



Bakalářská práce

Konceptuální metafory v reklamních textech

Studijní program:

B0232A090012 Česká filologie pro praxi

Autor práce:

Lukáš Novák

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Jasňa Pacovská, CSc.

Katedra českého jazyka a literatury

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Konceptuální metafory v reklamních textech

| | |
|----------------------------|--|
| <i>Jméno a příjmení:</i> | Lukáš Novák |
| <i>Osobní číslo:</i> | P21000661 |
| <i>Studijní program:</i> | B0232A090012 Česká filologie pro praxi |
| <i>Zadávající katedra:</i> | Katedra českého jazyka a literatury |
| <i>Akademický rok:</i> | 2022/2023 |

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: charakterizovat typy konceptuálních metafor užívaných v reklamních textech a popsat jejich persvazivní funkci.

Postup práce:

1. Představení podstaty kognitivně lingvistického přístupu k jazyku: klíčové pojmy a metody.
2. Kognitivní pohled na metaforu, typy metafor a metaforických schémat v pojetí G. Lakoffa a M. Johnsona.
3. Charakteristika reklamního stylu a typů reklamních textů se zaměřením na typické jazykové prostředky a jejich persvazivní funkci.
4. Empirické šetření: vytvoření databáze reklamních textů, jejich analýza z hlediska užití konceptuálních metafor, charakteristika persvazivních účinků metaforických.
5. Závěrečné shrnutí přínosu kognitivního přístupu k metafoře z hlediska analýzy a interpretace reklamních textů.

Požadavky: průběžné konzultace zpracování tématu, zejména aplikace teoretických východisek kognitivní lingvistiky při analýze metaforických vyjádření v reklamních textech.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

tištěná/elektronická

čeština

Seznam odborné literatury:

- ČECHOVÁ, Marie et al. Současná stylistika. Praha: NLN, 2008, ISBN 978-80-7106-961.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině: Čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
- Didaktické studie. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2014, roč. 6, č. 1. ISSN 1804-1221.
- HAUSENBLAS, Karel. Od tvaru k smyslu textu. Stylistické reflexe a interpretace. Praha: FF UK, 1997. ISBN 80-85899-14-0.
- HOFFMANNOVÁ, Jana. Stylistika a...? Praha: Trizonia, 1997. ISBN 80-85573-67-9.
- HOFFMANNOVÁ, J., J. HOMOLÁČ, E. CHVALOVSKÁ, L. JÍLKOVÁ, P. KADERKA, P. MAREŠ a K. MRÁZKOVÁ. Stylistika mluvené a psané češtiny. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1.
- CHRZ, Vladimír. Metafory v politice. Praha: Psychologický ústav AV ČR, 1999. ISBN 80-861-7402-6.
- IMAI, Mutsumi. Jazyk a myšlení. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. Lingvistika (Karolinum). ISBN 978-80-246-3675-7.
- KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, eds. Encyklopedický slovník češtiny. Praha: NLN, 2017. ISBN 978-80-7422-480-5. Dostupné z: <https://www.czechency.org/> (vybraná hesla).
- LAKOFF, George a Mark JOHNSON. Metafory, kterými žijeme. Brno: Host, 2002. Teoretická knihovna. ISBN 80-729-4071-6.
- LAKOFF, George a Mark JOHNSON. Ženy, oheň a nebezpečné věci: co kategorie vypovídají o naší mysli. Praha: Triáda, 2006. Paprsek (Triáda). ISBN 80-861-3878-X.
- PACOVSKÁ, Jasňa, Iva NEBESKÁ, Alex RÖHRICH a Irena VAŇKOVÁ. Škola jako místo radosti z přemýšlení o jazyce: pedagogický pohled na kognitivní a kulturní aspekty jazyka. Praha: Akropolis, 2021. Paprsek (Triáda). ISBN 978-80-7470-400-0.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika. Úvod do kognitivní lingvistiky. Praha: Dauphin, 2009. ISBN 978-80-7272-155-9.
- TURNER, Mark. Literární mysl: o původu myšlení a jazyka. Brno: Host, 2005. Teoretická knihovna. ISBN 80-729-4130-5.
- VAŇKOVÁ, Irena. Nádoba plná řeči: (člověk, řeč a přirozený svět). Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1122-8.
- VAŇKOVÁ, Irena, Iva NEBESKÁ, Lucie SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ a Jasňa ŠLÉDROVÁ. Co na srdci, to na jazyku: kapitoly z kognitivní lingvistiky. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0919-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Jasňa Pacovská, CSc.
Katedra českého jazyka a literatury

Datum zadání práce:

30. dubna 2023

Předpokládaný termín odevzdání:

30. dubna 2024

L.S.

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.
děkan

doc. PhDr. Jasňa Pacovská, CSc.
garant studijního programu

V Liberci dne 30. dubna 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci 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.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucí této bakalářské práce doc. PhDr. Jasně Pacovské, CSc., za její pomoc, věcné rady a ochotu, bez nichž by má práce vzniknout nemohla. Dále děkuji své rodině, přátelům a blízkým za podporu a motivaci v průběhu celého studia.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá analýzou konceptuálních metafor v reklamních textech. V teoretické části je představena disciplína kognitivní lingvistiky, její základní pojmy a východiska. Následně je vymezen kognitivní pohled na metaforu společně s jednotlivými typy metafor. Poslední oddíl teoretické části se věnuje reklamnímu stylu a jeho charakteristickým rysům.

V praktické části je provedena analýza metaforických schémat, které se vyskytují v reklamních textech. V rámci analýzy je zkoumáno, jaké typické metafory se vyskytují v různých oblastech reklam, jaký je jejich účinek na adresáta a jak se podílí na vnímání produktu či značky, která je předmětem reklamy.

Klíčová slova

konceptuální metafora, metafory v reklamních textech, reklamní styl, kognitivní lingvistika

Annotation

The bachelor thesis deals with the analysis of conceptual metaphors in advertising texts. In the theoretical part, the discipline of cognitive linguistics, its basic concepts and starting points are introduced. Subsequently, a cognitive view of metaphor is defined together with individual types of metaphors. The last section of the theoretical part is devoted to advertising style and its characteristic features.

In the practical part, an analysis of metaphorical schemes that occur in advertising texts is carried out. The analysis examines what typical metaphors are found in different areas of advertising, what their effect is on the addressee and how they contribute to the perception of the product or brand that is the subject of the advertisement.

Keywords

conceptual metaphor, metaphors in advertising texts, advertising style, cognitive linguistics

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 9 |
| 1 Kognitivní lingvistika..... | 11 |
| 1.1 Vymezení kognitivní lingvistiky..... | 11 |
| 1.2 Historie kognitivní lingvistiky..... | 13 |
| 1.3 Základní pojmy kognitivní lingvistiky..... | 14 |
| 1.3.1 Jazykový obraz světa..... | 14 |
| 1.3.2 Antropocentrismus..... | 15 |
| 1.3.3 Kategorizace..... | 16 |
| 1.3.4 Metaforičnost jazyka..... | 17 |
| 1.4 Kognitivní přístup k řeči..... | 18 |
| 2 Kognitivní pohled na metaforu v pojetí George Lakoffa a Marka Johnsona..... | 20 |
| 2.1 Kognitivní pohled na metaforu..... | 20 |
| 2.1.1 Strukturní metafory..... | 20 |
| 2.1.2 Orientační metafory..... | 21 |
| 2.1.3 Ontologické metafory..... | 22 |
| 2.1.4 Další typy obrazných pojmenování v jazyce..... | 23 |
| 2.2 Původ a vznik metaforických pojmů..... | 23 |
| 3 Reklamní styl..... | 26 |
| 3.1 Charakteristika reklamního stylu..... | 26 |
| 3.1.1 Jazyková hra..... | 29 |
| 3.1.2 Užívání básnických figur a tropů..... | 30 |
| 3.1.3 Komunikační proces reklamních textů..... | 31 |
| 3.1.4 Řečové akty v reklamě..... | 34 |
| 3.1.5 Intertextualita..... | 35 |
| 3.1.6 Interdiskurzivnost..... | 36 |
| 3.1.7 Recepce reklamy..... | 37 |
| 4 Shrnutí teoretické části..... | 39 |
| 5 Analýza reklamních textů..... | 40 |
| 5.1 Finanční služby..... | 41 |
| 5.2 Pivo..... | 43 |
| 5.3 Potraviny..... | 45 |
| 5.4 Automobily..... | 47 |
| 5.5 Domácnost..... | 49 |
| 5.6 Kosmetika a drogerie..... | 51 |
| 5.7 Sport..... | 53 |
| 5.8 Technologie..... | 55 |
| 6 Přehled využívaných metafor..... | 58 |
| Závěr..... | 60 |
| Literatura..... | 63 |
| Internetové zdroje..... | 65 |
| Přílohy..... | 66 |

Úvod

Tématem práce je analýza metafor zastoupených v textech reklamního stylu. Klasická jazykovědná analýza reklamních textů a jejich jednotlivých rovin již byla v závěrečných vysokoškolských pracích i odborných lingvistických studiích mnohokrát a důkladně provedena. Z toho důvodu jsem zvolil odlišnou metodu a zaměřil se na reklamní texty perspektivou kognitivní lingvistiky, která v posledních letech významně ovlivňuje jazykovědné bádání. Hlavní pozornost jsem se přitom rozhodl věnovat jevu, jež se v reklamě vyskytuje zcela běžně a pravděpodobně by ho bylo možné označit za jeden z charakteristických rysů reklamního stylu, a to metafoře.

Kognitivní lingvistika zastává názor, že metafora není pouze projevem estetičnosti v jazyce, ale představuje základ našeho pojmového systému. Náš jazyk i myšlení mají metaforickou povahu a je to právě metafora, která rozhoduje o tom, jak jednotlivým pojmům rozumíme, jak je kategorizujeme a jak o nich mluvíme. Podle této teorie by stejná situace měla platit pro všechny funkční styly a druhy jazykových projevů včetně reklamního stylu. Tato práce si proto klade za cíl tuto teorii ověřit a systematicky se zaměřit na to, jaké typy metafor se v textech reklamního stylu vyskytují a zda v nich figurují pouze jako prostředek estetické funkce a jazykové aktualizace reklamy, anebo za nimi lze hledat hlubší smysl a podílejí se na tom, jak zobrazovaným produktům a značkám rozumíme a jak si je kategorizujeme v naší zkušenosti.

Teoretická část práce se skládá ze tří oddílů. V prvním oddílu je vymezen obor kognitivní lingvistiky ve vztahu k jiným lingvistickým disciplínám, ve stručnosti je nastíněna její historie a její základní pojmy a teorie, jako je jazykový obraz světa, kategorizace nebo právě metaforičnost jazyka. Následně je představena kniha *Metafory, kterými žijeme* (1980) od kognitivních lingvistů George Lakoffa a Marka Johnsona, která představuje jednu z nejkompexnějších publikací o kognitivním přístupu k metafoře. Lakoffovo a Johnsonovo pojetí konceptuální metafory se stalo základem, z něhož vycházím v analýze v praktické části. Ve třetím oddílu teoretické části je definován reklamní styl a jeho charakteristické rysy, jako je například jazyková hra, užívání básnických figur a tropů nebo interdiskurzivnost.

Předmětem praktické části je již zmíněná analýza metafor v reklamních textech. Vybraný vzorek textů byl rozdělen do osmi kategorií podle typu nabízeného produktu či

služby. Každá z těchto skupin je postupně analyzována a pozornost je přitom soustředěna na metaforická schémata, která se ve vzorku textů objevují opakovaně. Cílem tohoto postupu je ukázat, že specifické produkty či značky jsou v reklamách připodobňovány ke specifickým konceptům. Tato tendence se objevuje opakovaně a běžně i u konkurenčních značek, nelze tudíž mluvit o náhodě.

V závěru jsou shrnuty výsledky analýzy. V přehledové tabulce je zobrazen výčet všech zanalyzovaných metafor společně s informací, jestli se metafora objevuje pouze v rámci jedné z kategorií, nebo byla identifikována v reklamách napříč různými kategoriemi.

1 Kognitivní lingvistika

Kognitivní lingvistika patří mezi hlavní lingvistické směry, které v současné době ovlivňují jazykovědné bádání. V rámci tohoto paradigmatu se jazyk zkoumá jako výraz specifické kognitivní kapacity člověka. Kognitivní lingvistika tím vychází z předpokladů kognitivních věd, jež jazyk chápou jako jeden z nástrojů lidské kognice. Na rozdíl od mnoha jiných lingvistických směrů se jedná o multioborovou disciplínu fungující v úzké spolupráci s dalšími vědními obory, jako je psychologie, neurovědy, filozofie a celá řada dalších oborů.¹

Jak již bylo zmíněno v úvodu, jedna z hlavních oblastí jejího zájmu spočívá ve vymezení role metafory v lidském myšlení a jazyce. Metafora podle kognitivního přístupu není pouze stylistickým prvkem, ale také klíčovým nástrojem lidského poznání. S využitím tohoto přístupu lze různé typy jazykových projevů, mezi které patří i reklamní styl, analyzovat z dosud nepoznané perspektivy. Za pomoci kognitivního přístupu je možné systematicky popsat, jaká je role metafory v reklamních textech, jak se podílí na jejich persvazivní funkci a zvyšuje účinnost reklamních kampaní.

1.1 Vymezení kognitivní lingvistiky

Kognitivní lingvistika vychází z teze, že lidské chování je determinováno komplexním systémem mentálních struktur a procedur a jazyková kapacita je neurobiologicky zakotvena v strukturních a funkčních zákonitostech lidského mozku. Stejný předpoklad sdílí i celá oblast kognitivních věd, nicméně s tím rozdílem, že kognitivní lingvistika se nesnaží zkoumat a popisovat celou oblast mozku, ale soustředí se na jazykový systém, v němž se schopnosti lidského mozku manifestují.

Jazyk je komplexní systém, a proto vyžaduje komplexní přístup k výzkumu, který zahrnuje pravidla utváření a užívání jazyka a zároveň odpoví na otázky, jak si tuto znalost osvojujeme a jaké struktury a mechanismy v mozku ji umožňují. Kognitivní lingvistika sjednocuje všechny tyto otázky a snaží se jazykové chování postihnout a zkoumat jako celek.²

Jazyk podle kognitivní lingvistiky není pouze propracovaným systémem a prostředkem komunikace, ale také důležitou součástí lidské psychiky. S jeho

1 SCHARZ-FRIESEL, Monika. *Úvod do kognitivní lingvistiky*. Praha: Dauphin, 2009, s. 31

2 Tamtéž, s. 32–34.

přičiněním člověk poznává svět, utváří si obraz světa a tvoří a využívá pojmovou soustavu. Hlavní bod zájmu kognitivní lingvistiky spočívá v zodpovězení otázky, jak lidská mysl s jazykem pracuje a co jazyk vypovídá o našem myšlení. Zkoumá, jaké jsou základy pojmové soustavy člověka, co je univerzální a nezávislé na jazyce, kterým mluvíme, a co je naopak jazykem podmíněno. Mimo to se zabývá i rolí jazyka v kultuře a společnosti. Touto orientací kognitivní lingvistika přechází v kulturní lingvistiku a etnolingvistiku.

Kognitivní přístup bývá často porovnáván s dvěma dalšími lingvistickými směry 20. století, a to lingvistikou strukturní a komunikačně-pragmatickou.

Počátky funkčně-strukturní lingvistiky spadají do 20. let 20. století. Jazyk je podle této koncepce vnímán jako systém prostředků a jejich možných kombinací, který si mluvčí jazyka osvojuje a ukládá do své mysli. Mluva není ničím jiným než realizací tohoto systému v promluvách, textech a komunikaci. Strukturní lingvistika jazyk chápe jako ohraničený, autonomní jev, a proto i veškerý výzkum probíhá čistě na poli lingvistiky, a ne ve větší spolupráci s jinými vědními obory. Při popisu slovních významů je důraz kladen především na denotativní složku a význam slova vychází ze vztahu slova k ostatním slovům. Pragmatické složky významu nejsou zcela ignorovány, na rozdíl od kognitivní lingvistiky jsou ale vnímány spíše jako okrajová součást slova.

Druhým ze směrů je komunikačně-pragmatická lingvistika. Tato oblast lingvistiky se začíná rozvíjet od 60. let 20. století a ve středu jejího zájmu stojí vztah mezi jazykovými prostředky a uživateli jazyka. Jazyk nevnímá pouze jako strukturovaný systém jednotek s pravidly a vztahy, ale primárně jako prostředek komunikace. Zkoumané texty jsou interpretovány s ohledem na záměr, který sledují, a komunikační strategie, jež k dosažení tohoto cíle jejich autoři volí. Kromě jazyka se komunikačně-pragmatická lingvistika zabývá také užíváním neverbálních prostředků, komunikačními rolemi, komunikačními normami, zdvořilostí a řečovou etiketou. Nesnaží se o izolaci lingvistického paradigmatu jako strukturní lingvistika, ale naopak bohatě čerpá z poznatků jiných vědních oborů, jako je například psycholingvistika, sociolingvistika nebo mediální vědy. K tomuto směru má kognitivní lingvistika v mnoha ohledech blízko (oba směry se zabývají například neverbálními prostředky a zdvořilostí).

Podobnost se projevuje zejména v rámci specifické formy kognitivní lingvistiky, kterou je kulturní lingvistika a etnolingvistika.³

1.2 Historie kognitivní lingvistiky

Prvotním impulsem pro vznik kognitivní lingvistiky byl kognitivní obrat v 60. letech 20. století. Ten znamenal odvrácení se od výlučně behavioristického přístupu, který z oblasti výzkumu vyloučil mentální stavy a procesy, jež považoval za takzvané fenomény černé skříňky, neboli objekty, které vědeckou metodou nelze objektivně pozorovat.⁴ Tento obrat se neprojevuje pouze na poli psychologie a exaktních věd, ale také v oblasti filozofie a lingvistiky, kde bývá nazýván jako jazykový obrat nebo také obrat k jazyku.⁵

Rychlý vývoj v oblasti informatiky a umělé inteligence vytváří nový potenciál pro zkoumání kognitivních procesů odehrávajících se v lidské mysli. Za tímto účelem vzniká kognitivní věda, která má díky spolupráci psychologie, filozofie, neurovědy, informatiky a lingvistiky formovat empiricky testovatelné teorie o fungování kognitivních procesů v lidském mozku, jako je myšlení, řeč či paměť.

