

Ženské identity v reklamách na parfumy. Fenomén femme universelle – ženy, ktorá dokáže všetko

Karina Ledecká

karina.ledecka@gmail.com

Kľúčové slová: výrazová koncepcia štýlu, emocionalita, reklama, ženské stereotypy v reklamách, parfumy pre ženy, identita, reklama v online prostredí

Key words: expressive concept of style, emotionality, advertisement, women's advertising stereotypes, women's perfumes, identity, online advertising

Úvod

Legendárny francúzsky módný návrhár Christian Dior kedysi povedal, že *parfum je značkou identity ženy a finálnym dotykom jej štýlu* (Serras, 2020). S týmto tvrdením sa vo svete marketingu a parfumov pracuje aj dnes. Do ozdobných flakónov sa spolu s parfumovanými vodami vkladajú túžby žien a ich predstavy o sebe samých. Alebo sú to túžby tvorcov parfumov a predstavy marketingových pracovníkov o ich ideálnych nositeľkách, a teda kupujúcich? Nech už je to akokoľvek, jeden z popredných internetových predajcov parfumov na Slovensku notino.sk si na identitách zakladá pri opise každej vône. Predávať parfumy bez možnosti toho najdôležitejšieho, a to privoňať si k nim, nie je jednoduché, a preto si tvorcovia/predajcovia musia pomáhať inými prostriedkami. Emóciu, akú by zákazníčka zažila v parfumerii bezprostredne po privoňaní, musí internetový predajca sprostredkovať inými, jemu dostupnými spôsobmi. Patria k nim fotografie či videá priamo od tvorcov parfumov, ale veľmi dôležitým prostriedkom pri vyvolávaní emócií je jazyk. Prostredníctvom jazykových prostriedkov, akými sú personifikácia či metafora, získava parfum svoju persónu, opisujú sa jeho zložky a príbeh vône, ktorým sa zákazníčke sprostredkujú zážitky. Práve tie sú kľúčovou esenciou marketingových textov. Tvorcovia reklám (nielen) na parfumy si uvedomujú, že pri kúpe nie je, paradoxne, najdôležitejší samotný produkt. Ľudia si totiž spolu s voňavým flakónom kupujú príbehy a rôzne, inak nedosiahnuteľné, abstraktné asociácie, ktoré v nich majú vyvolať pozitívne emócie spájajúce sa so zážitkami. Keďže tieto emócie nevychádzajú z reality, ale z fiktívneho dokonalého sveta reklamy, rýchlo vyprchajú. V kupujúcom tak ostatne prázdne miesto prahnúce po ďalšom zážitku, ktoré sa na krátky moment zaplní pri ďalšej realizovanej kúpe. Podobne ako diváci pri sledovaní filmov aj príjemcovia reklám majú tendenciu stotožniť sa s účinkujúcimi postavami a ich identitami. Identita vystupujúcej osoby by sa pritom mala zhodovať s identitou parfumu a v neposlednom rade aj s osobnosťou samotnej nositeľky, respektíve s jej *predstavou* o sebe samej. V momente vytvárania identít v textoch sa, samozrejme, uplatňuje rodová stereotypizácia, ktorá sa vyjadruje v opisoch na pozadí lexém. To, akými spôsobmi sú identity v reklamách reprezentované, sme analyzovali v bakalárskej práci *Mediálne reprezentácie identít (ženy v reklame)* (Ledecká, 2018), kde sme sa zameriavali na vizuálnu stránku reprezentácie žien. V diplomovej práci *Emocionalnosť ako výrazová kategória štýlu (v reklamách na parfumy pre ženy v online prostredí)* (Ledecká, 2020) sme tieto poznatky rozšírili a zamerali sa pritom na reprezentácie identít žien a parfumov v jazyku. Poznatky a výsledky výskumu diplomovej práce sú východiskom tvorby príspevku.

1 Motivácie a ciele výskumu

Cieľom nášho výskumu je primárne zistiť, ako sa emocionalita ako výrazová kategória štýlu vyjadruje v súvislosti so ženskými reklamnými stereotypmi v reklamných textoch na parfumy, ktoré sú určené ženám. Východiskové pojmy, o ktoré sa pri výskume opierame, sú

rozdelené do dvoch odlišných, no pri výskume neoddeliteľných kategórií: štylistika a marketingová stratégia cielená na pohlavie. Vybrané pojmy zo štylistiky, s ktorými pritom pracujeme, sú: (reklamný) štýl, výrazové kategórie štýlu a emocionálnosť ako výrazová kategória štýlu. V rámci marketingovo orientovanej kategórie chceme priblížiť to, aký emocionálny význam majú identity v reklamných textoch, ako sa pri tvorbe textov odráža cieľové publikum reklamy a akú úlohu zohráva pri tvorbe identít v reklamách rodová stereotypizácia so zreteľom na ženské stereotypy. Výskum pozostáva z obsahovej a sémantickej analýzy textov, tzv. popisov produktov (parfumových vôd).¹

2 Teoretické východiská

V štylistike sa pod pojmom štýl obvykle myslí jednotný spôsob prejavu, ktorý je tvorený cieľavedomým výberom a následným usporiadaním jednotlivých jazykových i mimojazykových prostriedkov (Mistrík, 1997). V komunikačnej praxi sa nezriedka stretávame s istou formou hybridizácie štýlov, respektíve vzájomného prekrývania viacerých štýlov. Medzi ne patria takzvané sekundárne štýly, pričom dôležitým sekundárnym štýlom je pre tento príspevok práve reklamný štýl používaný v reklamných textoch. Podľa Mistríka (1997, s. 560) je reklamný štýl neustále aktualizovaný a prispôbovaný súčasnému jazyku vrátane komunikačných prostriedkov, ktoré odkazujú na určité významy. Na to, aby konkrétny reklamný text dokázal ovplyvniť potenciálneho zákazníka pri kúpe, využíva vybrané jazykové prostriedky, takzvané prostriedky reklamnej štylizácie, ako napríklad príslovia, metafory a trópy (Vopálenská, 2011). Na jazyk reklamných textov vyplýva samotný produkt (téma), komunikačný kanál (konkrétne médium) a predovšetkým cieľové publikum, ktorému sa texty snažia jazykovo prispôbiť, aby na neho zapôsobili, pričom cieľom je presvedčiť ho o kúpe. To, ako výsledný (reklamný) text pôsobí, teda takzvaná akosť textu, je dané konkrétnymi výrazovými kategóriami (Plesník et. al., 2011).

Výrazové kategórie sa vymedzujú na základe opozícií, pričom medzi základné opozície patria operatívnosť a ikonickosť textu, subjektívnosť a objektívnosť, zážitkovosť a pojmovosť, faktickosť a abstraktnosť (Miko – Popovič, 1978). Najčastejšími formami výrazových kategórií v bežnej hovorovej reči² sú príslovia, prídavné mená a podstatné mená (Plesník et al., 2011, s. 17). Vo výskume kladieme dôraz najmä na emocionálnosť výrazu, ktorá sa často spája so zážitkovosťou, keďže citový výraz je značne zážitkový (Miko – Popovič, 1978, s. 169) a, ako sme poznamenali už v úvode, vyvolať v príjemcovi reklamy zážitok je priamym kľúčom k predaju. To, či lexikálne jednotky pôsobia emocionálne, závisí od toho, ako ich vníma daná kultúra. Jej členovia si znalosti o tom, ako identifikovať a vyjadriť emócie jazykom, osvojujú v procese socializácie (Dolník, 2010). „Emocionálnosť výrazu je najvyšším stupňom subjektívnosti výrazu spočívajúci vo vyjadrení citov v reči“ (Miko – Popovič, 1978, s. 169), pričom konkrétna lexikálna jednotka nadobúda príznak expresívnosti alebo emocionálnosti nielen samotnou formálno-sémantickou štruktúrou, ale aj vtedy, ak je dosadená do iného než pre ňu typického kontextu. Týka sa to napríklad aj výskytu na prvý pohľad neočakávaného hovorového výrazu v reklamnom štýle, ktorý súvisí s prispôbením textu cieľovej skupine. Pri analýze textov sa teda budeme sústreďovať najmä na kontext, v akom sa slová nachádzajú, pretože aj nociónálne lexémy môžu byť nositeľmi emocionálnosti (Bohunická – Orgoňová, 2011, s. 54).

¹ Za popisy produktov považujeme články, ktoré bližšie opisujú vlastnosti parfumov (napríklad zloženie vône, príbeh vône atď.). Na skúmanej internetovej stránke je uvedené pomenovanie „popis produktu“, nie opis. Preto budeme v rámci príspevku pracovať s pojmom „popis“. Na emocionálnosť v textoch budeme nahliadať z hľadiska kvantity, pričom emocionálne pôsobiace lexémy budeme ďalej interpretovať.

² Výskum vychádza z predpokladu, že aj reklamná komunikácia často obsahuje prvky hovorovosti, a preto sa budeme sústreďovať na analýzu vybraných slovných druhov (podstatné mená a prídavné mená).

