

Wiarygodność reklam kosmetyków i żywności w świetle wiedzy botanicznej

Halina Galera*, Martyna Krajewska

Wydział Biologii, Centrum Nauk Biologiczno-Chemicznych, Uniwersytet Warszawski, Żwirki i Wigury 101, 02-089 Warszawa

***h.galera@uw.edu.pl**

Cytowanie: Galera, H., & Krajewska, M. (2017). Wiarygodność reklam kosmetyków i żywności w świetle wiedzy botanicznej. *Wiadomości Botaniczne*, 61. <https://doi.org/10.5586/wb.2017.004>

Streszczenie: W 100 reklamach produktów kosmetycznych i spożywczych stwierdzono łącznie 112 taksonów roślin w randze rodzaju lub niższej. Wśród organów roślinnych najczęściej przedstawiane były owoce. Porównanie reklam kosmetyków i żywności wykazało duże podobieństwo pod względem bogactwa motywów roślinnych. Większe różnice dotyczyły składu gatunkowego i wynikały z odrębności składników roślinnych tych produktów. Nie udowodniono, by stwierdzone w pracy przypadki braku zgodności pomiędzy wykazem roślin przedstawionych w reklamie a zestawem surowców roślinnych deklarowanych w składzie produktu były efektem manipulacji. Zawarte w reklamach informacje z zakresu biologii i ekologii roślin są często nieścisłe, a niekiedy wręcz błędne.

The credibility of cosmetics and food advertisements in the light of botanical knowledge

Abstract: A total of 112 plant taxa, in the rank of genus or lower, were found in 100 cosmetics and food advertisements. Fruits were the most often depicted plant organs. The comparison between cosmetics and food advertisements has shown a considerable similarity in terms of the richness of plant motifs. Food and cosmetic advertisements differed in species composition due to the distinctness of plant

components of these products. In several cases, noncompliance between the list of plants presented in ads and the set of plant ingredients declared in the product composition was not proved to be a result of manipulation. Information on biology and ecology of plants contained in advertisements was often inaccurate and sometimes misleading.

Keywords: advertisement; cosmetics; edible plant; food product; medicinal plant; plant ingredients; useful plant

Wstęp

Według Słownika wyrazów obcych PWN reklama to „rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia [...], stanowiące zachętę do nabywania towarów lub korzystania z określonych usług; także: plakaty, napisy, ogłoszenia itp. służące temu celowi” (Sobol, 1995). Znaczenie reklam w komunikacji społecznej wciąż wzrasta, choćby ze względu na ich powszechną obecność we współczesnym życiu. Równocześnie wszyscy zdajemy sobie sprawę z tego, że przekaz reklamowy nie jest obiektywny. Twórcy reklam prześcigają się w wyszukiwaniu coraz to nowych metod oddziaływania na świadomość i podświadomość potencjalnych konsumentów (np. Heath, 2008; Janiszewska i in., 2010; Hernik, 2013). „Reklamę nazywa się informowaniem zaprogramowanym, bowiem w planowany sposób przekazuje ona informacje związane z produktem w celu wywołania przychylniej reakcji ze strony odbiorcy” (Koźlak, 2007). Jednak obok świadomie kreowanych komunikatów stanowiących wyrafinowane narzędzie perswazji, reklama może zawierać także inne informacje, z istnienia których nie zdaje sobie sprawy większość odbiorców reklam, ani nawet reklamodawcy.

Obecność motywów roślinnych w reklamie graficznej pozwala na dokonanie oceny jej wiarygodności na podstawie analizy zawartych w niej informacji z zakresu botaniki. Do przeprowadzenia takiej ewaluacji potrzebna jest specjalistyczna wiedza i... nieco wytrwałości w poszukiwaniu odpowiednich przykładów do analizowania. Najlepsze do tego celu byłyby takie reklamy, które zawierałyby szczególnie liczne motywy przyrodnicze. Przedmiotem badań prowadzonych w ramach niniejszej pracy stała się zatem różnorodność roślin pojawiających się w reklamach kosmetyków i żywności. Towary te są często reklamowane jako

produkty „ekologiczne”, prozdrowotne i bogate w składniki naturalne. W przypadku tego typu promocji szczególnie istotna jest jej wiarygodność (Koźlak, 2007). Zadaniem nadrzędnym staje się wówczas kreowanie pozytywnego wizerunku producenta, a odzwierciedleniem jego wiarygodności powinna być rzetelność informacji zawartych w reklamie.

W ramach niniejszej publikacji zweryfikowano następującą hipotezę: zestaw motywów roślinnych obecnych w reklamach produktów kosmetycznych i spożywczych pozostaje w ścisłym związku ze składem reklamowanych towarów. Celami niniejszej pracy były:

- analiza różnorodności występujących w reklamach motywów roślinnych;
- porównanie reklam żywności i kosmetyków pod względem liczby i frekwencji gatunków oraz występowania 3 typów organów roślinnych – kwiatów, owoców i liści;
- próba oceny zgodności pomiędzy wykazem roślin deklarowanych w składzie reklamowanego produktu a motywami roślinnymi przedstawionymi w reklamie;
- ocena prawidłowości zawartych w reklamach informacji z zakresu biologii i ekologii roślin.

Materiał i metody

Obiekt badań stanowiły motywy roślinne występujące w reklamach dostępnych w Internecie. W pracy uwzględniono reklamy graficzne, przedstawione w formie statycznej (z pominięciem reklam prezentowanych w postaci filmów i animacji). Badaniom zostały poddane reklamy dotyczące produktów kosmetycznych i spożywczych. Można było przypuszczać, że reklamy te będą szczególnie bogate pod względem motywów przyrodniczych.

Do pozyskiwania reklam z Internetu wykorzystano wyszukiwarkę Google.pl, w którą wpisywano sformułowane w języku polskim hasła, złożone z nazwy rodzaju produktu („kosmetyki”, „szampon”, „żel”, „jedzenie”, „sok”, „zupa”) i słowa „reklama”. Poszukiwania były prowadzone w okresie od listopada 2016 do maja 2017 roku. W przypadku odnalezienia kilku reklam dotyczących tych samych produktów, przy wyborze grafik kierowano się jak największą różnorodnością motywów roślinnych. Stworzono w ten sposób kolekcję 100 reklam

funkcjonujących na polskim rynku, w tym 50 reklam kosmetyków i 50 reklam dotyczących żywności.

Informacje na temat składu reklamowanych produktów pochodziły z treści podanych w samej reklamie lub z wykazów składników publikowanych na stronach internetowych producentów. Jeśli odpowiedniego opisu nie odnaleziono, wówczas poszukiwano informacji na papierowych etykietach produktów lub na stronach internetowych należących do dużych sieci handlowych.

Ze względu na specyfikę materiału (nie dysponowano żywymi roślinami ani okazami zielnikowymi), przy identyfikacji roślin niezbędne było przyjęcie dwu wstępnych założeń. Pierwszym było domniemanie braku ingerencji w przedstawienie fotograficzne rośliny. Jeżeli w reklamie wizualnej nie można było zauważyć wyraźnej ingerencji (takiej jak zmiana koloru kwiatów), wówczas przyjmowano, że podobizny roślin nie zostały poddane obróbce graficznej. Założono również, że przedstawione w reklamie rośliny mają związek logiczny z reklamowanym towarem. Umożliwiło to wykorzystanie informacji zawartych w deklarowanym przez producenta składzie produktu do identyfikowania roślin. Jeśli wygląd motywu roślinnego nie odbiegał zasadniczo od odpowiedniego gatunku wymienionego w składzie, wówczas przyjmowano, że motyw ten przedstawia dany gatunek.