K obratu na poli lingvistiky také značně přispěl Noam Chomsky a jeho generativní lingvistika. Lingvistika před Chomskym měla převážně strukturalistický a popisný charakter a zabývala se klasifikací korpusových dat bez toho, aby je uváděla do širších souvislostí s lidskou myslí. Chomsky poukazuje na to, že jazykové schopnosti se nedají vysvětlit pomocí jednoduchých vztahů mezi podněty a reakcemi na ně, ale je třeba je chápat jako komplexní systém pravidel uložený v lidské mysli. Lingvistika se tak jeho zásluhou stává vysvětlující vědou, jež analyzuje a popisuje reprezentace uložené v lidské mysli jako složky jazykové kapacity.⁶

Všechny tyto skutečnosti vytvořily ideální podmínky pro vznik celé řady nových vědních oborů zkoumající jazyk z dosud nepoznaných perspektiv. Jedním z těchto oborů se stala i kognitivní lingvistika, která se začíná rozvíjet v posledních dvou dekadách minulého století. Pravděpodobně nejznámější pojetí kognitivní lingvistiky představili

3 PACOVSKÁ, Jasňa, Iva NEBESKÁ, Alex RÖHRICH a Irena VAŇKOVÁ. *Škola jako místo radosti z přemýšlení o jazyce: pedagogický pohled na kognitivní a kulturní aspekty jazyka*. Praha: Akropolis, 2021, s. 33–35.

4 SCHARZ-FRIESEL, Monika. *Úvod do kognitivní lingvistiky*. Praha: Dauphin, 2009, s. 9.

5 KOCOUREK, Rostislav. K termínu poststrukturalismus: jeho utvářenost a sémantika. *Slovo a slovesnost*. 1997, 58(3), 197–219.

6 SCHARZ-FRIESEL, Monika. *Úvod do kognitivní lingvistiky*. Praha: Dauphin, 2009, s. 10–12.

lingvisté George Lakoff a Mark Johnson ve svých publikacích *Metafory, kterými žijeme* / z anglického originálu *Metaphors We Live By* (1980), *Tělo v mysli: Tělesný základ významu, představitivosti a rozumu* / z anglického originálu *The Body in the Mind The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason* (1987) či *Ženy, oheň a nebezpečné věci* / z anglického originálu *Women, Fire, and Dangerous Things* (1987). Jejich zpracování metaforické povahy pojmů, kognitivistického přístupu ke kategorizaci nebo tělesně-prostorového základu konceptualizačních procesů se staly základem pro práci amerických i zahraničních kognitivních lingvistů.

Od 80. let 20. století se v polském Lublinu začíná vyvíjet evropský přístup ke kognitivní lingvistice zastřešovaný pojmem jazykový obraz světa. Na rozdíl od amerického přístupu klade mnohem větší důraz na sepětí jazyka s kulturou a nachází se v úzkém sepětí s etnolingvistikou.⁷

1.3 Základní pojmy kognitivní lingvistiky

1.3.1 Jazykový obraz světa

Pojem jazykový obraz světa byl rozpracován zejména v lublinské škole kognitivní lingvistiky a vyjadřuje celý její způsob přístupu k jazyku. Ten vychází z teze, že v jazyce každého národa je obsažena interpretace skutečnosti a souhrn představ o světě. Zkoumáním jazyka lze zjišťovat, jak jazykové společenství konceptualizuje, hodnotí a sdílí své zkušenosti, jak rozumí světu a na jakých základech stojí jeho kultura.

Výzkum jazykového obrazu může vycházet jednak z výzkumu samotného jazykového systému (gramatiky, slovtvorných principů, struktury lexikálních významů či konkrétních okruhů slovní zásoby, jako jsou například frazémy nebo zeměpisná jména) a současně i z výzkumu folklorních a uměleckých textů.

Jazykový obraz světa náhodného jedince není totožný s objektivistickým přístupem ke světu šířeným vědou. Na rozdíl od pohledu vědy je prožívaný obraz světa jedince antropocentrický, naivní, subjektivní a předsudečný. Ačkoli předsudky jsou ve společnosti obvykle vnímány jako nežádoucí, opozice *vlastní – cizí* je naprosto přirozenou součástí našeho vnímání a představuje jeden ze základních principů pro utváření jazykového obrazu světa.

⁷ VAŇKOVÁ, Irena. *Nádoba plná řeči: (člověk, řeč a přirozený svět)*. Praha: Karolinum, 2007, s. 45–47.

Stejně jako jazyk je i jazykový obraz vývojově dynamický. Lze v něm sledovat proměny společenských hodnot a historický vývoj, a to na příkladu archaismů, neologismů nebo ve vzniku nových opozic slov. Jednou z nich může být například opozice *evropský* × *neevropský*. Přestože slovo *Evropa* jako označení jednoho kontinentů je již používáno stovky let, většina jeho dnešních významů a konotací se vyvinulo až vlivem politického a společenského sjednocení Evropy v minulém století. Obyvatel Evropy má tak nově ve svém slovníku slova jako *evropské hodnoty*, *evropská kvalita* nebo *proevropský*, což dokládá, že jeho jazykový obraz se proměnil.⁸

Obraz světa uložený v konkrétním jazyce nikdy nelze postihnout v jeho úplnosti, vždy jen pomocí vybraných fragmentů. Studium těchto fragmentů lze ukázat, co je pro dané jazykové společenství specifické a co naopak univerzální a sdílené s jinými jazyky.

Základním nástrojem pro popis fragmentů je kognitivní definice. Jejím účelem je zaznamenat, jak je pojem v jazyce fixován (důraz se přitom klade především na běžnou komunikaci a slovesnou kulturu, ne na jazyk vědy a kodifikace slova ve slovníku).

Kognitivní definice se soustředí především na konotace, jež má mluvčí se slovem spojené. Jejich prostřednictvím se dozvídáme další, potenciální významy slova a kontexty, ve kterých se vyskytuje, nebo by se vyskytovat mohlo. V neposlední řadě získáváme informaci o tom, jak je pojem strukturován v pojmovém systému jedince a ve větším měřítku i v pojmovém systému celého jazykového společenství.⁹

1.3.2 Antropocentrismus

Kognitivní lingvisté, jako je například M. Johnson a G. Lakoff, jsou zastánci myšlenky, že vědecký přístup ke světu a člověku by měl vycházet z tzv. zkušenostního realismu. Kritizují objektivistický přístup předpokládající, že význam je nezávisle existující fenomén odpoutaný od lidského těla. Zároveň odmítají i opačný pohled – subjektivismus, který za základní způsob poznání považuje individuální prožitek a zdůrazňuje důležitost intuice a citů.

Podle kognitivního přístupu je základem lidského poznání antropocentrismus, neboli ukotvení našeho pojmového systému ve fyzickém a kulturním prostředí. Člověk

⁸ Tamtéž, s. 58–60.

⁹ PACOVSKÁ, Jasňa, Iva NEBESKÁ, Alex RÖHRICH a Irena VAŇKOVÁ. *Škola jako místo radosti z přemýšlení o jazyce: pedagogický pohled na kognitivní a kulturní aspekty jazyka*. Praha: Akropolis, 2021, s. 33–35.

se ke světu vztahuje na základě své tělesnosti – rozměrů lidského těla, možností fyzického a smyslového vybavení či vzhledem k prospěšnosti. Pojmy jako barvy, chutě, vlastnosti nebo velikosti nejsou inherentní charakteristiky objektů a živých organismů, ale vychází z lidského hodnocení a porovnání s vlastní tělesností.¹⁰

Jednoduchým příkladem antropocentrismu je třeba způsob, kterým se člověk v jazyce intuitivně vymezuje vůči zvířatům jako k méně hodnotným tvorům. Důkazem tohoto stavu jsou formulace jako například *chovat se jako zvíře, nelidské podmínky, konečně se zase cítit jako člověk*.

Názvy zvířat a zvířecích těl jsou ve vztahu k člověku také často používány jako vulgarismy a pejorativní označení (*vůl, kráva, osel, rypák, pařát, chřtán*). Jindy o zvířatech mluvíme z hlediska jejich velikosti, vlastností a schopností v porovnání s člověkem (*mít paměť jako slon, sílu jako býk, orlí zrak, hlemýždí tempo*).¹¹

1.3.3 Kategorizace

Přistoupíme-li na fakt, že věci nemají svůj vlastní význam odpoutaný od lidské zkušenosti, je třeba zjistit, kde přesně se význam bere a jakým způsobem s ním člověk pracuje a kategorizuje ho.

Kategorizace je podle publikace G. Lakoffa *Ženy, oheň a nebezpečné věci* vůbec tím nejcentrálnějším systémem našeho myšlení, vnímání, jednání a řeči. Využíváme ji pokaždé, když nějakou činnost vnímáme jako druh něčeho, když provádíme nějakou aktivitu nebo když vyprodukujeme jakoukoli výpověď. Většina kategorizace je automatická a podvědomá, což nás může vést k dojmu, že věci se vyskytují v přirozených druzích a kategorie v naší mysli proto jednoduše odpovídají kategoriím věcí ve světě.

Problematika kategorií byla od antiky až do poloviny 20. století považována za dobře známou a neproblematickou věc. Kategorie byly vnímány jako abstraktní nádoby, v nichž se nacházely věci, které měly určité vlastnosti společné a na základě této společné vlastnosti byla kategorie definována. Tato pozice byla bez větších diskuzí

10 VAŇKOVÁ, Irena. *Nádoba plná řeči: (člověk, řeč a přirozený svět)*. Praha: Karolinum, 2007, s. 56–57.

11 PACOVSKÁ, Jasňa, Iva NEBESKÁ, Alex RÖHRICH a Irena VAŇKOVÁ. *Škola jako místo radosti z přemýšlení o jazyce: pedagogický pohled na kognitivní a kulturní aspekty jazyka*. Praha: Akropolis, 2021, s. 39–40.

udržována až do druhé poloviny 20. století, kdy se kategorizace zásluhou kognitivní psychologie poprvé stává předmětem empirických studií.

Z výsledků práce Eleanor Roschové a dalších vědců vyplynulo, že kategorie obecně mívají své nejlepší příklady (nazvané prototypy) a že kategorizace nevzniká sama od sebe, ale pomocí specifických lidských vlastností, jako je lidská neurofyzilogie, pohyb těla, schopnost vnímat, vytvářet mentální obrazy, učit se, pamatovat si, uspořádat vše naučené a komunikovat.¹²

Nově se formující obor kognitivní lingvistiky na základě toho přichází s teorií prototypu. Ta tvrdí, že při utváření významu hledáme a charakterizujeme nejtypičtějšího představitele dané kategorie, který má všechny důležité vlastnosti v ideální míře. Zároveň předpokládá, že lidské kategorie neexistují objektivně a nezávisle na člověku a vlastnosti relevantní pro popis kategorií vycházejí z interakce lidí, kteří jsou vždy součástí svého prostředí. Kategorie jako například barvy jsou určeny vlastnostmi světla, biologií člověka, lidskou myslí a zároveň i kulturními aspekty.¹³

1.3.4 Metaforičnost jazyka

Metafora je podle kognitivní lingvistiky jedním ze základních principů, jímž je utvářena lidská kognice. Její působení se ani zdaleka netýká pouze oblasti umělecké literatury, ale prostupuje naším každodenním životem. Je přirozenou a neuvědomovanou součástí lidského vnímání světa podílející se na prožívání, myšlení, konceptualizaci i pojmotvorných procesech.¹⁴

Mluvíme-li tedy o metafoře v jazyce, nemáme na mysli pouze konkrétní metafory, ale samotný pojmový systém jazyka. Ten je podle kognitivních lingvistů od základů metaforický a člověk je díky tomu schopen jednoduše mluvit o abstraktních pojmech, s nimiž nemá přímou zkušenost.

Tento princip je v kognitivní lingvistice nazýván pojmem konceptuální metafora, jejíž podstatou je mapování ze zdrojové oblasti do cílové oblasti. To v principu znamená, že jednu konceptuální oblast chápeme z hlediska jiné konceptuální oblasti. Cílová oblast má obvykle abstraktní charakter, patří sem emoce, vlastnosti a další pojmy

12 ROSCHOVÁ, Eleanor. In: LAKOFF, George. *Ženy, oheň a nebezpečné věci: co kategorie vypoovídají o naší mysli*. Praha: Triáda, 2006, s. 19–21.

13 Tamtéž, s. 66.

14 IMAI, Mutsumi. *Jazyk a myšlení*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 68–69.

a jevy nenacházející se ve fyzickém světě. Zdrojová oblast naproti tomu bývá přímo spojena s přímou smyslovou a tělesnou zkušeností člověka. Jako příklad lze uvést pojmy, pomocí kterých lze v jazyce popsat hněv, jako je například *dohřát se*, *vypěnit*, *vypouštět páru* či *vybouchnout*. *Cílová oblast hněvu* je v tomto případě mapována do zdrojové oblasti *fyzikálního procesu zahřátí kapaliny v ohraničeném prostoru*.

Každé mapování má určitou strukturu realizující se v jazyce a ve způsobu, jímž o pojmu mluvíme a rozumíme mu. V případě pojmu hněv bude struktura mapování vypadat následovně:

Hněv koresponduje se zahřátím kapaliny.

Intenzita hněvu koresponduje s mírou zahřátí kapaliny.

Vnitřní napětí spojené s hněvem koresponduje s tlakem v kontejneru vznikajícím následkem zahřátí kapaliny.

Ztráta kontroly koresponduje s explozí.¹⁵

Tématem kognitivního pojetí metafory se podrobně zabývá například kniha *Metafory, kterými žijeme* (1980) od George Lakoffa a Marka Johnsona. Principy jejich pojetí metafory budou přiblíženy v následující kapitole práce.

1.4 Kognitivní přístup k řeči

Ve středu kognitivního přístupu k řeči stojí jazyk jako jeden ze základních nástrojů lidské kognice. Prostřednictvím jazyka jedinec přemýšlí, poznává svět a dává mu řád. Jazyk kategorizuje svět kolem nás, a to nejen na úrovni fyzických objektů, ale i na úrovni konceptů, které ve skutečnosti neexistují, jako jsou barvy, činnosti a vztahy mezi věcmi.

Jazyk je neoddělitelně spjat s lidskou zkušeností a určuje, jak jedinec vnímá svět. Americký lingvista Benjamin Lee Whorf svět vysvětluje jako *kaleidoskopický proud dojmů*, které musí být strukturovány naší myslí a jazykovým systémem. Podle Whorfovy hypotézy vycházející z analýzy různých jazyků není možné myšlení oddělit od mateřského jazyka, a mluvčí různých jazyků proto musí přirozeně přemýšlet a vnímat realitu odlišným způsobem.¹⁶

15 CHRZ, Vladimír. *Metafory v politice*. Praha: Psychologický ústav AV ČR, 1999, s. 19–20.

16 IMAI, Mutsumi. *Jazyk a myšlení*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, s. 42.

Tato hypotéza byla od poloviny 20. století mnohokrát otestována a prokázalo se, že rodný jazyk má jistý vliv na způsob vnímání věcí a jejich zařazování do kategorií. Stále ale zůstává sporné, jestli je samotný vliv jazyka určujícím a dominantním faktorem, který definuje myšlení jedince.

Přestože se jazyky liší, mají odlišnou slovní zásobu a syntaktická pravidla, podle nichž jejich mluvčí kategorizují svět, zdá se, že všechny tyto způsoby sdílejí jistý řád a univerzální rysy.¹⁷

Univerzalita napříč jazyky se projevuje například v názvech základních kategorií. Z výzkumů kognitivních lingvistů a kulturních antropologů vyplývá, že různé jazyky používají odlišné kategorie a pro určité objekty, které jsou v dané kultuře užitečné, může existovat velké množství výrazů, jež by mluvčí jiných jazyků označili pouze jedním slovem.

Například jazyk Inuitů žijících za Polárním kruhem v Severní Americe obsahuje více než dvacet slov pro označení rozdílných druhů sněhu (ve smyslu jednoslovných fonémů, ne složenin). Podobným příkladem může být i jazyk mongolských pasteveckých kmenů, který má více jednomorfémových označení pro různé druhy koní, protože je toto zvíře důležitou součástí života místních lidí.¹⁸

U věcí, jež jsou pro danou kulturu obzvlášť podstatné, je tedy kategorizace podrobnější, zároveň ale nelze říct, že by přidělování názvů probíhalo jen na základě kulturní užitečnosti. Mezi všemi do této chvíle prozkoumanými jazyky například nebyl objeven žádný, který by měl názvy pouze pro nadřazené kategorie (např. *strom* nebo *zvíře*) a názvy základních kategorií (např. *buk* nebo *pes*) by nevyužíval.¹⁹

Pokud se omezíme na úroveň základních kategorií, lze konstatovat, že kategorizace přesahuje kulturní a jazykové rozdíly a shodně označuje a kategorizuje objekty, s nimiž se jedinec napříč kulturami může setkat. Na abstraktnější, anebo naopak konkrétnější rovině se pojmenování bude různit podle důležitosti pro danou kulturu. Pokud mluvčí daného jazyka ve svém každodenním životě nepotřebuje jednoduše pojmenovávat rozdílné druhy sněhu, nemá důvod, aby si pro ně vyvinul jednoslovná pojmenování a v případě potřeby může použít například složené slovo, víceslovné pojmenování či opis.

17 Tamtéž, s. 62.

18 Tamtéž, s. 20.

19 Tamtéž, s. 66 .

2 Kognitivní pohled na metaforu v pojetí George Lakoffa a Marka Johnsona

Jeden ze základních konceptů kognitivní lingvistiky představuje metaforická povaha jazyka. Pravděpodobně tu nejzásadnější publikaci zabývající se tímto tématem představuje již zmíněná kniha *Metafory, kterými žijeme* (1980) od George Lakoffa a Marka Johnsona. V následující kapitole budou na základě tohoto zdroje představeny základní principy metaforičnosti jazyka a nejčastější druhy metaforických schémat. Z tohoto rozdělení bude následně vycházet analýza reklamních textů v praktické části práce.

