

Milena Šubrtová (Brno)

NA ROZHRANÍ IDEONYM A PRAGMATONYM: JMÉNA PARFÉMŮ A JEJICH SOUVISLOST S OLFAKTORICKOU PERCEPCIÍ

BETWEEN IDEONYMS AND PRAGMATONYMS: PERFUME NAMES AND THEIR OLFACTORY PERCEPTION

The study deals with perfume names from the beginning of the 19th century until the 1980s. It looks into perfume names in relation to the position of perfume in social and subsequently marketing context and characterizes the changes and trends in nomenclature. Descriptive words, typical for the 19th century, are replaced by metaphorical ones. The perfume becomes a means of expressing one's personal identity and the name plays a significant role in the process of accepting the fragrance and identifying with it. A lack of descriptive and qualificative names in favor of metaphorical ones also proves a shift in perfume perception as an artistic object, which supports the initial hypothesis that perfume names (*perfumonyms*) can be seen not just as a subgroup of pragmatonyms, but also as a distinctive subgroup of ideonyms.

Key words

ideonyms; pragmatonyms; perfume names; perfume names in relation to the social and marketing context

Klíčová slova

ideonyma; pragmatonyma; parfémonyma; vztah parfémonym ke společenskému a marketingovému kontextu

Vonné látky provázejí lidstvo odnepaměti. Parfémy sloužily zpočátku k rituálním účelům, k léčbě, užívaly se i vnitřně. Souběžně se však uplatňovala i jejich funkce estetická, která začala od poloviny 19. století převládat nad původní terapeutickou. Od kolínských vod a parfémovaných octů, používaných jako hygienický a léčebný prostředek téměř ve všech společenských vrstvách, přes rafinované vonné kompozice, které si mohli dopřát pouze privilegovaní, dospěla parfumerie v 19. století zejména díky novým technologickým postupům k opětovnému zlidovění a zpřístupnění parfémů. Objev moderních syntetických látek, nahrazujících nedostupné či finančně nákladné přírodní ingredience, a možnost získávat vonné látky nejen šetrněji, ale rovněž levněji, způsobil revoluční proměnu parfémářství. Skloněk 19. století je obecně chápán jako doba, v níž se rodí moderní parfémářství. Parfém je považován za produkt, je vyráběn průmyslově a využitím syntetických látek lze dosáhnout jeho identické podoby i v různých šaržích.

Z tohoto pohledu je tedy možné nahlížet na jména parfémů, pro něž si dovoluji navrhnout označení parfémonyma,¹ jako na podsystém chrématonym, a to na pragmatonyma. Jan Kornelley rozlišuje dále pragmatonyma podle jejich určení ke konzumu-

maci a jména kosmetických prostředků vřazuje mezi pragmatonyma spotřebních výrobků neurčených ke vnitřní konzumaci (Kornelly, 2006, s. 18). Budeme-li však konzumaci chápat i ve významu vnějšího užití (jímž je parfém aplikací postupně spotřebováván, tedy konzumován), ztrácí toto kritérium na významu. Podle Rudolfa Šrámka má pro vnitřní strukturaci chrématonymie rozhodující úlohu kvantitativní stránka produkce hromadných homogenních objektů (Šrámek, 1999, s. 14). Z tohoto pohledu lze vzhledem k sériové výrobě parfémů (s drobnými rozdíly v šaržích v závislosti na kvalitě přírodních ingrediencí a na občasných reformulacích složení, obvykle vyžádaných IFRA²) o jejich jménech uvažovat jako o sérionymech.

Od 20. století se však parfém dostává do nových společenských i výrobních souřadnic. Parfémy jsou považovány jak samotnými tvůrci a producenty, tak i spotřebiteli za umělecká díla a jejich jména se tak vřazují spíše do skupiny ideonym. Souvisí s tím i prezentace vůně: parfémář je uváděn jako autor, samotná značka pak vystupuje nikoliv jen jako producent, ale v přesahu k tvůrčím aktivitám jako editor, případně autor konceptu vůně. Tento trend je velmi silný zejména u tzv. niche („výklenkového“ či nikového) parfémářství, jež se začíná rozvíjet v 80. letech 20. století. Typický je pro ně návrat k tradičním ingrediencím, ovšem kombinovaným nezvyklým způsobem, nebo naopak použití exotických a obtížně dostupných složek; výroba v malých sériích se značnými rozdíly v jednotlivých šaržích, daných přírodním původem použitých ingrediencí; upřednostnění originality a tvůrčího záměru parfémáře před prvoplánovou líbivostí a komerčním úspěchem; způsob prodeje vázaný exkluzivitou (například prodej výhradně v několika málo buticích). Tyto změny pak pochopitelně nalézají odraz i v proměně pojmenovovací tendence.

Onomastický pohled na parfémonyma si nutně vyžaduje interdisciplinární přesahy nejen v rámci lingvistiky, ale šířeji také k historii parfémů a v neposlední řadě i sociologii a psychologii. Zajímat nás bude vzniková motivace a utvářenost parfémonym, dále pak jejich kulturní a mezikulturní význam související s funkcemi chrématonym (v případě parfémonym půjde zejména o funkci expresivní a impresivní, sociodeterminační, ideativní, persvazivní, emoční, prestižní a rétorickou).

Korpus

Sledovaný korpus je definován výběrem těch parfémů, které představují základ, pomyslný zlatý fond parfémářství od konce 19. století do 80. let 20. století. Pramenem pro jejich volbu byly dvě stěžejní publikace z oblasti parfémové historie

¹ Pojem parfémonymum si dovoluji navrhnout v souladu s tendencemi rozpracovávat detailněji vnitřní strukturaci chrématonymie; srov. např. termín oionyma pro jména vín (Kornelly, 2006).

² IFRA, International Fragrance Association, mezinárodní organizace sídlící ve Švýcarsku, která od roku 1973 zajišťuje kvalitu a zdravotní nezávadnost ingrediencí používaných v kosmetickém průmyslu.

a kritiky: slovník autorského kolektivu *Les cent onze parfums qu'il faut sentir avant de mourir* (2017) a Marie Bénédicte Gauthier *Parfums mythiques* (2011). Celkový počet 69 parfémů excerpovaných z těchto publikací pak ukazuje vysokou míru průniku a shody v názoru antropologů, historiků a parfémových kritiků na to, které parfémové jsou neopominutelné, ať už jsou vnímány jako průkopnické či klasické.

