

Agata Wasilenko

ŚWIAT PERFUM

Agata Wasilenko

ŚWIAT PERFUM

Copyright © by Agata Wasilenko, Kraków 2003

Copyright © by „Dobre Słowo”, Grodków 2011

Wydanie II zmienione (I elektroniczne)

ISBN 978-83-62541-26-3

„Dobre Słowo”
ul. Traugutta 12
49-200 Grodków
e-mail: redakcja@grodkowskie.pl
www.grodkowskie.pl

Spis treści:

Jak powstają perfumy 5
Muzyka perfum 17
Piramida zapachowa 21
Najważniejsze rodziny zapachowe 27
Jak dobierać perfumy 57
Ściąga z literatury 75
Ściąga ze sztuk plastycznych 82
Ściąga z geografii 86
Przewodnik po nazwach 91
Perfumy a pora roku 96
Czy perfumy można dobrać do zawodu? 102
Najbardziej prestiżowe perfumy 110
Perfumy jako prezent 130
Jak nanosić perfumy 139
Błędy i gafy 145
Kilka praktycznych rad 151
Jak kupować perfumy 158
Leksykon perfum. Wybór 162
Wymowa nazw. Zapis uproszczony 491

Jak powstają perfumy

Romantyczne czasy, kiedy kreatorzy perfum w białych fartuchach i z menzurkami w ręce tworzyli perfumy pod wpływem wzruszenia losem bohaterki przedstawienia operowego, jak robił to ostatni kreator ze słynnego rodu perfumiarzy Guerlainów Jean-Paul albo tęsknoty do syberyjskich mroźnych przestrzeni, dzięki której powstała kompozycja N° 5 Chanel, wydają się coraz bardziej odchodzić w zapomnienie. Dzisiaj za twórców pachnideł uważają się specjaliści od marketingu, którzy w zaciszu klimatyzowanych gabinetów i drogich limuzyn usiłują przewidzieć jaki zapach skłonni będą kupić miłośnicy perfum w nadchodzącym sezonie i wnioski ze swoich przemyśleń precyzyjnie wprowadzają w życie.

Szare eminencje

Praca nad nowym zapachem rozpoczyna się w dziale marketingu firmy wprowadzającej perfumy na rynek. Nowocześni sprzedawcy w białych koszulach, krawatach i szarych garniturach przez kilka miesięcy zastanawiają się czy w najbliższym czasie będzie zapotrzebowanie na zapachy zmysłowe, świeże, a może z nutami czekoladek i karmelu?

Zapisany na kilku kartkach efekt ich rozmyślań trafia do laboratorium w wielkim koncernie chemicznym, gdzie kreatorzy perfum, zwani, na cześć najczęściej wykorzystywanej przez nich w pracy części ciała, „nosami", próbują przetłumaczyć słowa na język zapachów. Zwykle nie udaje się im to za pierwszym, czy drugim razem. Sophie Grojsman, jedna z najwybitniejszych kompozytorek zapachów wspomina, że w czasie tworzenia perfum Tresor, cały czas otrzymywała z centrali firmy Lancôme faksy z zaleceniami wprowadzenia zmian w kompozycji zapachowej. Dopiero kiedy dostała projekt flakonu – odwróconej, ściętej piramidy zrozumiała jak powinien pachnieć Trésor – nie była w nim potrzebna nuta początkowa. Kolejna wersja zapachu została przyjęta i stała się światowym przebojem.

Flakon

Równocześnie z komponowaniem zapachu sprzedawcy zlecają specjalistycznej firmie sporządzenie projektu flakonu. Zwykle przywiązują do niego większą wagę niż do samych perfum, gdyż to właśnie on, według sprzedawców, ma decydujący wpływ na spontaniczną decyzję o zakupie pachnidła. W środowisku perfumiarzy krąży opowieść o eksperymencie w czasie którego przed każdym biorącym udział w badaniu postawiono kilka różnych w formie flakonów z perfumami, spośród których trzeba było wybrać najładniejszy zapach. Wybory były różne, zawsze jednak uczestnicy testu wskazywali na jedno z pachnideł, twierdząc, że najbardziej im się podoba. Czasem z własnej inicjatywy wymieniali również to, które im zdecydowanie nie odpowiadało. Tymczasem we wszystkich flakonach była ta sama kompozycja zapachowa...

Opakowanie ma więc duży wpływ na to jak odbierany jest zapach. Nic więc dziwnego, że specjaliści od marketingu gotowi są wydać na wyjątkowy flakon nawet cztery razy więcej niż warta jest jego zawartość. Projekty zamawia się w specjalistycznych firmach kierowanych przez wybitnych artystów, którzy, gdyby mieli więcej wolnego czasu, byliby zapewne rozchwytywanymi rzeźbiarzami.

Wśród nich prym wodzi Thierry de Baschmakoff, twórca całej serii flakonów firmy Bulgari, czy ściętego u góry stożka ze szkła i chromowanego metalu, w którym zamknięto perfumy Mauboussin, Pierre Dinand, którego dzieła można podziwiać na półkach z zapachami Calvina Kleina czy Serge Mansau, który zaprojektował m.in. flakon Alchimie Rochasa i Hot Couture Givenchy.

Nazwa

Również wymyślenie nazwy perfum coraz częściej zleca się specjalistom, którzy wyszukują odpowiednie słowa – najlepiej takie, które mają uniwersalne znaczenie w wielu językach, są wieloznaczne i mają atrakcyjne brzmienie. Nie jest to usługa tania, może kosztować nawet kilkadziesiąt tysięcy dolarów, jednak nie są to pieniądze stracone. Chwytliwa, brzmiąca znajomo nazwa jak np. Angel, Intuition, Obsesion, Mania, Skin, Aquaman, Individuel, Jeans, Absolu, czy Time to Play przyciąga uwagę i sprawia, że zapach jest częściej testowany i w efekcie kupowany. O wadze, jaką producenci przywiązują do nazwy może świadczyć fakt, iż zastrzegają nie tylko ją samą, lecz także wyrazy o pokrewnym znaczeniu. Dior na przykład przed wylansowaniem zapachu Poison zastrzegł sobie również słowa bliskoznaczne jak np. „jad".

To od nich zależy, czy koncepcja sprzedawców przerodzi się w jedno z wielu pachnideł znikających z półek perfumerii po kilku miesiącach, czy też w pachnące dzieło sztuki, które będzie w sprzedaży przez długie lata. Zwykle posiadają niezwykłe zdolności – potrafią zapamiętać woń, z która tylko raz się zetknęli, albo rozpoznają takie zapachy, których przeciętny człowiek wyczuć nie potrafi. Taki talent może objawić się w całkiem prozaicznych okolicznościach. Kompozytorka takich perfum jak Neblina (Yves Rocher), Christian Lacroix, czy Eternity for Woman (Calvin Klein), Sophie Grojsman, w dzieciństwie spędzonym w okolicach Grodna na Białorusi potrafiła po zapachu precyzyjnie ocenić jakość oferowanych na targu produktów żywnościowych, czego nie potrafili inni. Taką zdolność można porównać tylko ze słuchem absolutnym muzyka.

Zadaniem nosa jest stworzenie receptury zapachu, czyli określenie jakie substancje i w jakich proporcjach muszą zostać połączone, by powstała kompozycja zapachowa, która trafi później do flakoników perfum. Nie jest to zadanie łatwe. Współczesny kreator zapachu ma do dyspozycji ponad 2000 substancji zapachowych o różnym zapachu i właściwościach. Przeciętną kompozycję zapachową tworzy zwykle mieszanina kilkuset z nich.

Współcześni kreatorzy zapachów pracują zwykle w wielkich koncernach chemicznych, które same nie firmują pachnideł, za to wytwarzają je na potrzeby innych. Tylko trzy słynne firmy sygnujące perfumy własną nazwą utrzymują laboratoria – Guerlain, którego działem kreacji zapachowych przez lata kierował Jean-Paul Guerlain, Chanel, gdzie głównym kompozytorem zapachów jest Jacques Polge oraz dom mody Patou, w którym pachnidła kreuje Jean-Michel Duriez. Inne firmy w tym Dior, Givenchy, Lancôme, czy nawet polskie przedsiębiorstwa jak korzystają z usług laboratoriów koncernów chemicznych, takich jak m.in. IFF, Firmenich, Creations Aromatiques, Jean Niel i Charabot.

Tworzywo

We współczesnych perfumach coraz mniejsze znaczenie mają surowce pochodzenia naturalnego. Sztuczne substancje są tańsze, a ich pozyskiwanie bardziej przewidywalne. Na ich jakość nie mają wpływu warunki klimatyczne i produkcja nie spada gwałtownie z powodu klęski nieurodzaju. Kilka lat temu wytwarzanie pachnidła Angel Thierry Muglera stało się prawie nieopłacalne z powodu gwałtownego wzrostu cen paczuli. Te smakowe perfumy szybko wówczas zdobywały rynek i sprzedawały się coraz lepiej, co paradoksalnie wcale nie czyniło producenta szczęśliwszym...

Z powodów ekologicznych w perfumiarstwie nie stosuje się już naturalnego piżma, pod ochroną znajduje się zagrożone wymarciem drzewo sandałowe. Większość naturalnych substancji zapachowych pochodzi ze specjalnych plantacji. Kwiaty tuberozy uprawia się np. w Indiach i Afryce Północnej, róże w Turcji i Bułgarii, a egzotyczny ylang-ylang na wyspach Oceanu Indyjskiego i Pacyfiku.

