate Max White Expert Original **zawiera stosowany przez dentystów** składnik wybielający [...].

Colgate Max White Expert Complete zawiera innowacyjne połączenie profesjonalnego składnika wybielającego używanego przez dentystów [...].

Klinicznie udowodniona formuła usuwa do 100% przebarwień powierzchniowych [...].

Zawiera **stosowany przez dentystów** profesjonalny składnik wybielający [...]. **Potwierdzone klinicznie** usuwanie przebarwień powstałych przez lata [...].

Dodatkowo – na skutki działania danej pasty nie trzeba długo czekać. Producent zapewnia niemal natychmiastowe rezultaty, co potwierdzają wypowiedzenia:

[...] Colgate Advanced White [...] pomaga przywrócić naturalną biel zębów **już po 10 dniach**.

[...] Colgate Advanced White [...] przywraca naturalną biel zębów **już po 14 dniach** [...].

[...] Zęby są **bielsze już po pięciu dniach** [...].

Colgate Max White Expert Complete zawiera innowacyjne połączenie profesjonalnego składnika wybielającego [...] i optycznych rozjaśniaczy dających **natychmiastowy** efekt wybielenia.

[...] Colgate Max White Optic posiada klinicznie udowodniony efekt wybielenia **od pierwszego szczotkowania**.

[...] Colgate Max White One sprawia, że zęby są bielsze o 1 odcień **w 1 tydzień**.

Spostrzec można zwroty takie jak: *już po 10 dniach, już po 14 dniach, już po 5 dniach, natychmiastowy efekt wybielenia, (wybielenie) od pierwszego szczotkowania, (zęby bielsze o 1 odcień) w 1 tydzień*. Powtarza się tu partykuła *już*, mająca na celu zaakcentowanie krótkiego okresu oczekiwania na efekty działania pasty.

Zauważyć należy, że firma Colgate stara się dotrzeć do odbiorców nie tylko poprzez fachowe słownictwo oraz zapewnienie skuteczności produktu. W opisach reklamowych niektórych past występuje zaimek *nasza*, nawiązujący do wspólnoty, tworzący więź na linii wytwórca – klient, na przykład *nasza nowa pasta, nasza formuła*. W jednej z wypowiedzi zostało to nazwane wprost – *pierwsza i jedyna pasta rodzinna*. Odwołanie do wartości rodziny stanowi skuteczny element marketingowy (Parlicki 2011).

Pasta [...] Colgate Maximum Cavity Protection Fresh Mint to **pierwsza i jedyna pasta rodzinna** [...].

Nasza nowa pasta do zębów Colgate Max Clean Mineral Scrub [...].

[...] **Nasza** formuła została wzbogacona chłodzącymi kryształkami [...].

Kolejnym chwytem reklamowym jest bezpośrednio zwracanie się do konsumenta *per ty*. Można tu wskazać kilka przykładów:

[...] Naturalny smak sprawi, że **Twoje** dzieci pokochają szczotkowanie zębów!

[...] drobinki ścierające delikatnie i komfortowo czyszczą **Twoje** zęby.

Spraw, aby **Twój** uśmiech był świeży z pastą do zębów Colgate Max Fresh Cooling Crystals.

Ten zabieg pozwala skrócić dystans pomiędzy konsumentem a producentem, a także nawiązać specyficzną więź – daje sygnał, że każdy, kto kupuje produkt danej marki, jest traktowany jak dobry znajomy. Katarzyna Skowronek dodaje:

Ty uderza bezpośrednio w nas, pobudza, wyróżnia, rozpoznaje w tłumie. Sugeruje obecność kogoś, kto może do nas powiedzieć *Ty* – więc jest blisko i jest z nami zaprzyjaźniony. Reklamę oglądają miliony ludzi, ale to słowo powoduje, że reklama przemawia do każdego oddzielnie i każdemu z osobna pochlebia. Zaimek *ty* i jego formy *ciebie*, *z tobą* itp. ustanawiają bezpośrednią relację między kupcem a klientem, nadawcą a odbiorcą (Skowronek 2001: 31).