Parfémonyma jsou sledována ve čtyřech obdobích odpovídajících historickému vývoji parfémové produkce od konce 19. století do 80. let 20. století. První etapu představují parfémové uvedené na trh v letech 1889–1939 (18 jmen), druhou etapu období 1940–1969 (18 jmen), třetí etapu období 1970–1979 (17 jmen), čtvrtou etapu 1980–1989 (16 jmen). Korpus vymezený významem parfémů z diachronního hlediska parfémové historie a vyrovnané početní zastoupení parfémovým v jednotlivých obdobích umožňují formulovat dílčí závěry vztahující se k vývoji tendence pojmenovávání parfémů na sklonku 19. století a ve 20. století.

Korpus zahrnuje cizojazyčná jména, v drtivé většině francouzská, která vznikají ve francouzském a vstupují do českého jazykového prostředí.³ Již František Uher upozorňoval koncem 90. let 20. století na skutečnost, že internacionalizace dnešního trhu vede i k značné internacionalizaci názvů produktů tohoto unifikujícího se trhu a přes nesnadnost lingvistické interpretace je nutno i tuto část pragmatonymie sledovat (Uher, 1999, s. 139). Parfémonyma je tak zapotřebí interpretovat s přihlédnutím k původnímu jazykovému prostředí. Příznak cizojazyčnosti zvažujeme pouze tam, kde dochází k použití dalšího cizího jazyka (například uplatnění angličtiny ve francouzských parfémonymech).

Od deskriptivnosti k metafoře (1889–1939)

V letech 1889–1939 se formuje moderní parfémářství, užívající syntetické složky a opouštějící jednodruhové vůně ve prospěch komplikovanějších a často abstraktních kompozic. S tím souvisí i proměna parfémonym, která již nemohou plnit deskriptivní funkci jako v minulosti. Pokud jsou do nich začleněny názvy složek, je to často spíše na základě metaforického než metonymického vztahu. Parfém *L'Origan* (1905, Coty), francouzsky oregano, je ambrová květinově orientální vůně, která však neobsahuje složku uvedenou v názvu, ale vzdáleně ji evokuje bylinným vyzněním. Obdobně parfémonymum *Cuir de Russie* (1924, Chanel), francouzsky ruská kůže, které Pierre Bessis mylně považuje za hyperkonkrétní

³ S výjimkou těch, jejichž výroba již byla ukončena (9 parfémů), lze všechny parfémové obsažené v korpusu nakoupit v České republice buď v kamenných prodejnách parfumerií nadnárodních řetězců Marionnaud, Sephora, Douglas, zastoupených v ČR, a české síti parfumerií Fann; případně prostřednictvím českých (např. Notino, Elnino) či zahraničních internetových obchodů.

(Bessis, 1978, s. 102), je metaforou evokující s neskrývanou dávkou melancholie obraz carského Ruska před rokem 1917. V parfémářství byl akord⁴ nazývaný „*Cuir de Russie*“ (ruská kůže, ruská juchta) populární již na sklonku 19. století, a to jednak podle speciálního postupu při činění kůže rostlinnými třísly (nejčastěji březovou kůrou), jímž získávala specifickou vůni i odstín, dále podle speciálního přípravku na bázi březového dehtu, kterým se v Rusku pečovalo o kožené výrobky. Řada dobových vůní nesla toto jméno a evokovala je složením, značka Chanel ovšem použila parfémonymum *Cuir de Russie*⁵ v roce 1924, aniž by vůně obsahovala ingredience charakteristické pro zmiňovaný akord. Parfémonymum tak fungovalo pouze jako metafora odkazující k představě slávy a luxusu carského dvora.

K provokativnímu posunu dochází u dvouslovných názvů se zakomponováním složek *Narcisse Noir* (1911, Caron), francouzsky černý narcis, a *Tabac Blond* (1919, Caron), francouzsky světlý tabák, kde adjektivní část vstupuje do kontrastu se substantivem. *Narcisse Noir*⁶ rozbíjí tradiční představu svěží květinové vůně, neboť se ubírá dekadentním a smyslným směrem; obdobně *Tabac blond*, připomínající světlý virginský tabák, propojuje složku tradičně vnímanou jako pánskou s vůní určenou ženám.

Naprostou revoluci byla moderní aldehydová⁷ vůně *N° 5* (1921, Chanel), a to včetně názvu, který korespondoval s požadavkem Gabrielle Chanel na vytvoření ryze abstraktní vůně, jež neměla připomínat žádnou konkrétní složku. Moderní chemické postupy využité při tvorbě parfému a strohý minimalismus flakónu tak byly završeny volbou numerického parfémonyma. Numerické jméno údajně souviselo s tím, že vůně byla v pořadí pátým návrhem, který předložil tvůrce Ernest Beaux zakladatele značky Gabrielle Chanel, o níž bylo známo, že pětku považuje za své šťastné číslo.⁸

⁴ Pojem „akord“ označuje v parfémářství, které se často inspiruje hudební terminologií, výsledný čichový dojem vzniklý spojením několika ingrediencí; existují akordy typické pro určité skupiny parfémů (např. orientální, hesperidické či citrusové apod.).

⁵ Značka Chanel uvedla v exkluzivní kolekci v roce 2007 na trh parfém se stejným jménem *Cuir de Russie*, jehož vytvořením byl pověřen Jacques Polge, ve složení této vůně se již vyskytuje albánské březové dřevo, takže v případě *Cuir de Russie* z roku 2007 je parfémonymum spíše metonymického charakteru.

⁶ Parfém inspiroval i stejnojmenný film Michaela Powella z roku 1947.

⁷ Termín aldehyd vytvořil koncem 19. století německý chemik Justus von Liebig spojením výrazů „alkohol“ a „dehydrogenatum“. Aldehydy jsou organické sloučeniny a syntetické látky, které se v parfémářství používají k zesílení intenzity vůně či navození určitého dojmu (např. aldehyd C 11 má vůni kovu).

⁸ Gabrielle Chanel (1883–1971), nazývaná Coco Chanel, zahájila své podnikání v oblasti módy v roce 1913, od roku 1920 je rozšířila i o tvorbu a prodej parfémů. Všechny kolekce uváděla vždy pátého dne v měsíci, první model přehlídky měl vždy číslo pět (srov. de Feydeau, 2011, s. 1015).

Zdánlivě banální jméno *Pour un homme* (1934, Caron), francouzsky pro muže, vzniklo onymizací kvalifikačního spojení a vymezilo jasně cílovou skupinu. Bylo odrazem nové marketingové tendence formulovat hned v názvu očekávanou klientelu, neboť do té doby nebývalo zvykem striktně kategorizovat parfémy na dámské a pánské.

