

Diana SANIEWSKA

Uniwersytet w Białymstoku

dianasaniowska@wp.pl

KLEJNOT NA SZYI KOBIETY. O NAZWACH DAMSKICH PERFUM

Imperium kognitywizmu zwróciło uwagę świata nauki w stronę „anatomii” doświadczenia zmysłowego” (Habrajska, Ślósarska, 2006:101). Nie pozostali na nie obojętni językoznawcy. Antropologiczne nachylenie tej dziedziny wykazali m.in. Johnson, Lakoff czy Langacker, których akademickie ustalenia wyrastają z tego, co zwykle się nazywa *common folk*, by nie rzec – potocznym doświadczeniem. W powstałej w ten sposób lingwistyce kognitywnej przymiotnik „kognitywny” odsyła do „całości ludzkiego doświadczenia”, w związku z czym T. P. Krzeszowski sugeruje określenie „językoznawstwo doświadczeniowe” (Korwin-Piotrowska, 2006:10). W jego ramach kognitywizm „to raczej zainteresowanie pewnym zespołem problemów oraz towarzysząca temu postawa badacza aniżeli zestaw stricte naukowych założeń” (tamże, 9). Nie da się też uniknąć w przypadku *cognitive science* obaw o kompetencje badawcze, językoznawca bowiem staje się po trosze antropologiem, psychologiem czy nawet neurobiologiem. „Językoznawstwo eksperyencyjne”, by pozwolić sobie na parafrazę określenia Krzeszowskiego, staje się akademickim wyzwaniem i fascynującą intelektualną przygodą w królestwach pięciu zmysłów. Nie tylko dla językoznawców.

Rekonesans świata zapachów przeprowadził Marian Bugajski w książce *Jak pachnie rezeda. Lingwistyczne studium zapachów* (2004). Niniejszy artykuł eksploruje jedynie światek nazw damskich perfum¹.

¹ Nazwy oraz informacje od producentów pochodzą z serwisu internetowego iperfumy.pl [dostęp: 7.10.2012 r.].

1.

Perfumy to specyficzny rodzaj zapachu, czyli, jak podaje SJP², odczuwalnej powonieniem właściwości jakiejś substancji. W przypadku perfum właściwości te wynikają z odpowiednio dobranej kompozycji substancji zapachowych w roztworze alkoholowym (SJP). Według neurobiologów człowiek jest w stanie odróżnić około miliarda (!) różnych zapachów (Gottfried, 2006:44–46); współczesny przemysł perfumeryjny natomiast wyróżnia ich około dwieście dwadzieścia (Jabłońska-Trypuć, Fabiszewski, 2008:73). Nie wszystkie potrafimy nazwać w sposób inny niż posługując się symbolem chemicznym. Nie zmienia to jednak faktu, że człowiek staje w obliczu świata, który pachnie. Bo zapach jest zjawiskiem biofizjologicznym.

„Substancje zapachowe – złożone cząsteczki organiczne wnikaące do naszych nosów wraz z wdychanym powietrzem – trafiają do receptorów na śluzówce. Miliony węchowych zakończeń nerwowych, przy czym każda z nich wyposażona w dziesiątki identycznych receptorów, przenikając do śluzówki, komunikując nas tą drogą z otaczającym światem. Sygnał odbierany przez receptor wędruje wzdłuż nerwu dzięki długim włóknom, zwanym aksonami, których „wiązki” przechodzą przez mały otwór w kości do obszaru mózgu nazywanego opuszką węchową. W zdumiewającym akcie samoorganizacji aksony same sortują się w taki sposób, by tysiące z nich łączyły się z neuronami reagującymi na te same receptory, tak by odpowiednie wiązki trafiały do tego samego punktu w opuszcze węchowej. Każdy zapach powoduje tworzenie się całej konstelacji takich wiązek, a następnie są one interpretowane w różnych obszarach mózgu” (Ackerman, 2008, s. 20–21).

Tyle neurobiolodzy; nieco bardziej romantycznie pisarz J. L. Wiśniewski, który o perfumach twierdzi, że „są jak wiadomości, które chce się przekazać. Można być głuchoniemym, można być z innej cywilizacji. A i tak zrozumie się tę wiadomość. W perfumach jest jakiś irracjonalny, tajemniczy element”. Chodzi o wspomnianą fizjologię zapachu, eksploatowaną kulturowo jako efekt Prousta. Zgodnie z tym zjawiskiem niektóre „zapachy mają szczególną moc przywoływania wspomnień” (Ackerman, 2008:21). Moc taką ma również słowo umieszczone w konkretnym kontekście kulturowym, reklamowym i marketingowym, czyli nazwa.