Vychádzame z tvrdenia, že reklamné texty chcú príjemcom sprostredkovať zážitky z používania produktu prostredníctvom personifikácie parfumov a opisom ideálnych nositeľiek, ktoré sú „hrdinkami“ vlastných príbehov súvisiacich s parfumami. Aj zo samotných voňaviek sa neraz stávajú osoby, ktoré vystupujú ako *verné priateľky*, *ideálne spoločníčky na cesty* či *podmanivé krásy zo sveta flóry*. Vďaka personifikácii ako druhu metafory, ktorá prisudzuje predmetom či abstraktným pojmom vlastnosti a schopnosti ľudí, sa z produktov v reklamách stávajú nositelia ľudských vlastností, s ktorými je jednoduchšie stotožniť sa (Vopálenská, 2011). Zákazník si s kúpou produktu teda kupuje aj jeho identitu v domnienke, že bude disponovať vlastnosťami produktu personifikovanými v reklame. Podľa Kotlera et al. (2007) zákazník kúpou parfumov luxusnej značky vyjadruje nielen svoj vkus či vysoké ekonomické postavenie v spoločnosti, ale aj svoju osobnosť, respektíve predstavu o sebe samom. Parfumy sa teda stávajú nielen nositeľmi vlastností či dokonca kompletnej identity, ale môžu slúžiť aj ako rolové modely či vzorce správania, ktorými sa má zákazník po kúpe riadiť. Identity a s nimi súvisiace rolové modely sú pre potreby reklamy do značnej miery stereotypizované.

Ak je tvorba reklamy ovplyvnená cílením, ktoré sa primárne zameriava na kategóriu pohlavia, zvyčajne obsahuje rodové stereotypy. Tie vychádzajú zo zaužívaných kultúrnych praktík a predpokladov, ktoré majú priamy vplyv na správanie žien a mužov v spoločnosti. Jedným zo špecifik ženských stereotypov je, že v reklamných textoch je častejšie kladený dôraz na ich emocionálnu stránku ako na kognitívne schopnosti. Inteligencia žien je vo väčšine reklamných textoch spájaná skôr so schopnosťou manipulácie opačného pohlavia, a to najmä prostredníctvom vonkajšieho vzhľadu, aktivít a prejavov, ktoré v konečnom dôsledku súvisia s vyjadrením emocionality. Daný stereotyp označujeme za *femme fatale*, respektíve za *zvodkyňu*. Ďalšie ženské stereotypy, ktoré sa vyskytujú v reklamách na parfumy, sú: *nezávislá žena/rebelka*, *bábika/teenagerka*, *prirodzená žena*, *dáma v rokoch* a *objekt túžby* (Ledecká, 2018). *Nezávislá žena* je často spájaná či zamieňaná so stereotypom mladšej, uvoľnenej a zábavnej *rebelky*, ktorej hlavným záujmom je porušovať pravidlá, prípadne vytvárať si vlastné. Ich spoločnými znakmi sú túžba po slobode, úspechu a finančnej i duševnej nezávislosti (od muža). *Bábika* je mladšou, „nevinnejšou“ verziou *zvodkyne*, ktorá mužom motá hlavu svojou mladosťou, jemnosťou a naivitou. Pre *prirodzenú ženu* a *dámu v rokoch* je typické byť *prirodzene krásna, zdravá, vyrovnaná a spokojná sama so sebou* (Bútorová, 2016). Stereotyp *objekt túžby* sa využíva častejšie v reklamných textoch, ktoré sú určené mužom, a preto nebude predmetom skúmania. Kvôli lepšiemu prehľadu v stereotypoch sme vytvorili tabuľku 1, kde sme zhrnuli najvýstižnejšie substantíva a adjektíva týkajúce sa vlastností stereotypizovaných identít, ktoré budú predmetom výskumu. Pri charakterizujúcich adjektívach sme vychádzali z poznatkov z vlastnej bakalárskej práce, ktoré boli voľne spracované podľa E. Bútorovej (2016).

Názov stereotypu	Charakterizujúce adjektíva
zvodkyňa femme fatale, kočka, kráľovná, dáma, kráska, čarodejníca, „mrška“	dráždivá, zvodná, nezabudnuteľná, osudová, tajomná, sexy, žiaduca, atraktívna, nádherná, nedostupná, vzdialená, príťažlivá, magnetická, uhrančivá, vplyvná, ženská, temperamentná, kúzelná, zmyselná, omamná
nezávislá žena karieristka, žena dobrodruhu	slobodná, výnimočná, sebavedomá, úspešná, samostatná, cieľavedomá, ambiciózná, sofistikovaná, elegantná, ženská, jemná, silná, nezávislá, dobrodružná, nežná, originálna, inšpirujúca, svieža
rebelka³ divoška, teenagerka, provokatérka	divoká, svojhlavá, dobrodružná, rebelujúca, nepoddajná, neposlušná, iná, mladá, mladistvá, uvoľnená, výrazná, zábavná, slobodná, neviazaná, provokatívna, svieža, energická, spontánna
prirodzená žena skutočná žena, reálna žena	prirodzená, prírodná, jemná, nežná, romantická, krásna, krehká, sebavedomá, zdravá, čistá, vyrovnaná, slobodná, spokojná, pokojná, nenalícená, skutočná, pravá, obyčajná, vnútorná

Tabuľka 1 Prehľad substantív a adjektív vystihujúcich charaktery vybraných ženských reklamných stereotypov

3 Metodológia

Výskumom chceme prísť na to, ktoré podstatné a prídavné mená vo vybraných reklamných textoch pôsobia emocionálne nielen same osebe, ale aj vyplývajú z kontextu. Rozhodli sme sa skúmať reklamné texty na parfumsy pre ženy, a preto nás bude zaujímať aj to, ako sa emocionálnosť výrazov spája so ženskými reklamnými stereotypmi. V reklamných textoch, ktoré sú cieleňé na ženské publikum, sa častejšie vyskytujú emocionálne apely oproti racionálnym, pretože marketingoví tvorcovia vychádzajú zo zaužívaného názoru, že ženy sú emocionálnejšie ako muži a ich emocionálnosť spôsobuje nielen ľahšiu ovplyvniteľnosť reklamou, ale aj jej celkovú vnímavosť. Ženy sa o produkty viac zaujímajú a zisťujú si o nich podrobné informácie, hľadajú skryté významy v reklamných textoch, vytvárajú si medzi nimi vzťahy a rady pozorujú príbehy značiek (Stříteský, 2015). Zámerom analýzy reklamných textov, ktoré sme označili ako tzv. *popisy produktov*, je zhodnotiť mieru zastúpenia emocionálne pôsobiacich adjektív a substantív v texte, ktoré sa v kontexte spájajú s jednou z dvoch identít prezentovaných na webovej stránke *notino.sk*, a to s identitou **ženy** a identitou samotného **parfumu**.

Na zistenie stanovených cieľov sme sa rozhodli aplikovať dve metódy výskumu: obsahovú a sémantickú analýzu. Obsahová analýza je používaná na spracovanie pomerne veľkého množstva mediálnych textov a jej typickými vlastnosťami sú vysoká miera štruktúrovanosti a s ňou spojený vysoký stupeň overiteľnosti výskumu (Trampota – Vojtěchovská, 2010). Analýzu doplníme o interpretáciu významov daných frekventovaných lexém v rámci kontextu, pričom sa snažíme nájsť odkazy na kultúrne a rodové stereotypy použitím sémantickej analýzy. Konkrétne výrazy použité v kontextoch budeme považovať za znaky, ktoré odkazujú na určité významy v kultúre.

³ Rebelka je často stotožňovaná aj s nezávislou ženou a ich charakteristiky sa môžu do istej miery zhodovať, preto sa pri identifikácii budeme sústreďovať najmä na to, či slová opisujúce rebelku prevládajú nad nezávislou ženou.

V analýze sa zameriavame nielen na adjektíva, ktoré sú nositeľmi emocionálnosti ako kategórie štýlu, ale berieme do úvahy aj to, že mnohé z nich sú zároveň nositeľmi určitého významu, respektíve významov (lexií). Aj prostredníctvom adjektív sa uplatňujú rôzne kultúrne intertextuálne odkazy na rodové stereotypy. Preto skúmame, ako sa v analyzovaných textoch adjektívami či substantívami odkazuje na ženské reklamné stereotypy. Adjektívum samo osebe (na denotatívnej úrovni označovania) pritom nemusí pôsobiť rodovo stereotypne, ale jeho význam sa prejavuje až v kontexte, v súčinnosti s ostatnými adjektívami a ďalšími slovnými druhmi, ktoré istý subjekt v texte opisujú a hodnotia. Ich výber a usporiadanie vplyvajú na to, ako text (ako celok) pôsobí na príjemcu. Uvedomujeme si, že význam textu priamo nadväzuje na to, ako ho vníma príjemca, v danom prípade príjemkyňa, a na to, ako na reklamu reaguje (v ideálnom prípade kúpou).

Za východisko výskumu považujeme našu hypotézu, ktorá tvrdí, že identita ženy aj identita parfumov v skúmaných textoch predstavujú kategórie, na ktoré sa navrstvujú isté prívlastky s emocionálnym potenciálom. Podľa Ološtiaka (2011, s. 26) predstavuje lexia elementárnejšiu a konkrétnejšiu jednotku ako lexéma. Je to práve lexia, na ktorú sa viaže určovanie motivačných typov a na úrovni jej významu sa uskutočňuje sémantická motivácia, ktorá je pre náš výskum kľúčová. Lexémy same osebe môžu, ale nemusia mať emocionálny potenciál, ale ak sa v kontexte viažu na stereotypizovanú identitu ženy alebo parfumov, tak predpokladáme, že sa v textoch realizujú také významy lexém, ktoré pôsobia emocionálne.

