

Daniela Slančová (Prešov)

Štylistika virtuálneho sveta krásy v časopise pre „ženu tretieho tisícročia“

✦ **Кључне речи:**
štýl, štýlová kvalita, familiárny snobizmus, lexikálna štatistika.

Овај чланак представља интерпретацију стила словачког часописа *Miau* намењеног жени трећег миленијума. Хипотезу „фамилијарног снобизма“ као основно својство стила потврђују квантитативне и квалитативне анализе лексике која се користи у колумни *Козмејика*.

V r. 1999 sa na slovenskom mediálnom trhu objavil nový časopis pre ženy *Miau* s podtitulom časopis pre ženu tretieho tisícročia. Je predstaviteľom ženského časopisu¹⁾ magazínového typu s lesklou obálkou, tlačenný na kvalitnom papieri s kvalitnou a nápaditou grafickou a typografickou úpravou. Jeho charakteristika, podľa údajov zo slovenského internetového kníhkupectva, spočíva v tom, že predstavuje nový typ časopisu reflektujúci záujmy moderných žien, ktoré sa stále častejšie ocitajú v rolách a pozíciách tzv. výhradne mužských a ktorý reprezentuje predstavu takejto ženy o aktívnom duševnom relaxe.

Preto v ňom má dominovať „rozmanitosť rubriek, pohľady na život z tých najroztodivnejších uhlov, teda všetko to, čím oplývajú najlepšie pánske časopisy a čo si tak trochu uzurpátorsky osobujú iba muži.“ Okrem toho, tvorcovia stránky pripomínajú, že „hoci móda v *Miau* nájde tiež svoj náležitý priestor, nebude dominantnou“ (www.dunaj.sk/Store). Časopis vychádza 10-krát ročne, doteraz vyšlo jeho 47 čísel.

Pri uvažovaní o štýle časopisu vychádzame z chápania štýlu ako individualizovaného spôsobu verbálnej interakcie, ktorý v konkrétnom komunikačnom akte nadobúda

1) Naomi Wolfová vo svojej knihe *Mýtus krásy* (slovenský preklad Wolf 2000) hovorí o ženských časopisoch ako o reprezentantoch ženskej masovej kultúry, ktorých „profily sú rozpoltené na dve polovice medzi mýtom krásy a feminizmom, presne tak ako osobnosť ich čitateľiek“ (Wolf 2000: 81).

kvalitatívnu hodnotu (porov. Slančová 2003). O štýle média potom uvažujeme ako o abstrakcii vzhľadom na médium ako individualizačný faktor, štýl je výrazom identity príslušného média. Štýlová kvalita, ktorá vyvoláva štýlový efekt, je utváraná variabilitou fungovania registrov verbálnych a neverbálnych prostriedkov (znakov), teda stylistikou príslušného textu (textov).

Na základe pozorovania štýlu časopisu *Miau* od času, v ktorom začal vychádzať, môžeme vysloviť hypotézu o familiárnom, dôvernom snobizme štýlu tohto časopisu. Slovom familiárny, dôverný²⁾ označujeme v našom prípade úsilie o stylistické skracovanie vzdialenosti medzi komunikantmi, teda medzi časopisom a jeho čitateľkami, posilnením kontaktovosti, celkovým uvoľnením jazyka, vytváraním pocitu dôvernosti a solidarity nielen medzi časopisom a jeho čitateľkami (a čitateľmi), ale aj medzi čitateľkami navzájom. Pri chápaní snobizmu ako stylistickej kvality vychádzame z charakteristiky snobizmu z estetického a etického hľadiska. J. Vaněk (Vaněk 1999: 114–119), odvolávajúc sa na klasickú literatúru o snobstve a snoboch

W. M. Thackerayho, vyčleňuje snobizmus ako „namyslený úsudok, ktorý sa však tvári ako jemné rozlišovanie“; ako „prisudzovanie si dôležitosti na základe svojho stotožnenia s nejakými hodnotami“. Dodáva, že snobizmus „nie je ani tak voľba určitej hodnoty, ale postoj k nej“. Stylistický snobizmus potom predstavuje tendenciu vytvárať pocit výlučnosti, vydeľovania sa, priameho aj nepriameho zväčšovania vzdialenosti medzi komunikantmi.³⁾ Aj keď slovné spojenie familiárny snobizmus sa na prvý pohľad môže javiť ako protikladné, nie je to celkom tak, lebo práve spojenie takýchto tendencií vytvára komplexnú štýlovú kvalitu, vyvolávajúcu pocit spolupatričnosti média a jeho percipientov.

Naznačenú hypotézu sa pokúsime dokázať analýzou textov rubriky *Kozmetika*. Uvedomujeme si, že daná rubrika, ktorej cieľom je informovať o najnovších výrobkoch kozmetického priemyslu a ktorá je založená na vizuálnej prezentácii výrobkov pomocou ich izolovaných fotografií, je v podstate reklamnou rubrikou, aké možno nájsť aj v iných časopisoch pre ženy (i mužov),⁴⁾ predsa však