Toponymická motivace se promítla do jmen *Chypre* (1917, Coty), *Habanita* (1921, Molinard), *Cuir de Russie* a *Shalimar* (1925, Guerlain). Jméno *Chypre* nesla před rokem 1917 řada parfémů různých značek, a to v souvislosti s francouzským toponymem pro ostrov Kypr, kam mytologie situovala zrození bohyně lásky Venúše. Kypr byl už od středověku centrem obchodu s kosmetickými a parfémovými produkty.⁹ Vůně *Chypre*, již vytvořil François Coty, pak pro unikátní vyznění větvičniku (druh lišejníku), labdana (pryskyřice z keřů čeledi cistovitých), pačuli (tropická bylina z čeledi hluchavkovitých) a bergamotu (plod citrusového kultivaru), připomínající vlhký lesní podrost, inspirovala vznik celé parfémové skupiny, nazývané *chypre*. V daném případě jsme tedy svědky dechrematonymizace, neboť výraz *chypre* označuje celou „rodinu“ parfémů, ale i charakteristický tón obsažený v těchto vůních.

Habanita, původně vyvinutá k maskování tabákového oděru v dámských cigaretách, vznikla deminutivní sufixací toponyma Habana. *Shalimar*, klasik mezi orientálními parfémy, je pojmenován podle legendárních zahrad Shalimaru, které se nacházejí v Indii. V sanskrtu znamená Shalimar sídlo lásky. Jacques Guerlain, tvůrce parfému, byl přitahován příběhem ze 17. století o lásce indického panovníka, který předčasně zesnulé manželce Mumtaz Mahal nechal vystavět jako věčný pomník palác Taj Mahal v zahradách Shalimaru. I v tomto případě je parfémonymum motivováno metaforicky, neboť vůně samotná není olfaktorickou evokací Indie.

Antroponymně motivované parfémonymum *Jicky* (1889, Guerlain) otevírá prostor legendám spjatým se vznikem vůně. Podle jedné z nich bylo Jicky jméno mladé Angličanky, do níž se během studií v Anglii zamiloval pokračovatel značky Aimé Guerlain. Rodinný podnik si vyžádal jeho přítomnost ve Francii, zatímco Jicky zůstala v Anglii, tudíž Aimé na její počest vytvořil originální parfém (Gauthier, 2011, s. 8). Druhá verze se přiklání k názoru, že Jicky je hypokoristikum označující synovce Aimého a pokračovatele značky, jímž byl Jacques Guerlain (de Feydeau, 2011, s. 949). S dvojznačností antroponyma koresponduje moderní unisexové vyznění vůně. Pseudoantroponymní je motivace vzniku parfémonyma *Mitsouko* (1919, Guerlain), a to podle japonské protagonistky románu *La Bataille*, který Claude Farrère publikoval v roce 1909. Děj románu byl situován do doby

⁹ Blížkost Egypta a Asie umožňovala spojit místní zdroje (růže, tymián) s importovanými pryskyřicemi k vlastním výrobkům; pověstnými byla již od středověku osvěžující L'eau de Chypre či v 18. století vlasový Poudre de Chypre (srov. de Feydeau, 2011, s. 827).

rusko-japonské války probíhající v roce 1905 a na pozadí milostné zápletky mezi britským námořním důstojníkem a mladou markýzou Mitsouko, jež byla manželkou japonského admirála, ukazoval konflikt mezi modernitou a tradičností uvnitř japonské společnosti. Mitsouko, poté co její manžel i milenec zahynou v rozhodující bitvě, opouští navenek proklamovaný moderní životní styl a volí odchod do buddhistického kláštera. I parfém, patřící do skupiny v té době inovativních chyprových vůní, odráží volbou složek střet mezi moderním a tradičním. Volba parfémonyma byla výrazem módní vlny japanizace francouzské kultury po první světové válce, dosvědčovala popularitu Farrérova románu a navíc si pohrávala s významem propria Mitsouko v japonštině, kde znamená tajemství.

Vztah mezi literárním dílem, parfémem a jejich pojmenováním nalézáme rovněž v případě *Vol de Nuit* (1933, Guerlain), francouzsky noční let. Jacques Guerlain parfém koncipoval jako poctu svému příteli Antoinu de Saint-Exupérymu a pro pojmenování své kreace použil ideonymum *Vol de Nuit* podle románu vydaného dva roky před uvedením parfému.

Abstraktní parfémonyma (tedy ta, která nemají žádnou vazbu k ingrediencím či charakteru značky) *Joy* (1930, Jean Patou), anglicky radost, *Scandal* (1933, Lanvin), anglicky skandál, *My Sin* (1924, Lanvin), anglicky můj hřích, *Arpège* (1927, Lanvin), francouzsky arpeggio, vyjadřují pocit a náladu, kterou má vůně vyvolat, mnohdy s dráždivým podtextem. *Arpège* byla moderní květinově aldehydovou vůní, již otevřel cestu Chanel *N° 5*, ovšem vyznačující se opulentností danou množstvím složek. Vůně byla vytvořena k 30. narozeninám Marie-Blanche de Polignac, dcery zakladatelky značky Jeanne Lanvin, a pojmenování se zrodilo podle její reakce, onymizací části rozpravy.¹⁰ Ačkoliv parfěmy *Joy*, *Scandal* a *My Sin* jsou produkty francouzských značek, dostaly anglická jména, jež ve 20. a 30. letech připomínala luxus spojený s představou amerického bohatství a pomáhala tlumit provokativnost, již by vyvolávaly názvy ve francouzštině (u *My Sin* se původně zvažovala francouzská verze *Mon péché*).

Ryze abstraktní jsou rovněž parfémonyma *Après L'Ondée* (1906, Guerlain), francouzsky po přeháňce, a *L'Heure Bleue* (1912, Guerlain), francouzsky modrá hodina, která neodkazují k žádné složce. Obě vůně vytvořil Jacques Guerlain a jsou si blízké květinově pudrovým charakterem a melancholickým vyzněním, jež korespondují s jejich poetickými jmény. *L'Heure Bleue* byla inspirována okamžikem večerního soumraku u pařížských nábřeží Seiny a je olfaktorickým impresionistickým obrazem času. Jacques Guerlain obě vůně vytvořil jako poctu impresionistickým malířům, s nimiž se přátelil. V prostředí české parfémové kritiky a bloggerů je název této vůně často používán v překladu do češtiny.

