Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Vůně antropologie: etnografie parfému

Bc. Dominika Kubínová

Diplomová práce

2024

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Dominika Kubínová**
Osobní číslo:	**H22266**
Studijní program:	**N0314A250014 Sociální a kulturní antropologie**
Téma práce:	**Vůně antropologie: etnografie parfému**
Zadávající katedra:	**Katedra sociální a kulturní antropologie**

Zásady pro vypracování

Studentka se ve své práci bude zabývat fenoménem parfémů. Na rozdíl od vjemů zachycených některými ostatními smysly, představuje vůně složitě reprodukovatelný jev. Cílem této práce bude zaměřit se na parfém jako prvek kultury – v jakém smyslu se jedná o sociální konstrukt a jakými způsoby jsou parfémy v konkrétní kultuře prezentovány. K získání těchto dat provede studentka polostrukturované rozhovory s lidmi pracujícími v oboru a s lidmi, co se ve světě parfémů pohybují jako spotřebitelé. Práce bude dále založena na terénním výzkumu, který studentka uskuteční mezi zákazníky ve vybrané parfumerii. V práci budou využity koncepty především antropologie smyslů se zaměřením na čich a vůně v podobě parfémů.

Rozsah pracovní zprávy:
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

Classen, C. 1997. Foundations for an Anthropology of the Senses. *International Social Science Journal* 153: 401-412. New Jersey: Wiley.
Classen, C. 1992. The Odor of the Other: Olfactory Symbolism and Cultural Categories. *Ethos* 20: 133--166. New Jersey: Wiley.
Drobnick, J. (ed.) 2006. *The Smell Culture Reader.* Oxford: Berg.
Gell, A. 1977. Magic, Perfume, Dream, in L. Ioan (ed.), *Symbols and Sentiments: Cross-cultural Studies in Symbolism*, 25-38. London: Academic Press.
Goody, J. 2002. The Anthropology of the Senses and Sensations. *La Ricerca Folklorica* 45: 17-28. Brescia: Grafo.
Horský, J., L. Martinec Nováková, V. Pokorný (eds.) 2019. *Antropologie smyslů*. Praha: Togga.
Howes, D. (ed.) 2006. *Empire of the Senses: The Sensual Culture Reader*. Oxford: Berg.
Moeran, B. 2007. Marketing scents and the anthropology of smell. *Social anthropology* 2: 153-168. New Jersey: Wiley.
Novotná, H., O. Špaček, M. Šťovíčková 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách.* Praha: FHS UK.
Pink, S. 2009. *Doing Sensory Ethnography.* London: Sage.
Soukup, M. (ed.) 2014. *Tělo: čichat, česat, hmatat, propichovat, řezat*. Červený Kostelec: Pavel Mervart.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Martin Soukup, Ph.D.**
Katedra sociální a kulturní antropologie

Datum zadání diplomové práce: **30. března 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. března 2024**

doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D.
děkan

PhDr. Tomáš Boukal, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2023

Prohlášení

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 31. 3. 2024

Bc. Dominika Kubínová

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu mé práce panu doc. PhDr. Martinovi Soukupovi, Ph.D., který přispěl k vytvoření této práce svými odbornými radami, připomínkami, vlastními zkušenostmi a podněty. Mé velké poděkování patří také paní doc. Lale Yalçin-Heckmann, která se mnou sdílela své zkušenosti a znalosti z vlastního výzkumu a věnovala mi nejen svůj čas, ale také cenné rady. Dále mé poděkování patří panu Mgr. Milanovi Durňakovi, Ph.D. za jeho čas a konzultace, a samozřejmě jednotlivým respondentkám, expertům, a účastnicím výzkumu za jejich ochotu se mnou spolupracovat a všem dalším, kteří mě v mé práci podpořili.

Anotace

Tato práce se zabývá fenoménem parfémů. Zaměřuje se na parfém jako prvek kultury – v jakém smyslu se jedná o sociální konstrukt a jakými způsoby jsou parfémy v konkrétní kultuře prezentovány. Součástí práce je výzkum v podobě polostrukturovaných rozhovorů s lidmi pracujících v oboru a s lidmi, co se ve světě parfémů pohybují jako spotřebitelé. Práce je dále založena na terénním výzkumu, uskutečněným mezi zákazníky ve vybrané parfumerii. V práci jsou využity koncepty především antropologie smyslů se zaměřením na čich a vůně v podobě parfémů.

Klíčová slova

Vůně, parfém, čich, smysly, antropologie

Title

The Scent of Anthropology: Ethnography of Perfume

Annotation

This thesis deals with the phenomenon of perfume. It focuses on perfume as an element of culture - in what sense it is a social construct and in what ways is perfume presented in a particular culture. The work includes research in the form of semi-structured interviews with people working in the industry and with people who are consumers in the world of perfume. The thesis is also based on field research conducted among customers in a selected perfumery. The thesis uses concepts primarily from the anthropology of the senses, focusing on the sense of smell and scent in the form of perfume.

Key words

Scent, Fragrance, Perfume, Smell, Senses, Anthropology

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá fenoménem parfémů z antropologické perspektivy. Řeší otázky, jak respondenti interpretují role parfémů (v dnešní české společnosti), jakými způsoby je parfém popsán a prezentován a jaký typ sociálního konstruktu parfém představuje.

K zodpovězení těchto otázek byla použita metoda polostrukturovaných rozhovorů s respondenty z řad zákazníků parfumerie a rozhovorů z řad expertů z různých odvětví práce s parfémy. Doplňkovou metodu potom představuje experiment spočívající v ovonění parfémů respondentkami a také pozorováním v terénu – v rámci zaměstnání v parfumerii.

Provedeným výzkumem jsem zjistila, že role parfémů spočívá především v dodání lepšího osobního pocitu a nálady osobě, která ho nosí. Často tvoří parfém součást osobnosti nebo outfitu. Někteří jedinci považují parfém za indikátor společenského postavení v souvislosti s jeho používání či nikoliv. V některých případech má parfém vliv na první dojem či výběr partnera. Popis parfému spočívá spíše ve spojení pocitů či vzpomínek, jelikož slovní popis je problematický z důvodu nedostatečné slovní zásoby a velkou mírou propojení s centrem emocí v mozku, či ostatními smysly. Odvětví parfémů se zaměřuje na bipolární heterogenní genderové pojetí, a tedy i jeho prezentace je takto přizpůsobena a prohlubuje rozdíly mezi muži a ženami často prostřednictvím stereotypů. Parfém představuje osobní a luxusní dar a jeho aplikace poté rituál spojený se společenskou akcí či předmět každodenní potřeby. V souvislosti s typem sociálního konstruktu záleží na kontextu jednotlivého parfému. Význam parfému dodá až konkrétní nositel, který v jistém smyslu určuje, jakou informaci má parfém okolí předat.

Hlavním zjištěním tedy je, že parfém představuje jakýsi objekt na pomezí ideje a věcí. Záleží na kontextu každého parfému, který mu dává význam a je určován jeho nositelem. Jedná se o produkt prezentovaný různými marketingovými strategiemi, jelikož slovní zásoba často neumožňuje jeho přesný popis. V rámci výzkumného vzorku představuje parfém dostupný luxus a je vnímán v pozitivním smyslu jako předmět zlepšující osobní pocit.

Obsah

Úvod ... 11
1 Metodologie výzkumu ... 13
1.1 Výzkumné otázky ... 13
1.2 Metody výzkumu ... 14
1.2.1 Tazatelské rozhovory ... 14
1.2.2 Expertní rozhovory ... 16
1.2.3 Experiment ... 17
1.2.4 Pozorování ... 20
1.3 Etika výzkumu ... 20
1.4 Reflexe výzkumu ... 22
2 Antropologie smyslů ... 27
2.1 Čich ... 29
3 Antropologie vůně ... 32
3.1 Svět parfémů ... 32
3.1.1 Výběr parfému ... 35
3.1.2 Stručné dějiny vzniku parfémů ... 41
3.2 Kulturní význam parfému ... 43
3.2.1 Hygiena a intenzita parfému ... 43
3.2.2 Sociální status a cena ... 45
3.2.3 Marketing a umění ... 50
3.2.4 Emoce a poselství ... 58
4 Výsledky výzkumu ... 61
4.1 Shrnutí ... 73
5 Závěr ... 77
Seznam použité literatury a zdrojů ... 78
Seznam příloh ... 84

Seznam obrázků

Obrázek 1: *Pyramidový systém parfému* 34
Obrázek 2: *Versace parfém – originál* 48
Obrázek 3: *Vestito parfém – napodobenina Versace* 49
Obrázek 4: *Julia Roberts jako tvář parfému La vie est belle* 51
Obrázek 5: *Prezentace dámského parfému (Dior)* 52
Obrázek 6: *Prezentace pánského parfému (Dior)* 53
Obrázek 7: *Jean Paul Gaultier flakony* 54
Obrázek 8: *Carolina Herrera flakony* 55
Obrázek 9: *Paco Rabanne flakony* 55
Obrázek 10: *Prezentace refillu (Prada)* 56

Jsou vůně, pro které jsou páry v každé látce,

a zdá se, že i sklem se prodírají hladce.

Otevřeš truhličku, z Východu původem,

která se zpěčuje a skřípe v zámku svém,

či v pustém bytě skříň, černou a plnou prachu,

s vůněmi starých dob zatuchlých těžkých pachů,

a najdeš lahvičku, jež rozpomíná se,

z níž tryská, oživši, zas duše po čase.

Zachvívajíce se v temnotě neprůhledné,

tisíce myšlenek v ní spaly, kukly bědné,

a teď se dávají se vzpjatým křídlem v let,

blankytné, růžové a zlaté napohled.

Baudelaire (2015)

Úvod

Tématem mé diplomové práce s názvem *Vůně antropologie: etnografie parfému* je fenomén parfémů z antropologického pojetí. Toto téma jsem si zvolila z toho důvodu, že mám sama parfémy v oblibě a také jsem s nimi v každodenním styku v zaměstnání – pracuji jako beauty konzultantka v parfumerii mezinárodní řetězcové společnosti. V rámci zaměstnání se setkávám se situacemi, kdy si kladu různé otázky, na které nelze poskytnout odpovědi bez podložení výzkumem. Celkově je toto téma v prostředí české společnosti řešeno spíše okrajově a převážně v rámci jiných disciplín. Z těchto důvodů se mi při výběru tématu mé diplomové práce jevilo téma spjaté s parfémy jako ideální.

Vybrané téma zasahuje, kromě antropologie, také do různých dalších disciplín a sfér, jako je psychologie, sociologie, historie, marketing, ekonomická antropologie (se zaměřením především na fenomén darů, spotřebitelské chování, …). K lepšímu přehledu se tedy v této práci zaměřuji okrajově i na tyto zmiňované sféry, avšak pro pochopení problematiky parfémů celkově, je potřeba velmi obšírných znalostí a hlubšího výzkumu. V určitém pojetí se zde vyskytuje propojení i s uměním, avšak tento druh umění je spíše orientovaný na spotřebitelský průmysl a komerční marketing zboží, vzhledem k problematice jeho hodnocení.

Cílem této práce je zjistit, jak jsou interpretovány role parfémů v rámci současné české společnosti, jakými způsoby je parfém popsán a prezentován a jaký typ sociálního konstruktu parfém představuje. K získání těchto informací je zde použita metoda polostrukturovaných rozhovorů z řad zákazníků parfumerie, metoda expertních rozhovorů, dále poznatky z pozorování v terénu (v rámci zaměstnání v parfumerii) a také experiment jako doplňková metoda.

I když se jedná o ne příliš prozkoumané téma, nabízí plno zajímavých námětů k zamyšlení, které tato práce nemůže ani z kapacitních důvodů obsáhnout. Práce se zaměřuje především na parfémy, ale týká se také pojetí čichu a vůní obecně, odlišností v různých kulturních oblastech a také jejich využití. Informace k tématu jsem čerpala převážně z publikací týkajících se antropologie smyslů zaměřující se především na čich, avšak z důvodu převážně zahraničních publikací nebyly všechny dostupné jako primární zdroj informací. Práce se okrajově zmiňuje i o genderové problematice spojené s parfémy, avšak toto je již téma samo za sebe obšírné, a proto není větší součástí této práce. Existují i výzkumy zabývající se podobným tématem spjatým s parfémy, avšak ve většině se týkají jiné oblasti a společnosti, či využívají jiných metod.

Na začátku práce se věnuji detailnímu popisu vybrané metodologie výzkumu použité v této práci. Jsou zde pro přehled uvedeny seznamy respondentů a jejich charakteristika, jelikož jsem prováděla jak rozhovory tazatelské s respondenty z řad zákazníku parfumerie, tak expertní rozhovory s odborníky na konkrétní oblasti spjaté s parfémy. Dále se zde vyskytuje část týkající se etiky výzkumu, kde popisuji, jak byla metodika ošetřena a přizpůsobena vůči respondentům. V této kapitole se také zabývám reflexí výzkumu, při které zmiňuji faktory, které ovlivnily průběh výzkumu, jejich dopady a následné řešení.

Ve své práci dále vycházím z konceptů antropologie smyslů, čichu, vůně a také teorií parfémů. Těmto zaměřením se věnuji ve stati práce, kde se snažím přiblížit zjištění antropologů v rámci smyslů, čichu, parfémů i vůní. Zahrnuji zde i fakta odborníků v rámci fungování čichu. Zmiňuji zde základní dělení parfémů, postupy při jejich výběru a také jejich stručnou historii a kulturní význam. V této části práce propojuji informace s odpověďmi respondentek i expertů.

V neposlední řadě interpretuji výsledky výzkumu, podložené citacemi z rozhovorů s respondenty a vlastními zkušenostmi získanými v rámci zaměstnání v terénu. Věnuji se zde odpovědím na konkrétní výzkumné otázky stanovené v této práci a porovnávám je s původními předpoklady. Zamýšlím se zde nad přínosem mých zjištění a návazností na stanovené téma. Závěr práce poté shrnuje komplexně téma, výsledky a přínos mého výzkumu.

1 Metodologie výzkumu

Jak píše Mandy Aftel: „[Parfémy] neskýtaly pohodlí předvídatelného vztahu a mnohé z těch, kdo s nimi pracovali, jejich složitost inspirovala k filozofickému uvažování o vztahu parfému k dalším aspektům života“ (Aftel 2020: 10). K podobnému uvažování jsem dospěla i já a to dalo vzniku této práce. Velkou inspirací, a také zdrojem informací, pro mne byla díla především antropologů jako Constance Classen či David Howes. V českém prostředí jsem poté čerpala převážně ze sborníku *Antropologie smyslů* sestaveného Janem Horským, Lenkou Martinec Novákovou a Vítem Pokorným (2019) a sborníku *Nos neschováš aneb vše o nose* od Jana Války a kol. (2017). Informace týkající světa parfémů jsem čerpala především z různých olfaktorických průvodců a příruček a také z vlastních zkušeností a školení ze zaměstnání v oboru. Pro základní vytyčení historie parfému a jeho významového a kulturního zasazení jsem připojila také poznatky klasika Alaina Corbina (2004). V rámci metodiky výzkumu jsem čerpala inspiraci z publikace *Metody výzkumu ve společenských vědách* (Novotná 2019) a publikace *Doing Sensory Ethnography* (Pink 2009), která se zaobírá metodikou konkrétně k výzkumu smyslového vnímání. Podobnému výzkumu se věnuje Kelvin E. Y. Low (2006), který ve své práci řeší problematiku vůně jako sociálního media ve vztahu k tělu, sebeprezentaci a společenskému řádu. Jeho studie se zabývá tím, jak respondenti reagují na tělesné pachy a jak se snaží udržovat přijatelné tělesné pachy, aby usnadnili sociální integraci. Řeší tedy spíše tělesné vůně, avšak koncept a metodologie výzkumu jsou na podobné bázi (Low 2006).

1.1 Výzkumné otázky

Na rozdíl od vjemů zachycených některými ostatními smysly, představuje vůně složitě reprodukovatelný jev. Vjem, který nám poskytne vůně, není možné přesně napodobit či popsat (jako třeba zvuk či obraz), jelikož nám to v mnoha případech ani slovní zásoba neumožňuje. Dochází zde tedy často ke spojování vůně s různorodými představami a koncepty, které souvisí s určitými místy, vzpomínkami, jídlem, přísadami, pocity. Z velké části se u vjemu vůně jedná o představu a nemusí tedy souviset s její reálnou kompozicí. Jelikož je vůně těžko popsatelná slovy a nedá se přímo zprostředkovat, je prezentována (zejména v případě parfému) různými marketingovými způsoby, které mohou mít různou míru vlivu na konkrétní jedince, či společnost celkově. Předpokládám, že v dnešní české společnosti je parfém stále považován za jakési luxusní zboží, jehož používání se však již stále více považuje za součást každodenní rutiny – jakýsi rituál. V této práci budu tedy hledat odpovědi na tyto výzkumné otázky:

- Jak respondentky interpretují role parfémů (v současné české společnosti)?

- Jakými způsoby je parfém popsán a prezentován?
- Jaký typ sociálního konstruktu představuje parfém?

1.2 Metody výzkumu

V této práci jsem se rozhodla pro typ převážně kvalitativního výzkumu, jelikož se zde zabývám konkrétním fenoménem a terénem, avšak zahrnula jsem i metodu kvantitativního typu (experiment). Jako hlavní výzkumnou metodu jsem zvolila polostrukturované (tazatelské) rozhovory, jako další metodu poté expertní rozhovory, experiment a také poznatky z terénu, tedy i zúčastněné pozorování. Do terénu mám totiž snadný přístup a již nasbírané zkušenosti a poznatky, z důvodu zaměstnání v parfumerii, které s tématem mého výzkumu úzce souvisí.

Při takovémto výzkumu je potřeba brát v potaz vzájemnou závislost smyslů, jejich neoddělitelnost. Záleží především na konkrétním výzkumném terénu, zkoumané společnosti, její kulturou a také na způsobu, jakým je zde realita poznávána. V této práci se jedná o společnost a terén, jehož jsem nejen jako výzkumnice, avšak jako člověk součástí. Tuto skutečnost považuji za výhodu v oblasti znalosti terénu, avšak zároveň za nevýhodu ve schopnosti oprostit se od vlastních zkušeností. U takového výzkumu je potřeba brát zřetel na individualitu jedinců ve smyslovém vnímání a soustředit se na reflexivitu výzkumu zejména kvůli procesu chápání a také poznání. V tomto případě je tedy lepší soustředit se na konkrétnosti než na konkrétní smysl obecně a také na samotné pojetí smyslu participanty výzkumu. Je třeba se zaměřit i na neverbální aspekty rozhovoru, a je dobré do takového výzkumu, zejména rozhovorů, zahrnout zážitek spojený s užíváním určitého smyslu, společnou aktivitu s výzkumníkem (Pink 2009).

V tomto případě jsem takovýto zážitek do svého výzkumu a metodologie také zařadila, avšak ve formě experimentu popsaného v následujících podkapitolách. Řídila jsem se také vlastními zkušenostmi získanými ze psaní bakalářské práce a dala na rady odborníků, jelikož jsem metodiku výzkumu, oproti původním představám a v návaznosti na komplikace s původně vybranou metodikou, změnila (viz podkapitola 1.4 Reflexe výzkumu).

1.2.1 Tazatelské rozhovory

Tazatelské rozhovory jsem se rozhodla provádět na základě účelového vzorkování, jelikož jsem pro tuto práci zvolila typ kvalitativního výzkumu se zaměřením na zkušenosti a komparaci konkrétních proměnných, jako je rok narození, nejvyšší dosažené vzdělání, zaměstnání/povolání a socioekonomický status u jednotlivých respondentek (Novotná 2019: 293-296). Tyto proměnné jsem vybrala z toho důvodu, že u nich předpokládám vliv na výběr i

používání parfémů jednotlivých respondentek, jelikož například i parfémy se dělí nejen na základě jejich kompozice, ale také na základě vhodnosti pro určitou věkovou kategorii (i vzhledem k úbytku citlivosti čichu s přibývajícím věkem). V případě dosaženého vzdělání a zaměstnání se zde může objevovat různá míra informovanosti či používání parfémů v souvislosti právě s typem zaměstnání respondentky a samozřejmě v souvislosti se socioekonomickým statusem (který jsem hrubě odvodila na základě zmíněných konkrétních proměnných respondentek, a především vyhledaných informací o průměrném platu jejich pozic v zaměstnání).

Za své respondenty jsem zvolila pouze ženy, jelikož se zde zaměřuji na komparaci vlivu jednotlivých proměnných a takovýto vzorek se tedy jevil jako vhodný. V rámci odlišností parfémů pro ženy a muže, při zakomponování respondentů mužů, by tedy množství variací nemuselo vést ke zřetelným závěrům. Z vlastních zkušeností ze zaměstnání v parfumerii jsem také vypozorovala, že se v tomto odvětví ženy ve většině vyznají a pohybují více než muži (myšleno v rámci zákazníků parfumerie – nemusí tomu tak být ve všech případech a nemusí tomu tak být ani v jiných odvětvích spojených s parfémy). Volila jsem tedy ženy ze svého širšího okolí na základě vzdálené známosti (stálé zákaznice v rámci zaměstnání v terénu či kontakt přes rodinné příslušníky) – ve všech případech se však jednalo o profesionální vztah (mezi mnou – výzkumnicí a respondentkou). Ve všech případech se však jednalo o zákaznice parfumerií a respondentky disponovaly přiměřenou orientaci a zájmem o parfémy. V rámci tohoto výzkumu se tedy z důvodu komparační metody nesoustředím primárně na reprezentativnost vzorku, jelikož se zaměřuji cíleně na konkrétní respondentky v rámci různých zmiňovaných proměnných. Snažila jsem se tedy shánět respondentky v rámci několika věkových kategorií (dalo by se říci i generací), které korespondují s věkovými kategoriemi zákaznic parfumerie (z tohoto důvodu jsem nezahrnula věkovou kategorii pod osmnáct let, kde výběr parfému často spadá do kompetence rodičů). Snažila jsem se oslovit takové respondentky, které v rámci stejné věkové kategorie disponují odlišným vzděláním a zaměstnáním, aby zde byla možná větší míra variací či možnost odhalení potenciálních souvislostí mezi jednotlivými proměnnými.

Jedná se o polostrukturované rozhovory, kdy jsem všem respondentkám pokládala stejné předem stanovené otázky (viz příloha 1. Představení výzkumu a tazatelské otázky), na které mohly odpovědět v libovolném rozsahu. V případě potřeby jsem se doptávala, či poskytovala návrh možných kategorií k odpovědi (zapsané v závorkách u otázek). Na konci rozhovoru jsem se zeptala, zda bylo vše srozumitelné, a jestli má respondentka zájem se

k některé otázce vrátit, případně nějakou svou odpověď doplnit. Konkrétně se jedná o celkem 15 respondentek (seřazené podle pořadí provádění rozhovorů) s následujícími variacemi (v pořadí: rok narození; nejvyšší dosažené vzdělání; zaměstnání/povolání):

- Respondentka 1: 2000; střední odborná škola s maturitou; asistentka na personálním oddělení
- Respondentka 2: 1986; střední odborná škola s maturitou, studentka VŠ; matriční úřednice
- Respondentka 3: 1987; střední odborná škola s maturitou; asistentka ve výrobě, na mateřské dovolené
- Respondentka 4: 1968; střední odborná škola s maturitou; manažerka
- Respondentka 5: 1963; střední odborná škola; dělnice ve výrobě
- Respondentka 6: 1980; střední odborná škola s maturitou; obchodní zástupkyně
- Respondentka 7: 1999; vysoká škola, titul Bc.; studentka VŠ
- Respondentka 8: 1948; vysoká škola; důchodkyně, bývalá učitelka v mateřské škole
- Respondentka 9: 1947; střední odborná škola s maturitou; důchodkyně, bývalá zdravotní laborantka
- Respondentka 10: 1999; vysoká škola, titul Bc.; studentka VŠ
- Respondentka 11: 1944; střední odborná škola s maturitou; důchodkyně, bývalá zdravotní sestra na dětském oddělení
- Respondentka 12: 1964; střední odborná škola; nehtová designerka
- Respondentka 13: 1990; vysoká škola, titul Bc.; porodní asistentka
- Respondentka 14: 1964; střední škola s maturitou; knihovnice
- Respondentka 15: 1999; střední škola s maturitou, studentka VŠ; brigádnice ve službách

1.2.2 Expertní rozhovory

Další metodou, kterou jsem se rozhodla ve své práci zahrnout, jsou expertní rozhovory. Tyto rozhovory jsem prováděla s lidmi z řad stávajících či bývalých zaměstnanců v odvětví parfémů s dlouholetou praxí. Respondenty jsem získávala na základě cíleného vzorkování, jelikož jsem se zde chtěla zaměřit na různá odvětví práce s parfémy, jako je distribuce parfémů, prodej a také na komparaci v rámci prodejen obchodních řetězců a rodinných podniků. Kontakty jsem sháněla na základě zaměstnání v oboru, známostí a zaměření na konkrétní typy prodejen. Pro každého respondenta jsem si předem připravila jiné otázky v závislosti na jeho oboru a praxi a případně se doptávala – opět jsem tedy využila metodu polostrukturovaných rozhovorů.

