

**Univerzita Hradec Králové**  
Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka a literatury

**Konceptuální metafory  
ve vybraných českých reklamních sloganech**

Bakalářská práce

Autor: Lenka Vojtíšková  
Studijní program: B7310 Filologie  
Studijní obor: Jazyková a literární kultura  
Vedoucí práce: PhDr. Lukáš Zábranský PhD.  
Oponent práce: PhDr. Jana Bílková PhD.



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Lenka Vojtíšková</b>
Studium:	P15P0071
Studijní program:	B7310 Filologie
Studijní obor:	Jazyková a literární kultura
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Konceptuální metafory ve vybraných českých reklamních sloganech</b>
Název bakalářské práce AJ:	Conceptual Metaphors in Selected Czech Advertising Slogans

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Práce se pokusí postihnout, jaká představová schémata se nejčastěji uplatňují ve vybraných reklamních sloganech propagujících potraviny. Využije teoretických východisek kognitivní lingvistiky, zejména teorie konceptuálních metafor. Pojedná o reklamě obecněji, představí základní principy tvorby reklamního sloganu a vymezí způsob využití teorie konceptuální metafory v následující, praktické části. Ta bude obsahovat analýzu vybraných reklamních sloganů, ze které vyplyne, jaké konceptuální metafory jsou v souvislosti s potravinami využity nejčastěji. Výsledky bakalářské práce budou prezentovány v e-booku, který poslouží jako inspirace pro reklamní textaře.

ČMEJRKOVÁ, Světa. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6. SALEM, Lionel. Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem. Brno: BizBooks, 2013, 216 s. ISBN 978-80-265-0064-3. OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. Vyd. 4. Praha: Management Press, 2007, 223 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6. SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: píšete texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0. VAŇKOVÁ, Irena. Co na srdci, to na jazyku: kapitoly z kognitivní lingvistiky. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2005, 343 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0919-3. VAŇKOVÁ, Irena. Nádoba plná řeči: (člověk, řeč a přirozený svět). Praha: Karolinum, 2007, 312 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-80-246-1122-8. LAKOFF, George a Mark JOHNSON. Metafory, kterými žijeme. Přeložil Mirek ČEJKA. Brno: Host, 2002, 280 s. Teoretická knihovna. ISBN 80-7294-071-6. LAKOFF, George. Ženy, oheň a nebezpečné věci: co kategorie vypovídají o naší mysli. Přeložil Dominik LUKEŠ. Praha: Triáda, 2006, 655 s. Paprsek. ISBN 80-86138-78-X.

Garantující pracoviště: Katedra českého jazyka a literatury,  
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: PhDr. Lukáš Zábranský, Ph.D.

Oponent: PhDr. Jana Bílková, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 16.11.2016

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 18. 4. 2018

## **Anotace**

VOJTÍŠKOVÁ, Lenka. Konceptuální metafory ve vybraných českých reklamních sloganech. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2018. 47 s. Bakalářská práce.

Cílem práce je postihnout konceptuální metafory nejčastěji užívané v současných reklamních sloganech propagujících potraviny. Jejich kritickou analýzou ověříme hypotézu, zda a jak je užívání konceptuálních metafor provázáno s postupy obvykle užívanými při tvorbě reklamního textu, a zda tím pádem tento prvek v textech vykazuje persvazivní charakter.

Klíčová slova: reklama, slogan, konceptuální metafory, kognitivní lingvistika, e-book, copywriting

**Annotation:**

VOJTÍŠKOVÁ, Lenka. Conceptual Metaphor in Selected Czech Advertising Slogans. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2018. 47 s. Bachelor Degree Thesis.

The aim of the thesis is to find out the conceptual metaphors, that are used the most often in current advertising slogans promoting food. By the critical analysis we will verify if and how is the distribution of conceptual metaphors connected with advertising text writing approaches. We try to prove if this phenomenon has the persuasive character.