Nazewnictwo roślin przyjęto za opracowaniami Podbielkowskiego i Sudnik-Wójcikowskiej (2012) oraz Jägera i in. (2008). W przypadku roślin uprawnych, z założenia nie podejmowano próby identyfikacji konkretnego kultywaru (odmiany uprawnej), ograniczając się ewentualnie do określenia grupy odmian.

W analizach zestawu motywów roślinnych uwzględniono tylko rośliny zidentyfikowane z dokładnością do rodzaju, gatunku, mieszańca lub grupy odmian uprawnych. Wykaz stwierdzonych taksonów w randze rodzaju lub niższej analizowano pod względem bogactwa gatunkowego i frekwencji poszczególnych taksonów (w znaczeniu liczby reklam, w których dany takson wystąpił) oraz obecności w reklamach różnych typów organów roślinnych. Porównano pod tym względem reklamy produktów kosmetycznych i spożywczych. W analizie różnorodności prezentowanych w reklamach organów roślinnych wzięto pod uwagę liczbę rekordów. Za jeden rekord uznano wystąpienie danego gatunku w jednej reklamie. W porównaniach tych uwzględniono jedynie przedstawicieli Magnoliophyta.

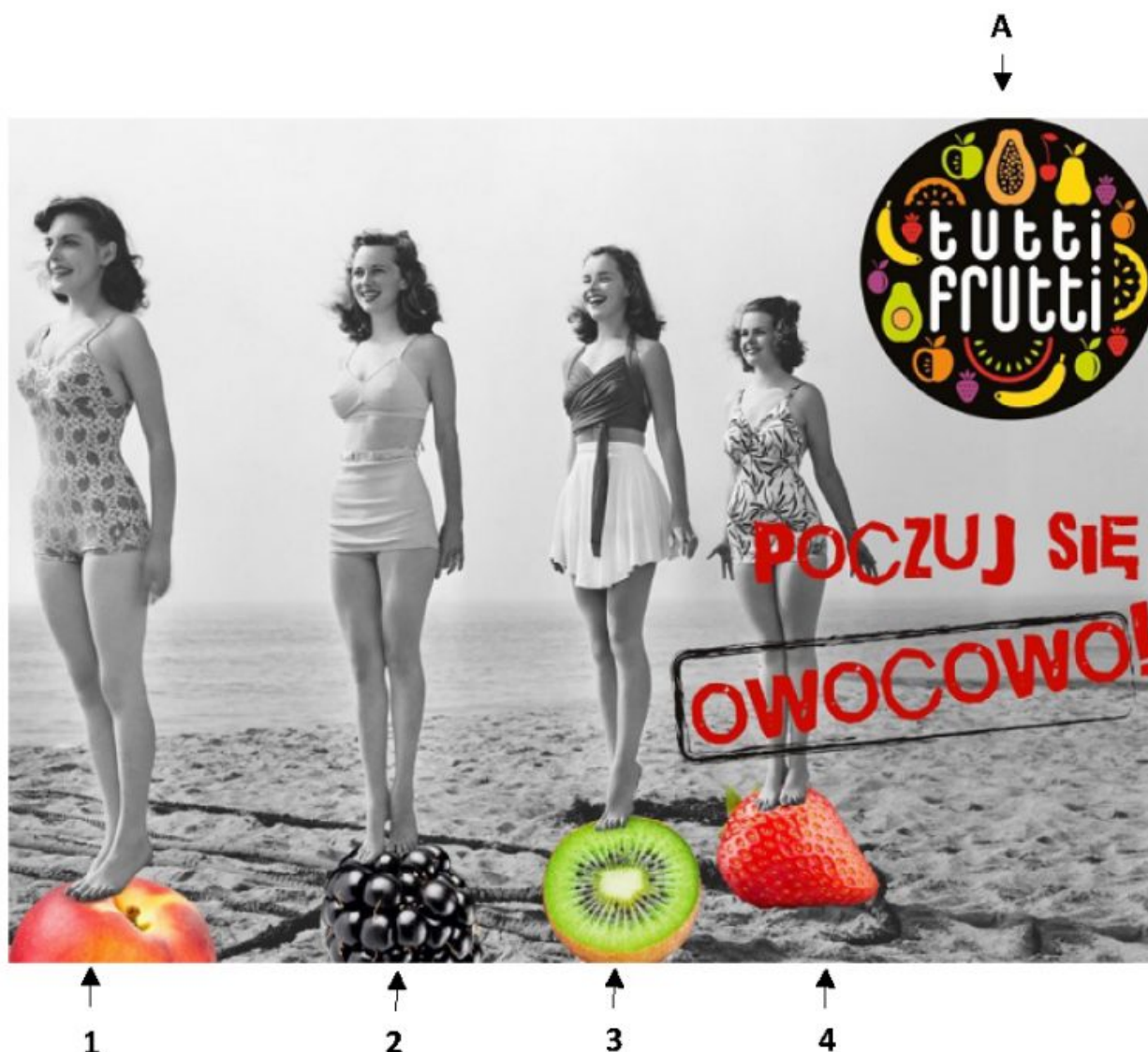
Próbie oceny poprawności przekazu reklamowego pod względem informacji z zakresu botaniki podjęto na podstawie analizy wizualnych elementów reklam i porównania ich z danymi zawartymi w towarzyszących im informacjach tekstowych. W tych analizach przyjęto założenie, że tekstowa informacja o składzie produktu powinna być bardziej precyzyjna od wizualnej części reklamy.

Wyniki

Analiza reklam pod względem różnorodności motywów roślinnych

Analiza motywów roślinnych pojawiających się w reklamach produktów spożywczych i kosmetycznych wskazuje na niezbyt dużą ich różnorodność. W 100 reklamach stwierdzono łącznie 112 taksonów w randze rodzaju lub niższej^[1] (w dalszej części pracy taksony te będą nazywane gatunkami). W znakomitej większości byli to przedstawiciele Magnoliophyta – zanotowano zaledwie dwu przedstawicieli Pinophyta: *Cycas revoluta* Thunb. i *Pinus sibirica* Du Tour. oraz jednego paprotnika – *Selaginella lepidophylla* (Hook. & Grev.) Spring.

