

BEATA HOFFMANN 
Uniwersytet Warszawski

GEORG SIMMEL I FLAKONIK PERFUM¹

Streszczenie

Zmysły odgrywają kluczową rolę w życiu człowieka. Dzięki pionierskiemu w socjologii podejściu do zmysłów jako bytów społecznych, a nie jedynie fizjologicznych, Georg Simmel zmienił nie tylko perspektywę postrzegania zjawisk zmysłowych, ale zwrócił uwagę na istotę poznania wielozmysłowego zjawisk społecznych. Zwrócenie uwagi na rolę sensoryki w konstruowaniu rzeczywistości społecznej przyczyniło się niewątpliwie do stworzenia przez niego podstaw dla rozwoju wąskiej specjalizacji zwanej socjologią zmysłów.

Zapach jest elementem doświadczenia prawie wszystkich ludzi. Proces uspołecznienia, któremu człowiek podlega, jest również procesem socjalizacji zapachowej. Zapach ma istotne znaczenie przy nabywaniu bądź zmianie ról społecznych; oddziałuje na nas w wymiarach fizycznym, psychicznym i społecznym.

Słowa kluczowe: zmysły, socjologia zmysłów, osmosocjologia, węch, wrażenia zmysłowe, Georg Simmel

WSTĘP

Nie budzi wątpliwości, że zmysły odgrywają kluczową rolę w życiu człowieka. Mimo że zmysłowość zawsze była kluczowa dla ludzkiego bycia w świecie [Wieczorkiewicz 2010], rzadko stawała się elementem wiedzy akademickiej.

Dr hab., Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, e-mail: hoffmann.beata@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-7339-4256>

¹ Artykuł jest rozwinięciem problematyki poruszanej w moich publikacjach: Hoffmann Beata. 2013. “Scent in science and culture”. *History of the Human Sciences* 26(5): 31–48; Hoffmann Beata. 2013. *Perfumy. Uwarunkowania kulturowo-społeczne*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.

Mój tekst składa się z dwóch zasadniczych części: pierwsza poświęcona jest sensorycznym aspektom nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem socjologii zmysłów, w drugiej krótko omawiam znaczenie pachnideł w życiu jednostek i grup społecznych.

Uczonym, który zajmuje tu szczególne miejsce, jest Georg Simmel, jednak nie jest moim celem omawianie poszczególnych dzieł klasyka socjologii, a ukazanie jak szerokie pole dociekań naukowych nad zmysłowością otworzył on przed kolejnymi pokoleniami badaczy. Najwięcej miejsca poświęcam zmysłowi powonienia i zapachowi jako zjawisku społecznemu i kulturowemu. Węch i woń interesują mnie szczególnie zarówno ze względu na ich często deprecjonowane miejsce w nauce i kulturze, jak i ze względu na wyjątkowe przemiany, jakim podlegały wrażenia węchowe.

KATEGORYZACJA ZMYŚLÓW

Zmysłem określa się zdolność zwierząt i człowieka do odbioru i analizy informacji ze środowiska zewnętrznego [Encyklopedia PWN]. Informacje te pochodzą od zróżnicowanych bodźców: mechanicznych, świetlnych, akustycznych lub chemicznych.

Istota postrzegania zmysłowego polega na odbiorze bodźca na poziomie receptora i jego przetworzeniu w ośrodkowym układzie nerwowym. Jednak twierdzenie, że zmysły to konstrukcje uwikłane w działania czy interakcje [Vannini, Waskul, Gottschalk 2011] wskazuje, że nie są one jedynie biernymi odbiorcami bodźców, zaś same wrażenia zmysłowe nie są biernymi elementami, „przynależącymi” do tych receptorów.

Potocznie uważa się, że człowiek wyposażony został w pięć zmysłów: wzrok, słuch, dotyk, węch i smak. Według fizjologów jednostka ludzka posiada ich jednak więcej. Również wśród niektórych antropologów i przedstawicieli nauk społecznych panuje przekonanie, że wyróżnienie jedynie pięciu, czy nawet sześciu, zmysłów jest zbytnim uproszczeniem [Geurts 2003]. Pięć podstawowych zmysłów dostarcza jednostce informacji o świecie zewnętrznym; są to zmysły eksteroceptywne. Z kolei zmysły interoceptywne informują o tzw. wewnętrznym świecie ludzkiego ciała; to dzięki nim odczuwany jest ból, pragnienie czy głód. Na uwagę zasługują z pewnością zmysły pośredniczące między tym, co zewnętrzne wobec ciała i jego wnętrzem. Mam tu na myśli odczuwanie mięśni i narządów, temperatury, poczucie równowagi, ruchu, a nawet doznawanie upływającego czasu [Vannini, Waskul, Gottschalk 2011].

Podział ten, mimo że dość klarowny, bywa kwestionowany. Podstawowy zarzut mieści się w stwierdzeniu, że podział zmysłów na kategorie jest działaniem zakorzenionym w charakterystycznym dla kultury Zachodu atomizmie i indywidualizmie, podczas gdy mogą być one rozpatrywane w różnych kontekstach kulturowych [Vannini, Waskul, Gottschalk 2011]. Doznając wrażeń zmysłowych, odczuwamy je nie tylko jako jednostki biologiczne, ale też członkowie różnych społeczności. Tworzymy „wspólnoty zmysłowe” – grupy ludzi podzielających sposoby używania zmysłów, odczuwania wrażeń, ich wartościowania czy nadawania im znaczeń [Zerubavel 1996]. Należy podkreślić, że wrażenia zmysłowe są wypadkową doznań doświadczanych przez różne zmysły, a multi-sensualne odczucie przewyższa wartością doświadczenia płynące z pojedynczych zmysłów [Vannini, Waskul, Gottschalk 2011].

GEORG SIMMEL I POCZĄTKI SOCJOLOGII ZMYŚLÓW

Jak zauważa David Howes [2013], sam pomysł stworzenia historii lub socjologii zmysłów mógł wydawać się zaskakujący, zwłaszcza wobec nasuwających się pytań: Co historyk może studiować, kiedy doznania są tak ulotne? Jak socjolog może badać zmysły, kiedy postrzeganie jest tak subiektywne? Jak w ogóle aktywność neuronalna może być przedmiotem badań nauk społecznych, a nie neuropsychologii? Myślenie takie, zdaniem Howesa [2013], spowodowało zaniebdanie przez długie lata obszaru zmysłowości psychologii. Podejście sytuujące zmysły w obszarze nauk neuropsychologicznych wydaje się być kontynuacją opisanego przez Johanna Müllera w 1838 roku prawa specyficznych energii nerwowych – prawidłowości dotyczącej kodowania sensorycznego [Kalat 2017]. Jednak już w 1908 roku socjolog Georg Simmel oparł się neuroredukcjonizmowi. Zwracając uwagę na rolę sensoryki w konstruowaniu rzeczywistości społecznej, stworzył podstawy dla rozwoju wąskiej specjalizacji zwanej socjologią zmysłów [Ślęzak-Tazbir, Szczepański 2008]. Dzięki pionierskiemu w socjologii podejściu do zmysłów jako bytów społecznych, a nie jedynie fizjologicznych, Simmel zmienił nie tylko perspektywę postrzegania zjawisk zmysłowych, ale zwrócił uwagę na istotę poznania wielozmysłowego, jak i relacje zachodzące między zmysłami.