Keywords: advertising, slogan, conceptual metaphors, cognitive linguistics, e-book, copywriting

## Obsah

1. Úvod.....	7
Teoretická část .....	8
2. Reklama a její cíl .....	8
3. Reklamní slogan.....	11
3.1 Metody a prostředky persvaze v reklamních sloganech .....	11
4. Metafora.....	14
5. Teorie konceptuální metafory .....	15
5.1 Teorie konceptuální metafory v kognitivní lingvistice.....	16
5.2 Druhy konceptuálních metafor .....	17
5.3 Konceptuální metafora a reklama .....	19
Praktická část .....	20
6. Excerpce a metody analýzy materiálu .....	20
7. Strukturní metafory v reklamních sloganech.....	22
8. Ontologické metafory v reklamních sloganech .....	24
9. Shrnutí.....	29
Projektová část .....	29
10. Tvorba e-booku – předpoklady a cíle .....	29
11. Úprava textu k vydání.....	30
11.1 Stylové požadavky .....	30
11.2 Kompozice .....	31
11.3 Název .....	32
12. Formátování .....	32
13. Vnější grafická úprava .....	33
14. Povinnosti dle zákona .....	33
15. Propagace.....	34
15.1 Cílová skupina .....	34
15.2 Komunikační kanály .....	34
16. Závěr .....	35
Seznam literatury .....	36
Seznam příloh .....	38

## 1. Úvod

Reklama zažívá v tomto desetiletí dramatické proměny. Jako diskurz je neodbytnější a pružnější než kdy dřív – svým obsahem i formou bystře reaguje na proměny sociokulturního prostředí, tak, aby se ke spotřebitelům, přesyceným korporátní komunikací, přiblížila co nejvíce. Proměny jsou zčásti i důsledkem rozšíření nových médií jako platformy pro šíření reklamy. Nová média v posledních letech přináší hlavně rozšířené možnosti cílení na konkrétní spotřebitele, navíc nabízí vysoký potenciál zrychlení a zjednodušení nákupního procesu. Aby reklama dokázala tento potenciál využít, musí operovat výhradně s takovými prostředky, které recipienty osloví s tou největší pravděpodobností a v co nejkratším čase. Dnešní člověk zaneprázdněný neustálou konzumací médií se denně setkává s obrovským množstvím informací, přičemž každé z nich věnuje pozornost maximálně několik vteřin. To samozřejmě platí i pro reklamu – i ta má pouhý okamžik na to, aby recipienta zaujala. Pokud to nestihne, stává se neúspěšnou. Taková situace nahrává i nemizející popularitě reklamních sloganů. Silně kondenzovaná sdělení, která dokážou trefně vystihnout podstatu výhod propagovaného produktu i recipientových potřeb, jsou v takto rychlé době víc než žádaná.

Slogan navíc díky své podstatě může v kontextu reklamní komunikace fungovat jako plnohodnotné sdělení. Ač je většinou doplněn reklamním sdělením jiné povahy, bývá vytvořen tak, aby fungoval jako samostatný celek a mohl propagovaný subjekt plně zastupovat v komunikaci kdekoliv a kdykoliv. Proto je možné ho zkoumat izolovaně – a to také v této práci provedeme. Po obecném úvodu do problematiky reklamy, její podstaty a cíle, představíme prostředky persvaze, které jsou v reklamních sloganech běžně distribuovány a autoři dřívějších analýz reklamních sloganů (např. Světlá Čmejrková nebo Alena Jaklová) je již popsali a identifikovali. My se na základě analýzy současných reklamních sloganů se pokusíme popsat a identifikovat prostředek persvaze další – totiž konceptuální metaforu. Za tímto účelem budeme analyzovat reklamní slogany propagující potraviny: tuto oblast jsme si vybrali z jednoho prostého důvodu. Potravinářský průmysl nabízí opravdu širokou plejádu produktů, tudíž máme možnost nasbírat velké množství různorodého materiálu k analýze, a přitom stále zůstat v jedné, částečně homogenní oblasti zájmu.

Prostřednictvím kritické analýzy se pokusíme zodpovědět otázku, zda je možné konceptuální metaforu tak, jak ji vymezili představitelé kognitivní lingvistiky George

Lakoff a Mark Johnson, zařadit mezi ostatní prostředky persvaze. Ověříme, zda je její využívání v reklamních sloganech provázáno s reklamními postupy a zda tudíž vykazuje persvazivní charakter. Jsme si vědomi toho, že poznatky, které tato práce přinese, mohou víc než recipientům reklamy posloužit jejím tvůrcům. Proto pro ně tyto poznatky následně shrneme do elektronické knihy, o jejíž tvorbě pojednáme v kapitolách poslední třetiny této práce.

