



# DRUŽBENI KONTEKSTI VONJAV

Mojca Ramšak (Ljubljana)

## UVOD: DOBER NOS

Zaznavanje vonjev ima številne družbene pomene, ki opisujejo družbeno življenje, odnose in pozicioniranje na ravni pripadnosti družini, veri, etnični skupini, družbenemu razredu, rasi, spolu, ter sega vse do ritualnih praks, morale, etike, bolezni in javnega zdravja. V družbenokulturni perspektivi se vonj manifestira v različnih kontekstih in je povezan še z drugimi čuti, zato univerzalna fenomenologija vonjanja ne obstaja. Vonji so družbeno sprejemljivi ali pa nesprijemljivi, z njimi izražamo družbene vrednote in prakse. Globino in intenziteto zaznavanja vonjev izraža tudi terminologija. Večje število izrazov in fraz v zvezi z vonjem, kot jih uporabljamo, večja je družbena vloga vonja. Strukturalistične vonjalne kategorije, kot so smrad – dišava, čisto – umazano, zdravje – bolezen, narava – kultura, dodatno pojasnjujejo družbene vplive vonja. Sodobne manipulacije vonjav, ki jih uporabljajo pri oglaševanju v kozmetični industriji, temeljijo prav na teh binarnih kategorijah, da bi ustvarile družbeno sprejemljive vonje.

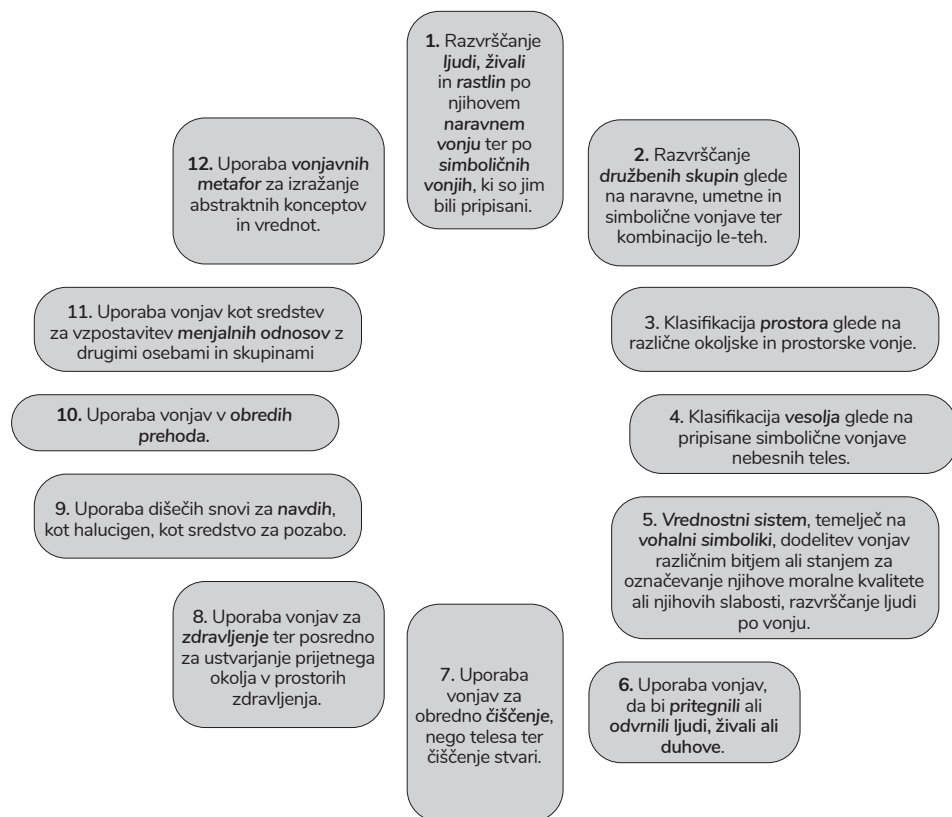
## KLASIFIKACIJA VONJAV V MEDKULTURNI PERSPEKTIVI

Različne kulture pripisujejo različne pomene različnim čutom. To dejstvo je še posebej očitno v primeru vonja. Načine, kako mislimo in komuniciramo

