



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

Title: Zapach kobiety i zapach... mężczyzny - językowo-kulturowy wizerunek kobiecości i męskości we współczesnych tekstach perswazyjnych

Author: Ewa Biłas-Pleszak, Katarzyna Sujkowska-Sobisz

Citation style: Biłas-Pleszak Ewa, Sujkowska-Sobisz Katarzyna. (2009). Zapach kobiety i zapach... mężczyzny – językowo-kulturowy wizerunek kobiecości i męskości we współczesnych tekstach perswazyjnych. W: O. Wolińska, M. Szymczak-Rozlach (red.), "Języki zachodniosłowiańskie w XXI wieku. T. 3, Współczesne języki słowiańskie" (S. 11-32). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

EWA BIŁAS-PLESZAK, KATARZYNA SUJKOWSKA-SOBISZ
Uniwersytet Śląski, Katowice

Zapach kobiety i zapach... mężczyzny – językowo-kulturowy wizerunek kobiecości i męskości we współczesnych tekstach perswazyjnych

„Ludzie bowiem mogą zamykać oczy na wielkość, na grozę, na piękno, i mogą zamykać uszy na melodię albo bałamutne słowa. Ale nie mogą uciec przed zapachem. Zapach bowiem jest bratem oddechu. Zapach wnika do ludzkiego wnętrza wraz z oddechem i ludzie nie mogą się przed nim obronić, jeżeli chcą żyć. Ich zapach idzie prosto do serc, tam w sposób kategoriyczny rozstrzyga o skłonności lub pogardzie, odrazie lub ochocie, miłości lub nienawiści. **Kto ma władzę nad zapachami, ten ma władzę nad sercami ludzi** [wyróżn. – K.B.-P., K.S.-S.]”

SÜSKIND, 2000: 157

Łaciński zwrot *per fumum*, z którego wywodzi się nazwa perfumy, odsyła do zamierzchłej przeszłości i przywodzi na myśl naszego prymitywnego praprzodka, który przez przypadek odkrył, iż spalane w ognisku kawałki drewna są źródłem miłego zapachu. I choć zmysł węchu nie jest u *homo sapiens* zbyt rozwinięty, to od tego pierwszego doświadczenia ludzie stale eksperymentują, poszukując nowych pachnidel. Na pytanie, dlaczego tak się dzieje, w sposób najbardziej trywialny, pomijając wiedzę olfaktoryczną, można odpowiedzieć, że nie akceptujemy własnych woni. Ale gdyby aromatyczne kosmetyki rzeczywiście służy-

ły tylko do tego, aby niwelować naturalny zapach naszych ciał, zapewne producenci nie zadawaliby sobie tyle trudu, aby perfumy reklamować i „ubierać” zarówno w specyficzne kształty, jak i słowa. Szczególnie tym ostatnim chciałobyśmy się przyjrzeć i zastanowić się, w jaki sposób próbuje się w nich zmaterializować eteryczne substancje, a także poszukać informacji, jaki obraz kobiety i mężczyzny można w opisach perfum odnaleźć. A o tym, że nie jest to wizerunek wybrany przypadkowo, świadczy wypowiedź potentata perfumiarstwa Phillipe’a Guerlaina, który przed wprowadzeniem na rynek nowego produktu tworzy tzw. *le cliente robote*, wyimaginowaną idealną klientkę: „Uzgadniamy jej wiek, szukamy podstawowej charakterystyki, harmonizującej z całością pomysłu, projektujemy flakon, szukamy nazwy. Perfumy muszą być harmonijne, muszą w każdym najdrobniejszym szczególe tworzyć jedność” (cyt. za: HURTON, 1994: 86). Na podstawie takiego werbalnego opisu w laboratorium powstaje zapach, który później, w kampanii reklamowej ponownie poddany zostaje słownemu objaśnieniu. W przedstawianym opracowaniu interesować nas będzie tylko jeden aspekt owego „językowego zapośredniczenia” – otóż chcemy zastanowić się, jaki obraz płci kodują w swoich tekstach twórcy tych minipowieści o zapachach.

U podstaw podjętych przez nas rozważań stoi myślenie o płci jako kategorii kulturowej, kategorii kształtowanej przez wielowiekowe doświadczenie, utrwalonej przez tradycję, sztukę, prawo i religię. Przypisywanie idei kobiecości cech negatywnych i pasywnych – w opozycji do aktywności i pozytywności pierwiastka męskiego – jest fundamentem niemal wszystkich zachowanych do dzisiaj kosmogonii. Tradycja chrześcijańska, która w dużym stopniu nadaje kształt naszym wyobrażeniom o kanonach płci, wskazuje na istnienie dwóch odmiennych wzorów kobiecości: Maria – matka Boga, oraz Ewa – źródło wszelkich cierpień¹.

¹ Jest to, oczywiście, spojrzenie uproszczone, bo – jak dowodzi Grażyna HABRAJSKA (1994) – obraz kobiety w *Biblii* jest dalece bardziej skomplikowany. Ewaluacja roli kobiety zmienia się wraz z ewolucją jej statusu – od przedmiotu, własności męża, ojca lub brata, do podmiotu, osoby wolnej, w wielu dziedzinach życia równej mężczyźnie. Kobieta – jak pisze HABRAJSKA (1994: 70) – „wróciła do pozycji danej jej przez Boga w akcie stworzenie: *Stworzył więc Bóg (...) mężczyznę i niewiastę. Po czym Bóg im błogosławił*”.

Wizerunki te mają zresztą charakter archetypiczny. Takie dychotomiczne ujmowanie istoty kobiecości wpłynęło na tradycyjne przypisywanie „płci pięknej” ról kulturowych: madonny i ładacznicy (por. LEWIŃSKI, 1999: 110). Natomiast w tradycyjnym obrazowaniu męskości brak owego szczególnego rozdwojenia cechującego istotę kobiecości. Mężczyzna ma być odważny, dzielny, silny, energiczny, myślący, poważany i ceniony (por. TEODOROWICZ-HELLMAN, 2003: 19–25), ma być po prostu „prawdziwym mężczyzną”. Mimo że kategoria owego „mężczyzny prawdziwego”² pozostaje wciąż wyobrażeniem ponadczasowym, myślenie o płci w kulturze, zwłaszcza w ostatnich dziesięcioleciach XX wieku, uległo, także w Polsce, bardzo wyraźnym przeobrażeniom. Uczeni, reprezentujący różne dziedziny nauki, dostrzegają coraz wyraźniej, że współczesna kultura, kontynuując myślenie tradycyjne, wyznacza także nowe role, wzory i oceny kobiecości // męskości. Zmiany widać wyraźnie w tekstach zarówno kultury wysokiej³, jak i kultury masowej (JĘDRZEJKO, 2003: 119–136)⁴.