Pri vyberaní výskumného materiálu sme sa zameriavali na dámske parfumy známych značiek (napr. Yves Saint Laurent), ktoré sú považované za luxusné a investujú značný kapitál do svojich reklamných kampaní, pričom si dávajú obzvlášť záležať na identite svojich produktov a jednotlivých slovách, ktoré ich opisujú. Na internetovej stránke notino.sk sme si za výskumný materiál **obsahovej analýzy** zvolili 30 tzv. *popisov*⁴ *parfumov*, pričom sme predpokladali, že materiál svojím počtom postačuje na to, aby sme splnili ciele výskumu. Proces výberu prešiel viacerými filtrami, ktorý vzorku zúžil tak, aby bola jasne špecifikovaná. Vybrali sme si kategóriu *parfumy*, a keďže sme sa rozhodli zamerať sa na značkové parfumy, zvolili sme podkategóriu *dámske parfumové vody*, ktoré sme považovali za produkty z vyššej, no stále dostupnej cenovej⁵ kategórie. Parfumové vody sme následne zoradili podľa *najpredávanejších*. Predpokladali sme, že to budú práve tie, ktoré majú najvýraznejšiu marketingovú stratégiu⁶.

Cieľom analýzy bolo zistiť počet lexém, na pozadí ktorých sa vyjadruje emocionalita a ktoré opisujú niektorý z vybraných reklamných ženských stereotypov prostredníctvom adjektív alebo substantív, pričom nás zaujíma, aké lexie sú v rámci kontextov používané. Z analýzy sme vylúčili názvy značiek a slová *popis*, *parfum*, *vôňa*, *zloženie*, *príbeh*, *srdce*, *základ a hlava*⁷. Myslíme si totiž, že články špecifikujúce produkty potrebujú mať čo najvyššiu frekvenciu týchto slov aj z technického dôvodu, a to kvôli ich zaradeniu do vyššej pozície v internetovom vyhľadávачi. Predpokladali sme, že najfrekvencovanejším lexikálne vyjadreným ženským reklamným stereotypom je *nezávislá žena*, prípadne niektorá z jej podkategórií (napríklad *rebelka*). Okrem toho sme si v popisoch produktov všimli aj jazykové prostriedky, na pozadí ktorých sa vyjadruje emocionalita, a to najmä metafory, personifikácie či epitetá.

⁴ Popisy sa zobrazia pri každom prekliknutí na akýkoľvek produkt nachádzajúci sa na stránke. K všeobecnému popisu sú priložené aj informácie o zložení produktov. Dĺžka textov k popisom je individuálna.

⁵ Cenu sme nepovažovali za relevantnú kategóriu vzhľadom na neustále prebiehajúce akcie, rôzne ceny podľa počtu mililitrov parfumov či rozdiely v cenách medzi stránkou notino.sk a konkurenčnými stránkami.

⁶ Za výraznú marketingovú stratégiu považujeme takú, v rámci ktorej tvorcovia poskytujú väčšie množstvo doplňujúcich informácií o produktoch, ktoré sa nachádzajú nielen v tzv. Príbehoch parfumov, ale aj v časti Články, respektíve blogy.

⁷ Hlava, srdce a základ predstavujú 3 základné zložky parfumov, ktoré sa líšia svojou intenzitou a trvaním.

4 Analýza popisov produktov

Popisy produktov hodnotíme ako primárne reklamné texty, ktorých dĺžka je postačujúca na to, aby v nich boli identity nielen spomenuté, ale aj bližšie špecifikované. Podľa našich predpokladov sa v nich budú vyskytovať 3 kľúčové identity: **parfum**, **žena** (nosiiteľka parfumu alebo potenciálna zákazníčka) a **značka**. Pre našu analýzu sú dôležitými identitami práve žena a parfum, pretože si myslíme, že ich opis sa bude často prekrývať vplyvom personalizácie parfumu, ktorá bude vyjadrená najmä personifikáciou. Pri kvantitatívnej analýze budeme musieť prihliadať aj na kontext, v ktorom sa adjektíva či substantíva budú vyskytovať, aby sme vedeli, na ktorú z identít sú zamerané, respektíve ktorú z nich reprezentujú.

Zaujíma nás pritom, či budú parfumsy a ženy vyjadrené aj tými istými lexémami a aké ženské reklamné stereotypy budú reprezentované. Presný postup pri vyberaní výskumného materiálu sa riadil filrami: *parfumsy – dámske parfumsy – parfumové vody – najpredávanejšie*. V nasledujúcej tabuľke 2 je podľa poradia zoradených 30 najpredávanejších dámskych parfumových vôd z dňa konania výskumu⁸:

Názov parfumu		Značka	Názov parfumu		Značka
1	La vie est belle	Lancôme	16	Mon Paris	Yves Saint Laurent
2	Coco Mademoiselle	Chanel	17	Dark Purple	Montale
3	Black Opium	Yves Saint Laurent	18	Eternity	Calvin Klein
4	Chloé	Chloé	19	Boss The Scent	Hugo Boss
5	Women	Calvin Klein	20	Sí Passione	Armani
6	Good Girl	Carolina Herrera	21	Oud Wood	Tom Ford ⁹
7	Nomade	Chloé	22	Olympéa	Paco Rabanne
8	Karl Lagerfeld for Her	Karl Lagerfeld	23	Narciso	Narciso Rodriguez
9	Marry me!	Lanvin	24	Sí	Armani
10	Libre	Yves Saint Laurent	25	Gabrielle	Chanel
11	Gucci Bloom	Gucci	26	Angel	Mugler
12	Scandal	Jean Paul Gaultier	27	Intense Cafe	Montale
13	Aqua di Gioia	Armani	28	Be Delicious	DKNY
14	Lady Million	Paco Rabane	29	The One	Dolce & Gabbana
15	La nuit Trésor	Lancôme	30	Guilty Intense	Gucci

Tabuľka 2 Prehľad 30 najpredávanejších parfumovaných vôd na stránke notino.sk

⁸ Výskumný materiál sme vybrali 25. 4. 2020.

⁹ Zaujímavosťou je, že medzi najpredávanejšími 30 parfumsami sa nachádzali aj takzvané unisex parfumsy, ktoré sú určené mužom aj ženám. Sú to parfumsy: Oud Café Wood značky Tom Ford a Intense značky Montale.

4.1 Reprezentácie identity ženy v popisoch produktov

Z celkového počtu slov 7419¹⁰ boli najfrekventovanejšími slovami v textoch tie, ktorých koreňová morféma bola **žen-**, a to v počte 83. Substantívum žena bolo v rôznych pádoch a číslach použité 64-krát, adjektívum *ženský/ženská* sa v textoch nachádzalo 9-krát a substantívum *ženskost'* bolo vyjadrené 8-krát. V texte sa nachádzali aj 2 príslovky *žensky*, ale tie nie sú predmetom výskumu. Za synonymá ženy podľa Synonymického slovníka slovenčiny (Pisarčíková et al., 2004) sa pokladajú aj slová **dáma**, **dievča** a **dievčina**. Slovo *dáma* sa v textoch nachádzalo 5-krát, pričom adjektívum *dámsky/dámska* 9-krát a substantíva *dievča* a *dáma* boli v textoch spomenuté každé raz, rovnako ako vyjadrenie *zástupkyňa nežného pohľavia*. V nasledujúcej tabuľke 3 sme zhrnuli najčastejšie adjektíva¹¹, s ktorými bola identita ženy prepojená priamo (napr. *silná žena*) alebo na ňu bolo odkazované v kontexte (napr. *dvojitá osobnosť ženy, prenikavý ženský pohľad*):

adjektívum	počet
silná	9
ženská	8
sebavedomá	6
nezávislá	6
moderná	5
elegantná	3
sebaistá	3
odvážna	3
jedinečná	3
odvážna	3
romantická	2
slobodomyselná	2
slobodná	2
šik	2
nekonečná	2
okúzľujúca	2
emancipovaná	1
drzá	1
dvojitá	1
rafinovaná	1
energická	1
dokonalá	1
milujúca	1
skutočná	1
penikavá	1
úspešná	1
ladná	1

¹⁰ Číslo 7419 vyjadruje celkový počet slov z 30 popisov produktov.

¹¹ Adjektíva uvádzame v nominatívnej singularu v ženskom rode, keďže sa vzťahujú na identitu ženy.

seriózna	1
autentická	1
tajomná	1
štýlová	1
charizmatická	1
výrazná	1
nežná	1
jemná	1
neodolateľná	1
zvodná	1
dominantná	1