¹⁰ Marie-Blanche de Polignac byla pianistkou a vůni při prvním zkoušení přirovnala k arpeggiu (srov. de Feydeau, 2011, s. 775).

Svěží závan v poválečném parfémářství, hra a provokace (1940–1969)

Období od 40. let do konce 60. let 20. století je ve znamení válečné a poválečné inspirace hollywoodským leskem, s nímž jsou spjaty opulentní vůně, jež často uvádějí módní salóny jako luxusní produkt, který si však může dopřát každá žena. V 60. letech se parfémy stávají díky objevu nových syntetických sloučenin (např. hedion, napodobující vůni jasmínu) vzdušnějšími a výrazně svěžšími.

Nejpočetnější skupinu tvoří vůně s metaforickými jmény, jež odrážejí abstraktní kompozici. *Vent Vert* (1947, Balmain), francouzsky zelený vítr, je založen na galbanu (galbanum je olejovitá pryskyřice okoličnaté traviny rostoucí v Íránu), které vyvolává dojem čerstvě posečené trávy, a parfémonymum odkazuje k výslednému dojmu z vůně metaforou pro svěžest, nespoutaný pohyb. *Iris Gris* (1947, Jacques Fath), francouzsky šedý kosatec, zdánlivě pracuje s návratem k ingredienci a deskriptivitě, ale i v tomto případě jde o metaforu naznačující melancholičnost vůně. Květ kosatce sám o sobě nijak nevoní, v parfémářství se používá pouze jeho kořen, který je obvykle cítit čerstvou hlínou s tóny vašené mrkve. V případě *Iris Gris* byla použita syntetická molekula C14, imitující broskev, jež výsledný dojem odtažitě elegance zjemnila. Půvabnou metaforou je jméno *L'Air du temps* (1948, Nina Ricci), francouzsky atmosféra, závan času, odkazující k plynutí času a velebící náladu okamžiku. Již volba parfémonyma prozrazuje zaměření na mladší dívky, neboť navozuje pocit bezstarostnosti, lehkosti, okouzlení přítomným okamžikem, s nimiž dokonale koresponduje pudrový karafiát a pojetí flakónu s motivem letící holubice na víčku. Oproti tomu *Youth-Dew* (1952, Estée Lauder), anglicky rosa mládí, sice jménem vytváří představu něžné svěží vůně, ta je však ve skutečnosti hutným elixírem koření s dominující skořicí a se smyslným základem z pačuli a benzoinu. *Habit Rouge* (1965, Guerlain), francouzsky rudý oblek, vyvolává personální představu jezdce v červeném kabátci. Vůni podzimního lesa, kůže a živočišnosti zpracoval do osobité kompozice Jean-Paul Guerlain, který také prozradil motivaci jména, o němž neměl od počátku práce na parfémové kreaci žádných pochyb: *Habit Rouge* je název jezdeckého klubu, jemuž parfémář dlouhá léta předsedal (Guerlain, 2010, s. 51).

Specifickou podskupinu metaforických jmen tvoří jednoslovná parfémonyma, u nichž je sémantický vztah k vůni zastřen jejich apoetičností. *Fracas* (1948, Piguet), francouzsky hluk, střet, vyvolal ve své době skutečně mediální vzruch, ačkoliv podstatou vůně jsou omamné bílé květiny v čele s tuberózou. Argotické jméno experimentálního parfému *Cabocharde* (1959, Grès), francouzsky tvrdohlavý, paličák, s intenzivními koženými tóny vzešlo z inspirace umanutostí a tvrdohlavostí zakladatelky značky Alix Grès, vlastním jménem Germaine Émilie Krebs. Jméno *Calèche* (1961, Hermès), francouzsky kočár, má synekdochickou vazbu ke značce Hermès, kterou založil Thierry Hermès roku 1837 jako sedlářskou firmu. Metaforická vazba se pak uplatňuje až vůči samotné vůni, jež je květinově aldehydová

a má vyvolat pocit luxusu spojený s představou urozené dámy na vyjížděce kočárem. Parfémonymum *Calandre* (1969, Paco Rabanne), francouzsky maska chladiče, zapadá do celkového konceptu značky haute couture Paco Rabanne, využívající často industriální materiály. V tomto parfému, inspirovaném sportovním automobilem a překvapivě adresovaném ženám, byla poprvé použita syntetická sloučenina evernyl, dodávající vůni metalické tóny. Parfémonymum se promítlo i do podoby flakónu, který napodoboval mřížku chladiče vozu Rolls Royce. *Chamade* (1969, Guerlain), francouzsky rytmus bubnování, vychází z ideonyma. Stejnomený román Françoise Saganové z roku 1965 vypráví o vnitřním konfliktu rozmazlené mladé ženy, která váhá mezi dvěma muži – starším zajištěným milencem a nemajetným mladíkem. Původní lexikální význam ideonyma je rytmus bubnování, který během bojů signalizoval záměr vyjednat s nepřítelem (Picoche, 1984, s. 148). Saganová ho využívá v přeneseném významu jako vzrušený tlukot kapitulujícího srdce a Jean-Paul Guerlain tuto metaforu vyjadřuje olfaktoricky vůni s pulzujícím hyacintem a růží.

Antroponymní inspiraci vznikla parfémonyma odkazující k zakladatelům značek: *Miss Dior* (1947, Christian Dior), *Diorissimo* (1956, Christian Dior), *Eau d'Hermès* (1951, Hermès), *Ô de Lancôme* (1969). Adesát vůně je pak zakomponován do parfémonym *Femme* (1944, Rochas), francouzsky žena, *Brut* (1964, Fabergé), francouzsky surový, hrubý, a *Miss Dior*. Marcel Rochas musel jméno *Femme* dokonce odkoupit od jedné malé značky, natolik o ně usiloval, neboť mu připadalo jednoduché a zároveň silně vypovídající (de Feydeau, 2011, s. 892). Pánská vůně *Brut* podtrhuje adjektivní podobou jednu ze stránek mužnosti a zapojením jména do reklamních sloganů zdůrazňuje, že používání parfému nositeli neubírá na virilitě. Kombinace anglického apelativa s francouzským patronymem *Miss Dior* napomáhá sociálnímu vřazení parfému i jeho nositelky, je výrazem poválečného optimismu a boření hranic. Motivace jména však byla ryze privátní, neboť *Miss Dior* byla přezdívkou pro Catherine, sestru Christiana Diora. První vůni značky jí tak symbolicky věnoval. Konvalinkové *Diorissimo* vzniklo rovněž antroponymní cestou a realizováno bylo pomocí hry se sufixací odkazující k italštině.