2.1 Kognitivní pohled na metaforu

Lakoff a Johnson předpokládají, že velká část pojmového systému jazyka má metaforickou povahu. Podstatou metafory je chápání a prožívání jednoho druhu věci z hlediska jiné věci, k níž je připodobňována. Metafora není pouze záležitostí uměleckých textů, ale uplatňuje se v každodenní komunikaci a určuje, jak se vyjadřujeme a přemýšlíme o spoustě pojmů. Lakoff s Johnsonem přicházejí s pojmem *konceptuální metafora* označující proces, kdy určitý koncept chápeme na základě jiného konceptu, který k němu připodobňujeme.

Tento pohled sdílí i kognitivní vědec Mark Turner, který se v publikaci *Literární mysl* zabývá narativní a metaforickou povahou mysli. Lidské poznání dle Turnera využívá dva základní nástroje mysli, a to narativní představivost a promítání jednoho příběhu do druhého. Narativní představivost, neboli schopnost konstruovat si ve své mysli příběhy, je základem pro předvídaní budoucnosti, plánování a vysvětlování proběhlých dějů. Druhý nástroj, spojování představ, člověku umožňuje promítat jeden příběh do druhého na základě podobnosti. Tyto schopnosti společně utvářejí základ pro rozumové myšlení.²⁰

2.1.1 Strukturní metafory

První z popisovaných druhů metafor Lakoff s Johnsonem označují jako metaforu strukturní. Zdrojová oblast metafory v tomto případě vytváří strukturu pojmu, do něhož

²⁰ TURNER, Mark. *Literární mysl: o původu myšlení a jazyka*. Brno: Host, 2005, s. 13–14.

se promítá a určuje, jak o pojmu budeme mluvit, přemýšlet a s jakými dalšími výrazy ho spojovat. Jedná se proto o nejkompexnější typ konceptuální metafory.

Její příkladem je třeba pojem SPOR / ARGUMENTACE, který je v naší mysli automaticky připodobněn k představě války, čímž vzniká strukturní metaforické schéma SPOR / ARGUMENTACE JE VÁLKA. Mluví díky tomu v souvislosti s tímto pojmem využívá pojmy „*bitevní rétoriky*“. Příkladem této skutečnosti můžou být třeba výroky typu:

To, co tvrdíš, se nedá obhájit.

Napadl každou slabinu v mé argumentaci.

*Nikdy jsem ho v debatě neporazil.*²¹

Další příklad často využívané strukturní metafory představuje schéma ČAS JSOU PENÍZE, na jehož základě je abstraktní pojem *času* v jazyce připodobněn ke konkrétní představě *peněz* ve smyslu vzácné komodity, kterou může člověk stejně jako s časem plýtvat, šetřit, nakládat s ní, investovat jí nebo jí mrhat.²²

2.1.2 Orientační metafory

Rozdílným typem metafory je metafora orientační, která organizuje celý systém pojmů, a to vůči sobě navzájem.²³ Pojmy díky tomu získávají prostorovou orientaci a v jazyce můžou být orientovány nahoru, dolů, dopředu, anebo dozadu. Orientační metafory jsou podle Lakoffa a Johnsona zakotveny ve fyzické a kulturní zkušenosti člověka a nevznikají nahodile.

Například pojmy ZDRAVÍ a ŽIVOT jsou v jazyce orientovány nahoru, zatímco NEMOC a SMRT jsou orientovány dolů. Orientace slov se v řeči projevuje následujícím způsobem:

Je na vrcholu zdraví. × *S jeho zdravotním stavem to jde rychle dolů.*

Je ve vrcholné formě. × *Upadl do nemoci.*

Mezi různými prostorově orientovanými metaforami existují vzájemné vazby. Pojem DOBRÝ je orientován nahoru, zatímco ŠPATNÝ dolů (*Loni jsme se dostali na vrchol, ale teď to s námi jde rychle z kopce.*) a podobně tak jsou nahoru orientovány

21 LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002, s. 15–18.

22 Tamtéž, s. 20–21.

23 Tamtéž, s. 26.

pojmy jako ŠŤASTNÝ, ŽIVÝ, ZDRAVÝ, MORÁLNÍ, VYSOKÁ AUTORITA nebo VYSOKÉ POSTAVENÍ a jejich negativní protějšky jsou orientovány dolů.²⁴

2.1.3 Ontologické metafory

Třetím typem metafory, kterou Lakoff s Johnsonem rozlišují, je metafora ontologická. Ta člověku umožňuje zachytit a kategorizovat své zkušenosti a nahlížet na události, city, činy a myšlenky tak, jako by to byly fyzické objekty a entity. Díky tomu získáváme způsob, jak v řeči i samotném myšlení odkazovat na abstraktní pojmy nacházející se mimo naši fyzickou zkušenost.

Metaforou, jež se často objevuje v mediálním diskurzu, je například INFLACE JE ENTITA. Inlace je abstraktní ekonomický pojem, který se fyzicky nenachází v tomto světě. V jazyce je proto připodobněna k entitě, díky čemuž na ní můžeme odkazovat, kvantifikovat ji, rozebírat její příčiny a mluvit o ni podobně jako v následujících kontextech:

Je třeba s inflací bojovat.

Kupovat nemovitosti je nejlepší cesta, jak se vypořádat s inflací.

Z té inflace se mi už dělá nanic.

*Inlace nás zahání do kouta.*²⁵

Často využívanou konceptuální metaforou je také připodobnění abstraktní, neohrazené věci nádobě, která má svůj vnitřek a vnějšek. Schéma NÁDOBY uplatňujeme na pojmy označující území, děje, činnosti, události i stavy, díky čemuž je můžeme jednoduše začlenit do vlastní zkušenosti.²⁶

Ztratil se uprostřed lesa.

Už vypadl ze závodu.

Je v rozpacích.

Pomalů se dostávám do formy.

²⁴ Tamtéž, s. 26–31.

²⁵ Tamtéž, s. 39–40.

²⁶ Tamtéž, s. 43–46.

2.1.4 Další typy obrazných pojmenování v jazyce

Častým druhem ontologických metafor jsou personifikace. Lidská zkušenost ve formě děje, činnosti nebo stavu je připodobněna k fyzickému objektu a tomu jsou následně připsány lidské vlastnosti. To člověku umožňuje jednodušší pochopení abstraktních pojmů tím, že jí propůjčí lidské vlastnosti, chování a motivace.

Za kognitivní proces je kromě metafory považována i metonymie. Zatímco metafora funguje na principu přenášení jedné domény do druhé, metonymie je přenosem uvnitř jedné domény a její hlavní funkcí je tedy funkce referenční. V jazyce je realizovaná například pomocí záměny části za celek (*Naše strana potřebuje novou krev.*), výrobce za výrobek (*Hrozně nerad čtu Heideggera.*), místa za událost (*Nezapomeňme na Hirošimu.*), místa za instituci (*Bílý dům na to neříká nic.*) nebo používaného předmětu za uživatele. (*Saxofon má dnes chřipku.*).

Metafora a metonymie spolu mohou v některých případech interagovat, díky čemuž vzniká tzv. *metaftonymie*. Jejím příkladem může být třeba spojení *už nestačí s dechem*. To lze použít metonymicky jako označení celkového fyzického stavu člověka na základě jeho dechu, ale současně i metaforicky v souvislosti s člověkem, který dlouhodobě psychicky nezvládá nasazené pracovní tempo v zaměstnání a začíná být vyčerpaný.²⁷

2.2 Původ a vznik metaforických pojmů

Je-li náš jazyk od základů metaforický a spoustě pojmů rozumíme na základě připodobnění k jiným pojmům, nabízí se otázka, kde se nachází hranice mezi pojmy metaforickými a základními, jimž rozumíme přímo, bez použití metafory.

Lakoff a Johnson se domnívají, že do této skupiny náleží pojmy rodící se z interakce člověka se svým fyzickým prostředím, jako jsou dvojice základních pojmů typu NAHOŘE – DOLE, VEPŘEDU – VZADU, STUDENÝ – TEPLÝ, nebo například MUŽSKÝ – ŽENSKÝ.

Ze smyslové a pohybové zkušenosti vznikají také představová schémata. Ze vztahu UVNITŘ – VNĚ vzniká schéma NÁDOBY, které je konceptualizováno jako uzavřený prostor s vnitřkem, hranicemi a vnějškem. V jazyce pomocí tohoto schématu

27 BULAK, Patrik. *Metaftonymie aneb interakce mezi metaforou a metonymií*. Didaktické studie. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2014, roč. 6, č. 1. s. 105–106.

popisujeme nejrůznější objekty naší každodenní zkušenosti, jako je například lidské tělo (*má toho plnou hlavu, jeho práce ho naplňuje*) a podobně tak i nejrůznější jiné jevy (*otevřít téma, uzavřená společnost, vložit se do toho*).

Dalším užívaným schématem vycházejícím z rozdělení lidského těla je schéma ČÁSTÍ A CELKU. Tato představa se projevuje v nejrůznějších oblastech vnímaného světa, díky čemuž přírodu rozdělujeme na jednotlivé hory, lesy či města a strukturujeme je jako samostatné objekty.

Z pohybu v prostoru vychází schéma CESTY. Jeho využívání v komunikaci vede k tomu, že o abstraktních skutečnostech hovoříme tak, jako by se jednalo o lineární pohyb ve fyzickém prostoru směřující od začátku k cíli (*dojít k závěru, vyhnout se odpovědnosti, zajít příliš daleko, prolézt u zkoušky*).²⁸

Jednotlivá schémata se dále mohou kombinovat do komplexních představových schémat. Cílem schématu CESTY může být například schéma VNITŘEK NÁDOBY, čímž vzniká komplexní představové schéma DOVNITŘ. Nebo může cesta nádobu protínat a vytvořit představové schéma SKRZ.²⁹

Konceptualizace emocí probíhá na základě systematických korespondencí mezi emocemi a smyslově motorickými zkušenostmi, které je doprovází. Pokud je tedy například prožívání štěstí doprovázeno vzpřímenou pozicí těla, vzniká základ pro orientační metaforu ŠŤASTNÝ JE NAHOŘE. Vznik této metafory člověku umožňuje emoce konceptualizovat a snáze zachytit v jazyce. Lakoff s Johnsonem tyto pojmy označují jako *emergentní metaforu*.³⁰

Konceptualizace pojmu se uskutečňuje v různých variantách nazývaných profily. Prostřednictvím profilů vystupuje do popředí vybraný sémantický rys pojmu, jež ztvárňuje jeden z aspektů denotátu. Příkladem může být slovo *krev*, které je v češtině složitě strukturováno a mluvčí na něj může nahlížet v různých aspektech podle toho, jaká oblast je metaforicky či metonymicky zdůrazňována. Zatímco ve spojení *krev červánků* je exponován sémantický prvek barvy krve, ve frazému *být jedné krve* je naproti tomu využít profil biologického příbuzenství, který dokládá i slovo *pokrevní*.³¹

28 PACOVSKÁ, Jasňa, Iva NEBESKÁ, Alex RÖHRICH a Irena VAŇKOVÁ. *Škola jako místo radosti z přemýšlení o jazyce: pedagogický pohled na kognitivní a kulturní aspekty jazyka*. Praha: Akropolis, 2021, s. 44

29 TURNER, Mark. *Literární mysl: o původu myšlení a jazyka*. Brno: Host, 2005, s. 28.

30 LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metaforu, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002, s. 76.

Na základě systematických korelátů v rámci naší zkušenosti je kromě orientačních metafor zakotvena i celá řada ontologických metafor. Například metaforické schéma ČAS JE POHYBUJÍCÍ SE PŘEDMĚT vychází ze spojení představ předmětu, který se pohybuje směrem k nám, a času, jež během toho uplyne.³²

Lidská zkušenost se mimo orientačních a ontologických metafor propisuje i do strukturních metafor. Ty obvykle nevznikají z bezprostřední fyzické zkušenosti, ale jsou kulturně zakotvené. Lakoff a Johnson tuto skutečnost demonstrují například na metafoře RACIONÁLNÍ SPOR JE VÁLKA, která již byla zmíněna v úvodu této kapitoly.

Fyzický boj je přirozeným fenoménem vyskytujícím se napříč celou živočišnou říší a ani člověk v ní není výjimkou. V moderní společnosti již není řešení sporů pomocí použití fyzické síly našťastí tak běžné, jako tomu bylo dříve, to ale neznamená, že by tato přirozenost vymizela. Místo toho se transformovala do oblasti racionálního sporu. Její účastníci ji stále vnímají jako konflikt, snaží se zvolit nejlepší strategii, získat mocenskou převahu nad svým protivníkem a porazit ho.

Jeho kritika mířila přímo do černého.

Odstřelil všechny moje námitky.

Rozdrtil jsem ho svými argumenty.

Jinou strukturní metaforou, která do velké míry definuje naše životy, je metafora PRÁCE JE ZÁSoba. Práce je vnímána jako činnost, kterou lze dobře kvantifikovat, můžeme jí připsat hodnotu na jednotku množství, slouží účelnému cíli a postupně se spotřebovává.³³

Tato metafora je výsledkem jednoho z charakteristických rysů naší kultury, kterým je účelná práce. S její pomocí může člověk rozšiřovat svůj majetek, díky čemuž mohl v minulosti zvýšit svoji šanci na přežití a dnes může budovat svůj sociální status.

Dokončení tohoto projektu nám zabere spoustu práce.

Využíváme naše pracovní hodiny efektivně, abychom maximalizovali výnos z naší investice do projektu.

Před velkým projektem je důležité si naspořit dostatek pracovní energie.

31 VAŇKOVÁ, Irena a Veronika ČURDOVÁ. *Čelem k teorii pojmových profilů: nové možnosti slovníkového výkladu somatismů. Didaktické studie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2014, 6(1), s. 68–69

32 LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002, s. 77.

33 Tamtéž, s. 84.

3 Reklamní styl

Jak již bylo řečeno v úvodu této práce, metaforičnost jazyka je podle kognitivního přístupu základem lidské kognice, a proto se projevuje ve všech typech textů. Jednou z oblastí, s níž je metaforičnost neoddělitelně spjata, je reklamní styl. Metaforická schémata a obrazná pojmenování se významně podílejí na persvazivní funkci prodejního textu, což z nich činí jeden ze základních rysů reklamního stylu. Následující kapitola se proto pokusí definovat reklamní styl a charakteristické rysy, které ho pomáhají utvářet.

Reklamu lze definovat jako každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.³⁴ Ve své podstatě tak můžeme jako reklamu označit každou formu sdělení s komerčním záměrem, jehož cílem je upoutat pozornost recipienta a přesvědčit ho k nákupu nebo naplnění jiného marketingového cíle, jako je například návštěva obchodu nebo webové stránky či zanechání svého kontaktu.

S reklamou se setkáváme každý den prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, billboardů podél silnic i bezpočtu bannerů a plakátů umístěných na nejrůznějších reklamních plochách ve městech. Tato oblast komunikace si proto vyvinula vlastní jazykový styl využívající specifické jazykové prostředky a postupy. Jazyk reklamy se různí s ohledem na to, kde se vyskytuje a na koho cílí, souhrnně ale můžeme tuto oblast nazvat zastřešujícím pojmem reklamní styl.

3.1 Charakteristika reklamního stylu

V české stylistice bývá reklamní styl řazen pod publicistický funkční styl, s nímž sdílí svou základní apelovou a persvazivní funkci. Problematikou jazykové komunikace reklamního stylu se z českých jazykovědců po roce 1989 jako první komplexně zabýval Karel Šebesta, autor první české knihy o reklamě s názvem *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*, která vyšla na FF UK v roce 1990.³⁵

Šebesta reklamu navrhuje nevnímat jako funkční styl, ale styl žánrový. Podle názoru jiných stylistiků by měl být reklamní styl naopak vymezen jako samostatný

34 VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007, s. 16.

35 ŠEBESTA, Karel. *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha: FF UK, 1990.

funkční styl, a to jakožto simplexní funkční styl, jehož jedinou funkcí je funkce přesvědčovací.³⁶

Další důležitý příspěvek pro studium reklamy v českém prostředí představuje publikace Markéty Pravdové *McDonald's – tak trochu jiná kultura* (2006). Autorka se na příkladu firmy McDonald's snaží ukázat, jak korporace tohoto typu působí na spotřebitele, a to nejen na ekonomické úrovni, ale také přenášením hodnot a symbolů, které jsou v reklamách obsaženy. Podrobnou analýzou reklam a jejich jazykové stránky se snaží představit typické rysy české reklamní komunikace a českého spotřebitele.³⁷

Styl reklamních textů vyplývá ze zamýšlené funkce a cíle komunikace, kterým je upoutat pozornost adresátů, přesvědčit je a ovlivnit jejich rozhodování. Pro svou informativní a persvazivní funkci jsou reklamní texty řazeny pod publicistický styl. Za těmito funkcemi ale bývá zřejmá komercialita jejich původce a persvaze v reklamě často přerůstá v manipulaci a vnucování nabídky.³⁸

Reklamní diskurz se vyznačuje vysokou mírou stylové rozmanitosti. Úspěšně imituje různé typy diskurzů a vypůjčuje si jejich rysy. Užívá různou míru formálnosti a hovorovosti jazyka, často úspěšně naplňuje požadavky umělecké literatury a klade velký důraz na estetickou funkci. Jejím primárním účelem je zaujetí pozornosti recipienta a vytvoření reklamního sdělení, které si adresát zapamatuje, což bývá často realizováno například prací s fonetickou a rytmičkou stránkou jazyka. Mimo estetickou funkci je v reklamě zastoupena referenční funkce projevující se informováním reklamy o propagovaném výrobku či značce. Obě tyto funkce jsou podřízeny konativní funkci jazyka usilující o to, aby adresát oslovený textem vykonal požadovanou akci (zakoupil si produkt, předal firmě své kontaktní údaje či si zapamatoval značku, aby na něj mohla později cílit dalšími reklamami). Tomu odpovídá výběr a uspořádání jazykových prostředků reklamního textu.³⁹

V posledních desetiletích došlo nejen k výraznému nárůstu počtu reklamních textů, ale i k jejich stylové obměně. Styl reklamy je dynamický, nově se ustaluje ve své stereotypičnosti, která je vzápětí obvykle narušena jazykovou kreativitou a aktualizací.⁴⁰

36 ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 24.

37 PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Karolinum, Praha 2006.

38 ČECHOVÁ, Marie., et al. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008, s. 275.