z vonjavami, lahko razvrstimo v nekaj najosnovnejših kategorij, znotraj teh pa obstajajo številne različice v medkulturni perspektivi (Howes, Synnott in Classen 2020): 1. Razvrščanje ljudi, živali in rastlin<sup>1</sup> po njihovem naravnem vonju ter po simboličnih vonjih, ki so jim bili pripisani; npr. prepričanje, da imajo različne rase drugačen vonj in celo, da druga rasa smrdi, za kar pa ni empiričnih dokazov. 2. Razvrščanje družbenih skupin glede na naravne, umetne in simbolične vonjave ter kombinacijo le-teh; npr. moški in ženske, otroci in odrasli, belci in nebelci, višji, nižji sloj ipd. 3. Klasifikacija prostora glede na različne okoljske in prostorske vonje; npr. vonj cerkva, bolnišnic, ribarnic, javnih stranišč, stojnic s hrano in pijačo, cvetličnih stojnic na tržnici, frizerskih salonov, telovadnic, bazenov, smetišč, tovarn, knjižnic ... 4. Klasifikacija veselja glede na pripisane simbolične vonjave nebesnih teles; npr. sonca, po katerem so v antiki vonjale dišave, in lune. 5. Vrednostni sistem, temelječ na vohalni simboliki; npr. dobri ali slabi vonji, dodelitev vonjav različnim bitjem ali stanjem za označevanje njihove moralne kvalitete ali njihovih slabosti (npr. razvrščanje živali po vonju, ne pa po morfologiji ali habitatu; razvrščanje ljudi po vonju glede na spol, starost, stopnjo življenjskega cikla in prehodna stanja, kot sta iniciacija ali bolezen). 6. Uporaba vonjav, da bi pritegnili ljudi; npr. nasprotni spol, živali ali duhove ter nasprotno, da bi odvrnili sovražnike, živali ali zle duhove. 7. Uporaba vonjav za obredno čiščenje, nego telesa ter čiščenje stvari. 8. Uporaba vonjav za zdravljenje ter posredno za ustvarjanje prijetnega okolja v prostorih zdravljenja. 9. Uporaba dišečih snovi kot navdih za sanje, kot halucigene, kot sredstvo za poza bo travmatičnih dogodkov. 10. Uporaba vonjav v obredih prehoda; npr. pri pogrebi ali porokah. 11. Uporaba vonjav kot sredstev za vzpostavitev mednjalnih odnosov z drugimi osebami in skupinami; npr. dajanje in prejemanje izdelkov z različnimi vonjavami v ritualih izmenjave. 12. Uporaba vonjavnih metafor za izražanje abstraktnih konceptov in vrednot (Howes, Synnott in Classen 2020); npr.: diši po zimi/pomladi/dežju, dehti po zemlji/drevju, smrdi po vojni/izdajstvu, delo/učenje mu smrdi (= lenoba), riba smrdi pri glavi (= korupcija od zgoraj navzdol), mladenič še diši po mleku (= premlad je še), iz ust mu diši (= smrdi), zatiskati si nos, vonljiva jed na mizi, vonljivo milo, dehti po ljubezni (= hrepeni), zavohati denar (= priložnost za obogatitev), bil je brez vonja (= medel, brez značaja), šlo mu je v nos (= motilo ga je, bil

1 Vsi poudarki so avtoričini in niso del originalnega besedila.

je prizadet), zavohali so, o čem so se pogovarjali (= odkrili so), Matilda ga je povohala (= bil je blizu smrti).<sup>2</sup>



Sl. 1: Klasifikacija vonjav glede na njihovo funkcijo v medkulturni perspektivi

## KAKO SE JEZIK SPOPADA Z IDEJO VONJA

Čeprav človek zaznava tisoče različnih vonjav, pa opisi vonjav izhajajo le iz nekaterih glavnih značilnosti za okus, kot so sladek, slan, grenek, kisel ipd. ali pa vonj opisujemo po stvareh, iz katerih izhaja. Tak ozek nabor v vonjalnem besednjaku lahko pripišemo relativno majhni pomembnosti voha v primerjavi z drugimi čuti. Toda tudi to ni univerzalno pravilo, saj imajo nekatere kulture

<sup>2</sup> Primeri so prevzeti iz vsakdanjega govora in gesel: vonj, voh, vohanje, smrad, dišati, smrdeti na portalu Fran, Slovarji Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. <https://fran.si/> (pridobljeno 19. 02. 2020).

opise za vonje, ki jih zahodnjaki ne poznamo, ponekod pa uporabljajo iste besede za voh in okus. Čeprav nimamo veliko načinov, kako govoriti o vonju, pa je ta govor vedno emocionalno ali družbeno obarvan (Classen, Howes in Synnott 1994: 109, 113).

