

EWA BIŁAS-PLESZAK, KATARZYNA SUJKOWSKA-SOBISZ

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Rola zapachu we współczesnych komplementach

Przywołany w temacie artykułu akt mowy wydaje się nam ważny ze względu na jego kulturowe uwikłanie, subiektywność i powiązanie z doznaniem sensualnymi. Zastanawiając się nad jego specyfiką, postanowiłyśmy zająć się sferą dość rzadko obecną w badaniach nad komplementami, chcemy bowiem sprawdzić, jaką rolę odgrywa w nich zapach, istotny przecież element współczesnej kultury popularnej¹.

Potoczna obserwacja zachowań komunikacyjnych pozwala stwierdzić, że często komplementujemy to, co widzimy. Aby jednak znaleźć potwierdzenie naszych intuicji, przeprowadziłyśmy badania ankietowe². Jedno z pytań zawartych w ankiecie dotyczyło tego, który ze zmysłów jest przez ankietowanych najczęściej wykorzystywany w komplementowaniu. Wypowiedź należało uzasadnić. Zgodnie z naszymi przewidywaniami na pierwszym miejscu znalazł się wzrok, na drugim zaś, co było pewnym zaskoczeniem, pojawił się węch³. Proporcje udziału zmysłów w komplementowaniu przedstawiają się w sposób następujący: wzrok — 52%, węch — 19%, smak — 15%, słuch — 12%, dotyk — 2%.

¹ Por. M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.

² W badaniu wzięło udział 100 studentów polonistyki. Ankietę tworzyły cztery otwarte pytania. Pierwsze dotyczyło istoty komplementu — poprosiłyśmy studentów o ich prywatną definicję tego aktu mowy. W drugim interesowały nas zmysły, które najczęściej dostarczają wrażeń wartych skomplementowania. W trzecim pytaniu respondenci mieli wskazać sytuacje, w jakich najczęściej zdarza im się mówić komplementy. Czwarte, czysto kreacyjne polecenie, zachęcało do stworzenia kilku komplementów zapachowych.

³ Studenci hierarchizowali udział zmysłów w komplementach. Najczęściej wykorzystywany zmysł podawali jako pierwszy, na drugim i trzecim miejscu znajdowały się zmysły rzadziej dostarczające wrażeń do komplementowania. W trakcie analiz doszliśmy do wniosku, że warto zobrazować owe miejsca procentowym udziałem każdego ze zmysłów w interesującym nas działaniu językowym. Zmysłowi wskazanemu przez studenta jako pierwszorzędnny dawałyśmy 3 punkty, drugiemu 2, a trzeciemu 1 punkt. Stworzenie owego punktowego rankingu pozwoliło nam wskazać procentowo udział każdego ze zmysłów w dostarczaniu wrażeń możliwych do komplementowania.

Hegemonia wzroku tłumaczona była tym, że jest to zmysł, który w pierwszej kolejności służy nam do orientowania się w świecie. Podkreślano również, że pozwala zachować dystans, nie narusza bariery prywatności. Pozostałe zmysły zakładają potrzebę bliskiej interakcji, stąd ich nacechowanie poufnością, a nawet intymnością, jak choćby w przypadku dotyku. Drugie miejsce węchu w konstruowanej na podstawie ankiet hierarchii zmysłów wynika z faktu, że nie tylko wiązano go ze skróceniem dystansu, ale wskazywano także na jego „totalność” — musimy oddychać, dlatego musimy czuć — możemy zamknąć oczy, zatkać uszy, nie dotykać, nie kosztować niczego, przed zapachem jednak nie uciekniemy. Warto jeszcze zwrócić uwagę na fakt, że w odpowiedziach często węch i smak przedstawiano jako wzajemnie ze sobą powiązaną parę. Ankietowani podkreślali dużą rolę zapachu przy degustacji potraw. To potwierdza spostrzeżenie zawodowych kucharzy, którzy uważają, że o doznaniach smakowych w 80% decyduje właśnie zapach przyrządzanych dań⁴.