39 HOFFMANNOVÁ, Jana, et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 361.

40 Tamtéž, s. 278.

Fungování reklamy se ale navzdory proměně stylu nemění a její jednotlivé fáze lze stále popsat pomocí reklamních modelů. Jedním z nejčastěji uváděných je model AIDA, který vznikl již na konci 19. století v USA.⁴¹ Podle modelu lze interakci mezi reklamou a zákazníkem rozdělit do čtyř fází:

Upoutání pozornosti (z anglického *Attention*) – zde rozhoduje jazyková a stylová kreativita reklamy

Zájem (z anglického *Interest*) – reklama si musí udržet pozornost zákazníka a přesvědčit ho, aby si o produktu zjistil více

Touha (z anglického *Desire*) – přesvědčení zákazníka, že chce produkt vlastnit

Akce (z anglického *Action*) – zákazník provádí nákup a nákupní reklamní proces se uzavírá

Většina reklamních agentur si ale uvědomuje, že reklamní proces nekončí nákupem. Cílem úspěšné reklamy není, aby zákazník jednou nakoupil a poté už si na značku nikdy nevzpomněl, ale aby se z něj stal pravidelný zákazník a značku si zapamatoval. Místo modelu AIDA je proto obvykle užíván model ADAM. Ten nákupní proces rozděluje do následujících fází:

Upoutání pozornosti (z anglického *Attention*)

Touha (z anglického *Desire*)

Akce (z anglického *Action*)

Zapamatování produktu (z anglického *Memory*)

Volbu reklamních výrazových prostředků ovlivňuje kromě funkce také adresnost sdělení (zacílení na konkrétní věkovou a sociální skupinu), snaha o bezprostřednost a působivost, snaha o úplnost věcných informací, existence vizuální stránky reklamy, snadná orientace adresáta v reklamním textu, snaha o záměrnou stylizaci přímého kontaktu s adresáty, ovlivňování myšlení a citů adresátů a v neposlední řadě snaha o snadnou zapamatovatelnost a kreativitu sdělení.⁴²

Většina současných reklamních kampaní se navíc vyznačuje multimodalitou. To znamená, že reklamy nejsou šířeny pouze prostřednictvím jednoho média, ale naopak využívají mnoho mediálních kanálů. Základem reklamní kampaně obvykle bývají

41 JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 59.

42 ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008, s. 275.

audiovizuální reklamy vysílané v televizi na internetu, kde reklama dostane nejvíce prostoru a sledovanosti. Reklamní kampaň je dále podporována tiskovými reklamami v novinách a časopisech, venkovními plakáty nebo billboardy u silnice. Podoba reklamy se napříč mediálními kanály může mírně lišit (vzhledem k typu média nebo k prostoru, který v něm reklama obdrží), ale spojujícím prvkem bývá základní slogan doplněný o vizuální prvek, z nichž lze jednoduše rozpoznat hlavní sdělení kampaně (např. slogan reklamní kampaně T-Mobile *Vyměníme vám starý za nový* na pozadí obrázku dvou mobilních telefonů).⁴³

3.1.1 Jazyková hra

Důležitým znakem velkého počtu reklam je jazyková hra. Ta vychází z potřeby reklamy upoutat na sebe pozornost, díky čemuž získá možnost mu předat informace o produktu nebo značce. Vlivem jazykové hry dochází k dezautomatizaci vnímání jazyka, a to například prostřednictvím rýmu, aliterace, rytmem, nezvyklým spojením nebo výběrem slov, neobvyklým přirovnáním, slovní hříčkou či výběrem neobvyklého kontextu pro prezentaci výrobku.

Spousta reklamních sloganů například využívá rým nebo alespoň asonanci. Rýmovaný slogan je pro recipienta mnohem jednodušeji zapamatovatelný a vzbuzuje větší pozornost, protože využívá princip jazykového ozvláštňení a estetičnosti.

K typickým prostředkům jazykové hry patří i využívání víceznačnosti. V některých příkladech vyplývá přímo z textové složky reklamy (*Češi začínají snídat mazaně, BeBe Dobré Ráno Mazané.*), jindy je vytvářena vizuální stránkou reklamy, která zobrazuje doslovný a pro reklamu irelevantní význam některého ze slov (např. Reklamní slogan *Komerční banky „S námi se můžete vrhnout do podnikání“* doplňuje obraz dvou podnikatelů vrhajících se dolů padákem). Známým příkladem jsou i reklamní spoty sázkové kanceláře *Sazka*, v nichž je *šťastných deset kaček* (ve smyslu deseti korun, za něž si lze koupit los) znázorněno jako deset žlutých kaček táhnoucích loďku s výherním losem.⁴⁴

Narušení jazykové normy může být dosaženo i záměnou českých a cizích slov. Cizojazyčné slovo odkazující na prezentovaný výrobek vytváří kontrast mezi způsobem zápisu a výslovností. Adresát textu chybu okamžitě registruje a napravuje ji, aby věta

43 HOFFMANNOVÁ, Jana, et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 394

44 Tamtéž, s. 384.

dávala smysl a díky tomu na slogan musí zaměřit pozornost a zapamatuje si ho. Známost ukázkou je například citát společnosti Shell:

*Aby váš motor dobře Shell.*⁴⁵

3.1.2 Užívání básnických figur a tropů

Přestože se reklamní styl řadí pod publicistický funkční styl, a ne styl umělecký, vyskytuje se v něm vysoká četnost různých básnických figur a tropů, které jsou podobně jako rým či asonance prostředkem jazykového ozvláštňení, snaží se zaujmout, šokovat a odlišit značku od konkurence.

Psané reklamy nejčastěji využívají prosté nebo metaforické přirovnání pomocí spojky *jako*, nebo pouze srovnání s pomlčkou.

Bílý Gambrinus – vitalita z Plzně.

U delších reklamních textů se můžeme často setkat s metaforou, metonymií nebo alegorií. V některých případech bývá použita i tažená metafora příznačná pro publicistický styl, kdy jeden obraz slouží k asociaci druhého obrazu.⁴⁶ Nutno ovšem zmínit, že i v případě rozsáhlejších obrazných básnických schémat se text po syntaktické stránce snaží usilovat o co největší jednoduchost. Syntaktická struktura je povětšinou tvořena větou jednoduchou s jednoduchým nebo jmenným přísudkem. Běžné jsou také elipsy spony, jimiž je text zredukován jen na strohý, heslovitý základ.

Častým schématem reklamních sloganů je metaforický paralelismus.⁴⁷ Slogan je tvořen dvěma členy – názvem značky či výrobku a metaforickým výrokem vyjadřujícím vlastnost nebo stav, která je ke značce připodobněna. Důvod připodobnění není vyjádřen a čtenář si ho musí sám domyslet.

Radegast. Chut' vítězství.

Magnesia – dokonalá rovnováha člověka.

Mountfield – recept pro vaši pohodu.

Dvojčlenná věta může být rozšířena vedlejší větou, která rozvíjí substantivum. Metaforický vztah bývá v takovém případě jasnější.

Nissan. Vůz, který stojí za řeč.

45 ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 52–53.

46 ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. Praha: NLN, 2008, s. 276.

47 ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 96.

Lux. Firma, která dala vysavači své jméno.

Spousta reklamních textů využívá epiteton, neboli básnický přívlastek, jehož funkcí je zdůraznit určitou vlastnost zobrazovaného předmětu, konkretizovat jeho představu, případně vyjádřit autorův hodnotící postoj.⁴⁸

V reklamě, která se od 90. let 20. století začala rychle rozvíjet a začleňovat do života člověka, se vyvinul okruh ozdobných epitet, jež se staly jedním z hlavních symbolů reklamního stylu. Epiteton exponuje určitou vlastnost produktu a staví ji do popředí, k čemuž využívá superlativy nebo hyperbolu. Výsledkem jsou reklamní fráze, které jsou často nadužívány a stávají se stereotypem, jako například: *nádherný pocit zdraví a svěžesti, skvělá kondice, lahodná chuť, dokonalý v každém detailu, přitažlivá hebkost* a spousta dalších.

Kromě tropů se v reklamních textech můžeme setkat také s celou řadou básnických figur. Patří sem například anafora (*Ford. Správní lidé, správné součástky, správné ceny.*), vyjádření kontrastu (*Nikdo vám nezaručí, že budete vždy nahoře. My vám zaručíme, že nebudete nikdy dole.*), epanafora (*Reader's Digest Výběr. Nemusíte vždy do světa... Svět může přijít k vám.*) nebo používání řečnických otázek (*Sazka. Chcete, aby vyhrál někdo jiný?*).

3.1.3 Komunikační proces reklamních textů

Komunikační proces při odesílání reklamních textů vychází z Laswellowa modelu komunikace:

*Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.*⁴⁹

Na straně odesílatele zprávy stojí reklamní nebo marketingová agentura, případně oddělení dané firmy, které vytváří reklamu a zakóduje do ní sdělení, jež má recipient přijmout. Při dekodování ale může dojít k tomu, že reklama není přijata a interpretována tak, jak byla zamýšlena. Proto je důležité, aby marketingoví specialisté reklamy předem testovali, využívali data z proběhlých reklamních kampaní a při tvorbě reklamy nevycházeli pouze ze svých osobních názorů a zkušeností.

Oblast nosiče sdělení spočívající ve způsobu, jímž reklama putuje mezi odesílatelem a příjemcem, je v případě reklamní komunikace výrazně komplikovanější

48 VLAŠÍN, Štěpán a kol. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984, s. 96.

49 VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007, s. 23.

než v případě jiných funkčních stylů. Reklama je oblast využívající všechny druhy médií od tištěných novin a časopisů, přes televizní spoty, až po inzerci na internetu a sociálních sítích. Každý z těchto nosičů vyžaduje odlišná pravidla komunikace a vyskytuje se na něm jiná cílová skupina. Reklamní sdělení se také musí přizpůsobit prostoru, který v daném médiu získá. Tím může být rozsáhlý PR článek, v němž může značka rozvinout všechny benefity produktu, ale také billboard nad silnicí, jež se musí omezit na sdělení o jedné či dvou větech vyjadřující vše podstatné.

Adresát reklamy není libovolný. Produkty představované v reklamách řeší konkrétní problémy dané skupiny lidí, kterou si reklamní agentura předem definuje a svým sdělením na ni cílí. Tvůrci reklamy usilují o navázání těsného kontaktu s adresátem, k čemuž jazyk reklamy využívá různých technik.

K udržování kontaktu s vnímatelem a navození pocitu dialogu reklamy používají zájmena *vy* a *váš*. Zájmena ve sdělení naplňují apelovou a fatickou funkci a snaží se v adresátovi vyvolat pocit, že je to právě on, na koho reklama hovoří a kdo z ní bude mít prospěch. Zájmeno je zároveň často spojováno se slovy, které mají vyvolat pocit blízkosti a familiárnosti.⁵⁰

V opozici proti zájmenu *vy* stojí zájmeno *my*, které se vtahuje k značce a může být vyjádřeno přímo nebo v osobní koncovce slovesa.

Poštovní spořitelna – Váš dobrý soused.

ASS+C – Váš rodinný lékař.

Ford. Všechno co děláme, řídíte Vy.

Reklamní styl se oproti jiným stylům vyznačuje vysokou frekvencí posesivního zájmena *váš*. To je způsobeno mimo jiné i skutečností, že reklama často záměrně nedodržuje pravidlo reflexivizace a při přivlastňování podmětu nevyužívá zájmeno *svůj*. Místo toho dává přednost zájmenu *váš*, aby lépe vyjádřila kontakt s adresátem.⁵¹

Máte už dost vašich problémů?

Nejste spokojena s vaší postavou?

Objevte ostrov vašich snů!

50 ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 143–144.

51 Tamtéž, s. 147.

Pokud se reklama snaží působit bezprostředně, může dojít k porušení vykání a adresát je osloven v singuláru. Zdali se reklama rozhodne vykat, nebo tykat, většinou vychází z archetypu značky. Pokud se značka snaží prezentovat jako autorita v oboru a ve své komunikaci běžně volí seriózní a formální tón, bude se na adresáty i v reklamách obracet zdvořilostním plurálem. V případě značek, které se snaží působit přátelsky, neformálně a vyvolat pocit rovnocennosti se zákazníkem, bývá záměrně voleno tykání.

SEAT Cordoba SX. Zrychli tvůj tep.

Pepsi. Když chceš víc.

Ochutnej oddech s WEST.

Reklamní text určitým způsobem pracuje i se zdvořilostními maximy. Reklama nemůže vyhovět maximu skromnosti, protože jejím hlavním účelem je prosadit se, ovlivnit adresáta a proměnit ho v zákazníka. Dodržování maxima skromnosti, podle něhož má mluvčí posilovat kritiku sama sebe a omezit na minimum vlastní ocenění nebo maxima velkorysosti, které na mluvčího klade, aby měl z komunikace sám minimální prospěch, proto nepřipadá v úvahu.

Na druhou stranu můžeme ve většině reklamních textů identifikovat maximum uznání vyzývající k vyjádření co největšího uznání a omezení kritiky na minimum, dále maximum shody, podle něhož se mluvčí má snažit rozvinout co největší shodu mezi sebou a partnerem, a maximum sympatie, jež klade důraz na rozvinutí co největších sympatií s komunikačním partnerem.

Zdvořilost můžeme podle teorie Penelope Brownové a Stephena Levinsona rozdělit na pozitivní a negativní. Oba dva typy se v reklamních textech vyskytují. Negativní zdvořilost se vyznačuje větší odtažitostí, je rezervovaná, formální a zakládá si na projevu respektu. Znat ji můžeme z reklam bankovních společností, pojišťoven nebo advokátních kanceláří.

Pozitivní zdvořilost se proti tomu snaží vytvořit úzký vztah s adresátem, působí upřímně, neformálně, familiárně a v některých případech až lehce dotěrně.⁵²

52 BROWN, Penelope a Stephen LEVINSON. In: ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 155–156.

Zdvořilostí v komunikaci se zabýval například i Geoffrey Leech, který definoval zdvořilostní princip a vymezil šest základních maxim, jež je při zdvořilostní konverzaci třeba dodržovat (*maximum taktu, šlechetnosti, ocenění, skromnosti, souhlasu a účasti*).⁵³

Mnoho reklamních sloganů zaujímá formu výzvy, pokynu nebo příkazu. Ty navzdory své přímocnosti nepůsobí nezdvořile, protože jejich splnění je prezentováno jako cesta k dosažení nějaké výhody. Výzva v některých případech může zahrnovat rozkaz, který adresát nemůže sám od sebe realizovat. Typickým příkladem jsou slogany sázkových kanceláří a jejich výroky typu: „*vsad'te si a vyhrajte*“. Tyto fráze se snaží vyvolat dojem, že pokud si adresát reklamy vsadí, čeká na něj jasná výhra, přestože mu sázková kancelář ve skutečnosti nic takového zaručit nemůže.

Otázky v reklamním textu nejsou zjišťovacího nebo doplňovacího charakteru, ale nejčastěji jsou řečnické. V textu figurují jako kontaktní prostředek, který má získat adresátovu pozornost, vyjádřit problém, jež řeší nebo by podle reklamy řešit měl, a následně mu sdělit jeho řešení.

Máte bolesti? Pijte Geladrink.

Sazka. Chcete, aby vyhrál někdo jiný?

Už víte, co uděláte se svým prvním milionem? Creditanstalt. Banka pro váš úspěch.

3.1.4 Řečové akty v reklamě

Teorie mluvních (řečových) aktů se vyvinula v 60. letech 20. století zásluhou J. L. Austina a J. R. Searla. Poukazuje na to, že používání jazykových znaků není nahodilé, ale vždy jím sledujeme konkrétní záměr a vyvoláváme nějaký efekt. V rámci mluvního aktu Austin rozlišuje akt lokuční (pronesení výpovědi, která má určitý obsah a je zformovaná v souladu s gramatickými pravidly jazyka), ilokuční (jednání, které způsobujeme vyslovením výpovědi – např. rozkaz, prosba, slib) a perlokuční (výsledný efekt předešlých aktů a účinky s nimi spojené).

Ilokuční složka výpovědi v mnoha případech nemusí odpovídat formě, která je pro daný typ výpovědi běžná. Věta nesoucí formu otázky (*Nechceš toho už nechat?*) v některých případech nemusí být otázkou, ale například rozkazem nebo výhružkou.

⁵³ LEECH, Geoffrey Neil. *The Principles of Pragmatics*. London: Longman, 1983.

V takovém případě ilokuční síla výpovědi neodpovídá jejímu propozičnímu obsahu a mluvní akt označujeme jako nepřímý řečový akt.⁵⁴

Další důležitou součástí teorie je rozlišení výpovědí na konstativní a performativní. Konstativní výpovědi zachycují, postihují a popisují určitý stav věcí a lze u nich proto rozhodnout, jestli jsou pravdivé, nebo nepravdivé. Performativní výpověď je ta, jejímž vyslovením uskutečňujeme určité jednání, jako může být například závazek, žádost, příkaz, slib nebo vyjádření názoru. Jako taková proto verifikovatelná nejsou.⁵⁵

Hlavním účelem reklamního textu je přesvědčení čtenáře k požadované akci, a proto jsou často využívány performativní výpovědi. Ty mají v mnoha případech formu konstativní výpovědi, která ve skutečnosti není popisem reality, ale závazkem, slibem nebo výzvou.

Honda. Všechny trumfy proti zimě držíte s námi.

Plus. S námi vždy vyhrájete.

Redbull vám dává křídla.

3.1.5 Intertextualita

Intertextualita je definována jako schopnost textu navazovat vztahy s jinými texty bez ohledu na to, zda jsou textové narážky do textu vloženy záměrně autorem, nebo vznikly nevědomě a vytváří si je teprve recipient. K intertextualitě dochází tam, kde literární dílo komentuje jiný text, odkazuje k němu, imituje ho, paroduje, cituje či přejímá jeho části.⁵⁶

Přestože je intertextualita v literární vědě nejčastěji uváděna jako součást uměleckých textů, v různých podobách se objevuje i v reklamních textech. Rozpoznání původního textu bývá v reklamě obvykle jednoduché. V textu nebývá skryt, ale naopak je často tím prvním, co zaujme čtenářovu pozornost. Na rozdíl od intertextuality umělecké literatury, která má konstitutivní hodnotu a přispívá k výsledné polyfonii

54 GREPL, Miroslav. *Mluvní akt. Encyklopedický slovník češtiny* [online]. NLN, 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/MLUVN%C3%8D%20AKT>

55 HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a--: současná situace stylistiky*. Praha: Trizonia, 1997, s. 83–85.