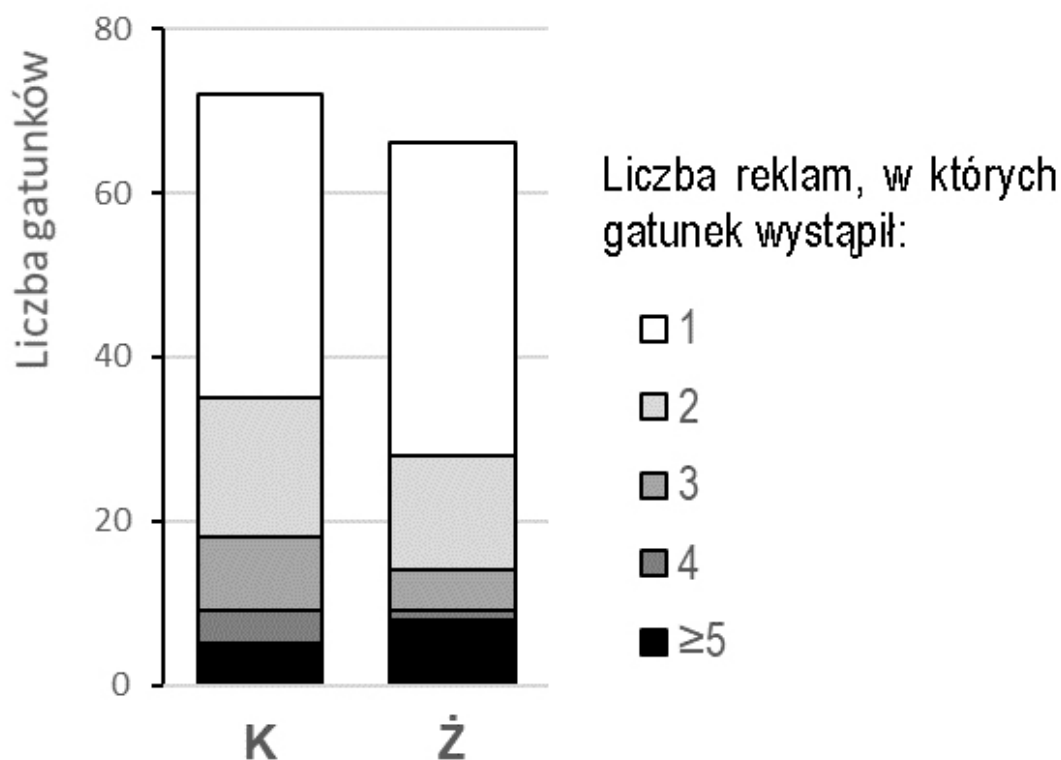
W jednej reklamie notowano średnio 3 gatunki (średnia to 2,8), a największa liczba gatunków występujących w jednej reklamie to 14 (w reklamie firmy Tutti-Frutti większość roślin przedstawiono w postaci bardzo uproszczonych schematów – Ryc. 1). Frekwencja (w znaczeniu liczby reklam, w których dany takson wystąpił) była niezbyt wysoka. Zaledwie 9 roślin pojawiło się w ponad 5 reklamach (spośród 100 reklam analizowanych): *Aloe* sp., *Olea europaea* L. i *Rosa* cv. fl. pl. (występowały w 6 reklamach), *Cucumis sativus* L. (7 reklam), *Fragaria × ananasa* Duchesne (8 reklam), *Citrus limon* Brum. f. (9 reklam), *Lycopersicon esculentum* Mill. (10 reklam), *Malus domestica* Borkh. (11 reklam) oraz *Citrus sinensis* (L.) Osbeck (14 reklam).



Ryc. 1. Reklama firmy Tutti Frutti (pozyskano z <http://static.wirtualnemedi.pl/media/top/TuttiFrutti-reklama655.jpg>). Motywy roślinne: 1 - *Prunus persica* Batsch, Stokes; 2 - *Rubus* sp.; 3 - *Actinidia chinensis* Planch.; 4 - *Fragaria* × *ananassa* Duchesne. A - schematyczne przedstawienia (kolejność motywów zgodna ze wskazówkami zegara): *Carica papaya* L., *Cerasus vulgaris* Mill., *Pyrus domestica* Medik., *Fragaria* × *ananassa*, *Prunus domestica* L., *Citrus limon* Burm. f. (oznaczenie niepewne), *Fragaria* × *ananassa*, *Cerasus vulgaris*, *Musa* × *paradisiaca* L., *Citrullus lanatus* (Thunb.) Matasum et Nakai, *Fragaria* × *ananassa*, *Malus domestica* Borkh., *Persea americana* Mill., *Prunus domestica*, *Musa* × *paradisiaca*, *Fragaria* × *ananassa*, *Citrus sinensis* (L.) Osbeck (oznaczenie niepewne), *Malus domestica*.

Porównanie 50 reklam kosmetyków z taką samą liczbą reklam produktów spożywczych wskazuje na duże podobieństwo pod względem liczby i frekwencji

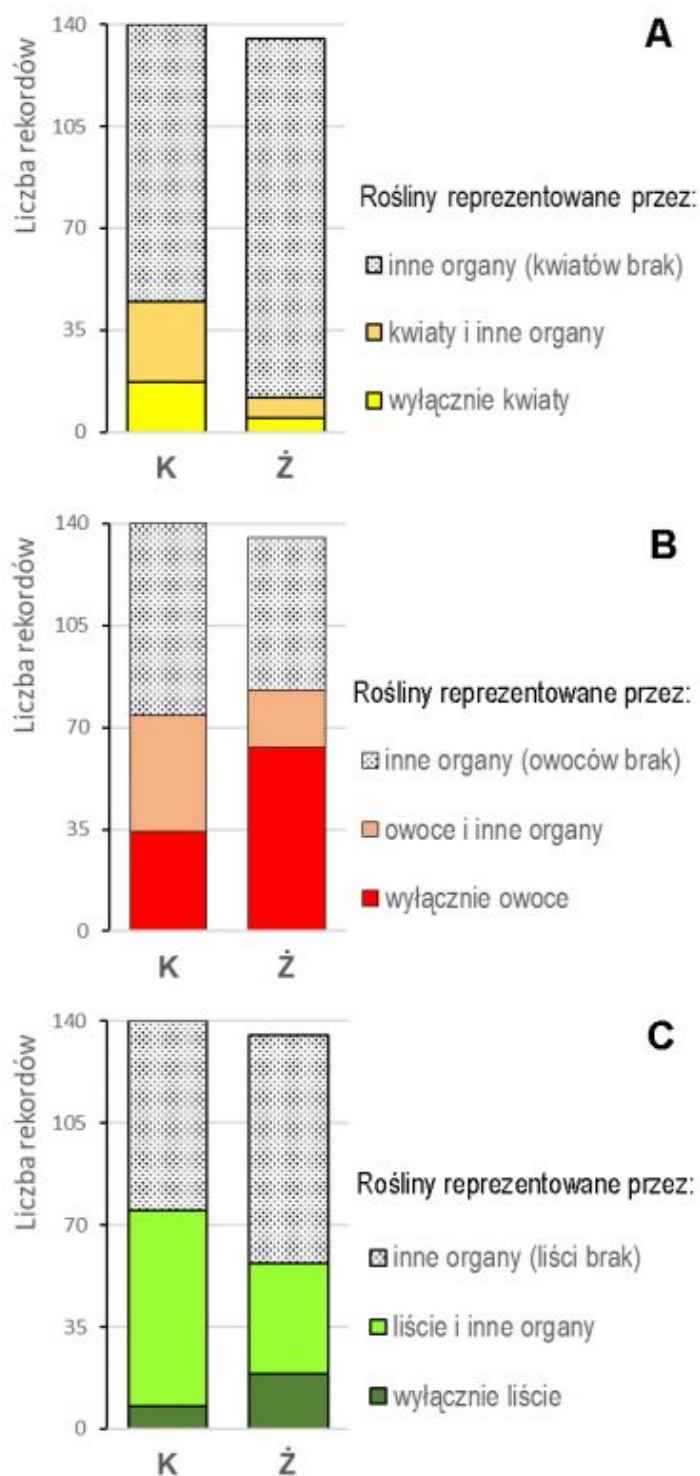
gatunków (Ryc. 2). Wśród motywów roślinnych występujących w reklamach kosmetycznych stwierdzono 72 gatunki, zaś w reklamach żywności było ich 66. Podobieństwo tych dwu zestawów pod względem jakościowym nie było już tak duże – 25 gatunków występowało w reklamach zarówno kosmetyków, jak i żywności.



Ryc. 2. Porównanie reklam kosmetyków (K) i żywności (Ż) pod względem liczby i frekwencji gatunków.

Różnorodność motywów roślinnych w reklamach mogłaby przejawiać się uwzględnianiem podobizn różnych organów roślin. Pod tym względem reklamy również nie wykazują dużego bogactwa. W ponad połowie przypadków dany gatunek był reprezentowany przez jeden typ organu: owoc, kwiat lub liść. Charakterystyczna dla reklam okazała się obecność licznych owoców – dotyczy to zwłaszcza reklam żywności. Natomiast reklamy kosmetyków mają podwyższony udział kwiatów i liści (Ryc. 3). Tendencja ta jest o tyle zrozumiała, że u roślin jadalnych użytkowanym organem jest najczęściej owoc, natomiast typowy surowiec kosmetyczny to „ziele” – liście lub całe pędy nadziemne. W przypadku produktów żywnościowych nieliczne kwiaty były jedynie „ozdobnikami”, zwiększającymi wizualną atrakcyjność reklamy. Jedyny wyjątek w tym względzie

stanowił jadalny kwiatostan *Brassica oleracea* var. *italica* Plenck (Ryc. 4).



