

SOCJOLINGWISTYCZNE  
BADANIA  
W TEORII I PRAKTYCE

UJĘCIE INTERDYSCYPLINARNE

*Tom 8*

WYDAWNICTWO  
UNIwersytetu GDAŃSKIEGO

SOCJOLINGWISTYCZNE  
BADANIA  
W TEORII I PRAKTYCE

---

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ  
В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

# СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД  
*Том 8*

под редакцией  
Иоанны Мампе, Марчина Трендовича,  
Фаделя Марзука, Лады Овчинниковой

SOCJOLINGWISTYCZNE  
BADANIA  
W TEORII I PRAKTYCE

UJĘCIE INTERDYSCYPLINARNE

*Tom 8*

pod redakcją  
Joanny Mampe, Marcina Trendowicza,  
Fadhila Marzouka, Lady Ovchinnikovej

WYDAWNICTWO  
UNIwersytetu GDAŃSKIEGO  
GDAŃSK 2020

Recenzenci

dr hab. Dorota Chudyk, prof. UR  
dr hab. Anna Małgorzewicz, prof. UW  
dr hab. Beata Rycielska, prof. US

Redaktor Wydawnictwa

Justyna Widzicka

Redakcja tekstów w języku angielskim  
Magdalena Grabowska

Redakcja tekstów w języku niemieckim  
Jolanta Hinc

Redakcja tekstów w języku rosyjskim  
Joanna Mampe

Projekt okładki i stron tytułowych

Andrzej Taranek

Skład i łamanie

Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana z działalności statutowej  
Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Gdańskiego (nr 530-F250-450-18-1F)  
oraz ze środków III Międzynarodowej Konferencji „Socjolingwistyczne badania  
w teorii i praktyce – ujęcie interdyscyplinarne” zorganizowanej przez Zakład Pragmatyki  
Komunikacji i Dydaktyki Języka Rosyjskiego przy Instytucie Rusycystyki  
i Studiów Wschodnich Uniwersytetu Gdańskiego

© Copyright by Uniwersytet Gdański  
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-064-5

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel./fax 58 523 11 37, tel. 725 991 206  
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl  
www.wyd.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: [www.kiw.ug.edu.pl](http://www.kiw.ug.edu.pl)

Druk i oprawa

Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego  
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot  
tel. 58 523 14 49; fax 58 551 05 32

## SPIS TREŚCI

Słowo wstępne . . . . .	7
-------------------------	---

### JĘZYKOWY I KULTUROWY OBRAZ ŚWIATA

*Ilona Witkowska*

Obrazowanie zapachu w tekstach promujących perfumy, czyli o odpowiedzi języka na bogactwo rzeczywistości . . . . .	13
---	----

*Magdalena Jaszczewska*

Paremie polskie z komponentem <i>żyć/życie</i> . . . . .	25
--	----

*Izabela Łuc*

Język i wartości Górnego Śląska jako komercyjne nośniki kultury konsumpcyjnej . . . . .	37
--	----

*Halina Wątróbska*

Nowogrodzka <i>Gramota nr 9</i> w świetle socjolingwistyki . . . . .	47
--	----

*Karolina Wielądek*

Spontaniczny charakter napisów w miejskiej przestrzeni publicznej Gdańska . . . . .	63
--	----

### SOCJOLINGWISTYKA I PRZEKŁAD

*Katarzyna Muszyńska*

Język idei a przemiany semantyczne: tłumaczenie filozoficzne w perspektywie diachronicznej . . . . .	79
---	----

*Ewa Komorowska*

<i>Obietnica</i> jako komisywny akt mowy w języku polskim i rosyjskim. Aspekt pragmalingwistyczny . . . . .	89
--	----

*Paulina Długosz*

Komunikaty językowe w przestrzeni muzeum. Próby przekładu kodu wizualnego jako droga do partycypacji czy wykluczenia? . . . . .	105
--	-----

## DIALEKTY, JĘZYKI I ICH ODMIANY

- Danuta Stanulewicz*  
 Użycie języka kaszubskiego przez młodzież – miejsca/sytuacje i rozmówcy 117
- Иоанна Vox*  
 Анкетирование как метод сбора акцентологических  
 и социолингвистических данных – опыт проведения . . . . . 131
- Margit Eberharter-Aksu*  
 Varietät des Deutschen als Problem oder als Chance für Deutschlerner? . 143
- Анастасия Георгиевна Тимченко*  
 Идиоматика говоривших приенисейской Сибири в гендерном аспекте . . 153