W pochodzącej z 1908 roku pracy *Socjologia zmysłów* ukazał kluczową rolę zmysłów w nawiązywaniu relacji między jednostkami, podkreślając, że: „[...] każdy zmysł wnosi swój charakterystyczny wkład w budowę uspołecznionej egzystencji, zniuansowaniu wrażeń odpowiadają szczególne cechy społecznych stosunków, przewaga tego czy tamtego zmysłu w kontaktach między jednostkami

często nadaje tym kontaktom określone, takie a nie inne zabarwienie socjologiczne” [Simmel 2006: 187].

Zwracając uwagę na rolę zmysłów w procesach społecznych, Simmel [2006: 186, 187] pisał: „Chcemy prześledzić, jakie znaczenie dla współzycia ludzi – dla tego, co ich łączy, sprzęga, różni – ma sposób, w jaki wzajemnie się postrzegają i wpływają na siebie za pośrednictwem zmysłów. Jeżeli w ogóle uwikłani jesteśmy we wzajemne oddziaływania, to przede wszystkim dlatego, że działamy na siebie zmysłowo”.

ZMYSŁY WE WSPÓŁCZESNYCH NAUKACH SPOŁECZNYCH

Wkład Georga Simmela we współczesne zainteresowanie wrażeniami zmysłowymi jest niezaprzeczalny. Kontynuatorami spostrzeżeń klasyka socjologii stali się przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych i dziedzin wiedzy, jak choćby: Maurice Merleau-Ponty, Lucien Febvre, Norbert Elias, Claude Lévi-Strauss, Bronisław Malinowski czy Marshall McLuhan. Ich dorobek położył podwaliny pod „zwrot sensoryczny” (lub zgodnie z propozycją Howesa, rewolucję sensoryczną), który miał miejsce w naukach społecznych i humanistycznych w ostatnich dwóch dekadach.

Zdaniem Phillipa Vanniniego i współautorów ten prekursorski okres zainteresowania zmysłami został rozwinięty przez interakcjonistów: Howarda Beckera i Ervinga Goffmana. Mimo iż żaden z nich nie jest uważany za socjologa zmysłów, ich badania przyczyniły się do współczesnego zainteresowania tą dziedziną. „Eseje Beckera na temat jazzu (1951) i palenia marihuany (1963) pokazują na przykład, że słuch i smak podlegają procesom socjalizacji, kultywacji i regulacji międzyludzkiej” [Vannini, Waskul, Gottschalk 2011: 11–12]. Podobnie jak rozwijana przez Goffmana koncepcja dotycząca wizualnych aspektów interakcji [Vannini, Waskul, Gottschalk 2011: 11–12].

Pojawienie się nowych dyskursów spowodowało szybki rozwój dziedzin takich jak socjologia kultury, płci, emocji, jedzenia, muzyki, sztuki czy mediów oraz uprawomocnienie jakościowych metod badawczych: etnografii interpretacyjnej i metodologii wizualnej [Vannini, Waskul, Gottschalk 2011]. Duże znaczenie dla rozwoju socjologii zmysłów miało też wyłonienie się subdyscypliny zwanej socjologią ciała. „Ciało wraz z wielością swoich społecznych i kulturowych znaczeń przesunęło się do samego centrum naukowych analiz” [Shilling 2010], zaś sam temat stał się ważnym impulsem dla rozwoju badań interdyscyplinarnych.

Zwrot sensoryczny zainicjowany został przez takich badaczy, jak Constance Classen, David Howes, Paul Stoller, Sarah Pink i François Laplantine. Nie mniej

ważną rolę odegrali: antropolog – Joël Candau, socjologowie – Anthony Synnott, Kelvin E.Y. Low, historycy – Susan Ashbrook Harvey, Peter Charles Hoffer, Mark Smith czy filozof Michel Serres. „Zwrot ten stanowił kontynuację zwrotu refleksywnego, jego autorom chodziło bowiem nie tylko o próbę dotarcia do innych sposobów zmysłowego odczuwania i konstruowania świata, ale przede wszystkim – o refleksję nad nieuchronnie stroniczą, zaniedbującą pewne rejony doświadczenia, organizacją zmysłową samego antropologa” [Rakoczy 2015: 134]. W kluczowych dla zwrotu sensorycznego publikacjach z 1993 roku: *The Body Social: Symbolism, Self and Society* A. Synnotta, *Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and Across Cultures* C. Classena czy *Medicine and the Five Senses* W.F. Bynuma i R. Portera, zawarta została myśl Simmla: zmysły dają nam wiedzę o świecie. Mimo że często nie jesteśmy ich świadomi, są one naszymi środkami percepcji. Uzmysławiamy sobie obiekty naszej percepcji, lecz rzadko zdajemy sobie sprawę, jak postrzegamy, i bynajmniej nie chodzi tu o biologiczny wymiar percepcji. To „nowe” postrzeganie wprowadza nową „świadomość postrzegania”. Zmiana ta dotyczy również docenienia potencjału innych naszych zmysłów niż tylko uprzywilejowanego przez wieki wzroku [Howes 2013].

ZAPACH JAKO FENOMEN SPOŁECZNO-KULTUROWY

Georg Simmel był nie tylko prekursorem socjologii zmysłów, ale jako pierwszy socjolog zwrócił uwagę na społeczne znaczenie zapachu i powonienia. Zdawał sobie sprawę, iż pod względem znaczenia socjologicznego niższe zmysły ustępują wzrokowi i słuchowi, jednak podkreślał, że „w miarę rozwoju cywilizacji właściwa ostrość zmysłów słabnie, za to nasila się przyjemność i przykrość wywoływana przez doznania zmysłowe, a wpływ tych przemian na kulturę społeczną na pewno zasługuje na baczniejszą uwagę” [Simmel 2006: 201].

Wspomniany już zmysł powonienia wydaje się tu szczególnie interesujący, zapach jest bowiem elementem doświadczenia prawie wszystkich ludzi. Procesowi oddychania towarzyszy również wdychanie woni, człowiek jest więc skazany na wrażenia zapachowe.

Przychodzące na świat dzieci posiadają swój własny, niewystępujący już nigdy w trakcie późniejszego życia, zapach. Proces uspołecznienia, któremu podlegają, jest również procesem socjalizacji zapachowej. Zapach odgrywa istotne znaczenie przy nabywaniu bądź zmianie ról społecznych; zapach dziecka staje się zapachem dojrzałego młodzieńca, zapach panny – zapachem mężatki czy matki, woń osoby młodej – zapachem seniora. Oddziałuje na nas w wymiarze fizycznym, psychicznym i społecznym. Zapachy są wszędzie. Są wokół

nas, na nas i w nas. Każdy człowiek ma niepowtarzalny zapach ciała, a o jego wyjątkowości decydują różne czynniki, wynikające zarówno z cech wrodzonych, jak i sposobu życia, stanu zdrowia, wieku, płci, uprawianego zawodu czy ogólnie – środowiska, w którym przebywa.

Wiadomo jednak, że zapach nie zawsze znajdował się w centrum zainteresowań badawczych, a często celowo pomniejszano jego znaczenie, kładąc nacisk na ulotność wrażeń węchowych. Poczynione przez Georga Simmla cenne wnioski przyczyniły się do zwrócenia uwagi na fakt, że subiektywna interpretacja woni nie przesądza o braku możliwości zajmowania się zapachem w kontekście społecznym.