- 2) Citovaná N. Wolfová konštatuje, že „počas druhej dekády 20. storočia, v čase novej ženy sa ich (t. j. ženských) časopisov – pozn. D. S.) štýl ustálil taký, aký je dnes: domácky, uvoľnený, intímny“ (s. 73)
- 3) Na osvetlenie použijeme príklad z rubriky *Nákupy* (*Miau*, marec 2004, s. 64). Jednostranovú sériu rozličných výrobkov – módnych odevov a obuvi – uvádzajú vety: *Niet príjemnejších pocitov ako pri odkladaní zimných kabátov, šálov, číziem či čiapok. Tešíte sa rovnako i vy?* Za generalizovaným vyjadrením evokujúcim pocit všeobecnej skúsenosti *niet príjemnejších pocitov* nasleduje kontaktná operatívna výpoveď s posilnením efektu pocitu vzájomnosti (2. osoba plurálu slovesa a explikované zámeno 2. osoby plurálu, otáznik, príslovka *rovnako* a častica *i*). Keď si však spočítame priemernú cenu propagovaných výrobkov (10360 Sk pri priemernom príjme, ktorý je na Slovensku približne 11000 Sk), spomínaná stylistika solidárnej kontaktovosti sa dostáva do protikladu so základnou informáciou, ktorá je ňou uvedená. (N. Wolf pripomína, že jedným z cieľov importu mýtu krásy do strednej a východnej Európy bolo simulovať spotrebiteľskú hojnosť tam, kde jej je málo. – Wolf 2000: s. 91). Ako nepriamy dôkaz takéhoto štýlového smerovania časopisu možno uviesť aj podtitul časopisu pre pány *GoldMan* z toho istého vydavateľstva: *Nič pre priemerných* (pôvodný podtitul bol analogický s časopisom pre ženy: časopis pre muža tretieho tisícročia).
- 4) „Ponuka kozmetických výrobkov rastie každý rok o 15% a takmer celá funkcia časopisov o kráse spočíva v reklame“ (Wolf 2000: s. 91).

fakt, že ich spracovanie je signované kmeňovými redaktorkami časopisu, z ktorých je jedna zástupkyňou šéfredaktora, vytvára pars pro toto predpoklad o odraze štýlovej kvality časopisu aj v tejto rubrike.

Základ analýzy tvorili texty vybranej rubriky z 18 čísel časopisu z ročníkov 1999–2004, pričom sme do úvahy brali len tie rubriky, ktoré boli explicitne signované spomínanými redaktorkami. Základ analýzy tvorí analýza lexiky, ktorú doplníme informáciami o obraznosti textov a niektorých ďalších štýlových a štylistických kvalitách. Vychádzali sme z korpusu približne 15-tisíc performatívne použitých slov. Ich počet (N=15 067) predstavuje realizáciu 3677 lexém (L). Zo zistených lexém sme zostavili frekvenčný slovník a analyzovali sme ho na základe metód lexikálnej štatistiky, rozpracovaných napr. v prácach J. Mistríka (1969), J. Samborovej (1972), J. Sabola a J. Zimmermanna (1986) a M. Těšitelovej (1987) – porov. aj Slančová, 1999.

Za slovo sme v zhode s J. Mistríkom (1969) pokladali súbor grafém oddelených v texte medzerou. Výnimku z tejto zásady predstavujú viacsovné cudzojazyčné mená a názvy výrobkov, analytické tvary slovíec a združené terminologické, resp. nomenklatúrne pomenovania. Slová sme zachytávali v základnom tvare, teda v nominatíve singuláru, resp. v infinitíve. Ak sa príslušné slovo odlišovalo od základného iba negáciou, priradili sme ho k základnému slovu (pri všetkých slovesách), pri adjektívach sme zápor ponechali. Komparatívy a superlatívy adjektív a adverbíí sme pretransformovali do základných tvarov. Tvary osobných a privlastňovacích zámen sa transformovali do základnej singulárnej podoby: tvary rodových zámen

ona, ono sa priradili k lexéme *on*, tvary *jej* k lexéme *jeho*. Do infinitívnej podoby sme transformovali prídavia vtedy, keď sa ich homoformy nevyskytovali ako substantivizované slová, resp. ako zhodné atribúty. Pri slovesách sme reflexíva tantum, ako aj derivované slovesá s derivačnou morféomou *sa/si* pokladali za osobitné lexémy. Ako osobitné slovo sme rátili skratky a značky, ako aj číslicami vyjadrené číslovky.

Na ilustráciu pripájame súpis najfrekventovanejších slov (s frekvenciou 11 a vyššou):⁵⁾

a (775), *Č* (284), *v* (256), *vôňa* (226), *na* (196), *ktorý* (187), *s* (178), *byť* (176), *Sk* (158), *z* (132), *za* (131), *on* (130), *nový* (129), *od* (125), *pre* (122), *sa* (106), *pleť* (104), *ako* (96), *tento* (78), *po* (75), *pokožka* (73), *značka* (69), *jeho* (68), *ten* (66), *aj* (63), *do* (61), *ml* (61), *svoj* (61), *žena* (59), *vlasý* (57), *obsahovať* (54), *jemný* (53), *krém* (51), *váš* (51), *odtieň* (50), *i* (48), *voda* (48), *môcť* (47), *gel* (45), *pery* (43), *telový* (43), *tón* (43) *dostať* (42), *farba* (42), *o* (42), *rad* (40), *prípravok* (39), *vďaka* (39), *všetok* (36) *mať* (35) *mlieko* (35) *vy* (35) *každý* (34), *vitamín* (34), *výťažok* (34), *ale* (33), *rok* (33), *hydratačný* (32), *kvet* (32), *prirodzený* (31), *EdT* (29), *flakón* (29), *línia* (29), *celý* (28), *svieži* (28), *telo* (28), *tri* (28) *dva* (27), *kvetinový* (27), *lesk* (27), *olej* (27), *účinko* (27), *už* (27), *dodávať* (26), *riasy* (26), *deň* (25), *lahký* (25), *parfum* (25), *či* (24), *sviežosť* (24), *toaletný* (24), *zelený* (24), *cena* (23), *make-up* (23), *pocit* (23), *pôsobiť* (23), *proti* (23), *sprchový* (23), *výrobok* (23), *muž* (22), *oči* (22), *rúž* (22), *ružový* (22), *čistý* (21), *jeden* (21), *k* (21), *zložka* (21), *že* (21), *alebo* (20), *komplex* (20), *novinka* (20), *očný* (20), *špeciálny* (20), *E* (19), *krémový* (19), *starostlivosť* (19), *energia* (18), *chrániť* (18), *morský* (18), *plný* (18), *šampón* (18), *veľmi*