Ograniczanie stosowania naturalnych surowców w produkcji perfum nie oznacza, że zrezygnowano z poszukiwania nowych atrakcyjnych zapachów roślinnych. Perfumy Gucci Envy reklamowane były jako zapach, w którym po raz pierwszy pojawia się aromat kwiatu winorośli w Pleasures Estée Lauder po raz pierwszy zastosowano wyciąg z różowej jagody rosnącej na wyspie Reunion, a GoodLife Davidoffa pachnie figą. Modnym zapachem stała się woń liści i pędów bambusa, którymi pachnie Pure Morning Marc O'Polo czy Bambou Yves Rochera. Woń orzecha kokosowego roztacza Time to Play Bruno Bananiego, a kawy L'Or domu mody Torrente. Najciekawszym eksperymentem z nowymi zapachami w ostatnich latach była Neblina Yvers Rochera. Ten znany z walki o ochronę przyrody producent wysłał ekspedycję w głąb puszczy Amazońskiej, z której wyrasta najwyższa góra Brazylii Neblina. Podróżnicy nakładali na rośliny szklane kule podłączone do urządzeń, które wychwytywały i analizowały uwal-

niane cząsteczki zapachowe. Wynik badania przesyłany był drogą satelitarną do laboratorium firmy IFF w Nowym Jorku, gdzie sztucznie odtworzono zapachy jakie unoszą się o różnych porach dnia wokół szczytu i stoków brazylijskiej góry.

Nie tylko jednak względy ekologiczne i ekonomiczne sprawiają, że syntetyczne substancje zapachowe stosowane są w perfumach w dużo większej ilości. Sprawiają one bowiem, że pachnidła są mniej wrażliwe na warunki klimatyczne i wilgotność. Nie zmieniają się gwałtownie po zetknięciu z wydzielinami skóry i często pachną tak samo niezależnie od tego czy zostały naniesione przed chwilą, czy kilka godzin wcześniej.

Produkcja

Stworzona przez kreatora zapachu receptura kompozycji zapachowej, która składa się zwykle z kilku kartek papieru, na których opisano jakie substancje i w jakich proporcjach należy połączyć, aby uzyskać oczekiwany zapach, trafia do fabryki, gdzie poszczególne składniki miesza się ze sobą. Do gotowej kompozycji zapachowej dodaje się alkohol, następnie schładza się, aż wytrąci się osad. Gotowy produkt poddaje się procesowi leżakowania przez kilka miesięcy, żeby znikła woń alkoholu. Potem pozostaje już tylko rozlać perfumy do flakonów i przekazać do dystrybucji.

Reklama

Niewątpliwie dopełnieniem procesu kreacji perfum jest kampania promocyjna. Można zaryzykować twierdzenie, że w obecnej agresywnej polityce marketingowej producentów perfum ma ona podstawowe znaczenie i decyduje o zwrocie poniesionych na stworzenie zapachu nakładów. Dość powiedzieć, że po zniknięciu zdjęć i spotów reklamowych z mediów w ciągu kilku miesięcy sprzedaż pachnidła zwykle maleje nawet o 80 procent. Tylko nielicznym perfumom udaje się zachować przyzwoity udział w rynku w następnym sezonie. Przechodzą wówczas zwykle do historii jako zapachy klasyczne i ponadczasowe.

Nic więc dziwnego, że firmy perfumiarskie starają się, by ich reklamy były dostrzeżone i skuteczne. Coraz częściej do promowania perfum zatrudniane są gwiazdy z pierwszych stron gazet i co często gwarantuje sukces. Kiedy Liz Hurley powiedziała, że zakochała się w nowym zapachu firmy Estee Lauder, przed perfumeriami ustawiły się kolejki. Sukces pachnidłom innej amerykańskiej firmy Elizabeth Arden miała zapewnić opromieniona sławą po otrzymaniu Oskara za rolę w filmie Chicago Katherina Zetha-Jones. Kate Moss udanie reklamowała zapach Coco Medemoiselle Chanel, zapachy tej firmy promowała Nicole Kidman, która podpisała

ze słynnym domem mody kontrakt wart 8 milionów dolarów. Uma Thurman, której taniec z Johnem Travoltą w filmie Pulp Fiction przeszedł do historii kina, była „twarzą" zapachu Miracle Lancôme, Liv Tyler, która zyskała miliony wielbicieli dzięki filmowi Władca Pierścieni stała się uosobieniem zapachu Very Irresistible Givenchy, a Penelope Cruiz reklamowała Glamourus Ralpha Laurena. Coraz częściej gwiazdy firmują perfumy nie tylko twarzą, lecz także własnym nazwiskiem. Gabriela Sabatini, okrzyczana niegdyś najpiękniejszą tenisistką świata ma już na swoim koncie kilkanaście zapachów. Priscilla Presley, Naomi Campbel czy Isabella Roselini po kilka. W roku 2002 udanie zadebiutowała w świecie perfum zapachem Glow amerykańska megagwiazda Jennifer Lopez. Swoje perfumy ma też Antonio Banderas, Cindy Crawford, Celine Dion i wielu innych światowych celebrytów.

Tańsze niż angażowanie do kampanii promocyjnej gwiazd filmu i estrady, lecz równie skuteczne bywa wywołanie skandalu wokół zapachu lub jego reklamy. Niewątpliwie specjalizuje się w tego typu kampanii promocyjnych dom mody Yves Saint Laurent. Kilka lat temu wprowadził do sprzedaży zapach Champagne, co wywołało gwałtowne protesty producentów szampana i proces sądowy, po którym zmieniono nazwę pachnidła na Yvresse. Również reklama perfum M7 dla mężczyzn tej firmy wywo-

łała gwałtowny sprzeciw, ze względu na zbyt dużą śmiałość w pokazywaniu ludzkiego ciała.

Agresywna polityka marketingowa firm perfumiarskich jest niezwykle skuteczna. Na początku XXI wieku, pomimo światowej stagnacji gospodarczej, wartość sprzedaży perfum rosła średnio o ok. 7 procent rocznie i przekroczyła sumę 12 miliardów dolarów.

Przemysł w służbie sztuki?

Może się wydawać, że podporządkowanie procesu kreowania perfum strategii marketingowej sprawia, że stają się one jednym z wielu towarów, które mają przynosić zysk producentowi, przestając być produktem z duszą. Czy jednak tak jest naprawdę? Zapachy w dalszym ciągu oceniane są w kategoriach estetycznych i budzą silne emocje. Mają więc cechy, które są charakterystyczne dla dzieł sztuki. To, że kreuje się je według z góry określonych założeń, na zamówienie, nie ma większego znaczenia. W ten sposób przecież tworzyli swoje prace najwybitniejsi artyści minionych epok, z twórcami włoskiego renesansu na czele. Do tego specjaliści od marketingu nie boją się ryzyka i coraz częściej podejmują bardzo odważne decyzje o wprowadzeniu do sprzedaży kompozycji bardzo złożonych, oryginalnych i niezwykłych, dzięki którym język zapachów stał się bardziej wyra-

zisty i precyzyjny. Tym samym użytkownicy perfum łatwiej mogą go wykorzystać w tworzeniu swojego atrakcyjnego wizerunku.

Niebezpieczeństwem jest natomiast coraz powszechniejsze zjawisko kupowania perfum nie dla ich zapachu, lecz, powstającego pod wpływem oddziaływania reklamy, kształtu flakonu czy nazwy, wyobrażenia o nim. Tymczasem to właśnie zapach, a nie urocza modelka, otula nas w pracy, czy podczas wizyty u przyjaciół, a fantastyczny flakon z nadrukowaną nazwą stoi bezpiecznie na półce w domu, podczas gdy my musimy znosić cierpkie uwagi o dusicielach, lub o woniach przyprawiających o ból głowy.

Muzyka perfum

Świat dźwięków i świat zapachów niewątpliwie łączy... słownictwo. Mówiąc o perfumach często używamy takich samych określeń jak osoby rozmawiające o utworach muzycznych. Pachnidła są więc komponowane niczym symfonie lub piosenki i można w nich dostrzec nuty i akordy. Twórcy perfum zaś, zwani kompozytorami zapachów, pracują przy... organach.

Organy, nuty, akordy i kompozycje

Organy perfumiarzy to stół z mnóstwem przegródek i półeczek na których stoją setki butelek z substancjami zapachowymi. Został tak nazwany, gdyż wyglądem przypomina nieco instrument zdobiący kościelne chóry. Tak jak pod każdym klawiszem

ukrywa się jakiś dźwięk, tak w każdej buteleczce zamknięta jest jakaś nuta zapachowa – np. aromat róży, jaśminu, trawy, siana czy żywicy. Te powszechnie uważane za proste i niezłożone wonie kompozytor zapachów łączy ze sobą w wyniku czego powstaje złożony zapach, zwany akordem. Kilka połączonych akordów tworzy zaś kompozycję zapachową, czyli to, co pachnie w perfumach.

Inne nuty

Zdarza się, że w opisach zapachów pojawiają się określenia: nuta początkowa lub nuta głowy, nuta serca lub nuta środkowa, nuta bazy lub nuta podstawy. W tym kontekście słowo „nuta" nie opisuje jednego zapachu, lecz zespół woni, który pojawia się w trakcie używania perfum. Nuta głowy to zapachy, które pojawiają się tuż po naniesieniu perfum na skórę – zwykle jest to akord cytrusowy uzupełniony np. przez aromaty ziół, jagód, zielonych liści lub wodnych owoców. Nuta serca to wonie, które pojawiają się najczęściej po kilku minutach, zastępując aromaty nuty głowy. Może to być np. zapach kwiatów, ziół, przypraw korzennych lub drewna i żywicy. Nuta bazy to wonie najtrwalsze, które ujawniają się najpóźniej, nawet po kilku godzinach od naniesienia zapachów.