W swym eseju klasyk socjologii już dawno przedstawił trop wskazujący, że zapach może być przedmiotem analiz socjologicznych: „Wąchając jakiś zapach, wchłaniamy to wrażenie czy też emanację tak głęboko do wewnątrz, w witalnym procesie oddychania asymilujemy go poniekąd tak ściśle, jak to nie jest możliwe wobec przedmiotu innych wrażeń zmysłowych. Gdy czujemy czyjś zapach, jest to najbardziej intymny rodzaj percepcji, ten ktoś wnika niejako w postaci wyziewu do rdzenia naszej zmysłowej istoty i oczywiście przy wzmożonym uwrażliwieniu na bodźce węchowe musi to prowadzić do pewnej wybredności i trzymania się na dystans, co stanowi poniekąd zmysłowe podłoże socjologicznej rezerwy nowoczesnego indywiduum” [Simmel 2006: 202]. Spostrzeżenia Simmla wywarły wpływ na zajmowanie się społecznym wymiarem woni w dalszych latach.

Jednym z czołowych dwudziestowiecznych badaczy społeczno-kulturowych aspektów woni był Alain Corbin. Jego niezwykle interesująca publikacja zatytułowana *Le miasme et la jonquille. L'odorant et l'imaginaire social XVIII-e–XIX-e siècles*, poświęcona postrzeganiu i miejscu zapachu w społecznej przestrzeni osiemnasto- i dziewiętnastowiecznej Francji, stała się jedną z najważniejszych pozycji osmologii. Twierdząc, że „postąpilibyśmy nazbyt pochopnie, gdybyśmy usunęli węch z pola historii postrzegania zmysłowego, zapatrzonej w prestiż wzroku i słuchu” [Corbin 1998: 14], Corbin podkreśla, że to właśnie węch umie utrwalić nietrwałość życia organicznego [1998: 28].

W 1972 roku opublikowany został tekst autorstwa Gale’a Petera Largeya i Davida Rodneya Watsona zatytułowany *Sociology of Odors*, zaś w 2009 roku socjolog Kelvin E.Y. Low w publikacji *Scent and Scent – sibilities: Smelland Everyday Life Experiences* [2009] podkreślił rolę węchu w podstawowych procesach kreowania tożsamości i zróżnicowania społecznego. Dodatkowo Low zwrócił uwagę na istniejący, jego zdaniem, związek woni z moralnością, gdyż brzydkie, społecznie nieakceptowane zapachy stają się zagrożeniem dla społecznie akceptowanych wartości i norm. Tu pragnę nadmienić, że podobne spojrzenie

zaprezentowane zostało w pracach: Annick le Gu er [1992], Bryana Turnera [1984], jak i samego Alaine'a Corbina [1998]. Od 2006 roku wydawane jest teŹ czasopismo *The Senses and Society*, a wiele publikowanych w nim prac zwraca uwagę na środowiskowo-społeczny wymiar zapachu.

Pierwszym polskim socjologiem wyrażającym życzenie uczynienia woni i aromatów przedmiotem badań socjologicznych była Maria Ossowska. Uczona postulowała, aby wszechobecne aromaty stały się przedmiotem analizy socjologów różnych specjalności: miasta, kultury czy sztuki [ l zak-Tazbir, Szczepański 2008]. Z kolei zdaniem Piotra Sztompki [2007] osmosocjologia mieścić się moŹe w obszarze tzw. trzeciej socjologii lub socjologii życia codziennego.

Zdaniem Marka Szczepańskiego i Weroniki  l zak-Tazbir [2008] zapachy i ich wplyw na codzienne działania, na treść zachowań ludzkich, na sposób konstruowania ładu i aktywności codziennego życia mogą być przedmiotem różnorodnych analiz socjologicznych. Osmosocjologia moŹe, zdaniem badaczy, „stać się jedną z gałęzi socjologii życia codziennego dostarczając wiedzy i orientacji szczególnie tym działaniom ludzkim, które podejmowane są nawykowo, spontanicznie i często bez zastanowienia. Nie mamy bowiem wątpliwości, Źe sfera olfaktoryczna życia społecznego moŹe być elementem stylu i sposobu życia, podejmowanych rytuałów, procedur postępowania i projektowania, jak i realizacji i odczytywania rzeczywistości, która nas otacza” [2008: 24]. Preferowana w tym nurcie antropocentryczna perspektywa spojrzenia pozwala zaklasyfikować woń jako nośnik elementarnej wiedzy o aktywności człowieka, świadomości społecznej, procesach komunikacji, czy wreszcie: wzajemnej atrakcyjności [Tomczyk 2008].

Intensyfikacja badań psychologicznych, neuropsychologicznych i biologicznych nad fenomenem woni doprowadziła do interesujących analiz i wniosków ukazujących wplyw zapachów na życie człowieka. Mimo iŹ wiedza ta pochodzi głównie z eksperymentów laboratoryjnych, równieŹ nauki społeczne mogą przyczynić się do rozwoju osmologicznych dociekań, co postulował juŹ Georg Simmel.

Wiele prac pokazuje, Źe zapach ciała jest postrzegany, oceniany i wyrażany na zasadach sympatii lub odpychania. Jako nośnik pewnej liczby znaczeń moŹe wplywać na stan zachowań, wyboru przyjaźni bądź miłoci. Idąc tym śladem, liczne badania etnograficzne podkreślają znaczenie woni w różnych kontekstach relacji interpersonalnych [Cobbi, Dulau 2004].

Wkład antropologów ma istotne znaczenie dla doskonalenia wiedzy na temat kulturowego znaczenia zapachu. Jak podkreśla Marcello Aspria w pochodzącej z 2008 roku publikacji *Cosmologies, Structuralism, and the Sociology of Smell*,

dotychczasowe badania nad kulturą zapachu prowadzone były na kilka sposobów, ale najistotniejsze z nich koncentrowały się albo na językowo-semiotycznej analizie węchowych symboli, które czyniły istotę zapachu językiem uniwersalnym, albo na antropologicznych porównaniach postrzegania znaczenia wężu, podkreślających podobieństwa i różnice między kulturami [Moeran 2007]. Oba podejścia charakteryzowało zainteresowanie znaczeniem symboliki i systemami klasyfikacji. Podczas gdy to pierwsze opierało się głównie na teoriach psychologicznych, drugie starało się odkryć zależność między elementami wspólnych tradycji, hierarchii społecznych i struktur organizacyjnych. Stanowisko podkreślające symboliczne znaczenie zapachu w konstruowaniu więzi społecznych jest, według Marcello Asprii, stosunkowo nowym podejściem w naukach społecznych.

Badania nad sensorycznym wymiarem rzeczywistości społecznej mogą budzić wątpliwości ze względu na nieściśłość dotyczące sfery pojęciowej² i trudności z zastosowaniem właściwej metodologii. Zwracał na to uwagę już Georg Simmel [2011: 145]: „praktyka naukowa, szczególnie w nie opracowanych dotąd dziedzinach, nie może obyć się bez pewnej dozy postępowania instynktownego, którego motywy i normy dopiero po czasie zostają całkowicie jasno uświadomione i pojęciowo przepracowane. I choć praca naukowa nie może się w żadnym stopniu kiedykolwiek całkowicie zdać na owe jeszcze niejasne, instynktopodobne, znajdujące zastosowanie bezpośrednio jedynie w badaniu szczegółowym postępowanie, to jednak byłoby skazaniem jej na bezpłodność, jeśli będziemy żądali od nowych zadań bez reszty sformułowanej metody jako warunku dokonania już pierwszego kroku”.

