

Podporujú parfumy stereotypy? Jazykový obraz muža a ženy v reflexii vlastných mien parfumov

Patrícia Molnárová

Katedra slovenského jazyka a komunikácie, Filozofická fakulta, Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica

patricia.molnarova@umb.sk

Kľúčové slová: rodové stereotypy, jazykový obraz sveta, motivácia, parfumový diskurz, vlastné mená parfumov

Key words: gender stereotypes, linguistic image of the world, motivation, perfume names, perfume discourse

Východiská výskumu a výskumná vzorka

Parfumy predstavujú špecifický druh luxusného spotrebného tovaru, ktorý sa využíva a produkuje nielen s kozmetickým účelom, ale tiež s cieľom budovať, resp. prehlbovať identitu jeho používateľa. Esenciálne zloženie a výsledný efekt hotového produktu zasahujú olfaktorickú zmyslovú oblasť a predpokladajú súlad s istým stupňom femininity či maskulinity. V rovine lingvistického výskumu preto možno uvažovať, že rovnaký princíp sa uplatňuje aj v rámci ich pomenovania. Predmetom nášho záujmu je problematika presahu či implementácie rodových stereotypov do názvoslovia súčasných parfumov. Cieľom štúdie je analyzovať a kategorizovať motivické oblasti parfumovým reflektujúcich príznačné mužské a ženské charakteristiky v nich. Kognitívno-lingvistické a onomastické východiská podporujú interdisciplinárny prístup k spracovaniu problematiky, ktorá zároveň vstupuje aj do oblastí psychológie a sociológie.

Meno parfumu zohráva dôležitú úlohu v percepcii prezentovanej vône, pričom vystupuje ako pomôcka pri orientácii používateľa, resp. potenciálneho zákazníka v kozmetickej sfére. V otázke vzniku konkrétneho parfumonyma sa často kladie dôraz na východiskový stereotyp implikujúci určité (univerzálne) kultúrne fenomény. Nie je preto netypické, že sa v názve využíva metaforický princíp (viac pozri Marinchenko, 2017). Kým Marinchenková sa bližšie zaoberá vzťahom a vzájomnou reflexiou mena parfumu a módnym priemyslom, v štúdiu sme zamerali pozornosť na fenomén rodovej problematiky a jeho odzrkadlenie vo vybraných skupinách parfumov. V súvislosti so zaradením skúmaných parfumonym k nadradenej skupine vlastných mien možno odkázať tiež na príspevok M. Šubrtovej (2020, s. 194–209), ktorá v teoretickej rovine oscilovala medzi ideonymami a pragmatonymami. Keďže sa v rámci výskumu nezaobráme časovo ohraničeným vývinom jednotlivých názvov a prihliadame viac na kognitívnu než na umeleckú stránku pomenovaní parfumov, prikláňame sa v ďalších analýzach k ich zaradeniu medzi pragmatonymá.¹ V kontexte rodových štúdií vychádzame z prác slovenských a českých autorov² doplnených v kognitívno-lingvistickej rovine stereotypov a ich jazykovej realizácie dielami domácej i zahraničnej proveniencie.³

Východiskový materiál predstavuje korpus 305 vlastných mien parfumov vyexcerpovaných z reklamných katalógov a webových stránok spoločností *Avon*, *Oriflame*

¹ Pragmatonymum chápeme ako súčasť systému chrématonym, konkrétne v zmysle pomenovania výsledkov ľudskej činnosti v podobe spotrebných alebo úžitkových predmetov, vytvárajúcich kontakt medzi spotrebiteľom a výrobkom (Knappová, 2017).

² Téma sa venovali Bútorová, 2008a; Cviková, 2006; Valdřová, 2018 a ďalší.

³ Všeobecné prehľadové východiská orientované na problematiku stereotypu sú dostupné v dielach Bartmiński, 2016; Krekovičová, 2005; Lippmann, 2015; Vaňková et al., 2007 a iní.

a Yves Rocher v rokoch 2019 – 2020. Príslušnosť jednotlivých mien k jednej z kozmetických firiem nie je v kontexte výskumu relevantná, preto ju bližšie nezohľadňujeme. Prívlastky typu *for Him/Him, for Man/Man* neboli v kontexte analýzy súčasťou hodnotenia. Zaznamenali sme ich pri výbere materiálu, avšak zvyčajne ide o vyjadrenie variantnosti značky konkrétneho parfumu určeného tak pre ženu, ako aj pre muža, ktoré sa vyskytuje pri rovnomenných parfumoch, napr. *So Fever Her, So Fever Him*. Týmto spôsobom nevzniklo umelé navýšenie pri analýze rozsahu názvu mužských parfumov oproti ženským (porovnaj ďalej tabuľka 2 a tabuľka 3). Samozrejme, uvedený princíp neplatil v prípade, že sa výraz nachádzal ako súčasť hlavného názvu, napr. v parfumonymách *Man, Man Edge* alebo v odlišnej podobe v názvoch *Miss Giordani, Mister Giordani*. Vo vytvorenom korpuse je tiež možné identifikovať parfumonymá s jednoznačným významom pre jazykovú interpretáciu, ale aj niekoľko príkladov, v ktorých by bolo možné vziať do úvahy ich polysémické vyznenie (pozri ďalej napr. *Viva la Vita, Just Play*).

Z metodologického hľadiska sme pri práci vychádzali z kvantitatívnej analýzy (s čiastkovým kvalitatívnym doplnením), pričom sme výraznejšie neprihliadali na kontext vyplývajúci z popisu distribútora v reklamnom katalógu, resp. na webovej stránke. Uvedomujeme si, že zvolený prístup môže naznačovať neúplnosť či istú subjektivitu prezentovaných výsledkov. Na základe zvoleného cieľa však bola primárnym zámerom analýza reflexie rodových stereotypov v samotnom názve, ktorý predstavuje prvý kontakt so spotrebiteľom ešte pred sústredeníím jeho pozornosti na charakteristiku produktu. Z toho dôvodu považujeme zvolený prístup za opodstatnený na potreby štúdie, ale zároveň nevyklúčujeme eventuálnu prítomnosť bohatšej argumentačnej platformy, ktorá by pri modifikácii pôvodných zámerov vyplynula z hlbšej kvalitatívnej analýzy.