Ker vonj lahko uporabimo za sprožanje močnih čustev, je najpogostejša klasifikacija vonja *dober – slab*. V prenesem pomenu izražamo dobro s prijetnim vonjem (npr. sladek vonj po uspehu = prijeten občutek uspeha), kar je slabo, strupeno ali nevarno pa z neprijetnim (npr. ta ideja smrdi = slaba zamisel). Pri tem pogosto uporabljamo opise za okus, ker sta vonj in okus tesno povezana. Neprijetne vonje pogosto asociiramo z živalmi, ki smrdijo (npr. smrdi kot kozel), ki v nevarnosti oddajajo močan vonj, da se zaščitijo (npr. smrdi kot dihur), ali ki živijo v umazaniji (npr. smrdi kot prasec). Kolektivni spomin na epidemije kuge in milijone umrlih, ki jih niso mogli in hoteli pravočasno pokopati, saj se okuženih trupel niso smeli dotikati in so zato razpadala na cestah, travnikih, v gozdovih ali gnila v zapuščenih hišah v izumrlih naselbinah ali v mestih, se izražajo tudi v primeru smrdeti/zaudarjati kot kuga. Metaforično pa lahko smrdi tudi kar koli negativnega (npr. smrdi kot hudič). Nasprotno pa dišati (sinonimi dehteti, duhteti) izražajo oddajanje prijetnega vonja, značilnost česa, vzbujanje želje s čim in vzbujanje želje nekomu ter ravnanje po čem. Definicije samostalnikov, ki označujejo vonj v slovenščini (in sinonimov voh, vonjava, dišava, duh), jasno kažejo, da gre za značilnost snovi ali teles, ki jih zaznavamo z vohom; za občutek, ki ga povzroča ta značilnost; za značilnost v majhni, komaj opazni stopnji, ki vzbuja oz. povzroča predstavo, zavest česa; in za opis splošne atmosfere. Definicije glagola vohati (in sinonimov duhati, dišati, njuhati, šnofati, vonjati) pa izražajo sposobnost zaznavanja z vohom, prikrito poizvedovanje ali iskanje ter slutnjo nečesa slabega.<sup>3</sup>

Vonj ima tako aktivne kot pasivne značilnosti (tj. nekaj/nekdo oddaja vonj ali ga sprejema, pri čemer sprejemnik nima nadzora nad tem občutkom, saj kadar diha tudi hkrati voha).

3 Primeri so prevzeti iz vsakdanjega govora in gesel: vonj, voh, vohanje, smrad, dišati, smrdeti na portalu *Fran*, Slovarji Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. <https://fran.si/> (pridobljeno 19. 02. 2020).



Sl. 2: Konceptualna shema izvora, vzroka in zaznave vonja  
Izvor/vzrok vonja oddaja/povzroča vonj ali ima lastnost vonja → prejemnik,  
s sposobnostjo vohanja, zazna vonj

V zvezi z vonjem prepoznamo štiri konceptualne metafore, kjer je vonj vir spoznanja:

- sumljive okoliščine smrdijo (npr. voham težave),
- slabo je smrdljivo (npr. naša politika smrdi),
- instinktivno se zavedamo, da nekje nekaj smrdi (npr. voham prevaro),
- splošno atmosfero lahko zaznamo z vohom (npr. dišalo je po praznikih).