Prvky jazykové hry obsahuje i parfémonymum *L'Interdit* (1957, Givenchy), jež se zrodilo onymizační rozpravou. Hubert Givenchy vytvořil tento aldehydový pudrový parfém původně pro herečku Audrey Hepburn. Když ji po čase žádal o svolení uvést jej na trh, údajně mu odpověděla: „Je vous l'interdit“ – „Zakazují vám to“. Navzdory tomu se při širší distribuci vůně v roce 1964 stala reklamní tvář tohoto parfému. Jméno s lexikálním významem zapovězenosti a překračovaného zákazu mělo jasně provokativní záměr.

Slovní hříčkou vzniklo jméno *Ô de Lancôme*. Někdy bývá uváděno pouze ve zkrácené podobě vokálu Ô, jež představuje interjekci vyjadřující překvapení, radostný údiv. Jazyková hra spočívá v tom, že ve francouzštině je homofonní s výrazem l'eau, voda. V grafému Ô je zároveň odkaz na transkripci antroponyma

Lancôme, které vychází z toponymní motivace: zakladatel značky Armand Petitjean je zvolil podle zámku Lancosme a modifikoval jeho pravopis tak, aby vyzníval více francouzsky.

Četný výskyt víceslovných parfémovým, v nichž se vyskytuje slovo l'eau, reflektuje nový trend příklonu k svěžím vůním. Konstrukčně jsou tato jména de facto eliptická, neboť namísto specifikování koncentrace (eau de cologne, eau de parfum, eau de toilette, eau parfumée) se v nich uplatňuje nějaké posesivní či kvalifikující jméno. V případě *Eau Sauvage* (1966, Christian Dior), francouzsky divoká voda, vzbudilo parfémonymum, které vymyslela Marie-Christine de Wittgenstein, dcera parfuméra Serge Helftlera Louiche, zpočátku rozpaky u tvůrčího týmu právě pro kontrast mezi aspektem čistoty, vyjádřeným slovem voda, a animálnosti spojované s výrazem divoká (Gauthier, 2011, s. 64).

Parfémy a parfémonyma s vazbou na konfekční značky (1970–1979)

V 70. letech 20. století pokračuje zpřístupňování parfémů širokému uživatelskému okruhu bez rozdílu věku, pohlaví či sociální pozice. Na trh s parfémami, jehož podobu v předchozích desetiletích určovaly parfémářské domy a značky haute couture, totiž vstupují rovněž značky vyrábějící konfekci a parfém se tak vřazuje mezi běžné spotřební produkty.

Pokračuje obliba svěžích vůní, často unisexových, což se odráží ve víceslovných parfémomech zpřesňujících výchozí „l'eau“. *Eau de Rochas* (1970, Rochas) byla původně *Eau de Roche*, francouzsky voda ze skály, a toto parfémonymum evokovalo zurčící chladný horský pramen, zatímco propojení se jménem značky v pozdějším názvu posilovalo pozici vůně jako tzv. vlajkové lodi značky. Parfémonymum *Eau de campagne* (1976, Sisley), francouzsky voda z venkova, prozrazuje inspiraci místem, byť obecným jménem neodkazuje přímo k Normandii, jejíž vůni si majitelka značky Isabelle d'Ornano přála vyvolat. *Eau d'orange verte* (1979, Hermès), francouzsky voda ze zeleného pomeranče, je zpřesněna prostřednictvím výchozí složky, ovšem původně měla až do roku 1998 obecnější jméno *Eau de cologne* a individualizována pak byla vřazením do portfolia značky Hermès.

Některá z těchto parfémonym jsou zároveň odkazem k místům (*Eau de campagne*, původní *Eau de Roche*). Konkrétní toponymickou narážkou je *Rive gauche* (1971, Yves Saint Laurent), francouzsky levý břeh, neboť právě na levém břehu Seiny, v intelektuální a bohémské čtvrti, měla značka Yves Saint Laurent své butiky.

Do parfémonym se stále promítají číslovky. Zatímco v případě vůně *First* (1976, Van Cleef & Arpels), anglicky první, se jednoduše sděluje, že jde o první parfém šperkařské značky Van Cleef & Arpels, číslovka *1000* (1972, Jean Patou) je výrazem hyperbolickým a v nadsázce tak avizuje opulentnost a luxus spojený s parfémem. Značka Chanel využila číslovku ve jménu parfému *N° 19* (1970, Chanel),

číslovka zde však má jiný význam než v případě ikonického *N° 5*, neboť je narážkou na den narození Gabrielle Chanel, který připadá na 19. srpen 1887.

Četné zastoupení mají parfémonyma vyjadřující přímo či obrazně, metaforicky i metonymicky, vztah ke značce. S charakterem a zaměřením značky koresponduje synekdochicky *Polo* (1978, Ralph Lauren), francouzsky pólo, jež je poctou logu značky Ralph Lauren s hráčem póla; ostatně vůni trávy, kůže, koní evokuje i sám parfém. *Équipage* (1970, Hermès), francouzsky v tomto kontextu přepychový kočár, je pánským ekvivalentem *Calèche*; parfémonymum odkazuje k sedlářství, s nímž je značka Hermès spjata. Značka Clinique, jež vznikla v roce 1971 jako odnož Estée Lauder, sugeruje představu lékařského a výzkumného prostředí, takže jméno její první vůně *Aromatics Elixir* (1971, Clinique), anglicky vonný elixír, dokonale zapadá do tohoto kontextu, a to včetně strohého flakónu, jenž připomíná laboratorní sklo.