Zanim udzielimy (a raczej spróbujemy udzielić) odpowiedzi na zarysowany w tytule problem badawczy, uporządkujmy nieco naszą wiedzę na temat komplementów. W często przywoływanym opracowaniu Anny Wierzbickiej zatytułowanym *Genry mowy* znajdziemy następującą definicję semantyczną komplementu:

KOMPLEMENT

Mówię: można o tobie powiedzieć coś dobrego

Czuję z tego powodu podziw dla ciebie

Mówię to, bo chcę, żeby ci było przyjemnie⁵.

Z takim gloryfikującym jednowymiarowy cel wypowiedzi definiowaniem komplementu polemizuje Beata Drabik, która w książce *Komplement i komplementowanie jako akt mowy i komunikacyjna strategia* pisze, że sprawienie komuś przyjemności nie jest jedynym powodem tworzenia interesującego ją aktu mowy, gdyż nadawca, wypowiadając komplement, kieruje się również intencją sprawienia przyjemności samemu sobie⁶. Za najważniejsze cechy komplementu uważa obecność w komunikacie słownictwa wyrażnie wartościującego pozytywnie⁷ oraz nastawienie aktu na odbiorcę. Badaczka zaznacza również wyrażnie, że

⁴ Por. E. Biłas-Pleszak, K. Sujkowska-Sobisz, „Dotykanie zapachu” — metafory synestezyjne we współczesnych tekstach perswazyjnych, [w:] *Styl a semantyka*, red. I. Szczepankowska, Białystok 2008, s. 286–299.

⁵ A. Wierzbicka, *Genry mowy*, [w:] *Tekst i zdanie*, red. T. Dobrzyńska, E. Janus, Wrocław 1983, s. 130.

⁶ B. Drabik, *Komplement i komplementowanie jako akt mowy i komunikacyjna strategia*, Kraków 2004, s. 18; por. także E. Jędrzejko, *Urok językowej kurtuazji — czyli o przyjemności komplementowania dawniej i dziś*, „Postscriptum” 2–3, 2002, s. 80.

⁷ B. Drabik, *op. cit.*, s. 16.

nie sposób jednoznacznie uznać wypowiedzi za komplement, jeśli nie weźmie się pod uwagę skutku perlokucyjnego u odbiorcy. Dodaje również, że nie należy rozpatrywać wypowiedzi komplementującej w kategoriach obiektywnego odbicia rzeczywistości, dlatego że prawdziwość treści przekazywanej przez ową wypowiedź mierzona jest zgodnością faktycznych myśli nadawcy o odbiorcy.

Próbując wyjaśnić, czym jest komplement, odwołałyśmy się do kompetencji językowej respondentów, ponieważ pierwsze pytanie w przygotowanej przez nas ankiecie brzmiało: *Co to jest komplement? Podaj swoją krótką, prywatną definicję*. Takie sformułowanie wpisuje się w kognitywny sposób definiowania aktów mowy, za którym zresztą również w odniesieniu do komplementu opowiada się Beata Drabik⁸. Udzielone odpowiedzi pozwalają zrekonstruować podstawowy schemat pragmatyczny tego aktu mowy, tj. dlaczego komplementujemy, kogo i w jakich sytuacjach.

Najbardziej powszechny typ komplementów zaprezentowanych w ankietach, to takie, które określiliśmy mianem konwencjonalnych i które są realizacją pewnych skryptów kulturowych. Wedle taksonomii B. Drabik byłyby to „komplementy grzecznościowe”, wiążą się one bowiem w szczególny sposób z wybranymi strategiami grzecznościowymi wyróżnionymi przez Brown i Levinsona⁹ i mającymi postać takich oto zaleceń: 1. Okazuj wyraźne zainteresowanie partnerowi. 2. Nie szczędź partnerowi aprobaty i współczucia. 3. Wzmacniaj swoje zainteresowanie partnerem. [...] 15. Obdarowuj partnera (świadczanie uprzejmości, okazywanie współczucia, zrozumienia, propozycje współpracy)¹⁰. Wśród komplementów konwencjonalnych wyróżniłyśmy dwa podtypy: komplementy kontekstualne i inspirowane zachowaniem odbiorcy. Z analizy wypowiedzi ankietowanych wynika, że pierwszym z nich posługujemy się najczęściej wtedy, gdy jesteśmy czyimiś gośćmi lub gdy spotykamy znajomego (szczególnie dawno niewidzianego). Wyraźnie zwracano uwagę na konieczność „powiedzenia czegoś miłego” w sytuacjach, które tak opisywali respondenci:

- po jakiegoś rodzaju przyjęciach, gdy mogę pochwalić przygotowane potrawy;
- gdy spotykam kogoś po długim czasie — wtedy wynikają one raczej z uprzejmości;
- przy okazji poznawania nowych ludzi.

W wielu wypowiedziach mocno podkreślano szczerą intencję komplementującego, dzięki którym mówi on „prawdziwe” komplementy, będące w opozycji do tych, których używa się w celu manipulowania odbiorcą. Częste podkreślanie prawdziwości wygłaszanych sądów nie jest typowe tylko dla tego aktu

⁸ *Ibidem*, s. 20–25.

⁹ Por. J. Antas, *O kłamstwie i kłamaniu*, Kraków 2000, s. 248.

¹⁰ Cyt. za: B. Drabik, *op. cit.*, s. 52–53.

mowy, ale wpisuje się w pewną ogólną tendencję zauważalną we współczesnych werbalnych zachowaniach grzecznościowych. Jak pisze badaczka etykiety językowej Małgorzata Marcjanik, przyczyną tego zjawiska jest dążenie: „do nadania aktom etykiety znamion szczerości i wiarygodności intencji nadawcy (zachowania grzecznościowe odczuwane są na ogół jako nienaturalne, gdyż wymuszone przez konwencję). Znalazło ono wyraz w pojawiających się w zasobie leksykalnym form grzecznościowych modyfikatorów typu: *naprawdę, szczerze, szczerze, najszczerze* [...]”¹¹.

Akty komplementowania będące w istotny sposób nakierowane na nadawcę, dzięki którym chce on uzyskać realne korzyści bądź też wykreować swój wizerunek, określiliśmy mianem „komplementów interesownych”. Z uwagi na dominującą intencję są one genologicznie bliskie pochlebstwu, a nawet, wydaje się, tożsame z nim¹². Umieszczamy je jednak w naszym opisie, albowiem ankietowani takie teksty również podawali jako przykłady komplementów, charakteryzując je w sposób następujący:

- czasem ludzie prawią innym komplementy, by się im przypodobać lub by nie sprawić im przykrości;
- chcemy poprzez komplement uzyskać czyjąś przychylność;
- zwrot niekiedy używany do osiągnięcia jakichś korzyści;
- komplementy pozwalają zrobić dobre pierwsze wrażenie.

Zebrany materiał pozwolił nam wyróżnić jeszcze jedną grupę komplementów, których nakierowanie na odbiorcę ma wyraźnie terapeutyczny charakter — i tak też je nazwałyśmy. Oto kilka powodów prawienia „lecniczych komplementów”:

- chcemy poprzez komplement sprawić, by komplementowana osoba przyjęła określoną postawę (lepiej się poczuła, uwierzyła w siebie itd.);
- gdy widzę, że rozmówca nie dostrzega w sobie dobrych cech, a je posiada, gdy inni kogoś „ubijają”, a on na to nie zasługuje;
- gdy widzę, że ktoś jest smutny i chcę powiedzieć mu coś miłego;
- najczęściej mówię komplementy, gdy komuś po głowie chodzą różne smęty.

Omówione nakierowanie aktu komplementowania na odbiorcę, na nadawcę, jego motywacja kulturowa oraz wynikający z analiz podział na trzy typy komplementów ilustruje tabela 1.

¹¹ M. Marcjanik, *Etykieta językowa*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 287.

¹² Por. B. Drabik, *op. cit.*, s. 106.