## JĘZYK A PŁEĆ

- Jolanta Hinc*  
 Einige Überlegungen zur Übertragung von geschlechtergerechten  
 und geschlechterneutralen Personenbezeichnungen für Berufe  
 und Funktionen aus dem Deutschen ins Polnische . . . . . 165
- Agnieszka Kurzyńska*  
 Język reklamy a język płci – słów kilka o współczesnej reklamie  
 telewizyjnej . . . . . 183
- Anna Hau*  
 Językowe strategie samookreślenia młodych kobiet (na podstawie  
 badań grupy studentek) . . . . . 197

## SOCJOLINGWISTYKA I LEKSYKOLOGIA

- Наталья Кирилловна Иванова, Надежда Евгеньевна Меркулова*  
 Отражение социолингвистических реалий в новой английской  
 лексике тематической группы *язык* (на материале англоязычных  
 электронных словарей) . . . . . 211
- Татьяна Александровна Кадола*  
 Отражение лексики со значением приготовления пищи  
 в гипертекстовом лингвокультурологическом словаре . . . . . 223
- Малгожата Лучик*  
 Прилагательные вкусообозначения *śladkui/ślodki* в русском  
 и польском языковом сознании . . . . . 237
- Wykaz literatury . . . . . 249

## SŁOWO WSTĘPNE

Z ogromną przyjemnością prezentujemy Państwu ósmy już tom serii wydawniczej pt. *Socjolingwistyczne badania w teorii i praktyce. Ujęcie interdyscyplinarne*. Publikacja zawiera osiemnaście artykułów w językach polskim, rosyjskim oraz niemieckim, stanowiących efekt badań i refleksji z obszaru socjolingwistyki, a także językoznawstwa, translatoryki, pragmalingwistyki oraz leksykologii.

Pierwszą część monografii zatytułowaną *Językowy i kulturowy obraz świata* otwiera praca Ilony Witkowskiej, która analizując reklamy perfum, wprowadza czytelnika w świat zapachów. Autorka kolejnego tekstu Magdalena Jaszczewska opisuje polskie paremie zawierające komponenty *żyć* lub *życie*. Natomiast Izabela Łuc bada wykorzystanie gwary górnośląskiej oraz wartości i symboli związanych z Górnym Śląskiem jako nośników kultury konsumpcyjnej w tekstach komercyjnych. Halina Wątróbska przedstawia czytelnikowi nowogrodzką *Gramotę nr 9*, która jest przykładem tekstu epistolarnego. Autorka analizuje m.in. wpływ kontekstu społecznego na właściwe rozumienie tekstu. Karolina Wielądek zaś w swojej pracy wyróżnia rodzaje napisów w miejskiej przestrzeni publicznej Gdańska oraz dokonuje ich charakterystyki, uwzględniając stopień spontaniczności, funkcje, autorów czy tematykę.

Drugą część monografii zatytułowaną *Socjolingwistyka i przekład* rozpoczyna praca Katarzyny Muszyńskiej, która przybliży czytelnikowi problemy, z jakimi boryka się tłumacz, związane z rozbieżnością znaczeń oraz przemianami semantycznymi. Ewa Komorowska za cel rozważań stawia sobie scharakteryzowanie aktu mowy *obietnica* z punktu widzenia pragmalingwistyki oraz w aspekcie porównawczym polsko-rosyjskim, a Paulina Długosz podejmuje tematykę związaną z metodami językowego przekładu kodu wizualnego w celu dostosowania przestrzeni muzealnej do potrzeb osób z różnymi dysfunkcjami.



Trzecia część monografii pt. *Dialekty, języki i ich odmiany* zawiera cztery teksty. Danuta Stanulewicz na podstawie badania ankietowego, którego celem było określenie postaw wobec języka i kultury kaszubskiej, analizuje problem użycia języka kaszubskiego przez młodzież. Natomiast Joanna Woch proponuje wykorzystanie ankietowania jako narzędzia do badania określonego problemu, tj. fonologii języka rosyjskiego. Badania mają określić stan systemu akcentuacyjnego w języku rosyjskim według wydzielonych kryteriów, np. poprawności stosowania akcentów lub jej braku. Autorka analizuje wypowiedzi studentów uczelni w Smoleńsku i Brześciu. Margit Eberharther-Aksu odnosi się do zjawiska pluricentryzmu języka niemieckiego i dokonuje przeglądu inicjatyw, które wspierają wprowadzanie do dydaktyki odmian narodowych języka niemieckiego. Omówiona została koncepcja DACHL, obejmująca języki używane w Niemczech, Austrii, Szwajcarii i Lichtensteinie. Anastasia Timczenko prezentuje obraz świata kobiet i mężczyzn utrwalony w idiomach funkcjonujących w wybranych dialektach syberyjskich.