² Korzystam z: <http://sjp.pwn.pl/> (skrót SJP) oraz <http://doroszewski.pwn.pl/> (skrót SJPD) [dostęp 7.10.2012 r.].

Najczęściej to ona jest momentem inicjalnym w kontakcie z perfumami. Nazwa zapowiada zapach, co oznacza, że w pewnym sensie ma on charakter semantyczny (np. nazwa *Fresh Blossom* (DKNY) sugeruje zapach kwiatowy). W przypadku tego typu nazw własnych istotne wydaje się zwrócenie uwagi na ich możliwości konotacyjne.

Zależności te wykorzystał absolwent sorbońskiej CELSA Kilian Hennesy³, autor pracy o semantyce zapachu *In serch of a language common to gods and mortals*. Hennesy odstąpił od zwyczaju nadawania perfumom nazwy odnoszącej się do ich głównego składnika. On nazwy swoich perfum znarratywizował przez nadanie im tytułu i podtytułu, które inicjują opowieść. Przy czym opowieść ta toczy się na dwóch planach: po pierwsze dziesięć zapachów z kolekcji ilustruje rozwój miłości, po drugie natomiast każdy z zapachów może stanowić oddzielną mikrohistorię (*Prelude to love – invitation; I love – don't be shy; Beyond love – prohibition; Love nad tears – surrender; Liaisons dangereuses – typical me; Cruel Intention – tempt me; A taste of heaven – absinthe verte; Straight of heaven – white cristal; Back to black – aphrodisiac; Sweet redemption – the end*). Zestaw tych perfum, czy – by pozwolić sobie na analogię literacką – cykl zapachowy – układają się w uniwersalną opowieść o kobiecie. Nazwa umieszczona na flakoniku werbalizuje aktualny stan emocjonalny.

O ile w przypadku perfum Kiliana narratywizacja nazwy jest intencjonalnym zabiegiem metajęzykowym, o tyle w innych przypadkach narracyjny charakter nazwy perfum jest niejako skutkiem ubocznym, wynikającym z semantycznej relacji między słownikowym znaczeniem nazwy a jej subiektywną, biograficzną aktualizacją. Narracyjność staje się zatem własnością implikowaną, obecnie bowiem „miano narracji zyskał niemal każdy akt i rezultat intencjonalnych – zwłaszcza twórczych – zachowań człowieka” (Straś-Romanowska, Bartosz, Żurko, 2010:9).

W przypadku nazwy perfum fundamentem narracji staje się ciało, zapośredniczana przez nie zmysłowość powodująca, że biopsychiczne właściwości zapachu przenoszą się na określające go słowa. Wiadomo że „przetwarzanie informacji związanej z zapachami pobudza rejony odpowiedzialne za pamięć w obu półkulach” (Ackerman, 2008:21), na tym opiera się wspomniany efekt Prousta. Zauważmy jednak jego syntezyjne komponenty. Proustowska magdalenka poza zapachem ma też

³ <http://bykilian.com> [dostęp: 7.10.2012 r.].

smak. Ten jednak jest podrzędny wobec zapachu, co ilustruje (!) przykład podawany przez Ackerman: „smak kawy – czy jakikolwiek inny smak – to głównie zapach; jakieś 75%, w gruncie rzeczy” (Ackerman, 2008:22). Tak więc to zapach jest medium przeszłości, co znalazło odzwierciedlenie w filozofii perfum Hennessy’ego, o których introdukcja jego strony internetowej mówi, że są posłańcem, który otwiera tysiąc drzwi w pamięci (*A massanger who opens a thousand doors in the memory*).