Konkrétně se jedná o těchto 6 respondentů (5 žen, 1 muž) s následujícími variacemi (v pořadí: rok narození; délka praxe v konkrétním odvětví; konkrétní pracovní pozice):

- Respondentka A: 1965; 17 let praxe v odvětví distribuce parfémů; obchodní manažerka
- Respondentka B:1975; 30 let praxe v odvětví prodeje (a částečně i distribuce) parfémů; vedoucí pobočky parfumerie mezinárodního obchodního řetězce
- Respondentka C: 1969; 20 let praxe v odvětví prodeje parfémů; vedoucí pobočky parfumerie mezinárodního obchodního řetězce
- Respondent D: 1951; 30 let praxe v odvětví prodeje parfémů; vedoucí parfumerie soukromého vlastnictví
- Respondentka E: 1988; 9 let praxe v odvětví prodeje parfémů; beauty konzultantka pobočky parfumerie mezinárodního obchodního řetězce
- Respondentka F: 1998; 4 roky praxe v odvětví distribuce (a částečně i prodeje) parfémů; asistentka jednatelky české společnosti vyrábějící parfémy

1.2.3 Experiment

S některými z respondentek tazatelských rozhovorů (u kterých byla možnost sejít se osobně, měly více času, či bylo možné opětovné setkání) jsem prováděla i metodu experimentu v rámci ovonění parfémů. Konkrétně se jednalo o předání popisů kompozic (které nemusely být zcela pravdivé) dvou dámských parfémů, ke kterým si účastnice přivoněla a následně z předložené nabídky komponentů (viz příloha 3. Představení experimentu a kompozice parfémů – verze pro účastníka) vybírala, které složky se v parfému dle jejího čichového vnímání nachází. V obdrženém seznamu měla účastnice napsaný i řečený popis parfému (o kterém věděla, že nemusí být zcela pravdivý) a také stručně sepsané instrukce, aby nedocházelo k narušování experimentu přílišnou komunikací s výzkumnicí. Po dokončení experimentu (části ovonění parfémů a výběru odpovědí) měla každá z účastnic prostor na sdílení svých zážitků z experimentu a bylo jim vysvětleno, že se v experimentu jednalo o zkoumání souvislosti vlivu popisu parfému na čichové vnímání.

Parfémy použité v tomto experimentu byly předem odstříkány do vialek (speciální ampulky na odstřik parfému získané v rámci zaměstnání pouze pro účely této práce) a označeny čísly korespondujícími s předloženým seznamem, aby nebyly účastnice ovlivněny jak vzhledem parfému (barvou či vzhledem flakonu), tak aby identita vůně zůstala skrytá (značka, název). Každé z účastnic byly vždy předloženy stejné parfémy ve stejném pořadí, a tedy i totožné seznamy komponentů – jednalo se o identický výzkum u každé z účastnic. Pro tento

výzkum jsem zvolila výběr spíše méně známých parfémů, aby nedošlo k rozeznání parfému a znalosti jejich komponentů ze strany účastnice. Jelikož jsem pracovala s předpokladem, že každá z účastnic má jinou míru znalosti o parfémech a samozřejmě jinak citlivý a vytrénovaný čich, zvolila jsem parfémy na ovocné bázi, aby bylo jednodušší rozeznat jednotlivé komponenty (se kterými se účastnice pravděpodobně setkaly a parfém tak pro ně nebyl zcela cizí). Aby se čichové vjemy z těchto dvou parfémů nemísily, požádala jsem účastnice, aby si před přivoněním k jednotlivým parfémům zneutralizovaly čichové vnímání přivoněním k připraveným kávovým zrnům (která jsem měla vždy připravená k dispozici z vlastních zdrojů). Experiment jsem z důvodu zachování neutrálního prostředí prováděla v místnosti, kterou jsem předem vyvětrala a neobsahovala žádné vonné komponenty (předměty určité vůně, jídlo, …). Sama jsem na sobě neměla aplikovaný parfém, či jsem byla v dostatečně velké vzdálenosti od respondentky, tak, aby ze mě parfém necítila. Snažila jsem se samozřejmě o minimální aplikaci parfému během provádění tazatelských rozhovorů, avšak často jsem tentýž den byla v zaměstnání (parfumerii), kde se na mě vůně zkoušených parfémů z prostředí usadí (i v případě změny oblečení).

Experiment v této podobě mě napadlo realizovat na základě vlastní zkušenosti v terénu, kdy jsem zákaznici zmínila, že se v konkrétním parfému vyskytuje především hroznové víno a paní mi přitakala, že ho zde opravdu cítí (a připomíná ji to nápoj Top Topic, kde se hroznové víno vyskytuje). Poté jsem však zjistila, že se jednalo o flakon s novou vůní, který na sobě doposud neměl napsané složení. Šla jsem se tedy pro jistotu přesvědčit, z jakých komponentů se skládá tento nový parfém, a dočetla jsem se, že se jedná především o jahody a jablko. Zákaznici jsem se samozřejmě za svou mýlku omluvila, avšak shodly jsme se na tom, že jsme obě v parfému nejprve cítily spíše hroznové víno než kombinaci jahod a jablka. Po opětovném přivonění a znalosti pravdivé kompozice, jsme již obě byly schopny tyto pravé komponenty zachytit čichem a oddělit je od sebe. Tato příhoda mne tedy přivedla na myšlenku, že nejen marketing, ale také slovní popis a samotné vnuknutí představy konkrétní vůně (nezávislá proměnná), může mít vliv na čichové vjemy jedince (závislá proměnná). Z této události tedy vznikl nápad provést experiment tohoto typu, který má za cíl ověřit uvedenou kauzalitu.

V prvním případě se konkrétně jednalo o dámský parfém (konkrétně koncentrace EDT) značky *Calvin Klein* s názvem *Eternity Reflections*, který vyšel v polovině roku 2023 a obsahuje tyto složky:

- Hlava: hruška, krvavý pomeranč, citron
- Srdce: absolut jasmínu, mango, broskev, nektarinka

- Základ: santalové dřevo, cedrové dřevo, bambus, pižmo

Z vlastní zkušenosti jsem po prvním přivonění k vůni, bez znalosti konkrétních komponentů, cítila citron a nerozpoznatelnou ovocnou složku. Teprve po školení jsem se dozvěděla, že tato vůně je více ovocná, než se mi na první přivonění zdálo a až po obdržení informace, že obsahuje broskev a nektarinku, jsem tyto složky dokázala rozlišit. Proto jsem se rozhodla zvolit tuto vůni jako jednu z předložených vůní v rámci experimentu a zvolit zde ne zcela pravdivý popis, tedy že se v této vůni vyskytují jahody a citron.

V druhém případě jsem se rozhodla podat neupravený popis kompozice dámského parfému (konkrétně koncentrace EDP) z roku 2022 značky *Valentino* s názvem *Donna Born In Roma Coral Fantasy*, jehož složení je následující:

- Hlava: kiwi, (brazilský[1]) pomeranč
- Srdce: (indický) jasmín, růže
- Základ: bílé pižmo, (texaský) cedr

V tomto případě jsem se rozhodla použít originální složení parfému se zmíněním především složek kiwi a pomeranče, jelikož jsou zde tyto komponenty, dle mého názoru, poměrně dobře rozeznatelné a tento parfém bude tedy sloužit jako jakési ověření (kontrolní měření) toho, zda bude mít v případě předchozího parfému nesprávný popis vliv na čichové vjemy účastnic.

Z důvodu rozkládání parfémů během času a změn výraznosti u konkrétních komponentů (viz podkapitola 3.1 Svět parfémů) se v popisu zmiňovaných parfémů soustředím především na složky obsažené ve svrchním tónu (hlavě) parfému, nebo jejich nejvýraznějším tónu (srdci). Účastnice ucítí nejvíce právě tyto fáze parfému, který jim bude předložen v průběhu experimentu na testovací papírek (čistý pruh silnějšího papíru). Kdybych nechala účastnice přivonět k parfému bezprostředně z vialky, cítily by především alkohol obsažený ve vůni a narušilo by to tak vnímání konkrétních složek parfému. Parfém by se měl nejlépe vždy aplikovat na kůži jednotlivců, jelikož každý máme jiné pižmo a na každém se tedy i stejný parfém rozvine jinak a vyplynou na povrch jiné složky v různé intenzitě. Jelikož by však aplikace parfému na kůži v rámci experimentu neumožnila účastnicím vnímat stejnou podobu parfému, rozhodla jsem se pro cestu kompromisu, a tedy zmiňované aplikace parfému na testovací papírek. Toto řešení zamezí vnímání pouze alkoholové složky (které se zbavíme

[1] Geografické údaje u komponentů slouží k odlišení určité odrůdy, která je specifická svou vůní, avšak pro běžný popis vůně není tento údaj nutný.

pouze stříknutím parfému, či jeho vylití z vialky) a soustředěním se pouze na složky parfému obsažené v jeho svrchním tónu (hlavě) a nejsilnějším tónu (srdci) zamezíme řešení problému času na rozvinutí parfému do další fáze – tónu parfému (základu/těla).

1.2.4 Pozorování

Součástí výzkumu jsou i zkušenosti z terénu v rámci zaměstnání, které jsou založené na pozorování neznámých aktérů, a proto i v této práci zůstávají anonymizováni. Nejednalo se o cílené (skryté) pozorování, pouze o zpozorované situace či poznatky související s tématem práce, které nebyly žádným způsobem dokumentovány.

1.3 Etika výzkumu

V rámci etiky výzkumu jsem opět čerpala inspiraci z publikace *Metody výzkumu ve společenských vědách* (Novotná 2019: 57-92) a zkušeností získaných z předešlého výzkumu a psaní bakalářské práce. Všechny respondentky byly před realizací rozhovoru obeznámeny s tím, že se jedná o zcela anonymní tazatelský rozhovor k mé magisterské práci a rozhovor (doslovný přepis) nebude nikde jinde publikován. Upřesnila jsem, že budou respondentce zadány předem stanovené otázky, na které může v libovolném rozsahu odpovídat. Snažila jsem se respondentkám i co nejvíce přiblížit cíle výzkumu a problematiku tématu. Jednalo se tedy o otevřený (transparentní) výzkum, jelikož respondentky věděly, že jsou předmětem mého zkoumání. Dále jsem požadovala informovaný souhlas, že bude zaznamenávána zvuková stopa, aby mohl být rozhovor následně přepsán a výsledky využity v této práci. Nabídla jsem také možnost sdílení kompletní práce na žádost respondentky. Se slovním souhlasem respondentky jsem po zapnutí nahrávání zvukové stopy shrnula, kdy a kde se nacházíme. Na čase a místě setkání jsem se s respondentkami vždy předem domlouvala tak, aby byl pro ně rozhovor co nejvíce komfortní. Za účast na výzkumu v rámci mé práce jsem respondentkám připravila občerstvení (pokud se nejednalo o on-line setkání, či o rozhovor v místě bydliště respondentky), věnovala (tematicky) vzorek vůně (v rámci on-line setkání předání přes další osobu) a také samozřejmě poděkování. O odměně za participaci na rozhovoru respondentky předem nevěděly, aby nebyla jejich účast nikterak podmíněná či ovlivněná. Veškeré zmiňované odměny jsem čerpala z vlastních zdrojů.

S některými z respondentek tazatelských rozhovorů jsem prováděla také experiment, kde byly opět předem obeznámeny s tím, že se jedná o zcela anonymní *výzkum* (záměrně nebyl před účastnicemi užíván název *experiment* kvůli jeho špatným konotacím a předsudkům (např. hodnocení jedince, jeho chování, větší míra přímého pozorování a koncentrace na jedince, …),

avšak v rámci práce využívám tento název pro oddělení od celkového výzkumu této práce) k mé magisterské práci a data nebudou nikde jinde publikována. Účastnice byly obeznámeny i s faktem, že předložené popisy parfémů nemusí být zcela pravdivé. Opět jsem požadovala (pouze slovní) informovaný souhlas, že respondentka takto souhlasí s provedením výzkumu a nabídla jsem ji možnost sdílení kompletní práce a také možnost prozrazení složení a názvů předložených parfémů na žádost respondentky (viz příloha 2. Představení experimentu a kompozice parfémů – verze pro výzkumníka, kde jsou zeleně označeny pravdivé a červeně nepravdivé komponenty parfému). Po provedení experimentu bylo účastnici vysvětleno, jaký má tento výzkum účel, aby se necítila diskomfortně v pozici pozorovaného, a byla tak do výzkumu více zapojena. Během experimentu nebyla zaznamenávána zvuková nahrávka z důvodu vystavení účastnice již tak bedlivému pozorování, avšak z rozhovoru na konci experimentu byly případně zaznamenávány písemné poznámky pro zachycení odpovědí, na což byla účastnice upozorněna. Zmiňovaný informovaný souhlas tedy v tomto případě nebyl zaznamenán na zvukovou stopu, avšak bez vyjádřeného souhlasu by se experiment s konkrétní účastnicí neuskutečnil. Všechny oslovené respondentky však s představenou formou experimentu souhlasily.

V rámci expertních rozhovorů tomu bylo velmi podobně jako u rozhovorů tazatelských. Respondenti byli předem obeznámeni s faktem, že se jedná o zcela anonymní rozhovor k mé diplomové práci a rozhovor nebude nikde jinde publikován. Opět jsem v tomto případě upřesnila, že budou respondentovi zadány předem stanovené otázky, na které může v libovolném rozsahu odpovídat. Snažila jsem se respondentům i co nejvíce přiblížit cíle výzkumu a problematiku tématu. Požadovala jsem informovaný souhlas, že bude zaznamenávána zvuková stopa, aby mohl být rozhovor následně přepsán a využit v této práci. Nabídla jsem také možnost sdílení kompletní práce na žádost respondenta. Se slovním souhlasem respondenta jsem po zapnutí nahrávání zvukové stopy shrnula, kdy a kde se nacházíme. Na čase a místě setkání jsem se s respondenty vždy předem domlouvala tak, aby byl pro ně rozhovor co nejvíce komfortní. Jelikož se v tomto případě rozhovory odehrávaly na veřejných místech, a respondenti již měli ve sféře parfémů praxi, věnovala jsem respondentům namísto občerstvení a vzorku parfému (jako v případě respondentů tazatelských rozhovorů) drobný (tematický) dárek (zakoupen z vlastních zdrojů) a samozřejmě opět poděkování. O odměně za účast na rozhovoru respondenti předem nevěděli, aby nedošlo k ovlivnění jejich participace.

V tomto výzkumu sice byly využity mé zkušenosti a informace získané na základě pozorování v terénu (tedy v místě mého zaměstnání), avšak jinak se zde nevyskytuje žádná souvislost mezi touto prací a mým zaměstnavatelem. Nejedná se žádným způsobem o marketingový výzkum a neslouží k jakýmkoliv účelům mému zaměstnavateli. Tuto skutečnost jsem sdělila jak své nadřízené, kolegyním, tak samozřejmě, a především, jednotlivým respondentkám a expertům.

1.4 Reflexe výzkumu

Původní verze (návrh) mého výzkumu zahrnovala reprezentativní verzi vzorku, jelikož jsem chtěla do výzkumu zapojit stejné zastoupení mužů i žen, avšak v rámci návštěvníků parfumerie by toto kritérium bylo těžko splnitelné. Většinu návštěvníků tvoří totiž právě ženy a většina mužských návštěvníků zde není za účelem výběru vůně pro sebe, či tento výběr přenechávají na své ženské poloviče – tedy ve většině (z mých zkušeností z terénu) muži postrádají zájem o parfémy, či základní přehled, který je pro mne v této práci klíčový. I když by komparace vnímání role parfémů mezi muži a ženami mohla být zajímavá kapitola sama o sobě – jednalo by se však, dle mého názoru, spíše o kvantitativní výzkum ve větším měřítku – tedy možný návrh na další výzkum.

Další problém, který se vyskytl v původním návrhu výzkumu, opět souvisí s reprezentativností vzorku a sháněním respondentů z řad zákazníků parfumerie. Po rozhodnutí, že budu vyhledávat pouze ženy respondentky, jsem řešila otázku, jak respondentky oslovit. Jelikož jsem se původně chtěla snažit o reprezentativnost vzorku, chtěla jsem respondentky oslovovat náhodně na základě působení v terénu. Z hlediska časového managementu (povětšinou měly respondentky čas spíše o víkendu, kdy jsem naopak působila v terénu, nebo nepocházely z města v okolí a neměly v plánu se v blízké době vrátit) a z důvodu řešení otázky místa rozhovoru a experimentu (nabídka veřejných míst, která jsou rušná, a experiment s vůněmi by zde nebyl možný kvůli pachům v okolí), byla však tato možnost pro mne nemožná. Zároveň jsem se obávala, jelikož působím v terénu pracovně (jako konzultantka), že by některé respondentky mohly mít obavy účastnit se výzkumu (například z důvodu rozdílnosti ve znalostech ohledně parfémů). Reprezentativnost vzorku by tedy byla řešitelná za velmi konkrétních a náročných podmínek, avšak rozhodla jsem se více zaměřit na zkušenosti a komparaci konkrétních proměnných (věk, vzdělání, zaměstnání) na základě účelového vzorkování a oslovování tak potenciálních známostí, které mi v tomto výzkumu dávají větší smysl a prohlubují tak kvalitativnost výzkumu (Novotná 2019: 293-296). Mezi zmiňované proměnné jsem vzala v potaz i socioekonomický status respondentek, na který jsem se však

respondentek rozhodla netázat z důvodu složitosti sebekategorizace a rozhodla jsem se tedy tuto proměnnou hrubě vyvodit na základě ostatních proměnných jednotlivých respondentek – tedy věku, vzdělání a informací ohledně průměrného platu konkrétní pozice v zaměstnání respondentky. Jelikož jsem se na tuto informaci ohledně socioekonomického statusu respondentek neptala, nejsou tato data v seznamu respondentek uvedena a slouží pouze jako prvek pro vyvozování výsledků výzkumu, které jsou reflektovány v této práci. V rámci těchto známostí jsem měla i zajištěn prostor pro respondentky známý (vlastní obydlí výzkumnice či respondentky) a také odměnu za účast ve formě občerstvení a (tematicky) vzorku vůně. Bylo mi tedy i umožněno s většinou z respondentek provést experiment bez rušivých pachů z okolí a ostatních rušivých elementů. Tento faktor byl zmíněn i jednotlivým respondentkám jako vysvětlení pro výběr místa konání rozhovoru.

Nově se však tímto stylem výběru respondentek naskytla otázka, zda se mi budou chtít respondentky na základě známosti zavděčit, avšak tomu jsem se snažila předcházet tím, že jsem respondentky volila z širších kruhů. Nejednalo se tedy o mé známosti, avšak o známé mých rodinných příslušníků, či stálé zákaznice parfumerie, se kterými jsem se nedostávala do kontaktu natolik, abych překročila profesionální úroveň, či aby měly respondentky bližší informace o mém výzkumu, zaměstnání, osobním životě či odbornou znalost v oblasti parfémů – avšak aby se stále jednalo o ženy používající parfémy či zákaznice parfumerie.

Pro ověření vhodného výběru a formulace tazatelských otázek jsem provedla 2 pilotní rozhovory, u kterých se neprokázaly žádné potíže s porozuměním otázkám ze strany respondentek, a tak jsem i tyto rozhovory zahrnula do této práce a tazatelské otázky jsem ponechala v původním znění.

Při výběru proměnných, které do výzkumu v rámci tazatelských rozhovorů zahrnu, jsem přemýšlela i nad rovinou místa bydliště – město či vesnice. Předpokládala jsem zde možný vliv na míru návštěvnosti parfumerie respondentkami v rámci dopravní dostupnosti, na způsob získávání informací ohledně parfémů či míru používání parfémů. Během výzkumu jsem však zjistila, že většina respondentek bydlí ve městě a ty, které žijí na vesnici, bydlely většinu života ve městě a na vesnici se přestěhovaly nedávno. V rámci analýzy dat jsem tedy z této proměnné nemohla vyvodit jakoukoliv souvislost, a i z tohoto důvodu jsem se rozhodla proměnnou místa bydliště město/vesnice do analýzy nezahrnout, avšak nebyla zcela opomenuta.

U expertních rozhovorů jsem narazila na problematiku, zda zmiňovat své zaměstnání v parfumerii. V rámci etiky výzkumu považuji za vhodné tuto informaci sdělit, avšak může se

zde objevit jistý vliv na odpovědi respondenta a není tedy vhodné tuto informaci sdělovat před začátkem rozhovoru. V průběhu některých rozhovorů však respondenti zmínili informace (spíše svůj vlastní či cizí názor v negativním pojetí) o společnosti, kde jsem zaměstnána, a tak se nevyskytla vhodná situace ke sdělení informace o mém zaměstnání v parfumerii. Záměrně jsem tedy tuto informaci nesdělovala před započetím rozhovoru, jelikož by mohlo dojít k ovlivnění odpovědí respondenta, avšak na konci rozhovoru jsem zahrnula otázku, zda má respondent jakékoliv dotazy na mou osobu či diplomovou práci a poskytla jsem tak prostor pro otevření tématu mého zaměření v rámci studia či právě zmiňovaného zaměstnání. Ve dvou případech se respondenti opravdu tázali na mé osobní zkušenosti s parfémy, a tedy došlo ke sdělení informace o mém zaměstnání v parfumerii. Ani v jednom případě zde nebyla patrná výrazná reakce na tuto informaci. Možný vliv na postoj respondenta vůči mé osobě tedy nemohu z těchto situací vyvodit. Další 2 respondenti o mém zaměstnání již věděli, jelikož se jednalo o osoby z mého blízkého okolí. Zbývající 2 respondenti neprojevili zájem o získání jakýchkoliv bližších informací ohledně mé praxe s parfémy a z rozhovoru ani nijak nevyplynula vhodná příležitost k navázání na toto téma, takže jsem se rozhodla tuto informaci nezmiňovat bez příslušného kontextu, abych respondenty nevystavila nepříjemnému pocitu z rozhovoru. Pro vyřešení této problematiky jsem tedy zvolila již zmiňovanou možnost dotazu na mou osobu. V případě zájmu respondentů se mě mohli zeptat na informace, které je zajímají, v opačném případě tuto možnost nevyužili a nepředávala jsem jim tedy informace, které by pravděpodobně byly ze strany těchto respondentů považovány za nepotřebné.

Původně jsem měla v záměru do své práce zahrnout i expertní rozhovor s respondentem z odvětví marketingu parfémů, avšak nepodařilo se mi sehnat konkrétní kontakt. Zjistila jsem, že takováto pozice se vyskytuje většinou již na centrálách firem vyrábějících parfémy, a tedy že v prostředí parfumerií řetězcových mezinárodních společností takováto pozice neexistuje. V rámci kontaktů ze svého zaměstnání v parfumerii jsem se snažila najít člověka s pozicí s podobným zaměřením orientovaným na marketing vůní, avšak spíše se zde vyskytují lidé s pozicí spočívající v dodržování pravidel vystavení a nepodílejí se nijak na estetické vizualizaci či konkrétním propagováním parfémů. Jedná se tedy o rovnání zboží dle konkrétních pravidel a rozmístění poutačů či marketingových materiálů na pobočce parfumerie, což není pro tento výzkum stěžejní. Informace ohledně prezentování parfémů jsem tedy čerpala z odborných publikací a školení absolvovaných v rámci svého zaměstnání v parfumerii.

Ve spojitosti s experimentem je nezbytné brát v potaz, že tato metoda nemusí vždy přinést zcela validní výsledky, zejména v rámci individuální citlivosti čichu každé z účastnic.

Jedná se o metodu, ve které se vyskytuje nejen zásadní nezávislá proměnná (v tomto případě popis kompozice parfému) a závislá proměnná (čichový vjem účastnice), ale i nežádoucí proměnné, které mohou mít zásadní vliv na výsledky výzkumu (Novotná 2019: 204). V tomto případě můžeme za potenciální nežádoucí proměnné považovat uvědomování si (ze strany účastnice) možné nepravdivosti popisu parfému a snaha o odhalení pravdivých komponentů, tedy přílišné přemýšlení nad výběrem či kladení otázek a komunikace s výzkumnicí; narušení čichových vjemů účastnice jiným pachem; změna citlivosti čichových buněk z důvodu nakažení rýmou; atd. Výskytu těchto nežádoucích proměnných jsem se tedy snažila co nejvíce zamezit, proto jsem volila a snažila se zajistit prostředí bez jakékoliv vůně (odvětrané prostory), sepsala přesné instrukce pro účastnice, abych zabránila přílišné komunikaci během experimentu a poskytla kávová zrna na zneutralizování čichových buněk. Celkově se nejedná o zcela klasický experiment využívaný v rámci humanitních věd (zde se vyskytují experimenty zejména v oboru psychologie) a i proto je za mě důležité dávat výsledky experimentu do spojitosti s kontextem této práce a konkrétní situací.

Během provádění experimentu jsem se setkala i se situací, kdy účastnice používala parfém, který byl součástí experimentu, na denní bázi a hrozilo tedy, že by parfém i jeho složení rozeznala. O této skutečnosti jsem věděla na základě zakoupení zmiňované vůně touto účastnicí v místě mého zaměstnání v období již probíhajícího výzkumu (započatého v květnu roku 2023 a dokončeného právě zmiňovanou účastnicí v lednu roku 2024). V rámci zachování stejné podoby experimentu pro všechny zúčastněné, jsem se však rozhodla parfémy nijak neměnit a spoléhala jsem na zaměstnání mysli respondentky aktivitou rozeznávání složek ve vůni než nad odhalením parfému. Také jsem se spoléhala na to, že účastnice zná parfém v podobě aplikované na kůži (spojení se svým pižmem) spíše než na testovacím papírku. Účastnice si opravdu neuvědomila, že se jedná o její nejvíce používaný parfém a soustředila se pouze na rozpoznávání složek parfému a vybírání z přiloženého seznamu. Můj předpoklad zde tedy byl správný a podoba experimentu se v tomto případě nemusela nijak měnit.

Při vyhodnocování výsledků z experimentu jsem zjistila, že konkrétně složka *mango* v seznamu komponentů u druhé vůně (kontrolní otázky), je velmi problematická. Některé účastnice zmínily, že nevědí, jak tato složka voní a jejich odpověď tak byla ovlivněna. Velmi často se však stávalo, že zde účastnice rozpoznávaly mango jako součást složení parfému a neoznačovaly tak zásadní složky, které se v parfému skutečně vyskytovaly a byly i součástí (v tomto případě zcela pravdivého) předloženého popisu. Je tedy možné, že vůně manga je pro většinu účastnic těžce rozpoznatelná a mohou ji tak zaměňovat s vůní kiwi či pomeranče, či tak

může působit kombinace vůní těchto zmíněných plodů. V každém případě by bylo nejspíše vhodné tuto složku v seznamu nahradit, či vybrat odlišný parfém, avšak tato skutečnost vyplynula až v průběhu výzkumu, a tedy by již nebyl možný opakovaný upravený experiment provést – účastnice by již znaly jeho průběh a účel. Tento možný ovlivňující faktor výběru složek pak ve výsledcích výzkumu reflektuji a beru v potaz.

