



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the **University of Silesia in Katowice**

**Title:** „Zapach, który rozpieszcza zmysły...” – o konieczności współuczestnictwa odbiorcy w tworzeniu komunikatu

**Author:** Ilona Witkowska

**Citation style:** Witkowska Ilona. (2020). „Zapach, który rozpieszcza zmysły...” – o konieczności współuczestnictwa odbiorcy w tworzeniu komunikatu. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Partnerstwo w komunikacji" (S. 67-82). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

ILONA WITKOWSKA

Uniwersytet Śląski w Katowicach

## **„Zapach, który rozpieszcza zmysły...” – o konieczności współuczestnictwa odbiorcy w tworzeniu komunikatu**

Otoczający nas świat poznajemy dzięki zmysłom. Mają one podstawowe znaczenie w życiu człowieka, stanowią bowiem element nierozzerwalnie spajający ciało ze światem zewnętrznym, cielesność ze świadomością, doświadczanie materii z wywołanymi nią uczuciami. Wiele badań i opracowań z różnych dziedzin nauki (m.in. społecznych, medycznych, humanistycznych) poświęcono temu ogólnemu zagadnieniu, a także poszczególnym zmysłom. Jednak jednemu z nich – szczególnie w naukach humanistycznych – poświęca się znacznie mniej uwagi. Badania nad zmysłem powonienia i silnie związanym z nim zapachem należą do rzadkości. Mimo iż zapach jest elementem doświadczenia prawie wszystkich ludzi i oddziałuje na nich zarówno w wymiarze fizycznym, jak i psychicznym oraz społecznym, to badania socjologiczne, cywilizacyjne, a także kulturowe czy językowe nie czynią z tego zagadnienia centrum swoich zainteresowań. Tymczasem wydaje się ono – szczególnie jego aspekt językoznawczy – bardzo interesujące, głównie ze względu na trudności związane z nazywaniem i wyrażaniem zapachu w języku.

Przedmiotem niniejszych rozważań jest właśnie zapach, jego ujęcie we współczesnej polszczyźnie, a dokładniej w komunikatach perswazyjnych, jakimi są teksty promujące perfumy<sup>1</sup>. Teksty takie, rzecz jasna, dotyczą

---

<sup>1</sup> Analizie poddanych zostało ponad 150 tekstów promujących perfumy damskie, męskie i tzw. unisex, pochodzących z portali internetowych: [odlewkiperfum.pl](http://odlewkiperfum.pl) oraz [perfumy.pl](http://perfumy.pl).

wyłącznie zapachów przyjemnych, a mają za zadanie nie tylko nazwać czy opisać zapach, ale przedstawić go jak najpełniej, zaprezentować wszystkie jego cechy (walory i zalety, co oczywiste) i przekonać do jego nabycia, zatem z założenia powinny opisywać zapach rzetelnie, wyczerpująco, zachęcająco. W artykule podjęto próbę zaprezentowania, w jaki sposób nadawca komunikatu masowego radzi sobie z przedstawianiem i opisywaniem wrażeń zmysłowych – zjawisk niewidocznych, nienamalcalnych, nie zawsze nazwanych, a także jaka jest rola odbiorcy takiego komunikatu i w jaki sposób radzi on sobie z jego zrozumieniem.

## Świat zapachów

Zapach (łac. *olfactus*) – to cecha związków chemicznych lub ich mieszanin (odorantów), polegająca na zdolności do pobudzania narządu węchu, czyli odgrywania roli bodźców wywołujących wrażenia zmysłowe; wrażenie węchowe, odbierane w wyniku działania chemicznego bodźca<sup>2</sup>. Odczuwamy zapachy podczas oddychania, gdy do nosa dociera powietrze, w którym zawarty jest jakiś związek wonny. Powietrze stanowi mieszaninę gazów bezzapachowych, ale przenosi lotne substancje chemiczne, z których część rozpoznajemy jako zapachy. Wyczuwamy je, ponieważ działają na zakończenia nerwów węchowych, które są zakończeniem nerwu czaszkowego. Receptory te znajdują się w tylnej części jam nosowych, a substancje wonne docierają do nich wraz z powietrzem niezależnie od naszej woli. Aby przestać odczuwać zapach, trzeba przestać oddychać, więc ucieczka od otaczających nas zapachów jest niemożliwa.

Od strony lingwistycznej interesujący jest nie tyle sam proces przetwarzania bodźca i fizyczne działanie zmysłu węchu, ile zapach, któremu znaczenia nadają pewne kategorie, którymi posługujemy się na co dzień, doświadczając otaczającego nas świata poprzez poznawanie go, rozumienie i opisywanie zachodzących w nim procesów. Zapach zawsze wywoływał emocje i był fenomenem kulturowym, budził wspomnienia

---

<sup>2</sup> Definicję podaję za Wikipedią (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Zapach>).

i pożądanie, pomagał definiować własną tożsamość, ostrzegał przed niebezpieczeństwem. Od najdawniejszych czasów ludzie rozumieli jego ogromny wpływ na codzienne życie i znajdowali przyjemność w stosowaniu pachnideł. Zapachy mają społecznie ustanowioną wartość, określają relacje międzyludzkie, definiują grupy społeczne i etniczne, charakteryzują poszczególne osoby, wpływają na społeczny odbiór. Różnice w postrzeganiu zapachów między ludźmi są ogromne – niektórzy potrafią wyczuć cząsteczkę zapachową niewyczuwalną dla innych, dla jednych ma ona woń przyjemną, dla drugich obojętną lub nieprzyjemną. Zróżnicowany stosunek do woni zależy od wielu aspektów. Znaczenie mają tu niewątpliwie czynniki kulturowe, ale różnice w odbiorze woni dotyczą też ludzi wywodzących się z tego samego kręgu kulturowego.