56 KARLÍK, Petr, Marek NEKULA, Jana PLESKALOVÁ, eds. *Intertextualita. Encyklopedický slovník češtiny* [online]. Praha: NLN, 2017. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/INTERTEXTUALITA>

a heteroglosii díla,⁵⁷ je intertextualita v reklamě spíše povrchní a pro tvůrce reklamy představuje způsob, jak text aktualizovat a dát mu novou a nečekanou podobu.

Nejčastějším způsobem projevu intertextuality v reklamním stylu je odkazování k příslovím, úslovím a rčením. Ty ve své původní podobě obsahovaly lidovou moudrost a mravní ponaučení, jež si lidé jejich prostřednictvím předávali a sdíleli tak svou zkušenost. Reklama k tomuto typu textu odkazuje, používá ho ve svůj prospěch či ho aktualizuje, aby se do něj dostal nabízený produkt nebo značka.

Všude dobře, v Combi nejlépe.

Vák Kodak, váš dům!

Botas. Obujte se do toho.

V některých reklamách se můžeme setkat s frazémy, které působí jako ustálené lidové rčení, ale ve skutečnosti jsou uměle vytvořené pro účely reklamy. Asi nejznámějším příkladem v českém prostředí je dnes již zažitý slogan značky Radegast: „Život je hořký, bohudík“

Další využití intertextuality spočívá v citacích, parafrázích či parodování známých výroků a textů. Na autora reklamy je přitom kladen nárok, aby zvolil text, který je všeobecně známý a odkaz k původnímu textu byl jednoduše rozpoznatelný. Často jsou proto využívány citáty ze známých literárních děl nebo jejich názvy, výroky slavných osobností, texty písní nebo odkazy na filmy a televizní pořady.

Na počátku je jen voda, teprve pak je z ní Mattoni.

S Teslou mě baví svět.

Šaty dělají člověka a Nehera dělá šaty.

57 ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 170.

3.1.6 Interdiskurzivnost

Ačkoli se tato kapitola snaží zmapovat typické rysy reklamního stylu, nelze říct, že by jazyk reklamy dodržoval jasně stanovená pravidla, jako to činí například styl odborných nebo styl administrativních textů. Opak je pravdou a jedním ze základních charakteristik reklamního stylu je proto jeho proměnlivost a prostupování napříč různými diskursy. Z těch si reklama vypůjčuje jazykové prostředky a postupy a rozvolňuje tak hranice pro oblast jazyka, kterou bychom mohli nazvat jako reklamní styl.

Prostupování napříč diskursy není pouze případem reklamy, ale zcela běžně se s ním můžeme setkat i v umělecké literatuře. Zatímco umělecká literatura míšením diskurzů přispívá k dynamičnosti textu, obraznosti a interpretační otevřenosti, v případě reklamy je tento stav nežádoucí. Její závěr musí být vždy jednoznačný, nevyvolávat žádné pochybnosti ani otevřené konce. Poetická funkce může být v reklamě přítomná, ale musí být vždy podřízena funkci apelativní, persvazivní a manipulativní.⁵⁸

I přes tento zásadní rozdíl se reklama nejčastěji snaží připodobnit právě diskurzu umělecké literatury. Stejně jako literatura i reklama vytváří fikční svět, a to takovým způsobem, aby se do něj čtenář mohl projektovat a propojit ho se světem reálným. Za tímto účelem reklama často využívá imaginativního adresáta, který je již majitelem nabízeného výrobku a popisuje mu, jak se díky tomu cítí a co prožívá. Zároveň ale adresáta nenechává na pochybách, že je to právě on, ke komu reklama promlouvá.

Naproti umělecké literatuře, jež využívá vyprávěcí situaci první nebo třetí osoby, je proto základní vyprávěčskou polohou reklamy druhá osoba singuláru nebo plurálu. Tím se reklamní styl odlišuje od všech ostatních stylů s výjimkou stylu prostěsdělovacího. Reklamní styl se využitím druhé osoby snaží simulovat komunikační situaci dialogu, působit bezprostředně a v důsledku toho se snaže vetřít do života člověka.

K navození prostěsdělovacího stylu dále napomáhají různé signály mluvenosti, prvky nespisovné češtiny a využívání sledu otázek (vyvolávající představu rozhovoru), na něž si reklama následně sama odpoví.

58 ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 195.

3.1.7 Recepce reklamy

Na podobě reklamního stylu se kromě již zmíněných faktorů podílí fakt, že lidé reklamu obvykle sledovat nechtějí a nevěnují jí příliš velkou pozornost. Reklamní sdělení musí proto jazykové prostředky a jejich uspořádání přizpůsobit tomu, aby si reklama udržela adresátovu pozornost. Při pohledu do tištěných novin nebo časopisů si lze všimnout, že publicistická a reklamní sdělení zcela odlišně pracují s přiděleným prostorem na stránce. Zatímco publicistický text se snaží sdělit maximum informací, reklama naopak usiluje o co největší stručnost a kondenzaci sdělení. Místo souvislého textu členěného do odstavců reklama více pracuje s výraznými titulky a slogany, využívá eliptické výpovědi a dodatečné informace často sděluje jen heslovitě.

Hlavním cílem reklamy není předat obsáhlou informaci, ale upoutat pozornost čtenáře a přimět ho k akci. Akce nemusí proběhnout okamžitě, ale často až po několika setkáních s reklamou. Pokud je reklamní kampaň účinná, adresát začne postupně reklamu snadněji rozeznávat mezi ostatními reklamami a v podvědomí si ji spojí s danou kategorií zboží nebo služby, kterou bude sám dříve nebo později potřebovat.

Jazyková složka reklamy je téměř vždy propojena s vizuální stránkou v podobě obrázku nebo grafiky. Ta mimo upoutání pozornosti umožňuje zestručnění textové složky reklamy. Tematická složka výpovědi je obvykle vyjádřena vizuálně a rematická složka textem.

V případě reklamního banneru skládajícího se ze dvou částí – obrázku automobilu *Škoda Rapid* a sloganu *Vůz, co má šťávu* – si adresát obsah sdělení automaticky vykládá jako *Škoda Rapid je vůz, co má šťávu*.⁵⁹

59 HOFFMANNOVÁ, Jana, et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016, s. 363.

4 Shrnutí teoretické části

V teoretické části této práce jsem představil obor kognitivní lingvistiky, vymezil ho vůči jiným lingvistickým směrům a popsal jeho klíčové pojmy, metody a východiska. Speciální pozornost jsem přitom zaměřil na jednu z hlavních oblastí kognitivního přístupu, a to na metaforičnost jazyka. Za pomoci publikace G. Lakoffa a M. Johnsona *Metafory, kterými žijeme* (1980) jsem definoval roli metafor v lidském myšlení, popsal základní typy metaforických schémat a nastínil, jakým způsobem metaforické pojmy vznikají.

Jedna ze základních tezí kognitivní lingvistiky vychází z mezioborovosti lingvistického bádání. Kognitivní lingvistika se snaží ukázat, že role jazykovědy by neměla být omezena pouze na oblast jazykového systému, ale měla by zkoumat a vysvětlovat souvislosti mezi jazykem a myšlením a za tímto účelem spolupracovat s ostatními vědními obory.

Tuto perspektivu kognitivního přístupu se nyní v rámci praktické části práce pokusím demonstrovat. Jako předmět zájmu jsem si záměrně zvolil texty reklamního stylu. Jedná se o oblast, v níž jsou často využívány metafor a další typy obrazných pojmenování. Podle kognitivní lingvistiky by metafor v reklamách měly představovat nástroj, s jehož pomocí značka či produkt vytváří představová schémata a vybírá si, s jakými asociacemi a představami ji bude zákazník spojovat a jak ji kategorizuje do své zkušenosti. Efektivní využívání metafor v reklamě by mělo výrazně posílit persvazivní složku reklamního sdělení a vytvořit v adresátově mysli jasnou identitu značky.

5 Analýza reklamních textů

Druhá část této práce si klade za cíl analýzou vybraných reklamních textů demonstrovat přínos kognitivního přístupu ve studiu jazyka. Pozornost bude věnována psaným reklamním textům, a to zejména reklamám kratších rozsahů, jako jsou reklamní slogany. Hlavním bodem analýzy budou metaforická schémata. Vycházet přitom budu z pojetí metafory podle George Lakoffa a Marka Johnsona, které bylo definováno v druhé kapitole této práce.

Analýza se pokusí ukázat, jaká metaforická schémata jsou využívána při propagaci určitého typu zboží a jestli lze u podobných produktů či služeb hledat typická konceptuální metaforická schémata. Předpokládám, že se tato hypotéza potvrdí a ukáže se, že s metaforami je v reklamě pracováno účelně a že se promítají do adresátovy recepce reklamy a evokují předem očekávané představy. Společně s definováním metaforických schémat se budu zabývat i jejich persvazivní funkcí.

Vybraný vzorek, který bude podroben analýze, tvoří texty reklamy objevující se na billboardech, webových stránkách značek, v televizi, na sociálních sítích a v dalších mediálních kanálech. V některých případech bude pracováno i s vizuální složkou reklamy. Jedná se ale pouze o situace, kdy obrazová část reklamy přímo rozvíjí představové schéma obsažené v jejím textu. V opačném případě s vizuálem reklamy pracováno nebude, anebo bude zmíněn pouze okrajově.

Vybrané reklamní slogany a texty jsem rozdělil do skupin podle druhu nabízené služby, jako jsou například kategorie *finanční služby*, *potraviny* či *domácnost*. Podle skupin budou také postupně analyzovány, díky čemuž se snadno ukáže, jestli se metaforická schémata v rámci kategorie opakují či vykazují nějaké společné rysy. Hlavním cílem analýzy je identifikovat představová schémata, která se objevují napříč více reklamami a ukázat, jestli se jedná o výrazný trend, jež můžeme pozorovat napříč celým reklamním diskurzem, anebo jsou metafory využívány zcela náhodně.

5.1 Finanční služby

První skupina, které se v rámci této analýzy budu věnovat, obsahuje všechny reklamy spadající pod finanční služby. Tato kategorie zahrnuje široký okruh firem, jako jsou banky, pojišťovny a další typy služeb podnikající ve finančním sektoru. Jedná se o jednu z nejvýraznějších a nejčastějších oblastí reklamy, s níž se běžně setkáváme ve všech mediálních kanálech. Zároveň je službou, jež v určité fázi života musí vyhledat každý, a pro firmu je proto zásadní, aby byla reklama funkční a přesvědčila zákazníka vyhledat jejich službu, a ne konkurenci.

Mezi reklamami lze najít několik nejčastějších strukturních konceptuálních metafor, jež určují, do jaké role se služba snaží stylizovat a z jaké pozice k zákazníkovi promlouvá.

Jednou z nejčastějších metafor je BANKA / POJIŠŤOVNA JE PŘÍTEL / PARTNER. Pravděpodobně ten nejvýraznější příklad posledních let představuje dnes již zažitý slogan banky *AirBank* „*I banku můžete mít rádi*“. Banka se nesnaží zákazníka upozornit na nejlepší služby, nízkou úrokovou sazbu nebo jiný benefit, který na rozdíl od konkurence nabízí. Místo role odměřeného profesionála se stylizuje do role přítele či partnera, čímž usiluje o vybudování emocionální vazby mezi bankou a zákazníkem. Toto představové schéma rozvíjí i všechny televizní reklamy *Airbank*, v nichž je divák konfrontován dvojicí bankéřů: odměřeným, vypočítavým a nechotným bankéřem nejmenované tradiční banky a zaměstnancem *AirBank*, který projevuje lidskost, ochotu a přátelský přístup – vlastnosti, které jsou jeho konkurenci zcela cizí.

Airbank ale není zdaleka jedinou bankou vycházející z této strukturní metafory. Jako další příklady můžeme uvést například slogan *České spořitelny* („*Jsme vám blíž*“), slogan *ČSOB* („*Jdeme vám naproti*“), slogan německé banky *Commerzbank* („*Banka po Vašem boku*.“) nebo slogan pojišťovny *Allianz* („*Stojíme při vás*“).

Z podobného schématu vychází i slogan *Raiffeisen Bank*: „*Banka inspirovaná klienty*“, který boří představu banky jakožto chladné autority, jíž je klient vydán na milost, a nahrazuje ji představou vzájemné inspirace a respektu.

Vymezení se proti nadřazenosti banky vůči klientovi dokládá i další text na webových stránkách již zmíněné *České spořitelny*: „*Ať je úvěr vždy jen dobrý sluha*.“ Česká spořitelna na webu mimo jiné pracuje i s personifikací a hovoří o „*zdravé*

půjčce“, čímž výhodnou půjčku s nízkým úrokem připodobňuje ke zdravému organismu a asociuje tak koncept, který si čtenář může jednoduše představit (viz Příloha 1).

Blízko této metafory se nachází i další strukturní metafora BANKA / POJIŠŤOVNA JE OCHRÁNCE. Jejím cílem je značku propojit s konotací ochránce, který se postará o klienta a jeho úspory a zajistí mu klidný a spokojený život. Tuto metaforu využívá například *Česká pojišťovna* ve sloganu „*Chráníme vaše sny*“ či pojišťovna *AXA* a její reklamní texty „*Pro jistotu a klid máte AXA*“ nebo „*AXA a žijete v pohodě*“.

Ze strukturní metafory dále vychází i slogan pojišťovny *Amcico* (v současné chvíli již sloučená s pojišťovnou *MetLife*) „*Protože život přináší rizika*“ nebo citát dnes již zaniklé Investiční a poštovní banky: „*Lev na Vaší straně ve světě financí.*“

Třetím typem strukturní metafory, který je podobně jako v předcházejících případech v reklamách bankovních a pojišťovacích společností hojně zastoupen, je připodobnění vycházející z metafor BANKA JE ŽIVOT a BANKA JE SVĚT. Tyto konceptuální metafory usilují o propojení představy banky či pojišťovny se zákaznickovým životem a snaží se ho přesvědčit, že služba by se měla stát jeho součástí.

Tato metafora může být v reklamách realizována například příslibem: „*ČSOB: Pro bohatší život,*“ anebo naopak odkázáním se k realitě každodennosti, jak to ve svých reklamách opakovaně činí *Komerční banka* („*Svět se mění a my s ním*“ / „*Můj svět. Moje Banka.*“ / „*Reálná banka pro reálný život*“) nebo také *Kooperativa* („*Pro život, jaký je*“).

Pragmatičtější přístup a distancování se od přemrštěných příslibů volí i pojišťovna *AXA* („*Štěstí a lásku vám v životě nezaručíme, ale váš život pojistit dokážeme*“) nebo poskytovatel platebních karet *Mastercard* („*Jsou věci, které si za peníze nekoupíte. Na všechno ostatní je tady MasterCard*“).

Poslední skupina reklamních textů je strukturována podle metafory BANKA / POJIŠŤOVNA JE INOVÁTOR. Tento typ textů nabízenou službu asociuje s představou inovace, pokroku nebo změny, což se projevuje i ve sloganech společností. Patří sem například reklamní slogany *Raiffeisen Bank* („*Lepší služby každý den*“), pojišťovny „*Uniqua* („*Pojištění nové generace*“) nebo *Direct Pojišťovny* („*Důvod ke změně*“).

5.2 Pivo

Další analyzovanou skupinu představuje jedna z nejpříznačnějších skupin českého potravního průmyslu – druhy piva. Pivovary podnikající na českém trhu si nepochybně uvědomují důležitost trefného reklamního sloganu, kterým se značka dokáže zapsat do povědomí veřejnosti. Protože nabízený produkt je ve své podstatě stejný (pomineme-li diskuzi o rozdílné kvalitě a složení různých druhů pív), pivovar se nemůže odlišit tím, že bude poukazovat na rozdílnou úroveň a šíři nabízených služeb, ale persvazivní proces bude probíhat primárně na emocionální úrovni. Není proto divu, že důležitou součástí textu pivních reklam představují metafory, jejichž cílem je vytvořit představu piva, které chce člověk pít.

Na první pohled by se mohlo zdát, že pivní metafory budou poměrně povrchní a hlavním objektem zájmu bude chuť a kvalita piva. Opak je ale pravdou. Metafory tohoto typu odkazují k rozdílným životním postojům, lidským hodnotám a dalším více či méně očekávaným kategoriím.

První skupinu reklamních textů sdružuje strukturní metafora PIVO JE PŘÁTELSTVÍ / BRATRSTVÍ. Toto metaforické schéma chuť piva a chvílí, kdy si ho člověk dopřává, spojuje s projevy opravdového přátelství a upřímného spojení mezi lidmi, především mezi muži. Z tohoto schématu vychází například slogan pivovaru *Gambrinus* („*Chuť, která dělá přátele*“) nebo různé slogany pivovaru *Staropramen* („*Chlapi sobě*“ / „*Jedno nás spojuje*“ / „*Vždycky drží spolu*“).

Další početná skupina reklam vychází z konceptuální metafory PIVO JE SCHOPNOST PŘEKONÁVÁNÍ PŘEKÁŽEK. Pivo je v reklamách vybraných značek připodobňováno k překonávání překážek, lidské bojovnosti a schopnosti vypořádat se se všemi obtížemi, které život před člověka postaví. Pravděpodobně nejznámějším projevem tohoto schématu a zároveň jedním z nejzažitéjších českých reklamních sloganů posledních desetiletí je slogan pivovaru *Radegast* „*Život je hořký. Bohudík*“ (viz Příloha 2).

Reklamní kampaň značky *Radegast* na rozdíl od značek spadajících do předchozí skupiny neodkazuje k představám přátelství, vzájemné pomoci a pospolitosti, ale zdůrazňuje lidskou individualitu. Představové schéma zachycené ve sloganu je

rozvíjeno i televizními reklamami značky, v jejichž centru se vždy nachází osamocený hrdina překonávající hořké překážky, ať už fyzického nebo mentálního charakteru.