Czwartą część otwiera praca Jolanty Hinc, która zajmuje się sposobami przekładania nazw zawodów i funkcji w ich rodzajowym zróżnicowaniu. Natomiast Agnieszka Kurzyńska próbuje odpowiedzieć na pytanie, czy i w jakim stopniu współczesny język reklamy telewizyjnej odzwierciedla różnice związane z płcią. Anna Hau na podstawie badań ankietowych grupy studentek analizuje zaś językowe strategie samookreślenia młodych kobiet.

Ostatnia część monografii zatytułowana *Socjolingwistyka i leksykologia* zawiera trzy prace. Pierwsza z nich, autorstwa Natalii Iwanowej i Nadieždy Merkulowej, jest poświęcona neologizmom w języku angielskim należącym do grupy tematycznej *język* (język naturalny), których źródłem są słowniki języka angielskiego. Badaczki przedstawiają zmiany zachodzące w języku angielskim, którym posługują się przedstawiciele różnych narodowości. Natomiast Tatiana Kadolo opisuje fragment językowego obrazu świata związany z przygotowaniem posiłków. Autorka przedstawia klasyfikację tworzących go czasowników i rzeczowników, stawiając sobie za cel opracowanie haseł do słownika lingwistyczno-kulturoznawczego, który ma być pomocny w zrozumieniu specyfiki użycia danego słowa i wykorzystany w dydaktyce języka. Małgorzata Łuczyk omawia semantykę rosyjskiego przymiotnika *сладкий* i polskiego *słodki* w aspekcie porównawczym. Oprócz znaczeń zawartych

---

w opracowaniach słownikowych odnotowuje również takie, które funkcjonują jedynie w uzusie językowym.

Zróźnicowanie tematyczne prac zawartych w monografii odzwierciedla nie tylko kierunki współczesnych badań socjolingwistycznych, lecz także ich interdyscyplinarność, co wpisuje się w tytuł serii wydawniczej.

Życzymy Państwu dobrej lektury.

*Redaktorzy*



JĘZYKOWY I KULTUROWY  
OBRAZ ŚWIATA



Ilona Witkowska  
*Uniwersytet Śląski, Katowice*

## OBRAZOWANIE ZAPACHU W TEKSTACH PROMUJĄCYCH PERFUMY, CZYLI O ODPOWIEDZI JĘZYKA NA BOGACTWO RZECZYWISTOŚCI

Zapach jest zjawiskiem niezwykle intrygującym – od zawsze zarówno codzienny towarzysz człowieka, jak i jedna z najbardziej niezgłębionych przez niego tajemnic. Zapach ostrzega przed niebezpieczeństwem, podsyca pożądanie, rozbudza emocje i wspomnienia, określa relacje międzyludzkie, wpływa na społeczny odbiór... Nie jest człowiekowi niezbędny do życia, wydaje się nie mieć takiego wpływu na funkcjonowanie w świecie jak inne zmysły, a jednak trudno bez niego żyć, ponieważ dociera do receptorów tylnej części jam nosowych wraz z każdym oddechem<sup>1</sup>.

Jesteśmy zanurzeni w zapachach, tak jak w powietrzu, którym oddychamy. Mimo że zapach jest doświadczeniem wspólnym prawie wszystkim ludziom, oddziałującym na nich nie tylko w wymiarze fizycznym, ale i psychicznym oraz społecznym, to w opisach i badaniach społecznych (socjologicznych, kulturowych czy językowych) poświęca się mu znacznie mniej uwagi niż pozostałym zmysłom. Tymczasem zagadnienie zapachu jest bardzo interesujące także z punktu widzenia językoznawstwa, głównie ze względu na trudności związane z nazywaniem i wyrażaniem zapachu w języku.