5) Graféma *Č* označuje základnú číslovku v texte vyjadrenú číslicou. Číslicami sa najčastejšie vyjadrovali presné údaje o cene (sprevádzané značkou *Sk*) a objeme (sprevádzané značkou *ml*) výrobkov.

(18), *ak* (17), *čo* (17), *letný* (17), *objem* (17), *pri* (17), *srdce* (17), *tak* (17), *zároveň* (17), *až* (16), *biely* (16), *doplňovať* (16), *exkluzívny* (16), *kozmetický* (16), *pred* (16), *suchý* (16), *tvár* (16), *unikátny* (16), *vráska* (16), *vyvinúť* (16), *zmyselný* (16), *žiarivý* (16), *život* (16), *aby* (15), *Avon* (15), *efekt* (15), *extrakt* (15), *intenzívny* (15), *kombinácia* (15), *laboratórium* (15), *látka* (15), *navyše* (15), *nočný* (15), *ruža* (15), *vlas* (15), *vybrať* (15), *ženský* (15), *čierny* (14), *firma* (14), *jazmín* (14), *krása* (14), *leto* (14), *maska* (14), *pena* (14), *prichádzať* (14), *spoločnosť* (14), *štyri* (14), *zloženie* (14), *denný* (13), *iný* (13), *moderný* (13), *módny* (13), *prírodný* (13), *spray/sprej* (13), *svet* (13), *tvar* (13), *vlhkosť* (13), *zmyselnosť* (13), *emulzia* (12), *farebný* (12), *hydratovať* (12), *Christian Dior* (12), *jedinečný* (12), *kúpeľ* (12), *Lancôme* (12), *láska* (12), *luxusný* (12), *oblúbený* (12), *ponúkať* (12), *spevňujúci* (12), *taký* (12), *tieň* (12), *vzhľad* (12), *aktívny* (11), *bez* (11), *bohatý* (11), *deodorant* (11), *extra* (11), *Chanel* (11), *jemne* (11), *kozmetika* (11), *limitovaný* (11), *nádherný* (11), *okrem* (11), *ovocie* (11), *perleťový* (11), *počas* (11), *prinášať* (11), *prvý* (11), *séria* (11), *slnko* (11), *starnutie* (11), *strieborný* (11), *teplý* (11), *tvoriť* (11), *účinný* (11), *zmes* (11).

V základnom korpuse (N=15 067) sme zisťovali nasledujúce hodnoty (spolu s údajmi, ktoré sme zistili z približne rovnakého textového korpusu – porov. Slančová 1983, 1999 – ich uvádzame v tabuľke 1):

I_i – index opakovania slova; I_g – index gravitnosti, ktorý poukazuje na stupeň využívania tematických slov v texte (čím vyššia

je gravitnosť slovníka, tým je väčšia váha na jednotlivých slovách, tým bohatšia je tematika jazykového prejavu); I_e – stupeň exkvizitnosti textu, ktorý určuje stupeň rozptýlu slov s frekvenciou 1, teda to, do akej miery je v texte dôraz na jednotlivých slovách, ide o doplnkový údaj k I_g ; I_f – index stereotypnosti textu, daný priemernou frekvenciou opakovaných slov (čím vyššia je hodnota tohto ukazovateľa, tým je jazykový prejav stereotypnejší); I_{ex} – údaj o extenzite slovníka, ktorý je ukazovateľom šírky lexiky, rôznosti výrazu a lexikálnej hutnosti textu (čím vyššia je hodnota tohto indexu, tým je jazykový prejav lexikálne bohatší). Hodnota I_{ex} sa udáva ako súčet I_g a I_e ; V (%) – stupeň lexikálnej variabilnosti textu (čím je hodnota V nižšia, tým je text menej lexikálne variabilný); P (%) – stupeň prediktability lexikálnej jednotky, daný percentuálnym výskytom okazionálnych slov (čím je hodnota P vyššia, tým je text lexikálne prediktabilnejší); R (%) – rozsah slovníka, ktorý je ukazovateľom globálnej charakteristiky opakovania plnovýznamových slov v texte; D (%) – disperzia, rozptýlenie slovníka, ktoré poukazuje na silu pásma slov s frekvenciou 1–10, t. j. zriedkavých slov (čím je relatívne percento týchto slov v texte vyššie, tým je slovník bohatší, má väčší rozsah, t. j. väčší počet rôznych slov; K (%) – koncentrácia slovníka, údaj poukazuje na to, aký podiel slovníka textu pripadá na najfrekvencovanejšie slová, t. j. na prvých 10 slov vo frekvenčnom slovníku.

