



**Aleksandra Mochocka**

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

**GLAMOUR WE FLAKONIE (PERFUM), ALBO  
JAK DODAĆ SOBIE UROKU I EMANOWAĆ  
SPLENDOREM. PRZYPADEK  
KONSUMENCKICH RECENZJI ZAPACHÓW**

**Glamour in a perfume bottle, or how to enhance your charm  
and shine gloriously: the case of prosumer perfume reviews**

**Abstract**

The article discusses prosumer reviews of perfumes posted on Wizaz.pl site in the light of Virginia Postrel's and Stephen Gundle's theories of glamour. After a short introduction to the question of prosumption in participatory culture, to provide the proper context problems inherent to the verbal depiction of perfumes are therefore highlighted. Although the very term "glamour" does not necessarily appear in the reviews, the ideas they present are suggestive of the notion. Among other features, a smell can be described as possessing a beautifying and uplifting effect, and the woman who is meant to wear it can be endowed with strength, willpower, and self-reliance, but also sex appeal and allure, which stays in agreement with the definitions of glamour mentioned above.

## Dlaczego recenzje?

Podstawowym zasobem tzw. gospodarki opartej na wiedzy są wiedza i informacja<sup>1</sup>:

Przedstawiciele „pokolenia sieci” nie chcą być tylko biernymi adresatami przekazów reklamowych i kampanii marketingowych. Starają się być aktywni, poszukując w przestrzeni wirtualnej nowych doświadczeń oraz sposobów zaspokojenia swoich potrzeb i aspiracji poprzez współuczestnictwo w projektowaniu nowych produktów, aktywność na forach dyskusyjnych, blogach itp.<sup>2</sup>.

Tego typu zachowania reprezentuje użytkowniczka portalu Wizaż, wpisując do kwestionariusza oceny produktu swoją interpretację zapachu perfum, najczęściej zakupionych jako tzw. *self-gift*, czyli prezent dla (indywidualistycznej) siebie<sup>3</sup>, czasami nabytych na zasadzie *temporary ownership* (własności czasowej) lub też wspólnego użytkowania<sup>4</sup>. Można przyjąć, że jest liderką opinii, która „nieformalnie, świadomie lub nieświadomie wpływa na motyw i zachowania nabywcy innych osób, przekazując im informacje i opinie na temat produktów i usług”<sup>5</sup>, posiadając do nich „bardziej pozytywny stosunek [...] niż inni konsumenci”<sup>6</sup>, i dla której „jest to satysfakcjonujące zajęcie (hobby)”<sup>7</sup>.

---

1 J. Perenc i G. Rosa, *Wiedza jako atut konsumenta w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, „Acta Universitatis Lodzianae Folia Oeconomica 179, Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym”, t. II, 2004, s. 133-134.

2 M. Górnik-Durose, B. Mróz, A. M. Zawadzka, *Współczesna oferta supermarketu szczęścia – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. Trójgłos interdyscyplinarny*, [w:] *W supermarketach szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*. red. M. Górnik-Durose, A. M. Zawadzka, Warszawa 2012, s. 325.

3 Tamże, s. 327.

4 Tamże, s. 331; porównaj także fenomen tzw. odlewki, czy próbki perfum uzyskanej po podzieleniu firmowego opakowania zbiorczego, zakupionego właśnie w tym celu.

5 A. Burgiel, *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Katowice 2005, s. 30.

6 Tamże, s. 31.

7 Tamże.

We współczesnej gospodarce rynkowej „konsumpcja stała się głównym medium społecznej regulacji: środkiem władzy, kreowania tożsamości, zasobem społecznej strukturyzacji, narzędziem komunikowania”<sup>8</sup>, a użytkownik towarów i usług jest „nie tylko konsumentem, ale i tzw. prosumentem. Prosument na rynku usług to nabywca, który nie zadowala się standardową usługą oferowaną przez usługodawcę, lecz aktywnie oddziałuje na kształt i tworzenie usług oraz sposób ich oferowania”<sup>9</sup>.

Teksty pisane przez prosumentów, takie jak recenzje perfum, można rozpatrywać w kontekście kultury uczestnictwa/konwergencji<sup>10</sup> jako przejawy wtórnej oralności<sup>11</sup>, powstające dzięki łatwemu i powszechnemu dostępowi do mediów elektronicznych oraz specyficznym dla tych mediów trybom komunikowania się, tworzenia wspólnot oraz uczestnictwa w kulturze.

Źródłem rozpatrywanych tu tekstów jest działający od roku 2000 portal Wizaż.pl („Mimo, że jesteśmy tylko polskojęzycznym katalogiem, rozmiar oraz popularność plasują nas na I miejscu w Europie i na II miejscu na świecie”<sup>12</sup>), a konkretnie jego dział Kosmetyk Wszech Czasów (w skrócie KWC), stanowiący modelowy przykład platformy, na której dokonują się wspomniane procesy. Wiosną 2016 roku wdrożono na portalu daleko idące przeobrażenia, wynikające (w pierwszym rzędzie) z konieczności modernizacji silnika (systemu informatycznego), na którym się opierał, łączące się jednakże ze zmianami w strategii zarządzania, ich analiza pozostaje jednakże poza ramami tego tekstu; bieżący artykuł odnosi się do stanu sprzed marca 2016 roku.