Analizując współczesne teksty reklamowe, Piotr H. LEWIŃSKI (1999: 101–105) wskazał na istnienie kilku wizerunków kobiecości i męskości, które okazują się atrakcyjne dla odbiorców komunikatów kultury masowej. Kobieta najczęściej jest utożsamiona ze swoim ciałem (*kobieta-ciało*), jeśli nie jest bezwolnym symbolem seksu lub pełnym inwencji ero-

² „Mężczyzna prawdziwy” to idea, będąca wytworem naszych narodowych tradycji rycersko-szlacheckich, uzbrojona w unikalny, nawet w skali europejskiej, bagaż patriotyzmu, a do tego, co także unikalne, dwornie całująca ręce płci uznawanej za słabszą.

³ Bożena WITOSZ (2003: 100) tak charakteryzuje nowego mężczyznę: „[Literatura polska – E.B.-P., K.S.-S.] stworzyła nowy portret męża i ojca, którego cechy nie są opozycyjne wobec kategorii kobiecości. To mężczyzna, który wraz z kobietą przeżywa okres ciąży, asystuje przy narodzinach dziecka [...] i buduje emocjonalne relacje z nowo narodzonym dzieckiem. Tożsamość mężczyzny ulepioną z patriarchalnych schematów burzą także obrazy, jeśli można tak to określić, »mężczyzny udomowionego« [...]. Zasygnalizowane tu próby estetyczne zacierają granice między społeczną przestrzenią kobiety i mężczyzny oraz kulturowymi rolami, jakie obu płciom przychodzi pełnić [...]”.

⁴ Ewa JĘDRZEJKO (2003: 132) w przywoływanym artykule słusznie zwraca uwagę na rolę, jaką w procesie przeobrażeń myślenia o kobiecości i męskości, pełnią „różnego rodzaju ruchy i ideologie »ponowoczesne«, określane i oceniane, mniej lub bardziej słusznie, jako *feministyczne*”.

tycznej wampem, to okazuje się *kobietą nowoczesną*, wyzwoloną seksualnie, bez zobowiązań, prowadzącą aktywny tryb życia, radosną, swobodną, niekoniecznie prowokującą. Trzeci wzorzec kobiecości to *kobieta perfekcyjna*, „profesjonalistka [...], jest raczej młodą, choć już dojrzałą kobietą o wyrobionym poglądzie na świat [...]. Podejmuje role tradycyjnie pełnione przez mężczyzn – walczy o sukces, jest kompetentna, ciężko pracuje” (LEWIŃSKI, 1999: 105). P.H. Lewiński wyróżnia jeszcze *kobietę domową*, Hestię domowego ogniska, niespecjalnie lotną żonę, słuchającą swego męża, oraz *kobietę opiekuńczą*, której ambicją jest dbanie o szczęście dzieci lub wnuków.

Mężczyzna natomiast wyłaniający się ze współczesnych reklam to oczywiście wspomniany już *mężczyzna prawdziwy*. Zdaniem P.H. LEWIŃSKIEGO (1999: 111) występuje on w dwu wariantach: „pierwszy to cywilizowany dzikus, który konotuje intensywne życie, przygodę, swobodę, niezależność; drugi to uwodziciel – konotuje zmysłowość, pożądanie, atrakcyjność seksualną”. Pozostałe dwa typy to *profesjonalista*, który może być bądź młody, wtedy obdarza się go takimi konotacjami, jak sukces, perfekcyjność, światowość, poczucie własnej wartości, bądź starszy, i wtedy jest oczywiście doświadczony, mądry, wykształcony, oraz *mężczyzna rodzinny*.

Propozycję typologiczną P.H. Lewińskiego chciałybyśmy wykorzystać w analizie zgromadzonego przez nas materiału badawczego, który stanowią opisy perfum zamieszczane w czasopiśmie dla kobiet i dla mężczyzn („Playboy”, „CKM”, „Viva”, „Świat Kobiety”, „Twój Styl”), w katalogach firm kosmetycznych i perfumerii (Avon, Oriflame, Sephora), a także na stronie internetowej sklepu perfumeryjnego www.perfumeria.pl.

Tego rodzaju teksty perswazyjne wydały nam się badawczo inspirujące na wielu poziomach. Najpierw zainteresował nas metajęzyk opisu zapachów. Po głębszej lekturze zwróciłyśmy także uwagę na sposób, w jaki w tych tekstach kreuje się wizerunek kobiety i mężczyzny. Zostawiając na razie kwestię metafor synestezyjnych i pojęciowych, bardzo licznie reprezentowanych w perfumeryjnych anonsach, skupimy się na drugim z wymienionych problemów badawczych.

W przedstawianym opracowaniu pragniemy zająć się tekstami, których zadaniem jest przekonanie odbiorców, że to zapach określa istotę

człowieka, wpływa na atrakcyjność, buduje wymarzony wizerunek. Jest więc zapach najwyższej klasy manipulatorem. Uważa się, że dzięki niemu można dojść do jakiejś prawdy o człowieku, odkryć jego tożsamość, „choć najczęściej – jak mówi Tom Tykwer, reżyser filmowej adaptacji cytowanego we wstępie *Pachnidła* – chowamy się pod pachnidłem, perfumy służą temu, by coś ukryć” (*Zapach: cyngiel pamięci*, 2007: 44–45). Zatajamy prawdę, kreujemy rzeczywistość – zapachy pozostają naszym sprzymierzeńcem w maskaradzie życia. Jakże zatem najchętniej przybieramy maski? Jakże obrazy wylaniają się z opisów perfum poddanych lingwistyczno-kulturowemu oglądowi?

Wybór wizerunku zależy bez wątpienia – na co zwracał uwagę Lewiński – od opisywanego produktu oraz od suponowanego adresata. Produktem poddanym deskrypcji są perfumy, a odbiorcami – zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Założyliśmy, że jeśli gazeta jest skierowana do określonej płci (np. „Twój Styl” do kobiet, a „Playboy” do mężczyzn), to zapewne wirtualny odbiorca analizowanego tekstu musi być tożsamy z projektowanym czytelnikiem czasopisma. Podzieliłyśmy zatem interesujące nas wypowiedzi na następujące grupy: 1. zapach dla kobiety (a. teksty skierowane do kobiety, b. teksty skierowane do mężczyzny) oraz 2. zapach dla mężczyzny (a. teksty skierowane do kobiety, b. teksty skierowane do mężczyzny).