Ryc. 3. Porównanie reklam kosmetyków (K) i żywności (Ż) pod względem występowania w nich 3 typów organów: kwiatów (A), owoców (B) i liści (C).



Ryc. 4. Reklama sieci restauracyjnej Pizza Hut (pozyskano z http://static.wizaz.pl/resize/var/ezdemo_site/storage/images/kuchnia/pizza-hut-salatki/68226-1-pol-PL/Nowy-Bar-Salatkowy-na-lato-w-Pizza-Hut.jpg). Motywy roślinne: 1 - *Vitis vinifera* L., 2 - *Citrullus lanatus* (Thunb.) Matsum et Nakai, 3 - *Actinidia chinensis* Planch., 4 - *Citrus sinensis* (L.) Osbeck., 5 - *Fragaria × ananassa* Duchesne, 6 - *Brassica oleracea* var. *italica* Plenck, 7 - *Zea mays* L., 8 - *Cucumis sativus* L., 9 - *Olea europaea* L., 10 - *Lycopersicon esculentum* Mill.

Ocena reklam pod względem poprawności informacji z zakresu botaniki

Obecność motywów roślinnych w reklamach sprawia, że są one nośnikiem informacji o wyglądzie poszczególnych gatunków, a niekiedy również o budowie wewnętrznej ich organów. Dodatkowym źródłem danych mogą być krótkie teksty umieszczane bezpośrednio w reklamach wizualnych, a także towarzyszące reklamom dłuższe opisy, uwzględniające m.in. skład produktów.

Ocena realizmu odwzorowania poszczególnych roślin

W większości przypadków portrety roślin zostały odwzorowane w sposób bardzo realistyczny, bez większych błędów. W reklamach najczęściej stosuje się fotografie, rzadziej pojawiają się inne techniki graficzne, a i w takich przypadkach portrety roślin zostały wykonane z dużą starannością. Wyjątek pod tym względem może stanowić przedstawiona na Ryc. 5 reklama dżemu firmy Łowicz. Najważniejszym motywem roślinnym są w niej zbiorowe owoce róży (na podstawie deklarowanego składu produktu można przyjąć, że to *Rosa canina*). Jeden z widniejących na słoiku owoców został umieszczony na szczycie liścia złożonego. To prawdopodobnie przypadkowe rozmieszczenie owocu róży względem liścia spowodowało, że wygląda on jak fragment pędu z pojedynczymi, naprzeciwlegle rozmieszczonymi liśćmi. Poszczególne fragmenty rośliny namalowano dość realistycznie, jednak ich zestawienie jest niezgodne z rzeczywistością.



Ryc. 5. Reklama dżemu firmy Łowicz (pozyskano z

<http://static.wirtualnemedi.pl/media/images/2013/images/lowicz-dzemy100-3.jpg>). 1 – owoc *Rosa* cfr. *canina* L. umieszczony na szczycie liścia.

Analiza sposobu komponowania motywów roślinnych

Przedstawienia roślin w reklamach są zazwyczaj całkowicie pozbawione kontekstu przyrodniczego. W typowej sytuacji kompozycja składa się z fragmentów roślin na jednolitym tle (np. Ryc. 4–6). Taki sposób zestawiania motywów roślinnych uniemożliwia prowadzenie analiz pod względem fenologii i preferencji siedliskowych roślin. Analizy fenologiczne i siedliskowe można byłoby prowadzić w przypadku przedstawień krajobrazów, z co najmniej kilkoma dokładnie zidentyfikowanymi (najlepiej dziko rosnącymi) gatunkami w fazie kwitnienia lub owocowania, a tego typu reklam nie odnaleziono (trudne do zidentyfikowania rośliny w krajobrazie na Ryc. 7).

Możliwości oceny realizmu zestawień motywów roślinnych są zatem bardzo ograniczone. Można jedynie oceniać proporcje wielkości pomiędzy przedstawionymi w jednej reklamie fotografiami kilku gatunków roślin. Nienaturalne proporcje występują tylko w przypadku reklamy kremu firmy Subtle Beauty (Ryc. 6). Pojawiają się tam liście i owocostany *Ficus carica*, kwitnące pędy i nasiona *Linum usitatissimum* oraz owoce i liść bawełny *Gossypium* sp. W porównaniu z pozostałymi roślinami, kwiaty lnu zwyczajnego są zbyt duże – większe od fig i znajdujących się na pierwszym planie owoców bawełny. Reklama została prawdopodobnie zestawiona z kilku różnych zdjęć, z których każde przedstawiało inny gatunek rośliny. Podczas obróbki graficznej nie zwrócono uwagi na zachowanie odpowiednich proporcji wielkości pomiędzy poszczególnymi organami. Wielkie kwiaty lnu zdominowały kompozycję, co, trzeba przyznać, dało ciekawy efekt wizualny.



Ryc. 6. Reklama kremu do twarzy firmy Subtle Beauty (pozyskano z <https://www.subtelnepiekno.pl/naturalny-krem-do-twarzy-p-212.html>). Motywy roślinne: 1 - *Ficus carica* L., 2 - *Linum usitatissimum* L. (2a - nasiona, 2b - kwitnący pęd), 3 - *Gossypium* sp.



Ryc. 7. Reklama serii szamponów do włosów firmy Le Petit Marseillais (pozyskano z

http://static.wizaz.pl/resize/var/ezdemo_site/storage/images/pielegnacja/zel-pod-prysznic-le-petit-marseillais/100192-1-pol-PL/3-limitowane-zele-pod-prysznic-Le-Petit-Marseillais.jpg). Motywy roślinne: 1 – *Papaver* cfr. *rhoeas* L., 2 – *Gossypium* sp., 3 – *Syringa vulgaris* L., 4 – *Paeonia* cv. (odmiana pełna), 5 – *Rubus idaeus* L. i niezidentyfikowane trójklapowe liście; w tle: 6 – *Lavandula* cfr. *angustifolia* Mill., 7 – niezidentyfikowane drzewa i krzewy, 9 – owocostany niezidentyfikowanych traw (Poaceae), 8 – *Cupressus sempervirens* L. (sylwetki drzew).

Porównanie zestawu roślin przedstawionych w reklamie ze składem produktu

Na podstawie szczegółowych porównań stwierdzono, że motywy roślinne mogą pojawiać się w reklamach kosmetyków nie zawierających żadnych surowców pochodzenia roślinnego. Na butelce widniejącej w reklamie firmy Barwa („Beer shampoo” z serii „Barwa naturalna”) są owocostany i fragment liścia chmielu, a obok umieszczono schematyczne przedstawienia pięciu innych roślin (Ryc. 8). Natomiast w składzie preparatu nie ma roślin, bowiem wśród składników pochodzenia naturalnego wymienia się jedynie „Naturalny wyciąg z drożdży piwnych”^[2]. W opisie odmładzającego kremu do rąk firmy Barwa również nie

podano żadnych surowców roślinnych. Kosmetyk ten zawiera jedynie „kompleks witamin A, E, F, H, P, B6”^[3], choć na jego opakowaniu widać plastry owoców *Malus domestica*, *Citrus limon* i *C. sinensis* (Ryc. 9). Możliwe, że rośliny te mają być symbolem źródeł witamin.