Na stronach katalogu KWC można zgłaszać oraz oceniać produkty (kosmetyki, urządzenia) związane z zachowaniem czy podkreślaniem urody. W styczniu 2015 roku podane przez serwis statystyki mówią

---

8 M. Cebula, P. Kucharski, *Antykonsumpcja jako wyraz dbałości o jakość życia*, [w:] *W supermarkecie szczęścia...*, dz. cyt., s. 298.

9 J. Perenc, G. Rosa, dz. cyt., s. 132.

10 H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

11 Por. W. J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przeł. J. Japola, Warszawa 2011.

12 <http://wizaz.pl/akcje/kwc2014>, [dostęp 10.01.2015].

o 53 708 zgłoszonych produktach 2 546 producentów, z których 46 992 zostało ocenionych w 886 261 recenzjach; osób recenzujących, czy jak określono to na stronie, recenzentek, było 77 829<sup>13</sup>. Oczywiście liczby te cały czas ulegają zmianom; dodawane są i recenzowane nowe produkty, a niektóre recenzje, jako niezgodne z regulaminem, zostają usuwane.

KWC cechują główne wyznaczniki kultury uczestnictwa<sup>14</sup>: posiada niski próg dostępu (w serwisie łatwo założyć darmowe konto, zamieszczenie recenzji wymaga jedynie zalogowania i wpisania tekstu w pola prostego w obsłudze, intuicyjnego formularza); istnieje przede wszystkim po to, aby użytkowniczki mogły dzielić się z innymi swoim wkładem; członkostwo jest nieformalne (wymaga rejestracji, lecz nie wiąże się z weryfikacją danych osobowych); recenzentki motywują się wzajemnie wiarą w celowość swoich działań (co widać m.in. w podziękowaniach za recenzje, dzięki którym został dokonany trafny zakup); opinie innych posiadają istotne znaczenie (na ich podstawie wydawane są nierzadko spore kwoty), do czego zresztą zachęca działająca w obrębie KWC ranking według punktów, zdobywanych za najlepsze recenzje.

Tekst recenzji można uzupełnić zdjęciem. Recenzje opatrzone są fotografiami produktów, awataremi Wizażanek oraz graficzną reprezentacją oceny (gwiazdki, słupki); układ stron jest dynamiczny; zawartość daje się przeglądać na różne sposoby, sortując materiał rosnąco lub malejąco (zgodnie z ocenami użytkowniczek, liczbą recenzji, chronologicznie) lub wchodząc na strony, grupujące zapachy alfabetycznie według pierwszych liter nazwy (gdzie także możliwe jest sortowanie); dostępna jest wyszukiwarka.

Regulamin KWC określa reguły zgłaszania, testowania oraz oceniania produktów; wyodrębniono w nim także zasady odnoszące się do zapachów<sup>15</sup>. Bywa ignorowany (pojawiają się np. określenia obelżywe), w zamierzeniu służy standaryzacji i poprawie jakości recenzji. Niektóre punkty dotyczą postrzegania zapachu *per se* („oceniaj wyłącznie perfu-

---

13 <http://wizaz.pl/kosmetyki>, [dostęp: 15.01.2015].

14 A. Hinton cyt. za: J. Eckman, *Henry Jenkins, Convergence Culture at Forrester Consumer Forum*, October 12, 2007, <http://www.openparenthesis.org/2007/10/12/jenkins-forrester>, [dostęp: 10.01.2015].

15 <http://wizaz.pl/kosmetyki/kodeks.php>, [dostęp: 28.08.2013].

my używane przez siebie”, „oceniaj zapach testowany na skórze” itd.), część natomiast odnosi się do problemów z werbalizacją indywidualnych odczuć.

Pisanie o zapachach wymaga specyficznego warsztatu i doboru środków stylistycznych. Postrzeganie zapachów wiąże się, z przyczyn fizjologicznych, z odczuwaniem emocji (negatywnych bądź pozytywnych)<sup>16</sup>, stąd też „wiele opisów zawiera w sobie pierwiastek impresyjny”<sup>17</sup>. Hoffman wskazuje na liczne trudności, jakie sprawia opisywanie zapachów za pomocą mowy, tak „językowe, jak i interpretacyjne”<sup>18</sup>. Z punktu widzenia fizjologii węchu, „człowiek określany jest jako istota mikrosomatyczna [...] – wrażenia węchowe są u niego mniej ważne niż inne, np. wzrokowe czy słuchowe”<sup>19</sup>. Według jednej z hipotez na temat percepcji węchowej, „zapachy interferują w specyficzny sposób z językiem i *vice versa*”, utrudniając nazywanie zapachów<sup>20</sup>. Z drugiej jednak strony, oceniając zapachy, ludzie opierają się na zdobytej uprzednio wiedzy semantycznej, a werbalne etykietowanie bodźców węchowych przyczynia się w pewnym stopniu do ich określonej (np. pozytywnej) identyfikacji<sup>21</sup>.