Tabuľka 3 Prehľad frekvencie adjektív vzťahujúcich sa na identitu ženy

Najfrekventovanejšie¹² adjektíva, ktoré priamo alebo v rámci kontextu rozvíjali substantívum žena¹³ alebo v kontexte odkazovali na identitu ženy, boli: *silná* (9), *ženská* (8), *sebavedomá* (6), *nezávislá* (6) a *moderná* (5). Význam lexémy *ženská* v kontexte naviazanom na identitu ženy považujeme za vyjadrenie vlastností, ktoré sa spájajú v spoločnosti s feminitou. Adjektívum *ženská* sa vzťahuje na niečo, čo „patrí žene, súvisí so ženou, týka sa ženy (žien)“ (Peciar et al., 1965). Použitie práve tejto lexémy môže súvisieť s ešte väčším zdôraznením *feminínnych vlastností*. Napríklad v texte opisujúcom parfumovú vodu Lancôme Idôle sa nachádzalo adjektívum *ženská* v tomto kontexte: *Parfumovaná voda Lancôme Idôle vám dodá istotu a plné vedomie o svojej ženskej dokonalosti, ktorá nemá hranice. Ženská dokonalosť čitateľky, teda ženy, nemá hranice*. V danom kontexte teda môžeme hovoriť o akejsi *absolútnej feminite*, teda o vlastnostiach, ktoré sa typicky stereotypne vzťahujú na ženu a robia ju *dokonalou*. Text k parfumovej vode Carolina Herrera Good Girl zase o hovorí o tom, že parfumová voda *vždy podčiarkne vašu ženskú stránku. Tú, ktorú chcete. Tú, ktorá sa vám práve hodí*. Identita ženy je podľa tohto textu zložená z viacerých *stránok*¹⁴, respektíve *ženská stránka* je uceleným súborom istých vlastností, z ktorých si žena vyberá podľa vlastného uváženia tie, ktoré sa jej *práve hodia*. Jednou z vlastností teda môže byť aj *sila*, ktorá sa paradoxne v našej kultúre spája skôr s identitou muža. Adjektívum *silná* odkazovalo v skúmaných textoch na ženskú identitu najčastejšie, a to v tomto význame: (človek) „schopný životnou alebo mravnou silou prekonať prekážky; húževnatý“ (Peciar et al., 1964). Príkladom je text k parfumovej vode Dolce & Gabbana The One, ktorá: *podčiarkne vašu zmyselnosť aj sexappeal a premení vás na emancipovanú a silnú ženu, ktorá hravo prekonáva prekážky života s úsmevom na perách a gráciou sebe vlastnou*. Identita ženy v skúmaných textoch nie je silná fyzicky, ale duševne. Na ďalšie vnútorné charakteristiky ženy odkazujú aj ďalšie frekventované adjektíva.

Ďalšími frekventovanými adjektívami sú *sebavedomá* a *nezávislá*. Podľa Peciar et al., (1964) je za sebavedomého považovaný „človek, ktorý si je vedomý vlastnej hodnoty, sily, dôležitosti, je hrdý a sebaistý“, a adjektívum *nezávislý/-á* je opísané ako (človek), „ktorý nie je v stave závislosti, samostatný, slobodný“ (Kačala et al., 2003). Parfumová voda Armani Sí Passione je *vhodná pre sebavedomé a nezávislé ženy*. Význam daných slov je veľmi príbuzný, pretože sebavedomie sa priamo odvíja od nezávislosti či dôvery vo vlastnú silu. Adjektíva, ktoré sú radené za sebou a zároveň sú synonymami, majú v reklamných textoch často zdôrazňujúcu funkciu a tento nástroj štylizácie sa nazýva *perisológia* (Vopálenská, 2011). Za

¹² Za frekventované považujeme tie adjektíva, ktoré sa v textoch vyskytovali viac ako 5-krát.

¹³ Do úvahy berieme nielen samotné substantívum žena, ale aj zámená, prostredníctvom ktorých sa na substantívom odkazovalo.

¹⁴ Parfumová voda Carolina Herrera je v texte opísaná ako vyjadrenie *duality ženy*.

príklady perisológie v analyzovaných textoch považujeme aj spojenia *silná nezávislá žena* (Gucci Guilty Intense), *silná a sebavedomá žena* (Yves Saint Laurent Libre) či *emancipovaná a silná žena* (Dolce & Gabbana The One).

Sebavedomá žena opísaná v reklamných textoch teda verí vo svoju vlastnú *silu* či vnútorné schopnosti, pretože je *nezávislou*, teda nie je nikomu podriadenou. Zároveň je však *moderná*, čiže „zodpovedá súčasným požiadavkám, je primeraná dnešku, súčasná“ (Kačala et al., 2003). Adjektívum *moderná* je svojím spôsobom protikladným k adjektívu *nezávislá*, pretože *moderná* žena je *závislá* od súčasných trendov. Napriek svojej sile a nezávislosti, ktoré by sme mohli považovať za maskulínne atribúty, ostáva žena *ženská*, teda feminínna, čo znamená, že stále disponuje vlastnosťami stereotypne *typickými* pre svoj rod, ako napríklad citlivosť či jemnosť. Z toho vyplýva, že skúmané reklamné texty ženu považujú nezávislú od všetkého a všetkých okrem módných trendov, čo je vo svojej podstate logické, keďže ich cieľom je predaj produktov. Adjektíva *silná*, *nezávislá* a *sebavedomá* opisujú aj reklamný stereotyp nezávislej ženy. Môžeme teda konštatovať, že z hľadiska najčastejšie sa opakujúcich adjektív *silná*, *nezávislá*, *sebavedomá*, *ženská* a *moderná* je identita ženy v skúmaných textoch dominantne vyjadrená na pozadí reklamného stereotypu nezávislej ženy.

V tabuľke 4 sú podľa najvyššej frekvencie zoradené substantíva opisujúce identitu ženy priamo (napr. *bohyňa*), opisne (napr. *žena milujúca módu*) alebo sa nimi poukazuje na charakter ženy (*dualita ženy*, *zvádzanie ženy*). Pri zostavovaní tabuľky 4 sme brali do úvahy substantíva týkajúce sa ďalšieho substantíva ženy, ale aj ďalších výrazov, ktorými sa na ženu ako na identitu odkazuje. Medzi nimi napríklad aj adjektívum *ženská* (napr. *ženská elegancia*) a zámena odkazujúce nielen na samostatné substantívum *žena*, ale aj na ženu – čitateľku (napr. *vaša zmyselnosť*):

substantívum	počet
silá	6
ženskosť	4
zmyselnosť	3
elegancia	3
osobnosť	2
ikona	2
dualita	2
charakter	2
krása	2
sloboda	2
štýl	2
bohyňa	2
ikona	2
zvádzanie	2
sebavedomie	1
temperament	1
provokatívnosť	1
móda	1
nápaditosť	1
spolupatričnosť	1
pohľad	1

odvaha	1
zvodnosť	1
záhada	1
protiklady	1
dievča	1
inšpirácia	1
dokonalosť	1
hodnota	1
rola	1
tvár	1
neha	1
pôvab	1
šarm	1
citlivosť	1
moc	1
zástupkyňa nežného pohlavia	1
jedinečnosť	1
sexappeal	1
dievčina	1

Tabuľka 4 Prehľad frekvencie substantív vzťahujúcich sa na identitu ženy

Z tabuľky 4 vyplýva, že najčastejšie¹⁵ pomenovania spájajúce sa s identitou ženy v skúmaných textoch sú: *sila* (6), *ženskosť* (4), *zmyselnosť* (3) a *elegancia* (3). Podľa Peciara et al. (1965) predstavuje výraz *ženskosť* „súhrn vlastností, znakov typických pre ženu (najmä jemnosť, citovosť, pôvab)“. *Pôvab* i *citovosť* sa skutočne v textoch spájajú s identitou ženy, avšak oba výrazy sa nachádzali v 30 textoch iba raz. Najčastejšie sa v súvislosti so ženou spomínajú *sila*, *zmyselnosť* a *elegancia*. Výrazy sú usporadúvané aj za sebou, napríklad ako v texte opisujúcom parfumovú vodu Karl Lagerfeld, ktorá má *zvýrazniť vašu ženskosť, vaše sebavedomie, vašu zmyselnosť*. Z kontextu vyplýva, že danými vlastnosťami žena, v tomto prípade čitateľka alebo potenciálna zákazníčka, disponuje a parfum ich má *len zdôrazniť*. *Zmyselnosť* je pritom pomenovaním označujúcim „erotiku, pôžitkárstvo“ (Pisárčiková et al., 2004) a môže sa ním odkazovať aj na reklamný ženský stereotyp *zvodkyňa*. Parfumová voda Chloé Chloé *vyjadruje cit pre štýl dokonalej ženy milujúcej módu, eleganciu a nápaditosť*. *Eleganciou* sa myslí „vyberaný vkus v obliekaní, správaní, úprave niečoho ap., uhladenosť, elegantnosť“ (Kačala et al., 2003). V danom kontexte sa uplatňuje význam slova *elegancia* najmä v súvislosti s módou, ktorú *dokonalá žena miluje*.