Opierając się na „poszukiwaniach” Clifforda Geertza [2005], za jedno z podstawowych narzędzi interpretacji można by uznać semiotykę. Z kolei zdaniem Marcello Asprii [2008] zapach jest swoistym chaosem, w uporządkowaniu którego pomocny mógłby okazać się strukturalizm. To właśnie w strukturalizmie Aspria widzi nadzieję stworzenia schematu reprezentacji złożonych zjawisk społecznych, zapewniającego solidną podstawę do porównań zarówno między-, jak i wewnątrz kulturowych. Zdaniem Lucienne Roubin [1989] bogactwo możliwości badawczych, jakie stwarza woń, umożliwia skłonienie się ku refleksji etnologicznej, zaś Norbert Elias [2000] zwraca uwagę na fakt, że w wyjaśnianiu społecznego aspektu woni doskonale uzupełniają się socjologiczne i psychologiczne perspektywy badawcze. W odpowiedzi na pytanie, na ile pachnidła stały się naturalną częścią wizerunku człowieka, a ich używanie nabywane jest

² Tego typu problem sygnalizowała Mary Douglas, tyle że w odniesieniu do badania religii, zob. Douglas Mary. 1970. *Natural Symbols*. Second edition. London, New York: Routledge.

w drodze uspołecznienia, pomocne mogłyby okazać się teorie socjalizacji. Nie można w tym miejscu pominąć też teorii symbolicznego interakcjonizmu, która przed zapachem odkrywa niezwykle pole; jak podkreśla Goffman [2006: 293]: „codzienne życie przebiega w bezpośredniej obecności innych”. Tym bardziej wydaje się zrozumiałe, że właśnie zapach człowieka i jego otoczenia ma istotny wpływ na ludzkie interakcje. Jak twierdził Georg Simmel [2006: 203]: „do tej pory socjologia, ogólnie rzecz biorąc starała się opisać wzór, jaki ostatecznie jest widoczny na powierzchni tkaniny społecznej – jeśli jednak chcemy pojąć siły, które ją wytworzyły i ukształtowały, musimy docenić znaczenie delikatnych, niepozornych nici zadzierzgających się między ludźmi”. Owe nici mogą wiązać ludzi ze sobą, mogą jednak za sprawą doświadczeń estetycznych zostać zerwane, tworząc dystanse społeczne.

Niezależnie od panującej epoki zapach spełniał wiele funkcji uniwersalnych: był ważnym elementem praktyk rytualnych, medycznych czy obyczajowych [Maple 1973]. Na wonne wrażenia składa się wiele elementów. Istotna trudność pojawia się już przy próbie charakterystyki woni człowieka, gdyż tworzy ją wiele różnych, często sytuacyjnie powstałych czynników, wśród których występują zarówno determinanty natury biologicznej, jak i społecznej.

Woń człowieka podlega swoistej dynamice, zmienia się w czasie i miejscu. Różne części ciała wydzielają też specyficzne dla siebie zapachy. Istotny wpływ ma skład chemiczny wydzielin gruczołów łojowych, potowych, czy innych wydzielin ciała, woń oddechu, nastrój, stan psychiczny, jak i cały szereg elementów i zdarzeń, jak choćby stopień dbałości o higienę czy specyfika środowiska, w którym człowiek przebywa.

Z tego też względu pragnę wyróżnić trzy podstawowe typy zapachów, które kształtują ostateczną woń człowieka: zapach biologiczny (zapach gatunku, zapach osobniczy, zapach związany ze stanem zdrowia), zapach socjalny (warunkowany miejscem zamieszkania, warunkami lokalowo-środowiskowymi, wykonywaną pracą, trybem życia, ale i używanymi środkami higienicznymi: piorącymi i pielęgnacyjnymi, jednym słowem, tymi wszystkimi środkami, które wprawdzie pachną, ale w przypadku których woń nie jest głównym walorem), jak i zapach, który określam mianem „zapachu indywidualnego wyboru”, tworzony przez celowo używane przez człowieka perfumy i pachnące wody, których woń, w przeciwieństwie do innych wonnych kosmetyków, nie jest jedynie dodatkiem do danego produktu, a „celem samym w sobie”.

W społecznościach pierwotnych woń była wyróżnikiem przynależności do wspólnoty i miejsca, a zapach był elementem kształtowania tożsamości grupowej [Gilbert 2010]. Szczególnie chętnie używane „zapachy natury”, czyli aromaty

pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, służyły wtopieniu się w otoczenie, co pozwalało uniknąć zagrożeń, jak i umożliwiało podejście tropionej zwierzyny. Olfaktoryczna symbolika charakteryzująca różne grupy społeczne przez wieki uświadamiała, jak bardzo woń przyczynia się do ukazania zróżnicowania społecznego [Classen, Howes, Synnott 1994]. Woń traktowana bywa do dziś jako źródło rasowej identyfikacji ludzi [Smith 2006; Bizzozero 1997]. Etniczne zróżnicowanie staje się wówczas przyczyną powstawania pozytywnych bądź negatywnych uczuć do danych osób. Odmienność ta może być wynikiem diety, higieny, ale i praktyk perfumeryjnych. Spostrzeżenie sformułowane przez Georga Simmla [2006: 201] wskazywało już na przełomie wieków na istniejące „zapachowe” zróżnicowanie ludzi: „W Ameryce Północnej Murzynów nie przyjmuje się w wyższym towarzystwie już z racji cielesnego zapachu, a podobnymi przyczynami tłumaczono wzajemną ślepą awersję Żydów i Germanów”. Również według niektórych późniejszych koncepcji zapach etniczny, nazywany często „zapachem imigrantów”, w mniejszym stopniu zależy od diety, a w większym od niezmiennego czynnika, jakim jest kolor skóry [Largey, Watson 1977]. Wonie stają się w tych przypadkach nośnikami stereotypów [Smith 2006].

Wyraźny podział na ludzi bogatych i biednych jeszcze w starożytności znajdował odbicie w woniach: zamożnych stać było na dobra zapachowe, na jakie biedni nie mogli sobie pozwolić: perfumy, pachnące lampy olejne, pełne kwiatów ogrody czy dobrze wentylowane, czyste domy, które były źródłem miłych woni. „Zapachowy portret biednej rodziny wyglądał zupełnie inaczej; zdominowany był odorem moczu, wonią ryb, czosnku, cebuli a także wielu niemiłych kuchennych zapachów” [Classen, Howes, Synnott 1994: 33]. Olfaktoryczna stratyfikacja była tu nie tylko zróżnicowana samą treścią zapachów, ale i ich symboliczną naturą. Tak więc „bogactwo kojarzono z ładnymi zapachami, a te z kolei były używane przez zamożnych mających wysoką pozycję społeczną, biednych, charakteryzowała brzydka woń i żyli w złych warunkach bytowych, nietrudno więc było rozpoznać ich niską pozycję społeczną” [Classen, Howes, Synnott 1994: 37]. Również słownictwo używane do określenia wydzielanej przez człowieka woni często uwarunkowane było jego pozycją społeczną. Ma to związek nie tylko ze stosowaniem dobrej jakości pachnideł przez tych pierwszych, ale również z ograniczaniem, czy wręcz zapobieganiem, naturalnej, niemiłej woni dzięki stosowaniu dezodorantów.