V rámci vytvoreného korpusu vlastných mien parfumov sme sa orientovali na niekoľko motivických kategórií identifikovaných pri analýze výskumného materiálu. Boli vytvorené na základe opakujúceho sa kvantitatívneho výskytu parfumovým so špecifickým motivickým základom. Patria sem kategórie prírody, času, osobnosti, citov, mágie a luxusu, ktoré sú zastúpené v oboch rodoch. V rámci vnútorného členenia však obsahujú isté špecifiká, ktoré je možné usúvzťazniť a ďalej interpretovať v kontexte rodovej diferenciacie (pozri ďalej analýzy ženských a mužských parfumov). Výskum taktiež poukázal na špecifickú kategóriu motivovanú (športovou) aktivitou, resp. aktívnou činnosťou ako takou, ktorá bola zaznamenaná iba pri mužských parfumoch.

V úvode môžeme tiež zdôrazniť, že zastúpenie ženských parfumov (207 príkladov) je výrazne vyššie v pomere k mužským (98 príkladov), čo naznačuje nielen primárnu spotrebiteľskú skupinu, ale načrtáva aj základný rodovo orientovaný princíp/stereotyp spájajúci ženy, kozmetiku a skrášľovacie rituály či starostlivosť o zovňajšok, ktorého súčasťou je parfum.

Skúmané parfumonymá sú v zásade cudzojazyčné s dominantnou prevahou angličtiny, v menšej miere francúzštiny (najmä v menách parfumov spoločnosti Yves Rocher). Zaznamenali sme aj niekoľko názvov v taliančine (*Volare, Segno*) a španielčine (*Encanto*), prípadne ich jazykové mutácie, napr. *Encantato Fascinating* (španielčina + angličtina), *Volare Moments* (taliančina + angličtina), *Giordani Gold Essenza* (angličtina + španielčina), *Eclat Femme Weekend* (francúzština + angličtina). Iba jeden názov obsahoval číslo (*S8 Night*) a v ojedinelých prípadoch sa vyskytla slovná hračka založená na princípe skracovania či kombinácie dvoch výrazov do jedného názvu – *Herstory* (Her Story), *Choc-Berry* (Chocolate a Berry), *Caramapple* (Caramel a Apple), *Scentsational* (Scent a Sensational), *Happydisiac* (Happy a Aphrodisiac). Rozsah skúmaných mien sa pohyboval od jednoslovných po päťslovné názvy vrátane neplnovýznamových komponentov. Pri viacslovných parfumonymách sme na zaradenie do motivickej kategórie určili ako dištingtívny prvok rozširujúcu časť vlastného mena, pomenúvajúcu zvyčajne novší typ vône v jednom kozmetickom rade. Napr. názov *Eclat*

Femme zaradujeme ku kategórii s motivickým východiskom odvodeným z osoby, ale *Eclat Femme Weekend* na základe dištinktívneho doplňujúceho výrazu ku kategórii motivovanej časovým údajom.

Teoretický koncept rodových stereotypov a charakteristík

Stereotyp je interdisciplinárny pojem zaužívaný od roku 1922, keď ho W. Lippmann (2015, s. 84) definoval takto: „Stereotypy sú usporiadaným, viac či menej konzistentným obrazom sveta, ktorému sme prispôbili naše zvyklosti, preferencie, schopnosti, pohodlie a nádeje.“ *Veľký sociologický slovník II.* (Maříková – Petrusek – Vodáková et al., 1996, s. 1229) uvádza, že ide o ustálený prvok vo vedomí používateľa regulujúci vnímanie a hodnotenie určitých skupín a javov, v dôsledku ktorých môže dochádzať k modifikácii postojov a názorov. Špecifickou skupinou sú rodovo orientované stereotypy, ktoré predstavujú zjednodušené, príp. nerealistické obrazy „mužskosti“ a „ženskosti“, ako aj idealizované vzory a očakávania, ktoré človeka sprevádzajú vo všetkých oblastiach života.⁴ Zobrazujú kultúrne a sociálne podmienené uvažovanie o vlastnostiach, atribútoch a normách správania predstaviteľov oboch pohlaví a ich reflexiu v jazyku. Rodová stereotypizácia sa spája s príznakom hodnotenia, a tým sa podieľa na formovaní určitého typu správania (Valdrová, 2018, s. 202).

V zmysle stanoveného cieľa sa štúdia zameriava na reflexiu rodových stereotypov v parfumonymách. Je preto potrebné vymedziť základné vlastnosti či fyzické dominanty prisudzované mužom a ženám, ktoré sú považované za deskriptívne a normatívne a udržujú sa v kolektívnom vedomí prostredníctvom sociálnych očakávaní. V Tabuľke 1 predkladáme súbor osemnástich typických vlastností, resp. osobnostných charakteristík spätých s jednotlivými pohlaviami získaný na základe komparácie a kompilácie z odbornej literatúry (Bútorová, 2008a; Bútorová et al., 2008b; Karsten, 2006; Poněšický, 2008).

muži	ženy
agresivnosť	emocionalita
aktivita	empatia
autoritatívnosť	jemnosť
bojovnosť	atraktívnosť
dominancia	náladovosť
nezávislosť	nelogickosť
objektívnosť	zvodnosť
odvaha	komunikatívnosť
racionalita	pasivita
sebaistota	povoľnosť
síla	šarm
energickosť	takt
súťaživosť	túžba po istote a ochrane
vodcovstvo	obraznosť
logika	intuitívnosť
kontrola	predstavivosť
dobyvačnosť	éterickosť
rozhodnosť	smrť a temné sily

Tabuľka 1 Vlastnosti a osobnostné charakteristiky prisudzované mužom a ženám.