Problemy z opisywaniem zapachów wiążą się z trudnościami językowymi oraz interpretacyjnymi. Zauważone zostały już przez Arystotelesa, który uznał, że zapachy, w przeciwieństwie do kolorów, trudno jest opisywać i nazywać (por. HOFFMAN 2013: 62). Na przestrzeni wieków niewiele się zmieniło – mimo podejmowanych parokrotnie prób i pojawienia się kilku teorii zapachów nie wypracowano naukowych sposobów mierzenia woni ani rzetelnego, ujednoczonego opisu zapachów. Do dziś nie udało się „zmierzyć” zapachu w taki sposób, jak uczyniono to z kolorem. Zarówno zapach, jak i barwa są zjawiskami biologicznymi i neurofizjologicznymi, jednak barwę jako zjawisko fizyczne można zmierzyć, ponieważ charakteryzuje ją odpowiednia długość fali. Niemal każdą barwę można pokazać (w naturze lub na kartce papieru) i każdą da się utrwalić. Zidentyfikowanie zapachu poprzez takie bezpośrednie odniesienie jest trudne, jeśli nie niemożliwe, zaś referencja taka w ogóle nie jest możliwa do utrwalenia poza specjalnymi warunkami laboratoryjnymi (por. BUGAJSKI 2004: 19–20).

## Świat zapachów w języku

W języku polskim, a także innych językach europejskich, brakuje słownictwa prymarnego dla określenia zapachów. Jak zauważyła Irmina

Judycka w swoim artykule, „w żadnym języku nie ma wyrazów, które byłyby od początków powstania adekwatne do wrażeń zapachowych” (JUDYCKA 1963: 72). Na ubogi zasób słownictwa podstawowego dotyczącego węchu i zapachów w języku polskim zwróciła uwagę Krystyna Pisarkowa w publikacji z 1972 roku: *Szkic pola semantycznego zapachów w polszczyźnie*, w której podzieliła słownictwo takie na trzy kilkuwyrazowe grupy: pierwsza zawierająca wyrazy nazywające wydzielanie zapachów przyjemnych, druga – wydzielanie zapachów nieprzyjemnych i trzecia związana z odczuwaniem zapachów (PISARKOWA 1972: 330). Grupa wydzielania zapachów nieprzyjemnych składa się z 5 czasowników (*śmierdieć, smrodzić, cuchnąć, trącić i zalatywać*), 7 rzeczowników (*smród, fetor, odór, śwąd, stęchlizna, zaduch, wyziewy*) oraz 3 przymiotników (*śmierdzący, cuchnący i smrodliwy*). W grupie wydzielania zapachów przyjemnych znajdziemy zaledwie jeden czasownik: *pachnieć*, tylko trzy rzeczowniki: *aromat, perfumy i pachnidło* i przymiotniki: *pachnący, wonny, aromatyczny i odurzający*. Między grupami mieści się jeszcze czasownik *czuć* oraz dwa rzeczowniki: *zapach* i *woń*, które, zależnie od kontekstu, nabierają zabarwienia pozytywnego lub negatywnego. Całość można ująć w formie tabeli – zob. tabela 1.

Jak widać – liczba określeń, szczególnie w grupie wydzielania zapachów przyjemnych, jest dość ograniczona. Dodatkowo zaznaczyć trzeba, że wyodrębnione grupy nie obejmują nazw zapachów, lecz słownictwo dotyczące wydzielania zapachów. Zatem w zbiorze podstawowych słów związanych z zapachem przyjemnym znajduje się tylko jedno określenie zapachu (*odurzający*) i ani jedna (sic!) jego nazwa.