Tabuľka 1

text	I_i	I_g	I_e	I_f	I_{ex}	V	P	R	D	K
Miau	4,09	2,08	2,79	7,26	4,87	57,33	75,6	34,86	95,32	17,04
žurnalistický	2,27	2,55	6,44	4,2	8,99	63,36	67,82	56,9	96,78	20,96

Na základe zistených údajov a ich porovnaní s údajmi pre žurnalistický text ako celok môžeme konštatovať, že lexikálne je skúmaný text prediktabilný, s vyšším indexom opakovania slova a s vyššou stereotypnosťou, teda aj menšou variabilitou, no s pomerne vysokou disperziou rôznych slov a nižšou koncentráciou konštrukčných slov – text je postavený na tematických slovách. Keďže z uvedeného korpusu predstavuje plnovýznamová lexika (substantíva, adjektíva, verbá, adverbiá, numeráliá) 92,33% N a 72,55% L, z toho substantíva a adjektíva 57,33% N a 72,53% L, vyznačujú sa texty rubriky vysokou informačnou nasýtenosťou, založenou na substantívnej a kvalitatívnej informácii. Pomer substantív a adjektív je 1 : 1,8 N a 1 : 1,83 L. Znamená to, že na každé substantívum v rámci N aj L pripadajú skoro 2 adjektíva, čo signalizuje vysokú mieru kvalitatívnej adjektívnej informácie. Preto bude zaujímavé nielen kvantitatívne, ale aj kvalitatívne bližšie rozobrať práve substantívnu a adjektívnu lexiku.

Najfrekventovanejšiu substantívnu lexiku (substantíva s frekvenciou 11 a vyššou) možno rozdeliť do troch, resp. štyroch ad hoc zostavených sémantických skupín (lexémy sú usporiadané podľa klesajúcej frekvencie):

lexika sústredená okolo konceptu tela: *pleť, pokožka, vlasy, pery, telo, riasy, oči, tvár, vráska, krása, vzhľad, starnutie*; lexika sústredená okolo konceptu výrobok: *vôňa, krém, voda, gél, mlieko, lesk, olej, parfum, make-up, rúž, šampón, extrakt, maska, pena, spray/sprej, emulzia, kúpeľ, tieň, dezodorant, kozmetika*; lexika sústredená okolo konceptu predaj: *Sk, značka, ml, rad, prípravok, EdT, flakón, línia, cena, výrobok, zložka, komplex, novinka, objem, Avon, kombinácia, laboratórium, látka, firma, zloženie, Christian Dior, predaj, Lancôme, Chanel, séria, zmes*; zväčša abstraktná lexika, zastupujúca vzhľadom na predchá-

dzajúcu lexiku všeobecné pomenovania: *rok, deň, život, leto, spoločnosť, svet, láska, slnko*. Osobitne vyčleňujeme lexémy *žena* a *muž*.

Tento prehľad ukazuje na funkčné zameranie rozoberaných textov. Substantívna informácia je zameraná na produkty so sústredením sa na hornú polovicu tela (o vyššej hodnotovej platnosti hornej polovice tela v novovekom telesnom kánone porov. Vaněk 1999: s. 74–78; autor tu nadväzuje na práce M. Bachtina), výrobky voňavkárskemu priemyslu a na ich komerčné využitie. Intenčný účinok frekventovaných proprií značiek kozmetického priemyslu je intenzifikovaný ich dôsledným grafickým zvýrazňovaním, pričom sa dané značky, samozrejme, vyskytujú aj na fotografiách výrobkov. Najfrekventovanejšie substantíva (s frekvenciou väčšou ako 50) sú: *vôňa* (4. najfrekventovanejšie slovo vôbec), *pleť, pokožka, značka, žena, vlasy, krém a odtieň*. Štylistika lexémy *vôňa* je daná aj tým, že sa v textoch spracúva vo svojom kvalitatívnom význame, t. j. vo význame „prijemný pach, aróma“ (Krátky slovník slovenského jazyka), jednak v konkrétnom význame ako výrobok voňavkárskemu priemyslu (v slovníku ešte nezachytený). Okrem toho, prítomnosť lexém ženského rodu medzi najfrekventovanejšími lexémami, posilnená adjektívami, ktoré sa na ne viažu, intenzifikuje antropomorfné jadro v slovenčine v podstate štylisticky nevýrazne pôsobiacej gramatickej kategórie menného rodu. Symptomatická je pozícia skratky *Sk* (slovenská koruna) ako 9. najfrekventovanejšieho slova (táto skratka je vždy sprevádzaná konkrétnym údajom o cene vyjadrenej číslou).

Hoci najfrekventovanejšia substantívna lexika predstavuje skôr sémantickú a štylistickú hodnotu so všeobecnou intenciou, predsa aj v rámci tohto druhu lexiky môžeme pozorovať istú tendenciu po výlučnosti. Sú to

napríklad všeobecne nie celkom presne dešifrovateľné inojazyčné skratky *EdT* a *EdP*⁶⁾, názvy značiek kozmetického priemyslu, ako aj výskyt v slovenčine periférnych grafém *ó, x, ô* (porov. Mistrík 1985), ako aj *é*, ktoré sa v koreňovej morféme domácich slov vyskytuje len v slove *dcéra* a jej odvodeninách (porov. Ondruš – Sabol 1981: s. 93). – o používaní slov s príznakom cudzieho pôvodu porov. aj nižšie.

202

Na propagačnú podstatu textov výrazne poukazuje sémantika slovesnej lexiky. V skupine najfrekventovanejšej slovesnej lexiky sa okrem konštrukčných slovík *byť, môcť, tvoriť* nachádzajú „marketingové“ slovesá *obsahovať, dostať* (hlavne vo význame kúpiť), *dodávať* (dodávať na trh), *vyvinúť, vydržať, prichádzať, prinášať* (na trh) a kvalitatívne slovesá *pôsobiť, chrániť, hydratovať*.