Wspomnieć należy o jeszcze jednym, ciekawym zabiegu stylistycznym promującym pastę Colgate Total. Podtytuł każdej pasty tego rodzaju zawiera rzeczownik (najczęściej odczasownikowy) będący jednocześnie nazwaniem najważniejszej funkcji tego produktu. Ponadto opis reklamowy zapewnia użytkownikom o 12-godzinnym działaniu pasty. I tak w asortymencie dostępne są Colgate Total: *Aktywna Świeżość*, *Zaawansowane Czyszczenie*, *Ochrona Przed Osadem*, *Widoczne Działanie*, *Wybielanie*, *Original*⁸. Można je określić jako chrematonimy parafarmaceutyków, mające za zadanie zwiększenie popytu sprzedaży. Nazwy nie są przypadkowe, a stworzone przez ekspertów – muszą budzić zaufanie klientów (Rutkiewicz-Hanczewska 2007: 199). Doprecyzowanie nazwy danego produktu indywidualizuje go, kreuje, jest wynikiem potrzeb komunikacyjnych, a także przedmiotem branding, czyli manipulowanej kampanii o korzyści finansowej przez umiejętne wykorzystanie marki w procesie marketingowym, w celu wyróżnienia produktu i przypisania mu określonych wartości (Rutkiewicz-Hanczewska 2007: 200).

W zebranych materiale badawczym występuje jeden opis reklamowy będący metaforą. Pasta do zębów jest w nim projektowana jako wyjątkowy, spersonalizowany prezent dla bliskiej osoby. Hasło *Pokaż swoje serce i podziel się uśmiechem* ma dwojakie znaczenie: *serce* występuje dosłownie (w formie chłodzących kryształków) oraz jako życzliwość, serdeczność w stosunku do innych. Podobnie wyrażenie *podziel się uśmiechem* znaczy „zarażaj innych swoją pogodą ducha”, a także dosłownie – uśmiechaj się do bliskich. Analizowany opis w całości brzmi następująco:

Pokaż swoje serce i podziel się uśmiechem. Dzięki chłodzącym kryształkom w kształcie serca i miejscu na personalizowaną wiadomość Colgate Dare to Love pomaga pokazać Twoją miłość tym, którzy są dla Ciebie ważni.

Analizując reklamy past do zębów, nie sposób pominąć dwóch istotnych składników tego rodzaju wypowiedzi: uśmiechu oraz oddechu. Również w podstawie egzemplifikacyjnej można zaobserwować kilka wypowiedzi dotyczących wymienionych leksemów:

⁸ W przykładach zachowano oryginalną pisownię.

[...] Colgate Cavity Protection Fresh Mint o smaku świeżej **mięty** [...]. Dla silniejszych i bielszych zębów oraz świeższego oddechu.

Spraw, aby Twój **uśmiech był świeży** z pastą do zębów Colgate Max Fresh Cooling Crystals. Nasza formuła została wzbogacona chłodzącymi kryształkami, abyś mógł **doświadczyć zupełnie nowego wymiaru świeżości** [...].

[...] Colgate Max Pure Detox Foam [...] dociera do najtrudniej dostępnych miejsc, pozostawiając Twój **oddech świeższy**, a zęby czystsze.

Uwolnij swój **jasny i biały uśmiech** dzięki paście do zębów Colgate Max White Sparkle Diamonds [...].

Spraw, aby Twój **uśmiech był świeży i biały z pastą** do zębów Colgate Max White White Crystals [...].