Według różnych badaczy zagadnienia, także językoznawców – największą przeszkodą związaną z nazywaniem zapachów jest trudność w przekazywaniu językowych informacji o realnych wrażeniach zapachowych (por. HOFFMAN 2013: 63). Pomijamy tu złożone aspekty neuropsychologiczne i neurofizjologiczne problemu odnoszące się do systemu receptorycznego węchu, które – w dużym skrócie rzecz ujmując – tak wyjaśniają owe trudności: droga z narządu powonienia do mózgu jest o wiele krótsza niż w przypadku innych zmysłów, zatem mimo nieustannej pracy narządu powonienia procesy umysłowe nie są w stanie natychmiast wytworzyć sądów, spostrzeżeń i pojęć, a tych, które nawet już zostaną wytworzone, nie jesteśmy w stanie usymbolizować w po-

**Tabela 1.** Grupy wyrazów dotyczących wrażeń węchowych

Grupy wyrazów	1 nazywające <b>wydzielanie</b> zapachów przyjemnych	zależnie od kontekstu: pozytywny – gr. 1, negatywny – gr. 2	2 nazywające <b>wydzielanie</b> zapachów nieprzyjemnych	3 nazywające <b>przyjmowanie</b> zapachów
Wyrazy podstawowe (pierwotne)	aromat pachnidło perfumy pachnieć pachnąć aromatyczny pachnący wonny odurzający	zapach woń czuć	smród fetor odór swąd stęchlizna wyziewy zaduch śmierdzieć smrodzić cuchnąć zalatywać trącić śmierdzący cuchnący smrodliwy	nos nozdrza węch powonienie wąchać węszyć niuchać wietrzyć

staci znaku językowego (por. BUGAJSKI 2004: 22–23). Dodać trzeba, iż nie wszystkie znaki językowe (nazwy zapachów) są w stanie odesłać do rzeczywistości poprzez pojęcia, bo często nie jesteśmy w stanie tych pojęć wykształcić. I tak: jeśli w opisie zapachu odczytamy nazwy typu *kastoreum*, *paczula*, *wetiwera* itd., to często brakuje nam pojęć, by te nazwy zidentyfikować i wracamy do konieczności bezpośredniego doświadczenia – przecież nie zawsze możliwego – by te pojęcia wykreować. Aby dany zapach skojarzyć z nazwą (a wcześniej wytworzyć jego pojęcie), trzeba najpierw zapach poznać poprzez bezpośrednio doświadczenia, trzeba go poczuć. Niemożliwa jest odwrotna droga – od nazwy do pojęcia (informacja np. słownikowa o danym zapachu nie jest przekładalna na wyobrażenie zapachowe) (BUGAJSKI 2004: 41). Człowiek nie jest w stanie poznać wszystkich zapachów i zapamiętać wszystkich doświadczonych wrażeń węchowych. Nasuwa się pytanie, czy nie jest również w stanie wszystkich poznanych zapachów nazwać i zapamiętać nazw tak dobrze, by zawsze bezbłędnie skojarzyć zapach z odpowiednią nazwą? Faktem jest, iż nigdy nie nazwano wszystkich zapachów,

a nawet nie nadano nazw zapachom, z którymi spotykamy się na tyle często, by je identyfikować i zapamiętywać.

Z identyfikacją zapachów w zasadzie nie mamy kłopotu, znamy i odróżniamy bardzo wiele zapachów (według różnych szacunków i badań od kilku do 10 tysięcy), jednak problemów przysparza próba ich klasyfikacji i opisu. Rozpoznajemy zapachy, ale nie zawsze potrafimy je określić czy znaleźć dla nich nazwy, nie zawsze potrafimy wyrazić słowem wrażenia woni. Jak zauważa amerykański badacz zapachów i percepcji woni Avery Gilbert, w laboratoryjnych testach nazywanie woni (przypadkowo wybranej, pozbawionej kontekstu i bez możliwości ponownego jej powąchania) wypada tragicznie. Problem nie polega jednak na nierozpoznaniu zapachu, lecz na niemożności odnalezienia informacji werbalnej (por. GILBERT 2010: 200–201). Pole pojęciowe woni jest słabo ustrukturyzowane, a to skutkuje brakiem precyzji w nazywaniu wrażeń zapachowych. Wrażenie takie oddajemy najczęściej poprzez użycie umownych referencji: zapach trawy, zapach ziół, zapach róż, zapach chleba. Często stosujemy indywidualne odniesienia do różnych aspektów rzeczywistości, eksponując przez to własne skojarzenia, przeżycia i doświadczenia, co pozwala na zupełnie różne rozumienie tych samych określeń, np.: *zapach podróży*, *zapach raju*, *zapach poranka*, *zapach eleganckiej kobiety*, a nawet *zapach mięty*. Nie tylko Julian Tuwim zastanawiał się „Jakim wyrazić mam imieniem / Woń miękkiej mięty nad strumieniem?” (TUWIM 1956: 289). Jak pokazały badania przeprowadzone przez Mariana BUGAJSKIEGO (2004: 50–51), zapach mięty może mieć wiele definicji i nie kojarzyć się wcale jednoznacznie z rośliną. Otóż zapach mięty, według badanych studentów, to: „zapach kojarzący się z pastą do zębów”; „tak pachnie jak guma do żucia”; „zapach typowy dla płynu do naczyń”; „są różne wersje tego zapachu, zależnie od tego, czy jest to herbata miętowa czy miętowy cukierek”. Tych kilka definicji pokazuje, jak różnie postrzegamy ten sam, bardzo przecież prosty i łatwy do zapamiętania oraz identyfikacji zapach. Jak zauważa autor badania:

Zapach mięty w takim wyraźnie wyprofilowanym znaczeniu staje się już tylko aktem psychicznym, rzeczywistość – roślina z rodziny wargowych dostarczająca substancji zapachowej w postaci olejku miętowego,



jest mało ważna. Uzupełnijmy więc, „że to nie mięta nimi pachnie, lecz wprost przeciwnie: one miętą”.