Przedmiotem niniejszych rozważań będzie zagadnienie wystarczalności języka do opisu zjawisk nienamacalnych i niewidocznych, takich jak zapach. Artykuł podejmie próbę odpowiedzi na pytanie, jak można wyrazić to, co nienazwane, nazywać to, co niewyraźne i jak przełożyć doświadczenie zmysłowe na jego konceptualizację, a zatem – w jaki sposób język opisuje zapach. Ponieważ badania przeprowadzono na

---

<sup>1</sup> B. Hoffmann, *Perfumy. Uwarunkowania kulturowo-społeczne*, Kraków 2013, s. 15–16.

tekstach promujących perfumy, rozważania dotyczą wyłącznie zapachów przyjemnych<sup>2</sup>.

Człowiek rozpoznaje i odróżnia bardzo wiele zapachów (według różnych szacunków i badań od kilku do dziesięciu tysięcy). Nie mamy problemów z ich identyfikacją, ale nie zawsze potrafimy je nazwać czy określić – mamy ogromne trudności, by wyrazić słowem wrażenia woni. Kłopotów nie nastęrcza jednak samo rozpoznawanie zapachu, lecz odnalezienie o nim informacji werbalnej<sup>3</sup>. Pole pojęciowe woni jest słabo ustrukturyzowane, a to skutkuje brakiem precyzji w nazywaniu wrażeń zapachowych, które oddajemy najczęściej poprzez odniesienie do tych elementów świata, które zapach wytwarzają, czyli poprzez użycie umownych referencji: *zapach trawy*, *zapach ziół*, *zapach róż*, *zapach chleba*. W językach europejskich, w tym także polskim, brakuje słownictwa prymarnego dla określenia zapachów: „w żadnym języku nie ma wyrazów, które byłyby od początków powstania adekwatne do wrażeń zapachowych”<sup>4</sup>. Zasób słownictwa podstawowego dotyczącego węchu i zapachów w języku polskim rzeczywiście jest bardzo ubogi i można wyodrębnić w nim trzy kilkuwyrazowe grupy: pierwsza zawierająca wyrazy nazywające wydzielanie zapachów przyjemnych, druga – wydzielanie zapachów nieprzyjemnych i trzecia – związana z odczuwaniem (przyjmowaniem) zapachów<sup>5</sup>. Między grupami pierwszą a drugą mieści się czasownik percepcyjny *czuć* oraz dwa rzeczowniki: *zapach* i *woń*, które zależnie od kontekstu nabierają zabarwienia pozytywnego lub negatywnego. W interesującej nas grupie wydzielania zapachów przyjemnych znajdziemy zaledwie jeden czasownik: *pachnieć* (*pachnąć*), tylko trzy rzeczowniki: *aromat*, *perfumy* i *pachnidło*, i przymiotniki: *pachnący*, *wonny*, *aromatyczny* i *odurzający*. Liczba określeń jest dość ograniczona, ponadto nie obejmuje nazw zapachów, a jedynie słownictwo dotyczące ich wydzielania. Tym samym – w zbiorze podstawowych słów związanych z zapachem nie znajdziemy żadnej nazwy zapachu!

<sup>2</sup> Analizie poddano 154 teksty promujące perfumy (dla kobiet, dla mężczyzn oraz tzw. unisex) pochodzące z internetowych portali: *odlewkiperfum.pl* oraz *perfumy.pl*.

<sup>3</sup> A. Gilbert, *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, Warszawa 2010, s. 200.

<sup>4</sup> I. Judycka, *Synestezja w rozwoju znaczeniowym wyrazów*, „Prace Filologiczne” 1963, t. 18, s. 72.

<sup>5</sup> K. Pisarkowa, *Szkiełło pola semantycznego zapachów w polszczyźnie*, „Język Polski” 1972, t. 52, z. 5, s. 330.