Adjektívna lexika má výlučnejší charakter. Absolútne prevažujú vlastnostné adjektíva, pričom medzi najfrekventovanejšie adjektíva (frekvencia 11 a vyššia) patria tieto vzťahové a akostné adjektíva:

telový, hydratačný, celý, kvetinový, toaletný, zelený, sprchový, ružový, očný, krémový, morský, letný, biely, kozmetický, nočný, čierny, denný, prírodný, spevňujúci, limitovaný, perleťový, strieborný;

nový, jemný, prirodzený, ľahký, čistý, špeciálny, plný, exkluzívny, suchý, unikátny, zmyselný, žiarivý, intenzívny, ženský, moderný, farebný, jedinečný, luxusný, obľúbený, aktívny, bohatý, extra, nádherný, teplý, účinný

V rámci adjektívnej lexiky možno pozorovať niekoľko kvalitatívnych tendencií, dôležitých pre štylistický efekt textu. Ide o zastúpenie adjektív zachytávajúcích vysokú mieru prítomnosti vlastnosti a výlučnosť danej vlastnosti (adjektíva ako: *špeciálny, ex-*

kluzívny, unikátny, žiarivý, intenzívny, moderný, módný, jedinečný, luxusný, obľúbený, bohatý, extra, nádherný...); adjektíva označujúce vizuálnu kvalitu: podľa klesajúcej frekvencie sú to nasledujúce adjektíva:

zelený, ružový, biely, čierny, perleťový, strieborný, červený, hnedý, modrý, trblietavý, béžový, zlatý, žltý, lesklý, oranžový, tmavý, dúhový, ligo-tavý, bronzový, číry, metalový, pupurový, svetloružový, svetlý, šedý, bledosivý, bledozelený, hnedočierny, jahodovočervený, ladovoružový, malinovočervený, modroružový, modrozele-ný, nepriehľadný, oranžovohnedý, polomatný, staroružový, striebornočierny, striebristý, sý-točierny, sýtooranžový, šedivý, tmavobéžový, tyrkysovomodrý, žltkastý, žltohnedý.

S klesajúcou frekvenciou vzrastá zastúpenie kompozitných adjektív, posilňujúcich dojem výlučnosti, bizarnosti až iracionality (*kvetinovodrevitý, citrusovokvetinovoakvatický, drevitokorenistý, kvetinovoorientálny, metalovomesačný, mliečnokrémový, ovocnokvetinový, ovocnosvieži, slnečnokvetinový*) a na druhej strane zasa vedomie serióznej, vedec-kým výskumom podloženej kvality výrobkov (*aminoesenciálny, hypoalergénny, novovyvinutý, širokospektrálny, vysokohydratačný, kompozitá s poloprefixmi ultra- a bio-*, ale aj nekompozitné adjektíva s výrazným odborným registrovým príznakom: *phlorolinový, perfluorový, scintilačný*).⁷⁾ Výlučnosť vnášajú do textu aj nesklonné adjektíva so silne pociťovaným pragmatickým príznakom cudzieho pôvodu. Podľa klesajúcej frekvencie sú to: *extra, sexi, duo, glamour, glamorous, gold, light, sheer, balanced, bronz, cocoa, cooling, dark, fresh, lila, mega, mirabilis, soft, ultra, deo*.

Analýza využitia substantívnej, adjektívnej a slovesnej lexiky ukázala, že texty

6) *EdT* (*Eau de Toilette*) a *EdP* (*Eau de Parfum*).

7) Porov.: „...aj mýtus krásy... musí viac než predtým stavať na technologických poznatkoch a spiatočníckom zápale“ (Wolf 2000: s. 18).

v rubrike *Kozmetika* sú ilokučne viazané na funkčnú konštantu žurnalistického textu, vyplývajúcu zo spojenia informačnej a intencionálnej funkcie. Texty tejto rubriky sú v zásade informačno-výkladové, vyznačujú sa aktiváciou štylistickej kvality pojmovosti, podávajú informácie o zložení výrobkov, spôsobe ich aplikácie, účinkoch, vzhľade a, samozrejme, cene. Porov.:

*Jemné osviežujúce tonikum z línie Complete Care od Oil of Olaz (za 175 Sk) sa nanáša po očistení pleti čistiacim mliekom, odstraňuje posledné stopy po nečistotách a zanecháva pokožku úplne sviežu a pripravenú na hydrataciu. Keďže neobsahuje alkohol, ani ju nevy-sušuje.*⁸⁾

...prvé telové mlieko s kalcium. Základná biologická úloha kalcia spočíva v podporovaní rastu, ale tiež priamo ovplyvňuje viazanie vlhkosti v pokožke. Je účinným a prirodzeným zdrojom vitality dôležitej pre súdržnosť, hustotu a pružnosť štruktúry pokožky. Laboratóriá Christian Dior odhalili, že špeciálny výťažok z kalcia podporuje udržiavanie vlhky tam, kde je to pre bunkovú činnosť najdôležitejšie.