Zapach kobiety

Andrea HURTON (1994: 100), charakteryzując współczesny rynek perfum, napisała: „Dziś autorzy reklam sami siebie uważają za »twórców« i wymyślają na poczekaniu każdą liczbę niezwykłych historyjek. Kampanie reklamowe uwięziły perfumy oraz ich użytkowników w świecie stereotypów pomiędzy Erosem a magią. Nie oszczędzono żadnego mitu, żadna legenda nie oparła się spożytkowaniu”. Choć liczba artefaktów i mitów wykorzystywanych w reklamach jest rzeczywiście imponująca, to można jednak pokusić się o poklasyfikowanie sposobów prezentacji

płci w opisach perfum. Przypomniane we wstępie odmiany „reklamowych” kobiet odnaleźć można także w reklamach perfum wyekscerpowanych z mediów przeznaczonych dla nich. Interesujące będzie nie tylko przyjrzenie się temu, które z nich tu występują, ale także określenie, z jaką częstotliwością dany typ jest prezentowany. Najbardziej nośny w opisach zapachów, zarówno językowo (por. określenie *pleć piękna*), jak i kulturowo obraz kobiety utożsamia ją z istotą urodziwą. W wersji zapachowej jej piękno służy uwodzeniu. Tak powstaje kobieta-wamp, która jest piękna i zmysłowa, tajemnicza i uwodzicielska, pełna uroku i seksapilu, no i – najważniejsze – zawsze młoda. W badanym materiale nie znalazłyśmy perfum przeznaczonych dla dojrzałych kobiet. Chyba że informacja o wieku jest zawoalowana w stwierdzeniu o klasyczności prezentowanego zapachu. Inaczej rzecz wygląda w przypadku zapachów dla panów: tutaj waloryzowana pozytywnie dojrzałość zostaje wyrażana wprost, i to zarówno w prasie męskiej, jak i kobiecej. Oto kilka przykładów⁵ bazujących na stereotypowym wyobrażeniu o uczuciowej kobiecie, będącej apoteozą piękna:

Z miłości do kobiet Clarins stworzył niepowtarzalne, zniwalażące perfumy PAR AMOUR i PAR TOUJOURS. Dzięki nim kobiety czują się piękne i zmysłowe.

Zapach Nina wprowadza nas w kolorowy świat marzeń. Nina została stworzona dla młodych kobiet, które w swojej wyobraźni szukają romantycznej przygody. Są pełne uroku i seksapilu.

Laura Biagiotti Due Donna to nowoczesny, orientalny zapach. Kompozycja odzwierciedla nieskazitelną, delikatną kobiecość.

Promienny i zmysłowy zapach. Adidas Tropical Passion to dedykacja dla młodych, energicznych kobiet. Adidas Tropical Passion to ekscytacja, swoboda i pełne zadowolenie z życia.

Do kobiet często kierowane są też perfumy typu „uniseks”. I nie powstały one bynajmniej w latach sześćdziesiątych XX wieku, gdy zachod-

⁵ W tej części artykułu pojawiać się będą przykłady zaczerpnięte nie tylko z prasy kobiecej, ale także opisy perfum, do których dotarliśmy, przeglądając serwis internetowy www.kobieta.pl.

nie społeczeństwa upajały się swobodą wprowadzoną przez rewolucję seksualną, ale dużo wcześniej, o czym świadczą anonsy umieszczone w 1929 roku przez projektanta mody Jeana Patou. Jego perfumy *Le Sien* opisywano w następujący sposób: „Męski zapach dla wysportowanej pani. Sport jest przestrzenią, w której mężczyzna i kobieta są tacy sami. W trzeźwej, praktycznej modzie sportowej zbyt kobiece perfumy zabrzmiałyby nutą fałszywą. *Le Sien* to perfumy inspirowane męskością. Nadałem im tę otwartą, wyraźnie na zewnątrz zwróconą charakterystykę, która odpowiada mężczyznom i która dobrze harmonizuje również z osobowością współczesnej kobiety. Gra ona w golfa, pali papierosy i prowadzi samochód z szybkością 120 kilometrów na godzinę” (cyt. za: A. HURTON, 1994: 161). We współczesnych reklamach także widać taką „inspirację męskością”. W swojej taksonomii Lewiński ma na określenie takich kobiet dwa miana: *kobieta profesjonalistka* i *kobieta nowoczesna*. Analizowane opisy perfum często bazują na połączeniu cech stereotypowo przypisywanych obydwu płciom – kobieta jest nie tylko piękna, ale także i to w dodatku często – odważna, silna, śmiała, niezależna, pewna siebie, stanowcza, wiedząca, czego chce, ekstrawagancka, nowoczesna:

VERSACE prezentuje *Bright Crystal* spełniają marzenie **pewnych siebie kobiet świadomych swego seksapilu. Kobieta Insolence jest odważna i śmiała. Sama podejmuje decyzje. Tańczy w rytmie, który jej w duszy gra i pozostawia po sobie niezapomniane wrażenie. Złap ją, jeśli potrafisz!**

Azzaro Visit for Women Zapach stworzono z myślą o kobietach **odważnych, które reagują spontanicznie. Nie boją się okazywać uczuć.**

Adidas Tropical Passion to dedykacja dla młodych, energicznych kobiet. **Zapach dla odważnych, pewnych siebie kobiet. Nie boją się wyzwiań i dążą do wyznaczonego celu.**

Opisy, które są skierowane do kobiet, nie opierają się tylko na tych oczywistych stereotypach, poświadczonych w wielu tekstach kultury masowej. Pojawia się tu też jeszcze jeden sposób charakteryzowania ko-

biety, zaznaczony w tym globalnym obrazie delikatną kreską, ale jednak bardzo istotny. Otóż oprócz kobiet fatalnych, pięknych, nowoczesnych i perfekcyjnych pojawia się również kobieta *zadowolona z życia, pełna optymizmu i magii życia, radosna, potrafiąca cieszyć się małymi i dużymi przyjemnościami:*

*My Manifesto jest esencją prawdziwej kobiecości. To nie wszystko, nowy zapach miał także zainspirować kobiety **do nowego sposobu myślenia. Chwytaj każdy moment życia!** – oto manifest Isabella Rossellini.*

*Cerruti Image Woman Świeże i lekkie owocowe akordy doskonale połączone z subtelną, ciepłą nutą piżma i wanilii tworzą niepowtarzalny zmysłowy zapach dla **wyjątkowych kobiet pełnych optymizmu i magii życia.** Cerruti Image Woman – innowacyjny zapach dla współczesnej kobiety.*

I tak oto kobieta zaczyna delectować się życiem i kontemplować je. W ten sposób nadawcy opisów perfum upomnieli się o jej podmiotowość, co, oczywiście, ma także duże znaczenie perswazyjne.