Senzorno občutenje sveta utelesimo v jeziku, s katerim svet opisujemo. Ideja vonja je nekaj generičnega in obstaja z različnimi stopnjami jakosti, je nekaj, kar hočeš-nočeš zaznamo in je torej konceptualno v treh dimenzijah: eksistenca vonja, jakost vonja (npr. šibek, močen, oster, bogat, izrazit, poseben, nezgrehljiv, svojstven, čuden, prijeten, dišeč, svež, simpatičen, aromatičen, sadni, cvetlični, grozen, slab, neprijeten, vlažen, gnil, kisel, postan, zemeljski, ribji, moški, kovinski, mošusni, mastni, dimljeni, začinjeni, kuhinjski, bolnišnični ...) in nezmožnost nadzora vonja (Kövecses 2019: 327–346).<sup>4</sup> Kljub navedenim semantičnim postopkom pa je ubesedovanje razpoznanih vonjev še vedno precej šibko v primerjavi z drugimi čutili in večina ljudi ne more natančno razpoznati velikih količin vonjev.

## DRUŽBENA BINARNOST VONJEV

Podobno kot v religioznih besedilih si tudi dominantne družbene skupine pogosto pripisujejo prijetne ali nevtralne vonjave znotraj priznanih sistemov klasifikacije vonjav. Posledično so humanistične raziskave vonja že večkrat poudarjale povezavo med odišavljenostjo in močjo. Tako kot so verjeli, da bogovi in kralji prijetno dišijo, je vonj revnih neposredno ustrezal njihovemu

4 Nekateri dodani primeri so avtoričini.

propadlemu fizičnemu in moralnemu stanju. Množice, ne glede na to, ali so bile bolne ali ne, so bile redno opredeljene kot onesnažene in naj bi ustvarjale miazmo, ki je ogrožala zdravje in dobro počutje cenjenih in bolj dišečih razredov. Ni presenetljivo, da je bilo vprašanje higiene še posebej pereče, ko so oblasti preučile stanje revnih, še zlasti zato, ker so mesta zelo hitro postala središče teh skrbi. Medtem ko so kopeli sčasoma postale običajne v zahodnem svetu v zadnjem stoletju, razrednih razlogov ni bilo tako preprosto sprati (Reinarz 2014: 213). Nižji razredi in delavski razred so višjim razredom in buržoaziji preprosto smrdeli, četudi so bili čisti, kot npr. strežno osebje. To implicira na simbolno dimenzijo vonja, na družbeno izključevanje na podlagi vonja. Dominantna družbena skupina si je praviloma pripisovala prijetne ali vsaj nevtralne vonjave. Ta kontrast med smrdljivim in dišečim ni statičen ali univerzalen, zato ga je treba vedno umestiti v konkretne družbene kontekste. Zahodna klasifikacija vonjev je te vedno povezovala z moralo, pri čemer dišeče kategorije ustrezajo vrlinam in smrdljive slabostim, razvratu ter sprijenosti. Te stereotipne, pripisane vonjave so bile normativne (Aspria 2008).

Parfumi so lahko prikrivali naravne vonjave, vendar je za izbiro in uporabo vonjav še vedno veljalo, da se razlikujejo glede na razred, saj so bili dišeči materiali dragi in pretežno izven dosega množic. Čiščenje in pranje sta bila na drugi strani odvisna od dostopa do vode, izdelkov za umivanje, ki so bili na voljo, cenovne dostopnosti in časa, ki so ga lahko odmerili negi. Zanimivo je, da je današnja podoba utelešenja družbeno močnega, urejenega in zdravega človeka postopoma izrasla iz nekoč neparfumiranega aristokrata (Reinarz 2014: 213).

V 19. stoletju so se člani sanitarnih odborov srednjega sloja pri čiščenju mestnega okolja zanašali na nos, da bi zavohali najbolj umazane odpadke. Pripadniki delavskih razredov so imeli enako izostren voh, ki je lahko zaznal onesnaževalce, številni drugi delavci, ki so se ukvarjali s proizvodnjo hrane, vključno s kuharji, sortirniki in kupci surovin, so se zanašali na voh, da so opravljali dolžnosti, povezane z njihovo zaposlitvijo. Delo zdravnikov in mor-da najbolj očitno parfumerjev je bilo odvisno od povečane sposobnosti zaznavanja najbolj subtilnih vonjav. Zaznavanje vonja je bila cenjena spretnost, ki je ni posedoval zgolj srednji in višji sloj, kot jima neupravičeno pripisujemo. Toda obstajajo tudi drugi enako močni binarni modeli, ki vsebujejo podobne implicitne predpostavke. Nečistoča, bolezni in z njimi povezani vonji so bile

močne metafore, ki so med drugim poudarile domnevne moralne in politične probleme (ibid.: 214).