Zapachy są nieodłączną częścią naszej rzeczywistości i tworzą wokół nas bardzo bogatą sferę bodźców zmysłowych. Mimo że w zasadzie nie mają swoich nazw, staramy się je przedstawiać i opisywać, ponieważ trudno nam od nich uciec, ale trudno też im się oprzeć. Używamy zaledwie czterech konstrukcji językowych, by wyrażać doznania węchowe: 1) czasownika *pachnieć* w formie osobowej (*jaśmin/bez pachnieć*); 2) czasownika *pachnieć* z odpowiednim dopełnieniem narzędnikowym wskazującym źródło zapachu (*pachnie jaśminem/bzem*); 3) rzeczownika *zapach* z przydawką w dopełniaczu wskazującą źródło zapachu (*zapach jaśminu/bzu*); 4) rzeczownika *zapach* z przymiotnikiem zapożyczonym i utworzonym od nazwy źródła zapachu (*zapach jaśminowy/?*). Tylko ostatnie dwa z czterech wskazanych sposobów wyrażania zapachów dają możliwość stworzenia nazwy zapachu, ale ostatnia konstrukcja nie zawsze jest wykorzystywana, w oczywisty i naturalny sposób przymiotniki od źródeł zapachu tworzymy bowiem w niewielu przypadkach (*zapach kwiatowy, korzenny, ziołowy, owocowy*, ale: *chlebowy? trawiaisty? bzowy? ciastowy?*). W komunikatach dotyczących zapachu perfum przedstawione powyżej cztery konstrukcje językowe występują dość rzadko. Sporadycznie używane są dwie pierwsze (z czasownikiem *pachnieć*) – można je spotkać zaledwie w 3% tekstów (np.: *jak pachnie męzczyzna sukcesu?*; *perfumy X pachną*; *pachnie świeżością*). Dwie kolejne (z użyciem rzeczownika *zapach*) są częstsze – pojawiają się w ponad jednej trzeciej tekstów. Jednak zdecydowanie przeważa konstrukcja *zapach + kogo/czego*, występująca w 30% tekstów (np.: *zapach dojrzewających w słońcu owoców*; *zapach drzewa sandałowego*), podczas gdy konstrukcja *zapach + jaki* pojawia się tylko w 10% (np.: *wodno-kwiatowy zapach*; *orientalny, waniliowy zapach*). Najczęściej, bo w ponad 60% wszystkich komunikatów promujących perfumy, zapach przyjemny jest prezentowany w całkiem inny sposób – bez powiązania nazwy lub opisu zapachu perfum z ich składnikami, czyli źródłami zapachu. Wykorzystuje się do tego konstrukcję *zapach + jaki*, ale przymiotnik utworzony od nazwy źródła zapachu zastępuje się przymiotnikami niezwiązanymi z wrażeniami węchowymi. Najczęściej używane określenia to: *świeży, zmysłowy, wyjątkowy, elegancki, orzeźwiający, uwodzicielski, idealny, luksusowy, delikatny, męski*; ale w tekstach znajdziemy także wiele innych, bardziej oryginalnych przymiotników, np.: *bogaty, magnetyczny, rozkoszny, drażniący, kuszący, szykowny, ujmujący, zadziwiający* itd. Oczywiście żaden



z przedstawionych sposobów wyrażania doznań węchowych nie pozwala odbiorcy komunikatu „poczuć” danego zapachu, często nawet do niego nie przybliża.

Pozostawiony wyobraźni odbiorcy obraz zapachu „uwodzicielskiego”, „zmysłowego” czy „idealnego” ma większą moc perswazyjną niż proste i bardzo ogólne zakwalifikowanie perfum do jednej z kilku grup zapachowych: kwiatowej, drzewnej, korzennej czy owocowej. Pozwala wywołać u wielu różnych odbiorców pozytywne i przyjemne emocje oraz takie skojarzenia, które są swoiste tylko dla nich. Trudności językowe związane z nazywaniem i opisywaniem wrażeń węchowych wynikające z braku podstawowego słownictwa (nieujęzykowania nazw zapachów i niewielkiej liczby stałych określeń opisujących dany zapach) oraz braku ustalonych granic między różnymi zapachami i trudności związanych z klasyfikacją zapachów zmuszają twórców opisów perfum do szukania innych (werbalnych i pozawerbalnych) rozwiązań, by zachęcić potencjalnego klienta do zapoznania się z komunikatem, a następnie do zakupu reklamowanego produktu<sup>6</sup>. Aby pomóc odbiorcy w wyobrażeniu sobie konkretnych zapachów, w opisach perfum zazwyczaj umieszcza się informacje o ich składzie, np.: *odświeżające górne nuty mandarynki i bergamotki; słodka nuta wanilii, piżma i ambry; rześkie aromaty – liście gruszy, kruszony lód, mięta i bazylia – dopełnione zmysłowym cedrem i żywicą; kompozycja zaskakuje wykorzystaniem aromatycznych przypraw, orzeźwiających owoców oraz nut wodnych*. Jednak nie wszystkie nazwy składników jesteśmy w stanie zidentyfikować, nie wszystkie bowiem znaki językowe odsyłają nas do rzeczywistości. Odczytujemy nazwy typu *kastoreum, paczula, wetiweria, ambra* itp., ale brakuje nam pojęć, by te nazwy zidentyfikować. Aby wykształcić odpowiednie pojęcie, trzeba najpierw poczuć zapach, zatem żeby dany zapach skojarzyć z nazwą, konieczne jest wcześniejsze jego poznanie poprzez bezpośrednie doświadczenie. Odwrotna droga – od nazwy do pojęcia, od nazwy do