Inne wizerunki kobiecości, co rozumiałe, wyłaniają się z adresowanych do mężczyzn opisów damskich perfum. Nie znajdziemy tutaj kobiety silnej, odważnej, znającej swą wartość profesjonalistki. Taki obraz nie jest bowiem atrakcyjny dla odbiorców tych tekstów. Jakże zatem wyobrażenia kobiecości działają na wyobraźnię mężczyzn? W tekstach kierowanych do mężczyzn kobieta najczęściej postrzegana jest przez swoją seksualność, np.:

Najlepsza do łóżka.** Nowa linia zapachowa Truth Calvin Klein to przede wszystkim prostota i zmysłowość. Taka właśnie jest delikatna perfumowana woda na wieczór i noc. Tego nie da się opisać. To trzeba wypróbować. **Zwłaszcza jeśli korzystająca z bedtime fragrance dama „się boi spać sama” (...)

*Gucci Envy – zapach wzbudzający zazdrość, wspaniałe, wyniosłe, modny. **Idealny dla kobiety pełnej seksu i wytworności.** Prosty,*

harmonijny kształt butelki podkreśla te cechy. Podobnie jak kolor – naturalny, iskrzący świeżością i sugerujący śmiałą zmysłowość.

Zawężenie kobiecości do cielesności tkwi dość głęboko w tradycyjnym (zanurzonym w patriarchacie) myśleniu o kobiecie. Kobieta-obiekt seksualny to figura stale obecna w tekstach kultury masowej, kultury, która w najwyższym stopniu czyni zadość oczekiwaniom odbiorców i schlebia ich gustom.

Natomiast drugi wizerunek znajdujący liczne poświadczenia w analizowanych tekstach to obraz kobiety, a właściwie młodej, szalonej dziewczyny, która uwielbia zabawę, jest spontaniczna i żyje „na luzie”, np.:

*„Hipiska z Ibizy” Jakie jest najgorętsze miejsce w Europie? Oczywiście Ibiza. To na tej wyspie organizowane są imprezy, jakich nie było nigdy. A jaki jest najgorętszy zapach nadchodzącego sezonu? Bez wątplenia Ibiza Hippie od Escady. **Woda dla roztańczonej, na luzie, pięknej i zabawowej kobiety.** Gdybyś miał wątpliwości: dla kogoś takiego jak ty, tylko w damskim wydaniu. Escada Ibiza Hippie pachnie owocami lychee, gruszką, czarną porzeczką, frezją, kwiatami passiflory i białym sandałowcem. Mniam...*

*Alchimie de Rochas to wymarzona partnerka dla mężczyzny używającego zapachu Rochas Man. **Potrafi, ubrana w balową suknię, brylować na balu noworocznym** (do tego Alchimie de Rochas nadaje się najlepiej), **ale nie zawaha się przed przeprowadzeniem seansu czarnej magii lub wariacką jazdą na motocyklu w sukni ślubnej po krętych uliczkach starych dzielnic Paryża.***

Wyłaniającą się z cytowanych opisów kobietę LEWIŃSKI (1999: 101–102) nazywa *kobietą nowoczesną*. Taka dziewczyna może być postrzegana jako kobieta, która odzyskała podmiotowość. Jest to jednak podmiotowość pozorna. Ona nie bawi się na swój – kobiecy sposób, nie szuka swoich – kobiecych sposobów ekspresji, w zabawie stale pozostaje towarzyszką mężczyzny. To dzięki niej on może bawić się lepiej, to ona sprawia, że on czuje się świetnie.

Omawiając sposoby obrazowania kobiecości w tekstach adresowanych do mężczyzn, nie można nie wspomnieć o pewnej cesze, która pojawia się w opisach perfum dla kobiet, a która bardzo wyraźnie kreuje wizerunek mężczyzny. W analizowanych tekstach pojawia się wątek opłacalności zakupu i sprezentowania opisywanego produktu:

*„Absolutna kobiecość” **Kobiety kochają być zaskakiwane. Kwiaty, podarunki bez okazji, biżuteria. To lubią. Jeśli coś dostaną, później oddają w dwójnasób. Warto, żebyś o tym pamiętał. Nowy zapach Absolu firmy Rochas jest idealny na takie okazje. Ciepły orientalny i świeży jest kwintesencją kobiecości. Powstał z aromatów mandarynki, liści figowca, lilii, czarnego pieprzu, żywicy i labdanum. Czy zaczynasz już myśleć, jak ona będzie pachniała?***

Kobiety przedstawiane są zatem jako istoty szczodre, mężczyznom zaś daleko do etycznie poprawnej bezinteresowności w obdarowywaniu. Kobieta, kupując prezent swojemu mężczyźnie, myśli o nim. Mężczyzna natomiast obdarowując kobietę, myśli o korzyściach, jakie z tego poświęcenia, bo w końcu wydaje stosunkowo sporą sumę pieniędzy, będzie miał, robi zatem prezent sobie, np.:

*„Uwielbiasz złoto?” **Złota, świeża, przyjemna, kwiatowa, ekscytująca. I najważniejsze: przywołująca wspomnienia przyjemnych chwil. Woda toaletowa J'adore Diora budzi tylko pozytywne emocje. Flakon w kształcie amfory kryje w sobie płyn pachnący peoniami, kwiatami champaca, fiołkami i magnoliami. **Spróbuj sobie obrazić, jak doskonale będziesz się czuł, kiedy poczujesz zapach jej ciała skropionego J'adore.*****

Teksty, w których próbuje się oddziaływać na ową egoistyczną stronę męskiej natury, nie są wcale rzadkością. Tego rodzaju strategii perswazyjnej nie znajdziemy natomiast wcale w tekstach kierowanych do kobiet.

W opisach perfum umieszczanych na łamach prasy męskiej nie pojawia się kobieta perfekcyjna, nie znajdziemy tu także żony w żadnej ze

swych odsłon – ani jako *kobiety domowej*, ani jako *kobiety opiekuńczej*. Co więcej, *eksplicite* oświadcza się, że dla pań, które chcą ograniczyć swoją kobiecość tylko do tego wymiaru, świat perfum jest niedostępny:

Gucci Rush to pośpiech, to odjazd, szaleństwo, śpiew i taniec. Kura domowa nie będzie używać tego zapachu. Gucci Rush przeznaczona jest dla dziewczyny trochę zwariowanej, pełnej niezwykłych pomysłów i ochoty do życia.

PS. Ministerstwo opieki społecznej uprzejmie informuje, że wiek oraz pozycja społeczna wyżej wzmiankowanej dziewczyny nie jest i nie może być przedmiotem sporu.