Akord zasadniczy

Zwany też „tematem" to zespół woni, który ma decydujący wpływ na charakter perfum i zakwalifikowanie ich do poszczególnych rodzin zapachowych. Pojawia się zwykle w nucie serca. Może to być np. bukiet kwiatowy jak w perfumach Incandessence firmy Avon, czy Fendi domu mody Fendi, czy Glamourous Falpha Laurena. Mieszanina nut orientalnych jak w zapachu Rush Gucciego, Mystery Naomi Campbel, czy Celine Oriental Summer firmy Celine. Skontrastowane ze sobą wonie kwiatowe i cierpkie zapachy żywic i mchu, zwane akordem szyprowym jak w perfumach Passion Dance firmy Avon, Eau du Soir Sisleya, czy Być może... polskiej Urody... Mogą to też być słodkie aromaty likierów, mleka, waty cukrowej czy czekoladek, połączonych z ciepłymi nutami orientalnymi które wypełniają perfumy smakowe takie jak Angel Thierry'ego Muglera, Devotion Gabrieli Sabatini czy Omnia firmy Bulgari. We współczesnych perfumach trudno mówić o jednym akordzie zasadniczym, coraz częściej o charakterze zapachu decyduje zestawienie kilku akordów np. kwiatowego drzewnego i orientalnego jak w kompozycji Balmya domu mody Balmain, czy kwiatowego i owocowo-świeżego jak w Éclat d'Arpège Lanvin.

Niekiedy akord zasadniczy jest tak trudny do określenia, że znawcy perfum określają go jako

„fantazyjny" jak to ma miejsce w przypadku Allure Chanel.

Muzyczne inspiracje

Twórcy perfum nie tylko sięgają po słownictwo ze świata muzyki. Jest on także dla nich często inspiracją dla tworzenia pachnideł i ich nazw. Kwiatowo-aldehydowy zapach Liu Guerlaina jest hołdem złożonym jednej z bohaterek opery Pucciniego „Księżniczka Turandot". Jean Paul Guerlain stworzył również perfumy o nazwie „Pieśń zapachów" (Chant d'Aromes). Pieśniami życia (Chanson de Vie), wody (Chanson d'Eau), powietrza (Chanson d'Air) i magii (Chanson Magique) nazywa swoje pachnidła firma Coty. Po pożarze weneckiej opery Laura Biagiotii wprowadziła do sprzedaży perfumy Sotto Voce, które miały pachnieć jak włoskie sonaty śpiewane półgłosem z cicha czyli właśnie „sotto voce". Muzyczny rodowód ma także nazwa słynnych perfum Jean Lanvin Arpège, których zapach córce aktorki skojarzył się z określeniem „arpeggio" (wykonanie akordu w taki sposób, żeby poszczególne dźwięki nie brzmiały razem, lecz były grane szybko jeden po drugim). Natomiast Gabriela Sabatini nazwała swoje perfumy Bolero, Shiseido – Vocalise, a firma Caron wprowadziła do sprzedaży zapach Nocturnes de Caron.

Ściąga z literatury

Bardzo pomocna w dobieraniu perfum może okazać się... znajomość literatury. Twórcy pachnideł chętnie nazywają swoje dzieła imionami słynnych bohaterów powieści, dramatów czy mitów. Wcale jednak nie robią tego z powodu swoich fascynacji tymi postaciami, a raczej nie tylko z tego powodu. Przede wszystkim chcą wskazać na te cechy swojego produktu, które są bliskie odpowiadającym im bohaterom literackim.

Tajemna broń Aramisa.

Może budzić lekkie zdziwienie, dlaczego właśnie Aramis oddał swoje imię sieci amerykańskich sklepów kontrolowanej przez koncern Estée Lauder i jednemu z najsłynniejszych zapachów w dziejach perfumiarstwa. Wydawałoby się, że znacznie popularniejszy i atrakcyjniejszy dla twórców pachnideł

jest czwarty muszkieter z powieści Aleksandra Dumasa – D'Artagnan albo męski i tajemniczy Atos.

Kim właściwie jest Aramis? Poznajemy go jako żołnierza, jednak przede wszystkim jest intelektualistą, który sprawniej niż szpadą czy muszkietem posługuje się głową. Ma wyrafinowany gust, wytworne ubrania i powodzenie u kobiet. Do tego jest rozdarty pomiędzy światem przyjemności cielesnych a wysublimowanym światem ducha.

Pachnidło Aramis również kryje w sobie sprzeczności. Z jednej strony przyciąga dyskretnym i przyjaznym aromatem kwiatów, z drugiej jednak trochę niepokoi nieco refleksyjnymi nutami cierpkimi. Jest w nim jednocześnie radość i cierpienie, zmysłowość i intelektualny chłód. Na próżno szukać w nich jednoznaczności i prostoty.

Perfumy zostały wprowadzone do sprzedaży w roku 1964 i szybko stały się jednym z najpopularniejszych luksusowych zapachów dla mężczyzn. Dzięki wypełniającym je kontrastom bardzo dobrze oddawały nastroje końca lat sześćdziesiątych XX wieku – czasów kryzysu moralnego i protestu przeciwko prostej, czarno-białej wizji świata. Dzisiaj, po latach dominacji mniej złożonych i bardziej ekspansywnych zapachów, pachnidło to jawi się jako perfumy elitarne, przeznaczone dla niezwykle eleganckich mężczyzn, którzy nade wszystko cenią inteligencję. Współczesnych Aramisów.

Zapach dla Loulou

Inspiracją dla powstania tego zapachu była nie tyle bohaterka dramatu Franka Wedekinda Puszka Pandory o imieniu Lulu, co jej filmowe wcielenie z roku 1928 – amerykańska aktorka Louise Brooks. To właśnie jej tajemniczy urok i targające nią mroczne namiętności stały się inspiracją dla pracowników działu marketingu odpowiedzialnych za wprowadzenie do sprzedaży kolejnego po Anais Anais pachnidła firmy Cacharel.

Perfumy Loulou są określane przez producenta jako kwiatowo-pudrowe, śmiało jednak można je zaliczyć do rodziny orientalno-słodko-zmysłowej. Są charakterystyczne i wyraziste. Emanują erotyczną siłą i mają w sobie odrobinę frywolności. Można w nich wyczuć pewien fatalizm, który pociąga, a jednocześnie budzi obawy. Rzeczywiście trochę przypominają puszkę Pandory, o której wiadomo, że kryje coś zakazanego, jednak pragnienie, żeby ją otworzyć narasta z każdą chwilą.

Kobieta, która używa Loulou z pewnością szybko zostanie dostrzeżona. Nie będzie jednak budzić jednoznacznych uczuć. Jednych będzie przyciągać, innych, szczególnie kobiety, może trochę drażnić. Niekiedy może nawet onieśmielać intensywnością wypełniających zapach emocji.

Zagadkowy Minotaur

Większość ludzi uważa Minotaura za potwora, którego trzeba było odizolować od świata. Byli jednak artyści, jak choćby argentyński pisarz Jorge Luis Borges, którzy widzieli w nim przede wszystkim symbol nie zrozumienia i braku akceptacji dla inności i obcości. Istotę, której przyszło żyć pomiędzy własnym światem rządzonym według wartości i reguł całkowicie odmiennych od ludzkich, a rzeczywistością, w którą władał przeciętny człowiek. Indywidualistę, o głębokim życiu wewnętrznym, którego nie są w stanie zrozumieć zwykli ludzie.

Minotaure Palomy Picasso w pewnym sensie koresponduje z tą interpretacją. To niewątpliwie perfumy dla indywidualistów, zapach zaskakujący, nie do końca zrozumiały dla miłośników tradycyjnych męskich perfum. Emanujący słodyczą i ukrytym w niej mistycznym niemal aromatem ziół oraz zwierzęcym, bardzo zmysłowym zapachem skóry. Zapach nierzeczywisty i marzycielski, a jednocześnie dziwnie pewny siebie. Hedonistyczny i, co dziwne, elegancki.

Mężczyzna, który po niego sięgnie z pewnością podkreśli swoją indywidualność i niezwykłość. Będzie się zdecydowanie wyróżniał spośród armii Tezeuszów pachnących dynamicznymi perfuma-

mi wodnymi czy pewnymi siebie wodami z rodziny fougère. Ich świat nie będzie go zbyt absorbował, potrafi on bowiem znaleźć przyjemności godne siebie. Inni uznają je zapewne za ekstrawagancję.

Dualizm Anteusza

Anteusz był mitycznym gigantem libijskim, synem Posejdona i Gai, bogini ziemi. To właśnie ona dawała mu niezwyciężoną siłę. Musiał jednak cały czas mieć z nią fizyczny kontakt. Pozbawił go życia Herakles, który w czasie pojedynku podniósł go, odbierając mu tym samym siłę. Gigant stał się słaby i delikatny niczym człowiek i zgładzenie go nie było dla słynnego siłacza większym problemem.

Dwoistość natury Anteusza dostrzegli twórcy perfum z domu mody Chanel. Spróbowali stworzyć pachnidło, które miałoby w sobie zarówno niezrównaną moc, jak i subtelną delikatność. Zapach odpowiadający potrzebom współczesnych mężczyzn, którzy muszą pokazywać światu, że są silni i odporni na niepowodzenia, jednak gdzieś w środku pozostają delikatni i bardzo wrażliwi. Osobom, które są podziwiane za swoje zdecydowanie i upór w drodze do celu, a kochani za to, że stać ich na wzruszenie i czułość.

Antaeus jest zapachem bardzo zmysłowym, w którym dość mocno zaakcentowano nuty skórza-

ne, jednocześnie za sprawą mistycznej nuty drzewa sandałowego wydaje się trochę... oderwany od ziemi.

Pikantny Pan Tadeusz

Tytułowy bohater epopei Adama Mickiewicza to młodzieniec niezwykle energiczny i niezależny. Czuły dla kobiet i zdecydowanie przeciwstawiający się wrogom. Ma wiele zmysłowego uroku i nie przerażają go przeszkody, które znajdują się na jego drodze do celu. Zdarzają mu się jednak chwile słabości i zapomnienia, jak zresztą większości mężczyzn. Jego postawę cechuje jednak szlachetna naiwność i prostolinijność.