Tab. 1. Typy komplementów

KOMPLEMENTY TERAPEUTYCZNE (orientacja na odbiorcę)	KOMPLEMENTY KONWENCJONALNE (motywowane kulturowo)		KOMPLEMENTY INTERESOWNE (orientacja na nadawcę)	
(np. gdy głównym celem nadawcy jest pocieszenie odbiorcy)	kontekstualne (np. gdy jesteśmy u kogoś na przyjęciu, gdy spotykamy dawnego znajomego, ale też gdy poznajemy kogoś nowego)	inspirowane zachowaniem odbiorcy (np. odbiorca ma coś nowego, zaskoczył czymś nadawcę)	nadawca chce uzyskać realne korzyści	nadawca chce wykreować swój wizerunek (np. gdy poznajemy kogoś i chcemy, aby ten ktoś uważał nas za lepszych, niż jesteśmy w rzeczywistości)

Przedstawione uwagi na temat genologicznego statusu komplementu i jego pragmatycznego zdeterminowania wprowadzają nas w tę część opracowania, która, z punktu widzenia tematu artykułu oraz przyjętej przez nas optyki badawczej jest najistotniejsza. Pora zastanowić się nad tym, co najczęściej za pomocą zapachu komplementujemy, a także jakie role odgrywa woń w komplementcie inspirowanym doznaniem węchowymi.

Analiza zebranego materiału prowadzi do wniosku, że nie każdy zapach można komplementować i nie wszystko, co pachnie, chwalimy. Woń, która jest czynnikiem inicjującym komplement, najczęściej dotyczy bezpośrednio człowieka, jego praktyk kulinarnych lub też przestrzeni, w których przebywa. Dodajmy jednak, że gdy mówimy o zapachu człowieka, nie chodzi bynajmniej o jego zapach naturalny, ale o sztuczny aromat, stworzony po to, aby ową pierwotną woń przykryć. Zapach człowieka komplementujemy wtedy, gdy przypomina *bukiet kwiatów* czy *wiosenny ogród*, a zatem gdy naturalną woń osłaniają na przykład perfumy.

Szczegółowe analizy kilkuset komplementów zapachowych pozwalają, jak sądzimy, na wskazanie pewnych ogólniejszych zasad rządzących kreacyjnością interesujących nas tutaj aktów mowy. Gdy komplement dotyczy zapachu człowieka (a takich komplementów jest najwięcej) może być profilowany na trzy sposoby.

1) Pierwszoplanową postacią sceny komplementowania może być nadawca, który mówi o swoich pozytywnych doznaniach olfaktorycznych w kontakcie z zapachem osoby komplementowanej, np.:

- lubię zapach twojego ciała,
- nie potrafię uwolnić się od twojego zapachu,

- zawsze marzyłam o takich perfumach,
- dawno nie czułam tak świetnego zapachu,
- nigdy nie zapomnę tego zapachu,
- podoba mi się zapach twoich perfum, nigdy nie wahałam czegoś równie wspaniałego.

2) Głównym bohaterem komplementu może być jego odbiorca, np.:

- ładnie pachniesz,
- pachniesz tak świeżo,
- jak męsko pachniesz,
- pachniesz intrygująco, jakich perfum używasz?,
- podniecająco pachniesz,
- pachniesz jak delikatny kwiat,
- pachniesz jak ciasteczko,
- pachniesz jak róża,
- pachniesz jak bukiet kwiatów,
- pachniesz jak wiosenny ogród.