Celkově pro mě bylo velmi obtížné vyvodit z experimentu konkrétní závěry, jelikož se zde vyskytovalo mnoho ovlivňujících faktorů, jejichž vliv nejde zcela vyloučit. Vyskytovala se zde i velká tendence hodnotit odpovědi účastnic z pohledu olfaktorického vnímání vůní (čichových vjemů a jejich citlivosti), avšak jelikož se zde soustředím na antropologické zkoumání, musela jsem způsob vyvození výsledků z experimentu několikrát pozměnit a přehodnotit.

2 Antropologie smyslů

Antropologie smyslů se vyskytuje na pomezí dalších disciplín, ze kterých čerpá. Vzhledem k prostoupení do různých disciplín, komplikovanému vztahu mezi počitkem a jeho poznáním a také prolínání jednotlivých smyslů, se zde setkáváme především s problémem různých evidencí a otázkou testovatelnosti (možná i proto se o tomto směru antropologie nezmiňují reprezentativní příručky či učebnice sociální a kulturní antropologie ve velké míře). Velkou roli zde hraje právě kultura, která je v tomto pojetí považována za kognitivní, či sémiotický systém (systém symbolických forem). V případě vztahu mezi počitkem a jeho poznáním se vyskytuje symbolická rovina, která je zároveň kulturním konstruktem, a také jako kognitivní systém zasahuje nejvíce do roviny počitků (Horský 2019: 13-29). Základní otázka, kterou tedy řeší antropologie smyslů, je otázka vztahu mezi smyslovým vnímáním a lidskou skutečností. V rámci hledání odpovědi na tuto otázku nabízí hned několik rovin, které se dají porovnávat (avšak zmiňuji zde pouze ty, které budu v rámci této práce, třeba i pouze okrajově, řešit): rovina vztahu já a druzí, kdy na jedné straně já něco vnímám a na straně druhé sděluji druhým; jednotlivé a obecné, kdy jednotlivé představuje nesdělitelný a nepřenositelný vjem a obecné představují sdílené a přenositelné symbolické výrazy; rovina akt a struktura, kde se porovnává míra vlivu struktury ve smyslu komunikačního média (obraz, jazyk, atd.) a naopak míra vlivu vjemovými akty na strukturu média (Pokorný in Horský 2019: 32-33).

Jelikož je smyslové vnímání dle konceptu antropologie smyslů jak fyzický, tak i kulturní akt, vyplývá zde předpoklad, že způsob, jakým lidé vnímají svět, se může lišit podle toho, jak se liší jednotlivé kultury těchto lidí. Když pomineme západní kulturu, která rozeznává 5 smyslů, vyskytují se rozdělení, kde například čich a chuť představují jeden smysl, či někde je naopak hmat rozdělen na více smyslů. Je mnoho způsobů, jakými mohou být smysly spojovány s kulturou, a každý může nabývat různých hodnot. Například pokud v různých kulturách použijeme označení, že něco zapáchá, může to nést odlišný význam, třeba i ve spojení s metaforickým či symbolickým přirovnáním. Smysly je však možné chápat i v rovině například smyslu pro humor, rytmus, povinnost či spravedlivost či kapacitu k pochopení – zda něco má smysl, avšak toto již není předmětem této práce (Classen 1997: 401 srov. Goody 2002).

Je důležité také zmínit, že i v oblasti antropologie smyslů došlo v průběhu let k jejímu vývoji, kterému však bránily převládající předpoklady společnosti. Prvním z těchto předpokladů je, že smysly jsou předkulturní a považované za čistě biologické. Přitom jsou smysly stejně jako tělo sociálně definované a zprostředkovávají nám právě ono vnímání těla a kulturní konstrukce smyslového vnímání ovlivňují naše vnímání a porozumění našich těl a světa

na základní úrovni. Druhým takovýmto předpokladem je ten, který tvrdí, že z hlediska kulturního významu je zrak jediným důležitým smyslem. Tento předpoklad má kořeny v západní společnosti, kde již Aristoteles považoval zrak za nejvíce rozvinutý smysl a dával na něj důraz. Toto podpořily v osmnáctém a devatenáctém století i evolucionistické teorie Charlese Darwina či teorie Sigmunda Freuda, kteří považovali ostatní smysly za „nižší" a dominující užívání zraku jako známku civilizovaného člověka. V této spojitosti přispěl k takovému vnímání smyslů i rozvoj vizuálních technologií jako film či fotografie (Classen 1997: 402 srov. Goody 2002). Zaměření na vizuální vnímání můžeme zaznamenat i u samotných antropologů, kteří o svém zkoumání píšou ve svých pracích – jedná se tedy o formu textu, která již značí, že výzkumník považuje kulturu zaměřenou na smysl zraku za běžnou, na rozdíl od aliterárních společností. Třetí předpoklad je založen především na pracích autorů, kteří byli ovlivněni vizuálním vnímáním světa a vysvětlovali toto zaměření na zrak vyspělou technologií zprostředkovávající vizuální podněty (jako například tiskárny), či celkově vzděláním. Aliterární společnosti byly dle těchto autorů zaměřeny především na audio podněty, jelikož neuměly číst a psát (Classen 1997: 403). Často tedy docházelo při zkoumání jiné společnosti k využívání smyslů pro odlišení této skupiny, především za pomoci zraku a sluchu, ale také čichu. V závislosti na životním prostředí disponovaly některé skupiny silnějším či odlišným pižmem (i v závislosti na tom, jaké jídlo konzumovali), či jejich pach odrážel jejich společenské postavení v návaznosti na hygienické návyky. Často se však jednalo o stereotypy spojované s utlačovanými minoritami či konkrétními etniky (kde je částečný i vliv genetiky) a jejich pach byl tedy popisován záměrně (a především v porovnání s jinou/majoritní kulturou) negativně jako nepříjemný – podobně jako jejich vzhled či chování (Classen 1992 srov. Frisby 2000: 118 srov. Largey, Watson in Drobnick 2006: 29-39). Antropologie smyslů má tedy za cíl zkoumat smysly ve vztahu ke konkrétní kultuře a brát v potaz jejich specifika a kulturní hodnotu. Výzkumník zabývající se antropologií smyslů by tedy měl brát v potaz, že způsob, jakým vnímá svět, a tedy i svůj výzkumný terén, nemusí korespondovat se způsobem, jak ho vnímá jeho výzkumný vzorek. Musí se tedy oprostit od svých přesvědčení a tendencí (Classen 1992 srov. Classen, Howes 1996), o což se ve výzkumu k této práci snažím také, avšak je důležité si uvědomovat i to, že vybraný jedinec či skupina nemusí být reprezentativní vzorek pro konkrétní společnost, a tedy musí se brát v potaz i individuální odchylky a specifika (Pink 2009: 11-15).

2.1 Čich

„Vše, co se kolem nás děje, registrujeme vícero smysly. Smyslová integrace umožňuje, abychom podněty, které se vyskytují časoprostorově blízko sebe, vnímali v rámci jednoho celku, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že dění v našem okolí zaznamenáme“ (Martinec Nováková in Horský 2019: 101). Je tedy logicky složité, věnovat se pouze jednomu smyslu naplno, když nějakým způsobem neomezíme používání smyslů ostatních. V této práci se budu držet evropské myšlenkové tradice, která považuje čich za jeden z pěti smyslů. Tento smysl je ve skutečnosti spjat i s dalšími smysly, jako je například chuť, což asi každý pozná, když má rýmu (nebo když někteří přišli o čich zcela při nákaze COVID-19) a veškeré jídlo tak ztrácí důraz na své chuti. Pro účely této práce se zde však budu zabývat čichem jako samostatným smyslem. Nebudu zde podrobně rozebírat biologickou stránku fungování čichu, jelikož je to již téma spadající do oboru biologie a chemie, avšak zaměřím se spíše na čichové vjemy.

Pachy a vůně, které vnímáme čichem, hrají důležitou roli v každodenním životě. Často ovlivňují náš život i v mezilidských vztazích a týkají se i naší bezpečnosti: „Obecně lze říci, že nos z biologického hlediska zajišťuje hlavně funkce dýchání a čichu. Získání a zpracování dat o vnějším světě může zvýšit šance na přežití a reprodukci. Rozlišení přijatelných, libých, nepřijatelných nebo odpudivých vůní a zápachů nás totiž může chránit před pozřením nevhodných nebo dokonce nebezpečných potravin“ (Soukup 2014: 28). V každé kultuře se konkrétní libé či nelibé vůně liší (*Parfémy století* 2000: 68) – tato práce se však týká částečně evropské, konkrétněji české kulturní oblasti. Libé a nelibé vůně však ve většině případů rozlišujeme na základě toho, co máme naučené skrze asociaci a kontext vůně, a i proto je hodnocení libosti vůní odlišné pro různé kultury či jedince a určité vůně se mohou cíleně využít i jako jakési placebo pro léčbu (Herz in Drobnick 2006: 190-200).

Do osmdesátých let minulého století bylo obecně známo, že člověk má v rámci živočichů jeden ze slabších čichů a mnozí si to myslí dodnes. Toto tvrzení bylo ovšem založeno na výsledcích testů, kde se bral v potaz počet čichových receptorů. V devadesátých letech se však přišlo na to, že toto tvrzení neodpovídá realitě, jelikož někteří živočichové mají možná více čichových receptorů, avšak využívají je z většího procenta pro zvlhčování vdechovaného vzduchu než pro čichové vnímání. Výzkumy se tedy zaměřily na citlivost čichu, kde si člověk stál v jistých ohledech podobně jako pes, někde dokonce i lépe než krysa, která má jako jedna z živočichů nejvíce čichových receptorů. Je důležité si uvědomit, že nejen každý živočich má čich citlivý na různé podněty, především vlivem toho, čím se živí, avšak i každý jedinec v rámci druhu má čich jinak citlivý i v různých situacích (Herz in Drobnick 2006: 190-192 srov.

Martinec Nováková in Válka 2017: 68-70). Například u člověka se potvrdil i fakt, že ženy jsou v rámci čichového ústrojí vnímavější, než muži (Trepková 1997: 13), i když v minulosti se naopak věřilo, že muži dominují v oblastech smyslů na „vyšší“ úrovni (především sluch a zrak) a ženy naopak disponují „nižšími“ smysly (jako hmat, chuť a čich) a tudíž jsou závistivé vůči mužům a využívají svých smyslů k čarodějnictví (Classen in Howes 2006: 70-84). Často jsou ženy také vystaveny většímu vlivu hormonů na jejich čichové vnímání. Nejčastěji tomu bývá v období těhotenství, kdy se jejich vnímání vůně může změnit, a tedy i jejich vkus – ať už na parfémy, či na partnera (jehož pižmo zde také hraje svoji roli v tom, či bude partnerku stále přitahovat), avšak po porodu se většinou vše vrací zpět k „normálu“. Jak již bylo naznačeno, s čichem tedy souvisí i výběr partnera, jelikož nás podvědomě ovlivňuje i záliba či jakási „nezáliba“ osobního pižma toho druhého. Když je člověku pižmo potenciálního partnera nelibé, znamená to, že jsou tito dva jedinci geneticky špatně kompatibilní a příroda se tedy takto snaží zamezit reprodukci, u které se vyskytuje možnost projevu mutace genů (Moore 2016: 147-164 srov. Weiss 2014) – postižení, jako tomu bývalo právě například u řady královských rodů, kde probíhala reprodukce v rámci příbuzenských vztahů.

Čich u člověka se plně vyvíjí již před narozením a teprve v dětském věku si člověk osvojuje to, co je libý a nelibý pach. Naopak okolo 60. roku života se lidský čich u většiny jedinců zhoršuje a pachy se stávají tlumené. Odlišení na libé a nelibé pachy je poté méně jednoznačné a to má negativní důsledky nejen na kvalitu života jedince, ale i na jeho bezpečnost, jelikož není schopen odlišit i například zkažené suroviny od čerstvých (Martinec Nováková in Válka 2017: 72-80 srov. *Parfémy století* 2000: 64). Věk hraje roli i v oblasti záliby určitých druhů parfémů – v mládí to bývají spíše sladké, svěžejší vůně a po průběhu puberty a s přibývajícím věkem se tato záliba přiklání spíše k pižmovým a silnějším parfémům (Martinec Nováková in Válka 2017: 66-67). U některých jedinců můžou existovat látky, na které má jedinec nulovou citlivost a vůbec je necítí, či je vnímá jinak než ostatní. Tomu však jde předejít či korigovat situaci čichovým tréninkem. Stejně jako ostatní smysly, i čich je možné trénovat, zdokonalovat a také měřit (tzv. olfaktometrem). Tento trénink spočívá ve vystavování se prostředí, ve kterém se vyskytuje větší množství pachů. Není proto divu, že například kuchaři, someliéři, květináři či pracovníci parfumerií mají většinou více rozvinutý čich a vyšší práh citlivosti na pachy než ostatní lidé, co nepřijdou do tak častého a intenzivního kontaktu s pachy (Martinec Nováková in Válka 2017: 70-72 srov. *Parfémy století* 2000: 64 srov. Pehle 2009: 24-25 srov. Trepková 1997: 13-14).

Často je čich spojován s emocemi, náladami a zkušenostmi (Douglas in Drobnick 2006: 89-106 srov. Tlachová, Tlachová in Válka 2017: 232). Jedna z cest čichového vjemu vede totiž k oblastem mozku, které spojují smyslové vjemy s emocemi a spouštějí pocitové reakce na zevní prostředí (Pehle 2009: 22-23). Čich je spjatý nejen s emocemi, ale právě také s pamětí: „Čich je evolučně velmi starý smysl, vůně zůstávají dlouho v paměti, déle než zrakové vjemy“ (Michlovský in Válka 2017: 222). Existuje tzv. smyslová paměť – v tomto případě by se dalo říci čichová či vonná – která může být, stejně jako v jiných případech, krátkodobá, či dlouhodobá. V případě dlouhodobé paměti se jedná ve spojitosti s parfémy o čichové vjemy spojené s autobiografickými vzpomínkami (Martinec Nováková in Horský 2019: 131-132). Často se může jednat o vzpomínky spojené s vůní určitých věcí z dětství, či například použití konkrétního parfému ke konkrétní výjimečné události (například lidé si často kupují speciální parfém pouze na svatbu). Tyto čichové vzpomínky jsou velice úzce spjaté s emocemi, jelikož na zpracování čichových vjemů a informací emočního rázu se podílejí stejné oblasti mozku, a i z tohoto důvodu se nám tyto vzpomínky mohou zdát živější a můžeme si vybavit větší množství detailů. Je však důležité si uvědomit, že to není pravidlem a u všech jednotlivců se tyto vzpomínky mohou vyskytovat v různé míře s různou intenzitou, jelikož výzkum tohoto fenoménu je velmi experimentální a postrádá pevnou podporu v datech (Douglas Porteous in Drobnick 2006: 101-102 srov. Martinec Nováková in Horský 2019: 134-152). Tato emoční dimenze čichu je pro tuto práci a související výzkum podstatná, jelikož je spojena s funkcí parfémů, o kterých pojednává následující kapitola.

3 Antropologie vůně

Pod pojmem vůně si můžeme představit mnoho věcí. Ať již přirozeně se vyskytující vůně, jako například vůně lesa, či vůně ve smyslu libého pachu, či právě vůně ve smyslu produktu (parfém, různé vonné produkty, …). Jak již bylo zmíněno, názvosloví ve spojitosti s čichovými vjemy je poněkud problematické, jelikož v českém jazyce má pojem vůně (i pojem aroma) nejednoznačný význam a výraz „zápach“ či „pach“ je většinou spojován s negativní konotací. Z tohoto důvodu jsem se pro zjednodušení rozhodla v této práci rozlišovat dva základní pojmy – „parfém“ jako označení pro vonný produkt jakékoliv koncentrace, kterého se práce primárně týká, (i když z hlediska kategorizace parfémů, by toto označení mohlo býti zavádějící) a „vůně“ jakožto již konkrétní a popsatelný čichový vjem (či se zde může objevit ve slovním spojení ve smyslu jiného vonného produktu, například „interiérová vůně“, …).

Jak se již píše v předešlé kapitole, tato práce se zabývá evropskou myšlenkovou tradicí a kulturní oblastí. Je tedy třeba brát v potaz, že se jedná o konkrétní kontext neaplikovatelný komplexně na jiné kulturní oblasti, kde nabývají (či nabývaly) větší kulturní hodnotu přírodně se vyskytující vůně, či kde disponují tzv. olfaktorickým vnímáním světa, jako tomu je například u etnika Ongeeů z Andamanských ostrovů – ti žijí v představě, že se život projevuje skrze tělesný pach daného jedince, a to poté ovlivňuje i chápání času a prostoru (například rozlišování části roku na základě odlišných vůní zrovna kvetoucích květin), (Havlíček in Horský 2019: 190-192). V oblasti Nové Guinei u lovců z etnika Umeda, údajně spí se svazky bylin pod polštářem, aby se jim zdály sny o úspěšném lovu (Classen 1994: 7 in Aftel 2020: 21 srov. Gell 1977). Dále třeba u Berberů v Maroku, kde čichání vůně květu narcisu údajně chrání před nákazou syfilidy (Dorland 1993: 187 in Aftel 2020: 21). Také u Tuaregů, kteří spojují vůně s náboženskými rituály a parfémy zde mají jiné dělení a význam, než v západní oblasti Evropy (Rasmussen 1999) a podobně jako u dalších konkrétních etnik a národů, u kterých nedošlo k úpadku čichových schopností a užívání přírodních vonných látek (Rovesti 1980: 23 in Aftel 2020:20). Zmiňovaná etnika jsou však většinou součástí výzkumů z minulého století a aktuální údaje z novějších výzkumů nejsou k dispozici, či neexistují. Nelze tedy s jistotou říci, zda si vybraná etnika zachovala své tradice, či tyto zmínky již nejsou aktuální a určitě by bylo zajímavé provést obdobný výzkum a tyto informace aktualizovat.

3.1 Svět parfémů

Dalo by se říci, že neexistuje jednotná kategorizace parfémů, avšak na základě určitých kritérií se dají parfémy dělit. Pro lepší orientaci ve světě parfémů zde zmíním pár základních rozlišení

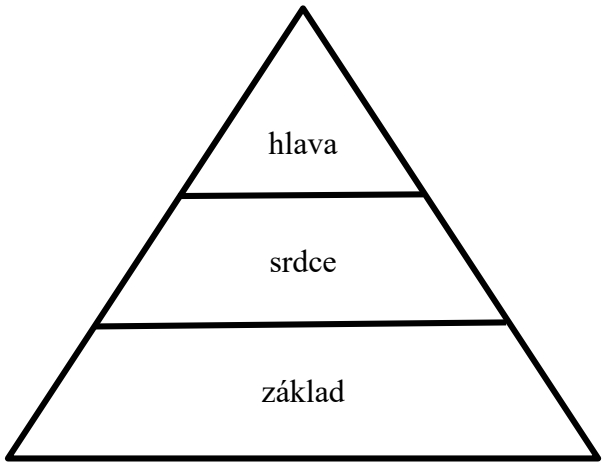
a kategorizací, které i více přibližují problematiku s používáním slova „parfém“ jako shrnující název pro vonné vody jakékoliv koncentrace.

Dle koncentrace alkoholu lze parfémy (v tomto případě lépe řečeno vůně) dělit na *eau de cologne* (EDC) – kolínské vody – obsahující 3 až 5 % kompozice v koncentrovaném lihu; *eau de toilette* (EDT) – toaletní vody – obsahující 4 až 8 % kompozice v koncentrovaném lihu; *eau de parfume* (EDP) – parfémové vody – obsahující 8 až 15 % kompozice v koncentrovaném lihu; a *parfum* – parfémy – obsahující 15 až 30 % kompozice v koncentrovaném lihu (Groom 2000: 36 srov. *Parfémy století* 2000: 74 srov. Trepková 1997: 170). Většina lidí se domnívá, že čím nižší je koncentrace alkoholu, tím kratší dobu je vůně cítit, a i když se to může zdát logické, jde v tomto případě o mýtus. Ve skutečnosti se jedná zejména o rozdíl ve vůni u různých koncentrací, jelikož mají jiné složení. U EDT tedy můžeme očekávat více svěží složky a u EDP poté například více kořeněné. Tyto aditivní složky již mění samotnou vůni a samozřejmě to působí dojmem, že slabší složky u EDT méně vydrží, v porovnání složek u EDP, avšak výdrž mohou mít stejnou – záleží i na citlivosti čichu jedince. Z tohoto důvodu najdete v parfumeriích tester u každé koncentrace ze stejné řady parfémů (se stejným základem parfému), jelikož každá voní jinak a někdy je rozdíl ve vůni opravdu značný, jak jsem sama poznala v rámci zaměstnání v parfumerii (odkud zde i čerpám informace).

Odbornější členění parfémů obsahují i různá rodová křížení a přechody – nazývají se genealogie, neboť mají strukturu rodokmenů a lze z nich vyvodit, které rody existují, kam řadit „klasické“ parfémy a jak jsou parfémy navzájem příbuzné. Zjednodušeně můžeme parfémy rozdělit na dámské, pánské a unisexové. Tyto skupiny mají poté své koncepty, které představují hlavní směr, k němuž parfém náleží. Mezi dámskými parfémy rozeznáváme například květinový, orientální, a chyprový koncept. Mezi pánskými parfémy pak například koncept fougerový, orientální, a chyprový. Tyto koncepty pak mohou nabírat různých variací od ovocných, přes zelené, svěží, sladké, květinové, kořenité, dřevité až po aldehydové (Aftel 2020: 181-182 srov. Pehle 2009: 142-214). V dnešní době tvoří vlastní kategorii tzv. niché parfémy, které se vyrábějí po menších sériích a obsahují vzácné přísady – představují tedy luxus mezi parfémy pro ty největší „gurmány“. U kompozice parfému je brán zřetel i na libost parfému pro druhé pohlaví, jelikož z psychologického hlediska je výběr partnera závislý právě i na čichových vjemech. Je samozřejmě podstatné, aby dámské parfémy voněly především ženám a pánské mužům, avšak není od věci, když někomu voní spíše parfémy určené pro opačné pohlaví. V některých případech však záleží také na genderové identitě, na kterou tento průmysl ale nahlíží v binárním pojetí – a proto i z důvodu zjednodušení takto nahlíží i tato práce, avšak

bere tuto problematiku genderu v potaz. I když se průmysl s parfémy zaměřuje ve většině na bipolární pojetí genderu v heteronormativním smyslu, vyskytuje se zde kritika ze strany queer teorií, které se staví do opozice k bipolárnímu vnímání genderu, a tedy i parfémů. Krom zmiňovaných unisexových vůní se tedy objevují i tzv. queer parfémy, jako například *INTENSE*, které se zaměřují na úpravu feromonů v nich obsažených (Graham in Drobnick 2006: 305-319).

Dle pyramidového systému parfému má každý parfém tři části, které se rozvoní v různých fázích. Upoutání pozornosti, a tedy i nejkratší trvání, má svrchní tón parfému neboli hlava – představuje vrchol pyramidy. Střední tón přetrvává zhruba 4 hodiny a představuje nejpodstatnější část parfému – srdce – nachází tedy ve střední části pyramidy. Nejspodnější částí pyramidy tvoří spodní tón, základ nebo také tělo, který fixuje parfém na těle i den a déle (Aftel 2020: 90 srov. Groom 2000: 21-22 srov. Trepková 1997: 158-163).



Obrázek 1: *Pyramidový systém parfému*

Zdroj: autorka 2023

Dříve se tyto informace o parfémech získávaly zejména z odborných publikací, časopisů či ve firmách v rámci školení, které iniciovaly samotné firemní společnosti. Dnes je však prostřednictvím internetu velké množství informací dostupné všem a je tedy složitější se vyznat v tom, které informace jsou prověřené, což vyplynulo z odpovědí hned několika respondentů expertních rozhovorů:

Respondentka A: „Buďto jsme si k tomu [parfému] dohledali a připravili jsme si [informace] třeba jako prezentaci – akorát teda v té době[2] ručně psanou s vytisknutými obrázky, co někdo ukazoval – anebo jsme měli teda dodavatele zahraniční, kteří se u nás zastavili a co jsme potřebovali za informace, tak nám řekli. […] Samovzdělávala jsem se hodně a nebylo to

[2] V 90. letech 20. století.

vůbec lehké, protože bylo jenom čtení. […] byl tenkrát časopis, něco jako byl Zahrádkář, tak byl i o módě a ten obsahoval vždycky ještě 2-3 stránky o vůních. […] To bylo něco jiného než dneska, kdy máme těch informací hodně a jsou různé, což znám i ze zaměstnání v médiích… Předtím to bylo opravdu od odborníků."

Respondentka B: „Ono dřív ta osvěta k tomu prodeji fungovala trošku jinak než v dnešní době. Já, když jsem začínala a nastupovala jsem do první parfumerie (což bylo v roce 2000), tak v podstatě ty dodavatelské firmy měly asi jako jiné kapacity než dnes a byl i jiný systém – veškerá školení, i produktová a prodejní, jsme absolvovali přímo u nich většinou, na centrálách firem anebo nám to pořádali hezky ve veřejných prostorech či konferencích. Většinou to bylo jednou do roku takové větší školení, průřez portfoliem, a potom také v rámci novinek skoro pořád. Nebo nás zástupci těch firem proškolovali přímo na prodejně – přijela obchodní zástupkyně s notebookem a ukázala nám prezentaci ohledně té kosmetiky a představila nám ji, ukázala vůně. Bylo to prostě jiné – teď je to takové rychlejší. Je pravda, že spoustu těch informací teď si vlastně děvčata na té prodejně zjišťují samy, třeba co se týká složení vůní, a navíc těch novinek je v dnešní době strašně moc… […] Nese to sebou celkově vlastně ta dnešní doba, kde lidi si hledají informace, které je zajímají a bohužel teda na jednu stranu se zaměřují jenom na to, co je zajímá. Takže se zase ochuzují o ty informace kolem."