Pachnidło Polleny Ewy o tej nazwie łączy w sobie zrównoważone i spokojne nuty drzewne z męskimi, pikantnymi aromatami korzennymi. Zaskakuje pewnością siebie, siłą i zmysłowością. Jest męskie, lecz nie odurza jak zapachy z rodziny fougère. Ma w sobie za to zadziorność i młodzieńczą energię.

Mężczyzna, który sięgnie po to pachnidło niewątpliwie będzie budził zaufanie. Można się po nim spodziewać spontaniczności, inicjatywy i odwagi. Jego śmiałość jednak może niekiedy pozostawiać wiele do życzenia (wyciszające działanie nut drzewnych)... Warto wówczas mieć pod ręką zastęp mrówek.

Wyzwolona Telimena

Bohaterka epopei Mickiewicza z pewnością należy do kobiet, które wiedzą czego chcą. Lubi wykazywać inicjatywę, manipulować otoczeniem, a szczególnie mężczyznami. Zna swoje zalety i umie wykorzystać urok osobisty i wdzięk. Jest przy tym pełna energii, nieco zaborcza i świadoma władzy, jaką kobieta ma nad mężczyznami. Ma swój styl, który na tle szlacheckiego Soplicowa wydaje się nowoczesny i wyrafinowany.

Perfumy, które są hołdem dla tej kobiety z krwi i kości można określić jako niezwykle zmysłowe i kokieteryjne. Należą do rodziny orientalno-owocowej. Emanują przyjaznymi, przyciągającymi nutami drzewa sandałowego i jaśminu. Są pewne siebie i bardzo kobiece. Kuszą zmysłowym akordem piżmowo-waniliowym i zaskakują niespodziewaną i nowoczesną nutą wodnych owoców.

Jest to z pewnością pachnidło dojrzałej emocjonalnie kobiety, która ceni drobne przyjemności, niewielkie szaleństwa i w ogóle zabawę. Osoby, która lubi być adorowana, ma spore poczucie humoru i pragnie iść z duchem czasu, choć nie zamierza pędzić na oślep za sezonowymi modami. Ma tez poczucie własnej wartości i wypracowała już swój dość wyrazisty, oryginalny styl. Można się jej trochę obawiać, niekiedy skrytykować do znajomych, jednak przede wszystkim się ją podziwia.

Perfumy a pora roku

Każdy kto w upalne, letnie popołudnie korzystał z bankomatu w zamkniętym i nie klimatyzowanym przedsionku banku tuż po wyjściu z niego pani w dojrzałym wieku emanującej intensywnym i słodkim zapachem perfum pudrowych, na własnej skórze mógł się przekonać, jak ważne jest dobranie pachnidła do pory roku.

Przy okazji dowiedział się, dlaczego niektóre perfumy nazywane bywają trochę pieszczotliwie i zarazem trochę niepokojąco „dusicielami".

Zapach wiosny

Wiosna jest bardzo przyjazną porą dla stosowania zapachów. Temperatury zwykle nie są wysokie i powietrze nie jest parne, więc perfumy nie zmieniają swoich właściwości pod wpływem wilgoci. Nie

nosi się już grubych i ciężkich ubrań, więc zapachy kwiatowe mogą zaprezentować całą swą moc, radość i wykwintność. Z pewnością nie zostaną uznane za „kwiatek do kożucha".

Wiosną śmiało można pachnieć prostymi zapachami jednokwiatowymi, które w zimie wydają się nieco za mało bogate i złożone. Guerlain każdego roku wypuszcza nawet specjalny wiosenny, konwaliowy zapach, który można kupić w firmowych perfumeriach 1 maja.

Ta pora roku jest też odpowiednia do wyboru perfum, z którym chcemy związać się na lata, gdyż warunki klimatyczne, jakie wówczas panują nie mają większego wpływu na to jak odczytywane są perfumy. Upały nie zniechęcają do zapachów cięższych i otulających, a mroźne powietrze nie potęguje poczucia świeżości i chłodu po użyciu zapachów cytrusowych czy wodnych.

Perfumy na plaży

Jeszcze do niedawna noszenie perfum na plaży było prawdziwym nietaktem. Zresztą nie tylko dobre wychowanie nakazywało do wieczora wczasowiczom pozostawiać flakony swoich ulubionych pachnideł w pokojach hotelowych, lecz także dbałość o wygląd i zdrowie. Substancje tworzące perfumy są bowiem zwykle bardzo aktywnymi związkami

chemicznymi, czułymi na promienie słoneczne. Zachodzące w nich pod wpływem światła reakcje często pozostawiają na skórze niezbyt estetyczne przebarwienia i podrażnienia.

Jednakże osoby, które nie wyobrażają sobie dnia bez perfum, od kilku lat mogą korzystać ze specjalnych pachnideł, w których zamiast alkoholu użyto wody i tak dobrano substancje zapachowe, by nie uczulały i nie zmieniały swoich właściwości pod wpływem silnego światła. Należy do nich m.in. kompozycja Sunwater firmy Lancaster, z 1997 roku, która pachnie morską bryzą, melonem i zielony jabłkiem, orzeźwiając nawet w największe upały oraz plażowe, bezalkoholowe wersje znanych perfum, które do nazwy mają zwykle dodane słowo „summer" (do tej grupy zapachów nie należy kompozycja Celine Oriental Summer).

Korzystanie latem ze zwykłych pachnideł niesie ze sobą również inne niebezpieczeństwa. Wiele osób często stwierdza, że w gorące dni spostrzegły, że ich perfumy pachną inaczej niż zwykle. Wysoka temperatura sprawia, że cząsteczki zapachowe uwalniają się szybciej, przez co perfumy pachną intensywniej i krócej. Niekiedy również ich zapach dość wyraźnie się zmienia. W upały skóra wydziela więcej potu. Kiedy więc zostaną naniesione na nią perfumy łączą się z jej wydzielinami w innych proporcjach niż wiosną, zimą czy też w chłodniejsze dni. Może się

zdarzyć, że nie będzie to aromat tak przyjemny, jak w zimniejszych okresach.

Szczególnie nieznośne w letnie dni bywają zapachy określane jako ciepłe, słodkie i pudrowe. Są to zwykle pachnidła z rodziny orientalnej, smakowej i kwiatowo-pudrowej. Pogłębiają uczucie wszechogarniającego gorąca, dają poczucie lepkości, i często, szczególnie perfumy o silnie zaakcentowanej nucie pudrowej, mogą wywoływać nieprzyjemne uczucie duszności. Nawet jednak dość lekkie zapachy kwiatowe czy fougère bywają w letnie dni nie do wytrzymania. Warto więc nanosić ich na skórę mniej niż zwykle i używać najsłabszego dostępnego stężenia – wody toaletowej albo kolońskiej, albo lżejszej wersji pachnideł przeznaczonej do używania latem. Można też po prostu używać całkiem innego zapachu określanego jako świeży i orzeźwiający. Należą one zwykle do rodziny cytrusowej, wodnej (ozonowej), czy kwiatowo-wodnej (świeżej). W Hiszpanii na przykład, gdzie wysokie temperatury bardzo dają się we znaki najpopularniejszymi pachnidłami są orzeźwiające pachnidła cytrusowe.

Nic natomiast nie stoi na przeszkodzie, aby używać swoich ulubionych zapachów wieczorem, kiedy temperatura wyraźnie się obniża.

Cieplej niż w futrze

Zima i jesień to pora, kiedy śmiało można nosić zapachy ciężkie i otulające. Pachnące skórą, tytoniem i pulsującymi balsamami i żywicami. Dają one poczucie ciepła i bezpieczeństwa, tak potrzebnego w porze chłodów. Śmiało można wówczas nosić przez cały dzień perfumy orientalne, smakowe, czy kwiatowo-pudrowe. Niektórzy producenci nawet wprost reklamują swoje pachnidła jako „perfumy do futra", jak na przykład półorientalno-kwiatowy zapach Ysatis firmy Givenchy, w którym silnie zaakcentowano nuty zwierzęce (woń skóry, czy sierści).

Kłopoty z klimatyzacją

Czy jednak warto dostosowywać swoje perfumy do pory roku, skoro coraz powszechniejsze jest wyposażanie samochodów, mieszkań, biur i sklepów w klimatyzację?

Stałe przebywanie w klimatyzowanych pomieszczeniach rzeczywiście pozwala na większą elastyczność w doborze zapachów. Można wówczas śmiało nawet podczas największych upałów używać zapachów bardziej wyrazistych. Najpierw jednak warto sprawdzić, jak obieg i wilgotność powietrza w klimatyzowanym pomieszczeniu wpływa na oddziały-

wanie perfum na innych. Czy ich zapach nie krąży z pokoju do pokoju i czy nie staje się nieprzyjemny.

Kilka praktycznych rad

Co zrobić, kiedy zapach na nas nie pachnie?

Ten problem bardzo często występuje po kilku miesiącach od rozpoczęcia używania pachnidła. Nanosimy zapach jak zawsze, lecz wyraźnie czujemy, że pachnie słabiej. Spryskujemy się więc coraz obficiej, zastanawiając się, co takiego stało się z pachnidłem? Może zaczyna się psuć albo zwietrzało na skutek nieszczelności flakonu?

Odpowiedź zwykle jest prosta. Pachnidło ma takie same właściwości jak w chwili zakupu, zmieniło się jednak działanie nosa. Komórki węchowe stykając się codziennie z cząsteczkami zapachowymi perfum, zaczęły się do nich przyzwyczajać i ignorować je. Do mózgu przestaje więc docierać informacja o zapachu, albo dociera tam w formie zafałszowanej. Powstaje tym samym subiektywne odczucie, że woń

perfum jest mało intensywna, co może prowadzić do nanoszenia na skórę większej ilości pachnidła. W efekcie można sprawić przykrość osobom, które narażone są na przebywanie w strefie oddziaływania coraz potężniejszego aromatu perfum.