Jednoduchá parfémonyma jsou často tvořena synekdochicky prostřednictvím základních složek. To je případ vůně *Patchouli* (1971, Reminiscence), francouzsky pačuli, založené na indonéské pačuli, a *Mûre et Musc* (1978, L'Artisan parfumeur), francouzsky ostružina a pižmo, jednoho z prvních tzv. niche parfémů, který se zapsal do dějin parfémářství novátorskou kombinací ovocného tónu ostružin s pižmem. Zvláštní pozici má v řadě těchto parfémonym *Opium* (1977, Yves Saint Laurent), francouzsky opium, které vyvolává představu ingredience, zatímco ve skutečnosti jde sice o parfém orientální, jenž je založený na ovoci, květinách, koření, pryskyřicích, ale pochopitelně neobsahuje opium. Parfémonymum má metaforický a záměrně provokativní charakter a souvisí s podobou flakónu, jenž měl připomínat japonskou lakovanou krabičku inró s patrovým uspořádáním, která sloužila samurajům k uchovávání koření, léčivých bylin a také opia. V roce 2000 bylo *Opium* staženo z prodeje v Číně, neboť u tamních zákazníků vzbuzovalo jméno parfému negativní konotace a panovaly obavy ze špatného vlivu na mládež.¹¹

Antroponymní motivací vznikla parfémonyma *Diorella* (1972, Christian Dior) a *Azzaro pour homme* (1978, Azzaro), francouzsky Azzaro pro muže. *Diorella*, utvořená jazykovou hrou se jménem zakladatele značky, právě sufixací typickou pro ženská jména modelovala cílovou skupinu, již byly mladé dívky. Parfémonymum *Azzaro pour homme* pak důrazem na posesivitu nepředjímalo jen určení, ale také odhalovalo virilní charakter vůně. Literární antroponyma byla východiskem pro pojmenování parfémů *Anaïs Anaïs* (1978, Cacharel) a *Nahema* (1979, Guerlain). Proprium *Anaïs Anaïs* odkazuje k perské bohyni lásky Anaitis (v češtině užíváno proprium Anáhitá) a souběžně k propriu, které vzniklo jako hypokoristikum od jména Anne. Fotografa Sarah Moon vůni vizualizovala ženským dvojportrétem, který souzněl s romantickým charakterem liliové jednodruhovité vůně,

¹¹ Podrobněji viz de Feydeau, 2011, s. 1023.

a zároveň zdůraznila jistou podvojnost (aluze na zdvojení propria z eufonických důvodů a na dvojí tvář dospívání sevřeného mezi pólem dětství a dospělosti). Nahéma je princezna z jedné z pohádek Tisíce a jedné noci. Pohádkový syžet je vystaven na konfliktu dvojčat: temperamentní, odvážné a vášnivé Nahémy s klidnou, mírnou a něžnou Mahané, jež jsou symbolizovány ohněm a vodou. *Nahema* je orientálně květinový parfém vystavený na damažské růži; jeho tvůrce Jean-Paul Guerlain zamýšlel vytvořit i vůni se jménem Mahané, k její realizaci však nedošlo.

Volba parfémonyma jako počáteční etapa při vytváření parfému (1980–1989)

S masovým rozšířením parfémů začíná boj o zákazníka, v němž důležitou roli hrají propracované marketingové strategie, uvádění vůní často provázejí reklamní spoty a performance. Elisabeth de Feydeau konstatuje, že proces tvorby parfému se převrací a na první místo se dostává marketingově atraktivní jméno, pro něž se teprve hledá adekvátní olfaktorická realizace (de Feydeau, 2011, s. 373). Období od 80. let 20. století je ve znamení opulentních parfémů, které na sebe strhávají pozornost a provokují.

Antroponymní motivace parfémonym je na ústupu. *Eau de Givenchy* (1980, Givenchy) vyjadřuje vztah ke značce, zatímco *Eau d'Hadrien* (1981, Annick Goutal; nyní Goutal Paris) vzniká inspirací literárním antroponymem. Annick Goutal v citrusové vůni se sicilským citrónem a cypřiši ztvárnila svou představu antického Říma v propojení s epistolárním filozoficko-historickým románem Marguerite Yourcenar *Mémoires d'Hadrien* (1951), jehož četba ji k vytvoření vůně inspirovala.

Metaforická parfémonyma jsou v tomto období spíše na ústupu; pokud jsou použita, tak se vztahují k celkovému působení vůně. *L'Ombre dans l'eau* (1983, Diptyque), francouzsky stín na vodě, označuje vůni, která má vzbudit představu zelené zahrady u vody. Jméno vymyslela jedna ze zakladatelek značky Diptyque, Christine Montadre-Gautrot, podle vzpomínek na zahradu z doby dětství, již protékal potůček lemovaný smutečnými vrbami. Pudrová růže ve vůni s retro nádechem *Ombre Rose* (1981, Jean-Charles Brosseau) koresponduje se jménem, které lze z francouzštiny přeložit jako stín růže či růžový stín.

Nejoriginálnější a zároveň nejkontroverznější parfémy tohoto období mají úderně jednoslovná jména: *Kouros* (1981, Yves Saint Laurent), francouzsky kourous; *Sables* (1985, Annick Goutal, dnes Goutal Paris), francouzsky písky; *Obsession* (1985, Calvin Klein), anglicky posedlost; *Poison* (1985, Christian Dior), francouzsky jed; *Eternity* (1988, Calvin Klein), anglicky věčnost. Parfém *Kouros* byl inspirován kultem mužského těla, s nímž souvisí i onymizace apelativa kourous, v řečtině označujícího sochu mladíka s dokonalou postavou a často záhadným úsměvem. Flakón stylizovaný jako antický sloup tuto motivaci podtrhoval. Pánskou vůni *Sables* vytvořila Annick Goutal pro svého muže a nezvykle do ní zakomponovala

slaměnkou, která má připomínat teplé písečné duny za nekončícího léta. Další parfémonyma již nabývají metaforického charakteru. Parfém *Poison* vyniká spojením tuberózy, rybízu a koření. Flakón v podobě fialového jablka sugeruje „zakázané ovoce“ a parfémonymum *Poison* může odkazovat k častému travičství na dvoře Ludvíka XIV. (Cervi, Doré, Toublanc, 2017, s. 131), zatímco Elisabeth de Feydeau vyvozuje motivaci parfémonyma z výroku Paula Valéryho: „Parfém je jed srdce.“ (de Feydeau, 2011, s. 1046). *Poison* se v 80. letech 20. století stal pro svou výraznost synonymem olfaktorické invaze. *Obsession* a *Eternity* (obě vůně americké značky Calvin Klein) stojí vůči sobě v jisté opozici. Zatímco *Obsession*, pro niž se původně uvažovalo o provokativnějším jménu *Climax*, anglicky vyvrcholení, (Gauthier, 2011, s. 118), evokuje použitím koření s ambrou smyslnost, *Eternity* se zakládá na květinových složkách uspořádaných tak, aby působily čistě a něžně, a je výrazem amerického puritánství.