Sposobem przezwyciężenia tych trudności może być użycie „umownych referencji” (jak np. porównanie odczuwanego zapachu do zapachu obiektu, o którym powszechnie wiadomo, jak pachnie) albo „indywidualnych skojarzeń” (często bardzo abstrakcyjnych)<sup>22</sup>. Te drugie mogą być jednak mylące, ponieważ zależne są od „różnych zdolności odczuwania zapachu, wyobrażeń, jak i skojarzeń”<sup>23</sup>. Z przyczyn ewolucyjnych nie można poprawić swojej zdolności odczuwania zapachów<sup>24</sup>, a proces odczuwania jest w zasadzie niezależny od ludzkiej woli, zależy od czynników pozostających poza świadomą kontrolą (przede wszystkim od

---

16 E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, *Psychologia węchu i pamięci węchowej*, Warszawa 2007, s. 36-37.

17 B. Hoffman, *Perfumy. Uwarunkowania kulturowo-społeczne*, Kraków 2013, s. 66.

18 Tamże, s. 62.

19 Kreiner za E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 9.

20 E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 46.

21 Tamże, s. 20.

22 B. Hoffman, dz. cyt., s. 63.

23 Tamże.

24 E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 81.

stanu receptorów węchowych, a te od m.in. wieku<sup>25</sup>). Można jednak wypracować pewien warsztat postrzegania i opisywania zapachów<sup>26</sup>. Im wyższe w tym zakresie kompetencje danej osoby, tym lepiej (precyzyjniej) będzie ona rozróżniała i opisywała doznania zapachowe. Istotą jest tu „posiadanie właściwych określeń słownych oraz umiejętności ich stosowania w odniesieniu do określonego materiału”<sup>27</sup>. Dostępne są tu rozmaite strategie: używanie porównań, w tym do kwiatów i owoców; przymiotników takich jak np. „ostry” czy „słodki” lub też przymiotników pochodzących od rzeczowników, które określają charakterystycznie pachnące obiekty (np. „zapach cytrynowy”); odwoływanie się do wybranych aspektów środowiska przyrodniczego (np. „zapach trawy”) czy zjawisk fizycznych lub barw; osobną kategorią zapożyczeń są słowa wzięte z terminologii muzycznej, takie jak „nuta” czy „kompozycja”<sup>28</sup>. Pozostaje to w zgodzie z badaniami nad fizjologią odczuwania bodźców węchowych; np. „zgodność zapachu z kolorem stanowi czynnik ułatwiający rozpoznawanie zapachu”<sup>29</sup>.

Typowym zabiegiem będzie stosowanie nawiązań do innych niż węch zmysłów<sup>30</sup>, takich jak dotyk czy smak<sup>31</sup>. Ludzie są w stanie dokonać „szybszej i dokładniejszej detekcji zapachu, gdy był on wiązany z semantycznie spójnym obrazem”, można bowiem wzmocnić percepcję węchową „przez obecność spójnych z bodźcem węchowym wskaźników pochodzących z innych modalności”<sup>32</sup>. Pomimo tych działań, zauważyć należy, że

Istnieją zapachy szczególnie trudne, niekiedy wręcz niemożliwe do zidentyfikowania i tym bardziej do nazwania. Większość z nich można opisać, jedynie stosując przybliżenia. W tym wypadku opis jest subiektywny i zależny od osobistej percepcji. Często też jednostkowe doświadczenie woni powoduje, że substancje

---

25 Tamże: „węch działa najlepiej u osób w wieku 20-50 lat i zaczyna ulegać pogorszeniu po 60. roku życia” (69); „na upośledzenie węchu cierpi około 50% osób w wieku w wieku 65-80 lat, a już 75% powyżej 80. roku życia”.

26 B. Hoffman, dz. cyt., s. 85.

27 E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 78.

28 B. Hoffman, dz. cyt., s. 64-65.

29 E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 19.

30 M. Bugajski za: B. Hoffman, dz. cyt., s. 65.

31 M. Witucka za: B. Hoffman, dz. cyt., s. 65.

32 E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 39.

zapachowe charakteryzowane są w odniesieniu do zarejestrowanych w pamięci źródeł<sup>33</sup>.

Ponadto „większość ludzi ma trudności z oceną zapachów pod innym względem niż ich wartość afektywna”, to znaczy ocenia zapachy w wymiarze przyjemny-nieprzyjemny<sup>34</sup>. „Zjawisko afektywnego kategoryzowania bodźców węchowych ma w dużej mierze charakter mimowolny”, od czego większości ludzi nie udaje się zdystansować<sup>35</sup>. Węch szybko ulega tzw. adaptacji i habituacji – wraz z upływem czasu, pomimo ekspozycji na dany zapach, człowiek nie jest w stanie go świadomie odczuwać<sup>36</sup>. Czym innym jednak pozostaje postrzeganie zapachów *per se*, a czym innym umiejętność ich nazywania i tak np. „osobom gorzej wykształconym może po prostu brakować odpowiedniego słowa dla nazwania zapachu, chociaż sam zapach jest im znany”<sup>37</sup>.