Zahodni opazovalci v različnih kolonialnih okoljih so bili še posebej občutljivi na zaznano ravnodušnost podrejenih staroselcev do higienskih zadev. Posledično so javnozdravstvene kampanje in ideja mestne čistoče postale vse bolj povezane s projektom napredka kolonij. Tudi po odkritju mikroskopskih povzročiteljev bolezni se je retorika higienske estetike osredotočila na kolonialne razprave o javnem zdravju. Že popotniki iz antičnega obdobja so umazanijo šteli za določljivo lastnost tujcev, s katerimi so se srečevali. Vključitev v drugo kulturo je zato od novincev zahtevala, da se prilagodijo, običajno s sprejetjem novih in strožjih higienskih kodeksov. V nekaterih primerih so takšne preobrazbe imeli za nemogoče glede na prevladujoče prepričanje o rasnih vonjavah. Vonj je imel pomembno vlogo pri določanju rasne identitete. V okoljih, kjer je bilo rasno mešanje običajno, npr. na Ameriškem jugu v začetku 20. stoletja, je ločevanje po vonju ohranjalo umetno delitev med belci in črnci. Črnci so belcem preprosto smrdeli in ta smrad je bil znak njihove rasne pripadnosti. Tudi druge skupine, npr. Jude in Kitajce, so podobno ločevali po vonju (ibid.: 214–215).

Antropološke študije v 20. stoletju so sčasoma usmerile pozornost stran od izumljenih stereotipov k različnim vohalnim kodam in klasifikacijam med različnimi kulturnimi skupinami. Študije so na primer razkrile bolj razvite kulture vonja med prebivalci Andamanskih otokov in pastirji iz Etiopije, s čimer se je postopoma razbijał model senzorične pristranskosti. Toda tudi izrazito razvito vohalno čutilo so zahodnjaki po potrebi še vedno razlagali na način, da je povečana čutna zaznava značilnost nižjih sesalcev. Rasno drugačni so bili ne glede na to, ali živijo poleg živine, v natlačenih barakarskih naseljih ali imajo izostren voh, vedno označeni kot drugačni in manjvredni (ibid.: 215).

Ženske so bile tradicionalno povezane z zaznavami vonja, dotika in okusa, medtem ko so bili moški bolj povezani s sluhom in vidom, ki so ga imeli za najbolj racionalna med čuti. Ne samo, da so ženskam priznavali bolj razvit čut za voh, tudi označevali so jih glede na njihove vonjave. Tiste, ki so prestopile moralne kodekse, so označevali kot prostitutke in čarovnice, ki so smrdele po umazaniji, medtem ko so krepotne deklice in negovalne matere tradicionalno dišale po sladkem. Pri prostitutkah so moralni pomisleki temeljili na jeziku bolezni, ki je še dodatno upravičeval ločevanje in urejanje spolnih delavcev in javnih hiš v času zaostrene moralne panike (ibid.: 215–216).

## DIŠEČNOSTI

Zgodovine parfumov od Mezopotamije do sodobnega časa imajo stare korenine in so si zelo podobne – s standardnimi poglavji o Egipčanih, Rimljanih, aromatičnem vzhodu, zgodnji moderni Evropi, pa tudi obsežnejših poglavjih o 18., 19. in 20. stoletju, ko je nastala evropska industrija vonjev (ibid.: 217). Surovine za izdelavo parfumov so bile na začetku rastlinske (olje, lubje, smole, dišavnice) ali živalske (mošus, cibetovka). Konec 19. stoletja pa je sintetična kemija tem sestavinam dodala še kopico novih snovi ter zapletenih mešanic. Zato je obvladovanje palete vonjev danes v parfumski industriji težja naloga kot v preteklosti, a rešitve so v učenju posebnih kognitivnih veščin oz. novih miselnih kategorij za zapominjanje vonjev po skupinah, kot so npr. vonji citrusov, lesni vonji, dišavnice ipd. ter njihovih mešanic. Na ta način si izkušeni parfumerji zapomnijo med 500 in 2.000 vonjev in njihovih stopenj. Poleg tega parfumska industrija uporablja tudi digitalne detektorje vonjev, ki odkrivajo molekule vonjav v zraku, za pripravo dišav pa še tehnologijo, ki priporoča, ali odsvetuje določeno kombinacijo surovin. Drogerije in parfumerije uporabljajo dve logiki pri postavljanju izdelkov na police: abecedno po imenih proizvajalcev in senzorno, npr. orientalski vonji, cvetlični vonji ipd. Znotraj senzornega načina ustvarjajo dodatno še podobe, ki so mešanica sestavin, njihovih značilnosti, tehničnih pojmov in čustev, ki jih poustvarjajo (npr. aldehyd s svežino gozda in občutkom svetleče kovine) (Gilbert 2008: 19–25). Da dišave vplivajo na razpoloženje in čustva, je del korporativne filozofije v parfumski industriji. Ta filozofija presega uporabo dišav za osebno dekoracijo in za preprečevanje slabih vonjav. V skladu s tem imajo dišave več vlog: so osebni podpis in način komuniciranja o lastnem razpoloženju, in način, kako vplivati na lastno razpoloženje ter razpoloženje drugih. Uspešen parfumer nima samo dobro usposobljenega nosu, imeti mora tudi visoko stopnjo občutljivosti za svet občutkov, za razpoloženja ter za skrivne želje ljudi (Lawless 1991: 363).