Zapach może być kryterium klasowej dystynkcji. W słynnym fragmencie *The Road to Wigan Pier* George Orwell [1937: 159] pokazuje, jak zapach ludzi może stać się podstawą nienawiści klasowej: „klasy niższe jego zdaniem po prostu

śmierdzą”. Właśnie smród klasy robotniczej był zdaniem Orwella wystarczającym czynnikiem uniemożliwiającym przekraczanie barier klasowych.

Warto też wspomnieć o spostrzeżeniu Annick Le Guéer [1992], że zapachy uznane za brzydkie i odrażające, prócz podziałów klasowych, noszą ze sobą moralne piętno grzechu. Autorka dokumentuje to, odwołując się do hieroglifów egipskich, w myśl których smród zasługuje na potępienie.

O ile jeszcze w XVIII wieku obfita woń osobista świadczyła o dużej sile witalnej, o tyle już w wieku XIX zmieniło się podejście do takiego jej postrzegania, jednak przede wszystkim wśród wyższych warstw społecznych. Zdefiniowanie naturalnych woni wydzielanych przez ludzkie ciało jako niepożądanych „stało się poręcznym narzędziem konstruowania nowych typów różnic i społecznych klasyfikacji, uzasadniających wyłaniający się nowy kształt struktury społeczeństwa nowoczesnego i przecinających je nierówności” [Krajewski 2003: 256]. Wydzielać mocny, naturalny zapach znaczyło tyle, co wywodzić się z plebsu. Dlatego też, nie chcąc utożsamiać się z ludem, mieszczenie, prócz używania delikatnych pachnidła [Żarnowska 2005], położyli też nacisk na utrzymywanie higieny osobistej. Świadomość pogłębiających się dziewiętnastowiecznych różnic społecznych i złożoności uwarstwienia społecznego skłoniła ówczesnych badaczy do doskonalenia analiz węchowych. Zapach drugiego człowieka został podniesiony do rangi kryterium decydującego o przynależności społecznej.

Przez stulecia zapach zdradzał nie tylko pozycję społeczną człowieka, ale i wykonywany przez niego zawód. Inna woń charakteryzowała lekarza, mechanika, garbarza, rybaka czy cukiernika.

Woń człowieka do dziś zdradza jego miejsce zamieszkania i to zarówno w rozumieniu geograficznym, jak i socjalno-społecznym, miejsce, w którym człowiek przebywa i wonią którego przesiąka. Tak więc zapach ludności wiejskiej różni się od woni mieszkańców miast i jest zazwyczaj intensywniejszy, a to głównie za sprawą spożywanych w większych ilościach aromatycznych ziół, cebuli, zapachów odzwierzęcych, ale i przebywania na świeżym powietrzu. Inaczej pachną mieszkańcy starych domów, a inaczej lokatorzy nowo wybudowanych posesji, inna woń charakteryzuje wystawione na działanie promieni słonecznych mieszkania Południa, a inna „chłodne” domostwa Północy.

Zapach zdradza też płeć i wiek ludzi. Wielokrotnie zauważano dużą różnicę w zapachu ludzi starych i młodych. Wiek, warunkujący ogólną kondycję ciała, ale i związana z nim praca układu hormonalnego, i szczególnie gruczołów potowych i łojowych, wpływają na to zróżnicowanie.

Kod olfaktoryczny reguluje relacje pomiędzy różnymi grupami społecznymi [Classen, Howes, Synnott 1994], jak i pomiędzy jednostkami, o czym przekonywał już Georg Simmel. Uczestnicy interakcji społecznych niewątpliwie „rozumieją” wiele rzeczy dzięki pogłębionej analizie sygnałów werbalnych i niewerbalnych [Cicourel 2006], w tym również zapachu.

Szczególna rola przypada kreowanym przez człowieka perfumom i wodom toaletowym, czyli kosmetykom, których podstawowym i jedynym zadaniem jest nadawanie zapachu ciału człowieka.

ŚWIAT SPOŁECZNY PERFUM

Analiza wielowiekowej historii perfum ukazuje, że ludzie od stuleci dążyli do upachniania nie tylko siebie, ale i swojego środowiska, same zaś kompozycje były wyrazem panujących trendów, norm obyczajowych czy wręcz nakazów i zakazów społecznych. Sensoryczne aspekty życia codziennego i codziennych praktyk, obecność pachnidel w otaczającym nas świecie jednoznacznie wskazują, że historia rozwoju sztuki perfumeryjnej jest swoistą historią tradycji i obyczajów człowieka, a rola pachnidel wykracza poza walory doceniane jedynie zmysłem powonienia.

Funkcje substancji zapachowych ewoluowały na przestrzeni wieków. Bywały one używane do celów leczniczych, religijnych: stanowiły nieodzowny element rytuałów [Burr 2002], składano je w ofierze bogom, traktowano jako środek zapobiegający epidemiom czy substancję likwidującą obrzydliwe zapachy. Ponadto stosowano je w celu ściągnięcia na siebie uwagi, za ich pomocą kuszono, oczarowywano i w końcu podkreślano swe pochodzenie społeczne.

Do dziś nie wiadomo, czy pierwszy człowiek, namaszczając swoje ciało wonnymi substancjami, chciał jedynie zredukować jego naturalną woń, czy też usiłował dzięki zapachowi stać się kimś innym. Niezależnie jednak od tego, wszelkie pachnidła miały na celu zmianę zapachu człowieka bądź to w kierunku wtopienia się w otoczenie, bądź przeciwnie – w celu odróżnienia od innych.

Niezwykłe bogactwo neuro-psychologicznych funkcji substancji zapachowych wymaga osobnego omówienia, nie mniej istotne wydaje się jednak ich znaczenie społeczne.

Socjologiczne podejście do zmysłu powonienia nie ogranicza się do badania tego, co czują ludzie, ale ma również na celu rozpoznanie, jakie formy relacji to uczucie kształtuje. Dzieje doznań olfaktorycznych są bardzo wyraźnie związane z dziejami ludzkiej zmysłowości. Wielowiekowa historia pachnidel

wskazuje, że tworzą one obraz jednostki w takim samym stopniu, jak fryzura, makijaż czy ubiór.

Odpowiednio dobrane kompozycje zapachowe mogą wpłynąć na zmianę relacji między ludźmi, mogą też poprawić wizerunek przyjemnie pachnącej osoby. Pachnidła wykorzystywane są do komunikowania się z otoczeniem i przekazywania za pomocą języka zapachów ściśle określonych znaczeń.