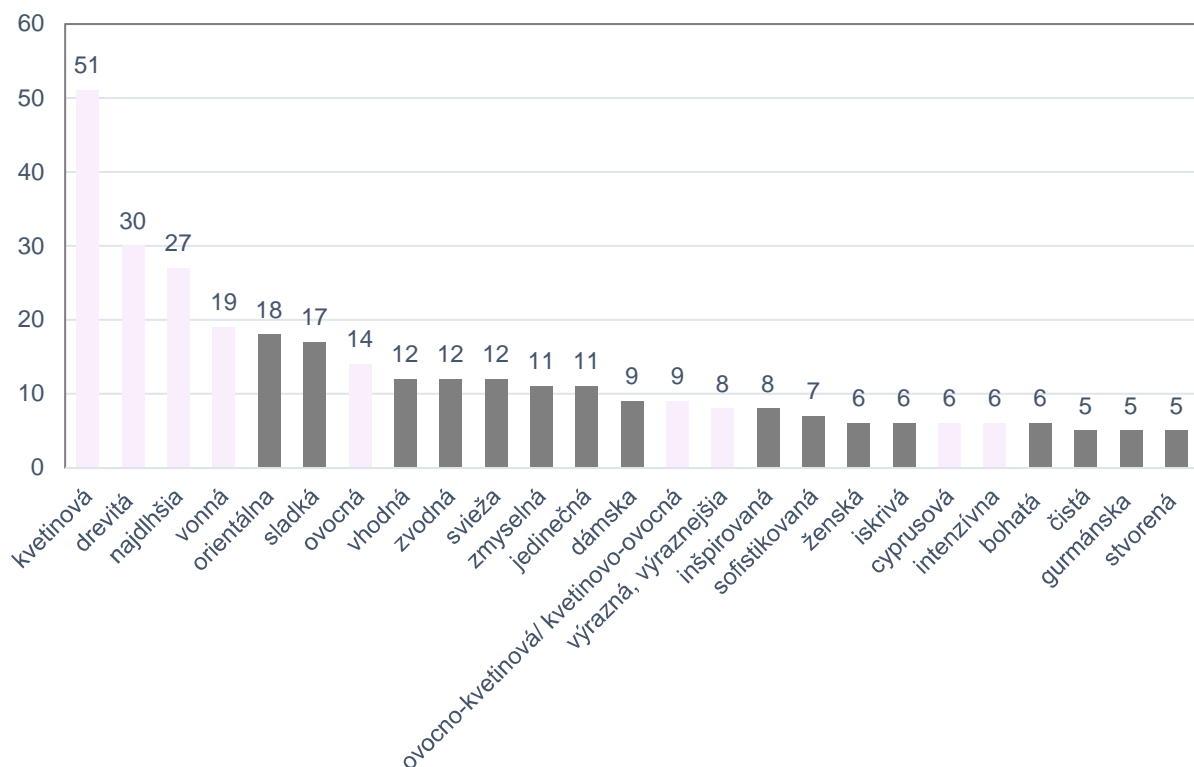
Identita ženy je v skúmaných textoch reprezentovaná najmä pomenovaniami: *sila/silná*, *ženskosť/ženská*, *sebavedomá*, *nezávislá*, *moderná* a substantívami *zmyselnosť* a *elegancia*. Dané pomenovania zároveň reprezentujú reklamný stereotyp *nezávislej ženy*, ktorý je obohatený o *zmyselnosť*, *modernosť* a *eleganciu*, čím sa poukazuje aj na istú všestrannosť ženy. Pomenovania vyvolávajú v čitateľkách kladné emócie, lichotia im, respektíve vytvárajú obraz ženy, na ktorú by sa chceli podobať, čo je v reklamných textoch pomerne častým javom. Texty presvedčajú potenciálnu zákazníčku o tom, že je dosť *silná*, *sebavedomá* a *nezávislá* na to, aby si mohla kúpiť parfum, a byť tak *dokonalou ženou milujúcou módu*. Spoločne výrazy

¹⁵ Za frekventované lexémy považujeme tie, ktorých počet je 3 a viac.

vyvolávajú predstavu mimoriadne kladných hodnôt (napr. *dokonalosť, bohyňa, krása, sloboda* či *jedinečná, okúzľujúca, šik žena*), vyjadrujú idealitu (Plesník et al., 2011).

4.2 Reprezentácie identít parfumov v popisoch produktov

Ďalšiu reprezentovanú identitu v skúmaných textoch predstavovali samotné parfumy. Vnímanie parfumov ako identít vystupujúcich v reklamných textoch možno už samo osebe brať ako personifikáciu, avšak pri skúmaní sme vnímali rozdiely medzi slovami odkazujúcimi na vnútorné a vonkajšie *zložky* parfumu (napr. *kvetinová, ovocná vôňa, flakón* atď.) a slovami, ktoré odkazujú na ich *ľudské vlastnosti* (napr. *sofistikovaná, iskrivá, bohatá, jedinečná vôňa* atď.). V grafe 1 sme tento fakt zohľadnili a zvýraznili sivou farbou tie adjektíva, ktoré poukazujú na ľudské vlastnosti produktov, teda na tie, prostredníctvom ktorých sú parfumy personifikované. Tabuľku 6 sme následne zoradili podľa najčastejšie opakujúcich sa adjektív odkazujúcich na identitu parfumu v rámci kontextov. Parfumy boli v textoch vyjadrované aj prostredníctvom ďalších substantív: *vôňa, parfumovaná voda, aróma*. Adjektíva uvádzame v ženskom rode, pretože najčastejším pomenovaním parfumu bolo substantívum v ženskom rode *vôňa*¹⁶ (v počte 145-krát). Celkový počet rôznych adjektív, ktoré odkazovali na identitu parfumu, tvorí 125 rôznych pomenovaní. Do grafu 1 sme sa pre tento vysoký počet rozhodli uviesť iba tie, ktorých počet bol vyšší alebo rovný číslu 5, aby sme graf sprehľadnili. Medzi adjektívami, ktorých počet bol nižší ako 5, sú napríklad aj: *tajomná, nežná, rýdza, ideálna, absolútna, zemitá, moderná, nadčasová, vášnivá, úchvatná, jemná, exkluzívna, chypre, levandulová*. Bližšie budeme analyzovať iba vybrané adjektíva.



Graf 1 Prehľad najfrekvencovanejších adjektív spájaných s identitou parfumu

¹⁶ Na porovnanie pomenovanie parfumu alebo parfumovaná voda sa vyskytlo v skúmaných textoch 64-krát.

Najfrekventovanejším adjektívom spájaným s identitou parfumu je *kvetinová* (vôňa), a to v počte 51-krát. Nasledujú *drevitá* (30), *najdlhšia* (27) a *vonná* (19). Tieto lexémy sa vzťahujú na zloženie parfumov ako produktov a nehodnotíme ich ako lexémy s emocionálnym potenciálom. *Kvetinová* je prídavné meno „vzťahujúce sa na kvetinu, kvet; (niečo) tvorené kvetinami, kvetmi (Jarošová – Buzássyová et al., 2011). *Drevitá* predstavuje niečo (parfum) „majúce ráz dreva“ (Buzássyová – Jarošová et al., 2006) a podobne aj *ovocná* (14) je „vyrobená, pochádzajúca z ovocia“ (Peciar et al., 1960). Tretí stupeň adjektíva *dlhý* (čiže *najdlhší*) predstavuje parfum „majúci veľký rozmer v čase, trvajúci dlho“ (Kačala et al., 2003) a *vonná* je synonymom adjektíva voňavý (Kačala et al., 2003). Dané lexémy sú v kontextoch uplatňované v spomenutých významoch. Každý text, ktorý bol označený ako *popis parfumu*, obsahoval informáciu o presnom zložení vône. Napríklad v prvých odsekoch textu opisujúceho parfumovanú vodu Calvin Klein Women je uvedené, že ide o *kvetinovo-drevitú vôňu*, a teda v zložení v závere textu sú opísané jej zložky, medzi ktorými je napríklad borievka virgínska patriaca medzi ihličnaté dreviny. Podobne aj vône označené ako kvetinové majú svoj základ, hlavu alebo srdce z mirabelky (Chloé Nomade), jazmínu (napr. Lancôme La Vie Est Belle), ruže (napr. Lancôme Idôle) atď.

Aj adjektívum *orientálna* opisuje zloženie vône rovnako, no napriek tomu pôsobí inak ako adjektíva *kvetinová*, *ovocná* či *drevitá*. *Orientálna* predstavuje niečo „vyrábané podľa orientálnych receptov“ (Petráčková – Kraus et al., 2005), „týkajúce sa Orientu, t. j. krajín ležiacich v oblasti Blízkeho, Stredného a Ďalekého východu (Pisarčíková et al., 2004). Za orientálnu je v texte považovaná napríklad vôňa Yves Saint Laurent Black Opium, ktorej základ tvoria *vanilka, céder, pačuli*, hlavu tvoria *ružové korenie, kvet pomarančovníka a hruška* a srdce obsahuje *kávu a jazmín*. Je teda otázne, či sa orientálny charakter vône vzťahuje na rastlinu pačuli, na céder, ktorý má niekoľko druhov (medzi nimi napríklad aj libanonský), alebo na ružové korenie, ktoré síce má pôvod v Brazílii, ale koreniny zvyknú podliehať kultúrnym stereotypom a sú označované za *poklady Blízkeho východu*. Na stránke notino.sk je uvedený text, ktorý charakterizuje orientálne vône, takto: „kombinujú orientálne tóny ambry, vanilky, myrhy, vzácnych driev, sušeného ovocia či taifských a tureckých ruží. Evokujú predstavy piesku, trhu s koreninami, orientálnych sladkostí či vonných tyčínok. Orientálne vône sú zahalené tajomstvom a sú vhodné predovšetkým ako vône na večerné príležitosti“ (Notino, 2020c). Už samotný popis orientálnej vône je v texte nielen personifikovaný, ale aj mystifikovaný (orientálne vône sú *zahalené tajomstvom*), a preto adjektívum *orientálna* vnímame inak ako *kvetinová* či *drevitá*. Výraz evokuje istú záhadnosť, tajomnosť.

Podobne je to s ďalším frekventovaným adjektívom: *sladká*. V textoch sa uplatňujú dva významy adjektíva, prvým je: „majúci chuť ako cukor; obsahujúci cukor“ (Kačala et al., 2003) a druhým je význam „príjemný, milý“ (Kačala et al., 2003). Parfumovaná voda Jean Paul Gaultier Scandal je *sladká vôňa s kvetinovými podtónmi pre odvážne ženy*. Po vyprchaní vône gardénie *sa začne prejavovať sladkosť kľúčovej ingrediencie tejto pôsobivej vône – medu*. V textoch sú uplatnené oba významy, keďže med obsahuje cukor a jeho vôňa môže evokovať sladkosť, zároveň sa domnievame, že *sladká vôňa* je v rámci kontextov považovaná za príjemnú. Adjektívum *sladká* často opisuje jednotlivé zložky parfumu, ako napríklad: *sladká hruška, sladká vanilka, sladké pomarančové kvety* atď. *Sladká* nepatrí na stránke notino.sk medzi druh vône, ako napríklad *kvetinová, ovocná* či *orientálna*, a domnievame sa, že použitie tohto adjektíva súvisí skôr so zmyslosťou výrazu, ktorým sa snažia tvorcovia textov vyvolať zmyslový zážitok.