Komercializacija vonjav se osredotoča na raziskovanje, proizvodnjo in regulacijo vonjav v današnji potrošniški kulturi ter poteka na številnih ravneh: telo, dom, delovno mesto, trg onkraj tega. Na ravni telesa dezodoranti ustavijo neželene vonjave, parfumi in kolonjske vode pa ustvarjajo idealne vonjave. Na ravni delovnega mesta je skrb posvečena privlačnim vonjavam, ki spodbujajo in osvežijo delavce. Na trgu vonjev se podjetja vedno bolj ukvarjajo ne le z novimi načini trženja parfumov, dišav za dom in aromaterapijo, temveč

tudi s sintetičnimi dodatki dišav različnim izdelkom: od procesirane hrane do pleskarskih barv (Classen, Howes in Synnott 1994: 8–9).

Parfum je bil vedno osrednji element pri obredih zapeljevanja, porokah in odnosih med spoloma. Tradicionalne delitve spolov so razvidne v oglaševanju, kjer kot objekti prevladujejo ženske, v parfumskih podjetjih opravljajo na videz manj naporna dela in so pretežno na podrejenih položajih. V nasprotju s tem so laboratoriji in vodstvo v parfumski trgovini tradicionalno moški. Vendar pa so ženske v tej panogi v nasprotju z drugimi področji tudi nesorazmerno uspele, saj so številne ženske med drugimi svetovnimi znamkami ustanovile in vodile vodilne luksuzne družbe, vključno s Chanel, Elizabeth Arden in Fendi. Spremembe norm so prav tako določale, kako se tržijo vonji, pri čemer so se v oglaševanju izdelkov med feminističnimi kampanjami v 70. letih prejšnjega stoletja pojavili opazno močnejši ženski vzorniki. O razmerju med spolom in svetom vonja pa razpravljamo na manj očitne načine. Parfumi so bili predstavljeni kot moški in kot ženstveni, vendar pogosto te trženjske strategije niso uspele. Prodajali so jih z obljubo, da bodo okrepili ali prebudili heteroseksualne želje (Reinarz 2014: 216). Temu so sledili spolno nevtralni, uniseks vonji in morda bodo v prihodnje temu sledili tudi homonormativni vonji.

## SKLEP: VIDETI DLJE OD NOSU

Razumevanje vonjav v medkulturni perspektivi pomeni, da senzorne izkušnje vstavimo v konkretne družbenokulturne, zgodovinske okoliščine in kontekste. Čut za zaznavanje vonja, če ni bolezensko okvarjen (npr. zaradi nezmožnosti vohanja oz. anozmije ali pa disfunkcije vohalnih sposobnosti zaradi posledic poklicnih okvar kot npr. v toksični kemijski industriji), samo skupaj s kulturno-specifičnimi pomeni ustvarja ideje vonja. Zato so bile te ideje vedno spremenljive, raznovrstne, mnogoplastne, odvisne od različnih kontekstov ter soobčutenja z drugimi čutnimi področji, še zlasti okusa. Vonja ne moremo misliti izolirano od drugih čutnih zaznav, družbenih ureditev in kulturno posredovanih procesov. Družbenokulturni konteksti tudi določajo, kateri vonji bodo popularni in kako se bodo tržili. Poleg fizioloških značilnosti voha je antropološki uvid v svet vonjev pomembna razsežnost za parfumsko industrijo, saj razkriva kompleksne identitete, odnos do telesa, okolja in številne družbene značilnosti.