W przypadku nazwy działanie posłańca jest zaplanowane, a otwarcie drzwi pamięci ukierunkowane jest na cel marketingowy. W umyśle odbiorcy nazwy narracja immanentna pełni funkcje perswazyjne w postaci sugestii pożądania – pożąda się tego i osoby, która to ma. Efektem tego ma być stworzenie (wymuszenie?) w świadomości odbiorcy przekonań i ocen zgodnych z zamierzeniem nadawcy. Warto w tym kontekście przywołać koncepcję perswazyjności rozumianej za Stanisławem Barańczakiem jako szczególna odmiana funkcji konatywnej języka. Ma zatem ona polegać „na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy (...) metodą utajoną i pośrednią, tak iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja języka (np. estetyczna, poznawcza, emotywna, itp.)” (Barańczak, 1975:49).

Jeśli chodzi o nazwy perfum, niewątpliwie wydaje się ich potencjał estetyzujący, któremu podlegają porządki semantyczny i syntaktyczny, wpisujące się w motywowany kulturowo „system skojarzeń potocznych” (Świątek:47). W ten sposób możliwe staje się uznanie nazw perfum za swoiste mini metafory (trudno inaczej w przypadku perfum *Poison* chociażby). Zastanowią nas ich funkcje oraz ewentualne podporządkowanie prawom procesu reklamowego (same prawa wykraczają poza ambicje niniejszego szkicu), w którym perfumy są „specyficznym podmiotem” (Rosińska, 2004:65). Zatem nazwy perfum traktowane jako mini metafory znamionować będzie rola perswazyjna – mamy przecież kupić to, co się za tą nazwą kryje. Poza tym, wydaje się, że nazwa perfum ma charakter nie tyle informacyjny, co, za sprawą metaforyczności – poetyzujący, by nie rzec poetycki. Jest ona aktem kreacji świata innego niż ten, do którego odnoszą się komunikaty informacyjne (Grzegorzczkova, 1991:25). Nazwa ta zawiera zatem dwie warstwy: poznawczą, na którą składają się wyobrażenia, skojarzenia, antycypacje i reminiscencje (coś sobie w związku z daną nazwą wyobrażamy, coś się nam kojarzy, czegoś się spodziewamy, w końcu coś nam przypomina); oraz emocjonalną,

odnoszącą się do takich emocji jak przyjemność (Wierzbicka 1992) czy radość (Goleman 1997:53). Musi być zatem w najwyższym stopniu pojemna semantycznie.

2.

Wykładnikiem bogactwa treściowego bywa synestezyjność rozumianych jako „równoczesne doznawanie wrażeń z zakresu różnych dziedzin zmysłów” (Judycka: 59). Ta właściwość może dotyczyć smaku, jak w przypadku perfum *Candy* (Prada) Ich nazwa sugeruje waloryzowaną pozytywnie słodycz (smak, kolor). Jako słodki odbierany jest karmel – podstawa tego zapachu; słodkie mogą być wspomnienia (Wierzbowska, 199:109) oraz kolory (róż i pomarańcz na flakoniku).

W przypadku synestezji dotykowych spodziewać się należy sugestii ciepła, wielkości czy faktury. W tej kategorii znajdują się: *Organza* (Givenchy), przywołująca w myślach „materiał, z którego uszyto najlżejszą sukienkę świata”, oraz *Red Jeans* (Versace), które fakturę jeansu łączą z ich kolorem. Czerwone jeansy znamionują młodość, zmysłowość, oryginalność.

Natomiast w przypadku synestezji związanych ze wzrokiem prym będzie wiódł kolor (zob. Sujkowska-Sobisz, Biłas-Pleszak, 2008): *The Blanc* (Bvlgari), *Black* (Bvlgari), *Be Delicious Gold* (DKNY). Ważna będzie też możliwa podatność na działanie światła właściwa kamieniom szlachetnym i półszlachetnym: *Amber* (Prada), *Jade*, *Coral* (Bvlgari), *Bright Crystal*, *Crystal Noir* (Versace).

Interferencja odbioru bodźców pochodzących z różnych zmysłów osiąga apogeum w obrazie. Pewne słowa mimowolnie generują kulturowo (popkulturowo?) konstruowane wyobrażenia: jak *Blonde* (Versace), *Baby Doll* (YSL), *Lou Lou* (Cacharel), czy faktyczne odniesienia: *Scarlett* (Cacharel) z twarzą Vivien Leigh, *Ananis Ananis* (Cacharel) z twarzą piosarki Anaïs Nin.

Pewne obrazy o większych możliwościach indywidualizacji przywołują również nazwy typu florystycznego: *Flora* (Gucci) oraz odmiany *Tuberose*, *Magnolia*, *Gardenia* czy *Be Delicious Fresh Bossom* (DKNY).