Na základe sumarizovaných zistení možno hodnotiť mužov ako útočných, odvážnych, sebedomých a zároveň extrovertnejších ako ženy. Kľúčovým prvkom v osobnosti muža je istý stupeň agresivity a bojovnosti, túžby po dobrodružstve a sebaapresadení. Na druhej strane

⁴ Dostupné na internete: <<http://www.ruzovyamodrysvet.sk/sk/vrchne-menu/slovnicek-pojmov#h5>> [Cit. 2021-10-04.]

osobnosť ženy sa tradične spája s emocionalitou, materstvom a domovom či, všeobecnejšie povedané, s vyšším stupňom empatie a hlbším precítením. Komplementárne s emočným rozsahom ženskej osobnosti vystupuje sklon k ozdobnosti, estetickému cíteniu a kráse. Tieto rozdiely existujú v povedomí ľudí ako ideály mužskosti a ženskosti, podľa ktorých sa v spoločnosti posudzuje vzájomné správanie a vystupovanie (porov. Oakleyová, 2000).

J. Cviková (2006) poukazuje na to, že nielen rodová rola žien, ale aj rodová rola mužov podlieha predstavám a očakávaniam a je ovplyvnená stereotypmi. Tie podmieňujú vzájomný vzťah rodov a ich interpretáciu na základe konvencií vnímania, kultúrnych vzorcov a ďalších faktorov. Dodáva, že stereotyp nemá subjekt, nevytvára a neprodukuje ho niekto, ale vzniká a reprodukuje sa v rámci očakávaní a vplyvom jeho používateľov. Valdřová (2018) v tomto smere pracuje s termínom verbalizovaná podoba kognitívnych konceptov. J. Bartmiński (2016, s. 60) poukazuje na „tesné spojenie stereotypnosti s jazykom“, považujúc ju za jednu z jeho najdôležitejších charakteristík. Jazyková realizácia stereotypu je súčasťou kognitívno-lingvistického nazerania na problematiku a význam jazyka v tomto smere zdôrazňuje I. Vaňková (2007, s. 58): „Na základe jazyka [...] je totiž možné zisťovať, ako dané spoločenstvo konceptualizuje, prežíva, hodnotí a zdieľa svet, v akých súradniciach mu rozumie, aké sú základy jeho kultúry. [...] v jazyku je totiž obsiahnutá interpretácia skutočnosti, [...] súhrn – či skôr štruktúra – súdov o svete, ktoré sú vlastné určitému ľudskému spoločenstvu.“

V súčasnej spoločnosti sa sformoval a výrazne ju ovplyvňuje obraz (najmä) ženskej krásy, ktorý nahradil stereotyp materstva z minulosti spojený s obrazom ženy v domácnosti. Tzv. mýtus krásy možno usúvzťažniť s problematikou rodovo orientovaných stereotypov, v ktorých sa lingvisticky realizuje, vytvoriac z krásy obchodný artikel aj ideológiu. Upozorňuje na to aj N. Wolfová (2000, s. 15), ktorá tvrdí: „Mýtus krásy nám navráva, že kvalita zvaná „krása“ objektívne a univerzálne existuje. Ženy ju musia chcieť stelesňovať a muži musia chcieť vlastniť ženy, ktoré ju stelesňujú.“ Z toho vychádza konštatovanie, že ideológia ženskej krásy koreluje s princípom mužskej dominancie. Mýtus, resp. kult krásy vyžadovaný spoločnosťou je súčasťou vedomej trhovej manipulácie, do ktorej je zapojený a z nej profituje aj kozmetický priemysel. V rámci výskumu predpokladáme, že stereotypné mužské a ženské vlastnosti sa reflektujú v aktuálnych parfumonymách, čím sa vo vedomí používateľov nepriamo podporujú rodovo podmienené stereotypy. V nasledujúcej časti analyzujeme vytvorený korpus 305 parfumovým na základe zohľadnenia motivických okruhov podmieňujúcich usúvzťažnenie stereotypu s onymickou oblasťou.

Analýza vlastných mien ženských parfumov

V kategórii ženských parfumovým sa nachádza 211 vlastných mien, ktoré sa ďalej členia do šiestich subkategórií na základe motivického východiska. Sú to príroda (65), city (56), luxus (24), mágia (23), čas (20) a osobnosť (15).⁵ Výskyt jednotlivých parfumovým na základe ich slovného rozsahu zachytáva Tabuľka 2, z ktorej je zrejma dominancia dvojslovných názvov. Špecifickým prípadom sú rozsiahle päťslovné pomenovania (vrátane neplnovýznamových prvkov) predstavujúce skôr výnimku.