Respondentka C: „Zákazníci jsou určitě znalí, co se týče novinek, zejména kvůli sociálním sítím. Ty novinky, co vyjdou, nejprve samozřejmě vyjdou na sociálních sítích a pak teprve je máme my v parfumerii. Takže zákazníci už, než přijdou sem, tak už vědí, o co se jedná. To jenom si pak přijdou přivonět, jaký typ té vůně to je… Dříve to takové nebylo, když nebyl internet. To přišli zákazníci do prodejny a chtěli novinky, tak se s nimi teprve seznamovali […] Ten internet to dnes už popíše vlastně tak dobře, že mají větší přehled a už z toho složení si dokáží vydedukovat, jak ten parfém zhruba voní. […] Když jsme začínali, před těmi 20 lety, tak prostě jsme museli více nabízet. Teď ty zákaznice mají větší přehled, takže přijdou již s konkrétní představou či požadavkem. Zvýšila se vlastně i poptávka po konkrétních vůních."

3.1.1 Výběr parfému

Při výběru parfému je nápomocné znát jejich základní kategorizaci, avšak je možné se obejít i bez těchto znalostí. Nejdůležitější je znát preference jedince, který bude parfém nosit a připravit se na to, že výběr parfému není jednoduchá ani časově nenáročná záležitost – jelikož i zde platí rčení „sto lidí, sto chutí" (někdy se i opravdu říká, že člověk chce parfém ochutnat ve stejném

významu, jako k němu přivonět). Samozřejmě je jednodušší, když si člověk vybírá parfém pro sebe, jelikož sám nejlépe ví, co od parfému očekává. Výběr parfému je také spjat s osobností jedince, jelikož čichové receptory jsou úzce spojeny s limbickým centrem mozku, který (hodně zjednodušeně řečeno) definuje naši osobnost. V několika výzkumech bylo dokonce prokázáno, že extrovertní lidé mají tendenci vybírat si svěží parfémy, introvertní lidé orientální parfémy a emocionálně ambivalentní lidé mají tendenci vybírat si květinovo-pudrové vůně (Mensing, Beck in Van Toller 2009: 185-191).

U výběru parfému je samozřejmě důležité si k němu přivonět, takže v prostředí internetu je vhodné si předem vyhledat informace o vůních, které si chce člověk ovonět a poté vyzkoušet v parfumerii, aby nekupoval přes internet, jak se říká, „zajíce v pytli“. Další možností je výběr zcela přenechat konzultantům v parfumerii, kteří znají veškeré potřebné informace a častokrát i mají přehled, které parfémy jak voní, a mohou tedy s výběrem pomoci – zejména pokud se jedná o výběr parfému jako dar pro jinou osobu. Jelikož je v parfumerii velké množství parfémů a každý člověk má různé hranice u počtu parfémů, ke kterým může přivonět a vnímat je, je vhodné nechat si s výběrem poradit, či se řídit alespoň základním členěním parfémů. Toto členění lze rozlišit i na základě vzhledu parfému – svěží parfémy mají obvykle průhlednou či světle zabarvenou kapalinu a světle zabarvené obaly; sladší parfémy bývají v barevných obalech, u dámských parfémů zejména v růžových; těžší parfémy mívají tmavě zabarvenou kapalinu a tmavé obaly. Zmiňované členění slouží i jako pomůcka v rámci školení pracovníků v parfumerii (odkud informace obsažené v této podkapitole čerpám).

Parfém je vhodné nejprve vyzkoušet na testovací papírek, kdyby náhodou svou vůní jedinci nevyhovoval, aby ji člověk neměl aplikovanou na sobě a nevyhovující vůni tak nemusel nosit. Teprve po výběru cca 3 favoritů by se měly tyto parfémy vyzkoušet na kůži, jelikož každý máme osobité pižmo a parfém se na každém tedy bude lišit. Nejlépe se parfém zkouší na zápěstí či případně loketních jamkách, jelikož se zde jednotlivé parfémy nebudou mísit a člověk si je může snadno jednotlivě ovonět. Z tohoto důvodu by si na sebe člověk neměl aplikovat žádný parfém před tím, než vyrazí vybírat parfém do parfumerie. Parfém se dá také nosit na krku, oblečení, či vlasech, avšak pro účely výběru parfému je krk nevyhovující místo, jelikož je až příliš blízko nosu a parfémy by se zde mísily; na oblečení se parfém nerozvine stejně jako na kůži a navíc se zde aplikuje takovým způsobem, že se nastříká do vzduchu a až poté jím člověk projde (jelikož parfém by mohl nechat skvrny na oblečení, zejména na bílém); a ve vlasech se parfém nejen nerozvine způsobem jako na kůži, ale alkohol v něm obsažený vlasy vysušuje a ničí (i proto se používají například vonné oleje do vlasů se stejnou vůni či jiný parfemovaný

doplňkový sortiment, či parfémy kuličkové namísto se střičkou). Rovněž je důležité nechat aplikovanou vůni zaschnout a netřít o sebe zápěstím, jak tomu bývalo dříve, jelikož se v dnešní době jedná o synteticky vyráběné parfémy, kde zahřívání vede k ničení parfému, a tedy i ke změně jeho vůně. Vzhledem k různé době rozvinutí jednotlivých tónů parfému se doporučuje nechat parfém na kůži plně rozvinout a ovonět si ho v domácím prostředí, kde se ve vzduchu nebudou vyskytovat rušivé elementy ve formě jiných parfémů, jako tomu je v parfumerii. Tímto způsobem je možné si vyzkoušet i intenzitu a výdrž parfému, či získat názory okolí (často je důležité, aby se parfém líbil i partnerovi) a čas na promyšlení koupě parfému. Je dobré mít na paměti, že zjišťování informací ohledně parfému, jeho vyzkoušení a zakoupení jsou v některých případech oddělené záležitosti, které všechny souvisí s výběrem parfému.

Zajímavé, a v jistých souvislostech možná i důležité, je zmínit, že během let došlo k proměně trhu zejména ve spojitosti s rozvojem technologií, masovou výrobou, ale i s počtem poptávek a samozřejmě spotřebitelů. Z trhů, kde zákazník mohl vše nejen vidět, ale i vyzkoušet, produkt si ohmatat, přivonět k němu, či ochutnat, se staly velkoobchody, kde již nebyly stánky oddělené dle příslušného zboží a majitelů. Často tak docházelo i ke komercionalizaci smyslů, politickému a také marketingovému vlivu na výběr i nabídku produktů (Howes 2006: 284-287 srov. Rappaport in Classen 2014: 69-88). V této spojitosti se změnil (v kontextu české společnosti na počátku 21. století) i přístup k zákazníkům ve službách obchodních řetězců, a tedy i v řetězcových parfumeriích – ve smyslu dopřání volnosti člověku ve výběru, a tedy systému samoobsluhy, což někdy může ubírat na zážitku ze samotného výběru parfému, kde člověku může scházet pocit luxusu:

Respondentka B: „Především se tam změnilo to, že dřív vlastně ty kamenné prodejny – v té době se to tak ani nebralo – prostě butiky, kde se počítalo s tím, že ten zákazník, když tam vchází, tak od toho prvopočátku tam bude nějaká profesionalita a vlastně bylo to o tom servisu od začátku do konce. Což znamená, že zákazník přistoupil k tomu pultíku, tam vznesl nějaký požadavek a ten se zpracovával a s tím se nějak pracovalo. Pak teda samozřejmě v rámci toho zpřístupnění a vlastně jako přiblížení toho trhu těm zákaznickým potřebám, protože všichni byli zvyklí na těch letištích, že tam si můžou chodit sami v té velké prodejně, kde to ten personál nepokryje, tak se i tady zřídily, cca 2006-2007, samoobsluhy. To s sebou nese to, že té práce je mnohem více na to, aby ten personál pokryl tu velkou prodejnu, tak samozřejmě tam ten servis strádá. Rozhodně to už není taková ta butiková forma. Ale na druhou stranu je to o tom, že zákazník to tak chtěl, dostal to a je to asi v pořádku. Celkově bych řekla, že tím, jak je doba rychlá a tou samoobsluhou, tak to ztratilo takovou tu luxusnost, ten glanc.“

Co se týče návštěvy soukromých parfumerií, zde takový rozdíl není patrný. Na rozdíl od parfumerií obchodních řetězců se zde věnují zákazníkovi po celou dobu jeho návštěvy, jelikož je zde předpoklad, že zákazník bude rady a služby konzultanta potřebovat. Dále zde funguje i jiný systém, jelikož soukromé parfumerie se nezodpovídají centrálnímu vedení a zadaným cílům spojených například s konkrétní značkou:

Respondent D: „Jelikož jsme tady třicet let a s většinou těch zákazníků už se vídáme pravidelně, tak se i občas rozpovídají. Samozřejmě že zajdou i do těch síťových parfumerií a někdo tam chodí asi právě i proto, že to je samoobsluha, ale jsou tací, kteří tam přijdou a potřebují poradit a očekávají ten servis, jaký je u nás. […] v těch řetězcových parfumeriích se soustředí na prodej konkrétních značek podle toho, co jim zadají. U nás prostě plníme požadavky zákazníka nehledě na značky a nabízíme více možností, aby byl zákazník s výběrem spokojen."

Z výzkumu k této práci vyplynulo, že v otázce způsobu výběru parfému jsou odpovědi respondentek různorodé a ukazují nám, že různým jedincům mohou vyhovovat různé způsoby výběru parfému. Někdo dává důraz na doporučení přátel či kolegyň a poté vůni vyzkouší. Někdo naopak potřebuje s výběrem pomoct a nechá si poradit od konzultantek v parfumerii. V případě některých respondentek hraje velkou roli první dojem i celkový vzhled parfému, v jiných případech naopak nechají parfém dostatečně rozvinout, než se rozhodnou k jeho pořízení.

Respondentka 4: „[Parfém vybírám] hlavně podlé jeho vůně. Pokud jsou uvedené, tak koukám i na jeho komponenty, či se na ně zeptám prodavačky v parfumerii, nebo si nechám s výběrem poradit na základě sdělení toho, co mám ráda."

Respondentka 6: „[Parfém vybírám] podle prvního dojmu, jestli mi voní, nebo ne. Většinou když dělám změnu, tak si parfém nechám dostatečně rozležet a nekupuji ho hned, to až s odstupem času."

Respondentka 7: „[Parfém vybírám] hlavně podle vůně, ale když mi přátelé doporučí novou značku, tak si jdu vyzkoušet do parfumerie, jestli mi bude vonět. Často tedy dávám na to, jestli mi vůně voní, ale dávám i na doporučení."

Respondentka 10: „Asi nejsem schopna vybrat si [parfém] úplně sama, vždycky potřebuju někoho, kdo mi k tomu poradí. Za mě je i celkem nešikovné, že by se to člověku mělo rozvinout na té kůži, když už člověk zkouší několikátý parfém, tak to na sebe už nemá kam dát.

Když to zase člověk stříká na ty testovací papírky, tak to nevoní, jak by mělo. Takže když na mě hezky voní na první dobrou a líbí se mi i ten obal, tak parfém vezmu a zkusím.“

Respondentka 12: „Jdu a vyzkouším, maximálně 2 a nechci na papírek, ale rovnou na tělo a rozhoduju se až po několika hodinách. Když nejsem spokojená, tak jdu jindy znovu.“

Respondentka 13: „[Parfém vybírám] podle toho, aby mi voněl, nehledě na jeho vzhled. Nedávám na první dojem, jelikož ne vždycky, co se mi líbí napoprvé, není pak příjemné, protože po chvíli mi to začne být třeba najednou nepříjemné nebo mě bolí hlava.“

Často záleží především na tom, jak je jedinec před výběrem parfému informovaný a kde tyto informace získává. V případě tohoto konkrétního výzkumu získává minimum respondentek (2 z 15) informace z reklam či přímo od firem produkující parfémy. Spíše se jedná o předávání informací mezi přáteli, kolegyněmi či získávání tipů na parfémy od rodinných příslušníků. Některé respondentky přenechávají výběr parfému na konzultantkách v parfumeriích, a tak tedy informace dostanou přímo od nich. Někdo si zjišťuje informace sám, ze zkušenosti ví, jaké má rád složky, či si vyhledá potřebné informace na internetu a případně parfém vyzkouší v parfumerii.

Respondentka 3: „[Informace o parfémech získávám] převážně od jedné slečny, co dělá v parfumerii – takže z parfumerií.“

Respondentka 4: „Buďto se zeptám v parfumerii prodavačky, nechám si poradit, koukám se vyloženě na složení vůně, nebo vyhledávám na internetu podobné vůně těm, které jsem používala a už je bohužel nevyrábějí…“

Respondentka 5: „[Informace o parfémech získávám] na internetu. Když vyjde nová vůně a zaujme mě složení, chci ji vyzkoušet, tak si to projdu v obchodním centru, v parfumerii. A třeba si právě i tam nechám poradit, od jedné slečny, která dává skvělé typy na krásné vůně, a něco si zde i ráda vyzkouším.“

Respondentka 6: „Někdy [informace o parfémech získávám] od známých, nebo kolegyň v práci, nebo když zajdu do parfumerie a nabídnou mi tam nějakou novinku a tak.“

Respondentka 7: „Tak buďto [informace o parfémech získávám] na doporučení od přátel anebo si zajdu do drogerie či parfumerie a vybírám podle vůně, jinak speciálně nevyhledávám informace.“

Respondentka 10: „Já asi moc informace nezískávám, ale jdu jen podle té kompozice a pocitu z toho. Občas tedy u nějakého parfému, o kterém jsem se doslechla nebo viděla reklamu, tak je výhodné, mít lepší představu, ale spíše prostě zkouším i neznámé."

Respondentka 11: „[Informace o parfémech získávám] od dcery a od vnučky."

Respondentka 12: „Dřív [jsem informace o parfémech získávala] v časopisech, teď převážně na internetu. Podívám se, co je nového a potom případně zkusím."

Respondentka 14: „[Informace o parfémech získávám] v časopisech a na internetu."

Respondentka 15: „[Informace o parfémech získávám] v parfumerii a od známé co tam dělá – občas dostanu nějaký vzorek a zjistím si ty složky, které se mi líbí, a potom mám představu o tom, co mi vyhovuje a co ne."

Největší roli při výběru parfému (krom dalších zmíněných v následujících kapitolách) však hraje často právě jeho vůně, tedy i kompozice a celková záliba či „nezáliba" parfému. Tento fakt však není překvapivý vzhledem k tomu, že se jedná o smyslový podnět a jak již bylo zmíněno, člověk přirozeně vyhledává jemu libé vůně (záleží však na více faktorech, jako jsou například vliv nálady, zkušenosti, sociální kontext, …). V případě výzkumu k této práci se jedná o 7 respondentek z 15:

Respondentka 1: „U mě [závisí výběr parfému] spíše na základě škály líbí/nelíbí, ale jsou jisté složky, například vanilka, kterou úplně jako nemusím. Takže pokud ucítím vanilku, tak nejsem úplně zastánce té vůně. Někdy se však stane, že ta vanilka hraje tak dobře s ostatními komponenty toho parfému, že mě může taky uchvátit – opravdu záleží na té souhře celkově."

Respondentka 2: „Základní kritérium při výběru parfému pro mě je, jestli mi parfém voní nebo ne, takže na základě toho, co mi voní, když parfémy zkouším. […] Já jsem si podle složek z různých parfémů vyčetla, že mi vyhovují dřevité, kořeněné složky. […] Jsou to složky, které mi voní a nejedná se o sladkou vůni, kterou nemusím."

Respondentka 5: „Já spíše mám ráda, než nějaké citrusy a santalové dřevo, takové ty těžší parfémy a třeba i nějaké květinové, ale ne každý mi vyhovuje. Mně se většinou spíš líbí ty parfémy pro muže. Takže se soustředím hlavně na to, co v parfému cítím."

Respondentka 7: „Já spíš hledám, jestli je to sladký parfém nebo jakýkoliv jiný. Já jsem hodně na ty sladké parfémy, občas mi zavoní i jiné, ale nejvíce si všímám právě tohohle. […]

[Parfém si vybírám] právě podle té vůně, jestli mi sedí. Většinou vyhledávám květinové tóny, nebo opravdu ještě i sladší parfémy, ale ne až tak, aby byly těžké."

Respondentka 12: „Především [si všímám] toho, jestli mě upoutá ta vůně parfému. Nesmí mi být nepříjemná."

Respondentka 13: „[Parfém mi] musí být příjemný. Nemám moc ráda nasládlé."

Respondentka 14: „[Parfém si vybírám] asi právě podle té kompozice, jestli mi voní nebo ne."

3.1.2 Stručné dějiny vzniku parfémů

Čichové vjemy nejspíše zaznamenával již prehistorický člověk, který již při používání ohně rozpoznával libé či nelibé vůně, avšak nedokázal si je racionálně vysvětlit a přisuzoval je pravděpodobně nadpřirozeným silám. Tedy snažil se bohům zalíbit a obětoval do ohně své nejcennější věci – nejlepší plody, květy, vzácná dřeva či pryskyřice – a započalo tak nejspíše uvědomělé používání vonných rostlin (*Parfémy století* 2000: 10 srov. Trepková 1997: 87-88).

Mezi první používané vůně patří kadidlo, které se původně používalo k náboženským účelům, avšak poté si lidé povšimli, že se při pálení uvolňuje příjemné aroma, které by se dalo využít i jinak. Kadidlo šířilo vůni tím, že se pálilo, a i odtud z latinského názvu *per fumum* v překladu *prostřednictvím kouře* pochází dnešní označení *parfém* (Groom 2000: 8 srov. Pehle 2009: 40 srov. Tlachová, Tlachová in Válka 2017: 232). Je však důležité si uvědomit, že toto označení se začalo používat až v době, kdy se latina stala v Evropě všeobecně používaným jazykem (Trepková 1997: 99).

Jako předchůdce výroby parfémů, jak je známe dnes, by se dala považovat alchymie: „Královské umění alchymie je jedním z nejstarších a nejzáhadnějších oborů lidského usilování. Královským se nazývá proto, že se praktikovalo pod přímou záštitou králů a knížat […] už od doby kolem 27. století př. n. l. a ještě na počátku 17. století" (Ogilvy 2017: 1). Definice pojmu alchymie je nejednoznačná v obecném pojetí, avšak dalo by se říci, že se jedná o vědu zabývající se výroby léčiv, usilování o nalezení nesmrtelnosti či kamene mudrců (Aftel 2020: 28-33 srov. Ogilvy 2017:1). Již ve starověkém Egyptě se vyráběly vonné oleje, krémy a vosky tím způsobem, že v oleji, tuku a vosku máčeli okvětní lístky a další voňavé materiály a také se již snažili je uchovávat ve zdobených nádobách (Aftel 2020: 26-27 srov. Ogilvy 2017: 54 srov. Trepková 1997: 88-91).

Vůně ve formě vonných olejů, mastí či esencí se používali i ve starověkém Řecku a Římě, avšak se zánikem římského impéria vůně z Evropy na nějaký čas jako by vymizely (Groom 2000:9 srov. Pehle 2009: 42-47). Pravděpodobně k tomu přispělo i nadměrné používání vonných látek pro osobní hygienu, či jako dar bohům z řecké či římské mytologie (na které ovšem již nezbývalo tolik surovin), (Trepková 1997: 99). Za opravdové vynálezce parfému, v dnešním slova smyslu, jsou považováni Arabové, kteří rozvinuli techniku destilace. Odtud se vonné vody v 11. a 12. století opět vrátily křížovými výpravami do Evropy (Groom 2000: 9 srov. Pehle 2009: 48). Na počátku 15. století se poté vůně více rozvíjely v renesanční Itálii, kde se rozmohla móda parfémování rukavic vzniklá ve Španělsku (Trepková 1997: 108-112).

Za kolébku parfémů v Evropě je však považována Francie, jelikož právě zde se zrodilo nejvíce světoznámých parfémů a značek, a udávaly se zde trendy v tom, co se nosí – tedy nejen oblečení a doplňky, ale také vůně (Pehle 2009: 50-55 srov. Trepková 1997: 77). Velkou roli zde sehráli i tehdejší panovníci, jako například král Filip August, který udělil společný statut cechu rukavičkářů a voňavkářů, či „král slunce“ Ludvík XIV., který uvedl používání těžkých vůní v trend, či dokonce společenskou nezbytnost, stejně jako královna Marie Antoinetta, která měla naopak v oblibě svěží vůně a způsobila tak revoluci v používání vůní (Trepková 1997: 112-118).

Používání parfémů bylo doménou zejména vyšších vrstev, avšak od 20. století se parfémy již vyrábějí v masovém měřítku a vznikají značky, které známe i dnes (Pehle 2009: 57). Díky mnoha známým módním návrhářům se parfémy staly součástí módních trendů a jejich používání se rozšířilo na základě marketingu (Pehle 2009: 60-62). V dnešní době se již vyskytuje tolik parfémů, že firmy přestávají staré parfémy vyrábět a dodávat do obchodů. Z vlastních zkušeností ze zaměstnání v parfumerii vím, že se v parfumerii měsíčně objeví zhruba tři nové parfémy, avšak jedná se již spíše o rozšíření určité řady novou koncentrací. Tato skutečnost dává vzniku jakési parfémové genealogie (Trepková 1997: 165).

V této práci se sice soustředím i na evropskou kulturní oblast, avšak konkrétněji se jedná o českou společnost, kde parfémy nemají tak hluboké kořeny, jako je tomu například ve zmiňované Francii. Historie vůní se liší především i v porovnání Evropy a Ameriky (Jenner 2011). Je tedy důležité si uvědomit, že výzkum spojený s touto prací může být tímto faktem ovlivněn, což podporuje i zkušenost jednoho z respondentů expertních rozhovorů, který zmiňuje tradici (značkových) parfumerií (v porovnání s Tuzexem za dob socialismu):

Respondent D: „Ta tradice tady u nás začala až po revoluci, po roce 1990. Zatímco ve světě to má dvěstěletou tradici. Takže my jsme se de facto teprve začínali učit a ten systém je tak propracovaný […] akorát my se to učíme posledních 35 let."

3.2 Kulturní význam parfému

Proč vlastně lidé používají parfémy? Vyplývá to z lidské přirozenosti vyhledávat příjemné vůně. Již za dávných časů používali lidé interiérové vůně či vonné oleje na tělo, aby měli vůni nejen v blízkosti, ale aby ji z nich mohli cítit i lidé okolo nich a připadat si tak přitažlivěji. Vůně útočí na naše smysly, emoce, nálady, může ovlivnit naše city a vyvolávat určité vzpomínky. V různých oblastech a také pro různé jedince tak může mít parfém různé kulturní významy.

Když pomineme přirozeně se vyskytující vůně, jako je například vůně květin, či lidské pižmo, které produkuje každý z nás a ani to nemusíme vnímat, povšimneme si více vůní, které jsou vytvářeny s nějakým účelem a působí na nás jiným způsobem než ty přírodní, vyskytující se přirozeně. Nejlépe tuto skutečnost vystihuje citát psychologa Jűrgena Raaba: „Teprve cílená výroba propůjčuje vůním kulturní funkci. Teprve od tohoto okamžiku lze hovořit o lidské vůni nebo o kultuře vůně" (Jűrgen Raab in Pehle 2009: 40).

Význam nošení parfému je funkcí kontextu. Některé parfémy říkají „jsem bohatý", jiné „jsem dostupný" atd., avšak pouze implicitně, jelikož sdělení ve skutečnosti zní „používám parfém, který používají i bohatí lidé" a toto sdělení je mířeno pouze na příjemce. Kontext tedy dominuje nad signálem parfému. Parfém neslouží přímo ke komunikaci, avšak spíše k symbolické prezentaci. Vyjadřuje ideál, který překonává jazyk a má co dočinění s transcendentnem. Vůně je vždy neúplná sama o sobě – svůj význam získává spojením s kontextem, v němž je typická, a nikoliv v kontrastu s jinými vůněmi či absencí jiných vůní. V případě parfému tedy není parfém představen svou kompozicí, ale představou parfémové situace (často vytvořenou právě marketingově). Parfém je tedy takový duch – na půli cesty mezi věcí a ideou (Gell 1997 srov. Moeran 2007).

3.2.1 Hygiena a intenzita parfému

Je lidskou přirozeností upřednostňovat příjemné vůně před nepříjemnými zápachy, a to i v případě vůně nejen vlastní, ale i vůni lidí v našem okolí. Hygiena – řecké slovo znamenající nejen obecné pojmenování pro zdravovědu, ale také označení pro návod na uchování zdraví a obranu proti infekcím prostřednictvím dodržování osobní čistoty (*Parfémy století* 2000: 23). V minulosti nebyl brán na osobní hygienu takový zřetel, jako je tomu dnes. Paradoxně právě v „rozvinuté" Evropě došlo během cca 15. až 19. století k období regrese v rámci hygieny, kdy

se například koupel brala spíše jako léčebný prostředek než součást běžné osobní hygieny (Braudel in *Parfémy století* 2000: 23 srov. Corbin 2004). Jedná se o tzv. období temna, kdy se i kvůli nedostatečné hygieně vyskytovala spousta smrtících epidemií, a samozřejmě nepříjemných pachů, ale také tato situace způsobila rozkvět voňavkářství. Parfémy se v této době používaly i jako přísada do různých mastí a léčiv, aby překryly nepříjemné pachy způsobené nedostatečnou hygienou, či nemocí a také kvůli dezinfekci (Pehle 2009: 49). Možnost zakrývání zápachu parfémem anebo léčby nemocí disponovala spíše vyšší vrstva obyvatelstva a homogenní společnost se postupně začala dělit na ty „čisté" a „špinavé" a dala tak vzniku novým společenským vztahům a také normám (Classen 1992 srov. Classen 2014: 1-10 srov. Corbin 2004), což již souvisí s následující podkapitolou.