<sup>6</sup> W katalogach kosmetyków oprócz kolorowych zdjęć flakoników perfum, opisów zapachu i haseł reklamowych znajdziemy specjalne „testery” pozwalające sprawdzić przybliżony zapach perfum – są to wyznaczone do potarcia palcem miejsca na odpowiedniej stronie z reklamą; w magazynach przy reklamie perfum zamieszcza się czasem szaszkę z próbką danych perfum, a w drogeriach można po prostu powąchać perfumy i na tej podstawie wybrać odpowiadający nam zapach.

zapachu – jest niemożliwa<sup>7</sup>. Tym samym wymienienie, a nawet opisanie podstawowych składników perfum nie zawsze ułatwia odbiorcy wyobrażenie sobie zapachu. Tym bardziej, że większość perfum to kompozycje złożone z wielu różnych zapachów, połączonych w specyficzny tylko dla siebie sposób i choćbyśmy znali wszystkie poszczególne zapachy składające się na daną kompozycję, nie jesteśmy w stanie wyobrazić sobie powstałej mieszanki. Opis zapachu takiej mieszanki, podobnie jak jej zapach, powinien być wyjątkowy, wyróżniać się na tle setek innych lub przynajmniej zwracać uwagę. Powinien zawierać coś więcej niż przymiotniki, którymi można opisywać wszelkie zjawiska, nie tylko olfaktoryczne, a zarazem coś więcej niż wymienione składniki. Te przecież – ze względu na ich ograniczoną liczbę – powtarzają się w wielu perfumach, a informacja o nich w tekście bardzo często ogranicza się do podania ich listy (np.: *Głowa: bergamotka, herbata, róża. Podstawa: bursztyn, mech, piżmo, skóra, wanilia. Serce: cedr, drzewo sandałowe, jaśmin. Grupy zapachów: drzewne, orientalne*). Muszą zatem powstawać komunikaty próbujące opisać zapach w oryginalniejszy sposób – np. przy użyciu porównań, skojarzeń, personifikacji czy metafor synestezyjnych.

Porównania to naturalny sposób mówienia o doznaniach zmysłowych, także zapachowych. Gdy brakuje nam słów na określenie danego wrażenia, opisujemy je właśnie poprzez porównanie do czegoś innego, zbliżonego, łatwiejszego do zwerbalizowania. Jeśli nie jesteśmy pewni źródła zapachu lub nie jesteśmy w stanie go określić, możemy zastąpić go porównaniem, nie tracąc nic z trafności spostrzeżenia (np.: *pachnie jak kawa, pachnie jak u mnie w domu itp.*). Tym bardziej zaskakujące wydaje się sporadyczne korzystanie z tej możliwości w tekstach opisujących zapach perfum. We wszystkich przeanalizowanych komunikatach znalazło się zaledwie sześć porównań, w tym niemal wszystkie odnoszące się nie tyle do zapachu jako takiego, ile do prezentowanych perfum (X): *serce wody perfumowanej X jest jak kwitnący, wiosenny ogród; X to perfumy słodkie i delikatne jak bułgarska róża; X jest jak kwiat w środku miasta; X jest tak wyjątkowy jak osoba, która go nosi; zapach ten rozgości się na twojej skórze jak promienie słońca; X otuli Twoją skórę niczym jedwabną, komfortową pościelą*. Znacznie częściej zamiast samego porównania tekst zawiera określenia sugerujące, że możemy do

<sup>7</sup> M. Bugajski, *Jak pachnie rezeda? Lingwistyczne studium zapachów*, Wrocław 2004, s. 41.

czegoś porównać opisywany zapach lub z czymś go zestawić. I tak zapach może być: *wyrazem, synonimem, obrazem* czegoś, *holdem* lub *peanem* na cześć czegoś, *kwintesencją, interpretacją* lub *uosobieniem* czegoś, może być *symbolem* czegoś lub coś *symbolizować*. Zapach perfum coś *wyraża, celebrytuje, demonstruje, ukazuje, przypomina, przywołuje na myśl*, a także *odzwierciedla* i *uosabia*. W największej liczbie opisów zapach jest *symbolem* (*kobiecego uroku; prostoty i piękna; znaku Z; miłości, pragnienia i pasji; poszukiwania własnego Ja, uczuć i radości*) oraz *ucieleśnieniem* (*luksusu; męskości i zmysłowości; rozważgi i dystansu do świata; wartości marki i charyzmy jej założyciela*).