BUGAJSKI 2004: 51

Różne doświadczenia pozwalają odbiorcom wypełnić taki sam komunikat różnymi, osobistymi wrażeniami. A to otwiera także możliwość tworzenia zupełnie doraźnych nazw i opisów luźno związanych ze źródłem zapachu lub zupełnie od niego odległych, które są jedynie wynikiem indywidualnej potrzeby użytkowników języka. Równocześnie brak precyzji w nazywaniu zapachów (a w zasadzie brak ujęzykowania nazw zapachów) pozwala nam na dowolne niemal kreowanie ich opisów, także na stworzenie całkiem nowych kategorii i nowych określeń, odnoszących się do indywidualnych wrażeń zapachowych, związanych z subiektywnymi wspomnieniami czy doświadczeniami. Używanie wyjątkowo osobistych określeń, które mogą zostać dla szerszego odbiorcy doprecyzowane, by jak najlepiej mógł sobie je wyobrazić, charakterystyczne jest dla twórczości literackiej. O ile jednak kreowanie w ten sposób opisów zapachów jest częste w literaturze pięknej, o tyle – jak wynika z przeprowadzonej analizy – niezwykle rzadkie w tekstach użytkowych.

## Świat zapachów w komunikacji masowej

Trudności językowe związane z nazywaniem i opisywaniem wrażeń węchowych wynikają z kilku różnych przyczyn: po pierwsze z braku podstawowego słownictwa (nieujęzykowania nazw zapachów, niewielkiej liczby stałych określeń opisujących dany zapach), po drugie z braku ustalonych granic między różnymi zapachami i trudności związanych z klasyfikacją zapachów, ale także z powodu ogólnoludzkiego problemu wyrażania doświadczeń zmysłowych jako takich (ponieważ każde doświadczenie, nie tylko związane z węchem, uznać trzeba za indywidualne i trudne do zwerbalizowania i przekazania innym) oraz różnych doświadczeń ludzi związanych z zapachem (często nawet takim samym) zależnych od emocji, wspomnień, skojarzeń czy wreszcie różnych kon-



tekstów kulturowych. Dodatkowo w komunikowaniu masowym pojawia się problem dotarcia z przekazem – który powinien być spójny i jednokowy dla różnych odbiorców – do szerokiej publiczności: wielu anonimowych odbiorców to wiele różnych doświadczeń indywidualnych, skojarzeń, także kontekstów kulturowych czy wreszcie – związanych z samym momentem odbioru – wiele konkretnych sytuacji odbioru.

Jak wobec wszystkich tych trudności jesteśmy w stanie rozmawiać o zapachach, jak przekazujemy sobie o nich informacje? Partnerzy komunikacji napotykają na pierwszą przeszkodę w porozumieniu i zrozumieniu się, jeśli nie znajdują się bezpośrednio w miejscu, w którym odczuwalny jest zapach. Gdy zarówno nadawca komunikatu, jak i jego odbiorca w tym samym czasie zetknęli się z tym samym zapachem, jest im dość łatwo porozumieć się i zrozumieć komunikat partnera, ponieważ nie musi on określać zapachu (choćaz oczywiście może), ażeby się do niego odnosić (por. „czujesz?”, „ale pachnie/cuchnie”, „co za zapach/co za smród”, „coś pachnie/śmierdzi” itd.). Jeśli wrażenia zapachowe zostaną zwerbalizowane przez jednego z uczestników komunikacji, pozostali będą wiedzieli (dosłownie „czuli”), co mówiący ma na myśli i zrozumieją jego przekaz. Nieporozumienia mogą być związane na tej płaszczyźnie z różnym fizjologicznie, indywidualnym odczuwaniem danego zapachu (jedna osoba wyczuwa miły zapach kwiatowy, druga mdłą, duszącą woń). Najczęściej jednak nasze odczucia związane z odbiorem prostych zapachów są zbliżone. Tym bardziej, że we wskazanym przypadku zazwyczaj można określić pochodzenie/źródło zapachu, więc nie jest konieczne używanie jego nazwy czy opisu (choć możliwe i stosowane np. do skomentowania zapachu, uzgodnienia jego oceny, wywołania rozmowy na jego temat itd.). Nawet jeśli partnerzy komunikacji nie zgodzą się co do nazwy czy oceny zapachu i odniosą inne wrażenia węchowe, powinni potrafić wzajemnie się zrozumieć, bo czują to samo (np. jeden uczestnik lubi zapach benzyny/jasminu, drugi go nie znosi, ale obaj są zgodni co do pochodzenia i rodzaju zapachu oraz swoich reakcji na niego). Problem pojawia się, gdy uczestnicy komunikacji nie mogą zapachu poczuć ani określić jego źródła. Trudno wówczas znaleźć odpowiednie słowa, którymi można wyrazić swoje odczucia na tyle precyzyjnie i jasno, by odbiorca był w stanie je sobie wyobrazić.