Antroponymní motivace stojí za jmény *Giorgio Beverly Hills* (1981, Giorgio Beverly Hills), *Coco* (1984, Chanel), *Loulou* (1987, Cacharel) a *Fahrenheit* (1987, Christian Dior). *Giorgio Beverly Hills* souvisí se jménem zakladatele butiků s módním zbožím a do jména se promítá i toponymní inspirace kalifornskou prestižní adresou, kde butik sídlil. O jménu *Coco* rozhodl umělecký ředitel Chanelu Jacques Hellegou a parfumér Jacques Polge, aby vzdali poctu zakladatelce značky Gabrielle Chanel. Přezdívkové jméno Coco vymysleli vojáci z posádky v Moulins, kde si Gabrielle Chanel jako mladá dívka přivydělávala zpěvem v nočním podniku, a to podle písně, s níž tehdy vystupovala (*Qui qu'a vu Coco?*). Jakkoliv Gabrielle Chanel v módních kolekcích i v parfémových kreacích vyznávala minimalismus, tato vůně vytvořená a pojmenovaná na její počest je opulentní kompozicí, jež odráží veřejnosti skrytou tvář módní návrhářky, neboť inspirací byl její byt s barokizujícím zařízením (de Feydeau, 2011, s. 831). *Loulou* je provokativním protějškem k něžně romantické vůni *Anaïs Anaïs*. Vůně i jméno byly inspirovány americkou herečkou Louise Brooks a její postavou ve filmu *Die Büchse der Pandora* (1929), jenž byl ve Francii uváděn pod názvem *Loulou*. Hrdinkou je svůdná naivní žena obletovaná muži, která posléze končí v rukou Jacka Rozparovače. Jméno zvolil umělecký ředitel Jean Bousquet a parfémář Jean Guichard. Motivace ideonymy s antroponymní podobou se uplatňuje u vůní *Fahrenheit* a *Bel Ami* (1986, Hermès), francouzsky miláček. *Fahrenheit* (antroponymní motivace ideonyma podle slavného německého fyzika Daniela Gabriela Fahrenheita) představoval nezvyklou podobu pánské vůně. Byl jedním z prvních pánských květinových parfémů využívajících ingredience obvyklé spíše v dámských vůních: mandarinku, fialku, vanilku. Parfémonymum i sám parfém byly motivovány obrazem *Fahrenheit 1982 Degrees* od Jamese Rosenquista, pop-artového umělce z New Yorku. Obraz v křiklavých barvách s převládající rudou a oranžovou zachycuje rudě nalakovaný nehet transformovaný ve špičku plnicího pera a sadu vysunutých rtěnek s neskrývanou falickou konotací. Parfém si kladal za cíl vysvobodit muže z tradičních

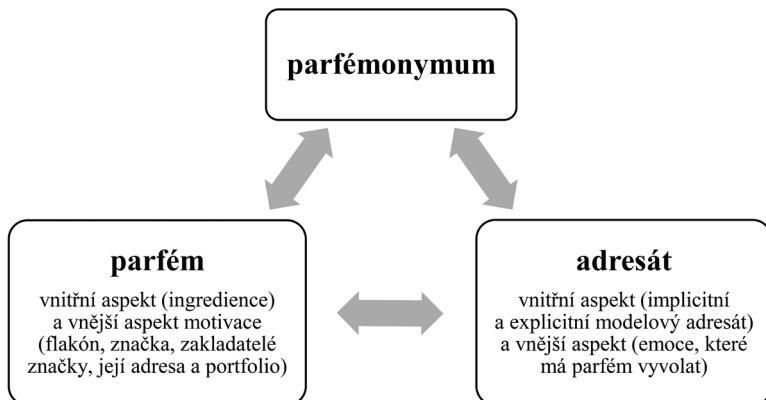
stereotypů. Apelativum s literární inspirací je *Bel Ami*, neboť tento parfém pro moderního dandyho získal jméno podle románu Guy de Maupassanta. Kompozice vůně kopíruje vývoj literární postavy, spočívající v sociálním vzestupu venkovana ve vlivného měšťského muže, což se odráží v posunu vůně od přírodního mechového začátku se silicím efektem kůže až po uhlazené završení v pudrové poloze. Literární antroponymum se promítá i do parfémového *Eau d'Hadrien*.

Toponymní motivace mají jména *Paris* (1983, Yves Saint Laurent) a *New-York* (1989, Patricia Nicolaï). V případě parfému *Paris* (stejně jméno použil již v roce 1922 majitel značky Coty) chtěl Yves Saint-Laurent vzdát hold milovanému městu a souběžně uvedl i eponymní módní kolekci.

Východiska a motivační model pro vznik parfémovým

U parfémovým prakticky nenalézáme motivačně jednoznačné názvy, neboť bývají jako součást celého konceptu vztahově provázána s charakterem a produkcí značky, odrážejí kvality označovaného parfému a mnohdy reflektují očekávaného příjemce. Tyto vztahy lze vyjádřit schématem, v němž do vzájemné interakce vstupuje parfém s adresátem a podílejí se na motivaci parfémového.

Vnitřní aspekt motivace parfémového závisí na parfému se odvíjí od samotné podstaty, tedy od složek parfému a způsobu jejich zpracování (např. *Chypre*, *Tabac Blond*, *Patchouli*, *Eau Sauvage*), zatímco vnější aspekty souvisejí s konceptem značky a mohou mít toponymní či antroponymní vazbu (např. *Rive Gauche*, *Diorella*, *Coco*) nebo metonymickou souvislost s portfoliem značky (např. *Calèche*, *Équipage*, *Polo*). Motivace parfémového odvozená od adresáta souvisí s tím, jak je formulován implicitní a explicitní modelový adresát parfému (např. *Anaïs Anaïs*, *Loulou*, *Brut*, *Kouros*, *Pour homme*). Vnější aspekt tohoto druhu motivace je pak evokace dojmu, nálady, emoce, jež se s daným parfémem pojí a jež nevyplývají nutně přímo z kompozice vůně (např. *L'Heure Bleue*, *Chamade*, *L'Ombre dans l'eau*). Pochopitelně řada parfémových vznikla smíšenou motivací (*Miss Dior*), případně část motivačního procesu ustoupila v průběhu doby do pozadí. Na vzniku parfémového se tak podílejí metonymický (často založený na relaci *pars pro toto a genus pro speciem*) a metaforický vztah k parfému a jeho potenciálnímu nositeli. Ve všech sledovaných obdobích převažují parfémové metaforické povahy, jejichž motivace se odvíjí nikoliv od samotných olfaktorických kvalit reprezentovaných použitými ingrediencemi, ale od emocí a představ, jež má vůně evokovat (celkem 45 parfémových ve sledovaném korpusu). Metafory, synestézie a metaforická přirovnání, jimiž přibližujeme olfaktorické vjemy, souvisí i s tím, že olfaktorická percepce se často vztahuje ke zdroji čichového vjemu, nikoliv ke vjemu samotnému. Delphine de Swardt konstatuje, že světové parfémářství generuje ročně závratné množství jmen parfémů, ale také názvů syntetických molekul. V parfémářství je tedy rozdíl mezi parfémem na jedné straně a na



Obrázek 1

straně druhé mezi vůněmi ve smyslu čichových vjemů, neboť všechny parfémy uvedeně na trh jsou pojmenovány, zatímco vůně, z nichž tyto parfémy sestávají, jméno nemají (de Swardt, 2016, s. 100).