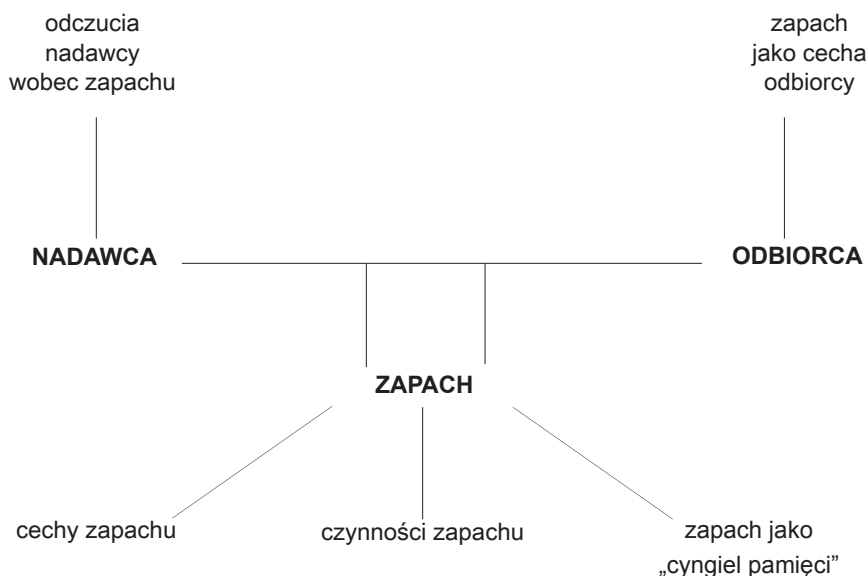
Wyraźnie widać, że w takim komplementcie zapachowym pozytywne wartościowanie jest osiągnięte poprzez wykorzystanie nacechowanych przysłówków (*ładnie, świeżo, męsko, intrygująco, podniecająco*) lub też dzięki porównaniom, często bardzo poetyckim¹³.

3) Trzeci sposób konstruowania sceny komplementu opiera się na wyeksponowaniu zapachu jako pierwszoplanowej figury całego aktu, np.:

- twój zapach mnie zniewala,
- twój zapach emanuje radością,
- ten zapach pasuje do twojej pogodnej aury,
- ten zapach powoduje drgawki,
- to naprawdę przyjemny zapach,
- czarująca woń,
- delikatny, subtelny zapach,
- coś za przyjemny, orzeźwiający zapach.

W sposób całościowy ujmuje nasze spostrzeżenia schemat 1.

¹³ Niewykluczone, że pojawienie się takich metaforycznych komplementów w zgromadzonym materiale związane jest z faktem, że respondentami byli studenci polonistyki, zatem osoby z założenia bardziej wyczulone na kreacyjną moc słowa.



Rys. 1. Profilowanie komplementu

Gdy postacią pierwszoplanową aktu komplementowania¹⁴ jest nadawca, zazwyczaj pojawiają się w komplemente informacje o wrażeniach, jakie robi na nim zapach. Adresat zapachowego komplementu staje się jego bohaterem wtedy, gdy woń, będąc cechą odbiorcy, inicjuje werbalizację interesującego nas tutaj działania językowego. Najwięcej możliwości kreowania sceny komplementu daje uczynienie zapachu postacią pierwszoplanową. Zapach może się pojawić w takim akcie jako figura bierna zaopatrzona w jakąś cechę (np. *czarująca woń*) bądź jako aktywny uczestnik aktu podejmujący działanie (np. *twój zapach mnie zniewala, ten zapach powoduje drgawki*). Zdarza się, że zapach jako pierwszoplanowa postać uruchamia wspomnienia u nadawcy komplementu, najczęściej są to oczywiście wspomnienia przyjemne (np. *ten zapach przypomina mi dzieciństwo, dom rodzinny*).

Jak już wspomniano, oprócz zapachu człowieka, nader często komplementowane są wonie potraw. Okazuje się, że kulinarne komplementy zapachowe można by opisać bardzo podobnym do przedstawionego schematem — trzeba by pewnie zastąpić jedynie słowo „odbiorca” słowem „potrawa”, bo tym razem nie człowiek pachnie, ale produkt przezeń przygotowany. Okazuje się, że nadawca komplementu kulinarnego może mówić o swoich odczuciach związanych z zapachem jedzenia, np. *podoba mi się, jak pachnie, pewnie smakuje wyśmienicie*, ale również pokusić się o opisanie cech zapachu konkretnego dania, np. *twoje ciasto pachnie apetycznie, ta pieczeń pachnie przepysznie majerankiem i czymś, czego nie znam*.

¹⁴ Beata Drabik uważa tego rodzaju komplementy za illokucyjnie zakłócone, gdyż „bardziej fortune jest skierowanie całej uwagi na osobę odbiorcy”, B. Drabik, *op. cit.*, s. 72.