Zapachy, w odróżnieniu od kolorów czy nawet smaków, w zasadzie nie mają swoich nazw. Nazywamy je poprzez odniesienie do otaczających nas elementów świata, które zapach wytwarzają (np. przyrody/natury: zapach trawy, cytryny, bzu, kawy, mokrego psa, zgnilizny i wielu innych przedmiotów/produktów: zapach plasteliny, nowej książki, świeżej kiełbasy). Używamy zaledwie kilku konstrukcji językowych, by wyrażać doznania węchowe: czasownika *pachnieć* w formie osobowej (jaśmin/ bez pachnie), czasownika *pachnieć* z odpowiednim dopełnieniem narzędnikowym wskazującym źródło zapachu (pachnie jaśminem/bzem), rzeczownika *zapach* z przydawką w dopełniaczu wskazującą źródło zapachu (zapach jaśminu/bzu), rzeczownika *zapach* z przymiotnikiem zapożyczonym i utworzonym od nazwy źródła zapachu (zapach jaśminowy/zapach bżowy(?)). Zob. tabela 2.

**Tabela 2.** Konstrukcje językowe wyrażające doznania węchowe

Konstrukcja językowa (pachnieć/zapach + źródło zapachu)	Struktura wypowiedzi (źródło zapachu = kwiaty/trawa)	Odniesienie do perfum
<b>1. PACHNIE + kto, co</b>	kwiaty pachną skoszona trawa pachnie	perfumy pachną
<b>2. PACHNIEĆ + kim, czym</b>	pachnie kwiatami pachnie skoszoną trawą	pachnie perfumami perfumy pachną kwiatami
<b>3. ZAPACH + kogo, czego</b>	zapach kwiatów zapach skoszonej trawy	zapach perfum perfumy mają zapach kwiatów
<b>4. ZAPACH + jaki</b>	kwiatowy zapach ? zapach	? zapach perfumy mają kwiatowy zapach

Co ciekawe, do stworzenia nazwy zapachu wykorzystać można tylko ostatnie dwa z czterech wskazanych sposobów wyrażania zapachów. Ostatnia konstrukcja wydaje się najrzadziej używana, ponieważ nie zawsze możliwe jest jej utworzenie – w oczywisty i naturalny sposób przymiotniki od źródeł zapachu tworzymy w niewielu przypadkach (*zapach kwiatowy, korzenny, ziołowy, owocowy*, ale: *różany? chlebowy? trawiasty? bżowy?*). To znacznie ogranicza językowe możliwości nazywania zapachów.

Okazuje się, że w komunikatach dotyczących perfum przedstawione wyżej konstrukcje językowe występują dość rzadko. Spośród przeana-

lizowanych pod tym kątem 154 tekstów promujących różne perfumy zaledwie 5 tekstów zawierało konstrukcję oznaczoną numerem 1, tylko w jednym komunikacie pojawiła się konstrukcja numer 2. Odpowiednio: 42 teksty i 15 tekstów zawierało konstrukcje o numerach 3 i 4. Zestawienie przedstawia tabela 3.

**Tabela 3.** Przykłady konstrukcji językowych wyrażających doznania węchowe

Konstrukcja językowa	Przykład użycia w komunikacie	Perfumy dla kobiet	Perfumy dla mężczyzn	Perfumy unisex	Łącznie (154 teksty)
1. PACHNIE + kto, co	„jak pachnie mężczyzna” „perfumy X pachną”	2	3	–	5
2. PACHNIEĆ + kim, czym	„pachnie świeżością, orzeźwiający nutami cytrusowo-kwiatowymi”	–	1	–	1
3. ZAPACH + kogo, czego	„zapach dojrzewających w słońcu owoców”, „zapach drzewa sandałowego”	25	10	9	42
4. ZAPACH + jaki	„wodno-kwiatowy zapach”, „orientalny, waniliowy zapach”	8	2	5	15

Jak w takim razie, promując perfumy, nadawcy komunikatów opisują lub nazywają zapachy? Robią to, uciekając od powiązywania nazwy lub opisu zapachu perfum z ich składnikami, czyli źródłami zapachu. Zauważmy, iż możliwe są do zastosowania w tym celu dwie inne konstrukcje językowe, podobne do wcześniej zaprezentowanych, jednak niosące zupełnie inne znaczenia. Wykorzystują one słowa niezwiązane z wrażeniami węchowymi (zob. tabela 4).