⁵ Súčasťou výskumnej vzorky je osem názvov, ktoré motivicky nezaraďujeme k žiadnej z menovaných skupín – *Live in Colour, On the Edge, Eve Truth, Far Away, Life Colour, Maxima, Mon Evidence, Comme une Evidence*.

slovný rozsah	kvantitatívne zastúpenie (v %)	príklad
jednoslovné	17,54	<i>Enigma</i>
dvojslovné	40,76	<i>Devine Idol</i>
trojslovné	30,33	<i>Autour de Minuit</i>
štvorslovné	10,43	<i>So Elixir Bois Sensual</i>
päťslovné	0,94	<i>Memories Daydreaming in a Hammock</i>

Tabuľka 2 Výskyt ženských parfomónym podľa rozsahu⁶

Najfrekventovanejšou skupinou sú parfomonymá motivované prírodnými prvkami, pri ktorých je aplikovaný metaforický či synestetický princíp vyplývajúci z nedostatočných jazykových možností na vyjadrenie zmyslami zachytiteľných podnetov. Dôsledkom toho sa do názvov implementuje metafora zobrazujúca vnemy spojené s dotykom, chuťou, čuchom, sluchom alebo zrakom (Siserman, 2012, s. 419). Medzi parfomonymami vo výskumnej vzorke rozlišujeme mená odvodené/motivované tak organickými, ako aj anorganickými prírodnými zložkami. Frekventovaným motívom sú kvety ako celok – *Sublime Nature Tuberoze, Deliaete Cherry Blossom, EAU de Bouquet Bleu* –, ich časť – *Sublime Nature Tonka Bean* – alebo atribút, ktorý sa s nimi primárne spája, napr. vôňa – *Lily Soft Musk, Artistique Patchouli Indulgence* –, farba – *White Lilac, Sel d’Azur* – alebo pocit, ktorý v spotrebiteľovi vyvolávajú – *Radiant Rose, Sensual Jasmine*. Anorganickými prírodnými prvkami reflektovanými v parfomonymách sú najmä javy vzťahujúce sa na striedanie denného a nočného cyklu – *Summer White Sunset, Secret Attitude Midnight Perceive Sunshine, Full Moon* – alebo s nimi spojené svetelné javy – *Luminata, Luminescence, Northern Glow, Sensity Sun Sparkle*. V kontexte anorganickej prírody sú motívickým faktorom tiež základné prírodné živly v rôznej podobe – *Incandescence Flame, Sensity Midnight Mist, Perceive Dew, Pure Ocean*. Komplexnosť prírody vyjadrená v kombinácii jej živých i neživých súčastí vytvára obraz miesta určeného na oddych, spojeného s krásou a dokonalosťou, často navodzuje pocit leta a obrazy dovolenky – *Sunkiss Garden, Paradise, Surreal Island, Perceive Oasis, VIP Club Bali*.

Druhou najfrekventovanejšou motívickou kategóriou je oblasť citov, do ktorej patrí päťdesiatšesť názvov. Cit je z psychologického hľadiska charakterizovaný ako potreba spojená s medziľudskými vzťahmi, pričom city existujú mimo vedomia a vôle, ovplyvňujú a ovládajú človeka. Vyznačujú sa bipolárnymi vlastnosťami na úrovni príjemnosť – nepríjemnosť, napätie – uvoľnenie a vzrušenie – upokojenie (Boroš, 1987, s. 209–210). V kontexte socioonomastického výskumu parfomónym sú pre nás relevantné city podnietené inými ľuďmi, zvyčajne (hoci nie nutne) opačného pohlavia. Citové vzťahy medzi mužom a ženou sú charakteristické bohatou transformáciou do kultúrno-spoločenskej podoby reflektovanej aj v kozmetickom priemysle (Boroš, 1987, s. 220). Súbor vlastných mien, ktorých spoločným znakom je kladné citové zafarbenie, možno diferencovať na dve skupiny – 1. parfomonymá motivované citovými vzťahmi s dôrazom na vášeň, 2. parfomonymá motivované citovými vzťahmi s dôrazom na romantickosť.

V prvej skupine prevažujú názvy zamerané na vonkajšiu krásu, telesnosť a sexualitu, ktoré sú usúvzťažnené s fenoménom zmyselnosti, atraktívnosti a túžby, čo korešponduje zo základným psychologickým vymedzením pojmu vášeň.⁷ Evokujú intenzívne a vášnivé, ale

⁶ V súvislosti s kvantitatívnym rozsahom pomenovaní považujeme za potrebné upozorniť, že ich súčasťou sú aj predložky a členy, ktorých výpovedná hodnota v štruktúre názvu nedosahuje úroveň plnovýznamových slov. Zistenia v tabuľkách 2 a 3 preto vnímame ako doplnujúcu informáciu v rámci celkovej interpretácie, v ktorej je dôraz položený najmä na motívických kategóriách vyplývajúcich z plnovýznamových slov v jednotlivých názvoch parfomov.

⁷ Silný a hlboký cit, ktorý sa zmocňuje celého človeka, jeho myšlienok i činnosti. Vášeň ako veľmi intenzívny citový vzťah významne determinuje celé správanie sa človeka, zachvacuje ho a stáva sa veľkou silou (Boroš, 1987, s. 215).

krátkodobé city, napr. *Attraction Rush, Intense, Eve Alluring*. Lexikálne výrazy pomenávajúce osobnostné atribúty, ktoré patria do tejto kategórie, akcentujú obraz príťažlivej, zvädzajúcej a sebavedomej ženy – *Eve Confidence, Magnetista, Alpha, Encantato Irresistible*. Vyjadrujú fyzickú príťažlivosť, túžbu mámiť, získať a vlastniť, čo zobrazujú parfumonýmá *Possess, Passion Dance, Mesmerize Black, Naturals tempting* a ďalšie. V druhej skupine sú zaradené pomenovania s príznakom romantickosti, z ktorých viac ako polovica obsahuje v názve slovo láska alebo jeho synonymum, napr. *Amour Attitude, Qui a l'Amour, Loved Up Feel Good, Cherish* a iné. Okrem toho je často skloňovaným citom šťastie – *Luck, Happy Attitude* alebo pokoj – *Pur Blanca Harmony, Peace and Love Attitude*. Môžeme tiež uvažovať o reflexii uvedených pocitov šťastia voči sebe v opozícii k vzťahnutiu názvu voči inej osobe, na ktorú chceme pôsobiť. Parfum ako súčasť kozmetickej výbavy a kultu krásy oslovuje predovšetkým jednotlivca/zákazníka. Názov vyjadruje príslub šťastia, charizmy, radosti, zvodnosti, sviežosti či vášne konkretizovaný do jazykovej roviny, pričom popisy jednotlivých kozmetických produktov oslovujú kupujúceho a zároveň apelujú na jeho túžbu pôsobiť rovnakým dojmom na svoje okolie. V súčasnosti sa prikláňame k vnímaniu oboch rovín ako vzájomne prepojených a podporujúcich sa.⁸