Twórcy opisów perfum, jak wszyscy autorzy tekstów perswazyjnych, starają się wpływać na emocje i wywoływać u odbiorców przyjemne skojarzenia. Nie tylko używają słów, które budują odpowiedni nastrój (*pogodny, radosny, delikatny, zmysłowy*) czy takich, które wywołują pozytywne konotacje, ale wprost podpowiadają, z czym powinny się kojarzyć konkretne zapachy, np.: *X kojarzy się z nocą – namiętą, tajemniczą i zmysłową; to zapach kojarzący się z wakacjami, egzotyką, rajem; zapach jest delikatnie skórzany, kojarzący się z ciepłym płaszczem; zapach kojarzy się ze śródziemnomorskim słońcem*. Odniesienia do tajemniczości oraz wakacji, ciepła, słońca i dalekich miejsc są stałą częścią komunikatów, pokazują to, co najlepiej się nam kojarzy, a także to, za czym tęsknimy i o czym marzymy. Właśnie do pragnień i marzeń przeciętnego człowieka odwołują się nadawcy komunikatów perswazyjnych. Zapachy perfum mają zatem nie tylko dobrze się nam kojarzyć, ale wprowadzać nas w stan rozmarzenia, równocześnie obiecując spełnienie naszych pragnień. Dlatego w opisach perfum narracja skupia się wokół zagadnień związanych z naturą (z żywiołami: *morze, woda, wiatr*, z roślinami: *kwiaty, drzewa, owoce*, z miejscami: *łąka, ogród, nadmorska promenada*), z podróżami i odpoczynkiem (*wakacje, Orient, egzotyka, raj, upał, słońce*), ale także wokół tych związanych z magią i tajemnicą (*noc, gwiazdy, czar, eliksir*) czy pożądaniem (*romans, namiętność, grzech, pragnienie, uwodzenie, rozkosz*).

Do natury odwołuje się niemal każdy tekst poświęcony perfumom, przede wszystkim ze względu na zawarte w nich składniki tworzące zapach – owocowe, kwiatowe, cytrusowe, co wiąże się z wymienianiem w tekście konkretnych źródeł zapachu, np.: *magnolia, imbir, jaśmin, piżmo, cedr, cytrusy, frezja, róża, bergamotka* i oczywiście wiele innych.

Bardzo często to właśnie te pochodzące z natury składniki są opisywane w tekście promującym perfumy, nie zaś sam zapach perfum. Pozwala to twórcom tekstu skupić się na doborze odpowiednich, trafnych i ciekawych określeń dla poszczególnych elementów mieszanki, a tym samym uniknąć wysiłku nazywania i opisywania zapachu całej kompozycji, np.: *Owocowe nuty gruszki w warstwie głowy, zmieszane z zapachem kwiatów pomarańczy i korzenną wonią różowego pieprzu. Intensywna kawowa warstwa serca jest zabarwiona jaśminowymi akordami, a w warstwie głębi wody perfumowanej dominuje rozgrzewająca wanilia; Górne tony należą do wyraźnie świeżej bergamoty, słodkich migdałów, kwaśnej czerśni i pełnej witalności czerwonej porzeczki. Serce zamieszkuje słodka róża, herbata i delikatna lukrecja.* Daje to sposobność użycia bardzo ogólnych określeń, by zaprezentować skomponowany zapach, np.: *Całość pachnie zjawiskowo i zniewalająco!* Tak ogólne, ale i niespecyficzne określenia nie odnoszą się wyłącznie do zapachu, mogą charakteryzować wiele zróżnicowanych rzeczy i zjawisk. Dzięki dodatkowym określeniom nazywającym lub wartościującym zapachy wchodzące w skład całej kompozycji odbiorca może nie tylko lepiej wyobrazić sobie konkretny składnik, ale spróbować wyłowić ze wspomnień właśnie jego zapach (np.: *słodka i upojna mirabelka; dojrzewające w słońcu owoce; cudowny, odświeżający aromat czerwonej porzeczki i mrożonej herbaty; słodki aromat róży i wanilii; orzeźwiający koktajl owocowych tonów*).