Można temu zaradzić w prosty sposób – wystarczy kupować flakony z atomizerem i na początku używania ustalić optymalną dawkę zapachu np. jedno psiknięcie na skórę szyi i drugie na nadgarstek. Nie zwiększać jej, choć zapach będzie wydawał się coraz słabszy.

Innym sposobem jest odstawianie co jakiś czas pachnidła na kilka dni, lub stosowanie kilku rożnych pachnideł na przemian, tak, aby narząd węchu nie mógł się do żadnego przyzwyczaić.

W nagłych przypadkach zawsze można zapytać kogoś z rodziny czy sąsiada, czy naniesione perfumy pachną z odpowiednią mocą i w razie przedawkowania wziąć prysznic.

Kiedy perfumy się starzeją?

Zwykle dzieje się tak po kilku latach od daty produkcji. Jeśli jednak są przechowywane w wysokiej temperaturze – np. przy źródle ciepła jakim może być żarówka czy kaloryfer, są narażone na bezpośrednie światło promieni słonecznych i przedostają się do wnętrza flakonu zanieczyszczenia np. pot

i inne wydzieliny skóry, proces zmiany właściwości perfum może ulec przyspieszeniu.

Jeśli więc perfumy mają służyć kilka lat lepiej kupować je w renomowanej perfumerii, która daje pewność, że pachnidła nie leżą latami w magazynie lub na półkach. Flakonik powinien mieć atomizer, dzięki któremu do środka nie dostają się zanieczyszczenia i należy go przechowywać w chłodnym i ciemnym miejscu najlepiej w kartoniku.

Jeśli perfumy zostaną zużyte w ciągu kilku miesięcy takie środki ostrożności wydają się zbędne.

Uwaga! Jeśli są wątpliwości co do stanu pachnidła, to lepiej zrezygnować z jego używania. Perfumy, które zaczęły zmieniać swoje właściwości mogą niespodziewanie zacząć roztaczać wokół nie zawsze przyjemne wonie.

Co zrobić z pustymi flakonami?

Informacje o wysokich sumach jakie płacą kolekcjonerzy za flakony perfum mogą czasem przyprawić o zawrót głowy. Trzeba jednak zmartwić wszystkich tych, którzy wierzą, że pozostałość po ich ulubionych perfumach za jakiś czas będzie miała ogromną wartość.

Kolekcjonerzy poszukują bowiem buteleczek niezwykle rzadkich, wyprodukowanych w małych seriach przed dziesięcioleciami. Zresztą ich cena zwy-

kle nie jest wysoka i wynosi najczęściej nie więcej niż równowartość 100 euro. Rzadko osiągają ceny kilku-kilkunastu tysięcy euro jak zaprojektowany przez Rene Laliqua flakon pachnideł Bouchon z lat dwudziestych XX wieku z wyjątkowo wymyślnymi i kruchymi korkami.

Trudno więc przypuszczać, by współczesne stały się niezwykle cenne. Wyjątkiem są jedynie tzw. limitowane serie perfum. Takie buteleczki wyprodukowano zwykle ze szlachetniejszego materiału – np. kryształu zamiast szkła, są numerowane i opatrzone specjalnym certyfikatem. Można założyć, iż im niższy numer, tym flakon po latach stanie się cenniejszy.

Jednym z najsłynniejszych takich flakonów jest niewątpliwie buteleczka perfum Fabergé nawiązująca kształtem do słynnych carskich jajek, które Karl Gustaw Fabergé, jubiler z Petersburga sporządzał dla rosyjskich carów. Za jeden z 500 zdobionych 22 karatowym złotem flakonów trzeba było zapłacić w Polsce 11 000 złotych.

Ile powinny kosztować perfumy?

To jedno z najczęściej zadawanych przez osoby rozpoczynające przygodę z perfumami pytań. I trudno się im dziwić. Stykają się bowiem z pachnidłami, których spora buteleczka kosztuje niewiele więcej

niż równowartość pięciu euro, a potem nagle w ekskluzywnej perfumerii widzą dużo mniejsze flakony z ceną dziesięciokrotnie wyższą.

Warto więc zadać pytanie co dostajemy za 5 euro, a co za 50?

Najtańsze pachnidła zwykle przyciągają nazwami, które wydają się znajome: Violet, Dume, Ugo Woman... Brzmią prawie tak samo jak nazwy perfum z reklam w ekskluzywnych pismach – Ultraviolet, Dune, Hugo Woman... Co ciekawe, podobnie również pachną. Przynajmniej tuż po powąchaniu korka i nałożeniu ich na skórę. Później może być różnie. Zwykle bardziej oryginalnie, czasem wręcz nieprzyjemnie.

Pachnidła tego typu kreowane są bowiem w sposób oszczędny – mają przypominać słynne zapachy, jednak muszą być mieszane z jak najmniejszej ilości tanich składników. Niekiedy sami producenci luksusowych perfum udostępniają zubożone i nieco „kalekie" receptury, by powstało jak najwięcej naśladownictw ich zapachu. Ilość „podróbek" świadczy bowiem o wielkości i popularności zapachu, tym samym podnosi prestiż wytwórcy. Nie jest to wcale praktyka samobójcza, niszcząca rynek ekskluzywnych zapachów. Osoba, która wybiera tanie naśladownictwo wielkich perfum z pewnością nie kupiłaby oryginału. Jeśli jednak zapach się jej spodoba, a rozczaruje ją jakość pachnidła, to kto wie, czy

w przyszłości nie zdecyduje się wydać nieco więcej na perfumy z luksusowej perfumerii. Tanie składniki nie są bowiem w stanie oddać niuansów zapachu ekskluzywnych perfum. Noszenie tanich perfum przypomina więc słuchanie muzyki Mozarta przez przenośne radio tranzystorowe. Nuty te same, jednak z pewnością nie brzmią tak jak w filharmonii... Różnice widoczne są też we flakonach. W przypadku tanich pachnideł dużo do życzenia pozostawia nie tylko ich estetyka, lecz także materiał i wykonanie.

Warto natomiast wystrzegać się wszelkich okazji, które polegają na oferowaniu sprzedaży markowych perfum po dużo niższych cenach niż rynkowe. Istnieje bowiem duże ryzyko, że wcale nie są to pachnidła ze sklepu wolnocłowego, lecz podróbki, które na skalę masową produkowane są na Dalekim Wschodzie.

Zamiast kupować tanie perfumy naśladujące uznane i drogie marki, lepiej sięgnąć po oryginalne i dobrej jakości pachnidła firm z tradycjami z segmentu rynku określanego jako mass-market, które są niewiele droższe od tanich naśladownictw, albo zapachy rozprowadzane w sprzedaży bezpośredniej.

J

J'adore - perfumy i woda perfumowana – kwiatowa (kwiatowo-owocowa) kompozycja zapachowa dla kobiet, wprowadzone do sprzedaży w roku 1999 przez dom mody Christian Dior. Jeden z największych przebojów rynkowych ostatnich lat, którego roczna sprzedaż sięgała 140 milionów euro. Zapach określany przez producenta jako powrót do kobiecości, wrażliwości, zmysłowości, uczuć i kreatywności. Połączenie nowoczesności i tradycji. Świeżości i kwiatowego odurzenia. Duży wpływ na charakter zapachu ma przyciągająca i nieco kokieteryjna nuta śliwki, uzupełniona aromatem skórek z mandarynki i wina. Kompozycję stworzono z myślą o kobietach spontanicznych, które potrafią otwarcie wyrażać swe emocje. Osobach nowoczesnych, lecz nie ekstrawaganckich, odrobinę romantycznych, lecz równocześnie pełnych energii i radości. Twórców flakonu zainspirował kształt amfory, budzący skoja-

rzenia nie tylko z naczyniem, w którym przez wieki przechowywano pachnidła, lecz także z sylwetką kobiety. Szyjka flakonu nawiązuje do charakterystycznych naszyjników projektowanych przez dyrektora artystycznego domu mody Dior J. Galliano. Nazwę zapachu można przetłumaczyć jako „uwielbiam".

Ewolucja zapachu: początek – kwiat champaca, mandarynka, bluszcz; środek – orchidea, fiołek, róża; tło – śliwka damasceńska, drzewo amarantowe, piżmo

J'adore – woda toaletowa – kwiatowo-świeża kompozycja zapachowa dla kobiet, wprowadzona do sprzedaży przez dom mody Christian Dior w roku 2002. Zapach lżejszy i bardziej świeży od klasycznego J'adore. Korek flakonu ma kolor białego złota.

Główne składniki: piwonia (świeża, nie odurzająca), kwiat champaca, fiołki, magnolia, muskat, śliwki damascenki.

Jaïpur – owocowo-kwiatowe perfumy dla kobiet, wprowadzone na rynek przez firmę Boucheron w roku 1994. Stara indyjska legenda głosi, że kamienie szlachetne powstały z ciała pokonanego przez bogów potwora. Jego kości przemieniły się w diamenty, zęby w perły, krew w rubiny, a żółć w szmaragdy. Szafiry zrodziły się z oczu, topazy ze skóry, beryle z paznokci, z limfy granaty, a tłuszcz przekształcił

się w kryształy i korale. Później stworzono z nich symboliczny klejnot Nauratan, w którym dziewięć kamieni mistycznie łączy się z dziewięcioma planetami. Ilość kamieni jest niezmienna, natomiast klejnot może przybierać najbardziej wymyślne kształty. Jednym z najwspanialszych nauratanów jest bransoleta, którą wręcza się młodym ludziom wstępującym w związek małżeński. Hindusi wierzą, iż jest ona tajemniczym amuletem przynoszącym szczęście. Najpiękniejsze magiczne klejnoty wytwarzali wśród różanych krzewów mistrzowie jubilerstwa z miasta Dżajpur. I właśnie tam trafił w latach dwudziestych XX wieku Louis Boucheron, kiedy maharadża Patiali z księstwa Pendżab zlecił mu oprawienie szlachetnych kamieni. Nauratany zachwyciły francuskiego jubilera do tego stopnia, że przez długie lata były inspiracją jego własnej twórczości. Ta fascynacja trwa w firmie Boucheron do dzisiaj, a dowodem na to są perfumy Jaïpur – zaproszenie do legendarnej podróży. Flakon przypomina drogocenną bransoletę – współczesny talizman szczęścia.