## Povzetek

Zaznavanje vonjev ima številne družbene pomene, ki opisujejo družbeno življenje, odnose in pozicioniranje na ravni pripadnosti družini, veri, etnični skupini, družbenemu razredu, rasi, spolu, ter sega vse do ritualnih praks, morale, etike, bolezni in javnega zdravja. V družbenokulturni perspektivi se vonj manifestira v različnih kontekstih in je povezan še z drugimi čuti, zato univerzalna fenomenologija vonjanja ne obstaja. Vonji so družbeno sprejemljivi ali pa nesprejemljivi, z njimi izražamo družbene vrednote in prakse. Globino in intenziteto zaznavanja vonjev izraža tudi terminologija. Večje število izrazov in fraz v zvezi z vonjem, kot jih uporabljamo, večja je družbena vloga vonja. Strukturalistične vonjalne kategorije, kot so smrad – dišava, čisto – umazano, zdravje – bolezen, narava – kultura, dodatno pojasnjujejo družbene vplive vonja. Sodobne manipulacije vonjav, ki jih uporabljajo pri oglaševanju v kozmetični industriji, temeljijo prav na teh binarnih kategorijah, da bi ustvarile družbeno sprejemljive vonje.

## Abstract

The perception of smell has many social meanings that describe social life, relationships, and positioning at the level of affiliation with family, religion, ethnic group, social class, race, gender, and extends to ritual practices, morality, ethics, disease, and public health. From a socio-cultural perspective, smell manifests itself in different contexts and is connected to other senses, and therefore a universal phenomenology of smell does not exist. Odours are socially acceptable or unacceptable, with which we express social values and practices. The depth and intensity of smell detection is also expressed in terminology. The more smell-related terms and phrases we use, the greater is its social role. Structuralist smell categories, such as bad smell – fragrance, clean – dirty, health – disease, nature – culture, further explain the social impacts of smell. The modern scent manipulations used in advertising in the cosmetic industry are based on these binary categories in order to create socially acceptable scents. Smell cannot be thought of in isolation from other sensory perceptions, social relations and culturally mediated processes. Socio-cultural contexts also determine what scents will be popular and how they will be marketed. In addition to the physiological characteristics of smelling, an anthropological insight into the smell world is an important dimension for the perfume industry as it reveals complex identities, relationships to the body, the environment, and many social characteristics.

## Seznam literature

- ASPRIA, Marcello (2008): *Cosmologies, Structuralism, and the Sociology of Smell*. <https://www.scentedpages.com/pdf/sociology.pdf> (pridobljeno 19. 02. 2020).
- CLASSEN, Constance, HOWES, David, SYNNOTT, Anthony (1994): *Aroma: The cultural history of smell*. London, New York: Routledge.
- GILBERT, Avery (2008): *What the Nose Knows: The Science of Scent in Everyday Life*. Crown.
- HOWES, David, SYNNOTT, Anthony, CLASSEN, Constance, *Anthropology of Odor*. <https://www.david-howes.com/senses/Consert-Odor.htm> (pridobljeno 19. 02. 2020).

- KÖVECSES, Zoltán (2019): Perception and metaphor: the case of smell. *Perception Metaphors*. Ur. J. Speed, Carolyn O'Meara, Lila San Roque, Asifa Majid. John Benjamins Publishing Company, str. 327–346.
- LAWLESS, Harry (1991): Effects of odors on mood and behavior: Aromatherapy and related effects. *The Human Sense of Smell*. Ur. D. O. Laing, R. L. Doty, W. Breipohl. Springer, str. 361–386.
- REINARZ, Jonathan (2014): *Past Scents: Historical Perspectives on Smell*. Urbana, Chicago, Springfield: University of Illinois Press.

### Seznam slik

Slika 1: Mojca Ramšak.

Slika 2: Mojca Ramšak (prirejeno po Kövecses 2019: 332).