Štylistický efekt týchto vecne a pojmovo zameraných typov textov sa dosahuje aj aktivizáciou kvality markantnosti, presnejšie pojmovej markantnosti výrazu, pričom odborné a terminologické výrazy sú natolko výnimočné, že bežnej čitateľke časopisu, hoci ide o ženu tretieho tisícročia, pravdepodobne nič nehovoria. Napriek tomu sa používajú ako úplne rovnoprávna súčasť textu a akoby predpokladali všeobecne prijateľnú zrozumiteľnosť. Vytvára sa tým dojem akéhosi pojmového, odborného odcudzenia, až iracionality podávaných informácií – pokus o výklad neznámych termínov informačný deficit výraznejšie nezvýši a štylistický efekt

zostáva rovnaký. Je to cesta k „vytváraniu povrchného úsudku, opierajúceho sa len o vonkajšie, tzv. prestížne znaky“, čo predstavuje jednu z výrazných črt snobizmu (porov. Vaněk 1999 a vyššie). Napr.:

Obsahuje perleťové mikropigmenty namáčané v perfluorových olejoch (zaručujú sýtu farbu každého odtieňa), kryštály hektoritu (zaisťujú jemnú krémovú konzistenciu) a hydratačné zložky, ktoré pery vyživujú a chránia.

Retinol (čistá, aktívna forma vitamínu A) reguluje keratinizáciu, podporuje syntézu kolagénu a ovplyvňuje hrúbku pokožky; Ich krémová štruktúra odolná voči vode prejasňuje líčne kosti a dokonca i očné viečka scintilačnými iskrami.

Pätnásť rokov po uvedení novej línie Capture, ktorou Christian Dior zaviedol do kozmetiky technológiu lipozómov, prichádza s novým radom výrobkov starostlivosti o pleť. Vedci z DiorScience odhalili, ako korigovať vrásky pomocou technológie R60/80™. Prvý efekt spočíva v okamžitom vyhladení pleti (už po jednej hodine): zloženie Capture R60/80™ sa dostáva do pokožky ako „náplast“: prichytí sa v jadre vrásky, ktorú znova natiahne a jemne posilní. Druhý efekt je dlhodobý (prichádza po 30 dňoch): R-komplex ako zásobáreň aktívnych živín sa uvoľňuje po častiach intenzívne do pokožky

Persuazívna intencia ako súčasť funkčnej konštanty analyzovaných textov prechádza do výraznej sugestívnosti. Deje sa to využívaním najbežnejších rétoricko-poetických figúr a hlavne rozvinutou metaforickosťou. Práve tieto prostriedky, presnejšie, spôsob ich intenzifikovaného použitia, odlišujú texty v rubrike *Kozmetika* časopisu *Miau* od podobných textov v iných ženských časopisoch. Vnásajú do textu výraznú kvalitu zážitkovosti, ktorá sa realizuje prostredníctvom trópovej

8) Aj v tomto vecne informačnom texte sa aspoň jedným absolútne hodnotiacim slovom (adverbium *úplne*) pripomína persuzívnu intencionálnosť textu.

figurativnosti, hyperbolizácie, rozvinutej epitetonickosti, zvyšujúc tým štylistickú nápadnosť, markantnosť textu, posilňujúc často až exaltované expresívno-emocionálne vyznenie, ktoré aj v týchto častiach textu výrazne zvyšuje pocit nezakotvenosti textu v realite, iracionality, ba až virtuálnosti, simulovanosti predstavovaného sveta. Tak sa teda čitateľke predstaví *prepychová, strieborno-čierna róba haute couture, nádherné, lesklé, hladké a intenzívne sfarbené pery (pre všetkých mužov, ktorí túžia po ich bozku)*, ale aj *pevný, autentický, moderný obal či malý, milý flakónik s farebnými vrchnáčikmi alebo dievčenská ružová, sexi strieborná, nenútená jemnosť perleťovej béžovej a napokon farba čerstvej rannej rosy (ktovie, aká je...)*. Konvenčné prirovnania typu *saténová stužka čierna ako uhol* či *vyzerá ako raketa pripravená vzlietnuť ku hviezdám* prechádzajú k originálnym prirovnaniam: *nová vôňa... pôsobí ako nebeská protilátka na chmáry a smútok*, vytvárajúc tým novú symboliku: *... modrá je farbou vody, čistého priezračného vzduchu i nevtieravej sviežosti Stredomoria ... ružové srdce, ktoré symbolizuje partnerstvo medzi červenou a čistou bielou; ružová ako znak nekonečnej lásky, dôvery a jemnosti. Hyperbolizácia (nádherné lesklý v nádherných farbách, ktoré vydržia nádherné dlho ... ktorá vás prinavráti do famózných 60. rokov, nekonečných nocí prežiarovaných prenikavými farbami a neónom i šialeným tancom...)* a rozvinutá metafora vedie čitateľku z intelektuálne pojmového sveta (*inteligentná, dvojkroková formulácia pleť „prečíta“, dodá jej olej absorbujúce silice, ktoré účinne bojujú proti lesku, a hydranty pre aktívne zvlhčenie suchých zón pokožky*), cez „zónu oddychu“:

Nová vôňa... je veselá, pritažlivá, povzbudzuje, stelesňujúc emócie a pocity novej generácie zamilovaných žien...samotná vôňa je explóziou kvetinových nôt, známou melódiou zahranou v novom rytme.

Predstavuje lásku, ktorá povznáša až k oblakom, je éterická a zároveň veľmi ženská...;

Sexi Garffiti je osviežujúci elixír radosti, dúšok jarných vôní, kvetinový zmyselný koktail s príchutou letných emócií

k rozprávkovu zázračnému svetu s náznamom príbehu

Ona je neodolateľne zvodná, prepychová, omamná, lákajúca do pevného objatia, z ktorého niet úniku, a jej nedefinovateľnú vôňu, plnú pocitov a túžob, umocňuje rubínová farba krvi. On je aktívny, výbušný a ohromujúci. V okamihu pevného zovretia ihneď zacítite jeho čerstvú vôňu čajových lístkov, citrusu a vetiveru.