S naznačenými deleniami sa spája motivická kategória odkazujúca na luxus a luxusné prvky rozdelené na základe ich materiálnej či nemateriálnej povahy. K materiálным hodnotám podporujúcim aspekt bohatstva a elegancie patria najmä zlato, šperky a drahé kamene – *Volare Gold, Scent Mix Velvet Amber, Joyce Turquoise, Rare Pearls*.⁹ Na druhej strane nemateriálnym vyjadrením luxusu je elegancia, jedinečnosť a originalita vyplývajúca z charakteru či spoločenského postavenia jedinca, v súvislosti s ktorou upútava pozornosť okolia a vystupuje z davu – *Divine Royal, Tresselle, Eve Elegance, Premiere Luxe*.

V dvadsiatich troch parfumonýmách bola dominantnou motiváciou mágia a prvky tajomna, nadprirodzena a fantázie, napr. *So Elixir, Love Potion, Imari Fantasy, Amber Elixir Mystery, Dreams, Masquarade* a ďalšie. Ponúka sa tu možnosť uvažovať o koncepte mágie prispievajúcej k prehĺbeniu príťažlivosti a ženskosti. Tajomno v spojitosti s nadprirodzenom podnecuje zvedavosť a túžbu po odhalení, ale podporuje aj už uvedené atribúty ženskej zmyselnosti, zvodnosti a sexuality.

Ku kategóriám s nižším kvantitatívnym zastúpením patria parfumonýmá motivované časom a osobou, resp. rodovým vymedzením. Pri parfumoch, ktorých motivácia je v názve podmienená časom alebo špecifickými časovými údajmi (20), je častá oscilácia v rovine večnosť ↔ pominuteľnosť, pričom aspekt nekonečna je dôraznejší, napr. *Volare Forever, Infinita, Always, Eternal Essence de Parfum* a na druhej strane *Volare Moments, Aquavibe Love Now*. V niektorých názvoch sa vyskytuje bližšia časová ohraničenosť – *Today, Eclat Femme Weekend, Matin Blanc* či *Cuir de Nuit*. Za časový údaj považujeme v rámci motivácie aj názvy späté so životom ako časovou jednotkou – *Life, Viva la Vita*.¹⁰ Motivácia vychádzajúca z prítomnosti osoby či osobnostnej charakteristiky patrí k najmenej zastúpenej kategórii (15 príkladov). Tvorca parfumu či firma tu explicitne poukazujú na to, komu je vôňa

⁸ Predpokladáme, že špecifické rozlíšenie v interpretácii parfumoným vo vzťahu k sebe a vo vzťahu k okoliu by bolo možné skúmať na základe širšieho popisu produktu, resp. skôr analýzou používateľských recenzií než samotných názvov. Tento aspekt však nebol predmetom nášho záujmu. Napriek tomu vnímame uvedený postup ako možné rozšírenie problematiky v budúcnosti.

⁹ M. M. Siserman (2012, s. 419) usúvzťažňuje minerály a polodrahokamy zachytené v názvoch vlastných mien parfumov s kategóriou štyroch prírodných živlov, t. z. v našom ponímaní by bolo možné radiť ich do kategórie anorganických prírodných prvkov. Vzhľadom na rozsiahlosť motivickej kategórie luxusu sme však zvolili tento prístup.

¹⁰ V rámci v úvode naznačenej polysémickej perspektívy by bolo možné v tomto prípade uvažovať aj o význame parfumoným v zmysle radosť zo života, šťastie, čo by podporil bližší popis produktu od distribútora. V súvislosti s ostatnými jednotkami v tejto kategórii, ktoré označujú dlhšie časové úseky (deň, víkend, večnosť), sa prikláňame k významu život ako energicky, aktívne prežívaná časová jednotka.

určená, s využitím sémantických komponentov žena/slečna/dáma (*Miss Charming, Eclat Femme, Eclat Mademoiselle*), osobných prívlastňovacích zámen (*Herstory, Eclat Mon Parfum*) či iného vyjadrenia osobnostnej charakteristiky (*Incognito, My Attitude*).

Analýza vlastných mien mužských parfumov

Druhou a kvantitatívne menej zastúpenou skupinou sú vlastné mená mužských parfumov, ktorých sa vo výskumnej vzorke nachádzalo 98. Podobne ako pri ženských parfumonymách, aj v tejto časti sú najfrekventovanejšie dvojslovné názvy. Zmenou je absencia výskytu mien dlhších ako štyri slová (pozri Tabuľka 3). Motivických kategórií je v tomto prípade sedem, avšak zastúpenie v nich je nižšie – príroda (23), osoba (19), aktivita/činnosť (19), city (18), čas (7), mágia (6) a luxus (3).¹¹ K analýze mužských parfumoným pristupujeme komparatívne s cieľom poukázať najmä na odlišné tendencie, či už v opakujúcich sa, alebo v nových subkategóriách.

slovný rozsah	kvantitatívne zastúpenie (v %)	príklad
jednoslovné	25,51	<i>Today</i>
dvojslovné	39,8	<i>Musk Storm</i>
trojslovné	30,61	<i>Be the Legend</i>
štvorslovné	4,08	<i>Full Speed Max Turbo</i>

Tabuľka 3 Výskyt mužských parfumoným podľa rozsahu.

