

Oponentský posudek na diplomovou práci Bc. Markéty Gwuždové „Výběr parfémů a jejich interakce s tělesnou vůní“

Předkládaná práce zkoumá interakci mezi biologickou a kulturní evolucí na příkladu interakce mezi tělesnou vůní a kosmetickým prostředkem – vůní. Vychází přitom z teorie podvojně dědičnosti a předpokladu, že parfemované kosmetické prostředky tělesnou vůní nepřekrývají, nýbrž se s ní spíše doplňují, a že vykazují-li biologičtí příbuzní podobnost tělesného pachu, měli by mít při výběru vůně stejně dobrý odhad, zatímco úspěšnost odhadu geneticky nespřízněných jedinců by měla být horší, než když si vůni vybere nositel sám. „Dobrym odhadem“ se přitom míní příjemnost pro hodnotící osoby opačného pohlaví.

Práce je členěna na část teoretickou a empirickou. V teoretické části autorka nejprve představuje teoretické koncepty, z nichž vychází (teorie podvojně dědičnosti), a posléze se zaměřuje na témata biologického významu tělesné vůně u člověka, sociálních účinků parfémů a konečně možných vztahů mezi biologickou a kulturní chemosignalizací. Celá část je zpracována velmi uceleně a srozumitelně a ukazuje na to, že autorka zvládla nelehký úkol, který orientace v odborné literatuře k těmto tématům představuje, na výbornou.

Empirickou část tvoří dvě studie, jejichž cílem bylo testovat, zda je výsledek interakce mezi vlastní tělesnou vůní nositele a kosmetickým produktem – vůní hodnotitelkami vnímán co do své příjemnosti rozdílně v případě, že (1) si vůni vybere muž sám vs. vybere ji pro něj jeho partnerka a (2) si vůni vybere muž sám vs. vybere ji pro něj jeho sestra. Je-li jedním z klíčových kritérií při výběru vůně vnímaná příjemnost toho, jak se vůně na pokožce nositele „rozleží“, autorka předpokládala, že muž sám by měl mít při výběru vůně lepší odhad než osoba geneticky nespřízněná, a tedy vykazující relativně malou podobnost pachového podpisu (1), zatímco na základě těchto předpokladů by se dalo čekat, že nositel a jeho sestra, která by měla vykazovat poměrně větší míru podobnosti pachového podpisu, budou mít při volbě stejně dobrý odhad (2). Z metodologického hlediska se jedná o projekt náročný, už vzhledem k tomu, že neexistuje jednotná klasifikace olfaktorických skupin, ale navíc vůně spadající sice do různých olfaktorických skupin, avšak z produkce téhož výrobce, si přesto mohou být ve výsledném efektu navzájem podobnější než vůně, které bychom zařadili do téže olfaktorické skupiny (Turin and Sanchez (2008), Knezhevich et al. (2006-2014)). (Zejména u prestižnějších a rodinných značek tomu tak bývá díky charakteristickému „rukopisu“ dvorního parfuméra, který bývá čitelný napříč celou produkcí značky a podílí se tak na utváření její identity.) Dále je třeba vyzdvihnout vysokou logistickou náročnost projektu, neboť každé studie se účastnily 4 skupiny participantů. O to více proto u tohoto projektu oceňuji kvalitu jeho provedení, jakož i pečlivé zpracování empirické části. Ze sekce „Analýza dat“ je patrná autorčina snaha porozumět prováděným statistickým analýzám, ač pro publikaci v mezinárodním odborném časopise, na niž nepochybně dojde, bych osobně volila o něco sofistikovanější postupy. Ani jedna ze studií sice nepřinesla očekávané výsledky, ale zato množství zajímavých podnětů pro studie příští, které autorka neopomíná diskutovat, což rovněž nebývá úplně zvykem a je třeba to ocenit.

Z výše uvedených důvodů celkově práci hodnotím po stránce obsahové i formální jako velice zdařilou, doporučuji ji k obhajobě a navrhuji hodnocení „výborně“.

V Praze dne 13/6/2014

Lenka Nováková

Podněty do diskuse:

Osobně se mi například jako klíčová jeví úvaha nad tím, co z vůně vlastně bylo v jednotlivých případech hodnoceno. Ač se mi nepodařilo u jednotlivých vůní dohledat, o jakou koncentraci se jednalo (EdC/EdT/EdP), což je důležité proto, že i v rámci téže vůně se tyto verze rozvíjejí odlišně, po uplynutí \pm 12 hodin (doba sběru vzorků) po nich bez ohledu na olfaktorickou skupinu zbyde (v lepším případě) základ v interakci s vlastním tělesným pachem nositele. Může tedy docházet k tomu, že se aplikované vůně budou po uplynutí určité doby stávat navzájem podobnější (o mnoho více než tomu bylo při jejich výběru), což se může odrážet v hodnoceních vzorků. Fakt, že se v základu všech použitých vůní (nikterak překvapivě) vyskytují v opakujících se kombinacích tytéž složky, by to mu nasvědčoval. Konkrétně se v základu 15 z 24 vůní vyskytovala ambra, dále pižmo (13), santalové dřevo (11), větvičnick slivový (11), cedr (8) a vetiver (8) (Knezhevich et al., 2006-2014).