Główne składniki: śliwa, brzoskwinia, morela, frezja, róża, irys, akacja, piwonia, mech dębowy, heliotrop, piżmo, ambra, drzewo sandałowe.

Jaïpur Homme – korzenno-drzewno-świeża woda perfumowana dla mężczyzn, wykreowana przez Annick Menardo z firmy Firmenich, wprowa-

dzona na rynek przez firmę Boucheron w roku 1997. Określana przez producenta jako zapach harmonii, który doskonale łączy różne, często przeciwstawne cechy: subtelność i gwałtowność, siłę i uczucie, śmiałość i równowagę. Kompozycja przeznaczona dla osób znających smak odkrywania i wyznających perfekcjonizm w sztuce życia.

Główne składniki: heliotrop, bergamota, ambra, wanilia, cynamon, gałka muszkatołowa, goździki (korzenne), bób tonka.

Jaipur Saphir – drzewno-kwiatowe perfumy dla kobiet wprowadzone do sprzedaży przez firmę jubilerską Boucheron w roku 1999. Przeznaczone dla osób promiennych i spontanicznych, które od czasu do czasu lubią zaskakiwać.

Ewolucja zapachu: Zapach skomponowano na bazie czterech uzupełniających się akordów – owocowego (biała brzoskwinia, kardamon), kwiatowego (heliotrop, magnolia), drzewnego (drzewo cynamonowe, drzewo kaszmirowe), ambrowego (ambra, wanilia).

Jazz – drzewno-aromatyczna woda toaletowa dla mężczyzn, wprowadzona na rynek przez dom mody Yves Saint Laurent w roku 1988. Określana przez producenta jako mariaż wesołości i emocji, zapach świeży i przyciągający. Kompozycja przeznaczona

dla osób optymistycznie nastawionych do życia, spontanicznych i szczęśliwych, które dobrze czują się w swojej skórze i mieszkają w mieście. Wzór na flakonie może budzić skojarzenia z klawiaturą fortepianu.

Ewolucja zapachu: początek – bylica; środek – geranium, róża; tło – drzewo sandałowe.

Jazz Prestige – zmodyfikowana odmiana kompozycji Jazz. Zapach mocniejszy, bardziej świeży i skoncentrowany od pierwowzoru.

Ewolucja zapachu: początek – bylica, mięta; środek – geranium, róża, jabłko; tło – drzewo sandałowe.

Jean Paul Gaultier – półorientalno-kwiatowe perfumy dla kobiet, wprowadzone do sprzedaży przez dom mody Jean Paul Gaultier w roku 1993. Określane przez producenta jako klasyczne i nowoczesne, tradycyjne i kobiece, zapach dostarczający niezwykłych przeżyć. Flakon w kształcie kobiecego torsu w różowym gorsecie ma być hołdem złożonym kobietom.

Ewolucja zapachu: początek – róża, pomarańcza, mandarynka, anyż; środek – irys, imbir, orchidea, kwiat pomarańczy, ylang-ylang, śliwka; tło – wanilia, ambra, piżmo.

Jicky – półorientalno-aromatyczne perfumy, stworzone w 1889 roku przez Aimé Guerlaina. Zapach jest hołdem dla młodej Angielki o imieniu Jicky, w której Aimé nieszczęśliwie zakochał się podczas studiów w Wielkiej Brytanii. Tym zdrobnieniem słynny kompozytor zapachów nazywał również swojego bratanka Jacquesa. Kompozycja Jicky była tak nietypowa i nowatorska, że została doceniona dopiero 20 lat później. Nic więc dziwnego, że początkowo charakteryzowano ją tylko jednym słowem: „nowa". Obecnie perfumy uznawane są za zapach klasyczny i nadal są w sprzedaży. Producent określa je jako świeże, magiczne, łączące wesołość w nucie głowy z płomiennością, słodyczą i łagodnością w nucie bazy. To właśnie to pachnidło podkradała w młodości matce Paloma Picasso.

Ewolucja zapachu: początek – lawenda, bergamota, rozmaryn; środek – jaśmin, róża; tło – bób tonka, drzewo, wanilia, opoponaks.

Jil – aromatyczno-drzewno-orientalne perfumy dla kobiet, sygnowane nazwiskiem Jil Sander, wprowadzone na rynek przez Lancaster Group w roku 1997. Określane przez producenta jako zapach pełen prostoty i autentyczności, naturalny i zmysłowy wyraz ekspresji prawdziwej kobiecości. Kompozycja przeznaczona dla szukających harmonii, spokoju i szczęścia osób, które pragną znaleźć sposób na

wyrażenie własnej indywidualności i nie przywiązują wagi do tego, co myślą o nich inni ludzie.

Ewolucja zapachu: początek – świeże zioła, lawenda, malina, fiołek; środek – cedr, jodła, wetiwer, irys, drzewo sandałowe; tło – ambra, bób tonka, wanilia.

Jil Sander Nº 4 – kwiatowo-ambrowo-orientalne perfumy dla kobiet, sygnowane nazwiskiem J. Sander, wprowadzone na rynek przez Lancaster Group w roku 1991. Określane przez producenta jako zapach klasyczny i elegancki, wyrafinowany i pełen namiętności, niezależny i pewny siebie.

Ewolucja zapachu: początek – świeże owoce, róża, geranium, galbanum; środek – fiołek, jaśmin, heliotrop, ylang-ylang; tło – paczula, cedr, miód, piżmo, wanilia, ambra.

Jil Sander Sun – półorientalno-kwiatowa woda toaletowa dla kobiet, sygnowana przez J. Sander, wprowadzona na rynek przez Lancaster Group w roku 1989. Określana przez producenta jako zapach oddychający słońcem, pomagający odzyskać pogodę ducha, wyzwalający pozytywne uczucia. Kompozycja została stworzona z myślą o młodych, dynamicznych kobietach w wieku od 18 do 34 lat, aby używały jej zarówno podczas pracy w biurze położonym w środku miasta, jak i na urlopie, na pla-

ży. Perfumy Jil Sander Sun nie powinny podrażniać i odbarwiać skóry podczas opalania. Ich cena została tak skalkulowana, by mogły z nich korzystać osoby, których zawartość portfela nie pozwalała wcześniej korzystać z ekskluzywnych produktów sygnowanych przez Jil Sander.

Ewolucja zapachu: początek – bergamota, drzewo różane; środek – ylang-ylang, konwalia, jaśmin, róża; tło – paczula, ambra, wanilia, piżmo.

Jil Sander Sun Men – drzewno-orientalno-aromatyczna woda toaletowa dla mężczyzn, wykreowana przez Béatrice Piquet i Alaina Astori (IFF), wprowadzona do sprzedaży przez dom mody Jil Sunder w roku 2003. Zapach dynamiczny i radosny, lecz jednocześnie elegancki i skromny. Łagodny, sympatyczny, przyjazny i przyciągający. Budzący zaufanie, odprężający i zmysłowy. Przeznaczony dla nowoczesnych, eleganckich i dojrzałych emocjonalnie mężczyzn, którzy nikomu nie muszą udowadniać własnej wartości. Osób pewnych siebie, lecz nie aroganckich, które umieją słuchać innych i przewidywać skutki swoich działań. Kompozycja uniwersalna. Odpowiednia zarówno do stylu sportowego, jak i garnituru. Flakon zaprojektował Fabien Baron.

Ewolucja zapachu: początek – bergamota, rozmaryn; środek – nuty korzenne (m.in. gałka musz-

katołowa, kardamon); tło – nuty drzewne, ambra, piżmo.

JOOP! Femme – orientalno-ambrowe perfumy dla kobiet, wprowadzone do sprzedaży przez dom mody JOOP! w 1987 roku. Określane przez producenta jako zapach tajemniczo kuszący i pełen ponadczasowego uroku.

Ewolucja zapachu: początek – bergamota, kwiat pomarańczy; środek – jaśmin, róża, kwiat pomarańczy; tło – drzewo sandałowe, cedr, paczula, ambra, piżmo, wanilia.

JOOP! Homme – orientalno-ambrowa woda toaletowa dla mężczyzn, wprowadzona na rynek przez dom mody JOOP! w roku 1989. Określana przez producenta jako pełen kontrastów zapach z trwałym klasycznym akcentem, oddający wszystkie aspekty złożonej męskiej osobowości.

Ewolucja zapachu: początek – bergamota, cynamon; środek – kwiat pomarańczy, jaśmin, kapryfolium; tło – drzewo sandałowe, wetiwer, paczula, ambra, bób tonka, piżmo, wanilia.

Jordan by Michael – aromatyczno-orientalna (fougère-orientalna) woda toaletowa dla mężczyzn sygnowana przez Michaela Jordana, wprowadzona do sprzedaży przez Bijan Fragrances w roku 1999.

Drugi zapach firmowany przez najlepszego koszykarza świata, zdobywcę sześciu tytułów mistrzowskich w amerykańskiej lidze koszykówki NBA. Kompozycja łączy w sobie męski i nieco chłodny akord fougère-świeży ze zmysłowym i ciepłym akordem orientalnym. Pachnidło przeznaczone dla silnych i zdecydowanych mężczyzn, którzy jednak bywają zmęczeni swoją dominacją nad otoczeniem i pragną zaznać uroków partnerstwa i rodzinnego ciepła.