Geneze parfémonym

Ve sledovaném korpusu parfémonym jednoznačně převládají názvy utvořené onymizací apelativ (např. *Brut, Narcis Noir, Opium*) či onymizací části rozpravy (*L'Interdit, L'Ombre dans l'eau*). Z celkového počtu 69 propriet jich tímto způsobem vzniklo 47.

V nízké míře se uplatňuje přejímání cizích propriet (faktor cizojazyčnosti je posuzován ve vztahu k původu značky), a to antroponym (např. *Fahrenheit, Giorgio*) a toponym (např. *New York*). Tato kategorie se tedy překrývá s propriet vzniklými transonymizací (např. *Miss Dior, Nahema, Paris*).

V přechodovém pásu mezi onymizací apelativ a transonymizací jsou složená parfémonyma využívající apelativních lexémů v kombinaci s antroponymy (např. *Eau d'Azzaro, Eau de Rochas*); celkem 6 parfémonym.

Vlastní tvoření propriet není příliš časté, ve sledovaném korpusu bylo zastoupeno pouze třikrát (*Habanita, Diorissimo, Diorella*).

Z hlediska stavebního jsou vyrovnaně zastoupena propria tvořená jedním slovem (36) a dvěma slovy (32); pouze jednou se v korpusu objevil víceslovný název (*Eau d'orange verte*). Vzhledem k jazykovému systému francouzštiny a angličtiny nezahrnují do počtu slov členy a neplnovýznamové výrazy, které v češtině nahrazuje flexe. Převládají jednoslovná substantivní propria (33), dále kombinace substantiva s adjektivem (14) či dvou substantiv (14). Pouze okrajově se objevují

propria s využitím číslovky (3), adjektivní propria (2) a v jednom případě pak kombinace dvou substantiv s adjektivem.

Závěr

Je zřejmé, že ve 20. století se mění pozice parfému ve společenském (a následně i marketingovém) kontextu a spolu s ní se proměňuje i pojmenovávací tendence. Deskriptivitu, typickou pro 19. století, nahrazuje metaforičnost spojená s evokací okamžiků (*L'Heure Bleue*), míst (*Paris*), emocí (*Joy*). Parfém se stává prostředkem k vyjádření vlastní identity a parfémonymum hraje v procesu přijetí vůně a ztotožnění se s ní značnou roli. Odrazem zvýšeného ženského sebevědomí jsou tak parfémy s provokativními názvy (*Scandal, My Sin, Obsession, Poison*), zatímco pánské parfémy spíše posilují tradiční stereotypy spojené s virilitou (*Kouros, Brut, Polo*). Do popředí vystupuje zejména expresivní, impresivní a ideativní funkce parfémonymem. U metonymicky motivovaných parfémonym je zřetelnější persvazivní funkce, jež souvisí s jejich schopností situovat označovaný parfém do širších společenských vazeb (parfémonyma motivovaná propriem prestižní značky, např. *Diorella*) a oslovit tak očekávanou klientelu. Oslabený výskyt deskriptivních a kvalifikačních názvů ve prospěch jmen obrazných svědčí i o posunu ve vnímání parfému coby uměleckého díla (viz častou motivaci parfémonyma uměleckým dílem či jeho protagonisty, např. *Mitsouko, Vol de Nuit, Chamade, Bel Ami, Nahema, Eau d'Hadrien, Fahrenheit*), což podporuje naši výchozí hypotézu, že parfémonyma lze vnímat nejen jako podskupinu pragmatonym, ale též jako svébytnou podskupinu ideonym.

LITERATURA

- BESSIS, P. (1978): Les noms des parfums. *Communication et langages*, 37, s. 100–111.
- CERVI, Y. – DORÉ, J. – TOUBLANC, A. (2017): *Les Cent onze parfums qu'il faut sentir avant de mourir*. Paris: Contrepoint.
- GAUTHIER, M.-B. (2011): *Parfums mythiques*. Paris: La Martinière.
- GUERLAIN, J.-P. (2010): *Parfums d'amour*. Paris: Le cherche midi.
- ELLENA, J.-C. (2017): *Le parfum*. Paris: Presses Universitaires de France.
- DE FEYDEAU, E. (2011): *Les parfums*. Paris: Éditions Robert Lafont, S. A.
- KNAPPOVÁ, M. (2017): CHRÉMATONYMUM. In: P. Karlík – M. Nekula – J. Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. [online] <<https://www.czechency.org/slovník/CHRÉMATONYMUM>> cit. 2019-01-11.
- KNAPPOVÁ, M. (2017): PRAGMATONYMUM. In: P. Karlík – M. Nekula – J. Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. [online] <<https://www.czechency.org/slovník/PRAGMATONYMUM>> cit. 2019-01-11.

- KORNELLY, J. (2006): Chrématonyma českých a moravských vín. *Češtinář*, 16, s. 1–48.
- PICOCHÉ, J. (1984): *Dictionnaire étymologique du français*. Paris: Le Robert.
- DE SWARDT, D. (2016): Les mots pour le dire. *Nez. La revue olfactive*, 1, s. 97–100.
- ŠRÁMEK, R. (1999): *Úvod do obecné onomastiky*. Brno: Masarykova univerzita.
- UHER, F. (1999): Pragmatonyma v teorii – v praxi – ve škole. In: K. Klímová – H. Kneselová (eds.), *Propria v systému mluvnickém a slovtvorném*. Brno: Masarykova univerzita, s. 139–144.

Milena Šubrtová
subrtova@ped.muni.cz
Katedra českého jazyka a literatury
Pedagogická fakulta
Masarykova univerzita
Poříčí 7
603 00 Brno