Nezanedbatelným faktorem je jistě rovněž pohlaví, jak autorka dále rozvádí. Většina žen je bezesporu více ovlivnitelná než většina mužů nejen současnými trendy, ale i „hvězdným statutem“ některých vůní, které jsou na trhu třeba již (bezmála) století. Podle Taniy Sanchez (Turin and Sanchez, 2008) dokonce každý, kdo o vůni uvažuje jako o něčem více než pouhém prostředku dezodorizace, jehož kvality jsou mu celkem lhostejné, prochází v podstatě celoživotním osobnostním vývojem, během něž se nevyhne vymezení se jak vůči trendům, tak vůči klasice. I když jde spíše o anekdotické pozorování, je pravděpodobné, že zejména ženy se při výběru neřídí (výhradně) tím, jak příjemný je jim průběh procesu, kdy se vůně postupně rozvíjí na pokožce, ale že ještě předtím, než se rozhodnou si vůni takto „pustit k tělu“ provádí určitý předvýběr, například na základě toho, co nosí (nebo co si myslí, že by měla nosit) jejich referenční skupina, nebo jaké emoce by v nich měla daná vůně navozovat. Takovýto příslib se ostatně hojně objevuje jak reklamních materiálech (jak jinak chápat například více než pětiminutový reklamní spot vyprávějící o „legendě“ Shalimaru; <http://vimeo.com/73222835>), tak v recenzích ostatních nositelů (Knezhevich et al., 2006-2014) a ukazuje se jako klíčový při rozhodnutí vůni nosit. Zvláštní kategorii pak představují právě ony „legendární“ vůně, o nichž i jejich skalní fanoušci prohlašují, že se k nim museli trpělivě, třeba i roky, „pročichávat“, neboť vzhledem k době svého vzniku i přes četné reformulace nelahodí současnému většinovému vkusu a je třeba do nich „osobnostně dozrát“. Obzvláště u těchto vůní je také tolerována jejich tendence svého nositele i jeho okolí v prvních minutách zcela paralyzovat. Právě takovéto příklady, zdá se, ukazují, že zejména od určitého věku (minimálně některé) ženy hodnotí vůni komplexněji, nikoli podle prvního dojmu, ale podle procesu, jak se za různých okolností rozvíjí, a že vůně, které ve své nositelce dokáží probudit vzpomínky a navodit silné emoce, byť je třeba některou z fází po aplikaci vysloveně „přežít“, bude preferována oproti vůni, u níž po aplikaci sice k žádné kritické fázi nedochází a celkově je všeobecně líbivá, ale svou nositelku zanechává zcela citově chladnou. Vzhledem k těmto skutečnostem bych v příštích studiích navrhovala například opakovaně hodnotit samotný průběh rozvíjení vůně, nikoli jen výsledek interakce s tělesnou vůní po mnoha hodinách (individuálně odlišný způsob rozvíjení vůně je ostatně patrný již mnohem dříve); hodnotit u vůní i u vzorků například také jejich afektivní účinky, použít škálování pomocí sémantického diferenciálu (Dalton et al., 2008) a u účastníků se zaměřit mimo jiné na komplexní hodnocení jejich všímatosti vůči pachům, ale i jejich historii a důvody používání parfémovaných kosmetických prostředků.

Reference

- DALTON, P., MAUTE, C., OSHIDA, A., HIKICHI, S. & IZUMI, Y. 2008. The use of semantic differential scaling to define the multidimensional representation of odors. *Journal of Sensory Studies*, 23, 485-497.
- KNEZHEVICH, E., KNEZEVIC, Z., RAICEVIĆ PETROVIĆ, S., PEKIĆ, S., BATTERSHELL, J., VAN DER WEERD, B., BOGDANOVA, D., CORTÉS, G., INA MO, I., MILOJEVIĆ, M., KIRSCHNER, R., PAPASOTIRIOU, S., SHANG, Y., SHEKHAR GUPTA, C., VOSNAKI, E., IMAMOVIĆ, E., MEISTER, I., BIEBEL, J., IVANOVA, O., BORISOV, S., NIGHTINGALE, S. & CERAR, Z. 2006-2014. *Fragrantica.com perfumes magazine* [Online]. San Diego: FRAGRANTICA.
- TURIN, L. & SANCHEZ, T. 2008. *Perfumes: The Guide*, New York, Viking.

-