Ze zgromadzonych przykładów wyłania się interesujący obraz żeńskiej połowy ludzkości. Często pojawiają się w nim takie akcenty, które tradycja zwykła raczej przypisywać mężczyznom – odwaga, indywidualizm, aktywność. W różnych kulturach kobieta pojmowana jest raczej jako siła pasywna, przyjmująca, badane opisy jednak temu przeczą – kobieta, która spryskuje się reklamowanymi perfumami jest pewna siebie, zdecydowana i ma nieposkromiony apetyt na życie. I to stanowi odstępstwo od stereotypu, które zresztą zostaje wykorzystane nie tylko w reklamie, ale także w innym wytworze kultury masowej – we współczesnej powieści bulwarowej (por. BILAS, 1998). Ta nowa, obdarzona męskimi cechami kobieta prawie w ogóle nie występuje w męskiej prasie. Ale ten zmieniony kobiecy *image* – warto podkreślić, bardzo pozytywnie waloryzowany – w analizowanych tekstach nakłada się na stereotypowy obraz płci pięknej, płci reprezentowanej przez istoty nader urodziwe i uczuciowe, zarówno w wydaniu uwodzicielskiej *femme fatale*, jak i niewinnej romantyczki. I odnaleźć go można w tekstach kierowanych i do kobiet, i do mężczyzn.

Zapach mężczyzny

W historii perfum można wskazać epoki, które szczególnie rozmiłowane były w silnych aromatach. Jedną z nich to *la belle époque*, ale „niemal neurotyczne upajanie się zapachami” (HURTON, 1994: 176) w tym okresie było wyłącznie domeną kobiet. Mężczyźni stronili od perfum, gdyż nie chcieli być uznani za zniewieściałych. Współcześni panowie takich obaw już nie żywią, o czym świadczą badania marketingowe. Według A. HURTON (1994: 176): „Dziś mężczyźni są nadzieją wytwórców perfum. Rynek męski wykazuje przeciętnie niemal dwukrotnie wyższe przyrosty obrotów, aniżeli już dość stabilny rynek kobiecy”. Dlatego też w mediach ukazuje się coraz więcej reklam kosmetyków zapachowych dla panów. Przyjrzyjmy się, jaki jest mężczyzna kreowany w tym typie tekstów perswazyjnych.

Opisy męskich perfum, które odnaleźć można w mediach prymarnie przeznaczonych dla kobiet przedstawiają mężczyznę w sposób zgodny z tradycyjnymi wyobrażeniami o nim, ale także ukazują go w innym świetle. Odtworzymy teraz ów standardowy wizerunek, na który składają się opisy *prawdziwych*, a także *autentycznych* mężczyzn. Użycie tych przydawek nie jest, oczywiście, przypadkowe, ewokują one bowiem cały ciąg pozytywnych skojarzeń, które obejmują mężczyzn aktywnych, zdecydowanych, pewnych siebie, lubiących ryzyko i wyzwanie, wierzących w swoją siłę i osiagających zamierzone cele, jak choćby w następujących przykładach:

Euphoria Men zawiera przesłanie wolności i niezależności. Zapach powstał z myślą o mężczyznach zdecydowanych i pewnych siebie. W swoim wnętrzu skrywają potężne pokłady pozytywnej energii. Wzbudzają ciekawość kobiet. (...) Calvin Klein Euphoria Men – intrygujący, niezwykle męski zapach.

Hugo Energise jest doskonałym antidotum na monotonię. Idealny dla mężczyzn lubiących ryzyko i wyzwanie. Sytuacja, w której znajdują się, pozostaje zawsze pod ich kontrolą Hugo Energise: Twój zapach – Twoje zasady.

W tradycyjnym wizerunku mężczyzny dużą rolę odgrywa jego postawa zdobywcy płci pięknej, którego dumą napełniają kolejne sypialniane podboje. Ale takiej charakterystyki w tekstach przeznaczonych dla kobiet raczej się nie znajduje. Nie znaczy to bynajmniej, że ten aspekt męskości zostaje zupełnie pominięty (choć występuje o wiele rzadziej niż w opisach perfum w prasie męskiej). Jest on jednak w inny sposób wyprofilowany, zgodnie ze stereotypowo pojmowanymi oczekiwaniami kobiet, które – w opozycji do mężczyzn – przede wszystkim koncentrują się na uczuciu. Dlatego męskiej seksualności w opisach zapachów towarzyszą określenia odwołujące się do wrażliwości, subtelności, romantyzmu, naturalności, delikatności, przy jednoczesnej bardzo wyrazistej deklaracji, że mimo tego ustępstwa na rzecz „kobięcych” odczuć i oczekiwań mężczyzna nic ze swej męskości nie traci, a może nawet zyskuje. W ten sposób omawiane opisy nawiązują do pragnień wyrażanych w różnego rodzaju romansowych wytworach kultury popularnej (komediach romantycznych, literaturze spod znaku Harlequina czy serialach prezentowanych przez kanał TV o nazwie *Romantica*):

*Memoire d'homme to zapach dla **autentycznych mężczyzn**, którzy nie boją się ujawniać własnej osobowości. To idealna równowaga pomiędzy siłą i zmysłowością, a rozsądkiem i wrażliwością. Tylko mężczyzna Niny Ricci jest naturalny, niepoprawnie romantyczny, zmysłowy a przy tym rośnie w siłę. (...) Memoire d'homme – utożsamia się z prawdziwą męskością. Uszlachetnia oblicze mężczyzny, akcentuje esencję zmysłowości, pieści romantyzmem.*

*Carolina Herrera 212 Men – zapach jedyny w swoim rodzaju, innowacyjny, elegancki i subtelny. Swoim ciepłem i trwałością przez bardzo długi czas oddziałuje na zmysły. Carolina Herrera 212 Men – zapach dla **seksownych, subtelnych i spontanicznych mężczyzn**.*

*Bulgari AQVA pour Homme to świeży, aromatyczny zapach. Kompozycję stworzono z myślą o **mężczyźnie żyjącym w zgodzie z naturą, który potrafi cieszyć się z każdej chwili. W życiu mężczyzna Aqua kieruje się intuicją. Jest elegancki i pewny siebie.***

*Hugo Boss Baldessarini dla **mężczyzn świadomych swoich pragnień. Jest zmysłowy i namiętny jak dotyk muślinu. Nutę***

*główną tworzy energetyczna woń pulsującego koktajlu mandarynki i mięty, która pieści chłodną świeżością. Na nutę serca natomiast składa się euforyczny aromat paczuli i kwitnących goździków. Nuta głębi to eleganckie połączenie ciepłych tonacji ze zmysłową wonią cennych drzew. **To zapach dla mężczyzny, który lubi czuć na sobie wzrok kobiet.***

Ostatni przykład jest szczególnie interesujący, gdyż ten rzekomo świadomy swoich pragnień mężczyzna dość wyraziście ucieleśnia pragnienia kobiet, aż po to ostatnie – tradycyjnie to właśnie za kobietą mężczyźni odwracają się na ulicy, a nie na odwrót. Męskość uwikłana w kobiecość objawia się także w następującym przykładzie:

*Boss Soul to nowy zapach dla mężczyzn z uwodzicielską osobowością, prezencją oraz nieodpartym urokiem osobistym. (...) **mężczyzna pachnący Boss Soul jest tajemniczy, skryty i pełen kontrastów.***

Tak kreowany mężczyzna to twór nowy i, co ciekawe, dość często reprezentowany w prasie męskiej.