## Dlaczego perfumy?

Zjawiskami istotnymi w kontekście bieżących rozważań będą: z jednej strony dezodoryzacja, „wyostrzenie wrażliwości”, przekształcająca ludzi w „istoty nie tolerujące niczego, co może zakłócić ciszę zapachową naszego otoczenia”<sup>38</sup>, z drugiej, jak ujmuje to Krajewski, tzw. „aromatyzacja kultury”<sup>39</sup>. Zapachy, co podkreśla Hoffman, stanowią znak kulturowy od zarania cywilizacji<sup>40</sup>; jako zjawisko typowe dla współczesności „aromatyzacja” wyróżnia się jako, cytując:

trend kultury popularnej, uwrażliwiający konsumentów na obecność zapachów w ich otoczeniu, usiłujący wyposażyc ich w narzędzia interpretacyjne umożli-

<sup>33</sup> B. Hoffman, dz. cyt., s. 65-66.

<sup>34</sup> E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 14-15.

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> Tamże, s. 39.

<sup>37</sup> Tamże, s. 77.

<sup>38</sup> A. Corbin, *We władzy wstrętu. Społeczna historia poznania przez węch. Od odrazy do snu ekologicznego*, przeł. A. Siemek, Warszawa 1998, s. 8.

<sup>39</sup> Cyt. za B. Hoffman, dz. cyt., s. 30.

<sup>40</sup> B. Hoffman, dz. cyt., s. 30.

wiające doświadczenie i „rozumienie” tego rodzaju bodźców, trend zachęcający i uczący przyjemności ich doznawania oraz wyposażający w osmologiczny wymiar wszystko to, co dotąd było bezwonne<sup>41</sup>.

Nie chodzi wyłącznie o nasycenie przestrzeni społecznej zapachami; równie istotna – jako wyznacznik „aromatyzacji” – jest pozycja, jaką wobec tych zapachów zajmują obecni w niej ludzie. Ważne są tu co najmniej dwa aspekty: po pierwsze, fakt, że według Krajewskiego są to „konsumenty”, czyli osoby podejmujące pewną sekwencję działań, tzw. cykl konsumpcji (czynności przed zakupem, takie jak np. rozpoznawanie cech produktu, kupowanie, użytkowanie, a następnie pozbywanie się produktu)<sup>42</sup>. Po drugie, istotne jest wykształcanie się nowego pakietu kompetencji, odnoszących się do postrzegania zapachów. Trzecim aspektem, niemniej ważnym, byłaby motywacja hedonistyczna, czwartym natomiast – powszechność czy może nawet spowszednienie bodźców zapachowych.

Zgodnie z klasyfikacją wypracowaną przez Hugh'a Baina, efekty osiągnięcia za pomocą perfum można przypisać do trzech sfer: interpersonalnej, społecznej oraz indywidualistycznej<sup>43</sup>. Sfera interpersonalna obejmuje przede wszystkim, choć nie wyłącznie, wysyłanie sygnałów seksualnych; dotyczy oddziaływania na konkretne osoby w celu wywarcia określonego efektu, np. podkreślenia swojej atrakcyjności czy tajemniczości<sup>44</sup>. Sfera społeczna dotyczy uogólnionych sygnałów, które budują prezentowaną publicznie tożsamość osoby uperfumowanej; w zależności od okoliczności czy nastroju wybiera ona adekwatny zapach, bez którego czułaby się niekompletna, nieubrana<sup>45</sup>. Sfera indywidualistyczna w przypadku kobiet natomiast obejmuje potrzebę zaspokajania własnej przyjemności poprzez kreowanie wymarzone-

<sup>41</sup> M. Krajewski, cyt. za: B. Hoffman, dz. cyt., s. 30.

<sup>42</sup> *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, red. E. Kierzel, Warszawa 2004, s. 15.

<sup>43</sup> H. Bain, cyt. za: J. A. Graham, *The Psychology of Fragrance and Aromatherapy*, [w:] *Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soaps*, red. H. Butler, Boston, London 2000, s. 756.

<sup>44</sup> Tamże.

<sup>45</sup> Tamże.



go, wyidealizowanego obrazu ulepszonej siebie, jak również potrzeby wyrażania kobiecości oraz wzmocnienia poczucia własnej wartości lub akceptacji społecznej, czy też poprawienie samopoczucia<sup>46</sup>. Użycie perfum może płynąć z wielu przesłanek, np. dopasowany do okazji zapach ma przyciągnąć czyjąś uwagę oraz stworzyć wizerunek<sup>47</sup>. Choć seksualność często determinuje stosowanie perfum, ludzie mają wiele zróżnicowanych i niepowiązanych bezpośrednio z seksem powodów, aby to robić – wśród nich po prostu przyjemność wąchania zapachu<sup>48</sup>.