Ryc. 8. Beer shampoo – reklama szamponu z serii Barwa naturalna firmy Barwa (pozyskano z: <http://kobietamag.pl/wp-content/uploads/2015/04/szampon-piwny-barwa-naturalna.jpg>). Motywy roślinne: 1 – schematyczne przedstawienia niezidentyfikowanych liści, 2 – *Fragaria* sp. – liście, 3 – niezidentyfikowany kwiatostan, 4 – przedstawiciel rodziny Rosaceae (oznaczenie niepewne), 5 – niezidentyfikowana trawa (Poaceae – prawdopodobnie *Setaria*), 6 – *Humulus lupulus* L.



Ryc. 9. Reklama kremów do rąk firmy Barwa (pozyskano z <http://kobietamag.pl/wp-content/uploads/2015/07/odzywczekremydo-rak-od-barwa-naturalna.jpg>). Motywy roślinne: 1 – *Olea europaea* L., 2 – liść (prawdopodobnie *Citrus*), 3 – *Malus domestica* Borkh., 4 – *Citrus limon* Burm. f., 5 – *Citrus sinensis* (L.) Osbeck.

Niektóre różnice pomiędzy zestawem gatunków przedstawionych w reklamie a deklarowanym przez producenta wykazem składników roślinnych są efektem zamierzonego działania. Taka sytuacja występuje m.in. w reklamie serii szamponów firmy Le Petit Marseillais („Mała Marsylia”, Ryc. 7). Poza podobiznami roślin wyraźnie wskazanych jako składniki kosmetyków, w tle pojawiają się charakterystyczne sylwetki kolumnowych form cyprysów *Cupressus sempervirens* i innych niezidentyfikowanych drzew oraz łąny traw i zagony lawendy *Lavandula* cfr. *angustifolia*. Tworzą one sielankowy krajobraz, który ma zapewne wywołać pozytywne skojarzenia z Prowansją i wyrazistym zapachem lawendowych pól. Można zatem przyjąć, że opisywana rozbieżność jest świadomym zabiegiem twórców reklamy, obliczonym na wywołanie u konsumenta podświadomych przyjemnych doznań.

Często zdarza się, że w reklamie występuje zdecydowanie mniej roślin w porównaniu ze składem produktu. Dotyczy to zwłaszcza kosmetyków, których producenci wciąż poszukują nowych naturalnych składników. W rezultacie „pogoni za nowinkami” klienci nie są w stanie zapamiętać wyglądu ani

egzotycznie brzmiących nazw coraz liczniejszej grupy surowców kosmetycznych. Z tego zapewne powodu twórcy reklam ograniczają się do wybranych gatunków. Przykładowo firma Cibaderm podaje, że poza olejem konopnym, w skład produkowanego przez nich szamponu wchodzi inne rośliny: *Glycyrrhiza glabra* L., *Angelica archangelica* L. subsp. *archangelica*, *Morus alba* L., *Mentha × piperita* L. i *Lavandula* cfr. *angustifolia* oraz dwa specyfiki stosowane w tradycyjnej medycynie chińskiej: „korzeń rdestu wielokwiatowego” – prawdopodobnie *Fallopia multiflora* (Thunb.) Haraldson i „atractylodes lancea” *Atractylodes lancea* Thunb. (podany w cudzysłowie oryginalny zapis nazw pochodzi z opisu składu produktu)^[4]. Przedstawiając w reklamie jedynie liście konopi (Ryc. 10), jej twórcy chcieli prawdopodobnie podkreślić wyjątkowość produktu, zawierającego roślinę powszechnie rozpoznawalną, a zarazem kontrowersyjną, a przez to intrygującą. Można spodziewać się, że dołączenie podobizn innych roślin osłabiłoby ten efekt.



Ryc. 10. Reklama szamponu firmy Cibaderm (pozyskano z: <http://wokolnatury.pl/firm-pol-1438951959-Cibaderm.html>). Motyw roślinny: *Cannabis sativa* L.

W kilku przypadkach można udowodnić, że rozbieżności pomiędzy składnikami

produktu a gatunkami występującymi w reklamie wynikają z niewłaściwego doboru podobizn roślin występujących w reklamie. Taka nieścisłość pojawiła się w reklamach żeli pod prysznic firmy Radox. W składzie produktu o nazwie Eastern Spirit wymieniony jest kwiat lotosu *Nelumbo nucifera* Gaertn., natomiast na widocznej w reklamie butelce tego kosmetyku umieszczono zdjęcie ciemnoróżowego kwiatu *Nymphaea* (Ryc. 11). Kwiat grzybieni jest widoczny również na opakowaniu żelu Relax, opisywanego jako „relaksujące połączenie lawendy i lilii wodnej”^[5]. Przypadki mylenia lotosu z grzybieniami są bardzo częste, a użyta w tekście popularna, ale nieprecyzyjna nazwa „lilia wodna” odnosi się zapewne do grzybieni. Mylenie lotosu z grzybieniami i nazywanie tych roślin „liliami wodnymi” to błąd pojawiający się wielu tekstach pisanych przez autorów nie posiadających wykształcenia botanicznego. Często bywa też mylenie podobizn rumianku pospolitego *Chamomilla recutita* (L.) Rauschert z maruną nadmorską bezwoną *Matricaria maritima* subsp. *inodora* (L.) Dostál lub nawet ze złocieniem właściwym *Leucanthemum vulgare* Lam. Cechą diagnostyczną rumianków jest stożkowate dno koszyczka, natomiast maruna i złocienie mają mniej wypukłe kwiatostany (np. Rutkowski, 1998). W reklamie „herbat”^[6] ziołowych marki Herbaciane Wzgórza widać wyraźnie spłaszczone koszyczki i trudne do zidentyfikowania liście o dość szerokich blaszkach, natomiast na jednym z opakowań widnieje napis „Rumianek”. Podobizny roślin na Ryc. 12 zostały prawdopodobnie wygenerowane cyfrowo, a pod tak wykonaną reklamą jej twórcy zamieścili pełen dumy komentarz: „Zadanie trudne, ale udało się. Pod zaprojektowaną marką parasolową Herbaciane Wzgórza stworzyliśmy linię herbat ziołowych. Zachowaliśmy elementy charakterystyczne dla marki jednocześnie wyróżniając nowe opakowania białym kolorem – charakterystycznym dla produktów leczniczych”^[7]. Nie ma jednak pewności, jakie rośliny rzeczywiście zawierają promowane w ten sposób „herbaty” – te wymienione w nazwie towaru, czy te przedstawione w graficznej części reklamy.



Ryc. 11. Reklama serii żeli pod prysznic firmy Radox (pozyskano z <http://ibeauty.pl/wp-content/uploads/2012/11/radox.jpg>). Motywy roślinne: 1 - *Leucanthemum vulgare* Lam., 2 - *Nymphaea* sp., 3 - *Lavandula* cfr. *angustifolia* Mill., 4 - niezidentyfikowane liście, 5 - *Vanilla planifolia* Andr., 6 - niezidentyfikowane organy generatywne, 7 - *Citrus sinensis* (L.) Osbeck. (kwiat).



Ryc. 12. Reklama „herbat” ziołowych marki Herbaciane Wzgórza (pozyskano z http://brandos.pl/wp-content/uploads/2015/02/herbata_ziolowa.jpg). Motywy roślinne: 1 - *Hypericum perforatum* L., 2 - *Melissa officinalis* L., 3 -

Leucanthemum vulgare Lam., 4 - *Mentha* sp.