Zwierzęta znaczą zapachowo swoje terytorium, ludzie zaś, kierując się modą i przyjętymi w grupie zwyczajami, używają podobnych zapachów – perfum czy środków higieny [Brud, Konopacka-Brud 2009]. Nabywając perfumy, zaspokajamy nie tylko potrzebę posiadania zamkniętej we flakonie woni. Pachnidło kreuje obraz człowieka, który nie tylko przez innych bywa utożsamiany z taką czy inną wonią, ale też sam wielokrotnie usiłuje swym zapachem zwrócić uwagę innych czy zapisać się w ich pamięci. Używając pachnidła, nadajemy nowy wymiar naszej osobowości, wyróżniamy i podkreślamy swe cechy indywidualne. Cieszące się w ostatnich latach sporym powodzeniem „perfumy na miarę”, dostosowywane do indywidualnych gustów i potrzeb użytkownika, są tego doskonałym przykładem. Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego, w którym o sukcesie człowieka decyduje już nie tylko wiedza, ale i wizerunek, spowodował, że również zapach stał się swoistą wizytówką, a „tożsamość osobowa nie jest już budowana na takich fundamentach jak intelekt, pozycja i status społeczny, przynależność rodzinna itp., a bardziej na cielesności, atrakcyjności” [Barabasz, Piątek 2008: 129]. Atrakcyjny wygląd staje się najcenniejszą walutą, z pomocą której można zdobyć władzę, prestiż i pieniądze, a nawet miłość [Szczygieł-Rogowska, Tomalska 2007], a być atrakcyjnym oznacza także atrakcyjnie pachnieć.

Zapach staje się ważnym elementem poznawczym [Tomczyk 2008], a samo pachnidło umożliwia wyrażanie siebie. Woń człowieka nie tylko kreuje, ale i przyczynia się do uzewnętrzniania jego tożsamości. Zapach jest tym czynnikiem, który pozwala jednostce zarówno zaznaczać przynależność do grupy (pachnę, więc reprezentuję określony status socjalny), jak i podkreślać własną odrębność (pachnę jedynym, niepowtarzalnym zapachem, pachnę inaczej niż wszyscy). „Perfumy, kosmetyki i aromaty stają się idealnym z perspektywy konsumenta towarem – pozwalają one bowiem w tym samym akcie konsumpcji – być modnym i niepowtarzalnym, reprodukować swój status, a jednocześnie podkreślać indywidualność, konsumować masowo wytwarzane towary i nie upodabniać się do innych, którzy ich używają” [Krajewski 2003: 296].

Tożsamość osobistą tworzą pojęcia określające takie atrybuty jednostki, jak wygląd zewnętrzny, cechy psychiczne, poziom intelektualny, umiejętności

i zainteresowania. Z kolei na tożsamość społeczną składają się cechy, które określają przynależność jednostki do zróżnicowanych grup społecznych oraz jej społeczne identyfikacje, służące do opisu samej siebie [Tajfel, Turner 1986]. W kulturze współczesnej tożsamość jest stopniowo wymywana z tego, co tradycyjnie nazywano umysłem lub duszą. Przenoszona „na powierzchnię” zaczyna być „odgrywana” przez ciało [Melosik 1996]. Podobny proces zachodzi w odniesieniu do substancji zapachowych, które z ciałem od tysięcy są łączone.

Autoprezentacyjna funkcja pachnidła jest nie tylko jedną z najstarszych, ale i najważniejszych. Wonna kompozycja zmienia to, jak siebie postrzegamy, umożliwia zwiększenie atrakcyjności we własnych oczach, jak i wyobrażenie odbioru nas samych przez otoczenie. Zapach staje się więc naszą „drugą skórą”, będąc, obok wieku, płci, stroju czy sposobu bycia, kolejnym elementem Goffmanowskiej fasady osobistej [Goffmann 2000]. „Faktem bezsprzecznym jest korelacja trzech wymiarów atrakcyjności: zapachu, ciała, pożądania. Piękno, wykształcające się gdzieś na granicy wymienionych zjawisk, nigdy nie jest bezwonne, gdyż nigdy nie jest nijakie. [...] Niemal instynktowna potrzeba wyróżniania się, a więc bycia pachnącym, skłania do poszukiwania wzorców estetycznych w wytworach kultury, magazynach, podręcznikach *savoir-vivre*, reklamie, poradnikach dotyczących dbania o właściwy zapach” [Tomczyk 2008: 229]. Jak zauważa Joanna Tomczyk [2008: 221], „pragnienie bycia atrakcyjnym wynika z naturalnych potrzeb afiliacyjnych jednostki, dążenia do poczucia akceptacji i bezpieczeństwa. [...] wzajemna atrakcyjność ulepsza procesy interakcyjne, gwarantuje przyjęcie do grupy i utrzymanie właściwych z nią kontaktów. [...] Społeczna reakcja na piękno jest zazwyczaj dość oczywista i powszechna – sprowadza się do głośnych zachwyty, niemych westchnień lub pożądlivych spojrzeń. Piękno pełni rolę więziotwórczą...”.

Niezależnie od tego, czy zapach jest delikatny – ledwie wyczuwalny, czy silny – drażniący, niesie za sobą bardziej lub mniej wyraźny podtekst erotyczny, stając się elementem erotycznej i seksualnej strategii [Corbin 1998]. Silne związki zapachu i seksualności przyczyniły się z pewnością do utrwalenia przekonania, że funkcja seksualna stanowi do dziś jeden z głównych czynników pozycjonowania pachnidła.

Ciekawe uwagi na temat seksualności i zmysłowości zapachu, oczywiście w kontekście perfum, poczynił autorytet olfaktologii – Paul Jellinek. Zwrócił on jednak uwagę na istotną różnicę, jaka jego zdaniem zachodzi między seksualnością (wiązaną z prokreacją) a erotyzmem (wiązanym ze zmysłowością). I właśnie nie w obszarze seksualności (zapach może być seksualny, nie będąc erotyczny, czego przykładem jest choćby świat zwierząt, ale nie tylko), a w sferze

erotyzmu umieścił perfumy i pachnące wody [Jellinek 1997]. Erotyzm perfum jest, zdaniem Jellinka, konstruowany świadomie. Kobiety nie chcą pachnieć jak kwiat, one chcą, aby ich perfumy roztaczały aurę erotyzmu związanego z pożądaniem. Nie jest to zwrócenie ku zwierzęcej seksualności, ale ku zmysłowości właściwej człowiekowi [Aftel 2001]. „Perfumy, mające wyłącznie zwiększać atrakcyjność seksualną, powiększają również generalną atrakcyjność społeczną, służą wyróżnieniu i potwierdzają nasz status...” [Krajewski 2003: 305], stając się atrybutem stylu życia.

Dodatkowo do świata perfum coraz chętniej wkraczają luksusowe firmy jubilerskie, których produkty wcześniej dawały radość jedynie wąskiej grupie niezwykle zamożnych ludzi. Firmy zainteresowane popularyzacją swych woni nadają kompozycjom biżuteryjną oprawę. Baudrillardowski mit konsumenckiego szczęścia bywa tu realizowany za pomocą markowych perfum – materialnego odpowiednika dostatku i luksusu. To właśnie konsumpcja pozwala człowiekowi odczuć pozorne szczęście, nie tylko poprzez samo nabywanie produktu, ale i dzięki przynależności do tej szczególnej grupy konsumentów. Nawiązujące do klejnotów flakony stają się gwarancją nabywania produktu wyjątkowego, który potrafi zaspokoić aspiracyjne potrzeby patrzącego przez pryzmat prestiżu klienta. Wonne kompozycje reprezentujące prestiżową markę przyczyniają się do zaspokajania szczególnej potrzeby posiadania produktu nie tylko przyjemnego, ale przede wszystkim luksusowego.