Ewolucja zapachu: początek - nuty cytrusowe i ziołowe; środek - nuty drzewne i korzenne; tło - nuty drzewne, ambra.

Jungle Eléphant – korzenne perfumy dla kobiet, wprowadzone na rynek przez dom mody Kenzo w roku 1996. Określane przez producenta jako pełen barw, ciepła i namiętności zapach nowego wieku. Flakon z przezroczystego szkła wieńczy korek w kształcie słonia – ulubionego zwierzęcia Kenzo Takady.

Ewolucja zapachu: początek – mandarynka, kardamon; środek – kminek, goździki (korzenne), heliotrop, ylang-ylang, mango; tło – lukrecja, wanilia, paczula, piżmo.

Jungle pour Homme – drzewna woda toaletowa dla mężczyzn, wykreowana przez Oliviera Crespa z firmy Firmenich, wprowadzona na rynek przez dom mody Kenzo w roku 1997. Zapach ma

wywoływać tęsknotę za wolnością, niezwykłą przygodą i otwierać nowe przestrzenie. Nieregularne pasy zdobiące szklany flakon nawiązują do wzorów na skórze zebry.

Ewolucja zapachu: początek – mate, słodka cytryna; środek – gałka muszkatołowa, ambrette; tło – cedr, gwajakowiec, benzoes.

Jungle Tiger – kwiatowo-drzewno-owocowo-korzenne perfumy dla kobiet, wprowadzone na rynek przez dom mody Kenzo w 1997 r. Flakon wieńczy korek w kształcie tygrysa.

Ewolucja zapachu: początek – kumkwat, davana; środek – osmanthus, ylang-ylang; tło – drzewo massoia, cynamon.

Q

Quartz – kwiatowo-owocowo-szyprowa woda perfumowana dla kobiet, wprowadzona do sprzedaży przez firmę Molyneux w roku 1978.

Ewolucja zapachu: początek – cytryna, mandarynka, bergamota, grejpfrut; środek – irys, jaśmin, konwalia, wiciokrzew, róża; tło – wetiwer, drzewo sandałowe, mech z Tyrolu.

Quartz pour Homme – cytrusowo-drzewna woda toaletowa dla mężczyzn, wprowadzona do sprzedaży przez firmę Molyneux w roku 1996. Określana przez producenta jako zapach ponadczasowy i aktualny.

Ewolucja zapachu: początek – bergamota, czarna porzeczka, galbanum, jabłko, goździki (korzenne); środek – wetiwer, cedr, mech, jaśmin; tło – labdanum, ambra, piżmo.

Quelques Fleurs L'Original – kwiatowe perfumy dla kobiet, wprowadzone na rynek przez firmę Houbigant w 1987 r. Odnowiona wersja słynnych perfum Quelques Fleurs, wykreowanych przez Houbiganta w 1912 r. Zapach uznawany za klasyczny i ponadczasowy. Nazwa, którą można przetłumaczyć jako kilka kwiatów, nawiązuje do akordu zasadniczego pachnidła, w którym harmonijnie łączy się kilka równoważnych i prostych nut kwiatowych. Kompozycja Houbiganta wyznaczyła nowy kierunek w rozwoju perfum, bo zanim pojawiła się w sprzedaży w roku 1912, w perfumeriach dominowały zapachy jednokwiatowe i ziołowe. Quelques Fleurs określane są przez producenta jako cud uchwycenia wiosny w jednym oślepiającym momencie, kiedy kwiaty przejmują władzę nad światem, upajając zmysły odurzającą wonią i niepowtarzalnym pięknem. Kompozycja sprzedawana w dwóch odmianach flakonów. Perfumy oferowane są w pękatej buteleczce ze szronionego szkła zdobionego wypukłymi płatkami kwiatów; wodę perfumowaną zamknięto w klasycznym flakonie o kształcie walca z motywami kwiatowymi.

Główne składniki: bukiet nut kwiatowych.

W

wanilia – pochodząca z Meksyku roślina z rodziny storczykowatych. Jej owoce wydzielają żółtą substancję, z której wytwarza się olejek o silnym balsamicznym, ciepłym i słodkim, pudrowym zapachu. Wanilią pachniała aztecka bogini płodności Xanat. Ta woń miała sprawiać, że kobiety stawały się piękniejsze i z większą łatwością mogły uwodzić mężczyzn. Indianie uważali tę roślinę za silny afrodyzjak i dziewczęta często dodawały jej strączki do potraw, aby skierować ku sobie uwagę mężczyzn. Współcześni perfumiarze uważają nutę wanilii za jedną z najbardziej erotycznych i zmysłowych. Można ja znaleźć w większości perfum dla kobiet.

Week end – kwiatowa (świeżo-energetyczna) kompozycja zapachowa dla kobiet, wykreowana przez Nathalie Lorson z firmy IFF. Wprowadzona na rynek przez firmę Burberry w roku 1997. Nazwa za-

pachu koresponduje z charakterem kompozycji, która określana jest przez producenta jako relaksująca, przejrzysta, promienna, rześka i wesoła. Można jej używać zarówno rano, jak i wieczorem, na wszystkie okazje, gdyż łączy w sobie świeżość i elegancję. Przeznaczona dla młodych i aktywnych osób, które lubią luźny styl, jednak cenią jakość i wyrafinowanie. Flakon przypomina małą kopułę ze szronionego szkła zwieńczoną srebrnym korkiem z wygrawerowanym napisem Burberry i szarżującym na koniu rycerzem w zbroi.

Ewolucja zapachu: początek – mandarynka, nuty zielone, zielona rezeda; środek – czerwony cyklamen, niebieski hiacynt, irys, dzika róża, kwiat brzoskwini, nektarynka; tło – ambra, cedr, drzewo sandałowe, gałka muszkatołowa.

Week end for Men – świeża (nowa świeżość) woda toaletowa dla mężczyzn, wykreowana przez Michaela Almairaca z firmy Créations Aromatiques. Wprowadzona do sprzedaży przez firmę Burberry w roku 1997. Określana przez producenta jako pociągająca i łatwa do zapamiętania. Przeznaczona dla osób młodych, dynamicznych i nieco chłodnych. Okrągły flakon ze szronionego szkła wieńczy korek z wygrawerowanym napisem Burberry i szarżującym na koniu rycerzem w zbroi.

Ewolucja zapachu: początek – bergamota, man-

darynka, cytryna, melon, grejpfrut, ananas; środek – liść bluszczu, drzewo sandałowe, mech dębowy; tło – ambra, miód, gałka muszkatołowa, piżmo

Wild Musk – orientalno-korzenne perfumy dla kobiet, wprowadzone do sprzedaży przez firmę Coty. Reklamowane hasłem: „Dzikość serca". Określane przez producenta jako zmysłowy i namiętny zapach piżma (nazwę zapachu można przetłumaczyć jako „dzikie piżmo"). Kompozycja przeznaczona dla nieco dzikich (szalonych i spontanicznych), a zarazem pewnych siebie i odważnych osób, które pragną wykorzystać każdą chwilę życia. Mały, czarny flakon ze złotym napisem został tak zaprojektowany, aby można go było nosić w torebce.

Ewolucja zapachu: początek – lawenda, cytryna, bergamota; środek – goździk, piżmo, balsam tolutański; tło – piżmo, mech dębowy, drzewo sandałowe, wanilia.

Wild Wind – świeża woda perfumowana dla kobiet, sygnowana przez Gabrielę Sabatini. Wprowadzona do sprzedaży przez firmę Muelhens. Określana przez producenta jako zapach wolny i niezależny. „Dziki wiatr" stworzony został z myślą o kobiecie zmysłowej i pełnej energii.

Ewolucja zapachu: początek – limonka, mandarynka, czarna porzeczka, arbuz, geranium; śro-

dek – piwonia, ylang-ylang, jaśmin, liść fiołka; tło – brzoskwinia, drzewo sandałowe, cedr, wanilia, ambra, piżmo.

Bożydar Grzebyk
A komu czasem nie odbija?

Zwolnienie z pracy każdemu może się zdarzyć, zdarzyło się również Jurkowi, filarowi firmy produkującej dewocjonalia. Życie jednak nie znosi próżni. Nasz bohater przypadkowo wygłasza mowę pogrzebową i zostaje zatrudniony w firmie zajmującej się pochówkami jako mówca. Jest jednak niedostosowany społecznie i popada w konflikt z kolegami z pracy, policja bierze go za seryjnego mordercę zwanego „Maniusiem Brzytewką" i jeszcze się nieszczęśliwie zakochuje w cudzej żonie, która ma zamiar wyjechać na stałe na Wyspy Kanaryjskie. W sumie, jedna wielka tragedia z wieloznacznym męczeniem kota w tle. Do tego dialogi bez wątpienia pretendujące do miana kultowych i postacie, w których można się od razu zakochać, jak pan Miecio – przedsiębiorca pogrzebowy z doktoratem z filozofii, fałszywy rabin Lejczower czy przestępcy–gawędziarze: Bibuła i Graf.

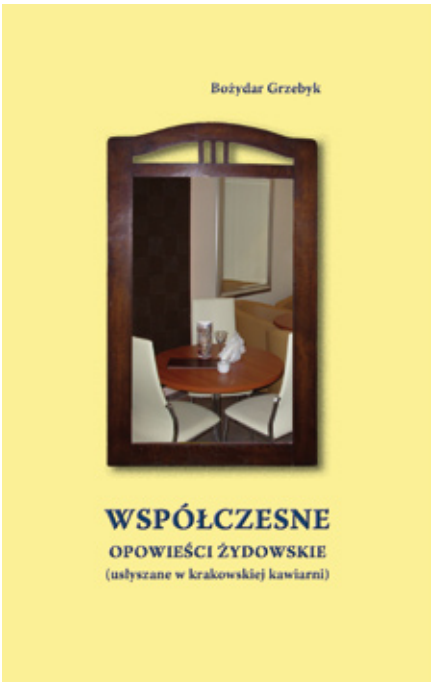


Najśmieszniejsza książka o utracie pracy, męczeniu kota i seryjnym mordecy.