Jak zauważa Hoffman, tzw. „zapachy indywidualnego wyboru”, czyli substancje stosowane na skutek swobodnej decyzji użytkownika, wyłącznie z racji ich aromatu<sup>49</sup>, „tworzą obraz jednostki w takim samym stopniu, jak czyni to fryzura, makijaż czy ubiór”, są „regulatorem ekspresji, ale i środkiem ekspansji”<sup>50</sup>. Jest to wyraz osobowości człowieka, sposób wyrażania tożsamości<sup>51</sup>. Pozwala on na balansowanie między przynależnością do grupy i indywidualnością<sup>52</sup>. „Autoprezentacyjna funkcja pachnidła jest nie tylko jedną z najstarszych, ale i najważniejszych”<sup>53</sup>. Ważna jest także ich funkcja kompensacyjna; perfumy nie muszą, tak jak inne towary konsumpcyjne, być funkcjonalne, bo dzięki nim zbliżamy się do nieosiągalnego ideału<sup>54</sup>, „zaspokajamy [...] potrzebę posiadania wyjątkowego przedmiotu, jeśli nie dzieła sztuki, to chociaż jego namiastki”<sup>55</sup>. Dotykamy tu zagadnienia gustu, który zgodnie z myślą Bourdieu „choć jawi się jakby był ufundowany w naturze, w rzeczywistości jest społecznie wypracowanym narzędziem klasyfikacji pełniącym funkcje: prestiżową, identyfikacyjną, różnicującą”<sup>56</sup>. W dobie stosunkowo łatwego oraz powszechnego dostępu do dóbr ma-

---

46 Tamże.

47 Tamże.

48 Tamże.

49 B. Hoffman, dz. cyt., s. 120.

50 Tamże, s. 126.

51 Tamże, s. 120-121.

52 Tamże, s. 121.

53 Tamże.

54 M. Krajewski cyt. za B. Hoffman, dz. cyt., s. 125.

55 B. Hoffman, dz. cyt., s. 126.

56 M. Cebula, P. Kucharski, dz. cyt., s. 299.

terialnych<sup>57</sup> „znaczenia nabiera symboliczna jakość obiektu”<sup>58</sup>, czego przykładem idealnym wydają się być właśnie perfumy.

Perfumy mieszczą się także doskonale w koncepcji *glamour*, tak jak definiują ją Virginia Postrel<sup>59</sup>, Stephen Gundle<sup>60</sup> czy Carol Dyhouse<sup>61</sup>. Według Postrel, *glamour* to *non-verbal persuasion*, „niewerbalne oddziaływanie”, operująca zasadą *if only*, „jeśli tylko” „jeśli tylko życie było takie”, „jeśli tylko mogłabym prowadzić taki samochód”, „jeśli tylko mogłabym być tą kobietą”, „cokolwiek to mogłoby być, życie stałoby się takie, jakim chciałabym; jest w tym jakieś poczucie, że twój ideał staje się realny”<sup>62</sup>. Według Gundle, *glamour* to trudne do zdefiniowania, nad-używane słowo-klucz („a buzzword with a special resonance”)<sup>63</sup>, powab sytuacji, miejsca, lokacji, produktu lub osoby<sup>64</sup>, zawierający w sobie podstawową sprzeczność: z jednej strony jest to cecha luksusowego, zamkniętego świata ludzi bogatych, z drugiej wzór do naśladowania przez ogół kobiet. Podobnie jak Postrel, Gundle widzi w *glamour* elementy performansu, udawania, odgrywania wiary<sup>65</sup> przed niezbędną w tym celu publiką<sup>66</sup>. Przypomina performans (zachowane zachowanie)<sup>67</sup>, ale dotyczy przede wszystkim estetyki, nie działań. *Glamour* nie posiada znaczenia, dopóki nie zostanie obejrzany; operuje wyrazistymi, nieskomplikowanymi efektami wizualnymi, ale jak zauważa Carol Dyhouse, obejmuje także inne doznania zmysłowe, w tym zapachy<sup>68</sup>. Zawiera się w materializmie, marzeniu i pięknie<sup>69</sup>, ociera o poetykę nadmiaru, przesady, przerysowania, transgresji, narusza burżuazyjne

---

57 M. Górnik-Durose, dz. cyt., wskazuje tu na takie czynniki jak kredyty konsumenckie oraz sklepy typu *discount*, s. 323.

58 Tamże.

59 V. Postrel, *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, New York 2003.

60 S. Gundle, *Glamour. A History*, Oxford 2008.

61 C. Dyhouse, *Glamour. Women, History, Feminism*. London, New York 2010.

62 <https://www.youtube.com/watch?v=UkyzLXsdT0s>, [dostęp: 10.01.2015].