Jak można zaobserwować w powyższych przykładach, uśmiech musi być *jasny, biały, świeży, oddech zaś – świeższy*. Potwierdza to dążenie współczesnych ludzi do udoskonalenia swojego uzębienia tak, by uśmiech był perfekcyjnie biały, wręcz *śnieżnobiały, hollywoodzki*. Wybielanie oraz korekta kształtu są zjawiskiem normalnym. Naturalnie występujący, lekko żółtawy odcień zębów stał się *passé*. Obecnie wśród ludzi związanych z show-biznesem panuje moda, aby dosłownie „porażać uśmiechem”. Z kolei zapach jest istotnym elementem życia współczesnego człowieka, stanowi najbardziej trwałą formę pamięci – woń jednostki bliskiej jest wyjątkowa, charakterystyczna, przywołuje wspomnienia. Ludzie chcą kojarzyć się z zapachami przyjemnymi, świeżymi. Olfaktyka, jedna z dziedzin zachowań niewerbalnych, zajmuje się analizą zapachu w życiu jednostki. Wrażenia węchowe magazynowane są w podświadomości, dlatego pamięć węchową przechowuje się przez całe życie. Często zapach informuje o stanie emocjonalnym rozmówcy (Głażewska, Kusio 2012: 73). Z tym zmysłem należy łączyć pojęcie feromonu. Współcześnie człowiek zastępuje swą naturalną woń sztucznie wytworzonymi aromatami, nie zdając sobie sprawy, że jest to silny bodziec dla płci przeciwnej. Głażewska i Kusio zjawisko to nazwały „kulturą chemii” (Głażewska, Kusio 2012: 118).

Zakończenie

Podsumowując, zebrany materiał badawczy odzwierciedla współczesne dążenie człowieka do „bycia perfekcyjnym”, zwłaszcza w kwestii wyglądu. Nie ma w tym nic złego, gdyż dbanie o zdrowe, ładne i estetycznie wyglądające zęby, świeży zapach to jednocześnie inwestycja we własne zdrowie. Jak pokazuje zaprezentowana wyżej podstawa leksykalna, zęby muszą być *naturalnie białe* lub *bielsze*, a najczęstszym zabiegiem pielęgnacyjnym jest *wybielanie* oraz *usuwanie przebarwień*. Producenci past do zębów oferują całą gamę różnorodnych właściwości – od wspomnianego *wybielania*, poprzez *polerowanie*, *mycie*, *usuwanie osadów i przebarwień*, do *ochrony przed próchnicą i bakteriami*. Produkty dostosowane są do każdego przedziału wiekowego człowieka (od pierwszego ząbka po zęby stałe). Opisy reklamowe past do

zębów firmy Colgate oddają wszystkie funkcje towaru, prezentują ich walory oraz przekonują o skuteczności i szybkim czasie działania.

Bibliografia

- Bąba Stanisław, Dziamska Gabriela, Liberek Jarosław. 1999. Podręczny słownik frazeologiczny języka polskiego. Warszawa.
- Bralczyk Jerzy. 2004. Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka. Gdańsk.
- Geissberger Marc. 2012. Stomatologia estetyczna w praktyce klinicznej. Joanna Kobierska-Brzoza, Małgorzata Milewska (przeł.). Wrocław. <https://bit.ly/3e0739n>. (dostęp: 5.07.2020).
- Głazewska Ewa, Kusio Urszula. 2012. Komunikacja niewerbalna. Płeć i kultura. Wybór zagadnień. Lublin.
- Grzegorzczak Renata. 2007. Wstęp do językoznawstwa. Warszawa.
- Grzybowski Przemysław Paweł. 2014. Uśmiech w przestrzeni publicznej. W: Między sferą prywatną a publiczną. XVIII Zeszyt Naukowy Forum Młodych Pedagogów przy Komitecie Nauk Pedagogicznych PAN. Magdalena Czubak-Koch, Piotr Mikiewicz (red.). Wrocław. 126–136.
- Hilt Aleksandra, Daszkowska Małgorzata, Marczuk-Kolada Grażyna. 2014. Zalecenia w zakresie higieny jamy ustnej dla dzieci i młodzieży w kolejnych grupach wiekowych. https://ptsd.net.pl/wp-content/uploads/2017/05/Zalecenia_w_zakresie_higieny_jamy_ustnej_dla_dzieci_i_mlodziezy_w_kolejnych_grupach_wiekowych.pdf. (dostęp: 8.03.2021).
- Jędrzejko Ewa. 1993. Słownictwo w opisie języka naturalnego: uwagi o systemowych i pozasystemowych aspektach badań nad słownictwem. W: Z problemów współczesnego języka polskiego. Aleksander Wilkoń, Jacek Warchała (red.). Katowice. 77–94.
- Kajtoch Wojciech. 2008. Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej t. 1. Kraków.
- Lizak Jadwiga. 2006. Język reklam dla dzieci. Rzeszów.
- Ogonowski Paweł. 2019. „9 porad, jak stworzyć opis produktu, który sprzedaje”. <https://www.conversion.pl/blog/opis-produktu/#definicja>. (dostęp: 6.07.2020).
- Parlicki Mariusz. 2011. „Reklama społeczna jako jedna z form komunikowania wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości rodziny w marketingu społecznym”. Państwo i Społeczeństwo nr 3. 141–161.
- Pawlak Marta. 2019. Zęby – budowa, rodzaje, kształt. <https://www.medonet.pl/zdrowie,zyby---budowa--rodzaje--ksztalt,artykul,1732476.html>. (dostęp: 4.07.2020).
- Pogonowski Jerzy. Językoznawstwo ogólne. Wykład 6: System leksykalny. Poznań <http://logic.amu.edu.pl/images/1/1d/Jog01.pdf>. (dostęp: 12.03.2021).
- „Profesor Jerzy Bralczyk na Krakdencie” 2018. <https://dentonet.pl/prof-jerzy-bralczyk-krakdencie/#gref>. (dostęp: 5.07.2020).
- Rutkiewicz-Hanczewska Małgorzata. 2007. „Farmakonimy jako narzędzie branding”. Język Polski t. 87, nr 3. 199–211.
- Skowronek Katarzyna. 2001. Reklama. Studium pragmatolingwistyczne. Kraków.
- Słownik języka polskiego PWN. <https://sjp.pwn.pl/>. (dostęp: 5.07.2020).