Tabela pokazuje, jak można zaprezentować zapach, unikając opisywania, a nawet przedstawiania jego źródła. We współczesnych komunikatach promujących perfumy nadawcy posługują się niemal zawsze konstrukcją językową: *zapach* + *przymiotnik*, przy czym – jak już zaznaczono – przymiotniki nie odnoszą się do źródła zapachu i są to najczęściej określenia: świeży, zmysłowy, wyjątkowy, elegancki, orzeźwiający, uwodzicielski, idealny, luksusowy, delikatny, męski itd. W taki sposób zapach przedstawiany jest w ponad 60% wszystkich komunikatów. Konstrukcja z przysłówkiem sprawia więcej kłopotów i tylko raz

**Tabela 4.** Inne przykłady użycia konstrukcji językowych wyrażających doznania węchowe

Konstrukcja wyjściowa (pachnieć/zapach + źródło zapachu)	Zmiany w strukturze wypowiedzi	Konstrukcja docelowa	Odniesienie do zapachu x
2. PACHNIEĆ + kim, czym	<b>dowolny przysłówek</b> za- stępuje źródło zapachu	5. PACHNIEĆ + jak	X pachnie ładnie
4. ZAPACH + jaki	<b>dowolny przymiotnik</b> za- stępuje źródło zapachu	6. ZAPACH + jaki	X ma ładny zapach

pojawiła się w analizowanych tekstach w „czystszej” postaci: „Jak pachnie męczyzna sukcesu? [...] Pachnie męsko, pociągająco”. W dwóch wystąpiła jako połączenie konstrukcji *pachnieć + kim/czym* oraz *pachnieć + jak*: „Jak powinien pachnieć męczyzna? Powinien pachnieć pewnością siebie, nonszalancją, przygodą, a także swego rodzaju tajemnicą”, „Męczyzna powinien pachnieć namiętnością, pewnością siebie, pożądaniem i niezwykłą elegancją”.

Zdając sobie sprawę z problemu, jakim jest fizyczny brak zapachu podczas odbierania komunikatu o nim, a więc niemożność pocucia tego, o czym mowa, uświadamiamy sobie, że opisywanie, prezentowanie, a także przekonywanie i namawianie do jakiegoś zapachu jest zadaniem bardzo trudnym<sup>3</sup>. Mówiąc, że coś wygląda ładnie, wyjątkowo lub intrygująco, jesteśmy w stanie sprecyzować naszą wypowiedź, w razie gdy odbiorca komunikatu nie może zobaczyć przedmiotu, o którym mowa. Nazywamy i opisujemy cechy (np. kształty, wymiary czy kolory) określeniami, które jednoznacznie zobrazują przedmiot. Jeśli powiemy,

<sup>3</sup> Producenci i sprzedawcy perfum, a więc szczególnego rodzaju zapachów, pozwalają na ich wachanie w drogeriach i zachęcają do tego przed decyzją o zakupie wybranego zapachu. W katalogach kosmetycznych od wielu lat reklamom perfum towarzyszą specjalne próbki zapachowe, uaktywniane poprzez potarcie wyznaczonego na kartce miejsca. Do reklam zamieszczanych w prasie bywają dołączone małe saszetki z próbkami perfum. Komunikaty zamieszczane na portalach internetowych są tych dodatkowych możliwości pozbawione, mogą operować tylko słowem i obrazem. Wydaje się zatem zasadne, iż bardziej niż na wiarygodnym opisie samego zapachu skupiają się na atrakcyjnym zaprezentowaniu produktu – np. wyeksponowaniu kolorowego zdjęcia flakonu – oraz skutecznej perswazji, która raczej związana jest z osobą odbiorcy niż z proponowanym jej zapachem.

że (coś) pachnie ładnie, wyjątkowo lub intrygująco, możemy jedynie – zakładając, że odbiorca nie jest w stanie uchwycić w tym momencie zapachu, który przedstawiamy – dodać, z jakiego źródła ów zapach pochodzi lub do czego jest podobny, porównywalny (ładnie pachnie kwiatami, pachnie intrygująco jak kadzidło).

Zapach perfum pochodzi od składników perfum, a ich wymienienie czy opisanie nie zawsze ułatwia odbiorcy wyobrażenie sobie zapachu. Nawet znając wszystkie poszczególne zapachy składające się na daną kompozycję i potrafiąc określić ich nazwy, nie jesteśmy w stanie wyobrazić sobie powstałej mieszanki. Większość perfum to kompozycje złożone z wielu różnych zapachów, połączonych w specyficzny tylko dla siebie sposób – laik nie potrafi odróżnić w tej składance poszczególnych składników, a tym bardziej ich zidentyfikować czy nazwać. Istnieje także ograniczona liczba nazw odnosząca się do zapachu perfum, dlatego ich charakteryzowanie nie jest proste – powiedzieć o perfumach, że mają zapach kwiatowy lub drzewny, to wciąż powiedzieć bardzo niewiele... W opisach perfum znajdujemy wymienione podstawowe składniki zapachu, ale by taki opis był wyjątkowy, wyróżniał się na tle tysięcy innych lub przynajmniej zwracał uwagę – musi zawierać coś więcej niż tylko skład perfum i zakwalifikowanie do ogólnej grupy zapachów kwiatowych, drzewnych, korzennych czy owocowych. Powstają zatem komunikaty próbujące opisać zapach w oryginalniejszy sposób – przy użyciu metafor, porównań, skojarzeń, synestezji. Trzeba jednak pamiętać, że taki opis woni użyty w celu perswazyjnym zazwyczaj nie jest ani dokładny, ani obiektywny. Dominuje w literaturze pięknej – gdzie pozbawiony perswazyjnego charakteru, a nacechowany artystycznie może i najczęściej jest jednostkowym doświadczeniem przekazanym w sposób emocjonalny, subiektywny, indywidualny, zależny od sytuacji; zaś niejako „pusty”, pozostawiony dla wyobraźni odbiorcy, powinien być w komunikatach masowych – gdzie nadawca nie chce i nie powinien przedstawiać swoich odczuć związanych z konkretnym zapachem, lecz wywołać u wielu różnych odbiorców takie skojarzenia i takie emocje, które są swoiste tylko dla nich. W tego rodzaju komunikacji nie chodzi o wyrażenie własnych wrażeń węchowych, ale o wyrażenie ogólnego, uchwytnego dla wielu różnych odbiorców zachwytu nad zapachem, przekonania o jego wyjątkowości. Dlatego w badanych tekstach