Niewłaściwy dobór podobizn roślin nastąpił również w przypadku kosmetyków firmy Barwa (Ryc. 13). Jeden z szamponów z serii „Barwa ziołowa” opisywany jest jako łopianowy^[8], natomiast w wizualnej części reklamy pojawiają się przedstawiciele dwu rodzajów z rodziny Asteraceae. Na widniejącym w reklamie opakowaniu kosmetyku widać duże zbliżenie fragmentu koszyczka *Arctium* sp., jednak tuż obok umieszczono fotografię kwitnących pędów *Carduus crispus*. Ten drugi gatunek nie został wymieniony w składzie produktu i nie ma właściwości leczniczych. Przypuszczać należy, że pojawienie się w reklamie ostu kędzierzawego było wynikiem błędu twórców reklamy, który nie został skorygowany przez producentów szamponu.



Ryc. 13. Reklama szamponu łopianowego z serii „Barwa ziołowa” firmy Barwa (pozyskano z <http://kobietamag.pl/wp-content/uploads/2016/03/barwa-lopianowa.jpg>). Motywy roślinne: 1 - *Carduus crispus* L., 2 - *Arctium lappa* L.

Ocena prawidłowości towarzyszących reklamom informacji tekstowych

Wspomniane wyżej teksty opisujące żele wyprodukowane przez firmę Radox zawierają również inne nieścisłości. W tekście dotyczącym preparatu Eastern Spirit są nieprecyzyjne informacje dotyczące biologii kwiatów *Nelumbo nucifera*: „Kwiat lotosu o delikatnym, pudrowym zapachu, jest uważany za magiczną roślinę, ponieważ nocą zmienia kolor i zapach.”^[9] W rzeczywistości kwiaty te nie są zdolne do zmiany barwy, a jedynie zamykają się na noc (np. Węglarska, Węglarski, 2008). Natomiast żel Relax jest opisywany jako „relaksujące połączenie lawendy i lilii wodnej”^[10]. Odnoszące się do grzybieni określenie „lilia wodna” bywa często używane w języku potocznym, jednak z punktu widzenia wiedzy przyrodniczej jest ono niewłaściwe. Inne przykłady niewłaściwych nazw roślin dotyczą serum do twarzy firmy Bio IQ (Ryc. 14), zawierającego aż 12 surowców roślinnych oraz zagadkowe „aminokwasy niebiesko-zielonych alg” (trudno stwierdzić, o której grupie glonów pisze producent, więc nie wiadomo nawet, czy chodzi tu o przedstawicieli królestwa Plantae). Wśród składników serum znalazły się także tajemnicze „liście winogronowca czerwonego”^[11]. Z dalszej części tekstu i towarzyszącej mu ilustracji wynika, że chodzi tu o winorośl właściwą *Vitis vinifera* L.



Ryc. 14. Reklama serum do twarzy firmy Bio IQ (pozyskano z <http://testoland.pl/wp-content/uploads/2015/10/bioiq.jpg>). Motywy roślinne: 1 – *Vitis vinifera* L., 2 – *Papaver* sp., 3 – *Aloe* sp. (przekrój przez liść), 4 – *Nymphaea* sp., 5 – *Sesamum indicum* L. (owoce, w tym jeden z widocznymi nasionami).

W opisach reklamowanych produktów kosmetycznych i spożywczych często pojawia się zapis naukowych nazw roślin niezgodny z zasadami nomenklatury botanicznej. Przykłady tego typu błędów można znaleźć w opisach odżywek widocznych we wspomnianej już reklamie Timotei. Użyto w nich niewłaściwie zapisanych nazw naukowych roślin, np. „*Artemisia Dracunculus*”, „*Salvia Officinalis*”, „*Selaginella Lepidophylla*” i „*Thymus Vulgaris*”^[12] (oryginalny zapis producenta). Natomiast opisy kremów z bajkaliną firmy Red-ox zawierają nazwy gatunków zapisane w jednym miejscu wyłącznie małymi literami: „*vitis vinifera* (grape) seed oil”, „*scutellaria baicalensis* root extract”, ale kilka wierszy niżej zapis jest jeszcze inny: „*Vitis vinifera* (grape) seed oil, *Scutellaria baicalensis*

extract”^[13]. W farmaceutyce stosowany bywa zróżnicowany sposób zapisywania nazw surowców zielarskich (np. Ożarowski i in., 1978; Kuźnicka, Dziak, 1988), ale brak konsekwencji w zapisie należy uznać za błąd.

Najbardziej rażące błędy stwierdzono w przypadku potencjalnie najciekawszych informacji z zakresu biologii i ekologii roślin. Na przedstawionej na Ryc. 15 reklamie odżywek do włosów z serii „Jericho Rose” firmy Timotei widnieje napis „Odkryj kolekcję kosmetyków do pielęgnacji włosów Timotei z wyjątkową esencją z róży z Jerycha, niezwyklej rośliny, której wystarczy kilka kropli deszczu, by powrócić do życia. [...]” oraz zdjęcie *Selaginella lepidophylla*. Ta zaliczana do ciekawej grupy tzw. roślin rezurekcyjnych poikilohydryczna widliczka jest zdolna do przetrwania znacznego odwodnienia tkanek i wykazuje ciekawe przystosowania fizjologiczne (por. np. Dinakar, Bartels, 2013). Towarzyszący reklamom kosmetyków z serii „Jericho Rose” opis jest bardzo sugestywny: „Róża z Jerycha to wyjątkowa roślina żyjąca na pustyni. Zawiera unikalny składnik, który chroni strukturę proteinową komórek. Dzięki temu roślina może przetrwać miesiące palącego słońca i braku wody. Wraz z pierwszą kroplą deszczu odradza się na nowo i rozkwita pełnią swojego piękna”^[14]. Problem w tym, że paprotniki nie kwitną, a *S. lepidophylla* pochodzi z pustyni Meksyku oraz Nowego Meksyku i Teksasu w USA (np. Auken, Bush, 1992), więc zastosowana w reklamie popularna nazwa „róża z Jerycha” jest co najmniej myląca.



Ryc. 15. Reklama szamponów do włosów z serii „Jericho Rose” firmy Timotei (pozyskano z https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTF832cCkYV4AqmvDw_h2ra7lGl_FcX0WkNCmD7TLwTspOVk3hUfng). Motywy roślinne: 1 - *Selaginella lepidophylla* (Hook. & Grev.) Spring, 2 - schematyczne przedstawienie abstrakcyjnego kwiatu, 3 - *Artemisia dracunculus* L. i *Thymus vulgaris* L., 4 - *Citrus ×paradisi* Macfayden, 5 - *Chamomilla recutita* (L.) Rauschert, 6 - *Persea americana* Mill.

Przyjmując za Słownikiem wyrazów obcych PWN, że manipulacja to „podstępne wykorzystywanie jakichś okoliczności, naginanie, przeinaczanie faktów [...] dla osiągnięcia własnych korzyści” (Sobol, 1995), należy uznać, że nieodzownym warunkiem uznania jakichś działań za manipulację jest świadomość i celowość tych działań (por. Hernik, 2013). Opisane w pracy nieścisłości nie stanowią dowodu na świadomą manipulację ze strony twórców reklam. Należy przyjąć, że błędy te wynikają z braku wiedzy przyrodniczej. Stawia to w bardzo złym świetle przedsiębiorstwa zajmujące się produkcją i dystrybucją reklamowanych towarów, ponieważ w reklamach wymienia się nazwy tych właśnie firm. Producenci „firmują” niejako informacje zawarte w reklamach, a w przypadku błędów i

nieścisłości to oni tracą na wiarygodności, zwłaszcza w oczach specjalistów.

Można przypuszczać, że twórcy reklam przede wszystkim dbają o ich estetykę, zaś prawidłowość i precyzja informacji zawartych w przekazie reklamowym są dużo mniej istotne. Właściwe zredagowanie tekstów promocyjnych i dobranie odpowiednich fotografii do celów marketingowych pozwoliłoby na uniknięcie pomyłek, bez konieczności stosowania specjalistycznego nazewnictwa.