Napriek tomu, že pri obidvoch rodoch sme identifikovali ako najdominantnejšiu a kvantitatívne najbohatšiu skupinu názvov motivovaných prírodnými prvkami, existuje tu niekoľko rozdielov. V prvom rade ide o prevládajúcu tendenciu anorganických prírodných prvkov spoločne s reflexiou prírodných živlov – *Glacier Rock, Musk Freeze, Glacier Fire, Mister Giordani Aqua*. V názvoch sa prejavuje dynamickosť v kontexte s nebezpečenstvom, divokosťou a nespútanosťou, a to nielen vyjadrením miesta – *Destination Wilderness, Wild Country* –, ale najmä usúvzťažnením s prírodnými úkazmi či prírodnými katastrofami – *X-series Quake, X-series Pulse Flash, Musk Vulcain, Musk Storm*. V názvoch *Individual Blue Sunset* či *Paradise* však badať podobnosť so ženskými parfumonymami odkazujúcimi na pokojnejšiu atmosféru.

Nadväzujúc na naznačené východiská determinované produktivitou a dynamickosťou jednotlivca je kvantitatívne na druhom mieste kategória vlastných mien motivovaná aktívnou činnosťou (19 príkladov). Medzi týmito parfumonymami rozoznávame športové aktivity – *Eclat Homme Sport, X-series Full Surf, Just Play*¹² –, ale výraznejší je apel na výkon a silu, ktoré často smerujú až k extrému – *Venture Power, Full Speed Max Turbo, Full Speed Extreme, X-series Pulse Force*. Z toho sa dá usúdiť, že cieľovou ambíciou je poukázať na výkonnosť, výdrž a úspech muža, resp. spotrebiteľa používajúceho produkt s týmto názvom, napr. *Stamina, V for Victory* a ďalšie. Rovnaký počet príkladov (19) obsahuje aj skupina názvov motivovaných osobou alebo špecifickou charakterovou črtou. Nachádzajú sa tu generalizované názvy – *Man, Man Edge, Eclat Homme* či *Mister Giordani* – a pomenovania s odkazom na distingvovanosť – *Eclat Style, Elite Gentleman, Elite Gentleman Black*. Na druhej strane však

¹¹ Súčasťou výskumnej vzorky sú tri motivicky nezaradené parfumonymá – *Quantium, Simply Because, Maxime*.

¹² Parfumonýmum chápeme primárne v zmysle hry ako aktívnej činnosti, ktorú usúvzťažňujeme so športom v kontexte názvov mužských parfumov motivovaných energickosťou, aktivitou, čínorodosťou. Polysémický potenciál parfumonýma umožňuje doplniť aj rozmer hry vo význame odľahčenej hravosti, motivovanej radostným prežívaním. Kontext vyplývajúci z popisu distribútora podporuje nazeranie na mužské vône v súvislosti s voľnosťou, energickosťou či istou nespútanosťou („oslobodzujúca vôňa“), ale zároveň na rovnakej úrovni vystupujú zdôraznené pocity šťastia a radosti. Na základe stanovenej koncepcie príspevku (pozri ref. 8) pracujeme s prvou interpretáciou.

možno identifikovať aj tendenciu zdôrazniť individualitu, ambicióznosť a vodcovstvo v parfumonymách *Leader, Individual Blue You, Signature, Be the Legend* a pod.

Pri motivácii citmi nie je prítomná ďalšia diferenciácia, ako to bolo v kategórii ženských parfumonym. Názvy mužských parfumov upriamujú pozornosť na zmyselnosť, atraktivnosť a túžbu. Pomenovania evokujú istý stupeň intenzity a živočíšnosti, ktoré sa nenachádzali pri jemnejšie orientovaných ženských parfumonymách – *Excite, Excite Force, Black Seude Leather, So Fever, North for Man Intense* a ďalšie. Zvyšné tri motivické východiská nie sú kvantitatívne početné, ale napriek tomu boli vo vzorke zastúpené, a preto ich v rámci analýzy uvádzame. Nemajú výrazný dosah na skúmanú problematiku a vzhľadom na zaznamenaný počet nebolo možné vyvodiť z nich všeobecnejšie konštatácie. V súvislosti s tým ostáva ich vymedzenie prevažne v deskriptívno-enumeratívnej rovine.

Pri parfumonymách motivovaných časovým aspektom (7) je prítomná podobná tendencia ako v predchádzajúcej vzorke ženských mien, konkrétne podtón nekonečna – *Eclat Toujours, Eternal, Individual Blue Unlimited* – a na druhej strane časová ohraničenosť v rámci jedného dňa – *S8 Night, Giordani Gold Notte*. Rovnako magické prvky nepredstavujú silnú doménu maskulínych parfumonym (6) a vyskytuje sa tu najmä mužský variant ženských vôní, ktoré sa odlišujú zložením či dizajnom flakónu, napr. *Born to Fly, Perceive Soul, Possess The Secret*. Nízke zastúpenie má motivácia luxusom (3) – *Premiere Luxe Oud, V for Victory Gold, Giordani Gold* –, z čoho usudzujeme, že v rámci skúmanej vzorky nejde o dôležitý či dištinkatívny prvok. Tento výsledok však môže byť sekundárne ovplyvnený aj výberom materiálu zameraným na bežne dostupné parfumsy troch kozmetických značiek (Avon, Oriflame, Yves Rocher), ktoré nepatria do luxusného segmentu parfumov. Nevylučujeme, že pri modifikácii výskumnej vzorky so zameraním na luxusnejšie značky by práve táto kategória vystúpila výrazne do popredia.