Obal evokujúci kožu pytóna umocňuje eleganciu a dokonalosť splyvajúcich vôní, plných protikladov a nevšedných zážitkov.

Ten pocit nečakal – keď sa mrazivé chvenie premení na pálavu, pred ním stojí žena B L V.

Keď za zvuku kastaniet zažiarí na nočnej oblohe aura zmyselnosti, nastáva pre vône Dévotion od Gabriely Sabatini ten pravý čas, aby rozvinuli emócie a vášne zamilovaných. Ona... svojou pritažlivosťou dráždi jeho zmysly závanom vanilky, ruží a záhadných tuberóz. On... vôňou bergamontu, tabaku a santalového dreva prezrádza mužnú silu nespútanou zvodnosťou. Tanec vôní, vášni a divokých rytmov evokuje jediný škrt zápalky (pre vône Dévotion taký príznačný) a zrodený plameň, ktorý blčí prudko, jasne a divoko)

a k až dekadentne exaltovanej, hyperbolizovanej iracionalite:

Vzácné klenoty, tancujúce diamanty. Závrat z luxusu. Veľmi zvláštny druh závislosti, ktorá inšpirovala novú oslnivú vôňu. Madness značky Chopard (50 ml EdP za 2.695 Sk) – to je šialenstvo. Intenzívny pocit závratu, ako keď sa nakláňate do priepasti. Mám-nemám? Skúsím to? Musím! Ste zbláznená do kvetinovo-drevitej vône, zbláznená do flakónu inšpirovaného kolekciou šperkov Ice Cube (ladové kocky) slávneho klenotníka.

Metaforickú výpoveď podľa V. Krupu (porov. Krupa 1990: s. 104) zjavne možno pochopiť len vtedy, keď jestvuje nejaká podobnosť medzi doménou tenora a vehikula⁹⁾ a metafora na túto podobnosť upozorňuje. „Keby tu nebola nijaká podobnosť, prijímateľ by vlastne nemal čo chápať.“ V uvádzaných prípadoch sa však zjavne personifikovaná podobnosť medzi výrobkami kozmetického priemyslu a prestížnymi symbolmi (partnerstvo, láska, emócie, vášeň, zmyselnosť, ale aj prototypové chápanie mužskej a ženskej roly) ženskej masovej kultúry umelo vytvára, exkuzívne slová strácajú svoj význam, hromadia sa vedľa seba a pôsobia len svojou formou. Tým sa v texte štylisticky aktivizuje estetický rozmer snobizmu.¹⁰⁾

Na takéto umelé „mýtus krásy“ sa navrstvujú prostriedky „mýtu vzdelanosti“ (časopis je podľa citovaného avíza virtuálneho knihkupectva časopisom pre ženy, ktoré sa ocitajú v rolách a pozíciách výhradne mužských), ktorý sa v danej rubrike zredukoval na používanie lexiky s výrazným pragmatickým príznakom cudzieho pôvodu. Daná lexika (porov. aj vyššie pri substantívach a adjektívach) predstavuje 33,15% zo slovníka (L) textov analyzovanej rubriky a zaberá 19,89% (N) jej textovej plochy. Index opakovania cudzích slov je 5,02, čo znamená, že v priemere každé 5. slovo sa vyznačuje príznakom cudzieho pôvodu. Exkluzívnosť lexiky posilňuje fakt, že 37,87% L a 24,91% N tvoria veľmi exkluzívne cudzojazyčné mená kozmetických firiem a ich výrobkov:

Nový rad dekoratívnej kozmetiky Lancaster Colour, veľmi decentný a sofistikovaný; gélová „antimigračná“ zložka navyše zabra-

ňuje miznutiu farby; neodolateľný glamour objem

...vtipne ukrytý v šejkri na mixovanie drinkov; príjemný jarný kúpeľ so všetkými benefitmi plynúcimi z oživujúcej termálnej vody; Extravagantne kvetinová. Žiarivá ako perly. Jemná ako semiš. Bohatá ako kašmír. Tak „glamorous“ ako žena, ktorá ju nosí.

Spomínané štylistické kvality sa navrstvujú na bázu základného štylistického efektu dôvernej, familiárnej blízkosti, solidarity (*Sme rady, ak sa nám podarí dosiahnuť vzhľad bezchybnej pleti...*, použitie deminutív) operatívnosti, striedajúcej 1. a 2. slovesnú osobu plurálu, erotické (otázkové) a výzvové operačné komunikačné akty, ako aj modálnymi slovesami *môcť* a *chcieť* evokovaný pocit slobodného výberu:

Máte pocit? ... Naordinujte si; ... môžete kúpiť aj tomu svojmu šampiónovi; môžete svojej kamarátke darovať; Skvelý život závisí len od vás. DAVIDOFF Good Life Woman ponúka skvelú vôňu pre šťastný život: a môžete mu dať toľko podob, kolko sa vám len zachce.

Na záver, pars pro toto, príklad na to, ako sa prostriedky, vyvolávajúce štylistický efekt familiárneho snobizmu, využívajú v texte, ktorý propaguje parfum pre psov. Je to na jednej strane až absurdne pôsobiaca exkluzívnosť témy a jej súčastí (parfum pre psov, iba jeden obchod v hlavnom meste Slovenska, predstava psa s vycibreným životným štýlom), výber exkluzívnej lexiky (adjektíva *luxusný, parížsky, značkový, vyberaný, vycibrený, superlatív najvychýrenejší*, citátové cudzie propriá *Printemps, Lafayette*, anglický názov výrobku *Oh my Dog!*) ako indikátory

9) Podľa V. Krupu je tenor témou metafory, na ktorú sa vzťahuje metaforický obraz, čiže vehikulum. Tenor predstavuje v metafore východisko, kým vehikulum podáva o tenore novú informáciu (porov. Krupa 1990: 162).