Podobnie z nazwami o profilu geograficznym: *Paris* (Balenciaga) – stolica świata mody; *Portofino* (Dior) – ekskluzywna miejscowość wypoczynkowa we Włoszech; przywołujące Afrykę: *Dune* (Dior), *Safari* (Ralph

Laurent). Przykład ostatniej nazwy pokazuje dobitnie co najmniej dualny potencjał nazw perfumeryjnych. Safari bowiem, zgodnie z definicjami słownikowymi, to „wyprawa myśliwska w Afryce Wschodniej; też: dłuższa podróż, zwłaszcza karawaną” (SJP) lub „fason damskich kostiumów i płaszczy sportowych szytych na wzór munduru lub stroju myśliwskiego używanego w Afryce” (SJPD). W opisie producenta czytamy natomiast: „Laurent kocha odkrywanie tego, co nieznanne. Safari przywołuje urok odkrywców epoki, urok starych, drewnianych baraków i staroświeckiej atmosfery”. Związek opisu z krainą geograficzną, do której odsyła nazwa, jest dość luźny, równie dobrze mogłoby chodzić o Dzikie Zachód.

Ponownie profilowanie geograficzne nazwy pojawia się w linii zapachowej Lancôme pomyślanej jako cykl podróżniczy *Collection Voyages: Tropiques, Benghal, Cyclades*, wskazujący kierunki geograficzne – odpowiednio – zachód, wschód, południe.

Przykładem geograficznego, ale konstruowanego kulturowo na planie symbolicznym, rodzaju nazewniczego jest *Eden* (Cacharel), który przywołuje z jednej strony wyobrażenie raju, z drugiej natomiast – grzeszną kobiecość. Nie brakuje też konotacji kulturowych – *Na wschód od Edenu* w wersji literackiej (Steinbeck) i filmowej (Kazan).

Z kolei nazwy *Ciemna* (YSL) oraz *True Star Gold* (Tommy Hilfiger) wywołują sekwencje obrazów typu kinematograficznego. Wywołują je również nazwy typu: *Dolce Vita* (Dior) z wyraźną aluzją do filmu Federico Felliniego czy nazwy dynamizujące jak *Rumba* (Balenciaga). Związane z nią asocjacje taneczne niosą wizję damsko-męskiego teatru, w którym główną rolę gra emanująca erotyzmem kobieta. Bardziej swobodną narrację pozwala stworzyć *Play For Her* (Givenychy). ‘Play’ to gra, zabawa, sztuka teatralna. Napis „Play” znajduje się również na odtwarzaczach muzyki, do czego nawiązują flakon o kształcie przypominającym odtwarzacz MP3 oraz hasło reklamowe „Rozegraj swoje życie!”.

Na konotacjach wzrokowych budowane są również nazwy spod znaku stylu życia (wspominane *Dolce Vita*) *Hot Couture* (Givenychy) i *Pret-a-Porter* (Coty). Referencją pierwszych jest „wysokie krawiectwo”, pojedynczość i wyjątkowość, w przypadku drugim – estetyczna popularność.

Następną kategorią są nazwy perfum, których użytkowniczkami stają się swoistymi ambasadorami marki: *Diorissimo*, *Dioressence*, *Miss Dior*, *Diorella* (Dior), *My Queen* (Alexander McQueen), *Tommy Girl* (Tommy Hilfiger).

Inną grupę stanowią abstrakty w nazwach perfum. Znajdują się wśród nich wartości: *Truth, Beauty* (CK), *Liberté* (Cacharel), *Miracle* (Lancôme) i określenia poetyzujące: *Poeme* (Lancôme), *Wish* (Chopard), *Dreaming* (Tommy Hilifiger), *Romance* (Ralph Laurent), poddające się estetyzacji.