Reflexia rodových stereotypov v parfumonymách

Na základe analýzy viac ako troch stoviek súčasných parfumonym môžeme tvrdiť, že motivické okruhy sú v oboch skupinách rovnaké, s výnimkou motivácie fyzickou/športovou aktivitou, ktorá sa vyskytovala iba pri mužských parfumonymách. V kontexte reflexie stereotypov majú najvyššiu výpovednú hodnotu motivické oblasti prírody, diferencujúc medzi jednotlivými pohlaviami, ďalej motivické okruhy citov a mágie u žien a aktívnej/športovej činnosti u mužov. Ich vyhodnotenie a korelácia s problematikou rodovo orientovaných stereotypov, ako aj s charakteristikami jednotlivých pohlaví, umožňuje nasledujúce konštatácie:

Vlastné mená dámskych parfumov podnecujú vnímanie žien ako bytostí prevažne nežných a romantických, čo sa dominantne reflektuje v prírodnej motivickej oblasti s využitím názvov kvetov, vôní a svetelných efektov. Oproti tomu u mužov prevláda v kontexte prírodnej motivácie surovejší/živočíšnejší princíp, ktorý parfumonymá zobrazujú prostredníctvom motívov nebezpečných a divokých prírodných živlov. Vzniká tak opozícia jemných ženských parfumov (*Delicate Cherry Blossom, Full Moon, Sunkiss Garden*) na jednej strane, pričom naproti nej sa nachádzajú mužské parfumsy apelujúce na silu, dravosť a nebezpečenstvo (*Glacier Fire, Musk Vulcain, X-series Quake*). Tie sa hlbšie sa rozvíjajú v motivickom okruhu odvodenom z aktívnej činnosti, odkazujúcej často na šport a súťaženie, ktoré podnecujú mužské vlastnosti energickosti, rozhodnosti, súťaživosti a túžby viesť. Tento vzťah podporuje stereotyp agresívneho, dominantného a bojovného muža prejavujúceho sa silou a odvahou. Oproti nemu je v opozitnom, ale zároveň komplementárnom postavení jemná, nežná a romanticky založená žena. Zvýraznenie jej vonkajšej krásy, príťažlivosti a éterickosti v jazykovej rovine implikujú parfumonymá motivované magickými prvkami a luxusom, ktoré je možno interpretovať v kontexte spoločensky pertraktovaného ženského kultu krásy.

Rovnako kultúrne zaužívaným je spojenie ženy s okultnými praktikami, mágiou, resp. smrťou, z čoho sa odvodzujú názvy parfumov evokujúce večný život, tajomno a čarovné nápoje. Mystifikácia ženskosti sa v minulosti spájala so sexualitou, materstvom a intímnyim fungovaním ženského tela. Hoci princíp tajomna spojený so sexualitou je zachovaný aj v súčasnosti, došlo k posunu v jeho usúvzt'aznení s kultom krásy. V snahe mystifikovať svoj obraz, vystupovať záhadne a podnecovať zvedavosť i záujem dbajú ženy na starostlivosť o zovňajšok spojený so skrášľovacími rituálmi, ktorých súčasťou sú kozmetika a parfumsy (Wolfová, 2000, s. 189). V stereotypne orientovanom vzťahu medzi pohlaviami poukazuje P. Bourdieu (2000, s. 32) na príklon žien k symbolickým či magickým praktikám vo vzťahu k mužom: „[...] aparát mýtických symbolov alebo činiteľov, ktorý [ženy] rozohrávajú, alebo ciele, ktoré sledujú, stále vychádza z princípu toho istého androcentrického videnia, ktorý ženám vládne.“ Z výskumu parfumovým vyplýva, že uvedeným cieľom je najmä okúzliť partnera, vyvolať v ňom záujem a získať si jeho lásku, na čo poukazujú mená *Love Potion*, *Love Potion Secret*, *Love Potion So Tempting*, *Amber Elixir Mystery*, *Imari Elixir*.

Ženské parfumonymá motivované citmi prehlbujú atribúty príťažlivosti a sexuality korešpondujúce so stereotypným očakávaním atraktívnej a zvodnej ženy. Častým motívom je láska, vášeň a túžba. Odkazujú na v úvode načrtnutý stereotyp ženy ako citlivejšej, viac emocionálnej a empatickej v porovnaní s mužom. V prípade pánskych parfumov vystupuje do popredia individualita, dominancia a neohrozenosť muža v spojení s jeho fyzickými atribútmi a intenzita či živočíšna maskulinita v citovej rovine. Maskulínna virilita ostáva podľa P. Bourdieua (2000, s. 15) neoddeliteľná od mužnosti fyzickej, ktorá sa spája predovšetkým so sexuálnou potenciou, ale aj športovou aktivitou. Muži sa preto angažujú (niekedy až vášnivo) v športových aktivitách, súťaži, nebezpečnej či adrenalinovej činnosti, ktoré evokujú silu a prekonávanie vlastných aj prírodných hraníc. V parfumonymách sa tieto teoretické aspekty prekopili do mien reflektujúcich prírodné živly a surovú silu prírody – *Glacier*, *Rock*, *Fire*, *Pulse Flash*, *Storm* a pod.

Na záver môžeme potvrdiť východiskový predpoklad, že na základe motivických kategórií identifikovaných v ich názvoch, súčasné parfumonymá odrážajú a podporujú sociológiou identifikované rodové stereotypy a charakterové vlastnosti s nimi spojené. Výsledky ukázali, že základným atribútom prisudzovaným žene je krása, ktorá sa reflektuje tak vo fyzickej, ako aj v emocionálnej rovine. Osciluje pritom medzi pólom nežnej a jemnej na jednej strane a vášnivej, zvodnej na strane druhej. Obe skupiny sú sekundárne podporené a dotvárané motivickými oblasťami mágie, času a luxusu. Dominantným atribútom muža je sila, odzrkadľujúca sa v jeho aktívnom a neohrozenom vystupovaní, čomu zodpovedajú analyzované motivické kategórie. Mužská dominancia sa zobrazuje prostredníctvom pribojnosti, aktivity a maskulínnej virility. Doménou ženy je atraktivita vyplývajúca zo starostlivosti o zovňajšok podporený budovaním tajomna. Tento vzťah je vykresľovaný ako komplementárny a vo svojej podstate sexuálne orientovaný, čo opätovne reaguje na prepojenie kozmetického priemyslu, kultu krásy a skrášľovacích rituálov aplikovateľných ako na ženu, tak aj na muža. V širšom spoločenskom kontexte možno skonštatovať, že rodovo orientované vzťahy zaznamenané v skúmaných parfumonymách existujú a sú utvárané v prepojení na citovaný kult krásy. Z neho vyplýva základný a patriarchálne koncipovaný stereotyp zobrazujúci muža v postavení dobyvateľa (v kontexte k žene aj k prírode) a ženu ako nežnú, zvodnú krásku.