Z výzkumu k této práci vyplynulo, že i dnes někteří lidé (v tomto případě 3 z 15) spojují parfémy s hygienou, avšak ne z důvodu zakrytí nepříjemného zápachu, avšak spíše jako základní krok hygieny, či často pro pocit čistoty a navození dobré nálady s tím spojené a celkově se i jedná o prezentaci jedince – jeho upravenost.

Respondentka 5: „Je to vlastně i součást hygieny, svým způsobem – tak jako si člověk čistí zuby, tak by, za mě, měl používat parfém."

Respondentka 7: „Je to pro mě takový základní krok hygieny, že když ráno vstanu, tak se navoním. Cítím se v tom potom lépe."

Respondentka 15: „Představuje to pro mě to, že když přijde někdo, kdo ten parfém použil a ten parfém je čistý, voňavý, tak to naznačuje, že ten člověk o sebe dbá, má tu péči a že se nějakým způsobem prezentuje."

Na rozdíl od potřeby intenzivní vůně k zakrytí zápachu v dobách nedodržování základních hygienických návyků, se dnes vyskytuje rozdělování vůní na základě jejich složení, intenzity i vhodnosti v rámci určité věkové skupiny, či události. Zhruba polovina z respondentek (7 z 15) zmínila, že své parfémy rozděluje na denní, méně intenzivní, či levnější parfémy a parfémy večerní, intenzivnější či dražší – luxusnější, na speciální příležitosti. Některé respondentky (2 z 15) dokonce zmínily rozlišení v rámci ročního období, kde používají lehčí květinovější vůně v období jara až léta a těžší kořeněnější vůně v období podzimu a zimy. Toto rozlišování parfému je obecně známo i v oblasti parfumerie, kde se právě doporučuje parfémy rozlišovat na denní, večerní, a sezónní na období jaro-léto a podzim-zima.

Respondentka 1: „[…] přes den používám obvykle něco právě sladšího a lehčího a večer na ty akce třeba něco těžšího. Nevím proč tomu tak je, ale přijde mi, že to tak nějak dává smysl.“

Respondentka 2: „Parfémů mám samozřejmě hned několik – mám takové ty, co mi voní více, co používám na takové ty větší příležitosti, a pak mám asi dva parfémy, které točím do práce. Ty lepší si do práce nechci plácat, ty si šetřím.“

Respondentka 5: „Třeba jak se člověk maluje večerně či na bázi denního líčení, tak podobně je tomu i s parfémy za mě. Když jdu do práce, tak to jsou takové ty spíše jemnější parfémy, když jdu na nějakou akci, tak takové spíše ještě více luxusní, co jsou výraznější.“

Respondentka 10: „Já mám spíš jako dvě kategorie parfémů. První jsou takové ty lehké ovocné toaletky, které mám spíše jako na léto nebo když někde budu jen chvilku. Když přesně vím, že mě někde čeká strávit celý den a budu někde večer, tak mám takové sladší, trošku i silnější vůně.“

Respondentka 11: „Když jsem třeba chodila na nějaké večerní akce, zábavy, tak jsem spíše používala silnější parfém. Jinak používám takové lehčí na to každodenní nošení.“

Respondentka 12: „Mám letní vůně, zimní vůně; lehčí, denní, koncentrovanější; těžší, večerní, …“

Respondentka 13: „Mám [parfém], co používám běžně, a pak mám, myslím si teda, takový jako lepší pro ty lepší příležitosti.“

3.2.2 Sociální status a cena

Již od antiky působily parfémy především jako symbol společenského statusu – tomu, kdo si mohl dovolit nosit parfém, byl přisuzován status vyšší – i proto byli hybateli trendů v používání určitého druhu vůní již zmiňovaní vládci (Pehle 2009: 46 srov. Trepková 1997: 112-118). Parfémy se také stále používaly jako jisté krytí nepříjemného pachu a přisuzovala se jim očistná funkce (Pehle 2009: 51). Tyto silné parfémy se však začaly nahrazovat v období velké francouzské revoluce (především za vlády Marie Antoinetty) slabšími, přirozenějšími parfémy a lepší hygienou. Z koho byla stále cítit silná aromatická vůně, ten byl podezříván za zakrývání zápachu, či (ve Francii) ze spojenectví s králem, což bylo v té době velice riskantní (Pehle 2009: 54 srov. Trepková 1997: 112-118). Nové jemné parfémy měly podtrhovat ženskou nevinnost a silné parfémy se naopak považovaly za společensky nepřijatelné a byly úzce spojovány s nízkou morálkou. Teprve až na konci 19. století ve spojitosti s emancipací žen se začaly parfémy hojně používat jako vyjádření vyššího společenského statusu, aniž by měly zakrývat

zápach, jelikož hygiena se již dodržovala ve větší míře na každodenní bázi a parfémy nebyly omezovány morálními hodnotami (Classen 2014: 12-15 srov. Pehle 2009: 56).

Pro ostatní „obyčejné“ občany byly parfémy dostupnější až s objevením a rozšířením syntetických látek během 20. století, jelikož se parfémy začaly vyrábět v masovém měřítku a nejednalo se již o čistě nedostupné luxusní zboží, což zapříčinilo i jejich oslabení jakožto symbolu vyššího společenského statusu (Groom 2000: 13 srov. Pehle 2009: 57). Výroba parfémů v masovém měřítku přispěla také k homogenizaci lidského pachu a stírání sociálních rozdílů (zejména ve významu hierarchizace společnosti), i když různé kultury používají různé druhy parfémů (Classen 2014: 15-20). V porovnání s takzvaným boomem parfémů na přelomu století, se tedy z parfémů stále více stává produkt každodenní potřeby, což vyplývá i z většiny (4 z 6) expertních rozhovorů:

Respondentka B: „[…] že se z toho stala, bych řekla, taková trošku rutina. Dřív tam byl takový ten pocit, že si dopřejeme hezkou vůni, teď už opravdu spousta těch klientek to vnímá jako běžnou potřebu, mít dražší vůni. Co se týká jinak toho dopřávání, tak teď si lidé asi mohou dopřát více, ale řekla bych, že je to pořád tak nějak stejné, protože tam se to zase kompenzuje trochu v jiné sféře...“

Respondentka C: „Já si myslím, že každá žena si třeba odepře něco jiného, ale co se týče parfémů nebo krémů, nebo dekorativní kosmetiky, že to si určitě koupí. Dneska už si parfém podle mě dovolí skoro každý. Záleží samozřejmě tedy co – ty parfémy jsou různého druhu. Jsou levnější a ty luxusnější[3], to záleží i kdo co má rád. Co mám však vypozorováno, tak když se zákaznici nějaký parfém opravdu líbí, tak si ho koupí. Třeba čeká na nějakou akci, nebo slevu, ale koupí si ho.“

Respondent D: „Já rád říkám, že vůně, nebo parfémy nám zpříjemňují život. Zpočátku to byl takový ten dotek luxusu, protože kdo si tenkrát[4] neuklohnil někde bony, aby mohl jít do Tuzexu, kde byl ten výběr velice omezený, tak když jsme si otevřeli v roce 1994 parfumerii, tak to byl luxus. Časem se to mění, protože pro spoustu lidí to je už běžná věc, že se o sebe chtějí starat a zpříjemňovat si život. Je to zbytná věc v podstatě, ale když je, tak ten život je trošku hezčí, voňavější. […] My nabízíme luxusní kosmetiku, takže ta cenová hladina je prostě trošku vyšší. Kdybyste to srovnávala se západem, tak tam běžná žena, která má normální zaměstnání, tak si vydělává třeba v přepočtu na naše 80-100 tisíc a potom toaletní voda, která

[3] Rozmezí cen parfémů v rámci výzkumného terénu: 700-6000 Kč.
[4] V období socialismu.

stojí třeba 3000 Kč pro ni je prostě jako když si tady jdete koupit zubní pastu. U nás je to ještě pro určitou skupinu lidí dotek luxusu, ale našetří si na to, chtějí si to dopřát, zatímco pro ty ostatní už je to běžná věc. Nedokážu to procentuálně rozdělit, ale třeba i osmnáctiletá slečna, která jde do tanečních a chce mít něco hezkého, tak si na to třeba našetří."

Respondentka E: „Jsou zákazníci, kteří si samozřejmě potrpí na vůně, a i když nemají moc peněz, tak ušetří na tu vůni, aby voněli. Někdo ušetří na boty, někdo na kabelky a někdo prostě na parfém – je to o těch prioritách."

I když jsou parfémy v dnešní době brány jako součást každodenního života, stále se pro některé jedince jedná o luxusní zboží, často ve spojitosti s jejich vůní či cenou. V případě ceny se ve většině (10 z 15 – nejen následující citované) respondentky názorově sešly na tom, že záleží na vůni parfému, a když se jim opravdu líbí, tak jsou schopny dát za parfém i vyšší částku, avšak zase přiměřeně dle jejich standardů:

Respondentka 3: „Člověk si rád zaplatí za parfém, když mu voní, pochopitelně."

Respondentka 6: „[…] beru v potaz to, že ty dražší parfémy zase déle vydrží a není je potřeba na sebe hodně aplikovat. Většinou mám osvědčeno, že když je ta cena vyšší, tak je to v souladu s tím, že ten parfém déle vydrží."

Respondentka 7: „Nevyhledávám vyloženě hodně drahé parfémy od dražších značek, ale zase když mi nějaký parfém opravdu zavoní, tak jsem do toho ochotna i investovat více."

Respondentka 11: „No, nemusím mít zrovna nějak extra drahý [parfém]. Hlavně že mi opravdu sedne, že se mi líbí. Jestliže stojí třeba kolem 200 Kč nebo je opravdu dražší, tak pokud se mi opravdu hodně líbí, tak si ho pořídím."

Respondentka 15: „Samozřejmě, že když budou někde slevy, tak se podívám nejdřív na ty parfémy tam, ale zase ten parfém je věc, kterou nenastříká člověk na sebe hned celou, takže ta cena je vlastně dlouhodobější investice […]."

V souvislosti s cenou jsem zjistila, že celosvětově se vyskytuje množství firem či obchodníků, kteří prodávají napodobeniny či padělky známých parfémů za zlomovou cenu – často pro skupinu obyvatel, která si značkový parfém nemůže dovolit. Zde je třeba brát v potaz velký rozdíl mezi pojmem napodobenina (také imitace) a padělek (také plagiát/falzifikát). Napodobenina zde prezentuje parfém inspirovaný již existujícím originálním zbožím, nemusí tedy jevit stejné znaky jako originál a jeho prodej je zcela legální. Padělek poté představuje zboží, které se prezentuje jako originál, avšak jeho prodej není legální – produkt je

nelicencovaný. V České republice jsem se snažila tento fenomén napodobenin vyhledat a zjistit, v jaké míře se zde vyskytuje, avšak narazila jsem spíš na napodobeniny ve smíšeném zboží (ne přímo obchod zaměřený na parfémy, a tedy žádná prezentace parfému jako náhrada za drahý značkový parfém). Občas se vyskytl v nákupních centrech stánkový prodej levnějších značek parfémů, které napřímo nepřiznali, že se jedná o napodobeninu jiného parfému, i když podle vzhledu i kompozice tomu parfém odpovídal. S obchodem, kde by nabízeli vyloženě pouze parfémy, a jednalo by se o napodobeniny, jsem se osobně setkala spíše v zemích jako Turecko či Tunis (kde jsem byla několikrát na dovolené). Zde ovšem často prodávají parfém se značkovým obalem za nízkou cenu a země výroby často nekoresponduje s originálním parfémem (jedná se tedy nejspíše o padělek), či prodávají vyloženě napodobeniny vzhledově pouze podobné originálu, u kterých člověku sdělí, že voní stejně jako konkrétní značkový parfém, ale cena je o dost nižší – což je zřejmě i jejich marketingová taktika. Pro lidi, kteří chtějí na koupi parfému ušetřit a záleží jim na tom, aby nosili vůni, jako je vůně konkrétního značkového parfému, tato varianta často zní lákavě a mohou své řešení nalézt na internetu. Právě jako tomu je v případě České republiky, kde tento fenomén funguje prostřednictvím e-shopů a povědomí o této možnosti často rozšiřují influenceři na sociálních sítích (Instagram ©2024 srov. Krásné vůně ©2024 srov. Pařížské parfémy ©2024.). Toto zjištění mi potvrdila odpověď jedné z respondentek, pro kterou hraje cena při výběru parfému roli:

Respondentka 1: „Přiznám se, že jsem si kupovala i nějaké takové ty Pařížské parfémy, ty levnější, někdy i napodobeniny třeba za 200 Kč a tak. Opravdu záleží, samozřejmě je rozdíl 3000 Kč oproti 200 Kč.“

Obrázek 2: *Versace parfém – originál*

Zdroj: Parfémy.cz 2024

Obrázek 3: *Vestito parfém – napodobenina Versace*

Zdroj: Bone.ua 2024

Problematiku především padělků však řeší nejen samotné firmy originálních značek, ale právě i konzultanti v parfumeriích, jelikož právě oni jsou ti, kdo přímo komunikují se zákazníky a často s nimi situace spojené s koupí padělku řeší a snaží se takovýmto situacím předejít:

Respondentka E: „[…] spousta zákazníků není znalá a často se stává, že objednávají na pochybných e-shopech a pak se i kolikrát diví, co si vlastně pořídili, že jim to nevoní nebo to voní jinak, než by mělo, parfém nevydrží, i když vypadá stejně, jako originál. Těch fejků je na trhu tolik, že se snažíme zákazníkům vysvětlit, že jsou parfumerie, které mají originální zboží přímo od dodavatelů a pak jsou zde právě pochybné e-shopy, kde je podezřelá i nízká cena. Spousta lidí o tom neví a zjistí to pak až na základě špatné zkušenosti. Někdy je i varujeme, když o tom zákazníci začnou mluvit a ptát se, jak je možné, že to mají na některých stránkách podstatně levnější."

Jelikož jsou tedy parfémy prezentovány jako věc dostupná všem, nerozlišují se zde rozdíly v sociální třídě tak, jak tomu bývalo dříve, avšak stále slouží k jakési kategorizaci lidí na základě jejich používání či nepoužívání parfémů, či na základě toho, v jaké míře parfém používají (a třeba i jaké jsou národnosti – viz Respondentka 4). Jak zmínila třetina respondentek:

Respondentka 1: „Občas podle mě [parfémy] ukazují i postavení ve skupině, což zní asi divně trošku, ale myslím, že u některých lidí to docela platí."

Respondentka 2: „Pokud se jedná o nějaký lepší parfém, tak asi [představuje] i nějaké zvýšení sebevědomí, společenského statusu, osobního pocitu…"

Respondentka 4: „Nemám ráda, když kolem mě projde nějaká žena a člověk si řekne, že přijel Polský zájezd, protože je opravdu převoněná."

Respondentka 14: „No, já mám ráda, když někdo voní hezky. Líbí se mi to i na ostatních, ale nesmí to být pochopitelně moc přehnané."

Respondentka 15: „Samozřejmě se nějakým způsobem ten člověk tváří, ale hodně dělá i ta vůně na něm. Takže [parfém] mám spojený s různými skupinami lidí, a i s tím, že většinou – není to pravidlo, ale ze zkušenosti – navonění lidé bývají milejší a spořádanější."

Obecně se předpokládá, že oblast parfémů je především doménou žen, avšak není to pravidlem. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že ženy v produktivním věku mají, v porovnání s muži v jakémkoliv věku a s ženami po klimakteriu či dívkami před pubertou, nejrozvinutější čich, a i proto jsou největší cílovou skupinou kosmetického průmyslu (Pehle 2009: 21). V tomto případě (i ve spojitosti s parfémy) hraje tedy velkou roli marketing.

3.2.3 Marketing a umění

Způsob, jakým je parfém prezentován, značně ovlivňuje poptávku po produktu, stejně jako tomu je i u jiných druhů produktů a odvětví. V tomto ohledu si jsou antropologové s marketéry podobní, jelikož považují etnografii klíčovou pro svou práci – zaměřují se na svůj konkrétní terén, kterému chtějí porozumět, aby dosáhli svého cíle. Jelikož vůně nelze masově představit zákazníkovi tak, aby si k nim přivoněl, využívá marketing vizuální prezentaci parfému. Zde se však opět dostáváme k problému významu parfému, jelikož bez kontextu dodaného marketingovými strategiemi, není tento význam jasný (což vyplývá i z výzkumu výroby a distribuce kadidel v Japonsku – Moeran 2007: 153).

Z vlastní zkušenosti ze zaměstnání v parfumerii mohu říci, že v některých případech ani nezáleží na tom, jaký parfém je, ale kdo ho prezentuje (různé celebrity z řad herců, zpěváků, sportovců, …) – například tváří parfému *La vie est belle* od značky *Lancôme* je již léta herečka Julia Roberts. I když je parfém sám o sobě zákaznicemi oblíbený, často je poptávka po „parfému Julie Roberts", jenom z toho důvodu, že ženy chtějí vonět stejně jako známá herečka, i třeba že by si parfém jinak nevybraly. Nejenom z důvodu vlivu známé tváře (která je za tuto prezentaci placená), ale celkově může reklama na parfém ovlivnit volbu při jeho koupi, či aspoň k jeho vyzkoušení:

Respondentka C: „Co se týče reklamy, různých poutačů i dárků k parfému, tak to vždycky naláká ty zákaznice. Myslím si, že ty reklamy dělají hodně."

Respondent D: „[…] ten systém je tak propracovaný – v momentě, kdy už se vymýšlí vůně, ten parfumér – ten nos, ji tvoří, tak v té firmě už pracují ta marketingová oddělení na tom, jak bude vypadat flakon, jak bude vypadat plakát, kampaň, kdo bude tváří vůně…“

Respondentka 1: „Často to jsou reklamy [kde získávám informace o parfémech]. Pokud mě reklama zaujme, tak si ráda půjdu zkusit do parfumerie, jestli parfém opravdu voní tak dobře, jak to prezentují. Ale jinak u mě je to v případě potřeby parfému metoda pokus omyl v parfumerii.“

Respondentka 14: „No, já už teď několik let používám *La vie est belle* a když jsem si ho kupovala, tak jsem si říkala, že je na něj reklama v televizi, protože jsem byla váhavá. Pak jsem si ho tedy koupila a vůbec jsem toho nelitovala. Od té doby ho vlastně používám.“

Obrázek 4: *Julia Roberts jako tvář parfému La vie est belle*

Zdroj: Fragmentica.com 2024

Kromě známých tváří jsou parfémy prezentovány především propojením určitých barev, sloganů, zvířat, prostředí a vyvozují určitý pocit. V případě například ovocných parfémů se často používá prostředí džungle či jiné exotické destinace, výrazné barvy a samozřejmě obraz ovoce a popis jeho chuti a šťavnatosti; v případě intenzivních značkových parfémů pak prostředí společenské luxusní události, příslušné společenské oblečení, šampaňské, pár a pocit smyslnosti a luxusu. U dámských parfémů se obecně často vyskytují symboly krásy, jako květiny, upravené ženy, oblečené do lesklých či třpytivých šatů, čistá příroda; v případě odvážnější vůně poté příroda spíše nespoutaná, jablko (odkaz na Bibli), či zvířata z řad

kočkovitých šelem. Prezentace pánských parfémů poté obsahují často symboly moci, silné svalnaté muže provozující sport, tmavé barvy, prostředí města, či nespoutané přírody v případě sportovní vůně (Stamelman in Drobnick 2006: 262-276). Často firmy vydávají parfémy současně v pánském i dámském provedení a jejich prezentace je spojena do jedné, jako „parfém pro oba dva," či „parfém pro pár". V případě unisexových parfémů se využívá podobných stereotypů a parfém je prezentován primárně jako pánský či dámský s možností používání i „druhého pohlaví". Zmiňované konkrétní příklady jsem získala částečně ze školení v rámci zaměstnání v parfumerii, avšak obecně se čerpá ze stereotypů spojených s jednotlivým pohlavím (opět se zde pracuje s binárním pojetím genderu). Podobnou problematiku řeší i Synnott ve svém díle *A sociology of Smell*, kde se zaměřuje na sebepojetí genderů v bipolárním zobrazování mužských a ženských parfémech a celkově i různých sociokulturních reprezentací. Zmiňuje zde, že tato bipolární prezentace prohlubuje rozdíly a vytváří určitou hierarchii mezi jednotlivými gendery (Synnot 1991 in Low 2006).

Obrázek 5: *Prezentace dámského parfému (Dior)*

Zdroj: Vivantis.cz 2024

Obrázek 6: *Prezentace pánského parfému (Dior)*

Zdroj: Parfémy.cz 2024

Za konkrétní ikonu parfémů (a také nejvíce uváděný příklad parfému v literatuře použité k této práci) bývá považován *Chanel No. 5 od* značky *Chanel*. Z vlastní zkušenosti ze zaměstnání v parfumerii mohu potvrdit, že je tento parfém velmi jedinečný a nezaměnitelný, a tedy i těžko popsatelný. Příklad takového popisu, ve kterém je vidno i zmiňovaných praktik marketingu, nám poskytuje například Luca Turin:

„Je dobré si v pravidelných intervalech osvěžovat paměť, co je to nefalšovaný luxus. Maniakální pozornost, kterou Chanel věnuje detailům a kvalitě, v kombinaci s jedním z největších strukturálních vynálezů v historii parfémů, si zaslouží stát pod skleněnou nádobou vedle referenčního metru a kilogramu v Pavillon des Poids et Mesures. Proslýchá se, že Chanel No. 5 si vede špatně ve slepých panelových testech v porovnání se současnými vůněmi, a je snadné pochopit proč. Pro ty, kteří byli vychováni na zakrnělých předměstských vůních, musí být těžké přijmout existenci tak královsky krásné věci. Vrchní tóny pokaždé překvapí: zářivý chór ylang a růže vznášející se jako zlatý list na křídově bílém pozadí aldehydů. Kupodivu tento nejmodernější z parfémů evokuje obraz velkého starověku, snad skýtá šperk na bílých šatech. Vůně po zaschnutí bledne stejně jako bílé květiny, pomalu se stává jemnou a tělovou. Chcete-li si udělat představu o kvalitě No. 5, přivoňte si k němu po čtyřiadvaceti hodinách na proužku papíru. Nyní ji vyzkoušejte s čímkoli jiným, co máte právě na sobě. Vidíte?“ (Turin in Drobnick 2006: 218 – přeloženo autorkou).

I když u parfémů je důležitá jejich kompozice, tedy to, jaká je jejich vůně, výrobci se snaží zapůsobit a spojit jejich podstatu i s jejich vzhledem. Již se vznikem parfému se vyskytla otázka, kde ho uchovávat, a i vzhledem k luxusnosti tohoto zboží se jevily vhodné lepší

materiály, jako třeba sklo, či keramika, samozřejmě příslušně zdobené (*Parfémy století* 2000: 37-61). V rámci poznatků ze zaměstnání v parfumerii jsem postřehla, že v dnešní době při výběru parfému z tolika možností se někteří ze zákazníků orientují právě na základě vzhledu parfému – jeho flakonu. Někteří lidé dávají přednost praktičnosti flakonu (aby byl například skladný na cesty), jiní naopak upřednostňují zajímavé a netradiční tvary parfémů, které chtějí vystavit na odiv, jako tomu je nejčastěji u módních značek, jako je například *Jean Paul Gaultier,* kde jsou flakony ve tvarech pánského či dámského těla; *Carolina Herrera*, kde jsou dámské parfémy ve tvaru dámské lodičky a pánské parfémy ve tvaru blesku; či *Pacco Rabbane,* kde se jedná o tvar diamantu v dámském provedení a v pánském o tvar zlaté cihly. Z výzkumu k této práci však vyplynulo, že vzhled u vůně řeší menšina respondentek (3 z 15) – pro ostatní respondentky nehraje vzhled parfému stěžejní roli při jeho výběru.

Respondentka 1: „[Při výběru parfému] jdu do obchodu a zkouším, co mě nejdříve zaujme, jaký má vůně flakon – to určitě hraje taky nějakou roli u mě, a pak samozřejmě jestli se mi ta vůně líbí. Určitě dávám na první dojem, na vzhled."

Respondentka 10: „Určitě [vybírám parfém] podle balení, když je hezké, tak mě samozřejmě zaujme."

Respondentka 11: „[Parfém vybírám] i třeba podle toho, jak vypadá, a hlavně jak dlouho vydrží."

Obrázek 7: *Jean Paul Gaultier flakony*

Zdroj: Operfumistico.com

Obrázek 8: *Carolina Herrera flakony*

Zdroj: Tirabeauty.com 2024

Obrázek 9: *Paco Rabanne flakony*

Zdroj: Osmoz.com 2024

Ve spojitosti s flakony a celkovým vzhledem parfémů (tedy i jejich obal), se v dnešní době řeší i jejich ekologičnost (ekologické následky balení – plýtvání materiálů a přebytečný odpad). Některé firmy začaly vyrábět menší obaly na parfémy, aby ušetřily materiál. Jiné firmy dokonce začaly rozšiřovat řady o obsahově menší velikosti parfémů, aby si zákazníci zbytečně nepořizovali vůně v plné velikosti a poté nesháněli nádobu (nejčastěji rovnou k tomu určenou – tedy atomizér), kam parfém přestříkat v případě cestování. V těch nejzákladnějších řadách parfémů se dnes již běžně vyskytují i parfémy s jiným aplikátorem, než je střička, a to sice roll-on parfémy s kuličkovým aplikátorem. Ty se též nevyrábí ve velkých velikostech a slouží pro aplikaci parfému přímo na tělo, či pro rychlou reaplikaci parfému během dne (pro ženy tedy ideální například do kabelky). Nejvíce se však rozšířil trend takzvaných refillů, tedy náplní

parfémů (avšak používá se obecně nepřeložený název). Refill je většinou lahev většího obsahu, než je největší velikost flakonu parfému, naplněná určitým parfémem. Slouží k tomu, aby lidé nemuseli stále kupovat, a poté i vyhazovat, flakony od parfémů a jednoduše si do svého flakonu parfém doplnili. Refill je tedy vhodný pro uživatele, kteří používají konkrétní parfém opakovaně. Podmínkou používání refillu je vlastnit doma již prázdný flakon totožného parfému, jelikož lahev refillu obsahuje aplikátor kompatibilní většinou jen s konkrétním flakonem a jinak není možné parfém z lahve refillu přelít. Často bývá tato možnost také levnější než koupě zcela nového parfému s flakonem, a marketingově propagovaná v rámci ekologického trendového životního stylu. Veškeré tyto informace jsem získala v rámci zaměstnání v parfumerii, avšak o tomto trendu se zmínila i jedna respondentka expertních rozhovorů:

Respondentka E: „Firmy se více zaměřují na ekologii, udržitelnost a celkově na to, aby byly vůně doplnitelné a obaly ekologické.“

Obrázek 10: *Prezentace refillu (Prada)*

Zdroj: Parfumeuae.com 2024

Překlad autorky: Vůně, která přetrvá. Všechny velikosti jsou znovu plnitelné. Doplňování Vaší vůně ušetří*: 29 % skla, 67 % kovů, 46 % plastů, 39 % lepenky. *V porovnání při koupi refillu namísto 90 ml balení klasické vůně.