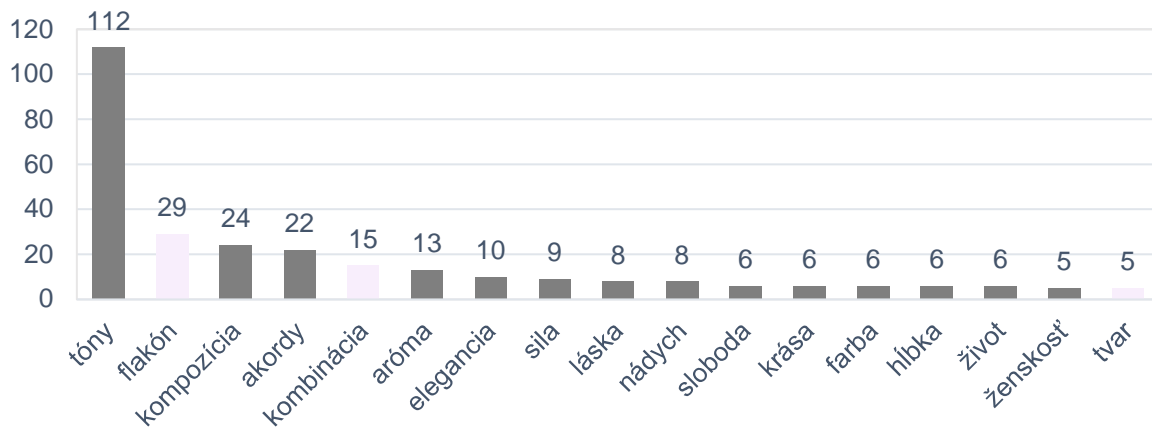
Kvalita zmyselnosť, ba až erotickosť sa spája s adjektívom *zmyselná* (11), ktoré označuje niekoho, kto „má záľubu v erotike, v sexualite, erotický; svedčiaci o takomto založení“ (Kačala et al., 2003), či *zvodná* (12) „svojou krásou, príťažlivosťou, pôvabom ap. zväzda, vábi; vyvolávajúci, vzbudzujúci v niekom erotické, ľúbostné túžby alebo pocity, dráždiaci zmysly, príťažlivý, pôvabný“ (Peciar et al., 1965). Podľa Plesníka et al. (2011) má v sebe zmyselnosť

eroticko-sexuálny náboj. V textoch sa zmyselnosť v spojení s parfumovanou vodou vyskytla napríklad v tomto kontexte: *Parfumovaná voda Yves Saint Laurent Opium vás okúzli svojou zmyselnosťou a ženskosťou*. Zmyselnosť je spojená s kúzelníckymi schopnosťami a zrejme odkazuje aj na samotný názov parfumu *Opium*, ktorý vychádza z názvu známej omamnej látky získanej z nedozretých makovíc, ópium. Oproti otupovaniu zmyslov stojí adjektívum *svieža*, teda (niekto) „plný energie, na vzhľad mladistvý, čulý, čerstvý“, a v druhom význame aj „pôsobiaci príjemne, osviežujúci, čerstvý“ (Kačala et al., 2003). *Sviežu vodnú vôňu* predstavuje napríklad parfumovaná voda Armani Acqua di Gioia. V texte opisujúcom túto vôňu sa uvádza aj tvrdenie, že *vdďaka mäkkým tónom bielych kvetov jazmínu sa poveziete na nekonečne dlhej vlne sviežosti*, pričom *vlňa sviežosti*, podobne ako kúzlo odkazovalo na vôňu Opium, odkazuje vlňa na názov parfumovanej vody – Acqua di Gioia (v preklade *voda radosti*). 11-krát sa v skúmaných textoch v súvislosti s identitou parfumu vyskytlo aj adjektívum *jedinečná*, teda „vyskytujúca sa ako jediná svojho druhu; mimoriadna, osobitná“ (Kačala et al., 2003). Za *jedinečné* sú v textoch považované napríklad parfumové vody Dolce & Gabbana The One, Tom Ford Oud Wood či Calvin Klein Women, pričom jedinečnými majú byť aj jednotlivé zložky parfumov ako *jedinečné tonka bôby* (Lancôme La Vie Est Belle) či *jedinečný flakón v tvare dámskej lodičky* (Carolina Herrera Good Girl).

Podobne ako pri opise identity ženy, aj pri opise identity parfumov sa spomína *ženská* (6) a *dámska* (9) *vôňa*. Lexéma *dámsky* znamená nielen to, že je parfum „určený pre ženy“, ale aj to, že je „typický pre dámu, kultivovanú ženu; charakterizujúci ženu kultivovaného zovňajšku a správania“ (Buzássyová – Jarošová et al., 2006). Vychádzame z predpokladu, že ide o istú podobu snobizmu výrazu a poukazuje sa ním na finančnú situáciu ženy – potenciálnej zákazníčky. Financie sa spájajú aj s vyššou vrstvou spoločnosti, ktorá je *kultivovaná*.

Cieľom reprezentácie identít parfumov prostredníctvom adjektív bolo podobne ako v prípade identít žien vyvolať pozitívne emócie v súvislosti s produktom. Príkladom je aj *neobyčajne ženská a iskrivá aróma Chanel Gabrielle*, pričom dominantným významom lexémy *iskrivá* v kontextoch je „svedčiaci o pozitívnych pocitoch, žiarivý, radostný“ (Jarošová – Buzássyová et al., 2011). Predpokladáme, že pozitívne emócie sa budú vyjadrovať aj prostredníctvom substantív. V grafe 2 sme zoradili substantíva vyjadrujúce identitu parfumov podľa toho, ako frekventovane sa v analyzovaných textoch vyskytli. V súvislosti s identitami parfumov sa v textoch objavilo značné množstvo rôznych substantív (v počte 135), a preto sme sa rozhodli tabuľku sprehľadniť a skrátili sme ju po výrazy, ktorých počet je vyšší alebo rovný 5.

Za najfrekventovanejšie substantívum považujeme lexému *tóny* (112), ktoré sme nechali v pôvodnom množnom čísle. Nasledujú lexémy *flakón* (29), *kompozícia* (24), *akordy* (22), *kombinácia* (15) a *aróma* (23). Substantívum *aróma* je iným vyjadrením vône a *flakón* je opisovaný ako *zovňajšok* parfumu, a preto predpokladáme, že za ich vysoký počet môže predovšetkým snaha tvorcov textov byť na vyššej pozícii vo vyhľadávачi pri vyhľadávaní parfumov a iných kľúčových slov, akými môžu byť aj práve *aróma* či *flakón*. Podobne ako pri adjektívach, ktoré reprezentujú identity parfumov, aj v prípade substantív sme sa rozhodli zvýrazniť v tabuľke tmavšou farbou tie lexémy, ktoré sú v kontexte nositeľmi emocionálneho významu:



Graf 2 Prehľad najfrekvencovanejších substantív spájaných s identitou parfumu

Tóny (112), kompozícia (24) a akordy (22) majú hudobné konotácie a môžeme ich považovať za kvality týkajúce sa sluchovej zmyslovosti, čo je svojím spôsobom paradoxom, keďže vôňa (zachytávaná čuchovým zmyslom) je sprostredkovaná vizuálne, a to prostredníctvom slov, ktoré apelujú na sluchový zmysel. Vzniká tak vysoko senzuálny reklamný text, ktorý má predpoklad na to, aby oslovil *srdce zákazníka*, teda jeho emócie (Vysekalová et al., 2014). Pri opise parfumu prostredníctvom substantív sa opakujú lexémy opisujúce aj identitu ženy v predošlej časti kapitoly. Sú to napríklad lexémy: *sila, elegancia, ženskosť, sloboda, krása*. Identity parfumu sú v textoch stotožňované s identitami žien. Príkladmi sú opisy parfumu Armani Sí (*Vôňa je výrazná, ale napriek tomu jemná a nežná. Rovnako ako mnoho žien.*), Chanel Mademoiselle (*Podstatu odváženej a slobodnej dámy dokonale a s noblesou vystihla parfumovaná voda pre ženy Chanel Coco Mademoiselle*) či Narciso Rodriguez Narciso (*Bola inšpirovaná silou, ktorú v sebe ukrýva zvädzanie ženy*). Parfumy sú personalizované a v mnohých prípadoch reprezentujú práve identitu ženy. Sú *stelesnením* potenciálnej zákaznice či akejsi ideálnej ženy – nositeľky parfumu (napr. *žena – bohyňa*, na ktorú odkazuje parfum Paco Rabanne Olympéa). Reprezentujú aj ľudské pôžitky, ako napríklad: *Vôňa Mon Paris* (Yves Saint Laurent) *stelesňuje vášnivú milostnú aféru*. Kúpou produktu sa kupuje zážitok (*milostná aféra, tajomná cesta* – Chloé Nomade, *dobrodružná cesta* Tom Ford Oud Wood), zmyslový pôžitok (*dokonalý čuchový zážitok* Armani Sí) či užitočný pomocník, ktorý *vás premení na emancipovanú a silnú ženu* (Dolce & Gabbana The One), *stane sa vašim tajným pomocníkom pre zvädzanie* (Hugo Boss The Scent) alebo *okamžite vykúzlí úsmev na perách* (Lancôme La Vie Est Belle).