głównie na takich ogólnych, „pustych” określeniach skupiają się ich twórcy, nawet wówczas, gdy komunikat odwołuje się do metafory, synestezji czy konotacji. Zapach częściej niż *jaśminowy*, *różany* czy *korzenny* jest *wyjątkowy*, *idealny* lub *zmysłowy*<sup>4</sup>.

Co ciekawe – żadna z wymienionych i opisanych powyżej sześcioro konstrukcji językowych, służących wyrażaniu zapachu, nie pojawia się w około 20% tekstów. Bardzo często komunikaty przekazują o zapachu informację zbudowaną w sposób, który wręcz uniemożliwia odbiorcom powiązanie słowa *zapach* z wrażeniem węchowym, do którego mogliby go odnieść. Dotyczy to zarówno określenia źródła zapachu (np.: *kwiatowy*), jak i „pustego” opisu zapachu (np.: *zmysłowy*, *delikatny*). Dzieje się tak, gdy nadawca zamiast opisać zapach, powiązać go z jego źródłem lub spróbować scharakteryzować, podaje odbiorcy zupełnie odrębnie dwie informacje: pierwszą dotyczącą składu perfum (tu wylicza różnego rodzaju substancje, z których powstały perfumy, często charakteryzuje je dodatkowo przymiotnikami: *ożywcza mięta*) i drugą o zapachu perfum, która w żaden sposób nie określa wrażeń węchowych i nie nawiązuje do źródła zapachu. Wyłącznie w ten sposób informację o zapachu przekazuje co piąty tekst<sup>5</sup>. Oto kilka przykładów pochodzących z różnych komunikatów: „zapach, dzięki któremu w każdym towarzystwie poczujesz się naprawdę wyjątkowo!”, „ten zapach da Ci gwarancję tego, że w końcu poczujesz się jak zdobywca najwyższego szczytu góry, jaki tylko sobie możesz wymarzyć”, „poszukujesz takiego zapachu, który może Cię unieść wyżej jak gwiazdy?”, „zapach, który dodaje ci pewności siebie”, „zapach pełen pozytywnej energii”. Każdy odbiorca tekstu może

---

<sup>4</sup> Może to wynikać także z innej kwestii – potrzeby uproszczenia działania osób tworzących teksty i zminimalizowania ewentualnych niezgodności między opisywanym produktem a odniesieniem do realnego zapachu (po analizie sporej ilości tekstów promujących perfumy można przypuszczać, iż nadawcy tych komunikatów niekoniecznie wachają zapach przed jego opisaniem, czasem być może w ogóle go nie znają).

<sup>5</sup> W badanych tekstach różne konstrukcje językowe, tak jak wiele różnych określeń zapachu, występowały łącznie w obrębie jednego komunikatu. Wynika to oczywiście z kilku przyczyn, ale przede wszystkim pokazuje problem werbalizowania doznań olfaktorycznych – nadawca komunikatu, mając trudności językowe z przekazaniem złożonych wrażeń węchowych, sięga po wiele różnych środków językowych. Niemniej, w sporej liczbie analizowanych komunikatów, zauważona została tendencja do skupiania się wyłącznie na jednym sposobie prezentowania zapachu.

dowolnie go zinterpretować i odnieść do własnych doświadczeń czy skojarzeń, a tym samym wyobrazić sobie dowolny zapach, który do tej interpretacji pasuje.

W masowej komunikacji perswazyjnej, jak widać, nie zawsze podejmuje się trud mówienia o zapachach jako takich, jak gdyby wychodząc z założenia, że i tak nie można oddać istoty rzeczy (zjawiska?). Nadawca komunikatu promującego perfumy sprawia wrażenie bezsilnego wobec próby opisanego zapachu i być może dlatego w ogóle ją porzuca, tworząc dość proste w odbiorze teksty, w których zaprezentowany zapach często pozostaje bez związku z konkretnymi perfumami – tekst mógłby równie dobrze dotyczyć całkiem innych perfum (lub opisywać zapach żelu pod prysznic, proszku do prania, płynu do naczyń lub papeterii). W wielu komunikatach zapach przedstawiany jest w taki sposób: *zapach, który dodaje czegoś; zapach pełny czegoś; zapach, który pozwala na coś; zapach, który coś sprawia; zapach, który działa na coś lub w jakiś sposób; po prostu zapach, który rozpieszcza zmysły...*