Dyskusja

Świadome działania twórców kampanii reklamowych, obliczone na uzyskanie efektu bogactwa i „naturalności” składników reklamowanych produktów oraz obserwowana w ostatnich latach tendencja do poszukiwania nowych składników naturalnych, powinny doprowadzić do powstania bardzo dużej różnorodności motywów roślinnych obecnych w reklamach produktów kosmetycznych i spożywczych. Analizy przeprowadzone w ramach niniejszej pracy nie potwierdziły tego przypuszczenia. Zważywszy na to, że przedmiotem analiz było 100 reklam reprezentujących dwie różne branże, bogactwo występujących w nich motywów roślinnych nie było duże. W wielu przypadkach reklamy okazały się dużo mniej bogate w motywy roślinne, w porównaniu ze składem reklamowanego produktu. Trudno przypuszczać, że to wynik braku dostępu do fotografii tych bardziej egzotycznych gatunków, czy też ograniczone fundusze na ich pozyskanie. Może to być efekt m.in. ograniczonych możliwości technicznych przekazu reklamowego, takich jak niewielka powierzchnia reklam, czy mała ilość miejsca na grafikę. Reklamodawcy wychodzą prawdopodobnie z założenia, że odbiorcy reklam nie będą umieli rozpoznać nowych gatunków, a umieszczenie wielu nazw roślin w obrębie reklamy zmniejszyłoby jej estetykę. Na opakowaniach i w reklamach produktów pojawiają się zatem informacje przede wszystkim o surowcach już znanych, „sprawdzonych”. W ramach niniejszej pracy nie udowodniono przypadków sugerowania obecności innych surowców, niż te wykazane w składzie produktu.

Dbałość twórców reklam o prawidłowe rozpoznanie ukazanych w nich motywów roślinnych powinna skutkować dominacją roślin w generatywnej fazie rozwoju. W kontekście tego przypuszczenia zaskakująco niewielka okazała się reprezentacja kwiatów, słaba zwłaszcza w reklamach żywności. Organy te są szczególnie istotne

z punktu widzenia botanika, dla którego brak kwiatów często wręcz uniemożliwia pełną identyfikację rośliny. Natomiast potencjalni klienci przy rozpoznawaniu roślin nie kierują się cechami diagnostycznymi, a jedynie zapamiętanym wrażeniem ogólnym. Znają wygląd organów użytkowych roślin, bo właśnie z nimi mają styczność najczęściej. Jadalne są najczęściej owoce i dlatego to właśnie te organy są obecne w reklamach żywności.

Rzetelność reklamy a wiarygodność producenta

Dobra reklama ma nie tylko przyczyniać się do zwiększenia sprzedaży danego produktu. Powinna też stanowić element większej strategii budowania marki producenta. Jeśli postrzeganie firmy jest co najmniej równie istotne jak zainteresowanie jej konkretnym produktem, to ważną cechą reklamy powinna być jej wiarygodność (Koźlak, 2007; Janiszewska i in., 2010). Reklama ma zatem przekonywać klientów do produktu, nie podważając zaufania do firmy. Artykuł 8 Kodeksu Etyki Reklamy stanowi: „Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy”, zaś w art. 10 podkreśla się, że „reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców” (Kodeks etyki reklamy, 2014).

Jednym z kryteriów oceny wiarygodności przekazu reklamowego może stać się analiza prawidłowości zawartych w reklamie informacji z zakresu botaniki. Dotyczy to zwłaszcza reklam produktów z dużym udziałem zróżnicowanych surowców roślinnych, jakimi są kosmetyki i produkty spożywcze. Niezgodność pomiędzy wykazem roślin deklarowanych w składzie reklamowanego produktu a motywami roślinnymi przedstawionymi w reklamie jest zazwyczaj efektem pomyłki. Błąd polegający na przedstawianiu *Leucanthemum vulgare* w reklamach produktów zawierających kwiatostany rumianku *Chamomilla* można uznać za przejaw źle rozumianej dbałości o estetykę reklamy. Podobne przyczyny mogą mieć niewłaściwe proporcje wielkości pomiędzy przedstawionymi w reklamie organami roślinnymi. Takie bez troskie manipulowanie fotografiami roślin świadczy o braku przygotowania z zakresu botaniki - ten zarzut dotyczy nie tylko twórców reklamy, lecz przede wszystkim obciąża pracowników firmy produkującej reklamowany towar. Według wspomnianego już Kodeksu etyki reklamy, „Reklamodawca lub promujący ponoszą ostateczną odpowiedzialność za wszystkie aspekty reklamy, niezależnie od jej rodzaju lub treści” (Kodeks etyki reklamy 2014, art. 63 p. 2). Dodatkowym argumentem na niekorzyść producentów jest to, że powinni oni bezbłędnie identyfikować surowce wchodzące w skład ich

produktów. Dotyczy to zwłaszcza przedsiębiorstw działających w branży kosmetycznej i spożywczej.

Najbardziej przydatne do oceny rzetelności reklamy byłyby takie informacje, które jej twórcy umieścili lub wygenerowali nieświadomie, ponieważ tego typu dane nie będą podlegać ewentualnym manipulacjom ze strony reklamodawców. Podjęta w niniejszej pracy próba analizy zgodności pory kwitnienia lub owocowania różnych gatunków roślin występujących w jednej reklamie nie dostarczyła wystarczających dowodów na manipulację.

Reklama - narzędzie perswazji, czy może też źródło wiedzy?

Twórcy reklam dostosowują się do wiedzy i możliwości intelektualnych konsumenta, wykorzystując jego ograniczoną zdolność odróżniania treści prawdziwych od zafałszowanych. Społeczeństwo jest pod tym względem bardzo zróżnicowane, dlatego ważne jest określenie grupy docelowej kampanii reklamowej (Janiszewska i in., 2010). Grono odbiorców nie powinno być zbyt wąskie - reklamy są kierowane do jak największej rzeszy konsumentów, „do wszystkich”. A przecież grono ekspertów w danej dziedzinie zawsze będzie mniejsze w porównaniu z liczbą osób nie będących specjalistami. Ta zależność musi wpływać na jakość informacji zawartych w przekazie reklamowym. Rzadko pojawiają się wyrafinowane odniesienia do „kultury wysokiej”, do dzieł sztuki (z wyjątkiem zabytków najbardziej znanych), czy wiedzy specjalistycznej. Co więcej, obecne w reklamach nieścisłości i ewidentne błędy są zauważane jedynie przez specjalistów - większość ludzi ich nie dostrzega.

Reklama nie tylko korzysta z istniejącej już i powszechnie dostępnej wiedzy społecznej, lecz może też ją modyfikować i utrwalać nowe, świadomie tworzone przez reklamodawców schematy skojarzeniowe (np. Wojciechowska-Basista, 2001; Kubiak, 2016). „W sferze kulturowych nawiązań reklama odwołuje się do istniejących stereotypów społecznych, ale ze względu na swą transcendencję posiada moc tworzenia nowych” (Napierała, 2012). Powstaje zatem pytanie o funkcję edukacyjną reklamy. Jest ona oczywista w kontekście kampanii społecznych promujących proekologiczne zachowania, czy zdrowy tryb życia. Jednak znaczenie reklam produktów spożywczych i kosmetyków w upowszechnianiu wiedzy przyrodniczej należy uznać za marginalne.