Wiele opisów perfum nawiązuje do podróży i egzotyki dalekich krajów. Tylko w pewnym stopniu mają na to wpływ pochodzące z odległych miejsc składniki perfum, które – podobnie jak te przedstawione powyżej – mogą się pojawiać jako prosta lista bądź w nieco bardziej rozbudowanej formie (np.: *sycylijska pomarańcza; kalabryjska bergamota; orientalny jaśmin; indonezyjska paczula; haitańska wetyweria; fiołek afrykański; czarny pieprz z Madagaskaru; wanilia z Reunion*). W większym stopniu obecność nawiązań do różnych części świata wynika z naszych przekonań o atrakcyjności danego miejsca bądź jego wyższości nad innymi w jakiejś dziedzinie (np.: *Francji – jak wiadomo w tym kraju wszystkie Panie pragną być eleganckie i stylowe; Włoch – znajdziesz się na sycylijskich plażach pełnych świeżej bryzy i rozpalonego piasku; subtelnie egzotyczny skład zapachu przeniesie Cię do pachnącej Toskanii; Indii – ten niesamowity zapach oraz te niezwykle aromaty zostały stworzone po raz pierwszy na Półwyspie Indyjskim*) oraz z marzeń o dalekich,

pięknych krajach i odległych, nieznanymi zakątkami oraz pragnień, by się do takich niezwykłych krain przenieść (*Wejść do świata nasyconych i słodkich zapachów kuszących dalekich krain; Zapach kojarzy się ze śródziemnomorskim słońcem, dniem pełnym energii i pasji, spędzonym w wymarzonej miejscowości na krańcu świata*), a także by zgłębić ich tajemnice i poznać ich magiczną moc. Słowa *Orient* i *egzotyka*, które są jednymi z najczęściej pojawiających się w kontekście dalekich krajów, kojarzą się nie tylko z niezwykłością, odmiennością, ale z pewną tajemniczością i baśniowością. Orientalne czy egzotyczne zapachy mają zatem dawać namiastkę czegoś nieuchwytnego i niespotykanego na co dzień, prawdziwie wyjątkowego i owianego tajemnicą, sprawiają, że używając ich, także możemy się stać wyjątkowi i poczuć się atrakcyjnie dzięki otaczającej nas aurze tajemnicy, np.: *zniewalająca moc orientalnych kompozycji; pachnie uwodzicielsko, przyjemnie oraz odrobinę tajemniczo; orientalne połączenie imbiru i drewna ze słodką nutą miodu, daje poczucie dystynkcji w pełnej krasie*.

Tajemnica i magia, jak również związana z nimi atrakcyjność (a co za tym idzie atrakcyjność fizyczna – cielesna), nierozzerwalnie łączą się z pożądaniem i uwodzeniem. Przyglądając się opisom perfum, zauważamy, że niemal wszystkie zapachy – bez względu na pochodzenie: kwiatowe, owocowe czy orientalne i bez względu na odbiorcę komunikatu: kobietę czy mężczyznę – odwołują się do fizycznej atrakcyjności używających ich osób, np.: *taka mieszanka sprawi, że poczujesz się atrakcyjnie, kobieco; odnajdziesz na nowo w sobie kobietę z gracją, pełną wdzięku i uroku; dla kobiet pięknych ciałem i duchem; podkreśl swój męski wizerunek i wybierz ten produkt; zapach dla młodych, energicznych panów, świadomych swojej atrakcyjności; nie tylko uzupełni elegancki strój, ale i sprawi, że żaden mężczyzna nie będzie mógł oderwać od Ciebie oczu. Co więcej – zdecydowanie przeważają takie opisy, które wiążą wartość zapachu z możliwością uwodzenia płci przeciwnej, np.: aby uwodzić, ubierz się w jeden ze sztandarowych damskich zapachów; niesamowicie intensywny zapach spowoduje to, że nie będziesz mógł się opędzić od pięknych kobiet; uwodzicielski aromat sprawi, że żadna z Pań nie przejdzie obok Ciebie obojętnie; będzie odpowiednia na różne wieczorne okazje, kiedy to chcesz podkreślić swój zmysłowy i kuszący charakter. Poczuj się jak wyrafinowana uwodzicielka; od dzisiaj będziesz prawdziwie uwodzicielska oraz kusząca; chcesz przyciągać innych, kusić i emanować męskim*



Wydawnictwo  
Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-064-5