Popisy parfumu, ktoré sme analyzovali, obsahovali, podobne ako iné reklamné texty, prostriedky reklamnej štylizácie zvyšujúce emotívnosť a poetickosť. Medzi prostriedky reklamnej štylizácie patria aj trópy (nepriame obrazné pomenovania). V reklamách sa vyskytujú najčastejšie tieto trópy: metafora, hyperbola, symbol, synekdocha, prirovnanie, metonymia, metafora, epiteton a personifikácia. Recipientku alebo recipienta majú zaujať a ich výhodou je, že reklamný text vďaka nim nepôsobí natoľko *nátlakovo* ako pri používaní priamočiarych konvenčných apelov. Trópy sa využívajú najmä preto, aby sa zvýšila emotívnosť a poetickosť komunikácie a aby určitým spôsobom tvorcovia textov *znespresnili* výpovede, ktorými opisujú konkrétne produkty. Znespresňujúcimi výpoveďami sa vyvoláva predstavivosť o benefitoch produktov (Vopálenská, 2011, s. 82). Na záver analýzy sme sa rozhodli vytvoriť tabuľku 5 s prehľadom trópy vzťahujúcich sa na identity parfumu, ktoré sme spozorovali. Zameriavali sme sa pritom najmä na prirovnania, metafory, epiteta a personifikácie. Z 30

popisov parfumov sme si vybrali 25 výpovedí, ku ktorým sme v tabuľke 5 priradili príslušný tróp.

Výpoveď	Popis parfumu	Tróp
(flakón) oslnivý, ako je samotná láska	Lancôme La Nuit Trésor	prirovnanie
oslňujúca parfumová voda	Yves Saint Laurent Mon Paris	metafora
(parfum ako) hymna na oslavu lásky	Calvin Klein Eternity	metafora
rozvíja sa ako kytica nádherných kvetín	Calvin Klein Eternity	prirovnanie
nový spôsob, ako mužom zamotať hlavu	Narciso Rodriguez Narciso	metafora
bohatá a tajuplná ženská vôňa	Lancôme La Nuit Trésor	epiteton
je interpretáciou milostnej romancy	Calvin Klein Eternity	metafora
dokonalá definícia podstaty talianskeho vkusu	Armani Sí	personifikácia
je stelesnením radosti zo života, iskrivého stredomorského štýlu	Dolce & Gabbana Light Blue	personifikácia
dokonalý čuchový zážitok	Armani Sí	personifikácia
absolútna dokonalosť	Karl Lagerfeld Karl Lagerfeld for Her	epiteton
v jednoduchosti je sila	Lancôme Idôle	príslovie
sloboda je zvodná	Yves Saint Laurent Libre	personifikácia
kráľovná z ríše flóry (ruža)	Lancôme Idôle	metafora
rebelské srdce	Chanel Gabrielle	epiteton
kvetinové vyjadrenie ženy	Lancôme Idole	metafora
dotyk malín	Paco Rabanne Lady Million	personifikácia
hravé maliny	Yves Saint Laurent Mon Paris	personifikácia
(parfum ako) závoj hviezdnej noci	Lancôme La Nuit Trésor	metafora
pútavá aura v úvode vône	Yves Saint Laurent Mon Paris	metafora
vôňa evokujúca tajomný svet svetla a tieňov, pokušenia a zvädzania	Dolce & Gabbana The One Desire	personifikácia
vďaka tejto vôni sa pod vami zatrasie zem a muž vášho života klesne pred vami na kolená	Paco Rabanne Olympéa	personifikácia (vôňa) + metafora (zatrasie sa zem, muž klesne na kolená)
desing flakónu pripomína hviezdnu nočnú oblohu za iskrivých vlhých letných večerov	Mugler Angel	metonymia
gurmánsky lahodné srdce vonnej kompozície	Jean Paul Gaultier Scandal	metafora
skrýva v sebe vyváženú kombináciu krásy a sily	Lancôme La Vie Est Belle	personifikácia

Tabuľka 5 Prehľad tróпов použitých na opis vybraných parfumov

5 Výsledky výskumu

Výskumom sa nám podarilo zistiť, akými spôsobmi sú reprezentované identity parfumov a žien vo vybraných textoch, ktoré boli zamerané na propagáciu parfumov pre ženy.

Zameriavali sme sa pritom aj na to, aké významy jednotlivých lexém sú v textoch uplatňované, a teda ako vďaka nim texty pôsobia. Skúmali sme emocionálne pôsobiace substantíva, adjektíva, ale aj jazykové prostriedky, ktoré sú typické pre reklamnú štylizáciu (napr. personifikácia). Aby sme odhalili emocionálne pôsobenie konkrétnej skúmanej lexémy, nahliadali sme aj na kontext, v ktorom sa nachádza.

Zaoberali sme sa tridsiatimi *popismi produktov*, respektíve parfumových vôd. Zistili sme, že z kvantitatívneho hľadiska boli dominantnými výrazmi vo všetkých textoch celkovo tie, ktorých koreňová morféma bola **žen-**, a to substantívum žena (64), ženskosť (8) a ženský/ženská (9). Pri skúmaní sme si lexémy rozdelili podľa toho, či sa v kontexte týkajú identity parfumov alebo identity ženy. Začali sme skúmaním reprezentácie identít žien, a to v podkapitole *Reprezentácie identít žien v popisoch produktov*. Najfrekvencovanejšími adjektívami, ktoré v kontexte odkazovali na identitu ženy, boli: *silná* (9), *ženská* (8), *sebavedomá* (6), *nezávislá* (6) a *moderná* (6). Zo substantív to boli: *sila* (6), *ženskosť* (4), *zmyselnosť* (3) a *elegancia* (3). Spozorovali sme aj perisológiu, a to napríklad v spojeniach, ktoré práve vďaka nej pôsobia tak trochu ako klišé: *silná nezávislá žena* (Gucci Guilty Intense), *silná a sebavedomá žena* (Yves Saint Laurent Libre) či *emancipovaná a silná žena* (Dolce & Gabbana The One). Zaujímavé je, že danými vlastnosťami žena podľa niektorých textov už sama disponuje a parfum má byť „osobou“, ktorá jej ich *pomôže vyjadriť*. Napríklad vôňa Karl Lagerfeld For Her má *zvýrazniť vašu ženskosť, vaše sebavedomie, vašu zmyselnosť* a vďaka parfumovej vode Coco Mademoiselle *prekvapte samu seba dvojitou osobnosťou a nájdite temperament, zmyselnosť a ľahkú provokatívnu so štýlovou francúzskou vôňou*. Lexémy *sila/silná, nezávislá, sebavedomá* v kontextoch odkazujú na reklamný stereotyp *nezávislej ženy*, ktorý, ako sme predpokladali, sa v súvislosti s reprezentáciou identity ženy v reklamných textoch zameraných na parfumy pre ženy vyskytoval najčastejšie. Skúmané popisy parfumov teda ženu považujú za nezávislú od všetkého a všetkých, samozrejme, okrem módných trendov a s nimi súvisiacich parfumov.

Pri analýze popisov parfumov sme ďalej v podkapitole *Reprezentácie identít parfumov* v popisoch produktov skúmali aj prostriedky reprezentácie identít samotných parfumov, pričom nás zaujímalo, či sa identity parfumov a žien budú zhodovať. Najčastejšie adjektíva, ktoré sme zhodnotili ako emocionálne pôsobiace vzhľadom na kontext, boli: *orientálna* (18), *sladká* (17), *vhodná* (12), *zvodná* (12), *svieža* (12), *zmyselná* (11) *jedinečná* (11) a *dámska* (11). Za frekvencované emocionálne pôsobiace substantíva¹⁷ považujeme v kontextoch lexémy *tóny* (112), *kompozícia* (24), *akordy* (22), *aróma* (23), *elegancia* (10), *sila* (9), *láska* (8), *nádych* (8), *sloboda* (6) či *krása* (6). Lexémy *tóny*, *kompozícia* či *akordy* majú hudobné konotácie, a súvisia teda so sluchovým zmyslom. Časté používanie daných lexém má vplyv na senzuálnosť textov, pričom je paradoxom, že vôňa je sprostredkovaná vizuálne a verbálne slovami, ktoré apelujú práve na sluchový zmysel, akoby mali čitateľky *vôňu počuť*¹⁸. Lexémy vyjadrujúce identity parfumov sa vo viacerých prípadoch zhodujú s tými, ktoré reprezentujú identity žien. Ide o lexémy: *sila, elegancia, sloboda* či *krása*. Okrem toho sú parfumy personalizované a v niektorých prípadoch sú priamymi zastupiteľmi žien, ako napríklad vôňa Armani Sí, ktorá je *výrazná, ale napriek tomu jemná a nežná. Rovnako ako mnoho žien*. Vône reprezentujú ľudské pôžitky ako vôňa *Mon Paris* (Yves Saint Laurent), *stelesňuje vášnivú milostnú aféru*, sú *tajnými pomocníkmi pre zvädzanie* (Hugo Boss The Scent), sú *kúzelníkmi, ktorí vás premenia na emancipovanú a silnú ženu* (Dolce & Gabbana The One) či *vernými priateľmi alebo priateľkami, ktoré okamžite vykúzlia úsmev na perách* (Lancôme La Vie Est Belle).