Przyjemność wypływająca z używania perfum jest związana nie tylko z ich zapachem, lecz także z faktem, że są produktem wyjątkowym i, mimo postępującej popularyzacji i demokratyzacji, nadal elitarnym. Sam proces wytwarzania zapachów, pachnidła i perfum definiowany jest w kategoriach alchemicznych tajemnic, upodabniany do tworzenia dzieł sztuki i komponowania muzycznych arcydzieł [Krajewski 2003]. Nabywając perfumy, zaspokajamy więc potrzebę posiadania wyjątkowego przedmiotu, jeśli nie dzieła sztuki, to chociaż jego namiastki [Krajewski 2003]. Perfumy czy wody toaletowe bywają więc traktowane jako klejnot zdobiący człowieka, bądź jako strój – nie na darmo mówi się przecież o „noszeniu perfum”.

Pachnidła są regulatorem nastroju, ale i środkiem ekspansji: zapach człowieka może przyczynić się do naruszenia przestrzeni innych osób. Używane pachnidła mogą posłużyć do wyznaczania przez człowieka owych niewidzialnych granic przestrzennych, tak ważnych dla regulowania relacji między nim a otoczeniem.

Jak niemal powszechnie wiadomo, węch jest nie tylko najwrażliwszym ze zmysłów człowieka, ale i najbardziej pamiętliwym [Smith 1983]. Pamięć i zapach są ze sobą związane [Cann, Ross 1989]. Sięganie po używaną dawniej kompozy-

cję zapachową jest często podróżą w przeszłość, powrotem do lat młodości lub przyjemnych chwil życia, tym samym wspomnienia węchowe wywołują silne emocje [Hulten, Broweus, van Dijk 2011].

Podobnie jak bywa z zapachem biologicznym i socjalnym, również zapach indywidualnego wyboru, czyli mówiąc krótko – pachnidła, wielokrotnie przyczynia się do zhierarchizowania przestrzeni społecznej. W roku 1709 francuski perfumiarz zaproponował, aby różne klasy społeczne pachniały różnie, przeznaczając „królewskie” perfumy dla arystokracji, „burżuazyjne” pachnidła dla klasy średniej, a biedocie przyznając jedynie środki odkażające [Vigarello 1985]. Pod koniec XVIII wieku używanie perfum, zwłaszcza według kanonów najnowszej mody, było nadal przywilejem klas najwyższej postawionych w hierarchii społecznej. Za pomocą zapachu starano się podkreślać prestiż społeczny: woń informowała, kim jest człowiek, który nosi modny strój, realizuje modny styl bycia czy „modnie pachnie”. Z czasem zwyczaj używania perfum, zarezerwowany początkowo dla dworu, przejęty został przez burżuazję, a następnie, po latach również przez klasę robotniczą. Tym samym fakt stosowania wonnych kompozycji przestał być wyznacznikiem przynależności do ścisłych elit. Współcześnie zapach jest w znacznie mniejszym stopniu elementem różnicującym członków życia społecznego, niż miało to miejsce kiedyś, nie znaczy to jednak, że nie odgrywa żadnej roli. Do dziś daje się jednak zauważyć, że we współczesnym społeczeństwie Zachodu grupy dominujące nie wydzielają woni naturalnych, a otacza je przyjemny „zapach nabyty”. Również w ich otoczeniu przeważają miłe dla nosa aromaty, powszechnie kojarzone z czystością, świeżością, perfumerią. Grupy sytuujące się na marginesie życia społecznego wydzielają naturalne i niekontrolowane zapachy, nieakceptowane społecznie. Znajdujących się pomiędzy nimi ludzi różnicuje przede wszystkim jakość i cena używanych pachnidła.

W swej wielowiekowej tradycji pachnidła bywały środkiem podkreślającym różnicowanie płci. Zanim jednak do tego doszło, przez wieki zarówno kobiety, jak i mężczyźni używali podobnych, a niekiedy wręcz takich samych aromatów. Obecnie w następstwie przekraczania granic kulturowych płci, również „płeć” perfum traci nieco swe ostre granice, co jednak nie znaczy, że podziały na kompozycje przeznaczone dla kobiet i dla mężczyzn nie istnieją. Rozmycie owych granic nie tyle polega na używaniu przez kobiety męskich kompozycji, czy przez mężczyzn – damskich, a na dodawaniu do perfum i wód składników „zarezerwowanych” wcześniej dla konkretnej płci. Niezależnie jednak od tego, czy pierwsze pachnidła miały maskować naturalną woń człowieka, czy też miały służyć podnoszeniu jego atrakcyjności, wynalezienie pachnidła umożliwiło przynajmniej w pewnym stopniu bycie kimś, kim chciałoby się być.

ZAKOŃCZENIE

Współczesna socjologia jest w coraz większym stopniu dyscypliną wielowymiarową, nie dziwi więc fakt, że publikacje poświęcone zmysłowości spotykają się z coraz większym zainteresowaniem. Percepcja była przez wieki przedmiotem dociekań filozofów i przedstawicieli nauk medycznych. Wskazanie przez Georga Simmela na znaczenie zmysłów w interakcjach społecznych otworzyło pole badawcze dostępne dla przedstawicieli różnych dyscyplin i dziedzin naukowych: antropologów, spocjologów, etnografów, filozofów, historyków, specjalistów od komunikacji, reklamy i innych.

Nadanie sensu somatycznemu doświadczeniu staje się właściwą percepcją zmysłową, umożliwia interpretację i ocenę świata; zobaczenie to przecież znacznie więcej niż otwarcie oczu, a usłyszenie czy powąchanie nie jest jedynie przejawem aktywności neuronalnej [Rodaway 1994]. Podobnie perfumy to znacznie więcej niż pachnąca ciecz zamknięta w małej buteleczce.

BIBLIOGRAFIA

- Aftel Mandy.** 2001. *Essence and alchemy: A natural history of perfums*. New York: North Point Press.
- Aspria Marcello.** 2008. *Cosmologies, structuralism, and the sociology of smell*. https://www.researchgate.net/publication/242662014_Cosmologies_Structuralism_and_the_Sociology_of_Smell [dostęp: 13.12.2018]
- Barabasz Anna, Katarzyna Piątek.** 2008. „Nie hetero, nie homo. Po prostu metro” (i über). Socjologiczna analiza współczesnych wzorców męskości. W: *Ciało spieniężone? Szkice antropologiczne i socjologiczne*, M.S. Szczepański, B. Pawlica, A. Śliz, A. Zarebska-Mazan (red.), 125–139. Tychy–Opole: Śląskie Wydawnictwa Naukowe.
- Bizzozero Vittorio.** 1997. *L'univers des odeurs*. Genève: georg editeur, Collection Janus.
- Bourdieu Pierre.** 2006. Dystynkcja: klasy i klasyfikacje. W: *Współczesne teorie socjologiczne*, A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (wybór i opracowanie), 634–650. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Brud Władysław S., Iwona Konopacka-Brud.** 2009. *Podstawy perfumerii*. Łódź: Oficyna Wydawnicza MA.
- Burr Chandler.** 2002. *The emperor of scent: A story of perfume, obsession and the last mystery of the senses*. New York: Random House.
- Cann Arnie, Debra A. Ross.** 1989. “Olfactory stimuli as context cues in human memory”. *The American Journal of Psychology* 102(1): 91–102.
- Cicourel Aaron V.** 2006. Dystynkcja: klasy i klasyfikacje. W: *Współczesne teorie socjologiczne*, A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (wybór i opracowanie), 909–937. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Classen Constance, David Howes, Anthony Synnott.** 1994. *Aroma. The cultural history of smell*. London–New York: Routledge.