Bożydar Grzebyk

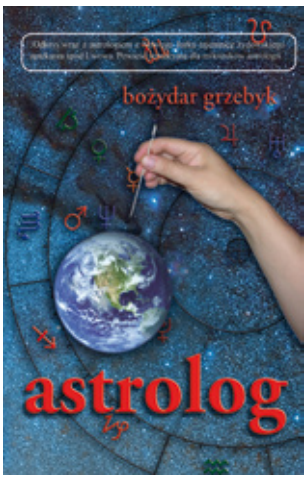
Współczesne opowieści żydowskie (usłyszane w krakowskiej kawiarni)

Zbiór niezwykłych opowiadań o tym jak na życie współczesnych Polaków wpływa świadomość współistnienia na naszych ziemiach, jeszcze całkiem niedawno, coraz bardziej tajemniczego, obrastającego mitami świata Żydów.



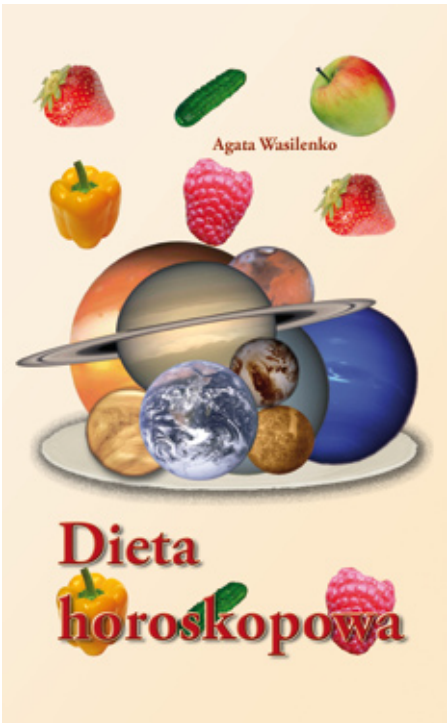
Bożydar Grzebyk
Astrolog

Jeśli myślisz, że astrologią zajmują się tylko starsi panowie i panie, którzy mają skłonność do dziwacznego ubierania się i mówienia od rzeczy, to nic nie wiesz o astrologii. Jeśli dajesz komuś swoją datę urodzenia, nie zdziw się, kiedy twoje najskrytsze sekrety ujrzą światło dzienne i nagle dowiesz się, że są ludzie, którzy wiedzą o twoim kryzysie w małżeństwie, gorszym okresie w pracy i finansach, czy nie ujawnianych nikomu preferencjach seksualnych. Kto wie, może nawet będą znać datę śmierci twoich bliskich...
Astrolog to powieść sensacyjna, w której można znaleźć wiele ciekawostek na temat przewidywania pewnych wydarzeń na podstawie horoskopów i o tym jak dzięki astrologii można precyzyjniej oceniać ludzi.



Agata Wasilenko
Dieta horoskopowa

...nie ma czegoś takiego, jak uniwersalna dieta odchudzająca, która każdemu pomoże. Wiem coś o tym, bo wiele z nich wypróbowałam na sobie. Każdy do zrzucania nadmiaru kilogramów potrzebuje czegoś innego – innej motywacji, innego jadłospisu, innej aktywności ruchowej i wreszcie odpowiedniego towarzystwa.



Agata Wasilenko
Tajemnice pachnidła

Książka zainspirowana słynną powieścią Pachnidło Patricka Süskinda i filmem zrealizowanym na jej podstawie. Autorka analizuje proces tworzenia zapachów przez Grenouille'a, objaśnia sekrety języka perfum i opisuje słynne pachnidła. Z książki można się dowiedzieć, jaki jest związek pomiędzy źle dobranymi perfumami a mobbingiem i dlaczego zapach domowego ciasta jest skuteczniejszym afrodyzjakiem od woni piżma.



Agata Wasilenko
Leksykon perfum

Pierwsze wydanie leksykonu miało miejsce w roku 1999. Nakład błyskawicznie zniknął z półek. Wydanie ebook uaktualnione i uzupełnione, również o ilustracje.

dla dzieci

Anna Gras
Misiek i fałszerze czekolady

Misiek uwielbiał jeść, delektować się nowymi smakami. Marzył nawet o tym, żeby zostać słynnym kucharzem lub cukiernikiem. Zamiast ćwiczyć mięśnie, co zwykle chętnie robią jedenastoletni chłopcy, wolał eksperymenty w kuchni. Bardzo to irytowało nauczyciela wuefu pana Bronka, z którym był w ciągłym konflikcie.

Pewnego dnia Misiek został reprezentantem szkoły w turnieju międzyszkolnym. Wziął udział w konkursie rozpoznawania potraw. Przegrał, gdyż podsunięto mu sfałszowaną czekoladę. Kiedy zaprotestował, zyskał opinię osoby, która nie umie przegrywać z honorem. To bardzo podrażniło jego ambicję. Postanowił wykryć jak to się stało, że na turniej trafiła podrabiana czekolada. Przeprowadził śledztwo, w którym pomagała mu koleżanka z klasy Elwira. Nim jednak odszukał fałszerzy czekolady musiał rozprawić się ze swoimi prześladowcami – szóstoklasistami Biedronką i Kielczykiem. W końcu trafił do siedziby przestępców, gdzie, jak to zwykle w takich książkach bywa, został uwięziony, a potem uratowany. Stał się bohaterem, a jego sława wykroczyła daleko poza mury szkoły...



Anna Gras
Misiek i świąteczne obżarstwo

Kolejna opowieść o Miśku, małym smakoszu, którego czytelnicy mogli poznać dzięki książce „Misiek i fałszerze czekolady". Przed chłopcem znów staje trudne zadanie – musi przetrwać rodzinne święta spędzane w domu wujka. Toczy pojedynki słowne z babcią i wujkiem, zaprzyjaźnia się ze złośliwym kotem, kontestującym kuzynem i małą kuzynką o dziwnym poczuciu humoru. Bierze udział w przygotowywaniu kolacji wigilijnej, którą ciotka twórczo wzbogaca o potrawy poznane w czasie urlopu w tropikach.
Kiedy dzieci zostają posądzone o zjadanie słodyczy z choinki rozpoczyna śledztwo, które kończy się sukcesem i... awanturą w wyniku której Misiek ucieka z domu, dzięki czemu ma okazję poznać magię świąt u sąsiadów.



Anna Gras
Filip Engel i błękitny smok

Kiedy Filip przeprowadza się na nowe osiedle, nic nie dzieje się tak, jakby chciał.
Najlepsza przyjaciółka nie ma dla niego czasu, gdyż uczęszcza na dodatkowe zajęcia z języków obcych i dobrych manier, koledzy z szeregowców zadzierają nosa, a babcia jest coraz bardziej złośliwa.



Do bloku wprowadza się malarz - właściciel obrazu przedstawiającego błękitnego smoka. Chłopiec okrywa, że istnieje tajemnicza wyspa, gdzie żyją samotne smoki, bierze udział w niezwykłym wyścigu, stawia czoło strasznemu smokozbójcy i odważnie rzuca wyzwanie czerwonemu smokowi.

Opowieść o tym, co czai się w naszym wnętrzu. Można się z niej dowiedzieć, jak odróżnić dobrego smoka od złego. Dla wszystkich, którzy mają magiczną wyobraźnię.

Powieść nominowana do nagrody IBBY 2010

wkrótce w sprzedaży

Anna Gras
Misiek i perfumowana Kiełbassa

Kolejna cześć przygód Miśka. Tym razem chłopiec odkrywa nie tylko nowe smaki, lecz także niezwykle pociągające zapachy. Dla młodych ludzi i ich rodziców.

Anna Gras
Filip Engel i smok taty

Druga część przygód Filipa Engela, który próbuje odkryć dlaczego jego tato stracił swojego smoka. Dla młodych ludzi i ich rodziców.

Anna Gras
Pan Słów

Wyrafinowana baśń - erudycyjna zabawa literacka, w której bohater toczy swoją prywatną wojnę ze śmiercią.

Anna Gras
Urzekający zapach konwalii

Anna Gras dla dorosłych - odpowiednik filmowej komedii romantycznej z doskonale zarysowanymi postaciami bohaterów, którzy mają problem z wyrażeniem swoich uczuć.

Bożydar Grzebyk
A komu czasem nie odbija? 2

Kolejny tom przygód Jurka, który nie może znaleźć sobie miejsca w życiu. Zaczyna się dobrze - znajduje pracę w dużej firmie i jest fajnie, dopóki demoniczna szefowa nie zaczyna go posądzać o rozsiewanie plotek na jej temat i ktoś zaczyna mordować pracowników firmy.
Jurek znów znajduje się w kręgu podejrzeń komisarza Wierciocha. Doskonale zarysowane postacie, mnóstwo czarnego humoru. Książka równie kultowa jak część pierwsza.

Bożydar Grzebyk
Kłamca

Kolejna po Astrologu powieść sensacyjna Bożydara Grzebyka. Główny bohater, były ekspert zajmujący się komunikacją werbalną, zostaje po latach wezwany do dokonania zemsty, do czego się kiedyś zobowiązał. Aby jej dokonać musi posługiwać się kłamstwem. Okazuje się, że nawet dla niego, osoby, która doskonale zna mechanizmy rządzące wiarygonością wypowiedzi, nie jest to proste, kiedy przeciwnikiem jest osoba równie biegle posługująca się nieprawdą.
Z tej książki można się dowiedzieć jak kłamać, żeby nam wierzono.