63 S. Gundle, dz. cyt., s. 2.

64 Tamże.

65 Tamże, s. 4, 6.

66 Tamże, s. 6.

67 Por. R. Schechner, *Performatyka. Wstęp*, Wrocław 2006.

68 C. Dyhouse, dz. cyt., s. 6.

69 „Materialism, beauty, and theatricality”; „dreaming”.

normy umiarkowania<sup>70</sup>. Nie wymaga dobrego urodzenia, można, a raczej trzeba glamour naśladować. Powstaje na styku bogactwa-piękna/urody-rozgłosu<sup>71</sup>. Gdy w roku 1920 brytyjski chemik Wiliam Arthur Poucher, pionier badań nad kosmetykami, powiedział, że „to niesprawiedliwe, że perfumy są dostępne tylko dla rodziny królewskiej, aktorek i prostytutek”, i wprowadził na rynek tanie zapachy, w cenach przystępnych dla biuralistek i sprzedawczyń<sup>72</sup>, otworzył tym niezamierzonym dziewczętom drogę do nowego świata marzeń. Wszak pierwotne znaczenie słowa *glamour* to zdolność do przemiany/zwodzenia za pomocą iluzji czy magii – magiczna siła upiększania i zakłamywania<sup>73</sup>. Tak rozumiany *glamour* budują marzenia, wyobrażenia, pożądanie lepszego statusu społecznego – iluzja otwartych możliwości rozwoju poprzez konsumpcję<sup>74</sup>. Perfumy mogą upiększać, podnosić atrakcyjność<sup>75</sup>, i tak jak wspomniano wyżej, budują tożsamość społeczną.

## **Glamour w perfumach**

Podstawową trudnością dotyczącą badań recenzji zamieszczanych na KWC jest ich liczebność, a w związku z tym także wybór kryterium doboru tekstów. Na potrzeby tego artykułu, biorąc pod uwagę jego objętość, analizie poddano wszystkie dostępne w grudniu 2014 roku recenzje jednego z najpopularniejszych w dziale KWC zapachu Coco EDP (eau de parfum), wykreowanego w roku 1984 przez Jacquesa Polge dla domu mody Chanel.

Choć nie jest to wprawdzie zaprezentowany Coco Chanel przez Ernesta Beaux latem 1921 roku (jak głosi legenda) słynny, kwiatowo-aldehydowy Chanel N° 5<sup>76</sup>, ani nie bijący obecnie rekordy popularności

---

70 S. Gundle, dz. cyt., s. 11.

71 Tamże.

72 *Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soaps*, red. H. Butler, Dordrecht, Boston, London 2000, s. 4.

73 S. Gundle, dz. cyt.

74 Tamże, s. 388.

75 J. A. Graham, dz. cyt. s. 750.

76 T. J. Mazzeo, *The Secret of Chanel No. 5: The Intimate History of the World's Most Famous Perfume*, New York 2010, s. 59.

zapach z roku 2001, Coco Mademoiselle, to recenzowane perfumy należą do propozycji klasycznych i rozpoznawalnych. Są luksusowe i kosztowne, wizerunkowo powiązane z tradycyjnym *haute couture*.

Wątek dotyczący Coco został posortowany według daty, rosnąco<sup>77</sup>. Pierwsza z badanych recenzji powstała 12 maja 2003, ostatnia, osiemdziesiąta siódma, 30 sierpnia 2014; średnia ocena zapachu (w skali od 0,5 do 5) to 4,2. W wątku powtarzają się najczęściej uwagi dotyczące siły, luksusu, klasy (zapach idealny), przyjemności, wywierania wpływu, „upiększenia”, w wymiarze nie tylko urody, ale też magii/powabu. Poniżej wybrane przykłady (pisownia oryginalna), podzielone na wyodrębnione przeze mnie kategorie:

– wywieranie wpływu (na mężczyzn):

Mi sie zupełnie nie podobają... są odpychające, za ostre poprostu nie dla mnie. Ale napewno są seksowne dla wielu mężczyzn (z recenzji namietne\_usta)

Ten zapach czyni cuda. Na każdej imprezie mam wianuszek adoratorów, a potem słysze: cały czas pamiętam jak pachniesz. Zupełnie jak w reklamie no 5 z nicole kidman tylko że w roli głównej jest o wiele piękniejszy zapach. Jestem w szoku. Kompletuje całą serie zapachową (z recenzji użytkowniczki thaji)

Jako jedyny do tej pory mi się jeszcze nie znudził – nadal uwodzi i działa na face-tów;D (z recenzji użytkowniczki madamm)

– wywieranie wpływu (nie wprost seksualne):

Zawsze zbiera komplementy, niezależnie od tego, którą ze swoich twarzy pokaże. Pierwsze nuty potrafią zniechęcić, ale później trudno jej się oprzeć (z recenzji użytkowniczki dzika truskawa)

– przyjemność:

[...] dają mi poczucie bezpieczeństwa, jakiegoś spokoju i harmonii. Uosabiają pełnię kobiecości, tego co w nas ciepłe, delikatne i zmysłowe. Poprostu są moje! (z recenzji użytkowniczki Jasmin 30)

[...] niesamowicie poprawiają mi nastrój-uzyje pare psików a na moich ustach od razu pokazuje sie blogi uśmiech. (z recenzji użytkowniczki trihomonas)

---

<sup>77</sup> <http://wizaz.pl/kosmetyki/produkt.php?produkt=3725&sort=3&next=1>, [dostęp: 9.10.2014].