- Słownik języka polskiego t. 3. 1981. Mieczysław Szymczak (red.). Warszawa.
- Szarota Piotr. 2006. Psychologia uśmiechu. Analiza kulturowa. Gdańsk.
- Szarota Piotr. 2008. „Okno duszy czy część ubrania? Twarz w polsko-amerykańskim dialogu kulturowym”. *Kultura Współczesna* t. 2, nr 56. 56–70.
- Szarota Piotr. 2012. Uśmiech. Instrukcja obsługi. Gdańsk.
- Tokarski Ryszard. 1984. Struktura pola znaczeniowego. Warszawa.
- Wielki słownik języka polskiego. <https://wsjp.pl/>. (dostęp: 6.07.2020).
- Wierzbicka Anna. 1999. Język – umysł – kultura. Warszawa.
- Wołowska Katarzyna. 2010. „Czy analiza składnikowa jest metodą przestarzałą? Rozwój badań nad strukturą semantyczną jednostek leksykalnych we współczesnym językoznawstwie francuskim”. *Linguistica Copernicana* nr 1(3). 141–152.

Streszczenie

W artykule przedstawiony został leksykalny obraz zębów oraz uśmiechu na podstawie opisów marketingowych past do zębów firmy Colgate. W zebranych materiałach badawczych scharakteryzowano określenia dotyczące zębów i uśmiechu, a także dokonano analizy poszczególnych wyrażenń związanych z omawianymi leksemami. Zwrócono też uwagę na konkretne chwyt marketingowe oraz różnorodne stylistycznie opisy produktu. Podsumowując, zaakcentowano, że producenci past do zębów skupiają się na zareklamowaniu prozdrowotnych funkcji towaru, przekonują o skuteczności i szybkim działaniu produktu.

“When one smile brings so much joy, it’s worth taking care of with Colgate”.

Lexical image of teeth and smile in advertising descriptions of Colgate toothpaste

Abstract

The article presents a lexical picture of teeth and smile based on the marketing descriptions of Colgate toothpastes. In the collected research material, the terms concerning teeth and smile were characterized and individual expressions related to the discussed nouns were analyzed. In addition, attention was paid to specific marketing tricks and stylistically diverse product descriptions. To sum up, it was emphasized that the manufacturers of toothpastes focus on advertising the pro-healthy functions of the product, convincing about the effectiveness and fast action of the product.

Słowa kluczowe: zęby, uśmiech, pasta do zębów, opis reklamowy

Key words: teeth, smile, toothpaste, advertising description

Honorata Smerecka – magister filologii polskiej, doktorantka studiów trzeciego stopnia z zakresu językoznawstwa na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Rzeszowskiego.