Kolejny typ nazw tworzą określenia odmiennych stanów świadomości. Znajdą się tu: *Euphoria* i *Euphoria Forbidden* (CK), które mają wprowadzić w stan „stan bardzo dobrego samopoczucia i radosnego podniecenia” (SJP) i *Mania* (Armani) oddająca zamięłowanie do czegoś, trudny do opanowania pociąg do czegoś (por. SJP); *Obsession, Secret Obsession, Obsession Night* (CK). Klain powiedział o tych perfumach „Chciałem wywołać zmysłowość i żar kobiety, która poddaje się pasji”. Obsesja to faktycznie poddanie się myślom, obrazom, także wzmożona aktywność i nieuzasadniony optymizm (por. SJP). Omawiane tu nazwy naznaczone są waloryzowaną pozytywnie ambiwalencją. Dochodzi zatem do dowartościowania aspektów uchodzących w warunkach klinicznych za patologiczne.

Następny przykład z tej kategorii: *Hypnose, Hypnose Senses* (Lancôme). Hipnoza oznacza „stan podobny do snu, wywołany przez sugestię hipnotyzera” (SJP). Jest to jednak sen indukowany, w jakimś sensie magiczny. W podobny sposób zadziała „magiczny eliksir – budzi zmysły”.

Podobne skojarzenia wzbudzą też rodziny nazewnicze różnicowane przez dookreślenia: *Poison, Pioson, Pure Poison Elixir, Midnight Poison, Pure Poison, Hypnotic Poison Eau Sensuelle* (Dior). Słowo „trucizna”, będące elementem każdej z nazwy, odsyła do substancji, „która może zakłócić funkcje życiowe organizmu, a nawet spowodować śmierć” (SJP). A jednak ich asocjacje są inne niż toksykologiczne czy farmakologiczne. Z opisu perfum *Midnight Poison* dowiadujemy się, że zostały one zainspirowane magią; „kolor flakonu (kobalt i ultramaryna) symbolizuje balową suknię Kopciuszka”. Uwidacznia się tu pomieszanie (pytanie: na ile zamierzone?) porządków baśniowych, bo to raczej baśniowość była tu inspiracją (północ – Kopciuszek, ale trucizna – Królowna Śnieżka, ewentualnie Śpiąca Królowna). To przeinaczenie może być jednak propozycją stworzenia *her-story* związanej z kolorem. Odcienie fioletu właściwe są nocy, magii i czarom (Tokarski, 2004:136–140, 147, 175) – temu, co esencjalnie wiąże się z kobiecością.

Baśniową opowieść pozwala też rozwinąć nazwa *Belle d'Opium* (YSL), mająca wprowadzić klimat „orientalnej bajkowości” „jakby wprost z opo-

wieści o „Tysiącu i jednej nocy”. Opium, jak opowieści Szeherazydy, odurza.

Kolejna kategoria została wyróżniona również dzięki zastosowaniu dookreśleń. Tym razem jednak dotyczą one kobiecości: *Very Absolutely Irresistible*, *Irresistible Sensual* (Givenychy), *Magnifique* (Lancôme), *Clasique* (Gaultier), *Delicious* (DKNY). Podkreślone tym samym zostają pożądane przymioty płci pięknej.

Zaproponowane przeze mnie kategorie nazw (konstrukty kulturowe, nazwy florystyczne, geograficzne, związane z kinem, rozrywką, stylem życia, rozpowszechnianiem stylu danej marki, abstrakty poddające się esetyzacji, określenia związane z odmiennymi stanami świadomości, określenia poetyzujące i dookreślające wizerunek kobiety) pozwalają z ich warstw symbolicznych wyabstrahować najczęstsze konotacje wśród których znajdują się: energia żeńska, natura, noc, magia, tajemnica, luksus, pożądanie, zmysłowość. Ich specyfika polega na odniesieniu wizualnym (flakon) oraz wyobrażeniowym (opis, wypowiedź twórcy). W przypadku perfum nazwa staje się załączkiem narracji, początkiem opowieści, którą tworzy ich właścicielka, wplatając opowieść twórcy we własną narrację.

BIBLIOGRAFIA

- Ackerman J., 2008, *Dzień z życia twojego ciała. Seks, jedzenie, picie, marzenia*, Gdańsk.
- Barańczak S., *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość”, 1975, s. 44–59.
- Bugajski M., 2004, *Jak pachnie rezeda? Lingwistyczne studium zapachów*, Wrocław.
- Goleman D., 1997, *Inteligencja emocjonalna*, Poznań.
- Gottfried J.G., 2006, *Smell: central nervous processing*, w: *Taste and Smell: An Update* (Advances in Otorhinolaryngology), red. T. Hummel, A. Welge-Lussen, Karger, vol 63, s. 44–69.
- Grzegorzczkowska R., 1985, *O funkcji impresywnej zdań stwierdzających*, w: *Nowomowa. Materiały z sesji naukowej poświęconej współczesnego języka polskiego odbytej na Uniwersytecie Jagiellońskim w dniach 16 i 17 stycznia 1981 r.*, Londyn.
- Grzegorzczkowska R., 1991, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, w: *Język a kultura*, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzczkowska, Wrocław.
- Jabłońska-Trypuć A., Fabiszewski R., *Sensoryka i podstawy perfumerii*, Białystok 2008.