Niekiedy twórcy reklam świadomie wprowadzają egzotyczne gatunki roślin, podkreślając w ten sposób wyjątkowość i atrakcyjność reklamowanych produktów

(Ryc. 12, 14, 15). Wykorzystanie nieznanych roślin w reklamie ma zaciekawić potencjalnego odbiorcę. Podkreślana jest niezwykłość ich wyglądu, a efekt wzmacnia napisany poetyckim językiem opis sposobu ich pozyskiwania, obróbki i zastosowania. Całość ma służyć nie tyle przekazaniu konkretnej wiedzy, co zwróceniu uwagi i wywołaniu zainteresowania. Wojciechowska-Basista pisze wręcz, że „Wymienianie naukowych i najbardziej wyszukanych nazw roślin nie służy faktycznej informacji, ale jest znakiem pozytywnych skojarzeń” (Wojciechowska-Basista, 2001). W efekcie wiedza odbiorców reklamy zostaje co prawda nieco poszerzona, ale uzyskane informacje są przypadkowe, fragmentaryczne i nieuporządkowane. Informacyjna funkcja reklamy ma zatem niewiele wspólnego z edukacją.

Wnioski

- Różnorodność motywów roślinnych pojawiających się w analizowanych reklamach jest stosunkowo niewielka.
- Reklamy produktów kosmetycznych i spożywczych są bardzo podobne pod względem liczby występujących w nich gatunków, jednak podobieństwo pod względem jakościowym jest mniejsze.
- Możliwości analizowania reklam pod względem fenologii i preferencji siedliskowych przedstawionych w nich roślin są bardzo ograniczone.
- Zestaw motywów roślinnych w reklamach produktów kosmetycznych i spożywczych nie zawsze jest tożsamy z wykazem surowców roślinnych wchodzących w skład reklamowanych towarów.
- Odnalezione w reklamach nieścisłości i błędy w informacjach dotyczących biologii i ekologii roślin są skutkiem przede wszystkim braku wiedzy przyrodniczej.

Literatura

Auken, van, O. W., & Bush, J. K. (1992). Factors Influencing the Density and Distribution of *Selaginella lepidophylla* in the Black Gap Area of the Chihuahuan Desert of Western Texas. *The Southwestern Naturalist*, 37(3), 274-279.

Dinakar, C., & Bartels, D. (2013). Desiccation tolerance in resurrection plants:

- new insights from transcriptome, proteome and metabolome analysis. *Frontiers in Plant Science*, 4, 482. doi: 10.3389/fpls.2013.00482
- Heath, R. (2008). *Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność?* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hernik, J. (2013). Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam. *Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie*, 40(413), 193–204.
- Janiszewska, K., Korsak, R., Kwarciak, B., Lewiński, P., Lisowska-Magdziarz, M., Nierynberg, B., Nowińska, E., & Zimny, R. (2010). *Wiedza o reklamie*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Jäger, E. J., Ebel, F., Hanelt, P., & Müller, G. K. (2008). *Exkursionsflora von Deutschland, t. 5 Krautige Zier- und Nutzpflanzen*. Berlin, Heidenberg: Spektrum Akademischer Verlag, Springer.
- Kodeks etyki reklamy (2014). *Rada reklamy*. Pozyskano z <https://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy?showall=1> (data dostępu 02.09.2017).
- Koźlak, W. (2006). Reklama w ekologii. Cz. 2. Reklama ekologiczna w opinii konsumentów. *Problemy Ekologii* 11(4), 199–206. Pozyskano z <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.baztech-article-BAR0-0023-0075>
- Kubiak, K. (2016). Wybrane pojęcia socjo-kulturowe jako narzędzie analizy przekazów reklamowych. W: K. Kubiak (red.), *Socjotechnika reklamy* (s. 38–60). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Kuźnicka, B., & Dziak, M. (1988). *Zioła i ich stosowanie*. Warszawa: Państwowy Zakład Wydawnictw Lekarskich.
- Napierała, M. (2012). *Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki*. Kraków: Petrus.
- Ożarowski, A., Łańcucki, J., & Gąsiorowska, K. (1978). *Leki roślinne. Informator*. Warszawa: Zjednoczenie Przemysłu Zielarskiego Herbapol.
- Podbielkowski, Z., & Sudnik-Wójcikowska, B. (2003). *Słownik roślin użytkowych*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Rolne i Leśne.

Rutkowski, L. (1998). *Klucz do oznaczania roślin naczyniowych Polski niżowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Sobol, E. (red.) (1995). *Słownik wyrazów obcych PWN. Wydanie nowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Węglarska, J., & Węglarski, K. (2008). *Użyteczne rośliny tropików*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.

Wojciechowska-Basista, A. (2001). Świat roślin w reklamie współczesnej (reklama prasowa). W: A. Dąbrowska, I. Kamińska-Szmaj (red.), *Świat roślin w języku i kulturze* (s. 257-267). *Acta Universitatis Wratislaviensis* 2282, *Język a Kultura* 16. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Informacja o wkładzie merytorycznym autorów: HG stworzyła koncepcję badań, przeprowadziła analizy porównawcze i przygotowała wykresy (Ryc. 2 i 3); MK zgromadziła i opracowała dokumentację pracy; obie autorki uczestniczyły w identyfikacji motywów roślinnych, przygotowały pozostałe ryciny i współtworzyły pierwotny tekst publikacji

Finansowanie: badania nie wymagały żadnych nakładów finansowych

Potencjalny konflikt interesów: HG jest członkinią Redakcji *Wiadomości Botanicznych*; MK – brak

Przypisy końcowe

^[1] Stwierdzono łącznie 82 gatunki, 3 mieszańce, 9 grup odmian uprawnych oraz 18 taksonów zidentyfikowanych z dokładnością do rodzaju.

^[2] Pozyskano z <https://www.barwa.com.pl/produkt/szampon-piwny-dodajacy-blasku-z-kompleksem-witamin/>

^[3] Pozyskano z <https://www.barwa.com.pl/produkt/odmladzajacy-krem-do-rak-z-kompleksem-wita>

min/

[4] Pozyskano z
<http://biokonopia.pl/mydla-i-szampony/144-szampon-do-wlosow-474ml.html>

[5] Pozyskano z
<http://magazyndrogeria.pl/nowosc-odprezajace-zele-pod-prysznic-radox>

[6] Słowo „herbata” zostało tu użyte w znaczeniu „napar z różnych ziół zastępujący właściwą herbatę, pity także w celach leczniczych” (Sobol, 1995, s. 426).

[7] Pozyskano z: <http://brandos.pl/herbaty-ziolowe-projekty-opakowan/>

[8] Fragment opisu produktu: „Ekstrakt z łopianu – bogaty w witaminy i składniki mineralne, wzmacnia włosy, polecany szczególnie po zabiegach fryzjerskich – farbowaniu , rozjaśnianiu i trwałej ondulacji. Nadaje połysk i elastyczność, zapobiega wypadaniu i osłabieniu włosów.” Pozyskano z <https://www.barwa.com.pl/produkt/szampon-lopianowy-do-wlosow-farbowanych-i-po-trwalejondulacji-250-ml/>

[9] Pozyskano z
<http://magazyndrogeria.pl/nowosc-odprezajace-zele-pod-prysznic-radox>

[10] Pozyskano z
<http://magazyndrogeria.pl/nowosc-odprezajace-zele-pod-prysznic-radox>

[11] Pozyskano z
<https://www.bioiq.eu/pl/dla-twarzy/141-naturalne-i-organiczne-bio-aktywne-serum-do-twarzy-30ml.html>

[12] Pozyskano z
<http://www.rossmann.pl/Produkt/Timotei-with-Jericho-Rose-szampon-do-wlosow-Moc-i-Blask-400-ml,116918,7133>

[13] Pozyskano z <http://www.red-ox.pl/produkty/13-krem-z-bajkalina-nr-1.html>

[14] Pozyskano z

http://www.darmarsklep.pl/o,4569,TIMOTEI_NATURALNY_SZAMPON_Z_R_Z_JERYCHA_400ml_Z_ociste_refleksy.html