Zapach potrawy może uruchomić u nadawcy jakiś resentyment, np. *pachnie jak u mamy*, *zapach twojej szarlotki przypomina mi dzieciństwo*, lub też woń, stając się figurą pierwszoplanową, może w analizowanym akcie mowy posiadać określone cechy czy także dokonywać pewnych czynności, np. *zapach tego sernika jest zniewalający*, *zapach twojej szarlotki przyprawia mnie o zawrót głowy*.

Dużo rzadziej niż człowiek czy kulinaria przedmiotem komplementu zapachowego bywa przestrzeń, np. pokój, mieszkanie, dom. Zaznaczmy jednak wyraźnie, że asercja typu: „jak tu świeżo i miło pachnie” wypowiedziana na przykład w lesie nie będzie interpretowana jako komplement, natomiast to samo stwierdzenie wypowiedziane przez człowieka odwiedzającego przyjaciół w ich nowym domu staje się komplementem. Kontekstualność proksemicznych komplementów zapachowych jest bardzo wyraźna. Istotne jest również to, że w aktach komplementujących przestrzeni nader często zapach ma funkcję „cyngla pamięci”, np.: *zapach twojego domu kojarzy mi się z dzieciństwem* czy też *pachnie tutaj jak u mojej babci w cukierni*, choć najczęściej zapach w tego rodzaju aktach profilowany jest jako cecha przestrzeni, np. *w twoim mieszkaniu zawsze roznosi się ten stylowy zapach pięknych mebli*, *w twoim pokoju rozciąga się aksamitna woń jaśminu*.

Komplementujemy te rzeczy, które zapachem obdarzyć może człowiek, które są od niego zależne. Nie są to jednak, bynajmniej, zapachy „ludzkie”, bo dzisiejszy człowiek generalnie (pomijamy tu kwestię feromonów) nie przepada za swoją organiczną wonią, chwalimy więc tych, którym udaje się ów aromat ukryć, zatamować, przysłonić innym. W ten sposób współtworzymy współczesną kulturę aromatyzacji.

Bibliografia

- Antas J., *O kłamstwie i kłamaniu*, Kraków 2000.
- Biłas-Pleszak E., Sujkowska-Sobisz K., „Dotykanie zapachu” — metafory synestezyjne we współczesnych tekstach perswazyjnych, [w:] *Styl a semantyka*, red. I. Szczepankowska, Białystok 2008, s. 286–299.
- Biłas-Pleszak E., Sujkowska-Sobisz K., *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 2009, s. 11–31.
- Dąbrowska A., *Akty etykiety językowej wyrażające brak zgody z opinią rozmówcy*, [w:] *Polska etykieta językowa*, „Język a Kultura” 6, red. M. Marcjanik, J. Anusiewicz, Wrocław 1992, s. 115–120.
- Drabik B., *Komplement i komplementowanie jako akt mowy i komunikacyjna strategia*, Kraków 2004.
- Gilbert A., *Co wnosi nos? Nauka o tym, co nam pachnie*, przeł. J. Konieczny, Warszawa 2010.
- Jędrzejko E., *Urok językowej kurtuazji — czyli o przyjemności komplementowania dawniej i dziś*, „Postscriptum” 2–3, 2002, s. 70–81.

- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.
- Marcjanik M., *Etykieta językowa*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 281–291.
- Piętkowa R., *Językowe strategie grzecznościowe w dyskusji*, [w:] *Polska etykieta językowa*, „Język a Kultura” 6, red. M. Marcjanik i J. Anusiewicz, Wrocław 1992, s. 107–114.
- Wierzbicka A., *Genry mowy*, [w:] *Tekst i zdanie*, red. T. Dobrzyńska, E. Janus, Wrocław 1983, s. 125–138.

The role of scent in contemporary complements

Summary

The goal of this article was to observe to what extent the sense of smell is used in construction of contemporary complements. The analysis of collected materials allowed to draw many interesting cultural conclusions, for example: not every scent can be complemented and we do not praise everything we smell.

A general conclusion, we can say, is that we complement this things, which are smell as the human can give, which are depends of them A: niejasne. These language behaviors confirm the usefulness of complements in creation of contemporary aromatic culture.