Také názvy parfémů často korespondují s tím, co obsahují, či jaký vyvozují pocit, či prostě působí na zákazníka lákavým dojmem. Když byla již zmíněna značka *Lancôme*, uvedu příklad názvů jejích parfémů – *Miracle* (*Zázrak*), *Trésor* (*Poklad*), *Hypnôse* (*Okouzlení*), … Často tyto názvy či celé řady parfémů spadají do jakéhosi celkového duchu značky, která má

každá svou osobitou charakteristiku (informace získané na základě zaměstnání v parfumerii). Z odpovědí respondentek v otázce důležitosti značky vyplývá, že většině (11 z 15 – nejen následujícím citovaným), záleží spíše na kompozici parfému, avšak ze zkušeností někdo upřednostňuje i konkrétní značky:

Respondentka 1: „Dalo by se říct, že na to ani nekoukám přímo, co to je za značku."

Respondentka 2: „Mně je to ve finále jedno, jestli je to Chanel, nebo jestli je to z katalogu Avonu. Když mi to voní, tak to nehraje roli."

Respondentka 7: „[Značka parfému] není hlavní věc, podle které bych se rozhodovala, ale když jsem o té značce slyšela, tak se k ní přikloním. Takže spíš tak orientačně."

Respondentka 8: „Asi je pro mě [značka parfému] důležitá. Mám prostě své oblíbené [značky], kde se mi ta jejich vůně líbí."

Respondentka 12: „Určitě sázím na značky."

Respondentka 13: „Asi ve své podstatě ano [značka parfému hraje roli], protože nejdu do drogerie a neočuchávám tam parfémy od nějakých těch drogistických produktů."

Respondentka 15: „Vůbec [pro mě není značka parfému důležitá], jde hlavně o tu vůni, intenzitu a o to, si to vyzkoušet."

Podobný koncept se objevuje u české nejmenované firmy distribuující vlastní parfémy, kde mají parfémy vlastní příběh a jmenují se po konkrétních osobách blízkých majitelky podniku, což může na zákazníky působit dojmem, že je parfém více osobní:

Respondentka F: „Naše parfémy mají vlastně i své příběhy, jsou pojmenované po určitých lidech z firmy či rodiny majitelky a s tím si to lidé také mohou spojit právě – je to takové osobnější. […] Věřím, že majitelka chtěla ty vůně vytvářet s bližší osobnější vazbou a začala právě vytvářet parfémy pojmenované po svých neteřích, manažerce v Praze, … a vždy té osobnosti odpovídá i složení toho parfému. […] Myslím si, že nikdo v řetězcových pobočkách nezná osobně paní Chanelovou… že se to pak odráží i u těch zákazníků – mě osobně by jako zákazníka teda zaujaly ty parfémy s příběhem, že by mě zajímalo, na základě čeho se jmenuje po někom a proč je zrovna takový."

V jistém slova smyslu by se tak parfémy mohly řadit mezi umění, jelikož jejich složení, vzhled i název celkově působí na jedince určitým estetickým dojmem. Jejich výroba je sama o sobě dosti náročná, avšak konkrétní autor nám v dnešní době zůstává u parfému ve většině

případů (v rámci parfémů značkových firem) neznámý a je zaštítěn značkou produktu nebo společnosti (Shiner 2007 srov. Stoddart in Van Toller 1988: 13). Proběhlo však i několik výstav, které byly zaměřeny na vůně, jako například výstavy belgického autora Petera de Cupere – *Earthcar* (2002), *Blue Skies* (1999) a *Black Beauty Smell Happening* (1999), kde využil svůj parfém s názvem *Black Beauty*, který na sobě nosili modelové a tam, kde byl aplikován, měli na těle černé fleky, takže návštěvníci viděli zóny, kam si mají k modelům přivonět (Shiner 2007: 274). Vzhledem k problematickému popisu parfémů slovy a také jejich prchavému vnímání jsou parfémy ve smyslu umění těžko hodnotitelné. Často je autoři ve výstavách využívají jako doplňkový prvek, jelikož, jak již bylo zmíněno v této práci, je důležitý kontext ve spojitosti s významem parfému (Shiner 2007). V oblasti umění se poté parfémy vyskytují spíše v literárních dílech, jako jsou například známé *Květy zla* od Charlese Baudelaira (2015), či olfaktorický román *Parfém: příběh vraha* od Patricka Süskinda (1990), který jsem sama četla a mohu tedy i za sebe říci, že se jedná o zajímavý příběh propojený se základy olfaktorie (Válka 2017: 193-217).

3.2.4 Emoce a poselství

Jak již bylo zmíněno, parfém má kořeny v náboženských rituálech. Není náhodou, že se vůni říká také esence – je spojnicí mezi fyzickým a metafyzickým světem a stejně jako náboženský prožitek je nepopsatelná a jazykově těžko definovatelná (Aftel 2020:23-26). Stoupající kouř s příjemnou vůní měl spojit lidské sny s božským světem a přeměnit je v realitu, někdy naopak měla mít vůně omamné účinky, aby realitu změnila a umožnila tak vzniku vidin a třeba právě i umožnila komunikaci s jiným světem (Classen in Drobnick 2006: 375-390 srov. Guggenheim, Guggenheim in Drobnick 2006: 427-430 srov. Pehle 2009: 42-46).

Při nákupu (či výběru) parfémů hraje roli především emocionální dispozice, kde produkt představuje jisté skryté poselství. Může se jednat o pocit koupě něčeho jedinečného k jisté příležitosti, zážitek, či spojení právě se vzpomínkami (Pehle 2009: 227 srov. Trepková 1997: 169-170). Jak již bylo zmíněno, význam parfému je vždy spojen s konkrétním kontextem a často se může jednat o jakýsi pocit nostalgie při opětovném přivonění k vůni, která se váže ke konkrétní situaci či kontextu. Tato nostalgie může často ovlivnit naši zálibu či „nezálibu“ parfému v závislosti na tom, zda máme parfém spojen s pozitivními či negativními vzpomínkami a především pocity (Moore 2016: 34-36 srov. Reid 2015). Některé z respondentek (3 z 15) toto propojení také zmínily:

Respondentka 2: „[…] samozřejmě se do toho i promítá i ta takzvaná voňavá paměť. Když mi parfém něco připomíná, tak si ho kolikrát pořídím, že si například řeknu, že to je jako dětství na chalupě, nebo když jsem chodila v šestnácti na rande…“

Respondentka 3: „[…] parfémy… to je prostě život – dávají smysl života… Třeba když je ošklivě, tak má člověk rád určitou vůni, jinak když je hezky, nebo v létě...“

Respondentka 4: „Parfémy pro mě patří ke každé osobnosti. Bohužel je to i tak, že jsou parfémy příjemné a nepříjemné a když si třeba vzpomenu na nějaký nepříjemný parfém, který mi opravdu nevoní, tak většinou si k tomu vzpomenu i na toho člověka, co ho nosí. Takže stejně, jak si člověk pamatuje nějaké vzpomínky ze života, tak je paměť i na vůně a já si to takto pamatuji… Některé vůně můžou být spojené, na rozdíl od těch na běžné používání, třeba i s nějakou oslavou, nebo když jde člověk na rande…“

V některých případech parfém představuje i o součást identity, která představuje to, čím člověk je a jak se prezentuje. Může se ale také jednat o trend, kdy se člověk snaží jít s módou (Pehle 2009: 227 srov. Trepková 1997: 169-170). Pro někoho může hrát parfém i roli právě při výběru partnera, když je pro něj důležité, aby mu partner voněl a aby parfém používal. Často parfém ovlivňuje působení při prvním či celkovém dojmu (Baron in Van Toller 2009: 93-104). Odpovědi respondentek tyto různorodé oblasti působení parfému také reflektují:

Respondentka 1: „Z pohledu ženy [pro mě parfém představuje] nějakou ženskost – to je podle mě to hlavní […].“

Respondentka 4: „Pro mě je to vlastně jako součást osobnosti a de facto i součást oblečení. Když jdu třeba do práce nebo do společnosti, tak se adekvátně obléknu a k tomu si vlastně obléknu i ten parfém. Takže vlastně jako módní doplněk. Je to i taková běžná záležitost. […] Myslím si, že to je i součást té mé osobnosti. Ty parfémy prostě patří k tomu člověku a na každém se i stejný parfém rozvine trošku jinak, a než si tedy člověk vyhledá ten svůj, který si myslí, že k němu pasuje, tak to samozřejmě taky chvilku trvá.“

Respondentka 5: „Myslím si, že [používání parfému] patří ke každé ženě – nejen tedy ženě, určitě i k mužům […].“

Respondentka 8: „Když se člověk nějak oblékne, tak prostě ten příslušný parfém k tomu i patří.“

Respondentka 13: „Asi bych řekla, že [mám parfémy spojené] obecně s chlapy – líbí se mi chlapi, kteří voní.“

Respondentka 14: „[Parfém] je pro mě taková jako – ráno, když se nalíčím a obleču se, tak potom taková tečka moje za tím vším."

Respondentka 15: „Pro mě [parfém] představuje jistou image, nebo součást image člověka. […] Ten parfém tak jako uzavře tu snahu o to, vypadat upraveně a nějakým způsobem ho to reprezentuje. Takže to je pro mě nějaký ten pocit čistoty, pocit upravenosti a trochu to navozuje takový pocit, že má člověk život daný dokupy – ví, co se svým životem dělá."

Jelikož je čich jako sociální médium spojen s otázkou čichové akceptace, je tím spojen i se společenskou a morální přijatelností (Low 2006). Podřizuje se i tomu, co je ve společnosti vnímané jako jakýsi standard krásy (Moore 2016: 142-143). Z výzkumu k této práci v této spojitosti vyplynulo, že některé respondentky (6 z 15) také berou v potaz a dávají důraz na názor svého okolí, či používají parfémy z toho důvodu, aby vyvozovaly příjemný pocit nejen jim, ale právě i ostatním – a často je pro ně důležité i to, že jim je parfém pochválen.

Respondentka 4: „Voním, ostatní cítí, že voním – velmi často se mi stává, že mi řeknou, že mám hezký parfém, takový jemný."

Respondentka 5: „[Můj oblíbený parfém] je mi strašně příjemný, a hlavně kde projdu, tak každý se mě okamžitě ptá, co mám za parfém."

Respondentka 6: „[Parfém používám] pro svůj dobrý osobní pocit a taky mám ráda, když mi někdo třeba řekne, že hezky voním."

Respondentka 10: „[Parfém] je asi takový nějaký prostředek, jak působit příjemněji na lidi […]. Když mi člověk hezky voní, tak je to pro mě hrozně důležité. […] Třeba u sebe to i tolik nevnímám tu vůni, takže nevím vlastně, jestli těm ostatním voním nebo nevoním, ale vím, že ty ostatní lidi voní mně často a že se mi to spojuje s příjemnými věcmi. Je mi to příjemné, když lidi voní, a tak asi chci působit podobně na ty lidi a vonět jim stejně."

Respondentka 11: „Nevím, jak bych [svůj oblíbený parfém] popsala, ale je příjemný pro mě, pokud se to s ním tedy nepřežene, že bych se s ním nějak polévala vysloveně. Je to příjemné i pro lidi ostatní, protože se mi kolikrát stalo, že jsem měla docela dobré ohlasy, že je to příjemná vůně."

Respondentka 13: „[Svůj oblíbený parfém bych popsala] asi jako vůni, která voní skoro každému, protože mi to každý chválí. […] Slyšela jsem někde, že nejideálnější parfém je takový, který člověk sám ze sebe necítí, ale ostatní ano – takže takový jsem si našla a takový používám."

4 Výsledky výzkumu

Vzhledem k dnešní době je zřejmé, že oblast parfémů je komercionalizována a vůně nabírají na jiné kulturní hodnotě, než tomu bylo zejména v případě přírodních vůní. Paolo Rovesti výstižně zmiňuje ve své publikaci *In Search of Perfumes Lost*: „My, kteří jsme ponořeni do nepřirozenosti moderního života, nemůžeme hledět na tyto dary, jimiž příroda člověka obdařila a které jsou dnes zanedbávány či opomíjeny, bez nostalgie a smutku. Patří k nim i ztracené ráje přírodních vůní, vůni minulosti a ducha“ (Rovesti 1980: 23 in Aftel 2020: 11-13). Eliasova civilizační teorie nám tuto skutečnost potvrzuje jako zcela přirozenou ve spojitosti s vývojem struktur nerovnosti a osobnostních struktur dnešní společnosti (Šubrt 1996). V této spojitosti si můžeme všímat i nerozeznávání takového repertoáru rostlin podle čichu, jako je tomu v případě výzkumu malé horské vesnice v severozápadní Argentině, kde obyvatelé rozeznají podle čichu i léčebné schopnosti rostliny (Classen, Howes 1996).

V této části práce se budu zabývat odpověďmi na stanovené výzkumné otázky, ve kterých se krom jiného zaměřuji na interpretaci rolí parfémů respondentkami v dnešní české společnosti. Z výpovědí respondentek vyplývá, že parfém je nejvíce spojen především s rolí pozitivního ovlivnění nálady a také je silně spjat s pozitivními pocity:

Respondentka 5: „[Parfém představuje] radost, svým způsobem i koníčka, krásu, požitek – parfémy prostě miluju.“

Respondentka 6: „[Parfém představuje] potěšení, že si udělám radost. […] [Parfémy mám spojené] s dobrým osobním pocitem. Když mám pocit, že voním, tak je mi dobře.“

Respondentka 8: „[Parfém představuje] takovou svěžest a takový jako fajn pocit. Cítím se dobře, když parfém mám a zlepšuje mi náladu. […] [Parfémy mám spojené] asi právě s tím osobním pocitem, náladou.“

Respondentka 11: „Mám [parfémy] ráda. Používám je, abych se cítila dobře. [Parfémy mám spojené] s příjemným pocitem.“

Respondentka 12: „[Parfém představuje] krásné zlepšení života.“

Respondentka 13: [Parfémy používám] protože mi jsou příjemné.“

Často respondentky používají parfém z toho důvodu, aby jim samotným přivodil příjemný pocit vůně, čistoty a byly tak příjemnější i svému okolí. Většina z nich (12 z 15 – nejen následujícím citovaným), odpověděla, že se, v případě aplikování parfému, jedná o

součást jejich denní rutiny, či hygieny a některé ani nevědí proč – berou to jako samozřejmost a může se tedy jednat o jakýsi rituál:

Respondentka 2: „Tak nějak ani moc nevím, beru [používání parfému] jako nějakou samozřejmost."

Respondentka 6: „Používám [parfémy] každý den, beru to jako rutinu, že na sebe nastříkám parfém."

Krom používání parfémů na každodenní bázi představují pro některé respondentky parfémy spojitost s kulturními akcemi, či se společenským kontaktem a prezentací ve společnosti:

Respondentka 1: „Tak já používám parfémy jak každodenně, do práce, tak také když jdeme třeba na nějakou kulturní akci, ven se známými, nebo tak. […] Nejvíce [parfémy] opravdu používám na kulturní akce, takže když si představím nějaký parfém, tak mi to evokuje nějaké divadlo, nebo cokoliv, co je spojené s jevištěm, tak u toho si automaticky představím, že bych na sobě měla mít nějaký parfém."

Respondentka 5: „Já si myslím, že se [parfémy] můžou používat pořád – ať je člověk doma, nebo jde ven, do práce, divadla, kamkoliv."

Respondentka 7: „Tak [parfémy používám] jednak každodenně, potom když jdu na jakoukoliv akci, do města, mezi lidi, do školy, tak parfém použiji třeba i znovu. […] Asi [mám parfémy spojené] s tím každodenním životem, nebo nějakou hezkou událostí společenskou."

Respondentka 8: „Já třeba [parfémy] používám, když jdu ráno do města, nebo když jdu do práce, tak si to na sebe stříknu. Potom samozřejmě, když jdu někam do společnosti, ale vždy jen tak decentně."

Respondentka 10: „[Parfémy používám] každý den. Vždycky vlastně než někam jdu z domu, tak si na sebe stříknu a potom samozřejmě když jdu třeba někam do divadla nebo tak, tak znovu použiji třeba nějaký silnější parfém. […] Asi [mám parfémy spojené] s nějakou právě tou přípravou jako na odchod, jako že se bude něco dít, že někam půjdu."

Respondentka 14: „Možná [mám parfémy spojené] někdy taky s nějakou událostí, zážitkem… vždycky si tak jako pamatuju, kdy jsem ten parfém začala používat."

Respondentka 15: „[Parfémy používám] prakticky kdykoliv, když jdu do společnosti. Kdykoliv když vím, že s někým budu komunikovat, ať už se jedná o to, když jdu do práce, když

jedu doučovat, když jedu na večírek... prostě když vím, že budu v kontaktu s lidmi, tak se nastříkám parfémem. V normálním domácím prostředí je nepoužívám."

Z odpovědí respondentek vyplynulo také zjištění, že parfém často představuje ideální dárek a v některém případě třeba i zakoupený luxus. Některé respondentky tedy parfémy jako dar dostávají, či přizpůsobují svůj výběr parfému dle toho, zda se jedná o dar pro jinou osobu a o jakou osobu se jedná.

Dárek v sobě nese význam, který mu dává právě jeho kontext. Dávání dárku tedy nepředstavuje pouze předání hmotné věci, avšak interakci v rámci sociálních vztahů s konkrétním cílem. Často se hodnota takového dárku odvíjí spíše od jeho významu než jeho finanční hodnoty, avšak může se jednat i o spojení těchto dvou proměnných (Wilk, Cliggett: 2007: 153-198). Občas se v případě parfému jedná i o pocit zakoupení luxusu, který odpovídá hodnotě utracených peněz (Pehle 2009: 227 srov. Trepková 1997: 169-170). Ve zmíněných případech odpovědí respondentek parfémy tedy představují ideální dárek pravděpodobně z toho důvodu, že mají prezentovat velmi osobní dárek, vzhledem k tomu, že výběr parfému je otázka konkrétního vkusu a často osobnosti obdarovaného. Může však nést i význam vysoké hodnoty, jelikož parfémy jsou i ze slov respondentek stále považované za luxusní zboží a můžou tedy vyjadřovat to, že je adresát parfému váženou osobou, či například v případě oslav Vánoc o přizpůsobení hodnotě dárku tomuto svátku, který je marketingově zaměřený právě i na prodej parfémů. Tento dar má v některých situacích spojitost i s konkrétními osobami, dárci – nejčastěji rodinou, či i s jeho hodnotou:

Respondentka 1: „Věřím, že [mé používání parfémů] začalo rodiči, kteří mi parfémy kupovali. […] Ty dražší vůně spíše tedy dostávám od rodiny k narozeninám nebo Vánocům […]."

Respondentka 2: „Často se výběru [parfému] zcela vyhnu, jelikož parfémy dostávám jako dárek od rodinných členů."

Respondentka 3: „Asi [mám parfémy spojené] spíše jako s dárkem, většinou vůně právě dostávám, takže to mám potom spojené s těmi dárci – takže většinou s rodinou."

Respondentka 5: „No asi [parfém vybírám] zrovna podle toho, jestli potřebuju parfém do práce, či na nějaké speciální příležitosti, či jako dárek. […] Většinou jsem parfémy dostávala, takže [mám parfémy spojené] asi právě s tím dárkem, radostí, kterou člověk udělají."

Respondentka 8: „Většinou [parfémy] dostávám jako vánoční dárek […]."

V rámci rozdělení respondentek do kategorií dle jejich socioekonomických statusů, které jsem odvodila zejména na základě jejich zaměstnání, vzdělání a věku, jsem se zaměřila na možnou spojitost s odpověďmi respondentek. Celkově se jedná o 3 kategorie respondentek – nižšího, středního a vyššího socioekonomického statusu. V rámci rozdělování respondentek do jednotlivých kategorií jsem brala v potaz jejich nejvyšší dosažené vzdělání, jejich zaměstnání či povolání a průměrný plat této pozice, který jsem si vyhledala na internetu dle názvu jejich pracovní pozice a také jejich věk. U většiny respondentek jsem měla k dispozici více informací na základě jejich odpovědí z tazatelských rozhovorů, či se jednalo o člověka, kterého jsem znala z doslechu či jako stálou zákaznici ze zaměstnání v parfumerii. Kategorii nižšího socioekonomického statusu představuje 8 respondentek, které jsou buďto finančně závislé na jiných osobách, nemají stálé zaměstnání, jelikož studují nebo jsou již v důchodu, či mají pozici spadající do nižšího finančního ohodnocení, nedisponují vlastním majetkem či mají hypotéku, avšak některé respondentky z této kategorie mají vysokoškolský titul. Do kategorie středního socioekonomického statusu jsem zařadila 6 respondentek, které mají v průměru dobré platové ohodnocení (25-35 000 Kč měsíčně dle dat ČSÚ 2023), disponují vlastním majetkem, často již mají vlastní rodinu, avšak v některých případech se jedná o matky samoživitelky a většinově nemají vysokoškolský titul, avšak často mívají zaměstnání například ve státním sektoru, či jsou zaměstnány velkými institucemi. Do kategorie vyššího socioekonomického statusu jsem zařadila pouze jednu respondentku, jelikož se v tomto ohledu velmi lišila od ostatních – vysoké platové ohodnocení, vysoká pozice v zahraniční firmě, vlastní majetek, bez poskytování finanční podpory ostatním. Dalo by se polemizovat nad tím, zda by respondentky spadající do kategorie středního socioekonomického statusu mohly být lépe rozděleny na základě rozdílů mezi nimi do kategorie středního a vyššího socioekonomického statusu a pro zmiňovanou zbývající respondentku vytvořit zvláštní další kategorii, avšak rozdíly mezi respondentkami z kategorie středního socioekonomického statusu nebyly tak výrazné, a proto jsem tedy zvolila pouze 3 kategorie. V otázce důvodu používání parfému, způsobu výběru parfému a rozlišení jejich používání k různým příležitostem, jsem nenašla přímou spojitost mezi kategorií socioekonomického statusu respondentek a jejich odpověďmi. Jakýsi vliv jsem zpozorovala spíše v otázce důležitosti ceny parfému. Většina respondentek zmínila, že pokud jim je parfém opravdu příjemný, nemají problém do něj investovat větší obnos peněz, avšak respondentky spadající do kategorie nižšího socioekonomického statusu (zejména studentky) navíc zmínily, že dávají přednost nižší cenové hladině parfémů a ty dražší spíše dostávají jako dárek, nebo si ho koupí po opravdu velkém zalíbení parfému. Je logické, že i respondentky disponující vyšším socioekonomickým statusem dávají přednost možnosti ušetřit své finanční

prostředky, avšak ne v takové míře, jako právě studující respondentky finančně závislé na jiných osobách.

Roli v odpovědích respondentek nehrál v tomto výzkumu (kde pracuji s malým, nereprezentativním vzorkem) pravděpodobně ani typ jejich zaměstnání či povolání. Ať už se jednalo o vykonávání zaměstnání v prostorách kanceláře, ve výrobě, ve službách, studentku či o respondentku v důchodu, nebyla zde žádná zřejmá spojitost s jejich typem zaměstnání a odpověďmi respondentek. Každá z těchto respondentek používá parfémy především v souvislosti sociálního kontaktu, do kterého se všechny respondentky dostávají, a parfém tedy používají nezávisle na svém zaměstnání (případně volí spíše jemnější parfémy). Většina z respondentek rozlišuje parfémy na lehčí denní (tedy buďto na každodenní používání či do práce) a parfémy intenzivnější, či výraznější na speciální, společenské, či kulturní příležitosti.

V souvislosti se zaměstnáním si dokážu představit situaci, kdy by aplikace parfému mohla představovat problém. Například určité pozice ve zdravotnictví či při práci s asistenčními psy (jelikož mají, jako většina zvířat, velmi citlivý čich, který ke své práci používají a ten by mohl být parfémem narušen), avšak žádná z uvedených respondentek neměla zaměstnání ovlivňující používání parfému. Co se tedy týká domácích mazlíčků, žádná z respondentek rovněž ve svých odpovědích nereflektovala své používání parfémů v ohledu na jakákoliv zvířata (i když jsem věděla, že některé respondentky mají doma psa či kočku, kterým by mohlo být používání parfému nepříjemné).