W opisach męskich perfum, których wirtualnym odbiorcą pozostaje mężczyzna, wykorzystywany jest, co oczywiste, ponadczasowy obraz *mężczyzny prawdziwego*. Ten teoretyczny konstrukt funkcjonuje w kulturze masowej zasadniczo na dwa sposoby – jest to bądź zmysłowy uwodziciel, bądź „cywilizowany dzikus” (LEWIŃSKI, 1999: 111). Wizerunek Casanowy, dla którego uwodzenie jest sztuką, występuje w następującym tekście:

*Gucci Envy For Man. (...) to zapach niezwykły, który wibruje erotyzmem i zmysłowością, skomponowany z mieszanki zapachów orientalnych (...), przypraw (...) oraz aromatu drzewa cedrowego. **Zapach dla mężczyzn, którzy lubią czuć się mężczy, lubią być ośrodkiem zainteresowania i podziwu (wszak envy to zazdrość). Po Gucci Envy For Man chętnie sięgną mężczyźni, którzy nie boją***

się kobiet i ich świata, lubią przebywać w ich towarzystwie, a uwodzenie podnieśli do rangi prawdziwej sztuki.

Mężczyzna z cytowanego opisu jest aktywnym uwodzicielem, zapach ma mu tylko pomóc w sprawniejszym poruszaniu się w „świecie kobiet”. Czasami jednak pachnidło, stając się „aktorem pierwszoplanowym”, unieruchamia mężczyznę, uwalnia go od konieczności działania, nie musi już uwodzić, skoro zapach zrobi wszystko za niego:

Declaration – najnowszy zapach firmy Cartier to idealne perfumy dla wszystkich zakochanych mężczyzn. Subtelne połączenie bergamotki, jałowca, cedru i mchu dębu tworzy zapach, któremu żadna kobieta nie będzie mogła się oprzeć. Ten zapach to wyzwanie, a kobiety uwielbiają wyzwania. I wynagradzają sownie mężczyzn, którzy potrafią być odważni.

W drugim wariancie wyobrażeń o *prawdziwym mężczyźnie* wykorzystuje się następujące konotacje: wolność, intensywne życie, przygoda, niezależność. Wizerunek, który Lewiński nazywa *cywilizowanym dzikussem*, w analizowanych tekstach pojawia się w dwu wyraźnie odmiennych modelach. Mężczyzna ceniący wolność może ją odnajdywać w alternatywnych sceneriach. Swobodę i przygodę znajduje zatem nie tylko z dala od osiągnięć współczesnej cywilizacji, na skraju świata, wśród dzikich zwierząt czy na bezkresnym oceanie, ale także w centrum wielkiego miasta. Z opisów perfum wyłania się zatem wizerunek podróżnika, człowieka natury, np.:

Sergio Tacchini Uomo – morskie wilki, dla których pasja podróźnicza to wielka woda, z przyjemnością odkrywają w butelce moc śródziemnomorskich składników: kwiatów oliwki, bergamotki oraz lawendy.

Dune pour Homme Diora pachnie liśćmi, oceanem i egzotycznym drewnem. Firma maluje nim dziewczycy pejzaż, złożony z prostych naturalnych nut. Zapewnia, że to ponoć coś więcej niż zapach. Paszport do świata, w którym natura i dusza ludzka łączą się

w harmonijną jedność. Ba, nawet esencja wolności. Najważniejsze, że na wyciągnięcie ręki.

a także mieszkańca metropolii, np.:

Jesteś młody, mieszkasz w wielkim mieście, masz niespożytą energię. Twoja partnerka cieszy się życiem, jest zachłanna na wciąż nowe wrażenia i ma się za obywatelkę świata. Czujecie się wolni, a uśmiech na waszych twarzach oznacza wrodzony optymizm. Właśnie dla was powstały nowe wody Iceberga Effusion. Pachną nowocześnie i są dokładnie takie jak wy: trendowe.

Wysublimowana ekspresja miasta, jego zgiełku i żywiołowości. Napętnia optymizmem i daje bezgraniczne poczucie wolności. Synonim intensywnego odczuwania życia. Wyrazisty o lekko metalicznej nucie, Davidoff Echo jest jak gwałtowny podmuch powietrza na wielkomiejskiej ulicy. Jak niebo, które odbija się w szybach strzelistych wieżowców.

We współczesnych opisach perfum znajdziemy nie tylko istniejące już w kulturze masowej wizerunki męskości, ale także nowy wariant *mężczyzny prawdziwego* – jest to ktoś uwikłany w wewnętrzny konflikt, ktoś pełen kontrastów:

Walka z konwenansami i uleganie konwenansom. Intelpekt i siła. Tradycjonalizm i dążenie do podboju wszechświata. To właśnie Rochas Man – zapach niezwykle, nawiązujący do wewnętrznych konfliktów rozdzierających większość prawdziwych mężczyzn. Sprzeczności charakteru dodają im sił. A Rochas Man idealnie to podkreśla kojarząc się jednoznacznie z Paryżem – stolicą sprzeczności.

Taki człowiek nazywany jest *mężczyzną naszych czasów* lub *mężczyzną dzisiejszym*:

Eternity for man jest w intencji Calvina Kleina zapachową kwintesencją ideału dzisiejszego mężczyzny. Faceta silnego, a przy tym

wyrafinowanego. Spokojnego o siebie i świat, a jednocześnie czulego i wrażliwego. *Eternity* ma dać ci poczucie zapachowego komfortu w każdej sytuacji. Wtedy, gdy stawiasz na upajające, energetyczne aromaty klasyczne, i wtedy, gdy zależy ci na woni romantycznej.

To coś wyjątkowego dla mężczyzny z miasta, człowieka, który najlepiej czuje się w artystycznych dzielnicach wielkich metropolii. Mieszka na strychu w Soho lub Old Streed. Ma trzydzieści lat, zajmuje wysokie stanowisko w swojej firmie i umiejętnie łączy pracę z troską o rodzinę. Prosta, bezpretensjonalna butelka podkreśla dodatkowo jego nowoczesny stosunek do życia. Krótko mówiąc wyjątkowy zapach dla prawdziwego mężczyzny naszych czasów.