Na podstawie wyników badań można wysnuć ogólny wniosek, że opis zapachu w komunikatach promujących perfumy nie ma przenosić zapachu, lecz jedynie (i aż) pozwolić odbiorcy tekstu na wyobrażenie sobie tego, co właśnie jemu sprawia zapachową przyjemność. Ma zwrócić uwagę na zapach, niekoniecznie go przywołać. Nadawca komunikatu omija problem z nazewnictwem zapachów, używa często jedynie klasyfikujących perfumy nazw zapachów w nagłówku komunikatu lub przy nazwie produktu (np. x to orientalno-kwiatowa, drzewna, szyprowa, piżmowa itd. kompozycja) lub wymienia składniki perfum (np. nuty głowy to: liczi, frezja, jabłko i cytryna, nuty serca to: róża i bambus/wanilia i jaśmin, nuty bazy to: piżmo i cedr/paczula i wetiwer itd.), opisuje zapachy w sposób otwarty na różne interpretacje, nie narzuca odbiorcy wrażeń związanych z konkretnym zapachem, lecz pozwala stworzyć własne. Dzięki zabiegom takim, jak używanie metafor, synestezji czy porównań działa na jego emocje i pobudza wyobraźnię, ale odwołuje się tylko do pozytywnych wartości i przyjętych w kulturze odbiorcy przyjemnych konotacji. Odbiorca sam decyduje, czym dla niego jest „zapach wiosny”, „zapach Orientu” czy „zapach luksusu”, samodzielnie i dowolnie przywołuje pojęcia, ale mają to być pojęcia, które wszystkim kojarzą się jak najlepiej.



Czy nadawca świadomie odwołuje się do pamięci zapachowej odbiorcy i świadomie zmusza go do wykonania pewnego wysiłku skojarzenia opisu z odpowiadającym mu doświadczeniem? Czy po prostu nie jest w stanie inaczej skonstruować komunikatu ze względu na wszystkie wspomniane ograniczenia i trudności językowe? Być może jest niejako zmuszony do takiego („pustego”) przedstawiania zapachu, aby pozwolić każdemu indywidualnie przeżyć i odkryć zadowalający go zapach, nie zaś narzucić konkretne odwołania i obrazy. Można proces taki porównać do oddania w czyjeś ręce pustej kolorowanki zamiast pięknego, kolorowego, gotowego już obrazka. Obdarowany sam, według własnego uznania, musi wypełnić czarne kontury dowolnymi kolorami, aby powstały obrazek był „pełnowartościowy”. Jeśli jednak tego nie zrobi, nie podejmie wyzwania i nie wykaże kreatywności, spodziewany efekt nie nastąpi. Do pomocy w podjęciu tego działania, na zachętę, ale też jako pewną wytyczną otrzymuje wraz z kolorowanką kredki o odpowiednich kolorach, które można mieszać, łączyć, odłożyć na bok... Tymi kredkami są wskazówki w komunikacie np. o tym, jakich do stworzenia danego zapachu użyto składników. Opisy zapachów w tekstach promujących perfumy tak naprawdę są wyłącznie kolorowankami. Nadawcy tego rodzaju komunikatów masowych przekazują w ręce odbiorców puste szablony, które dopiero należy wypełnić. W związku z tym odbiorca komunikatu pełni równocześnie funkcję jego współtwórcy, nie tylko standardowo uczestniczy w komunikacji, dekodując komunikat, ale także, interpretując go, w bardzo istotny sposób wpływa na jego ostateczny kształt.

## Literatura

- BUGAJSKI M., 2004: *Jak pachnie rezeda? Lingwistyczne studium zapachów*. Wrocław.
- GILBERT A., 2010: *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*. Przeł. J. KONIECZNY. Warszawa.
- HOFFMANN B., 2013: *Perfumy. Uwarunkowania kulturowo-społeczne*. Kraków.
- JUDYCKA I., 1963: *Synestezja w rozwoju znaczeniowym wyrazów*. „Prace Filologiczne”, T. 18, cz. 1, s. 59–78.

PISARKOWA K. 1972: *Szkic pola semantycznego zapachów w polszczyźnie*. „Język Polski”, z. 5, s. 330–339.

TUWIM J., 1956: *Nowy wybór wierszy*. Warszawa.

Ilona Witkowska

**“The taste of pure sensation...” –  
on the necessity of the recipient’s participation in creating a message**

Summary

The article discusses the issue of the necessity of the recipient’s participation in creating a message in the context of language difficulties related to naming, expressing and describing sensual experiences. Considerations are focused both on searching for the causes of difficulties in understanding mass communication partners, as well as on the difficulties that language provides in the transfer of specific olfactory experiences and their conceptualizations. The author attempts to present how the broadcaster of the mass communication deals with presenting and describing invisible phenomena, not always named, and the feelings and reflections associated with them, and how the recipient of this kind of message deals with its understanding.