Faktor ovlivňující odpovědi respondentek však spočíval ve stavu životního cyklu respondentky, což nebylo v primární kategorizaci respondentek zohledněno. Mezi respondentkami se vyskytovaly dvě ženy, z nichž jedna byla těhotná a druhá byla čerstvou maminkou. Jelikož tuto skutečnost těhotná respondentka nijak nereflektovala, zaměřím se pouze na odpovědi respondentky, která sama zmínila, že na ní má příchod novorozeně v tomto ohledu vliv a snaží se parfémy nepoužívat na každodenní bázi (pravděpodobně v domnění, že by to bylo novorozeněti nepříjemné, či z důvodu trávení více času v domácnosti):

Respondentka 3: „Upřímně je pro mě parfém teď vzácnost vzhledem k tomu, že se kvůli miminku teď nevoním, takže teď parfémy používám výjimečně, třeba když jdu někam ven, nebo tak.“

Vliv věkových kategorií respondentek (které byly vytvořeny na základě sděleného roku narození jednotlivých respondentek) na jejich odpovědi jsem zaznamenala především v odpovědích na otázku, kde jednotlivé respondentky získávají informace o parfémech.

Respondentky spadající do věkové kategorie v rozmezí roku narození 1963-1968 odpovídaly ve zmiňované otázce velmi charakteristicky. Může se jednat o náhodu, avšak na otázku, kde získávají jednotlivé respondentky informace o parfémech, zodpověděly všechny respondentky spadající do této kategorie, že informace získávají na internetu (některé uvedly, že dříve z časopisů). Žádná z respondentek spadající do jiné věkové skupiny takovouto odpověď neposkytla. Je tedy otázka, zda je tato skupina respondentek tímto specifická, jelikož internet začal být v české společnosti dostupný až v devadesátých letech, a mohl tedy složit jako náhrada za zaběhlé vyhledávání informací z časopisů. Mohlo se však i o situaci, kdy chtěly tyto respondentky působit „moderně" či respondentky spadající do ostatních věkových skupin jednoduše neznají jiný zdroj informací než internet a nepovažovali tuto zmínku za potřebnou, nebo internet nepoužívají a třeba i neznají. Tento závěr je však spekulativní a pro jeho ověření by bylo třeba většího zkoumání, které však není pro tuto práci stěžejní, a proto by mohlo být vhodné spíše pro budoucí bádání.

Ze zkušeností ze svého zaměstnání v parfumerii, a především na základě pozorování v terénu, jsem očekávala, že se zde na základě věku jednotlivých respondentek budou odpovědi lišit především i v oblasti kompozice a intenzity oblíbeného parfému. Většinou mívají, jak vyplývá i z teorie fungování čichových vjemů a vlivu hormonů, mladší ženy v oblibě parfémy sladší či méně intenzivní, a starší ženy naopak parfémy intenzivnější a třeba i kořeněnější (vzhledem k jejich slábnoucímu čichovému vnímání). Samozřejmě každý jedinec je „originál" a má své vlastní preference. Daná skutečnost se projevila i v tomto výzkumu, jelikož zde byla větší míra respondentek (9 z 15), které upřednostňují svěží parfémy nehledě na jejich věk a parfémy rozlišují spíše na škále vhodnosti pro konkrétní příležitost (denní či večerní parfémy). Vyskytují se zde však i takové odpovědi, které by naopak domněnku o vlivu věkové kategorie na výběr parfému (třeba i nepřímo řečeno) podpořily:

Respondentka 15: „První, co mi vyvstane, když přivoním [k novému/neznámému parfému], tak je vlastně nějaká skupina lidí, ke kterým si tu vůni spojím. Třeba Chanel číslo 5, jsem si myslela, že bude pecková vůně, přivoněla jsem si a viděla jsem ty babičky v autobuse. Fakt se mi to nelíbilo. Takže já, když si zkusím vůni, tak si říkám, že je to pro mladé, starší paní […]."

Nejen, že člověk má v různé sféře života v oblibě různé vůně, ale také jinak voní on sám, jeho pižmo. Je tedy dost pravděpodobné, že skupiny jednotlivých lidí s určitými specifiky budou mít podobné pižmo a je i možné, že budou vyhledávat podobné parfémy, či mít podobný

vkus. Svou roli však často hraje právě okolí, ve kterém vyrůstali jednotlivci a jakým návykům se naučili, či kdo byl jejich idolem a naopak (Moore 2016: 167-186).

V této práci se sice zaměřuji na důvody, proč lidé parfémy používají, co pro ně představují, jaké sféry mají vliv na výběr parfému, a další proměnné spojené s používáním parfému, avšak ze zkušeností (a i z některých výpovědí respondentek) vím, že ne všichni parfém považují za součást svého života a někteří parfémy nepoužívají pravidelně či vůbec. Důvody se mohou lišit, někomu postačí antiperspirant, aby zabránil nepříjemnému zápachu při zapocení se, a parfémy vnímá jako drahý či zbytečný způsob nanesení parfému. Někdo parfémy cíleně nepoužívá v jistých obdobích (jako třeba již zmiňované období kojení), nebo například při sportu, kdy zvolí jinou podobu vůně (například antiperspirant či deodorant). Někdo jednoduše neuznává a nevede způsob života, ke kterému by parfémy patřily. I takovíto lidé však patří mezi zákazníky parfumerie, kteří tam zavítají kvůli koupi parfému třeba jako dárku pro rodinného příslušníka, který parfémy používá:

Respondentka 9: „Já parfémy teda už nějak nepoužívám, jelikož se zaměřuji spíše na péči o pleť, ale dříve jsem používala na kulturní akce, nebo když jsem byla mladší, abych hezky voněla. […] Já si parfémy již nekupuji, spíše dostávám krémy, nebo kupuji já parfém ostatním […].

Respondentka 2 v této spojitosti (po ukončení rozhovoru, tedy mimo kladené otázky a nahrávání) sama zmínila, že i když parfémy používá, jsou ji bližší vůně interiérové, například ve formě esenciálních olejů či vonných svíček, než parfémy, které aplikuje na sebe. Parfémy jsou pro ni v rámci používání na denní bázi spíše zbytné, kdežto esenciální oleje pro ni představují každodenní relaxaci. V tomto případě se tedy v obecném rámci používání vůní respondentka více zaměřuje na, a vyhledává, pocit relaxace za pomocí esenciálních olejů, než na (dle slov respondentky) jakýsi lepší osobní pocit, který přináší parfémy.

Když porovnám výsledky výzkumu na základě výpovědí respondentek s vlastními zkušenostmi ze zaměstnání v parfumerii, tedy v terénu, společnou charakteristikou se mi jeví, že uživatelky parfémů jsou různé, ať už se jedná o otázku osobního vkusu, či kritérií ovlivňující výběr parfému, či celkový vztah k parfémům. Z opovědí respondentek v tomto výzkumu sice jednoznačně nevyplynulo, že by se ženy v jistém věku rozhodly dávat přednost silnějším parfémům, avšak ze zkušeností a pozorování v terénu mohu potvrdit, že většinou tomu tak je. Mladší zákaznice (cca 20-30 let) vyhledávají spíše sladší parfémy, s ovocnými složkami či naopak svěží květinové. Zákaznice vyššího věku (cca 60 let a více) se poté spíše poptávají na

parfémy pižmové (z minulého století známé také jako mošusové), anebo po parfémech s pudrovou složkou, která má tendenci na kůži dlouho vydržet a působí tedy intenzivněji.

Co v odpovědích respondentek nezaznělo, avšak v zaměstnání v terénu jsem se s tím setkala, je situace, kdy se zákaznici velmi zalíbila vůně parfému, avšak když zjistila, že flakon má určitý netradiční tvar (například uvedený střevíček od *Caroliny Herrery*), neměla již o vybraný parfém zájem. V některých případech jsem zákaznici utišila tím, že flakon ji může zůstat na nočním stolku (či jinde doma) a vůni, která se ji líbí, nosit na odiv. V některých případech však zákaznice řekla, že si nepřeje takto extravagantní flakon vystavit kdekoliv doma, či že by ho poté nemohla nosit ani v kabelce. Vzhled flakonu parfému zde tedy hrál negativní roli, na rozdíl od výpovědí respondentek, kde se některé při výběru zaměřovaly na zajímavý a netradiční vzhled flakonu, a takovýto vzhled flakonu měl pozitivní vliv na výběr a koupi onoho parfému a více na ně tedy zapůsobily marketingové strategie použité na prezentaci parfému. V tomto případě se tedy pravděpodobně jednalo o marketing zaměřený na jinou skupinu lidí, než byla daná zákaznice a parfém pro ni tedy tvořil kontext, který nevyhledává.

V této práci se sice nezabývám vyloženě komparací dámských a pánských parfémů, avšak v některých odpovědích respondentek se objevila zmínka o tom, že jim více voní parfémy určené pro druhé pohlaví (tedy pánské parfémy) a i takový typ parfémů vyhledávají (například unisexové, nebo více pánské složky). Je celkem logické, i z biologického a psychologického hlediska, že chceme své druhé poloviče vonět a vábit i svou vůní, jak bylo již i v práci zmíněno, – není tedy nic divného na tom, když i pánům voní více dámské parfémy nežli pánské. Je však potřeba brát v potaz, že i parfémy se přizpůsobují módním trendům a společenským normám, a tedy i podoba a především vůně (tedy kompozice) dámských a pánských parfémů v dnešní době nemusí odpovídat tomu, co bylo považováno za dámský či pánský parfémy například v minulém století. V zaměstnání v terénu jsem se setkala i se situacemi, kdy zákaznice odmítala dámské parfémy, které byly svěží, jelikož zmínila, že nechce vonět jako muž a hledá tedy parfém, který by nebyl zaměnitelný za pánský. Některé parfémy jsou označené jako zcela pánské, avšak mají v sobě sladké složky, a proto některé ženy nakupují pravidelně takovéto konkrétní parfémy pro sebe (jako například pánská řada parfémů *Stronger with You* značky *Emporio Armani – Giorgio Armani*), jelikož působí jako dámský parfém. Vyskytují se i zákazníci, kteří přenechají výběr svého parfému zcela na konzultantkách v parfumerii s požadavkem, ať vyberou parfém, který se nejvíce líbí druhému pohlaví, či jednotlivým konzultantkám osobně. Vyskytují se i případy, kdy si zákazníci přivedou k výběru svou druhou polovičku či rodinné členy jako poradce. Někdy však tito poradci mají zásadní slovo ve výběru

parfému zákazníka. Například, i když se zákaznici vybraný parfém líbí, pokud se nezalíbí jejím přítomným dětem či partnerovi, tento svůj výběr zavrhne a hledá dále. Někteří jedinci k parfému nepotřebují ani přivonět – je tedy zřejmé, že parfém neslouží, jako v případě odpovědí respondentek, k osobnímu zalíbení parfému a jeho kompozice není při výběru parfému ve všech případech zásadní. Podobný případ jsem zpozorovala u mladších zákaznic (12-15 let), které cíleně přišly ovonět parfém od celebrity. I když vyjádřily „nezálibu" po přivonění k parfému, rozhodly se nakonec tento parfém zakoupit, jelikož se jedná o jejich oblíbenou celebritu a na parfém se budou snažit navyknout, či alespoň budou vlastnit flakon, který si vystaví na odiv.

Z odpovědí většiny respondentek se cena i značka parfému jeví jako ne zcela hlavní aspekt při výběru parfému. Ze zkušeností ze zaměstnání v parfumerii však mohu říci, že pro některé zákaznice je cena[5] důležitější než samotná kompozice parfému. Často přijde zákaznice s požadavkem, aby cena parfému dosahovala maximálně konkrétní částky a obsahoval konkrétní složky. Většinou se jedná o cenovou kategorii, kde se nevyskytuje parfém splňující požadavky zákaznice v rámci kompozice, i když v rámci vyšší cenové kategorie by takovýto parfém k dispozici byl. Někdy chce zákaznice aspoň ke kompozičně odpovídajícímu parfému přivonět, avšak i když se jedná o ten pravý, který se zákaznici opravdu zalíbí, jelikož nesplňuje cenové kritérium, pro koupi parfému se nerozhodne. Existují i opačné situace, kdy zákaznice požádá o radu s výběrem parfému, nalezne již vyhovující parfém, avšak odradí ji buďto neznámá značka či nižší cena, než je zákaznice zvyklá za parfém hradit. Často se tedy raději vrátí ke své oblíbené značce a dražším parfémům s obavou, že levnější a neznámé parfémy nebudou tak kvalitní, i když se jí vůně těchto parfémů zalíbila. Je tedy možné, že zrovna v tomto případě chtějí zákaznice tvořit kontext parfému, který říká, že si mohou dovolit dražší parfém.

V rámci pozorování v terénu jsem si všimla i spojitosti mezi určitou skupinou zákazníků a jejich zákaznického chování. Například Vietnamci, kteří pracují v řetězci rychlého občerstvení v rámci stejného centra, kde se nachází parfumerie (výzkumný terén této práce), mají v oblibě značku Dior. Nakupují zde většinou muži a vybírají buďto dámský parfém, či červenou rtěnku od zmiňované značky. Je možné, že jsou ovlivněni určitým (dalo by se možná říci i etnickým) zdrojem informací, který propaguje především konkrétní značku. Jedná se však pouze o poznatek z terénu a bylo by třeba hlubšího zkoumání pro vyvození ověřených závěrů. V souvislosti s tímto pozorovaným jevem by se dalo celkově řešit konkrétní chování určitých

[5] Rozmezí cen parfémů v rámci výzkumného terénu: 700-6000 Kč.

skupin zákazníků, avšak to již spadá spíše do etnografie parfumerie a mohlo by se jednat o potenciální návrh budoucího výzkumu.

Vzhledem k již zmiňované problematice se složkou *mango* v seznamu komponentů u experimentu a také celkovou složitostí analýzy výsledků experimentu, jsem musela několikrát pozměnit jeho vyhodnocování a zaměřit se převážně na antropologickou perspektivu.

U jednotlivých účastnic jsem vždy brala v potaz jejich „správnost“ či „nesprávnost“ výběru (záměrně zde nepoužívám hodnotící výrazy a dále používám pojmy *pravdivé* či *nepravdivé* složky) konkrétních složek parfému. Dále jsem se zaměřovala na kritérium, zda účastnice označila složky zmíněné v předloženém popisu kompozice parfému, který nebyl u prvního parfému (dále již jen vůně 1 – dle názvu v experimentu) pravdivý. Na základě těchto dvou rovin jsem se snažila určit pravděpodobnost, zda měl předložený popis kompozice parfému (zejména nepravdivý) na výběr účastnice vliv.

Experimentu se účastnilo celkem 13 respondentek a byly tedy zastoupeny všechny věkové kategorie respondentek tohoto výzkumu. U generace s rokem narození v rozmezí let 1999-2000 se experimentu účastnily 3 respondentky. Jedna z účastnic odhalila u vůně 1 všechny pravdivé složky parfému a nepravdivý popis kompozice parfému na ni tak pravděpodobně neměl žádný vliv a je pravděpodobné, že měla citlivý čich. V případě druhého parfému (dále již jen vůně 2 – dle názvu v experimentu) se však u této účastnice projevil problém spjatý s vůní manga, které označila společně se složkou *kiwi* a neoznačila tak tedy správnou složku – *pomeranč*. Další dvě účastnice z této věkové označily v případě vůně 1 pouze jednu pravdivou složku a nepravdivou složku obsaženou v nepravdivém popisu kompozice parfému – tedy *jahody*. V jednom případě se však jednalo pouze o slovní výběr při přehodnocování odpovědí účastnicí. U vůně 2 označily obě tyto účastnice složky *kiwi*, *mango* a *pomeranč*. Označily tedy dvě pravdivé možnosti, avšak opět se zde objevuje problematická složka – *mango*. Je tedy otázka, zda měl v některém z těchto případů předložený popis kompozice parfému vliv na účastnice. Žádná z účastnic této věkové kategorie však nezmínila, že by neznala vůni kterékoliv složky a všechny označovaly pouze ovocné složky. Žádná neoznačila složku *jasmín*, *vanilka* či *aloe vera*, což může být spojené s obecným faktem, že mladší ženy dávají přednost spíše sladším, ovocným parfémům, a tudíž tyto složky v parfémech vyhledávají a jsou na ně citlivější.

Další věkovou kategorii tvoří účastnice s rokem narození v rozmezí let 1980-1990, kde se experimentu účastnily opět 3 respondentky. Mezi těmito účastnicemi se vyskytl případ, kde

jedna z účastnic označila v odpovědích vždy pouze jednu složku, která byla součástí předloženého popisu kompozice parfému, a i když byly tyto složky pravdivé, nedá se z odpovědí účastnice vyvodit jasný závěr – mohlo se jednat o taktiku v rámci snahy o označení pravdivé složky, či o necitlivý čich, či nervozitu. U zbývajících 2 účastnic v této kategorii byly odpovědi různorodé. Jedna účastnice opět označila pravdivé složky v případě vůně 1 a předložený popis kompozice parfému zde tedy neměl na její odpovědi vliv. V případě vůně 2 však účastnice označila složku *mango* a neoznačila složku *pomeranč*. Další respondentka označila vždy složky obsažené v předloženém popisu kompozice parfému, a navíc i některé nepravdivé složky. Je tedy možné, že na ni měl předložený popis kompozice parfému vliv, avšak neoznačila složku *mango*, které je v tomto případě považováno za problematické, a je tedy možné, že disponovala citlivějším čichem.

Experimentu se dále účastnily 4 respondentky spadající do věkové kategorie s rokem narození v rozmezí let 1963-1968. Dvě z účastnic se nenechaly ovlivnit nepravdivým popisem kompozice parfému, avšak u vůně 2 jedna z účastnic označila společně s pravdivými složkami navíc složku *mango*, a druhá účastnice neoznačila složku pro konkrétní parfém velmi typickou – *kiwi*. Další dvě účastnice označily u vůně 1 nepravdivou složku *jahody*. Jedna sice pravděpodobně disponovala citlivějším čichem v případě vůně 2, avšak neznala vůni složky *mango*, a to mohlo její odpověď ovlivnit. Poslední účastnice neodhalila žádné pravdivé složky parfému, tudíž se nedá určit, zda byla ovlivněna předloženým popisem kompozice parfému. V odpovědích se však zaměřovala na silné ovocné složky, která sama v parfémech nevyhledává a je tedy možné, že je na složky tohoto typu účastnice citlivější. Polovina účastnic označila pravdivou složku jasmín u vůně 2, což se u předchozích věkových kategorií neobjevuje v žádném z případů. Je tedy možné, že znají vůni jasmínu ze zkušeností a dokážou ji lépe rozpoznat, jelikož se jasmín ve vůních vyskytuje léta pravidelně jako základní složka (Aftel 2020: 181-182 srov. Pehle 2009: 142-214).

Poslední skupinu účastnic experimentu představují 3 respondentky věkové kategorie s rokem narození v rozmezí let 1944-1948. U této kategorie účastnice se nejvíce vyskytoval problém spojený se znalostí a zkušeností s vůní složek. Pouze jedna z účastnic znala vůni všech předložených složek, ostatní neznaly vůně složek *mango* a *kiwi*, či *aloe vera*. Výsledky z odpovědí těchto účastnic jsou tak touto skutečností ovlivněné a nemůžeme vyvodit jasné závěry v rámci vlivu předloženého popisu kompozice parfému na výběr složek parfému. U této věkové kategorie také více účastnic označilo správně složku *jasmín* u vůně 2, což nám i podle výsledků z předchozí skupiny naznačuje, že s přibývajícím věkem mají ženy tendenci se více

zaměřovat na intenzivnější, kořeněnější složky, či že mají tuto složku uloženou ve své vonné paměti (Moore 2016: 34-36 srov. Reid 2015).

Po prozrazení pravdivých odpovědí, tedy pravého složení u každého parfému, byly reakce účastnic experimentu různé, avšak ve většině se jednalo pouze o nekomentované přijetí informací. V několika případech však účastnice projevily zálibu v parfémech, zejména ty, které v tazatelském rozhovoru uvedly, že mají v oblibě sladké či ovocné vůně. Reakce některých účastnic připomínala formu testového hodnocení jejich odpovědí, jelikož pronesly komentář typu, zda si připadají úspěšně či neúspěšně a kolik označily správných odpovědí. U některých účastnic došlo i ke zpětné analýze parfému, kdy po prozrazení pravé kompozice předloženého parfému uznaly, že zmiňované pravé složky v parfému cítí a jejich výběr byl pravděpodobně ovlivněn předloženým popisem kompozice parfému. Celkově však účastnice experimentu hodnotily tuto zkušenost za zajímavou, což zmínily již na místě, či mne ohledně tohoto zážitku kontaktovaly, aby se zeptaly na předložené vůně, či vyprávěly tento zážitek svému okolí.

Celkově tedy z experimentu vyplývá, že nepřináší zcela jasné výsledky, jelikož některé z respondentek nejsou znalé všech vůní složek a jejich odpovědi tak jsou ovlivněné. Problematiku zde představuje i složka *mango*, jelikož může být její vůně zavádějící, avšak jelikož ji neoznačily všechny účastnice, může naopak sloužit jako indikátor silného čichu u účastnic, které tuto složku neoznačily – avšak tento předpoklad je velmi diskutabilní a bylo by vhodné zvolit jiný výběr složek či jiný parfém neobsahující kiwi (které se projevilo též jako problematické). Co však z experimentu můžeme vyvodit je vztah mezi odpověďmi účastnic a vliv předloženého popisu kompozice parfému na jejich výběr složek parfému. Ve většině případů (kde nenastala komplikace s neznalostí složky) se potvrdilo, že pokud účastnice označila pravdivé odpovědi nehledě na předložený popis, nemá na ni předložený nepravdivý popis kompozice parfému vliv. Je tedy možné, že pokud člověk disponuje citlivým čichem a dokáže tedy rozeznat jednotlivé pravdivé složky, odhalí i nepravdivý popis kompozice parfému. Je však důležité brát v potaz, že některé účastnice se mohly snažit odhalit správné složky a soustředily se více na svou mysl nežli na čichové vjemy. Tato situace pravděpodobně nastala v případě účastnice, která vůni 2 vlastní a používá na denní bázi, avšak během experimentu ji nerozeznala. Svou roli mohla hrát samozřejmě i nervozita, i když jsem se takovéto situaci snažila předejít. Další spojitost můžeme mírně vidět ve vztahu obliby určitého druhu parfému a citlivostí na konkrétní složky. Není tomu tak ve všech případech, jelikož preference parfémů jsou zcela individuální, avšak v případě první věkové kategorie se účastnice zaměřovaly na silné ovocné složky, které i normálně v parfémech vyhledávají. V rámci dalších věkových

kategorií se vyskytoval naopak případ, kdy účastnice též označovala silné ovocné složky, avšak při výběru svého parfému se těmto složkám vyhýbá. Je zde tedy náznak jakési spojitosti citlivosti na konkrétní složky, které člověk v parfému vyhledává, či naopak. Můžeme si zde všímat i vlivu vonné paměti, jelikož poslední dvě kategorie účastnic lépe rozeznaly složku *jasmín*, nebo se mohlo jednat o upřednostňování této složky z důvodu její intenzivnější vůně. Tento experiment nám také může ukázat, jaké složky jsou v parfémech považované účastnicemi za běžné a jaké nikoliv. Většina účastnic projevila údiv nad složkami *mango, kiwi, aloe vera* a *jahody*, jelikož je nepovažovaly za běžné složky kompozice parfému. Celkově, při větším vzorku, bychom z tohoto mohli vyvodit i závěr, vůni jakých složek jsou lidé schopni rozeznat čichem v konkrétní společnosti.

Na základě expertních rozhovorů zde reflektuji i vliv doby pandemie COVID-19 na zákazníky parfumerie. Někteří z respondentů zmínili, že se chování zákazníků změnilo po znovuotevření poboček parfumerií po skoro dvouleté nefunkčnosti. Jedná se zejména o větší důraz na ceny parfémů a dostupné finanční prostředky zákazníků, či jejich přístup a chování k pracovníkům parfumerie. Někteří také pociťují problémy s citlivostí čichu a výběr parfému je tak pro takovéto zákazníky, a i pro konzultanty složitější:

Respondentka C: „Hodně se chování zákazníků změnilo po covidu. Dva roky jsme byli v podstatě skoro zavření, a je to vlastně práce s lidmi – my tady musíme být vždy usměvaví, příjemný, takže to bylo jistou dobu takové náročnější s nimi pak...“

Respondentka E: „Kolem toho covidu bylo hodně znát, že lidé neměli tolik peněz, a tak různě se potom změnila ta situace, že se začalo zdražovat vše a lidé i hodně šetřit. Lidé jsou tedy už opatrnější v tom, co si kupují a zda se jim to vyplatí – více se rozmýšlejí než před těmi devíti lety, když jsem sem nastoupila. […] Zákazníci samozřejmě hodně koukají po slevách, a koukají po nich i zákazníci, kteří ty peníze mají, což dříve nebývalo. Čekají často na akce a nekupují vůně bezmyšlenkovitě, že je chtějí.“

Respondentka F: „Hodně zákazníku po covidu říká, že nemají čich, necítí tolik, jako předtím, takže je těžší s nimi pracovat.“

4.1 Shrnutí

Jak tedy respondentky interpretují role parfémů v dnešní české společnosti? Z odpovědí respondentek tohoto výzkumu a také v rámci pozorování zákaznic v parfumerii vyplývá, že parfém slouží především jako předmět základní potřeby. Je spojován s pozitivními pocity a jeho používání zlepšuje jednotlivým respondentkám náladu a osobní pocit spjatý s hygienou.

Používání parfému často slouží i jako indikátor vhodného partnera, či jako součást osobnosti nebo image jedince. Ve většině případů je parfém používán na denní bázi a určité druhy parfému jsou využívány pro konkrétní příležitosti. V případě slavnostních či večerních událostí používají respondentky spíše intenzivnější vůně, které mají delší výdrž. Při běžnějších příležitostech na sebe naopak aplikují svěžejší parfémy, či při sportu nahradí parfém například antiperspirantem. Významné je u žen například i období těhotenství, či narození dítěte, jelikož se v této návaznosti může role parfému změnit – ženy ho mohou přestat používat zcela, či změnit své návyky v používání konkrétních typů parfémů kvůli změně hormonů a čichového vnímání.