W wizerunku mężczyzny dzisiejszego interesujące jest to, że łączy on kontrasty. Stereotypowo pewne niezdecydowanie czy chwiejność emocjonalną przypisuje się kobietom. To *la donna é mobile*, a skoro zatem może być raz subtelna, raz energiczna, raz płochliwa, a innym zaś razem odważna, to wszystkie te cechy muszą określać jej istotę, jej charakter. Bez wątpienia łączy w sobie sprzeczne emocje. Natomiast mężczyzna w ujęciu tradycyjnym jest zdecydowany, powściągliwy, pewny swego. We współczesnych tekstach perswazyjnych stworzony został nowy wizerunek mężczyzny – mężczyzny targanego przez wewnętrzne konflikty, pełnego sprzeczności. Nie jest to jednak mężczyzna zniewieściały, wizerunek taki zazwyczaj bywa odbierany negatywnie, tutaj zaś cechy stereotypowo przypisywane kobietom w kontekście męskim waloryzowane są bardzo pozytywnie⁶. *Mężczyzna naszych czasów*, mimo

⁶ Co ciekawe, ewaluacja tych cech w kontekście kobiecości nie jest już, oczywiście, tak korzystna. Wartościowanie, oparte na głównym kryterium – płci, nie jest niczym nadzwyczajnym w naszej (wciąż mocno patriarchalnej) rzeczywistości. Pauperyzacja zawodów, w których zaczynają dominować kobiety, stała się zjawiskiem oczywistym (np. nauczyciel – nauczycielka, pielęgniarz – pielęgniarzka itd.), inna jest także ewaluacja identycznych cech przypisywanych kobietom i mężczyznom. MARTA NOWOSAD-BAKALARZYK (2001), badając funkcjonujący wśród studentów stereotyp kobiety „typowej” i „prawdziwej”, dowiodła zróżnicowanego, w zależności od płci respondentów,

że jest wewnętrznie sprzeczny i pełen kontrastów (takie cechy kobiety są deprecjonowane), nadal pozostaje figurą godną podziwu – *prawdziwym mężczyzną*.

Współczesne teksty perswazyjne, w których pojawiają się omówione wyobrażenia męskości, stanowią lwią część zebranego materiału analitycznego. Rzadziej występują mężczyźni dojrzały czy prawdziwi dżentelmeni, ale i takie wizerunki okazują się komercyjnie nośne, np.:

„Mania Armaniego”. To nie jest zapach dla chłopców, ale dla mężczyzny z barwną osobowością, który przyciąga innych od niechcienia i naturalnie. Nie musi się popisywać. Jest mężczyzną w każdym calu. W ekscentrycznym flakoniku zamknięty został oddech szafranu z nutą mandarynki i namacalną głębią bursztynu. Gorgio Armani – Armani Mania wybrany został do grona najdoskonalszych kosmetyków w konkursie Prix de Beauté Cosmopolitan i nagrodzony statuetką Tiffany. Zmysłowa pułapka na kobiety.

Mądrość, doświadczenie, wrażliwość i entuzjazm – to główne cechy mężczyzny Verino Pour Homme. Klasyczna butelka kryje zapach oparty na bazie drzewa sandałowego i białego piżma z kwiatowo-owocową nutą. Eleganckie, ponadczasowe.

Młodość nie jest bezwzględny atrybutem męskości, w przeciwieństwie do idei kobiety, której wiek, i to nie balzackowski bynajmniej, stanowi parametr niemal definicyjny. W opisach męskich perfum, skierowanych do mężczyzn, nad młodość przedkłada się barwną osobowość, mądrość, doświadczenie. Mężczyzna, jeśli nie jest na owym jakże hołubionym współcześnie etapie życia, to bezwzględnie jest młody duchem:

postrzegania i charakteryzowania kobiety. Okazuje się, że panie kładą nacisk na aspekty psychospołeczny, społeczny i intelektualny kobiety „prawdziwej”, stąd określenia: *inteligentna, niezależna, samodzielna, zadbana*, natomiast mężczyźni eksponują zazwyczaj aspekt seksualny kobiety, toteż w ich wypowiedziach dominują takie cechy, jak: *czuła i seksowna*. „Nieatrakcyjna kobieta to taka, która jest brzydka i niezadbana, nieatrakcyjny zaś mężczyzna to nie tylko ktoś, kto nie jest piękny, ale osobnik mało inteligentny, niechlujny, bez manier i oglady, o irytujących cechach charakteru i zachowania” (KARWATOWSKA, SZPYRA-KOZŁOWSKA, 2005: 100–101).

Prostota i elegancja to cechy, z których kreator Roberto Verino uczynił swoje motto. Taki jest zapach Verini Pour Homme przeznaczony dla mężczyzny młodego duchem, gotowego akceptować nowe pomysły. Czysty, męski kształt flakonu nie wymaga żadnych dodatkowych dekoracji. Do tego dochodzi korzenna świeżość kalendarzy, kardamonu i drzewa sandałowego oraz elegancja angielskiej herbaty Earl Grey.

W analizowanych opisach perfum częstą figurą jest także mężczyzna szanujący tradycję i znający arkana *savoir-vivre*'u:

Copernicus Polleny-Ewy ma spełniać wymagania mężczyzny dystygowanego o nienagannych manierach. Cytrynowo-drzewno-aromatyczny zapach stworzono na bazie mchu dębowego, piżma. Połączenie paczuli i cedru dodaje wodzie właściwości relaksujących.

W owym wizerunku mężczyzny przywiązanego do klasyki wyraźną kreską maluje się jego władcą naturę, a uzyskuje się to często dzięki wprowadzeniu w tekstach elementów brytyjskości wraz z jej imperialistycznym bagażem.

Pojawiają się także nieśmiałe próby udomowienia mężczyzn w wypowiedziach do nich skierowanych. Jest to jednak domestykacja przeprowadzana na sposób męski. Stroni się od malowania wizerunku opiekuna domowego ogniska, forsuje się za to wyobrażenia utalentowanego władcy:

„Woda ludzi sukcesu” Zapach Mont Blanc Presence to woda i kompletna linia kosmetyków dla mężczyzn pewnych siebie, zdecydowanych, odnoszących sukcesy zarówno w pracy, jak i w domu, a przede wszystkim przywiązanych do klasyki. Tradycyjne połączenie drzewa sandałowego, ambry i kardamonu wzbogacono tu aromatami drzewa tekowego, szałwi i imbiru. Aż chce się założyć smoking!