10) V snobizme sa uplatňuje falošná estetika vyprázdnených, t. j. obsahovo, hodnotovo prázdnych, ale navonok prestížnych symbolov (Vaněk 1999: 118).

snobizmu; na druhej strane deminutívnosť (*miláčikovia, paničky*), dialogizovanie textu prostredníctvom zvolacích viet, striedania plurálovej 1. a 2. slovesnej a zámennej osoby, citoslovcia pritakania *áno* a upozornenia *pozor!*, ako aj náznak štylistického feminizmu v alternatívnom vyjadrení *kamarát/-ka* ako indikátory dôvernosti a solidárnosti:

Patria do rodiny luxusných vôní, predávajú sa v parížskych značkových obchodných domoch ako Printemps alebo Lafayette,

hneď vedľa tých najvychýrenejších značiek parfumov... Áno, naši štvornohí miláčikovia si takúto vyberanú eleganciu isto zaslúžia! Vďaka parfumu OH MY DOG! váš psí kamarát/-ka získa vycibrený životný štýl, o akom sa mu dosiaľ ani nesnívalo. A ak sa mu chcete naozaj zapáčiť (aby ste boli dobré paničky), môžete sa občas navoňať aj vy. Pozor, psí parfum Oh my dog! dopĺňa i kúpeľový gél! (U nás dostanete iba v parfumerii Fann v Bratislavskom Poluse.)

206

summary

Σ Stylistics of the virtual world of beauty in a journal designed for the “third millennium woman”

The article presents an interpretation of the style in the Slovak *Miau* journal designed for a woman of the third millennium. It conceives of style as an individualized way of verbal interaction that acquires a qualitative value in a specific communication act. The style of a medium is an abstraction relative to the given medium as an individualizing factor, and reflects the identity of the particular medium. The author introduces a hypothesis of “familiar snobbism” as a characteristic style quality of the medium analyzed. Familiarity means stylistic reduction of the distance between the journal and its readers, and evocation of the feeling of intimacy and solidarity. The stylistic quality of snobbism derives from an aesthetic-ethic definition of snobbism as “getting the feeling of importance by identifying oneself with certain values”. Stylistic snobbism implies the tendency towards the feeling of exclusiveness and superiority. The hypothesis is verified by means of an analysis and interpretation of the *Cosmetics* column style, with the focus being on the lexical facet. A frequency dictionary was developed from a corpus of 15,067 words (3,677 lexemes), covering 18 numbers of the *Miau* journal. The statistics about the nature of the examined lexis was calculated. It was found out that the analyzed text is a lexically predictable text with a high index of word repetition and high stereotype, on the one hand, and a relatively high dispersion of various words and low grammatical word concentration, on the other. The striking conceptual markedness of expressions follows from the use of foreign appellatives, proper names, clippings, adjectival compounds, terminological and taxonomic words. This gives rise to an impression of notional alienation and almost irrationality of expression, as well as that of notional snobbism. The use of rhetoric figures and frequent metaphors, hyperboles, and epithets contribute to the emotional markedness, and evoke the feeling of irrationality, or virtuality of the world presented. The analysis reveals an artificially personified similarity between the cosmetic industry products and the prestigious symbols of the female mass culture, which engenders aesthetic snobbism. These stylistic features are connected with a familiar, contact-oriented stylistic basis.

Literatúra:

- Krupa 1990: **Krupa, Viktor**. Metafora na rozhraní vedeckých disciplín. – Bratislava: Tatran. – 184 p.
- Krátky slovník slovenského jazyka 1997: Bratislava: Veda. 945 p.
- Mistrík 1985: **Mistrík, Jozef**. Frekvencia tvarov a konštrukcií v slovenčine. Bratislava: Veda. – 320 p.
- Mistrík 1969: **Mistrík, Jozef**. Frekvencia slov v slovenčine. Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied. – 728 p.
- Ondruš; Sabol 1981: **Ondruš, Šimon ; Sabol, Ján**. Úvod do štúdia jazykov. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. – 320 p.
- Sabol; Zimmermann 1986: **Sabol, Ján ; Zimmermann, Július**. Štatistika. Exaktné metódy v jazykovede a literárnej vede. Košice: Univerzita P. J. Šafárika.
- Sambor 1972: **Sambor, J.** Słowa i liczby. Zagadnienie językoznawstwa statystycznego. Wrocław: Ossolineum. **207**
- Slančová 1983: **Slančová, Dana**. Jazykovo-štylistická charakteristika eseje a esejistického štýlu. Kandidátska dizertačná práca. Bratislava: Filozofická fakulta.
- Slančová 1999: **Slančová, Daniela**. Reč autority a lásky. Prešov: Filozofická fakulta prešovskej univerzity. – 278 p.
- Slančová 2003: **Slančová, Daniela**. Východiská interaktívnej štylistiky (Od eklektizmu k integrácii). Styl, 2. – Beograd – Banja Luka. P. 113–127.
- Těšitelová 1987: **Těšitelová, Marie**. Kvantitativní lingvistika. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. – 187 p.
- Vaněk 1999: **Vaněk, Jiří**. Estetika tela. – Bratislava: Iris. – 122 p.
- Wolf, 2000: **Wolf, Naomi**. Mýtus krásy. – Bratislava: Aspekt. – 337 p. – Original: **Wolf, Naomi**. The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women. – Vintage Books, 1991.