K představě bojovnosti se explicitně odvolává i slogan pivovaru *Zubr*: „*V každém z vás je bojovník.*“ Asociace individuality a síly lidského charakteru lze najít i ve sloganech pivovaru *Bernard*: „*Vlastní cestou,*“ či „*Svět se zbláznil, držme se.*“

Představa lidských schopností je vyzdvihována i v dalším, dnes již zlidovělém, sloganu piva *Kozel*: „*Kdo umí, umí.*“ Z tohoto konceptu pravidelně vychází televizní reklamy *Velkopopovického Kozla*, v nichž vystupuje pracující člověk (obvykle kovář), který pomocí svých dovedností vyřeší nějaký problém a následně je odměněn pivem. Tím pádem *Kozel* kromě představy schopnosti pivo propojuje i s konceptem odměny, čímž se dostáváme k dalšímu konceptuálnímu schématu.

Pivo mnoha značek bývá v reklamách vykládáno pomocí představ odměny či bohatství, čímž vzniká strukturní metafora PIVO JE ODMĚNA / BOHATSTVÍ. Pivo je asociováno s něčím vzácným, co si člověk dopřává za odměnu.

To dokládá například další slogan pivovaru *Velkopopovický Kozel*: „*Orosená odměna.*“ Obraz piva jako vzácnosti, kterou může člověk oslavit své úspěchy rozvíjí i slogan pivovaru *Krušovice*: „*Pravé pivo pro pravé chvíle.*“ Z tohoto představového schématu čerpá i *Plzeňský Prazdroj*, který představu piva jako vzácné komodity ještě povyšuje a spojuje s pojmem bohatství: „*Pilsner Urquell: Pravé bohatství se skrývá uvnitř.*“ Blízko k této strukturní metafoře má i slogan značky *Braník*: „*Draze jen chutná,*“ upozorňující na skutečnost, že ačkoliv má jejich pivo vlastnosti drahého piva, cena produktu tomu neodpovídá.

Poslední skupina vybraných reklamních textů je utvářena za pomoci konceptuálního metaforického schématu PIVO JE ARISTOKRACIE. Jeho projev můžeme spatřovat spojením piva s aristokratickými tituly, čímž jsou asociovány vlastnosti jejich nositelů, jako je například svrchovanost a čistota původu. Představové schéma využívají například značky *Budweiser*: „*Král piv,*“ nebo *Lobkowicz*: „*Šlechtic mezi pivy.*“

Na pomezí mezi touto a předcházející strukturní metaforou stojí reklamní text *Krušovic*: „*Koruna mého srdce,*“ odkazující jednak ke koruně jako symbolu

královského majestátu nošenému králem (díky čemuž lze text vnímat jako metonymií) a současně i k představě vzácného klenotu.

Mezi další metaforická schémata patří připodobnění chuti piva se stavem INSPIRACE („*Pilsner Urquell: Inspirující chuť*“), pocitu NOSTALGIE („*Krušovice: Chutnají jako tenkrát*“) a poměrně nečekaně také propojení piva *Staropramen* s VÝZVOU K ŽIVOTU BEZ VÝČITEK („*Staropramen: Žiješ jen jednou*“).

5.3 Potraviny

Zdaleka nejobsáhlejší skupinu reklamních textů tvoří reklamy propagující výrobky a značky spadající do potravinového průmyslu. Podobně jako v případě piva se jedná o spotřební zboží a pro značku je proto žádoucí, aby si k ní zákazník vytvořil dlouhodobý vztah a pravidelně nakupoval její produkty. Efektivním způsobem, jak se se zákazníkem spojit a odlišit se od zástupu značek slibující potraviny kvalitního složení, osvědčené receptury a nezapomenutelné chuti, se podobně jako v případě předcházejících skupin reklam stává metafora.

Při sběru vzorku textů reklamy se rychle ukázalo, že podstatná část reklam se soustředí na nezdravé potraviny, slazené nápoje, sladkosti a řetězce rychlého občerstvení. Zdravé potraviny reklamu přirozeně využívají taktéž, obvykle se ale netěší takové oblíbenosti a nedosahují srovnatelných výsledků jako sektor nezdravých potravin. Mimo jiné i z toho důvodu, že za nimi nestojí globální značky s obrovským obratem na celosvětovém trhu, které si můžou dovolit dávat velké částky do reklamy.

V reklamách mnoha značek lze identifikovat konceptuální schéma ZNAČKA JE RADOST. Účelem této strukturní metafory je propojení produktu s představou štěstí, radosti ze života a příjemně strávených chvílí. Tento způsob mapování využívají především značky sladkostí a cukrovinek. Patří sem například celosvětově úspěšná značka *Coca-Cola* a její reklamní slogany „*Radost otevřít*“ či „*Ber život s radostí*“. Reklamní spoty této značky nemají jednotný koncept, obvykle ale zobrazují lidské příběhy, jejichž ústředním motivem je prožívání radosti, zábavy či lásky.

Asociace radosti lze identifikovat v reklamách spousta dalších značek, ať už je vyjádřena přímo („*Radost se skrývá v Toffife*“) či jejími projevy, jako je smích („*Milky Way a s ní se směj*“), potěšení („*Milka: Nejjemnější potěšení*“) nebo například příslibem spokojeného života („*Mars: Tě vtáhne do života*“) Mimo značek sladkostí se

toto schéma realizuje například i v reklamě margarínu *Hera*, jež explicitně vyjadřuje vztah mezi zdrojovou a cílovou doménou konceptu: „*Pečení je radost. Hera je pečení*“

Představu dobré nálady vyvolává i reklama tyčinky *Delissa*: „*Ta ti zvedne náladu*“ Tato metafora je kromě strukturní metafory PRODUKT JE RADOST / DOBRÁ NÁLADA zároveň i ukázkou orientační metafory RADOST JE NAHOŘE. Jak již bylo řečeno v 2. kapitole práce, pozitivní emoce jsou v naší mysli obvykle strukturovány nahoře. Zlepšení nálady lze proto v jazyce přirozeně vyjádřit pojmem zvednout, zatímco v opačném případě bychom mohli mluvit o člověku, který je skleslý nebo upadl do deprese.

Ještě o něco výše na žebříčku pozitivních emocí se nachází láska. Pravděpodobně nejznámější příklad strukturní metafory ZNAČKA JE LÁSKA představuje dnes již zažitá motto společnosti McDonald's: „*I'm lovin it*“ (do češtiny lze přeložit jako „*Miluji to*“). Značka tímto spojením vyjadřuje svůj záměr stát se tzv. *lovebrandem* (do češtiny by šlo přeložit jako *značka lásky*) – značkou, kterou mají zákazníci rádi a vybudují si k ní silné citové pouto, díky čemuž se k ní pravidelně vrací.

Z českého prostředí má ke značce toužící stát se *lovebrandem* nejbliže *Kofola* a její hlavní reklamní motto „*Když ji miluješ, není co řešit*“ (viz Příloha 3). Sepětí s tematikou lásky je patrné i z televizních reklam *Kofoly*, které obvykle vyprávějí příběhy zamilovaných lidí a do jejich lásky vždy nějakým způsobem zakomponují právě *Kofolu*.

Příměr produktu a lásky dále využívá například *Granko* („*S láskou tvoje Granko*“), *Flora* („*Miluj své srdce*“) nebo značka mléčných produktů *Müller*, která využívá shodné výslovnosti německého názvu značky a slovesa milovat („*Tu chuť prostě mülluju*“).

Specifickou oblast představují reklamy na minerální vody. Jejich společným znakem je zobrazení vody jako mocného přírodního živlu, který daruje život a má blahodárné účinky. Strukturní metafora VODA JE ŽIVEL se v případě různých reklam rozděluje na několik dalších metafor. Patří sem například metafora VODA JE ŽIVOT projevující se v reklamě *Mattoni* („*Kde to žije, tam je Mattoni. Kde je Mattoni, tam je život*“), metafora VODNÍ ŽIVEL JE PŘÍRODA, z níž vychází reklamy *Dobré vody* („*Příroda regeneruje*“) nebo značky *Rajec* („*Patentováno přírodou*“) a v neposlední řadě také metafora VODNÍ ŽIVEL JE SÍLA, kterou můžeme dohledat v reklamě vody *Magnesia* („*Síla přírodního hořčiku*“) nebo *Kláštorná Kalcia* („*Magická síla vápníku*“).

Mezi další konceptuální schémata, která se v analyzovaném vzorku textů objevovala opakovaně, patří například schéma PRODUKT JE NÁPAD („Lidl: Skvělý nápad“, „Maggi: Vždy čerstvé nápady“, „Mentos: A nápad je tu“), PRODUKT JE BARVA („Lentilky: Barevný svět v hrsti“, „Skittles: Ochutnej duhu“, Kinder: A Velikonoce jsou hned o něco barevnější“) nebo PRODUKT JE ENERGIE („BeBe Dobré ráno: Energie na celé dopoledne“, „Tatranky: Energie sbalená na cesty“).

Z metafory, která do produktu projektuje představu energie, vychází i další zlidovělý slogan značky energetických nápojů „Red Bull ti dává křídla.“ Koncept energie je obsažen i v reklamním sloganu značky Snickers: „Když máš hlad, nejsi to ty“.

5.4 Automobily

V našem výčtu pochopitelně nemůžou chybět reklamy na automobily. V případě této skupiny hraje zásadní roli vizuální stránka reklamy. Prodejní text může být sebelepší, ale pokud na nás samotný vůz neudělá dobrý dojem, pravděpodobně si ho nepořídíme. To ale neznamená, že by reklamní text nehrál žádnou roli. Obvykle bývá důležitou součástí televizní reklamy a podílí se na spoluutváření a v některých případech také vysvětlení reklamního sdělení. Zároveň v něm bývá obsaženo hlavní metaforické schéma, na jehož základě je budován scénář reklamního spotu.

Výrazným prvkem objevujícím se napříč reklamami různých automobilek je představové schéma cesty. Schéma AUTOMOBIL JE CESTA má v reklamách několik odlišných konotací.

Automobilka Citroën schéma cesty využívá ve smyslu životní cesty, na níž bude tento automobil přítomen jako spolehlivý partner („Nevynalezli jsme rodinu, ale auto, které se k ní hodí. Spolehlivý partner na cestě životem – Citroën – Inspirováno vámi“). Nad životní cestou se zamýšlí i poměrně dlouhý reklamní text značky Mercedes:

„Každý máme svůj vlastní cíl. Místo, které nelze najít v mapách. Bod, k němuž nevede žádná cesta. Tak vzdálený, že v něj občas nevěříme ani my sami. Ale nikdy po něm nepřestáváme toužit. Protože je to náš cíl, kterého můžeme dosáhnout jen my. My sami. Síla má mnoho podob.“

V reklamách na modely automobilu Renault se objevuje fráze „Vydejte se vlastní cestou“, kterou můžeme interpretovat jako výzvu ke svobodnému a autentickému

životu. Myšlenka svobodného života se objevuje i v jiné reklamě automobilky *Citroën* ve znění „*Inspirovaný vaší touhou po svobodě*“.

Představu cesty ve smyslu autenticity a jinakosti, která člověku pomůže prorazit a udělat dobrý dojem, hlásá i reklama automobilky *Toyota*: „*Protože je načase vyrazit. Je načase zazářit. Protože chcete být vidět. Protože první dojem je ten nejsilnější. Toyota C-HR Toyota – Vždy lepší cesta.*“

Metafora cesty je využita i v reklamách na užitkové vozy *Volkswagen*, v nichž je automobil propojen s příběhem skutečných lidí a jejich potřebami (viz Příloha 4).

Druhá velká skupina reklam se místo schématu cesty zaměřuje na budoucnost, čímž vzniká strukturní metafora AUTOMOBIL JE BUDOUCNOST. Reklamy tohoto typu se představovaný automobil snaží propojit s představou pokroku a technologické vyspělosti. Místo automobilu, který bude člověka provázet na jeho životní cestě, představují moderní automobil, jenž člověku umožní zažít budoucnost již dnes.

Toto metaforické schéma ve svých reklamách pravidelně využívá automobilka *Volkswagen*: „*Když se nedaří, je načase něco změnit a začít jinak. Nečekáme na budoucnost, měníme ji. Volkswagen*“ / „*Elektrické vozy Volkswagen ID: Tvoříme budoucnost. Zas a znovu.*“

Připodobnění automobilu k představě budoucnosti můžeme pozorovat i v reklamách na vozy *Audi* („*AUDI A8: Auto patří minulosti, budoucnost je AUDI*“) nebo *Fiat* („*FIAT 500X: Zажijte budoucnost již dnes*“).

Mezi další strukturní metafory, které se v analyzovaném vzorku reklam objevovaly opakovaně, patří schéma AUTOMOBIL JE SVĚT („*Hyundai: Řídím svůj svět*“, „*OMV: Svět v pohybu*“), AUTOMOBIL JE PŘEKONÁNÍ PŘEDSTAV („*Citroën: Překoná Vaše představy*“, „*Toyota: Nic není nemožné*“) nebo AUTOMOBIL JE RADOST („*BMW: Radost z jízdy*“).

Kromě strukturních metafor se v reklamách na automobily vyskytuje také velké množství personifikací. Automobil je v některých případech vnímán jako stroj („*BMW: Dokonalý stroj k řízení*“), ale v mnoha případech je tento koncept narušen a automobilům jsou připisovány lidské vlastnosti, jako je například sebevědomí („*Zdravě sebevědomý Volkswagen T-Roc*“, „*Škoda Fabia: Sebevědomě svá*“), porozumění

(„Mercedes-Benz A: Auto, které ti rozumí“, „Škoda Kamiq: Budete si rozumět“) nebo intelligence („Ford Puma: V každém směru inteligentní“, „Škoda: Simply clever“).

5.5 Domácnost

Další kategorie zahrnuje produkty do domácnosti, jako je nábytek, spotřebiče, bytové doplňky a další vybavení. Většina známých reklam z tohoto odvětví vychází z tvorby mezinárodních nábytkářských firem a hobbymarketů, jako je *IKEA*, *Hornbach*, *Bauhaus* a další značky, které v sektoru vybavení do domácnosti ovládají většinu tuzemského trhu.

V reklamách firem prodávajících nábytek se velmi často setkáváme se slovem *sen*. Reklamy těchto společností se nákup nábytku v jejich prodejně snaží přirovnat ke splněnému snu, čímž vzniká strukturní metafora **PRODUKT JE SPLNĚNÍ SNU**. Obchodní řetězec hobbymarketů *Bauhaus* v sérii reklamních spotů s názvem „Protože vaše sny si zaslouží ožít“ zobrazuje muže, který pro svou rodinu pokaždé zařídí nějakou věc v domácnosti a reklamu doplňuje frází „Skutečné štěstí je ve vašich rukou“.

Ke konceptu snu je připodobňován i nákup na e-shopu s nábytkem a bytovými dekoracemi *Bonami*, který v reklamním spotu uvádí následující:

„Objevte *Bonami*, e-shop, kde své bezstarostné snění proměníte v krásný domov. Navštivte nás právě teď a přesvědčte se sami.“

O využívání zdrojové oblasti snu a snění nás může přesvědčit i jeden z nejnovějších příspěvků na Facebooku společnosti (viz Příloha 5):

„Máte své vysněné prémiové kousky, u kterých už dlouho čekáte na příznivější cenu? A jaké to jsou? My pro vás připravili až 60% slevy na vybrané prémiové značky, tak na nic nečekejte a proměňte produkty ze své nástěnky snů v realitu.“

Propojení zařízení vlastního bydlení se snem je využíváno i v reklamním spotu obchodní skupiny *XXXLutz*, která se do podvědomí české veřejnosti zapsala reklamami s dvěma základními prvky – červenou židlí, která se stala jejím symbolem, a říkankou „*XXXLutz ta ta ta ta*“, kterou herci v reklamě pronášejí za doprovodu vtíravé hudební znělky. Stejného formátu využívá i reklama, v níž je prodejna této značky nazvána jako místo, kde si člověk *splní sen o bydlení*:

„Výběr velký ta ta ta ta,

ceny skvělé ta ta ta ta,

XXXLutz ta ta ta ta.

Láká mě už jen pomýšlení,

tady splním si sen o bydlení...

XXXLutz domy nábytku – ty s tou červenou židlí“

V jiných případech reklamní komunikace vytváří představu podřízenosti ve vztahu mezi značkou a zákazníkem. Značka se stylizuje do role služebníka, který zařídí vše potřebné a zákazník se proto nemusí o nic starat. Konceptuální schéma ZNAČKA JE SLUŽEBNÍK / POMOCNÍK můžeme vidět například v reklamě výrobce koupelen *Ravak*: „*Myslete na sebe, na všechno ostatní jsme mysleli my. Když koupelnu, tak RAVAK.*“

K propůjčení svých služeb se zavazuje i italská značka spotřebičů *Indesit* a její slogan „*My pracujeme, vy žijte*“ nebo francouzská značka kuchyňského vybavení *Tefal*, která dle svých slov „*Myslí na všechno*“. Z podobného konceptu vychází i reklamní komunikace *Mountfieldu*, který chce být vnímán jako *parťák, který zákazníkovi kryje záda*:

„Tohle jsi ty a tvůj stroj. Cítíš to? Jsi plný svobody a odmítáš kompromisy. K tomu ale potřebuješ parťáka, který ti kryje záda. Vždycky dobře poradí, všechno ti předvede, a doveze až před práh. Do ničeho tě nenutí a máš ho kdykoliv po ruce. Žiješ v jistotě, že dostaneš to nejlepší. A tím parťákem jsme my. Mountfield.“

Odlišný způsob asociace představ než dosud zmíněné značky volí největší tuzemský řetězec hobbymarketů *Hornbach*. Snaží se prezentovat jako individualistická značka a její reklamní komunikace vycházející ze schématu ZNAČKA JE SCHOPNOST PŘEKONÁVÁNÍ PŘEKÁŽEK do jisté míry připomíná jiné značky tohoto typu, jako je například již zmíněný *Radegast*. Jeho reklamní spoty obvykle zobrazují tvrdě pracující muže, kteří překonávají tvrdé překážky ve své práci, ale nakonec vždy uspějí. Odměnou jim ale na rozdíl od individualistických pivních značek není pivo, ale jen dobrý pocit z vykonané práce. To je patrné i z následující reklamy:

„Jen nezdár Ti umožní poznat skutečný rozsah. Bolest. Beznaděj. Vztek. Hod' to všechno za hlavu. Překonej nezdár s grácií a noblesou. Ničeho nelituj. Hornbach“

V reklamních textech v letáčích Hornbachu se také často můžeme setkat s výzvami k akci jako například:

„Nesni o tom. Udělej to.“

„Mluvíti stříbro. Dělati zlato.“

„Přestávka bude později.“ (viz Příloha 6)

Představa individualistické značky je ale zároveň částečně narušena hlavním sloganem *Hornbachu* „S námi to zvládnete“, jímž se značka i přes oslavu práce jednotlivce snaží sama ukázat jako cenný pomocník na této cestě.