– na specjalne okazje:

Początkowo wydawały mi się odpowiednie tylko na wielkie wyjścia, ale ponieważ używam EdT, w tej chwili noszę je idąc nawet na zwykłe zakupy (z recenzji użytkownicy Jasmin30)

Używam na eleganckie przyjęcia lub do opery. Nigdy na wakacjach...jak pisałam są jak suknia od Chanel, a tej nie wkłada się zawsze i wszędzie... (z recenzji użytkownicy Adeline)

Idealne perfumy na pracowe bankiety z szuchami z centrali i tym podobne okazje – oczywiście wiek też trzeba mieć do nich odpowiedni, panie poniżej 30tki odpadają, te powyżej też nie wszystkie się nadają; PPP.

Czy kupie... nie nadaje się do nich, chlip ;-)).

(ale docenię, oczywiście, że docenię ;- ) ). (z recenzji użytkownicy khy)

– ideał:

Jak suknia od Chanel...Te perfumy są jak suknia z domu mody Chanel kojarzą się z ponadczasową elegancją i pięknem (z recenzji użytkownicy Adeline)

– siła:

Pasuje tylko niektórym kobietom, ja wiem, że nie jest mój i raczej nim nie będzie, ale podziwiam go i uwielbiam na innych (tych, na których tworzy drugą skórę).

Dla kobiet pewnych siebie, pięknych...a w szczególności dynamicznych brunetek – do takiej właśnie kobiety pasuje (z recenzji Pstryczek)

Nie jest to zapach dla bardzo młodej osoby, chyba, że ubierze się ona w coś wytwornego lub eleganckiego. (z recenzji użytkownicy ropuszka)

Perfumy te są cudowne. Fakt na samym początku są ostre i mocne, ale później przechodzą w nutę zmysłowości i seksu.Stworzone dla kobiet pewnych siebie i zdecydowanych a jednocześnie tajemniczych i magicznych. Sa Piękne !! (z recenzji użytkownicy Mania 33)

To prawda, że zanim zaczniesz się nosić ten zapach, trzeba uprzednio uświadomić sobie swą atrakcyjność i kobiecość, nabrać pewności siebie, oraz przede wszystkim posiadać odpowiedni strój i dodatki, w przeciwnym wypadku pojawi się nieodparte wrażenie, że mamy do czynienia z przesadnie dojrzałymi perfumami... (z recenzji użytkownicy SpanishMyszka)

Kobieta, która je nosi musi jednak czuć się piękną i uwodzicielską, chodzić z dumnie podniesioną głową i mieć świadomość swojego powabu, swojego ciała ... dopiero taki duet wydaje mi się być stosownym. W innym przypadku wydaje mi się, że będą po prostu dodawać jej lat (z recenzji użytkowniczki Mulier)

– magia:

Pierwsza nuta bardzo ostra taka rodem z lat 80-tych, kolejna świeża jakby przelamana cytrusami z czymś jeszcze a ostatnia-bajeczna, magiczna i tajemnicza. To właśnie decyduje o tym że stał się moim zapachem na wieczorne wyjście. Oszalam [sic] na jego punkcie (z recenzji Princessin\_H)

Zapach jak z baśni tysiąca i jednej nocy. Bardzo mocny, ale nie duszący. Tajemniczy i niebanalny (z recenzji użytkowniczki odszczepieniec).

Czaruje mnie swoim pięknem i chyba nawet już zaczarował...

Wystarczy kilka kropeł i automatycznie wytwarza się aura pełna uroku, erotyzmu i tajemnicy, która przenosi w inną rzeczywistość... (z recenzji użytkowniczki SpanishMyszka)

[...] czuję się jakbym przebywała w ogrodzie pełnym czerwonych róż (jakby coś z małego księcia ) w atmosferze gorącej jesieni... Raczej nie jestem dojrzała na te perfumy wiekowo (18), ale człowiek czuje się na tyle lat ile rzeczywiście się czuje. Czuję się wtedy jak harmonijnie zbudowana trzydziestka ubrana w czerń o pełnych karminowych ustach... Piękne przeżycie (z recenzji użytkowniczki Nanner13)

– upiększenie

Mam EDP, które kupiłam taniej na lotnisku, a używam, gdy chcę się poczuć wytwornie i dojrzałe. Cieszę się, że jest niepopularny wśród moich koleżanek (z recenzji użytkowniczki n)

Są tak doskonałe, klasyczne i zmysłowe, że doskonale wieńczą całość kształt i dodają charakteru. Nie postrzegam ich już wyłącznie jako perfumy wieczorowych. Równie dobrze pasują do dżinsów i czarnego golfu, jak i do wieczorowej sukienki (z recenzji użytkowniczki iceflower)

Nie są to perfumy, których można używać bez oprawy, jednak to one zamykają całość stroju, makijażu, wieńczą dzieło (z recenzji użytkowniczki Kate30)

– luksus

Piękne, moja mama ich używa.