¹⁷ Za emocionálne pôsobiace ich považujeme v súvislosti s kontextom, ktorý je spájaný s parfumom. Napríklad substantívum *tóny* v súvislosti s tónmi parfumov je pomenovanie, ktoré odkazuje na kvalitu senzuálnosť a jej cieľom je vyvolať zážitok, dojem v čitateľke.

¹⁸ Hovorí sa, že niektorí hudobní veľikáni vnímali hudobné tóny ako farby, takže vnímanie vôní ako tónov je len kúsok od tejto „superschopnosti“.

Použitie prostriedkov reklamnej štylizácie, akými sú metafora, epiteton či personifikácia, ktorými chceli tvorcovia textov umocniť zážitkovosť, a zapôsobiť tak na emócie čitateľiek, nás neprekvapilo. Stretli sme sa s vyjadreniami ako *kráľovná z ríše flóry* (Lancôme Idôle), *dokonalý čuchový zážitok* (Armani Sí) či s *flakómom oslnivým, ako je samotná láska* (Lancôme La Nuit Trésor). Najviac nás zaujala metafora *kvetinové vyjadrenie ženy* (Lancôme Idole) opisujúca ružu. Odkazuje pritom na zľudovený kultúrny stereotyp spájajúci ženy s kvetmi, najčastejšie práve s ružou¹⁹. Ženy sú prirovnávané ku kvetom na základe ich spoločných stereotypizovaných *vlastností*, akými sú jemnosť, krása či krehkosť. Aj adjektívum, ktoré sa s popisom parfumov spájalo najčastejšie, bolo kvetinová, a to v počte 51. Vďaka realizovanému výskumu sa nazdávame, že emocionálne pôsobiace slová a ich kontexty sú kľúčovými prostriedkami pri tvorbe marketingových textov, ktorých cieľom je predaj produktov.

Záver

V príspevku sme sa zameriavali na svet reklamy a spôsoby, akými reprezentuje a zároveň tvorí realitu. Svet je v reklame skresľovaný a často aj idealizovaný. Z toho dôvodu sú v reklamných textoch vytvárané a reprezentované rôzne identity. Jedným z azda najviditeľnejších spôsobov, akým sa identity vytvárajú, je stereotypizácia, ktorá ich vlastnosti zjednodušuje a kategorizuje. Myslíme si, že pri tvorbe reklamných textov je rodová stereotypizácia využívaná pomerne často, a to najmä pri propagácii produktov, ktorých cieľová skupina je určená primárne na základe pohlavia. Z výskumnej vzorky vyplynulo, že najčastejšie reprezentovaných reklamným stereotypom bola žena – *zvodkyňa*. Redukovať ženskú identitu len na tento aspekt z celého spektra jej identít považujeme za výrazne zjednodušené a tento spôsob zobrazovania žien prispieva k celkovému skreslenému chápaniu ženskej identity v kultúre ako takej. Mediálna realita vytváraná marketingovými pracovníkmi môže do značnej miery ovplyvňovať názory a následne aj správanie prijímateľov, teda *skutočných ľudí*.

Vďaka realizovanému výskumu sme dospeli k zisteniu, že v súvislosti s analyzovanými ženskými reklamnými stereotypmi, ktoré sú vyjadrené v jazyku, sa uplatňuje aj stereotyp takzvanej *všestrannej ženy*, ktorá si z každého stereotypu vyberá určité dominantné prvky – napr. zmyselnosť od *zvodkyne*, dobrodružnosť od *nezávislej ženy*, svojhlavosť od *rebelky*. Tento fenomén zrejme súvisí so súčasnou spoločenskou situáciou a vnímaním ženy na pozadí viacerých sociálnych rolí (milienka, cestovateľka...) a snahou žien o *dokonalosť* v každej sfére života, na ktorú apeloval aj jazyk samotných skúmaných reklamných textov. Stereotyp *všestrannej ženy* je tak príkladom opačného extrému – nevyberá si iba reprezentáciu jedného aspektu identity ženy ako *zvodkyne* či *nezávislej ženy*, ale spája viacero idealizovaných a nedosiahnuteľných charakteristík. Práve tento fenomén tvorí ešte skreslenejší mediálny a reklamný obraz ženy a vytvára na ženy ďalší tlak smerujúci na spôsob ich vyjadrovania sa a správanie. V konečnom dôsledku to môže viesť nielen k neúspešnému predaju parfumov, ale aj k frustrácii žien a ich prípadnému zavrhnutiu konkrétnej značky. Odpor je totiž minimálne rovnako intenzívna emócia ako nadšenie (ak nie viac).

Literatúra:

- BOHUNICKÁ, A. – ORGOŇOVÁ, O. (2011): *Lexikológia slovenčiny. Učebné texty a cvičenia*. Bratislava: Stimul. [Cit. 2020-04-21.]
 Dostupné na internete:
 <https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/ksj/publikacie/OOAB_lexikologia.pdf>
 BÚTOROVÁ, E. (2016): *Rodová stereotypizácia v reklame*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta.

- BUZÁSSYOVÁ, K. – JAROŠOVÁ, A. et al. (2006): *Slovník súčasného slovenského jazyka A – G*. Bratislava: Veda.
- CVIKOVÁ, J. – JURÁŇOVÁ, J. (2003): *Ružový a modrý svet (rodové stereotypy a ich dôsledky)*. Bratislava: Aspekt, Občan a demokracia.
- DOLNÍK, J. (2010): *Jazyk, človek, kultúra*. Bratislava: Kaligram.
- JAROŠOVÁ, A. – BUZÁSSYOVÁ, K. et al. (2011): *Slovník súčasného slovenského jazyka. H – L*. Bratislava: Veda.
- KAČALA, J. – PISARČÍKOVÁ, M. – POVAŽAJ, M. et al. (2003): *Krátky slovník slovenského jazyka*. Bratislava: Veda.
- KOTLER, P. et al. (2007): *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- LEDECKÁ, K. (2018): *Mediálne reprezentácie identít. Ženy v reklame*. Bakalárska práca. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. [Cit. 2020-02-20.] Dostupné na internete: <<https://opac.crzp.sk/?fn=detailBiblioForm&sid=51FFF7148B917EBCE961A760FA97>>
- LEDECKÁ, K. (2020): *Emocionálnosť ako výrazová kategória štýlu (v reklamách pre ženy v online prostredí)*. Diplomová práca. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. [Cit. 2020-09-20.] Dostupné na internete: <<https://opac.crzp.sk/?fn=docviewChild000A5867>>
- MIKO, F. – POPOVIČ, A. (1978): *Tvorba a recepcia*. Bratislava: Tatran.
- MISTRÍK, J. (1997): *Štylistika*. 3., upravené vydanie. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- OLOŠTIAK, M. (2011): *Aspekty teórie lexikálnej motivácie*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
- PECIAR, Š. et al. (1960): *Slovník slovenského jazyka. IV. L – O*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo SAV.
- PECIAR, Š. et al. (1964): *Slovník slovenského jazyka. IV. S – U*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo SAV.
- PECIAR, Š. et al. (1965): *Slovník slovenského jazyka. V. V – Ž*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo SAV.
- PETRÁČKOVÁ, V. – KRAUS J. et al. (2005): *Slovník cudzích slov (akademický)*. 2., doplnené a prepracované vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá.
- PISARČÍKOVÁ, M. et al. (2004): *Synonymický slovník slovenčiny*. 3., nezm. vyd. Bratislava: Veda.
- PLESNÍK, Ľ. et al. (2011): *Tezaurus estetických výrazových kvalít*. 2., doplnené vydanie. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- SERRAS, L. (2020): *30 Perfume Quotes to Hang On Your Mirror*. [Cit. 2020-05-02.] Dostupné na internete: <<https://www.fragrancex.com/blog/perfume-quotes/>>
- STRÍTESKÝ, V. (2015): *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: Význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM.
- TRAMPOTA, T. – VOJĚCHOVSKÁ, M. (2010): *Metody výskumu médií*. Praha: Portál.
- VOPÁLENSKÁ, E. (2011): *Jazyk a štýl reklamy 2*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. Filozofická Fakulta. Katedra marketingovej komunikácie. [Cit. 2020-04-10.] Dostupné na internete: <<https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Jazyk-a-styl-reklamy-2.pdf>>
- VYSEKALOVÁ, J. et al. (2014): *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

Zoznam internetových zdrojov NOTINO:

- NOTINO. (2020a): *O nás*. [Cit. 2020-04-26.] Dostupné na internete: <<https://www.notino.sk/o-nas/>>
- NOTINO. (2020b): *Dámske parfémy*. [Cit. 2020-04-26.] Dostupné na internete: <<https://www.notino.sk/parfemy-zeny/?f=1-9-55544-55545-55555>>
- NOTINO. (2020c): *Orientálne vône*. [Cit. 2020-04-26.] Dostupné na internete: <<https://www.notino.sk/orientalne-vone/>>

Summary

Women's identities in perfume advertising. The phenomena of femme universalle: the woman, who can do anything

The paper is focused on analysis of emotionality in selected advertising texts focusing on sale of perfumes for women, which are published on the e-shop notino.sk. Our main aim was to find out through which language means is emotionality as an expressive category of style expressed in the context of women's advertising stereotypes. We connect the relationships between the language of advertising and the identities that appear in selected advertising texts and we describe the forms of representation of women's advertising stereotypes in perfume ads.