- Judycka I., *Synestezja w rozwoju znaczeniowym wyrazów*, „Prace Filologiczne” XVIII, Warszawa 1963, s. 59–77.
- Kognitywizm w poetyce i stylistyce*, 2006, red. Grażyna Habrajska, Joanna Ślósarska, Kraków.
- Korwin-Piotrowska D., 2006, *Powiedzieć świat. Kognitywna analiza tekstów literackich na przykładach*, Kraków.
- Ramachandran V. S., 2003, *Brzmienie barw, smak kształtów*, „Świat Nauki”, nr 6, s. 37–43.
- Rosińska A., *Jak reklamuje się perfumy*, „Poradnik Językowy” 2004, nr 1, s. 65–73.
- Stęplewska-Żakowicz K., Zalewski B., 2010, *Czym jest dobra narracja? Struktura narracji z perspektywy badaczy i klinicystów*, w: *Badania narracyjne w psychologii*, red. M. Straś-Romanowska, B. Bartosz, M. Żurko, Warszawa.
- Straś-Romanowska M., Bartosz B., Żurko M., 2010, *Życie człowieka życiem w powieści*, w: *tychże, Badania narracyjne w psychologii*, Warszawa.
- Sujkowska-Sobisz K., Biłas-Pleszak E., 2008, *„Dotykanie zapachu” – metafory synestezyjne we współczesnych tekstach perswazyjnych*, w: *Styl a semantyka*, red. I. Szczepankowska, Białystok.
- Sujkowska-Sobisz K., Biłas-Pleszak E., 2009, *Zapach kobiety i zapach... mężczyzny – językowo-kulturowy wizerunek kobiecości i męskości we współczesnych tekstach perswazyjnych*, w: *Języki zachodniosłowiańskie w XXI wieku*, t. 3., red. O. Wolińska, M. Szymczak-Rozlach, Katowice.
- Świątek J., 1998, *W świecie powszechnej metafory. Metafora językowa*, Kraków.
- Tokarski R., 2004, *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin.
- Wierzbicka A., 1992, *Defining Emotion Concepts*, „Cognitive Science” 16, s. 539–581.
- Wierzchowska M., 1999, *„Niewypowiedzianie smaczne, nieopisanie pięknie pachnące” – opis smaku i zapachu w komunikatach perswazyjnych na przykładzie tekstów reklam telewizyjnych*, w: *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym*, red. W. Gruszczyński, J. Bralczyk, G. Majkowska, Warszawa.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

<http://www.bykilian.com>

<http://www.iperfumy.pl>

SŁOWNIKI

SJP – *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/>.

SJPD – *Słownik Języka Polskiego* pod red. W. Doroszewskiego, <http://doroszewski.pwn.pl/>.

A JEWEL ON WOMAN'S NECK. ON THE NAMES OF FEMALE PERFUME

Summary

Experiential linguistics, which is focused on the description of sensual sensations, has emerged from cognitive sciences. The author undertakes the issue of verbalized smells, that is the names of perfume, by the author's choice – the female ones. The discussed examples of perfume naming show the attempts of smell narrativization by applying names conveying great semantic and metaphorical (mini-metaphors) capacity that evoke "Proust effect". As an exponent of the content richness, we may treat sensual synesthesia and imagery (cultural constructs, floral and geographical names, names connected with the cinema, entertainment, lifestyle, dissemination of a certain brand's style, abstracts yielding to aestheticization, names connected with altered states of consciousness, names poetizing and additionally defining the image of a woman). The proposed categories of names allow to distract from their symbolic layers the most frequent connotations, due to which the name becomes a germ by (self)narration each time updated by a female user.

Key words: perfume, scent, a mini metaphor, narrativization, cognitivism.