W opisach perfum suponujących męskiego odbiorcę nie spotkamy portretu kochającego męża, dbającego o dom ojca rodziny. Jeśli już pojawia się kontekst rodzinny, to mężczyzna, utożsamiając rodzinę z korpo-

racją, odnosi w niej sukces. Kariera to właściwie słowo klucz do niemal wszystkich wyobrażeń męskości w analizowanych tu tekstach. Mężczyzna jest niedościgniony we wspinaczce na najwyższą górę świata, perfekcyjnie odnajduje się w miejskiej dżungli, zniewala w erotycznych zmaganiach, jawi się jako nadzwyczajnie dobrze wychowany, a sukcesy domowe to jego specjalność. Mężczyzna jest zawsze najlepszy.

Podsumujmy zatem nasze rozważania nad wizerunkiem męskości, uwzględniając, oczywiście, socjolingwistyczne kryteria związane z adresowaniem tekstów. W opisach perfum kierowanych do kobiet pojawiają się dwa przeciwne wyobrażenia męskości. Pierwszym jest obraz *mężczyzny prawdziwego*, silnego, odważnego i niezależnego. W drugim zaś wizerunku dominują cechy tradycyjnie przypisywane kobietom, takie jak subtelność, spontaniczność, zmysłowość czy niepoprawna romantyczność. Mężczyzna wyłaniający się z opisów adresowanych do reprezentantów swojej płci jest albo uwodzicielem, albo nieskrepowanym, żądnym przygody podróżnikiem. Za nowość trzeba uznać pojawienie się kategorii *mężczyzny naszych czasów*, który jest „uwikłany w wewnętrzny konflikt, pełen kontrastów”. Mężczyzna dotychczas był zdecydowany, a nie „rozdwojony”, jego zachowanie było jednoznaczne, raczej pozbawione rozdzźwięków. Tradycyjnie niejednoznaczna i niezdecydowana była kobieta. Przeniesienie cech kobiecych na mężczyznę w tekstach skierowanych do kobiet jest zatem eksplicytne, natomiast w opisach adresowanych do mężczyzn – implicytne.

Kobieta i mężczyzna w inny sposób prezentowani są w reklamach perfum umieszczanych w czasopiśmie przeznaczonych dla mężczyzn, inaczej w tych, które adresowane są do kobiet. Jedno natomiast jest wspólne – zarówno współczesna kobieta, jak i współczesny mężczyzna muszą być wyjątkowi, niepowtarzalni, indywidualni, podobnie jak zapach, w który zdecydują się przyoblec. Jest to zapewne refleks tęsknoty za czasami, kiedy perfumy stanowiły symbol elitarności i absolutnego luksusu. Z pauperyzacją markowych zapachów, ich umasowaniem twórcy perfum walczą przy użyciu słów – zgrabnie dobrane rozpalają wyobraźnię konsumentów, przygotowując ich tym samym do „właściwego” rozpoznania olfaktorycznych doznań.

Bibliografia

- BILAS E., 1998: *Obraz kobiety w czterech odsłonach – stereotyp w powieści bulwarowej*. W: TRAMER M., BOJDA W., BĄK A., red.: ... przez oko ... przez okno. Wybór materiałów z IX Wspólnej Konferencji Pracowników Naukowych i Studentów. Katowice, s. 41–47.
- BILAS-PLESZAK E., 2008: *Klienci i specjaliści o produkcie. Kilka uwag o perswazyjnym wymiarze prasowych i internetowych opisów perfum*. W: MICHALEWSKI K., red.: *Język w marketingu*. Łódź, s. 279–280.
- HABRAJSKA G., 1994: *Obraz kobiety w Biblii*. W: ANUSIEWICZ J., HANDKE K., red.: „Język a Kultura”. T. 9: *Płeć w języku i kulturze*. Wrocław, s. 45–72.
- HURTON A., 1994: *Erotyka perfum, czyli tajemnice pięknych zapachów*. Warszawa.
- JĘDRZEJKO E., 2003: „Gdzie te chłopy?” *Mężczyzna w języku i tekstach kultury masy – trwałość i przeobrażenia stereotypu*. W: TEODOROWICZ-HELLMAN E., TUBILEWICZ MATSSON D., red.: *Wizerunek mężczyzny w języku i literaturze polskiej*. Stockholm, s. 119–136.
- KARWATOWSKA M., SZPYRA-KOZŁOWSKA J., 2005: *Lingwistyka płci. On i ona w języku polskim*. Lublin.
- LEWIŃSKI P.H., 1999: *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- NOWOSAD-BAKALARCZYK M., 2001: *Kobieta „typowa” i „prawdziwa” w oczach studentów. Przyczynek do stereotypu kobiety*. „Język Polski”, R. 82, s. 23–35.
- SÜSKIND P., 2000: *Pachnidło*. Przeł. M. ŁUKASIEWICZ. Warszawa.
- TEODOROWICZ-HELLMAN E., 2003: „Mężczyzna” w języku polskim. W: TEODOROWICZ-HELLMAN E., TUBILEWICZ MATSSON D., red.: *Wizerunek mężczyzny w języku i literaturze polskiej*. Stockholm, s. 19–25.
- WITOSZ B., 2003: *Językowy obraz mężczyzny w najnowszej literaturze polskiej jako kontrpunkt stereotypu kształtowanego przez kulturę masową*. W: TEODOROWICZ-HELLMAN E., TUBILEWICZ MATSSON D., red.: *Wizerunek mężczyzny w języku i literaturze polskiej*. Stockholm, s. 89–103.
- Zapach: cyngiel pamięci*. Wywiad P. Reiter z Tomem Tykwerem, 2007. „Wysokie Obcasy”, nr 1 (402).

The Scent of Woman and the Scent of... Man – Cultural-linguistic Image of Femininity and Masculinity in Contemporary Persuasive Texts

Summary

Ewa Biłas-Pleszak and Katarzyna Sujkowska-Sobisz show image of femininity and masculinity in descriptions of perfumes which were placed in mass media both for women and for men. The choice of image of femininity and masculinity in texts which are analysed depend on product and target audience. The authors divide sentences into four group:

1. The fragrance of woman (texts for women).

In this kind of texts emerge portrait of businesswoman, a woman who is active and self confident. Second image in this group is beautiful, romantic and sensual woman.

2. The fragrance of woman (texts for men).

In this kind of texts woman is usually introduced like a femme fatale and a sexual object.

3. The fragrance of man (texts for women).

The man is introduced like a true man: strong, brave and independent. Second image in this group is romantic, sensual, spontaneous and delicate man (like a woman).

4. The fragrance of man (texts for men).

In this kind of texts emerge portrait of lover or free and lonely traveler. The new type is a contemporary man – full of contrasts, undecided – like a woman.