Literatúra:

- BARTMIŇSKI, J. (2016): *Jazyk v kontextu kultury. Dvanáct statí z lublinské kognitivní etnolingvistiky*. Praha: Karolinum.
- BOROŠ, J. (1987): *Základy psychológie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.

- BOURDIEU, P. (2000): *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
- BÚTOROVÁ, Z. (2008a): Women and Men in Light of Society's Expectations. In: BÚTOROVÁ, Z. et al. (2008): *She and He in Slovakia. Gender and Age in the Period of Transition*. Bratislava: Institute for public affairs, s. 17–42.
- BÚTOROVÁ, Z. et al. (2008b): *She and He in Slovakia. Gender and Age in the Period of Transition*. Bratislava: Institute for public affairs.
- CVIKOVÁ, J. (2006): Nerodíme sa ako muži a ženy. In: *Ružový a modrý svet. Rodové stereotypy a ich dôsledky*. Bratislava: Občan a demokracia a ASPEKT. [Cit. 2020-29-09.] Dostupné na internete: <[http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-\(cd-rom\)/jana-cvikova:-nerodime-sa-ako--zeny-a-muzi](http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/hlavne-menu/citaren/ruzovy-a-modry-svet-(cd-rom)/jana-cvikova:-nerodime-sa-ako--zeny-a-muzi)>
- KARSTEN, H. (2006): *Ženy – muži. Genderové role, jejich původ a vývoj*. Praha: Portál.
- KNAPPOVÁ, M. (2017): Pragmatonymum. In: P. Karlík – M. Nekula – J. Pleskalová (eds.): *Czechency – Nový encyklopedický slovník češtiny*. [Cit. 2020-29-09.] Dostupné na internete: <<https://www.czechency.org/slovník/PRAGMATONYMUM>>
- KREKOVIČOVÁ, E. (2005): *Mentálne obrazy, stereotypy a mýty vo folklóre a v politike*. Bratislava: Ústav etnológie SAV.
- LIPPMANN, W. (2015): *Veřejné mínění*. Praha: Portál.
- MARINCHENKO, I. A. (2017): Vestimental perfumery as an object of metalinguistic reflection and creative processing in perfume discourse. In: *Universum*, 36/2. [Cit. 2020-05-12.] Dostupné na internete: <<https://7universum.com/ru/philology/archive/item/4397>>
- OAKLEYOVÁ, A. (2000): *Pohlaví, gender, společnost*. Praha: Portál.
- PONĚŠICKÝ, J. (2008): *Fenomén ženství a mužství. Psychologie ženy a muže, rozdíly a vztahy*. Praha: Triton.
- Rodové stereotypy*. [Cit. 2020-22-09.] Dostupné na internete: <<http://www.ruzovymodrysvet.sk/sk/vrchne-menu/slovnicek-pojmov#h5>>
- SISERMAN, M. M. (2012): Proper names of Perfumes. In: O. Felecan (ed.): *Name and Naming: Synchronic and Diachronic Perspectives*. Cambridge Scholar Publishing, s. 413–423.
- ŠUBRTOVÁ, M. (2020): Na rozhraní ideonym a pragmatonym: jména parfémů a jejich souvislost s olfaktorickou percepcí. In: *Acta Onomastica*, roč. LXI/1, s. 194–209.
- TOMEK, Ivan: Stereotyp. In: MAŘÍKOVÁ, H. – PETRUSEK, M. – VODÁKOVÁ, A. et al., eds. (1996): *Velký sociologický slovník. 2. svazek P – Z*. Praha: Karlova univerzita.
- VALDROVÁ, J. (2018): *Reprezentace ženství a perspektivy lingvistiky genderových a sexuálních identit*. Praha: SLON.
- VAŇKOVÁ, I. et al. (2007): *Nádooba plná řeči: (Člověk, řeč a přirozený svět)*. Praha: Karolinum.
- WOLFOVÁ, N. (2000): *Mýtus krásy. Ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám*. Bratislava: Aspekt.

Summary

Do perfumes support stereotypes? Linguistic image of men and women in the reflection of perfume names

Perfume is an everyday accessory to the both women and men. Like its composition or advertising presentation, the names of individual perfumes also reflect the social status, impressions, emotions, or ambitions of their wearers. The study focuses on the relationship between the name of the perfume and characteristic psychological stereotype formed on the basis of gender and the “myth of beauty” associated with women. The analytical, interpretive and socio-cognitive approaches work with the initial assumption that the name of a perfume is influenced by its motivic basis and reflects the gender stereotypes and typical character traits attributed to men (power) and women (beauty). The aim of the paper is to verify this hypothesis through the analysis of perfumes' proper names and their categorization on the basis of a motivational factor in a specific name. The source material consists of a corpus of 305 names of perfumes presented in the catalogues and on the Internet portals of Avon, Oriflame and Yves Rocher Company in the years 2019 – 2020. In the analysed corpus, we identified six motivic categories for women's perfumes and seven categories for men's perfumes, some of which were repeated in both groups but with different meanings, e. g. nature, emotions, luxury or magic.