Mezi výčtem značek nemůže chybět *IKEA*, jeden z nejúspěšnějších prodejců levného nábytku a vybavení domácností v Evropě. Její reklamní komunikace využívá velký počet konceptuálních metafor, s nimiž se můžeme setkat na instagramovém profilu značky. Patří sem připodobnění značky a jejích produktů k DOBRÉMU ŽIVOTU („*IKEA: Pro spokojenější život*“), LÁSCE („*Bud'te lásce blíž*“, „*At' vaše láska kvete jako naše FEJKA*“) nebo k DOMOVU („*Nechte domov zazářit*“, „*Konečně doma*“, „*Přivítejte Slunce i u vás doma*“) Nezdá se ovšem, že by se *IKEA* snažila zvolit jednotný koncept, který by do značky promítla. Místo toho se snaží být značkou reagující na aktuální společenskou situaci a kromě propagace produktů se věnuje například i tématům, jako je domácí násilí, problematika LGBT komunity a dalším záležitostem, které rezonují ve společnosti.

5.6 Kosmetika a drogerie

Do další skupiny jsme zařadili všechny reklamy na kosmetické a drogistické výrobky, jako jsou parfémy, deodoranty, sprchové gely, zubní pasty a další produkty.

Není velkým překvapením, že v reklamách na kosmetické produkty se často pracuje s konceptem *krásy*. Strukturní metaforu PRODUKT JE KRÁSA využívá například kosmetická značka *Dermacol* a její slogan „*Vše kolem krásy*“, německý řetězec drogerií *Rossmann* v reklamním mottu „*A život je krásnější*“ nebo značka kosmetiky *Avon* se sloganem „*Krásnější zítřek*“.

Vztah mezi produktem a krásou nicméně v případě některých reklam není tak přímočarý. Pojem *krása* je využíván ve smyslu autenticity a přirozené lidské krásy, čímž se značka snaží vymezit proti nedosažitelným standardům krásy, které jsou člověku

předkládány v módních časopisech, na sociálních sítích a také v reklamách mnoha konkurenčních značek. Krásu ve smyslu autenticity v reklamě využívá například kosmetická značka *Astor* („*Je krásné být sama sebou*“). Podobným způsobem se zákazník snaží motivovat i značka *Dove* („*Krása není limitována věkem*“) nebo značka kosmetických produktů *Max Factor* a její reklamní text:

„Chcete znát pravdu o kráse? Krása přichází s časem. Krása přichází se životem. Pravda je, že jste ještě nikdy nebyla krásnější. Váš život. Naše inspirace. Max Factor“

Jiným konceptem, k němuž se kosmetické produkty často snaží připodobnit, je láska. Cílem strukturální metafory PRODUKT JE LÁSKA je vytvoření emocionální vazby mezi produktem a zákazníkem a přesvědčit ho, aby ho upřednostnil před jinými značkami. Metaforizaci lásky ve své reklamě využívá například česká značka kosmetických produktů *DermaCol*. Ta se ke konceptu lásky odvolává jak ve sloganu „*Vše kolem krásy*“, tak i v následující reklamě:

„Láska je jako elixír. Rozzáří svět i naši pleť. Dopřejme si každá DermaCol terapii krásy. Rozmazlujme svoji pleť. Milujme ji a láska se k nám bude vracet. DermaCol nás nezklame. Pokaždé dokáže malý zázrak. Prožijte ho už od mala. Je pro každou z nás. DermaCol – Vaše krásná pleť je naším posláním!“

Metaforu lásky dále můžeme najít v reklamních sloganech značky *Astrid* („*S láskou k sobě*“) či v reklamě již zmíněné značky *Rossmann* („*Život je krásnější, když o sebe pečujeme s láskou*“ – příloha 7).

Reklamy pánské značky kosmetických produktů *Old Spice* s metaforičností pracují běžně. Reklamní kampaně na jednotlivé výrobky se značku nesnaží propojit s jedním konceptem, ale místo toho usilují o co největší kreativitu, originalitu a zapamatovatelnost, aby vytvořily jedinečnou značku kosmetiky pro všechny muže. V reklamách je *Old Spice* připodobňován k různým konceptům, jako je například ODVAHA („*Old Spice Danger Zone – vůně dobrodružství*“), VÍTĚZSTVÍ („*Old Spice Champion – vůně vítězství*“) nebo MOŘE („*Ahoj, chtěl bys cítit, jak svěží mořský vánek bičuje tvoje tělo? Samozřejmě, že ano. Old Spice Deep Sea obrátí tvůj obyčejný den vzhůru nohama. Doslova. Voň svěže jako muž!*“).

Mezi značkami kosmetiky se dále můžeme setkat například s metaforou POHYBU, kterou využívá *Rexona* („*Od počátku věků jsme byli stvořeni k pohybu. Běhali jsme,*

lovili a objevovali. A o pár desítek tisíc let později jsme zlenivěli, a zalezli zpátky do svých jeskyní. Tak neseďte doma. Hýbejte se víc! Žijte víc! Vylezte z jeskyní! Rexona *Motionsense – maximální svěžest aktivovaná při každém pohybu.*“), metaforou HRY („*Playboy: King of the game*“ / do češtiny by šlo přeložit jako „*Playboy: Král hry*“), metaforou SPLNĚNÍ SNU („*Můžeš být kýmkoliv. Můžeš mít jakýkoliv sen. Můžeš si zvolit vlastní cestu, jak za něj bojovat. Jedna věc ale platí vždycky. Musíš věřit, že jednou to dáš. STR8 – What You Want Is Ahead*“) či metaforou KOUZLA („*Kouzlo je v každém bílém úsměvu. Smile on! Colgate*“).

V oblasti léčiv a lékárenských produktů je výrobek často spojován s představou SÍLA, čímž se výrobce snaží přesvědčit o jeho účinnosti. Důkazem jsou například následující reklamní slogany:

„*Colgate: Síla úsměvu*“

„*Calibrum: Síla mocného kalibru*“

„*Panadol: Chránit mohou jen silní*“

Mimo strukturních metafor se v reklamách na kosmetické produkty můžeme setkat i s orientačními metaforami. Reklama značky pánských kosmetických produktů *STR8* koncept úspěchu propojuje s prostorovou orientací nahore („*Abys uspěl, je třeba mířit vysoko...*“). Opačné orientace si lze povšimnout například v reklamě lékárny *Dr. Max*, která své zákazníky láká na „*nízké ceny pro Vaše zdraví*“.

5.7 Sport

Předposlední oblast, kterou jsme podrobili analýze, tvoří reklamy v oblasti sportu a zdravého životního stylu. Do této kategorie jsme zahrnuli značky sportovní módy, sportovního a outdoorového vybavení a také značky sportovní výživy a doplňků stravy. V současné době, kdy je konkurence na trhu se sportovním zbožím intenzivnější než kdy jindy, se značky stále více snaží odlišit svou komunikaci a zaujmout potenciální zákazníky. Za tímto účelem navazují spolupráce se sportovci a celebritami, sponzorují významné sportovní a kulturní události a komunikují skrze kreativní reklamní kampaně.

Jedním ze základních prvků reklamní komunikace zůstává i v této oblasti reklam využívání metafor, jejichž prostřednictvím značka utváří svou identitu a posiluje své postavení na trhu.

Pravděpodobně neúspěšnějším reklamním textem sportovní značky se stal slogan „*Just do it*“ (do češtiny by šlo přeložit jako „*Prostě to udělej*“) společnosti Nike. Tento slogan, který značka využívá od roku 1988, je ukázkou strukturní metafory ZNAČKA JE SCHOPNOST PŘEKONÁVÁNÍ PŘEKÁŽEK, s níž jsme se v této analýze již několikrát setkali. Metafora značku propojuje s představami tvrdé práce, překonání vlastních limitů a disciplíny s cílem stát se nejlepší verzí sebe sama. Tyto představy jsou kromě základního sloganu značky, který nese podobu výzvy k akci, vyjádřeny i v dalších reklamních textech značky:

„*Piš budoucnost*“ (z anglického „*Write the future*“)

„*Jestli chceš být nejlepší, musíš porazit nejlepší*“ (z anglického „*If you want to be the best you need to beat the best*“)

„*Riskni vše*“

„*Najdi svou velikost*“ (z anglického „*Find your greatness*“)

Toto metaforické schéma je podporováno i vizuální stránkou reklam, v nichž známí i neznámí sportovci předvádějí svůj tvrdý trénink a jejich píle je v závěru obvykle odměněna sportovním úspěchem.

Z metafory, jež značku asociuje s překonáváním překážek, dále vychází například značka sportovní obuvi a oblečení *Under Armour*, což dokládají její reklamní spoty s názvy „*Jediná cesta je skrz*“ (z anglického „*The only way is through*“) či „*Vůle si najde cestu*“ (z anglického „*Will finds a way*“), které podobně jako Nike zobrazují náročné tréninky sportovců a kromě fyzické zdatnosti odkazují i k síle vůle, kterou musí správný sportovec disponovat. Stejného metaforického schématu se drží i textace na oficiálních webových stránkách *Under Armouru* zahrnující například tyto fráze:

„*Upgraduj své vybavení a přiblíž se svým cílům*“

„*Ukaž kdo je vítěz*“

„*Posouvej své limity a jdi si za svým cílem*“ (viz Příloha 8)

Představu překonávání překážek ve své reklamní komunikaci využívá i Adidas, další z předních značek vyrábějící sportovní oblečení, obuv a sportovní vybavení. Metafora se v případě této značky realizuje například pomocí sloganu „*Impossible is nothing*“ (do češtiny by šlo přeložit jako „*Nemožné není nic*“) nebo reklamního spotu s názvem „*Pojďme bořit bariéry*“ (z anglického „*Let's Break Barriers*“), který adresuje

problém systematických bariér, jimž čelí ženy ve sportu. Funkci výzvy k akci naplňuje i reklamní text v následujícím znění:

„Poslední vítězství... nikoho nezajímá. Poslední vítězství... dávno zapomenuto. Včerejšek... je za námi. Ztracen v knize rekordů. Ale dnešek... čeká na tebe. Nepředvídatelný. Nepopsaný. Nerozhodnutý. Tento moment je náš. Udělej něco, co si všichni zapamatují, nebo upadni do zapomnění. Dnešek nepatří nikomu.“

Adidas se ale kromě představy překonávání překážek soustředí i na další konceptuální oblasti, jako je například sjednocování sportovců a vytváření komunity. Metaforu ZNAČKA JE SPOJOVÁNÍ LIDÍ lze sledovat například v reklamním spotu s názvem „*Vytvoř odpověď*“ (z anglického „*Create the answer*“), v němž desítky známých sportovců společně sdílí své sportovní umění během události připomínající sportovní společenskou slavnost. Na pozadí spotu zaznívá následující text:

„Kreativita je odpověď na rozdělený svět. Strhni ty zdi. Sjednot' svět. Přepiš pravidla. Teď je to na tobě.“

V reklamách dalších sportovních značek můžeme zaznamenat některá metaforická schémata, které již byla zmíněna v minulých kapitolách, jako je připodobnění značky ke SPLNĚNÍ SNU (*Decathlon*: „*Plníme vaše sportovní sny*“, *Fitnessdk*: „*Sportovní výživa pro vysněnou postavu*“), k RADOSTI (*Sportisimo*: „*Objevte s námi radost z pohybu*“, *Gramino*: „*Méně námahy, více zábavy*“), k POHYBU („*Pohyb je sport. Pohyb je Decathlon*“), k CESTĚ („*Objevte svou cestu – North Face*“), k PARTNEROVI („*Husky – outdoorový parťák*“, *Salomon*: „*Vítej zpátky na zemi. Společně jsme silnější. Společnějsí jsme lepší. Vyběhni s námi*“) nebo k DOMOVU („*Venku jako doma. Hannah – outdoor equipment*“ – viz Příloha 9).

5.8 Technologie

Poslední část analýzy se bude zabývat reklamami v oblasti technologií. Technologické produkty představují nejnovější ze všech skupin analýzy, a přestože jsou součástí trhu jen několik desítek let, velmi rychle se transformovaly v jednu z nejdůležitějších oblastí prodeje. Do této kategorie jsme zahrnuli reklamy obchodů s elektronikou, reklamy mobilních operátorů a také reklamy na mobilní telefony.

Specifickým znakem reklam prodejců elektroniky je spojování ceny produktů s představou odstranění či zabití. Ceny elektroniky jsou výrazně vyšší, než je tomu

v případě běžného spotřebního zboží a spousta zákazníků proto před pořízením produktu vyčkává na slevu. To si prodejci elektroniky dobře uvědomují a ve chvíli spuštění akce proto dávají jasně najevo, že se s cenou vypořádali a snížili ji na minimum.

Metaforu CENA JE ZNIČENÍ/ ZABITÍ s oblibou využívá nejúspěšnější český prodejce elektroniky *Alza.cz*, který využívá fráze jako „*masakr cen*“, „*likvidační ceny*“ či zákazníka vyzývá k tomu, aby přišel „*podojit Alzu*“ (viz Příloha 10).

Představu ceny jako něčeho, co musí být odstraněno, rozvíjí i druhý největší český obchod s elektronikou *CZC*, který v hlavičce svého webu zákazníky láká následujícím textem: „*Nečekaně velký výprodej. Až 30 % slevy napříč CZC internety. Pojď to tam pocitově vyluxovat.*“ Stejnou metaforu v souvislosti se snížením cen používá i telekomunikační operátor *T-Mobile*, který v jedné z reklam prohlašuje, že „*sestřelili ceny chytrých telefonů s internetem*“.

Další novou metaforu, která je v případě technologie poměrně nečekaná, je metafora ZNAČKA JE POHÁDKA. Představa pohádky má symbolizovat idealistický příběh s dobrým koncem. Značka ji dává do vztahu se svou nabídkou, aby jí propojila s asociacemi něčeho skvělého a na první pohled až nereálného. Metaforu pohádky využívá například obchod s elektronikou *Datart*, který v reklamním spotu zobrazuje pohádkový svět, v němž zaměstnanec *Datartu* doručuje pračku princezně ve věži. Situace v reklamě je doplněna slovy:

„S prémiovou dopravou od Datartu je to jako v pohádce. Splníme vám totiž všechna tři přání: Vyneseme, zapojíme a starý spotřebič ekologicky zrecyklujeme.“

Metaforu pohádky v jednom ze svých reklamních spotů využívá i *Alza.cz* („*Jednoho dne se v kraji českém pěkná pohádka zrodila a každý kdo v tomto kraji za tisíc korun nakoupil, k tomu zpátky tisíc korun dostal.*“) a setkat se s ní můžeme i v reklamě vyhledávače *Seznam* („*Žil byl jednou moudrý děd Vševěd. Jakmile rozkmital své palce, znal odpověď úplně na všechno. Za jeho moudrostí se ale neskrývala žádná kouzla. Nespoléhejte na Vševědy. U nás Vám nejlépe poradí vyhledávání od Seznamu. I v mobilu*“).

V jiné skupině reklam sledujeme strukturní metaforu ZNAČKA / PRODUKT JE INTELIGENCE. Inteligenci můžeme definovat jako schopnost efektivního řešení

problémů, což je jeden z nejdůležitějších požadavků, jež uživatelé na technologické produkty kladou. Značka se proto přirozeně tuto představu snaží posílit. Metaforu lze realizovat explicitně, jak to činí například telekomunikační operátor O2, který využívá slogany jako „*Chytrá síť*“ nebo „*Více možností*“ Představu inteligence umocňuje i vizuální stránka reklam, v nichž vystupuje humanoidní robot podobající se ženě (viz Příloha 11).

Na představu inteligence ve smyslu inovativního přístupu a schopnosti podívat se na problém z různých perspektiv poukazuje i konkurent O2, mobilní operátor Vodafone a jeho slogan „*Jde to i jinak*“. Opomenout bychom neměli ani slogan „*Think different*“ (do češtiny by šlo přeložit jako „*Mysli jinak*“), který v minulosti využívala společnost *Apple*.

V reklamách se dále vyskytuje i metaforické schéma ZNAČKA JE BUDOUCNOST, jež už zaznělo v předcházejících kapitolách. Připodobnění značky či konkrétního produktu k představě budoucnosti využívá *Alza.cz* („*Budoucnost je tady s notebooky s Intel Evo™ a Windows 11*“), mobilní operátor O2 („*Jako první spouštíme síť budoucnosti 5G*“) nebo například společnost *Samsung* („*Samsung Galaxy Note – Stvořený pro nové myšlenky*“, „*Budoucnost začíná právě teď. Next Is Now. Samsung*“).

Dále můžeme sledovat i stylizace do role SPECIALISTY („*Datart: Opravdový elektrospecialista*“) a v některých případech také PARTNERA ČI PŘÍTELE („*Euronics: Elektro z vaší ulice*“, „*Adastra: Váš partner pro digitalizaci*“, „*T-Mobile: Prostě blíž*“).