Ale aż boję się dowiedzieć ile to чудо kosztuje... (z recenzji Nightrose)

w końcu ostatnio kupiłam (od razu po nabyciu auta, w ten sposób auto już zawsze będzie mi się kojarzyć luksusowo (z recenzji użytkownicy anka\_res)

Jeśli chodzi o treść recenzji, można wyodrębnić kilka powtarzających się motywów: odniesienia do atrakcyjności rozumianej jako wywieranie wpływu i wzbudzanie zainteresowania mężczyzn; odniesienia do atrakcyjności bez bezpośredniego nawiązania do reakcji mężczyzn; odniesienia do przyjemności zmysłowej używania zapachu; odniesienia do poczucia siły, sprawczości, pewności siebie itd.; przypisywanie zapachowi cech luksusu, ocena zapachu jako „drogiego” lub „taniego”; przypisywanie zapachowi właściwości upiększających, poprawiających relacje interpersonalne i społeczne; kategoryzowanie zapachu jako stosownego dla kobiet o silnym, wyrazistym charakterze albo jako zapachu na specjalne okazje; określanie danych perfum jako zapachu-ideału, zapachu o wielkiej klasie. Wspomniane motywy można powiązać ze zjawiskiem *glamour*, tak jak definiują je przedstawieni wyżej autorzy, nawet jeśli określenie *glamour* nie pada bezpośrednio w tekście. Wszystkie motywy pojawiają się w analizowanym wątku, najczęściej są to uwagi dotyczące charakteru kobiet oraz rodzaju okazji, którym zapach jest dedykowany.

Zapach otrzymał kilka negatywnych recenzji, przeważnie jednak uznawany jest za arcydzieło, klasyczne perfumy, warte poznania, choć trudne i przeznaczone dla kobiet dojrzałych i silnych, które doskonale potrafią wpływać na innych oraz kreować wizerunek – dla kobiet, które są, albo dzięki zapachowi będą *glamour*. W przytoczonych fragmentach, powtarza się to także w pozostałych recenzjach, wyraźnie obecny jest motyw poszukiwania, testowania – zapachu, ale także własnego gustu i własnej tożsamości. Czy zapach z roku 1984, czyli inaczej sprzed trzydziestu lat („Pierwsza nuta bardzo ostra taka rodem z lat 80-tych”), będzie odpowiadał współczesnym, jak można wnioskować – w większości młodym lub bardzo młodym – kobietom? W zacyto-

wanych fragmentach widać wysiłek włożony w to, aby polubić ciężki, intensywny aromat. Autorki spletały wnioski wysnute na podstawie indywidualnych doznań zmysłowych (testów zapachu) z odczuciami wykreowanymi w procesie akulturacji, pod wpływem rozmaitych bodźców i znaków, poczynając od przykładu bezpośredniego otoczenia po reklamy w mediach, tak, że trudno niekiedy dojść do tego, czy Coco naprawdę sprawiła przyjemność, czy raczej wypadało, w mniemaniu recenzentki, aby magia tych perfum ją oczarowała. W zapachu *per se* musi kryć się jednakże jakaś wartość istotna dla współczesnych kobiet, przyzwyczajonych do modnych, od kilkunastu lat oszałamiająco słodkich, intensywnych perfum *gourmand*, ponieważ nie każdy klasyczny zapach, w tym np. wspomniany w jednym z cytatów Chanel N° 5 („jak w reklamie no5 z Nicole Kidman, tylko że w roli głównej jest o wiele piękniejszy zapach”), potrafi wzbudzić w katalogu KWC aż tyle pozytywnych odczuć i zebrać tak niewiele negatywnych opinii. Tak czy inaczej, produktowi, który jest *glamour*, przypisana została rola transformatywna czy wręcz transgresywna, jego status kulturowy jest tak silny i stabilny, że wina za niepowodzenie („nie nadaje się do nich, chlip ;-)))”) leży po stronie konsumentek, a nie perfum. Lepiej zresztą się do niego nie przyznawać.

W omawianych recenzjach można więc znaleźć *glamour*, tak jak go rozumieją współczesne Polki. Zapach Coco EDP jest *glamour*, ale mieści się w tym pojęciu także chodzenie do opery i teatru, zakup nowego samochodu, praca na menadżerskim szczeblu w korporacji, zgrabne ciało i kobiece kształty po trzydziestce (przykłady z zacytowanych fragmentów) – wyznaczniki atrakcyjności fizycznej połączone z wyznacznikami wysokiego statusu społecznego.

Recenzje pokazują, czego pragną i czego być może brakuje recenzentkom; charakterystyczne, że pojawia się tu pragnienie siły, pewności siebie, swojego rodzaju władzy nad ludźmi. Perfumy niczym magiczna różdżka – ponieważ są *glamour*, czyli mogą czynić magię – dają nadzieję na zaczarowanie świata, nawet jeśli miałyby to pozostać iluzoryczne. *Glamour* okazuje się więc ostatecznie czarem i zaklęciem, jak u zarania tej idei.