Popis parfému je často zastupován, vzhledem k problematice slovní zásoby spojené se smysly, pocity, náladami či vzpomínkami s ním spojenými. Respondentky se při popisu svého oblíbeného parfému snažily pro přiblížení jeho vůně vyjmenovat jeho složky, avšak ne vždycky jim byly známé a ve většině případů tedy popsaly parfém jiným způsobem. Některé použily pro popis pocit, jaký v nich parfém vzbuzuje, jiné zmínily výhody parfému, co se intenzity či výdrže týká a některé popsaly tento parfém jeho názvem či značkou. Prezentace parfému úzce souvisí s marketingem, jelikož se jedná o produkt, který má za cíl působit na zákazníkovy smysly, avšak jeho vůně se nedá zprostředkovat jednotným způsobem, a tudíž se využívají různé jiné techniky. V oblasti parfémů se zde využívá bipolárního dělení genderu v heteronormativním smyslu a prezentace za pomocí stereotypů. Dámské parfémy se tedy povětšinou spojují se symboly ženskosti, jako jsou konkrétní barvy (zejména růžová, či červená), zvířata (zejména kočkovité šelmy), květiny, odkazy na Biblické symboly, jako je jablko, či had, a obecně zobrazují zranitelnost, křehkost, ale zároveň sílu a eleganci žen. Pánské parfémy jsou poté spojovány s tmavými odstíny konkrétních barev (zejména modrá, či zelená a černá), konkrétními zvířaty (zejména psovitými šelmami), městským prostředím, či divokou přírodou a obecně zobrazují sílu, odvahu, sportovní aktivitu a někdy také eleganci. Tento způsob prezentování parfémů tedy v jisté míře prohlubuje sociální stereotypy u mužů a žen a nebere v potaz problematiku používání parfémů queer gendery, pro které parfémový průmysl poskytuje unisexové parfémy. Ty jsou však opět prezentovány pomocí zmiňovaných stereotypů jako pánský či dámský parfém s možností použití „druhého pohlaví“. Způsob prezentace (a tedy i vzhled) parfému má vliv na výběr zákazníka. Z odpovědí respondentek a pozorování v parfumerii vyplynulo, že někteří lidé mohou být vzhledem flakonu parfému ovlivněni při jeho výběru jak v pozitivním, tak v negativním smyslu. Někteří zákazníci se zaměřují spíše na konkrétní značky, kvůli jejich známosti, či na tvář prezentující konkrétní parfém – což se

projevuje zejména v rámci mladší generace, která si parfém zakoupí z toho důvodu, že ho prezentuje oblíbená známá zpěvačka či herečka. Z experimentu v této spojitosti vyplynulo, že je zde možnost vlivu popisu parfému na jeho čichové vnímání a svou roli zde může hrát i citlivost čichu jedince, avšak tato domněnka nebyla prokázána jako fakt.

Parfém zde, na základě odpovědí respondentek, expertů a pozorování v terénu, představuje hned několik typů sociálního konstruktu. Jelikož sociální konstrukt představuje význam, kterou jednotlivci (či celkově společnost) přikládá parfému, je úzce spojen s kontextem parfému. Význam parfém lze určit pouze v závislosti na tom, jaký je jeho kontext, který se váže ke konkrétnímu jedinci. Jinými slovy, pro každého jedince v různých kontextech může nést parfém různý význam, a tedy představovat různý sociální konstrukt v rámci společnosti. Parfém je tedy spjat s individualistickým pojetím společnosti. Z výzkumu vyplynulo, že v rámci používání parfému se v určitých případech jedná o jakýsi rituál. Jedinci, kteří používají parfém na každodenní bázi, považují používání parfému jako samozřejmost a kolikrát nedokáží vysvětlit, proč parfém používají. Je pravděpodobné, že je tento akt pro ně přirozený, jelikož je pro ně naučený a pravděpodobně převzatý od rodinných příslušníků či svého okolí. Používání parfémů je zde také často spojováno se společenskou událostí či kulturní akcí. V tomto případě se tedy opět jedná o jakýsi rituál, kde použití parfému představuje již součást konkrétní aktivity, která je považována za společenskou událost a parfém tedy představuje jakousi společenskou normu. Často nese parfém význam luxusního zboží a je zde promítána jeho finanční hodnota. Tuto skutečnost reflektovaly respondentky i ve spojitosti parfému jako daru, jelikož samy parfém často obdržely, či samy darovaly. Důležité je zde i propojení takového daru s jeho adresátem, jelikož v případě parfému se jedná o osobní dar a často se tedy jedná o dar pro blízkou či váženou osobu. Je zde tedy pravděpodobný výskyt relace mezi hodnotou daru (nejen finanční) a vztahem mezi příjemcem a dárcem. Parfémy také nesou svůj význam podle toho, jací lidé je nosí. Obecně se vůně mohou dělit na vhodné pro určitou věkovou skupinu lidí, avšak některé respondentky zmínily, že parfémy rozdělují i na základě svých zkušeností, či vzpomínek, tedy vonnou pamětí. Těžší parfémy jsou obecně spojovány se starší věkovou kategorií, sladké naopak s mladší. Používání parfému poté také může nést význam v kontrastu s jeho nepoužíváním, a to sice ve smyslu hygienických návyků či působení ve společnosti. Používání parfémů je respondentkami považováno za pozitivní aspekt, jeho nepoužívání (často ve spojitosti se špatnou hygienou) poté naopak negativní. Důležitá je zde i rovina toho, jaký význam nese parfém pro okolí jeho nositele. V rámci

pozorování v parfumerii chtějí zákaznice často parfém, který se bude líbit jim samotným, ale také jejich okolí. Názory blízkých lidí, jsou pro ně důležité a často zásadní pro výběr parfému.

5 Závěr

Práce se zabývá fenoménem parfémů z antropologického hlediska. Téma této práce jsem si vybrala nejen z osobního zájmu o parfémy, ale také z důvodu neprobádané oblasti zejména v rámci antropologie. V práci vycházím z konceptů antropologie smyslů se zaměřením na čich a také konceptů vůně a teorie parfémů. Výzkum je postaven na polostrukturovaných tazatelských rozhovorech, rozhovorech expertních a doplněna je o poznatky z pozorování v rámci zaměstnání v parfumerii a metodu experimentu.

Ve své diplomové práci jsem dospěla k následujícím závěrům. Role parfémů jsou v rámci současné české společnosti respondenty interpretovány v pozitivním pojetí. Používání parfému je spjato se zlepšením osobního pocitu a nálady. Parfém také často slouží jako indikátor vhodného partnera či hodnocení jedince na základě prvního dojmu. V některých případech představuje součást osobnosti či image. Parfém je slovně složitě popisován, a proto se k jeho prezentaci využívají spíše vizuální podněty či propojení s vyvozením určitého pocitu pomocí marketingových strategií. V parfémovém průmyslu se zde využívá stereotypů spojených s bipolárním pojetím genderu. Parfém může nabývat různých významů, a tedy i typů sociálního konstruktu, v závislosti na jeho kontextu, který určuje nositel parfému. Často je však tento význam pro adresáta skrytý a parfém tedy neslouží ke komunikaci, nýbrž k symbolické prezentaci. Obdobně je tomu i v podobě parfému jako daru, kde jeho hodnota a význam symbolizuje vztah k obdarované osobě.

V souvislosti s tématem této práce se naskytlo několik námětů k dalšímu výzkumu, jako je genderové pojetí vůní a jejich reprezentace a poté zejména z pohledu queer genderů, či zákaznického chování v rámci parfumerie v rámci konkrétních skupin či etnik. Tato práce tedy rozšiřuje problematiku fenoménu parfémů a poskytuje pohled na parfémy z antropologického hlediska, v čemž dle mého názoru spočívá i přínos této práce – rozšířit povědomí o možnosti takového pojetí parfémů a také přivést k zamyšlení nad důvodem jeho používání či nikoliv a jeho významu.

Seznam použité literatury a zdrojů

Aftel, M. 2020. *Esence a alchymie: dějiny parfému.* Praha: Marie Noe One Woman Press.

Baron, R. A. 2009. Perfume as a Tactic of Impression Management in Social and Organizational Settings, in Van Toller, S., G. H. Dodd (eds.), *Perfumery: The Psychology and Biology of Fragnance*, 91-106. Cambridge: University Press.

Baudelaire, Ch. 2015. Lahvička. *Květy zla*. Praha: Garamond.

Bone.ua. Obrázek 3: *Vestito parfém – napodobenina Versace*. Dostupné z: https://bone.ua/images/product_images/popup_images/43427_0.jpg [22. 1. 2024].

Classen, C. 1992. The Odor of the Other: Olfactory Symbolism and Cultural Categories. *Ethos* 20: 133-166. NJ: Wiley. Available at: http://www.jstor.org/stable/640383 [6. 3. 2023].

Classen, C. 1997. Foundations for an Anthropology of the Senses. *International Social Science Journal* 153: 401-412. NJ: Wiley.

Classen, C. 2006. The Breath of God: Sacred Histories of Scent, in Drobnick, J (ed.), *The Smell Culture Reader*, 375-390. Oxford: Berg. Available at: http://www.jstor.org/stable/4623089 [6. 3. 2023].

Classen, C. 2006. The Witch´s Senses: Sensory Ideologies and Transgressive Femininities from the Renaissance to Modernity, in Howes, D (ed.), *Empire of the Senses: The Sensual Culture Reader,* 70-84. Oxford: Berg. Available at: http://www.jstor.org/stable/20203642 [6. 3. 2023].

Classen, C., D. Howes 1996. Making Sense of Culture: Anthropology as a Sensual Experience. *Etnofoor* 9: 86-96. Etnofoor. Available at: http://www.jstor.org/stable/25757895 [6. 3. 2023].

Classen, C., D. Howes, A. Synnot 1994. *Aroma: The cultural History of smell*. London: Routledge.

Classen, C (ed.) 2014. *A Cultural History of the Senses: In the Age of Empire*. London: Bloomsbury.

Corbin, A. 2004. *Narcis a miasma: pach a společenské představy 18. a 19. století*. Praha: Argo.

ČSÚ 2023. *Průměrné mzdy – 2. čtvrtletí 2023*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2023?fbclid=IwAR1sQRtythWXbG5yZki6Te8yxgn7rnladdjiQcCVwI90yqpQIoLcxuN2ywE_aem_AefOnC-ywMGXazC6qiitAfosiBSoO2uSq-pBrmEWMTLfqHPEpl11DhV7OiEgft6V5fIOwOBMS1T-xVAvflIBsfGc [22. 1. 2024]

Dorland, G. 1993. *Scents Appeal*. Mendham, NJ: Wayne Dorland Company.

Douglas Porteous, J. 2006. Smellscape, in Drobnick, J (ed.), *The Smell Culture Reader*, 89-106. Oxford: Berg. Available at: http://www.jstor.org/stable/4623089 [6. 3. 2023].

Fragnantica.com. Obrázek4: *Julia Roberts jako tvář parfému La vie est belle.* Dostupné z: https://fimgs.net/himg/o.n0Xn8iNJW8X.jpg [22. 1. 2024].

Frisby, D., M. Featherstone (eds.) 2000. *Simmel on Culture*. London: Sage.

Gell, A. 1977. Magic, Perfume, Dream, in L. Ioan (ed.), *Symbols and Sentiments: Cross-cultural Studies in Symbolism*, 25-38. London: Academic Press.

Goody, J. 2002. The Anthropology of the Senses and Sensations. *La Ricerca Folklorica* 45: 17-28. Brescia: Grafo. Available at: https://doi.org/10.2307/1480153 [6. 3. 2023].

Graham, M. 2006. Queer Smells: Fragnances of Late Capitalism or Scents of Subversion?, in Drobnick, J (ed.), *The Smell Culture Reader*, 305-319. Oxford: Berg. Available at: http://www.jstor.org/stable/4623089 [6. 3. 2023].

Groom, N. 2000. *Parfémy: průvodce – příručka pro znalce*. Praha: Fortuna.

Guggenheim, W., J. Guggenheim 2006. Olfactory After-Death Communications, in Drobnick, J (ed.), *The Smell Culture Reader*, 427-430. Oxford: Berg. Available at: http://www.jstor.org/stable/4623089 [6. 3. 2023].

Havlíček, J. 2019. Olfaktorické kosmologie, in Horský, J., L. Martinec Nováková, V. Pokorný (eds.), *Antropologie smyslů*, 190-192. Praha: Togga.

Herz, R. S. 2006. I Know What I Like, in Drobnick, J (ed.), *The Smell Culture Reader,* 190-203. Oxford: Berg. Available at: http://www.jstor.org/stable/4623089 [6. 3. 2023].

Horský 2019. Kulturní a priori, in Horský J., L. Martinec Nováková, V. Pokorný (eds.), *Antropologie smyslů,* 13-30. Praha: Togga.

Howes, D (ed.) 2006. *Empire of the Senses: The Sensual Culture Reader*. Oxford: Berg. Available at: http://www.jstor.org/stable/20203642 [6. 3. 2023]

Instagram. ©2024. Dostupné z: https://www.instagram.com/ [22. 1. 2024].

Jenner, M. S. R. 2011. Follow Your Nose? Smell, Smelling, and Their Histories. *The American Historical Review* 116. 335-351. USA: Oxford University Press. Available at: http://www.jstor.org/stable/23307699 [6. 3. 2023].

Krásné vůně. ©2024. Dostupné z: https://www.krasnevune.cz/ [22. 1. 2024].

Largey, G., R. Watson 2006. The Sociology of Odors, in Drobnick, J (ed.), *The Smell Culture Reader,* 29-40. Oxford: Berg. Available at: http://www.jstor.org/stable/4623089 [6. 3. 2023].

Low, K. E. Y. 2006. Presenting The Self, The Social Body, and The Olfactory: Managing Smells in Everyday Life Experiences. *Sociological Perspectives* 49: 607-631. London: Sage. Available at: https://doi.org/10.1525/sop.2006.49.4.607 [6. 3. 2023].

Martinec Nováková, L. 2017. Lidský čich, jeho význam a vývoj, in Válka, J. a kol. *Nos neschováš aneb vše o nose*, 66-81. Praha: Grada.

Martinec Nováková, L. 2019. Interakce smyslových informací: neutrální podstata, principy a vývoj, in Horský J., L. Martinec Nováková, V. Pokorný (eds.), *Antropologie smyslů,* 81-102. Praha: Togga.

Martinec Nováková, L. 2019. Vzpomínky časem zaváté, v soustě madlenky znovunalezené: čichová paměť, in Horský J., L. Martinec Nováková, V. Pokorný (eds.), *Antropologie smyslů,* 131-152. Praha: Togga.

Mensing, J., C. Beck 2009. The Psychology of Fragnance Selection, in Van Toller, S., G. H. Dodd (eds.), *Perfumery: The Psychology and Biology of Fragnance*, 185-202. Cambridge: University Press.

Michlovský, M. 2017. Čich a vůně, in Válka, J. a kol. *Nos neschováš aneb vše o nose*, 221-227. Praha: Grada.

Moeran, B. 2007. Marketing Scents and the Anthropology of Smell. *Social Anthropology* 2: 153-168. NJ: Wiley. Available at: http://www.jstor.org/stable/44148577 [6. 3. 2023].

Moore, P. A. 2016. *The Hidden Power of Smell: How Chemicals Influence Our Lives and Behavior*. NY: Springer.

Novotná, H., O. Špaček, M. Šťovíčková Jantulová (eds.) 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK.

Oakes, J. 1998. *Zlatá kniha parfémů*. Praha: Dita.

Ogilvy, G. 2017. *Alchymistova kuchyně: jedinečné lektvary a zvláštní představy*. Praha: Dokořán.

Operfumistico.com. Obrázek 7: *Jean Paul Gaultier flakony*. Dostupné z: https://3.bp.blogspot.com/-jLC2JkFnd6w/XQGqnR5CPlI/AAAAAAABAOk/W7CK-0NC69kZUK-UUCrHWqtxPaOeFRsdwCK4BGAYYCw/s1600/lebeau-labelle.jpg [22. 1. 2024].

Osmoz.com. Obrázek 9: *Paco Rabanne flakony*. Dostupné z: https://www.osmoz.com/Public/Files/__Uploads/images/1%20million%20lady%20million%20absolutely%20gold-flacons-paco%20rabanne.jpg [22. 1. 2024].

Parfémy.cz. Obrázek 2: *Versace parfém – originál*. Dostupné z: https://img.vivantiscdn.net/photos/p/_orig/VE/gianni-versace-bright-crystal-toaletni-voda-s-rozprasovacem-1_14084550142948.jpg [22. 1. 2024].

Parfémy.cz. Obrázek 6: *Prezentace pánského parfému (Dior)*. Dostupné z: https://img.vivantiscdn.net/photos/w600_h600_fN/p/_orig/CI/dalsi_obrazky/sauvage-parfum-p-234664522144044.jpg [22. 1. 2024].

Parfémy století: Svět vůní, flakonů a značek. 2000. Praha: Ikar.

Pařížské parfémy. ©2024. Dostupné z: https://parizske.cz/ [22. 1. 2024].

Pehle, T., S. Jonas 2009. *Parfém: trochu jiný…* Čestlice: Rebo.

Perfumeau.com. Obrázek 10: *Prezentace refillu (Prada)*. Dostupné z: https://perfumeuae.com/shop/eau-de-parfum-spray/prada-paradoxe-edp-100ml-recharge/ [22. 1. 2024].

Pink, S. 2009. *Doing Sensory Ethnography.* London: Sage.

Pokorný, V. 2019. Antropologie a výzkum smyslovosti, in Horský J., L. Martinec Nováková, V. Pokorný (eds.), *Antropologie smyslů,* 31-42. Praha: Togga.

Rappaport, E. D. 2014. The Senses in the Marketplace: Stimulation and Distraction, Gratification and Control, in Classen, C (ed.), *A Cultural History of the Senses: In the Age of Empire*, 69-88. London: Bloomsbury.

Rasmussen, S. 1999. Making Better „Scents“ in Anthropology: Aroma in Tuareg Sociocultural Systems and the Shaping of Ethnography. *Anthropological quarterly* 2: 55-73. Washington: G. Washington Uni. Inst. for Ethnographic Research. Available at: https://doi.org/10.2307/3317964 [6. 3. 2023].

Reid, Ch. A. 2015. Scent-evoked Nostalgia. *Memory* 2: 157-166. Oxfordshire: Routledge.

Rovesti, P. 1980. *In search of Perfumes Lost: with an Essay by Giampero Bonneti*. Venice: Blow-up.

Shiner, L., Y. Kriskovets 2007. The Aesthetics of Smelly Art. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 65: 273-286. NJ: Wiley. Available at: http://www.jstor.org/stable/4622240 [6. 3. 2023].

Soukup, M (ed.) 2014. *Tělo: čichat, česat, hmatat, propichovat, řezat*. Červený Kostelec: Pavel Mervart.

Stamelman, R. H. 2006. The Eros – and Thanatos – of Scents, in Drobnick, J (ed.), *The Smell Culture Reader*, 262-276. Oxford: Berg. Available at: http://www.jstor.org/stable/4623089 [6. 3. 2023].

Stoddart, D. M. 1988. Human odour culture: a zoological perspective, in Van Toller, S., G. H. Dodd (eds.), *Perfumery: The Psychology and Biology of Fragnance*: 3-16. Cambridge: University Press.

Süskind, P. 1990. *Parfém: Příběh vraha*. Praha: Melantrich.

Synnott, A. 1991. A Sociology of Smell. *The Canadian Review of Sociology and Anthropology*. 28: 437–459. NJ: Wiley.

Šubrt, J. 1996. *Civilizační teorie Norberta Eliase*. Praha: UK.

Tirabeauty.com. Obrázek 8: *Carolina Herrera flakony*. Dostupné z: https://cdn.tirabeauty.com/v2/billowing-snowflake-434234/tira-p/wrkr/products/pictures/item/free/original/carolina-herrera/COMBO_231226070702-904/0/qJGli8CJm8-1049799_combo_25-1.jpg [22. 1. 2024].

Tlachová, K., M. Tlachová 2017, Kouzelná, omamná a ozdravná moc vůní, in Válka, J. a kol., *Nos neschováš aneb vše o nose*, 231-246. Praha: Grada.

Trepková, E., F. Vonášek 1997. *Vůně a parfémy: tajemství přitažlivosti.* Praha: Maxford.

Turin, L. 2006. Accords and Discords: Perfume Reviews, in Drobnick, J (ed.), *The Smell Culture Reader*, 218. Oxford: Berg. Available at: http://www.jstor.org/stable/4623089 [6. 3. 2023].

Válka, J. a kol. 2017. *Nos neschováš aneb vše o nose*. Praha: Grada.

Vivantis.cz. Obrázek 5: *Prezentace dámského parfému (Dior)*. Dostupné z: https://img.vivantiscdn.net/photos/w600_h600_fN/p/_orig/CI/dalsi_obrazky/miss-dior-2021-edp-238115245075529.jpg [22. 1. 2024].

Weiss, K. 2014. I Smell a Rat!: (And 999,999,999,999 Other Things, Too). *Evolutionary Anthropology* 5: 166-171. NJ: Wiley.

Wilk, R., L. Cliggett 2007. Gifts and Exchange, in Wilk, R., L. Cligget, *Economies and Cultures: Foundations of Economic Anthropology,* 153-176. *Boulder*. CO: Westview.

Seznam příloh

1. Představení výzkumu a tazatelské otázky
2. Představení experimentu a kompozice parfémů – verze pro výzkumníka
3. Představení experimentu a kompozice parfémů – verze pro účastníka

1. Představení výzkumu a tazatelské otázky

Dobrý den,

jmenuji se Dominika Kubínová a jsem studentkou Univerzity Pardubice (obor sociální a kulturní antropologie...) a dělám výzkum týkající se fenoménem parfémů, který bude součástí mé diplomové práce. Zadám Vám pár otázek k tématu, které můžete libovolně rozvést. Výzkum bude anonymizován a data získaná během výzkumu nebudou veřejná – využiji je pouze pro účely své práce, která bude dostupná po obhajobě v univerzitní databázi. V případě zájmu Vám mohu kompletní práci sdílet.

Dnes je (datum) a nacházíme se (místo). Souhlasíte takto s provedením rozhovoru, který bude nahráván a následně přepsán?

1. Co pro Vás představují parfémy?
2. Proč parfémy používáte?
3. Při jaké příležitosti parfémy používáte?
    3.1. Jaké parfémy používáte k různým příležitostem a proč?
4. Když přivoníte k novému parfému, čeho si převážně všímáte?

(konkrétní složky, celkovou zálibu/nezálibu, místa a vzpomínky evokované vůní)

5. Jak byste popsala svůj oblíbený parfém?
    5.1. Proč je toto Váš oblíbený parfém?
6. Podle čeho si vybíráte parfém?
7. Jak velkou roli pro Vás hraje cena při výběru parfému?
8. Je pro Vás důležitá značka parfému?
9. Kde získáváte informace o parfémech?
10. S čím máte parfémy nejvíce spojené?

(celebrity, reklamy, předávání v rodině, …)

11. Jaký je rok Vašeho narození?
12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
13. Jaké je Vaše zaměstnání/povolání?

2. Představení experimentu a kompozice parfémů – verze pro výzkumníka

Dobrý den,

pro zopakování informací… jmenuji se Dominika Kubínová a jsem studentkou Univerzity Pardubice (obor sociální a kulturní antropologie...) a dělám výzkum týkající se fenoménem parfémů, který bude součástí mé diplomové práce. Popíšu Vám několik kompozic parfémů, kdy tento popis nemusí být zcela pravdivý. Před přivoněním k jednotlivým parfémům si prosím vždy nejprve přivoňte ke kávovým zrnům pro zneutralizování čichových buněk. Po přivonění k předloženému testovacímu papírku s aplikovaným parfémem z předloženého seznamu vyberete, co jste v parfému cítila (nehledě na počet) – dejte prosím na první dojem. Výzkum bude anonymizován a data získaná během výzkumu nebudou veřejná – využiji je pouze pro účely své práce, která bude dostupná po obhajobě v univerzitní databázi.

V případě zájmu Vám mohu kompletní práci sdílet a také prozradit složení předložených parfémů a také důvod této aktivity. Dnes je (datum) a nacházíme se (místo). Souhlasíte takto s provedením výzkumu?

Vůně 1 – *Calvin Klein Eternity Reflections*

Složení: **hlava** – hruška, krvavý pomeranč, citron
srdce – absolut jasmínu, mango, broskev, nektarinka
tělo – santalové dřevo, cedrové dřevo, bambus, pižmo

Popis: *„V tomto parfému můžete cítit především citron a jahody.“*

Možnosti:

- citron
- aloe vera
- nektarinka
- jahody
- broskev

Vůně 2 – *Valentino Donna Born In Roma Coral Fantasy*

Složení: **hlava** – kiwi, (brazilský) pomeranč
srdce – (indický) jasmín, růže
tělo – bílé pižmo, (texaský) cedr

Popis: *„V tomto parfému můžete cítit především kiwi a pomeranč.“*

Možnosti:

- jasmín
- kiwi
- mango
- pomeranč
- vanilka

3. Představení experimentu a kompozice parfémů – verze pro účastníka

Popíšu Vám několik kompozic parfémů, kdy tento popis nemusí být zcela pravdivý. Před přivoněním k jednotlivým parfémům si prosím vždy nejprve přivoňte ke kávovým zrnům pro zneutralizování čichových buněk. Po přivonění k předloženému testovacímu papírku s aplikovaným parfémem z předloženého seznamu vyberete, co jste v parfému cítila (nehledě na počet) – dejte prosím na první dojem. Výzkum bude anonymizován a data získaná během výzkumu nebudou veřejná – využiji je pouze pro účely své práce, která bude dostupná po obhajobě v univerzitní databázi.

Vůně 1

Popis: *V tomto parfému můžete cítit především citron a jahody.*

Možnosti:

- citron
- aloe vera
- nektarinka
- jahody
- broskev

Vůně 2

Popis: *V tomto parfému můžete cítit především kiwi a pomeranč.*

Možnosti:

- jasmín
- kiwi
- mango
- pomeranč
- vanilka