6 Přehled využívaných metafor

V následující tabulce je zachycen přehled všech metafor, které se vyskytovaly v analýze. Z přehledu dále vyplývá, zda je metafora specifická pro určitou skupinu produktů, anebo se s ní můžeme setkat napříč více kategoriemi.

| Zdrojová oblast metafory | Kategorie, v kterých se vyskytuje |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| PŘÍTEL / PARTNER | Finanční služby, Sport, Technologie |
| OCHRÁNCE | Finanční služby |
| ŽIVOT | Finanční služby, Potraviny, Domácnost |
| SVĚT | Finanční služby, Automobily |
| INOVÁTOR | Finanční služby |
| PŘÁTELSTVÍ / BRATRSTVÍ | Pivo |
| SCHOPNOST PŘEKONÁVÁNÍ PŘEKÁŽEK | Pivo, Domácnost, Sport |
| ODMĚNA / BOHATSTVÍ | Pivo |
| ARISTOKRACIE | Pivo |
| INSPIRACE | Pivo |
| NOSTALGIE | Pivo |
| ŽIVOT BEZ VÝČITEK | Pivo |
| RADOST | Potraviny, Automobily, Sport |
| LÁSKA | Potraviny, Domácnost, Kosmetika |
| ŽIVEL | Potraviny |
| PŘÍRODA | Potraviny |
| SÍLA | Potraviny, Kosmetika |

| | |
|-----------------------|-----------------------------|
| NÁPAD | Potraviny |
| BARVA | Potraviny |
| ENERGIE | Potraviny |
| CESTA | Automobily, Sport |
| BUDOUCNOST | Automobily, Technologie |
| PŘEKONÁNÍ PŘEDSTAV | Automobily |
| SPLNĚNÝ SEN | Domácnost, Kosmetika, Sport |
| SLUŽEBNÍK / POMOCNÍK | Domácnost |
| DOMOV | Domácnost, Sport |
| KRÁSA | Kosmetika |
| ODVAHA | Kosmetika |
| VÍTĚZSTVÍ | Kosmetika |
| MOŘE | Kosmetika |
| POHYB | Kosmetika, Sport |
| HRA | Kosmetika |
| KOUZLO | Kosmetika |
| SPOJOVÁNÍ LIDÍ | Sport |
| ZNIČENÍ / ZABITÍ CENY | Sport |
| POHÁDKA | Technologie |
| INTELIGENCE | Technologie |
| SPECIALISTA | Technologie |

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat a popsat konceptuální metafory obsažené v reklamních textech. Naším předpokladem vycházejícím z pramenů kognitivní lingvistiky bylo, že metafory v reklamách nejsou užívány nahodile a neslouží pouze jako estetický prvek k ozvláštňení textu. Podle kognitivní lingvistiky je s metaforami ve všech typech jazykových projevů pracováno cíleně a podílí se na tom, jak člověk rozumí určitým pojmům, jak si je kategorizuje ve své mysli a s jakými asociacemi je propojuje. Tuto tezi jsme se proto rozhodli ověřit.

Reklamní texty jsme vybírali z oblasti televizních a on-line reklamních spotů, webových stránek, sociálních sítí, bannerů, billboardů a dalších nosičů, přes něž je reklama šířena. Vzorek textů jsme následně rozdělili do osmi následujících kategorií: Finanční služby, Pivo, Potraviny, Automobily, Domácnost, Kosmetika, Sport a Technologie. Jednotlivé skupiny reklamních textů jsme následně podrobili analýze, přičemž nás nejvíce zajímala metaforická schémata, která se v analyzovaných textech vyskytují opakovaně. U každé kategorie jsme tímto způsobem dospěli k několika základním metaforám, na jejichž základě jsou produkt či jeho značka v reklamě strukturovány.

Z analyzovaných reklam v oblasti finančních služeb vyplývá, že metafory službu nejčastěji připodobňují ke konceptům přátelství a partnerství, ochraně, světu, životu a k pokroku. Z toho lze vyvodit, že reklamní kampaně bank a pojišťoven se spíše než na konkrétní výhody jejich služby zaměřují na celkový dojem, který jejich instituce navenek vyzařuje. Snaží se potenciální klienty přesvědčit, že jejich službě můžou věřit, postará se o ně v nouzi, stane se funkční součástí jejich života a dokáže se efektivně přizpůsobovat všem ekonomickým a společenským změnám.

Analýza konceptuálních metafor v reklamách pivovarů odhalila, že zdrojová oblast metafor často vychází z životního stylu, který může být jak společenský, tak individualistický. Zatímco v prvním případě je z piva činěn prostředek lidské pospolitosti a přátelství mezi lidmi, a specificky mezi muži, v druhém případě je pivo asociováno se schopností jedince překonávat překážky a nástrahy, které před něj život postaví. V jiných případech se do piva promítají asociace odměny, vzácnosti a

urozenosti. Tím se pivo snaží odlišit od ostatních produktů spotřebního průmyslu a získat jedinečné postavení v životě adresáta.

V reklamách na potraviny a nápoje se nachází velké množství metaforických schémat, což lze odůvodnit množstvím produktů, jež pod tuto oblast spadají. Prodejní argumenty obsažené v metaforách jsou obvykle emocionálního rázu. Reklamy se produkt snaží propojit s prožíváním pozitivních emocí, což se projevuje v textové i vizuální stránce reklam. Značka produktu je nejčastěji spojována s prožíváním lásky a radosti a dále také s energií, silou, životem a spoustou dalších konceptů, které tato analýza svým rozsahem nepokrývá a dala by se jim věnovat samostatná práce.

Mezi reklamami na automobily dominují dvě metaforická schémata: připodobnění automobilu k (životní) cestě a budoucnosti. První schéma se automobil snaží představit jako dokonalého společníka, jenž bude člověku vždy po ruce a bude ho využívat při důležitých okamžicích svého života. Technické aspekty vozu jsou v případě tohoto schématu až druhořadé, hlavní je využitelnost pro život. Jinak je tomu v případě druhého dominantního schématu. Ten naopak vyzdvihuje parametry vozu a cílí na zákazníky, kteří chtějí řídit moderní a pokrokový vůz.

Analýza reklam nábytkářských firem a hobbymarketů ukazuje, že značky v tomto odvětví se nejčastěji připodobňují k jednomu ze tří konceptů. První skupina reklam vychází z představy splnění snu, čímž se snaží vsugerovat, že to, o čem člověk skutečně sní, je nákup nábytku v prodejně jeho společnosti. Další skupina reklam se svou značku snaží stylizovat do role spolehlivého pomocníka, s jehož pomocí bude nákup vybavení do domácnosti hračka. Třetí konceptuální schéma vytváří představu individualistické značky, která podporuje tvrdou práci jednotlivce, ale zároveň mu nabízí pomocnou ruku, aby dosáhl svých cílů.

Analýza reklam kosmetických a drogistických produktů ukázala množství metafor, k nimž výrobci své produkty přirovnávají. V největší míře bývají kosmetické produkty připodobňovány ke konceptům krásy a lásky a vyvolávají tak představu, že tyto žádoucí vlastnosti budou přeneseny na nositele produktu. V reklamách na kosmetické produkty se dále uplatňují metafory odvahy, pohybu či kouzla, zatímco v oblasti lékárenských produktů převládá metafora síly.

Z analýzy reklam v oblasti sportu vyplynulo, že největší počet reklam značku či nabízený produkt připodobňuje k procesu překonávání překážek, kterým musí sportovci

každodenně procházet. Mimo to se uplatňují i další metafory, jako je například metafora pohybu, splnění snu, radosti či spojování lidí.

I u poslední skupiny reklam byly objeveny specifické metafory. Typickým znakem reklam prodejců elektroniky je zobrazení ceny jako negativní entity, s kterou si značka poradila a pro zákazníky ji „zmasakrovala“, „zlikvidovala“ či zákazník zve, aby jim „vyluxoval“ celý sklad. Technologické produkty bývají dále přirovnávány k pohádce, k inteligenci a také k budoucnosti.

Do výsledného přehledu jsme zařadili všech 38 metafor, které jsme v rámci analýzy objevili. V analýze jsme se snažili zaměřit převážně na metafory, které se ve vzorku materiálů opakují více než jednou. Tím pádem bylo dokázáno, že metafory se v reklamních textech nevyskytují nahodile, ale je s nimi zacházeno účelně a stejné koncepty se proto často objevují v reklamách konkurenčních značek. Koncepty se napříč kategoriemi liší a přibližně dvě třetiny metafor se vyskytují jen v rámci jedné skupiny analýzy. I na základě tohoto faktu lze tvrdit, že metafory v reklamních textech neplní pouze estetickou funkci a nejsou náhodně využívány v oblastech zboží, které spolu významově nesouvisí.

Zároveň se ukázalo, že přibližně jedna třetina metafor je využívána ve více než jedné kategorii produktů, nikdy ovšem ne ve více než třech kategoriích. Patří sem například metafora LÁSKY, která se vyskytuje v reklamách v oblasti Potraviny, Domácnost a Kosmetika, metafora SCHOPNOST PŘEKONÁVÁNÍ PŘEKÁŽEK, s níž se setkáváme v kategoriích Pivo, Domácnost a Sport nebo metafora PŘÍTELE / PARTNERA, na jejímž základě jsou strukturovány reklamy ve skupinách Finanční služby, Sport a Technologie. Jaký společný znak těchto kategorií vede k tomu, že jsou připodobňovány ke stejnému konceptu, by se mohlo stát předmětem další diskuze vycházející z této práce.

Literatura

BULAK, Patrik. Metafonymie aneb interakce mezi metaforou a metonymií. Didaktické studie. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2014, 6(1), 102–117. ISSN 1804-1221.

ČECHOVÁ, Marie et al. Současná stylistika. Praha: NLN, 2008, ISBN 978-80-7106-961.

ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a...?* Praha: Trizonia, 1997. ISBN 80-85573-67-9.

HOFFMANNOVÁ, J., J. HOMOLÁČ, E. CHVALOVSKÁ, L. JÍLKOVÁ, P. KADERKA, P. MAREŠ a K. MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1.

CHRZ, Vladimír. *Metafory v politice*. Praha: Psychologický ústav AV ČR, 1999. ISBN 80-861-7402-6

IMAI, Mutsumi. *Jazyk a myšlení*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. Lingvistika (Karolinum). ISBN 978-80-246-3675-7.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ, eds. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: NLN, 2017. ISBN 978-80-7422-480-5. Dostupné z: <https://www.czechency.org/> (vybraná hesla).

LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002. Teoretická knihovna. ISBN 80-729-4071-6.

LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Ženy, oheň a nebezpečné věci: co kategorie vypovídají o naší mysli*. Praha: Triáda, 2006. Paprsek (Triáda). ISBN 80-861-3878-X.

LEECH, Geoffrey Neil. *The Principles of Pragmatics*. London: Longman, 1983. 250 s. ISBN 0-582-55110-2

PACOVSKÁ, Jasňa, Iva NEBESKÁ, Alex RÖHRICH a Irena VAŇKOVÁ. *Škola jako místo radosti z přemýšlení o jazyce: pedagogický pohled na kognitivní a kulturní aspekty jazyka*. Praha: Akropolis, 2021. Paprsek (Triáda). ISBN 978-80-7470-400-0.

PRAVDOVÁ, Markéta: *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Karolinum, Praha 2006, 248 s. ISBN 80-246-1178-3.

KOCOUREK, Rostislav. *K termínu poststrukturalismus: jeho utvářenost a sémantika. Slovo a slovesnost [online]*. 1997, 58(3), 197–219. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=3743>.

SCHWARZ-FRIESEL, Monika. *Úvod do kognitivní lingvistiky*. Praha: Dauphin, 2009. ISBN 978-80-7272-155-9.

ŠEBESTA, Karel. *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha: FF UK, 1990.

TURNER, Mark. *Literární mysl: o původu myšlení a jazyka*. Brno: Host, 2005. Teoretická knihovna. ISBN 80-729-4130-5.

VAŇKOVÁ, Irena. *Nádoba plná řeči: (člověk, řeč a přirozený svět)*. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1122-8.

VAŇKOVÁ, Irena a Veronika ČURDOVÁ. *Čelem k teorii pojmových profilů: nové možnosti slovníkového výkladu somatismů. Didaktické studie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2014, 6(1), s. 68–69

VLAŠÍN, Štěpán a kol. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984. ISBN 221-141-84.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje

<https://www.alza.cz/>

<https://www.bonami.cz/>

<https://www.csas.cz/cs/osobni-finance>

<https://www.czc.cz/>

<https://www.facebook.com/bonami.cz>

<https://fitnessdk.cz/>

<https://gramino.cz/>

<https://www.huskycz.cz/>

https://www.instagram.com/ikea_cesko/

<https://www.instagram.com/nike/>

<https://www.marekhrkal.cz/reklamni-slogany/>

<https://www.mediaguru.cz/clanky/kategorie/reklama/>

<https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/>

<https://www.salomon.com/en-cz>

<https://www.tvspoty.cz/>

<https://www.underarmour.cz/>

<https://www.youtube.com/>

Přílohy

5 důvodů pro výběr zdravé půjčky od České spořitelny

- ✓ Naše půjčka vás nevyčerpá. Poradíme vám, jak **splácet v klidu a bez stresu** nebo nervozity.
- ✓ Zhodnotíme vaše možnosti schopnosti splácet a navrhne ideální **plán, který vás nezatíží**.
- ✓ Podpoříme vás při řádném splácení, odpustíme vám až **15 posledních splátek**.
- ✓ **Sami se vám ozveme**, abychom vám pomohli se změnami pro **lepší plán splácení**.
- ✓ Probereme s vámi poměr splátek vůči příjmu tak, aby **vaše finance byly zdravé**.

Ať je úvěr vždy jen dobrý sluha.



Příloha 1 – personifikace zdravá půjčka a metaforické přirovnání úvěru ke sluhovi na webových stránkách České spořitelny



*Příloha 2 – reklamní slogan pivovaru Radegast je jednou z nejznámějších ukázek metaforického schématu **PRODUKT JE SCHOPNOST PŘEKONÁVÁNÍ PŘEKÁŽEK***



Příloha 3 – připodobnění produktu k pocitu lásky v reklamě Kofoly



Příloha 4 – metafora cesty se objevuje v reklamní kampani na užitkové vozy Volkswagen



Bonami.cz

23. března v 7:08 · 🌐



Máte své vysněné prémiové kousky, u kterých už dlouho čekáte na příznivější cenu?

A jaké to jsou? 😍

✨ My pro vás připravili až 60% slevy na vybrané prémiové značky, tak na nic nečekejte a proměňte produkty ze své nástěnky snů v realitu 👉

<https://bonami.shop/Special-Week-premiove-znacky-slevy>



Příloha 5 – metafora snu využívaná ve facebookovém příspěvku internetového obchodu s nábytkem Bonami.cz

č. 1 pro stavbu, dílnu, zahradu | hornbach.cz

HORNBAACH

S námi to zvládnete.

Zaří

Vřes obecný
Garden-Girls
Calluna Vulgaris
- dlouhotrvající
- nádherné žluté květy
- velikost: Ø 12 cm
7074689

53.-

Trunkel
Elektrická pila
UC3341A
- 1,8 kW
- rychlost řetězu 14,5 m/s
- hmotnost 4,7 kg
5601329

2690.-

Úhlová bruska EBU 125-7
- 720 W
- otáčky 11 000/min.
- Ø kotouče: 125 mm
10204355

999.-

Přestávka bude.
V.
Později.

Příloha 6 – metafora překonávání překážek v letáku
hobbymarketu Hornbach

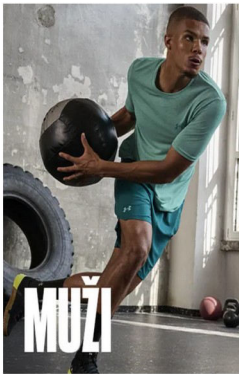
Život je krásnější,
když o sebe pečujeme s láskou

ROSSMANN

30

Příloha 7 – metafora lásky a krásy v reklamním textu kosmetické značky
Rossmann

Přibliž se svým cílům



Posouvěj své limity a jdi si za svým cílem



Pro ženy, které se nikdy nevzdávají



Pro malé velké sportovce



Běž za svým cílem s Under Armour

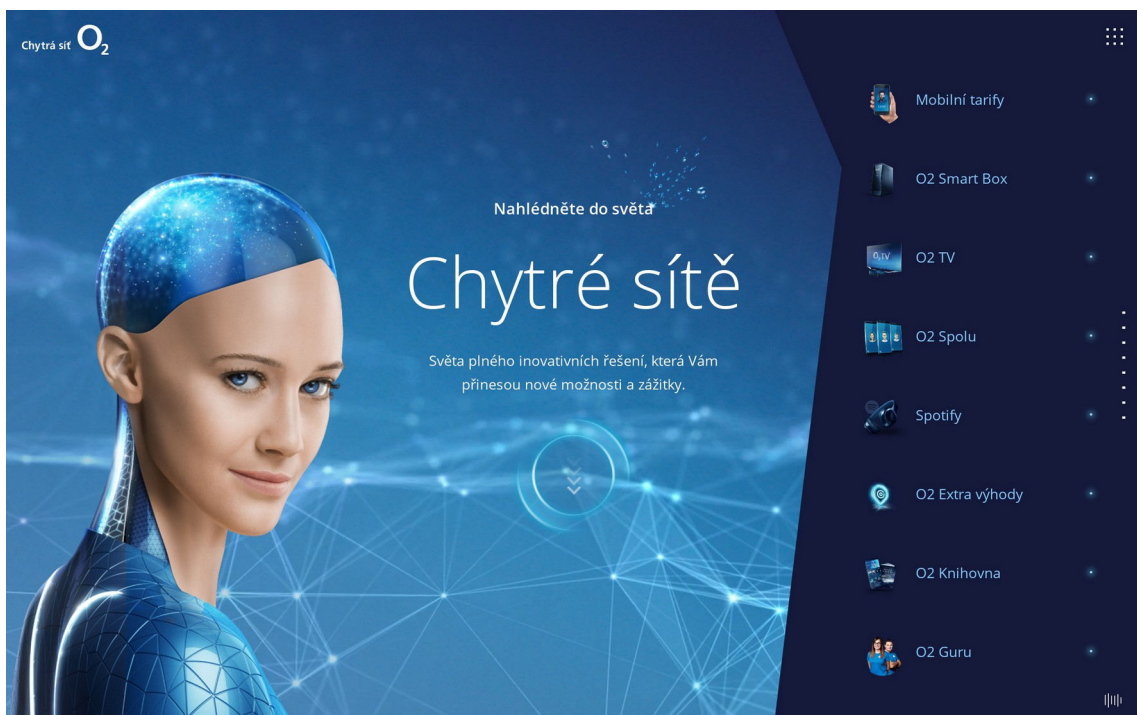
Příloha 8 – metafora překonávání překážek na webu značky sportovního vybavení Under Armour



Příloha 9 – metafora domova je rozvíjena i vizuální stránkou reklamy značky sportovního vybavení Hannah



Příloha 10 – metaforu zabití / zničení ceny kromě spojení „masakr cen“ asociuje i vizuální stránka reklamy prodejce elektroniky Alza



Příloha 11 – metaforické propojení mobilního operátora O2 s konceptem inteligence v reklamě kromě spojení „chytrá síť“ navozuje také postava humanoidního robota.