- Cobbi Jane, Robert Dulau** (eds.). 2004. *Sentir. Pour une anthropologie des odeurs. Collection Euroasie. Cahiers de la Société des Études Euro-Asiatiques* (13). Paris: L'Harmattan.
- Corbin Alain**. 1998. *We władzy wstrętu. Społeczna historia poznania przez węch. Od odrazy do snu ekologicznego*. Warszawa: Volumen.
- Douglas Mary**. 2007 [1970]. *Natural symbols* [1970]. London, New York: Routledge.
- Elias Norbert**. 2000 [1939]. *The civilizing process. Sociogenetic and psychogenetic investigations*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Encyklopedia PWN**. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/zmysly;4001921.html>.
- Geertz Clifford**. 2005. *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Geurts Kathryn L.** 2003. *Culture and the senses: Bodily ways of knowing in an African community*. Berkeley CA: University of California Press, 4–9.
- Gilbert Avery N.** 2010. *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*. Warszawa: Wyd. W.A.B.
- Goffmann Erving**. 2000 [1959]. *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Wydawnictwo K.R.
- Goffman Erving**. 2006. *Porządek interakcyjny*. W: *Współczesne teorie socjologiczne*, A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (wybór i opracowanie), 293–315. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Howes David**. 2013. “The social life of the senses”. *Ars Vivendi Journal* 3: 4–23.
- Hultén Bertil, Niklas Broweus, Marcus van Dijk**. 2011. *Marketing sensoryczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Jellinek Paul**. 1997. *The psychological basis of perfumery*, J. Stephen Jellinek (ed.). London: Chapman and Hall.
- Kalat James W.** 2017 [2006]. *Biologiczne podstawy psychologii*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Krajewski Marek**. 2003. *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Largey Gale P., David R. Watson**. 1977. “The sociology of odors”. *The American Journal of Sociology* 77(6): 1021–1034.
- Le Guérer Annick**. 1992. *Scent. The mysterious and essential powers of smell*. Chicago: Trafalgar Square.
- Low Kelvin E.Y.** 2009. *Scent and scent-sibilities: Smelland everyday life experiences*. Cambridge Scholars Publishing.
- Maple Eric**. 1973. *The magic of perfume*. New York: Samuel Weiser.
- Melosik Zbyszko**. 1996. *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*. Poznań–Toruń: Wydawnictwo Edytor.
- Moeran Brian**. 2007. “Marketing scents and the anthropology of smell”. *Social Anthropology* 15(June): 153–168.
- Orwell George**. 1937. *The road to Wigan Pier*. London: Victor Gollancz Ltd.
- Rakoczy Marta**. 2015. „Cztery zmysły na Trobriandach – ciało i zapis etnografa”. *Etnografia. Praktyki, Teorie, Doświadczenia* 1: 133–155.
- Rodaway Paul**. 1994. *Sensuous geographies: Body, sense, and place*. London–New York: Routledge.
- Roubin Lucienne A.** 1989. *Le monde des odeurs. Dynamique et fonctions du champ odorant*. „Sociologies au quotidien”. Paris: Méridiens-Klincksieck.
- Shilling Chris**. 2010. *Socjologia ciała*. (Przedmowa). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Simmel Georg**. 2006 [1957]. *Most i drzwi*. Warszawa: Oficyna Naukowa.

- Simmel Georg.** 2011 [1908]. „Problem socjologii”. *Rocznik Historii Socjologii* 1: 133–157. Przekład według pierwszego wydania oryginału: Simmel Georg. 1908. *Das Problem der Soziologie*. W: *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, 1–46. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Smith Anthony.** 1983. *Ciało*. Warszawa: PZWL.
- Smith Mark M.** 2006. *How race is made: Slavery, Segregation and the Senses*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Szczygiel-Rogowska Jolanta, Joanna Tomalska.** 2007. *Historia kosmetyki w zarysie. Z dziejów kosmetyki i sztuki upiększania od starożytności do poł. XX w.* Białystok: Wyższa Szkoła Kosmetologii i Ochrony Zdrowia w Białymstoku.
- Sztopmka Piotr.** 2007. W stronę trzeciej socjologii. W: *Od społeczeństwa industrialnego do społeczeństwa informacyjnego. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Lesławowi H. Haberowi w 40-lecie pracy naukowej i dydaktycznej*, A. Siwik (red.), 367–379. Kraków: Uczelniane Wydawnictwa Naukowo- Dydaktyczne AGH.
- Ślęzak-Tazbir Weronika, Marek Szczepański.** 2008. „Miejskie pachnidło”. *Studia Regionalne i Lokalne* 22(32).
- Tajfel Henri, John C. Turner.** 1986. The social identity theory of inter-group behavior. In: *Psychology of Intergroup Relations*, S. Worchel, L.W. Austin (eds.), 7–24. Nelson-Hall: Chicago.
- Tomczyk Justyna.** 2008. Zapach, ciało, pożądanie – socjologiczna analiza korelatów. W: *Ciało spieniężone? Szkice antropologiczne i socjologiczne*, M.S. Szczepański, B. Pawlica, A. Śliz, A. Zarębska-Mazan (red.), 221–230. Tychy–Opole: Śląskie Wydawnictwa Naukowe.
- Turner Bryan S.** 1984. *The body and society: Explorations in social theory*. Oxford: Basil Blackwell Publisher Ltd.
- Vannini Phillip, Dennis Waskul, Simon Gottschalk.** 2011. *The senses in self, society, and culture: A Sociology of the Senses*. Routledge: New York.
- Vigarello Georges.** 1985. *Le propre et le sale. L'hygiène du corps depuis le Moyen Age*. Paris: Lénivers historique. Editions Seuil.
- Wieczorkiewicz Anna.** 2010. Wprowadzenie. W: *Spektakle zmysłów*, A. Wieczorkiewicz, M. Kostaszczuk-Romanowska (red.), 7–12. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Zerubavel Eviatar.** 1996. “Lumping and splitting: Notes on social classification”. *Sociological Forum* 11: 421–433.
- Żarnowska Justyna.** 2005. Dezodorant – krótka historia pisana zapachem ludzkiego ciała. W: *W stronę socjologii przedmiotów*, M. Krajewski (red.), M. Brzozowska (współpraca), 69–77. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

Beata Hoffmann

GEORG SIMMEL AND A PERFUME BOTTLE

Abstract

Senses play a key role in human life. Thanks to the pioneering approach to the senses as social beings and not only physiological ones, Georg Simmel changed not only the perspective of perception of sensory phenomena but also drew attention to the essence of multi-sensory cognition of social phenomena. Paying attention to the role of sensors in the construction of social reality, contributed

undoubtedly to the creation of a basis for development of a narrow specialization called sociology of senses.

The fragrance is a part of experience of almost all people. The process of socialization to which a man falls, is also a process of fragrance socialization. Odor is important when acquiring or changing social roles. It affects us in physical, mental and social dimensions.

Keywords: senses, sociology of senses, osmosociology, sense of smell, sensory impressions, Georg Simmel