Tato práce je specifická především tím, že ke zkoumání reklamních sdělení využívá kognitivního přístupu, a tudíž má interdisciplinární charakter. Na rozdíl od příbuzných prací se však zaměřuje pouze na složku jazykovou; je totiž běžné, že autoři zkoumající vztah metafor a reklamy reflektují i složky další, například obrazové, nebo zkoumají kompletní reklamní texty. Činí tak např. autoři jako Charles Forceville, Friedrich Ungerer nebo Zoltán Kövecses. Práce posledního jmenovaného nám však významně pomůže formulovat stanoviska pro tuto práci. K ověření naší hypotézy využijeme v neposlední řadě i poznatků Jonathana Charterise-Blacka, britského analytika diskurzu a metafor.

#### Teoretická část

### 2. Reklama a její cíl

Reklama je součástí marketingové strategie firmy – pro správné uchopení problematiky je nezbytné pohlížet na ni v první řadě z hlediska právního, právě taková definice ji totiž vystihuje velmi komplexně. Zákon ji vymezuje následujícím způsobem: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“<sup>1</sup> Zaměření naší práce však vyžaduje vhodné rozšíření této definice, a to především z hlediska komunikačního: „Reklama je svou podstatou persvazivní komunikace, účelově orientovaný

---

<sup>1</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: Sběrka zákonů. 9. 2. 1995



komunikační proces se zřetelně definovanými cíli, jimž je podřízen veškerý průběh komunikace.<sup>2</sup>

Výše uvedená definice je pro nás důležitá proto, že charakterizuje reklamu nikoliv jako událost či jev, nýbrž jako proces. Ten probíhá v jednotlivých fázích – a v oboru marketingových komunikací se pro jejich popis nejčastěji používá model zvaný AIDA. Model vyjadřuje, že reklama musí nejprve vzbudit recipientovu pozornost (Attention). Následuje vzbuzení zájmu (Interest), dále je v zákazníkovi vytvořena touha po produktu nebo službě (Desire). V ideálním případě pak celý proces končí akcí, nejčastěji tedy nákupem (Action).<sup>3</sup> Nákup však vždy nemusí být tím hlavním cílem, kterého chce reklama dosáhnout. Velmi často pouze podporuje povědomí o značce nebo produktu, informuje o jeho dostupnosti nebo se mimo oblast prodeje dostává úplně: „Reklama se dnes užívá k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické, vytvářela naše globální pojetí světa.“<sup>4</sup> To pozorujeme například v oblasti politického marketingu nebo v marketingu neziskových organizací.

V průběhu komunikace využívají reklamní tvůrci k dosažení cílů nejrůznějších přesvědčovacích technik a při produkci jednotlivých reklamních sdělení (tedy reklamních textů, grafik nebo třeba televizních spotů) operují s poznatky napříč celým spektrem humanitních i přírodních věd. Při produkci potenciálně úspěšné reklamy vždy vycházejí ze základních charakteristik cílové skupiny, na kterou se propagovaný produkt nebo služba zaměřuje, a podobu reklamních sdělení jí přizpůsobují. Pro úspěšnou reklamní komunikaci je nezbytně nutné cílovou skupinu poznat a pochopit motivaci, která by ji mohla k dosažení cíle dovést. Odborné příručky pro reklamní textaře jako zdroje motivace k aktivitě cílové skupiny uvádějí především potřeby, emoce a systémy hodnot.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> PRAVDOVÁ, Markéta. K povaze reklamního diskurzu. In: Naše řeč. 2002, roč. 85, číslo 4, s. 177-189

<sup>3</sup> SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015, ISBN 978-80-251-4589-0. s. 21

<sup>4</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině*. Voznice: Leda, 2000, ISBN 80-85927-75-6. s. 11

<sup>5</sup> KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, Marketing. ISBN 978-80-247-4061-4. s. 31-42

V případě potřeb autoři těchto příruček hovoří o obecně známé Maslowově pyramidě. Reklamní sdělení často vedou recipienta právě k naplňování potřeb na spodních patrech pyramidy (k potřebám biologickým, potřebě bezpečí, potřebám lásky a sounáležitosti), k potřebám v horních patrech pyramidy (uznání, úcty a seberealizace) pak pouze referují<sup>6</sup>. Aby si reklama získala přízeň příslušné cílové skupiny, často přislubuje naplnění i potřeb dalších – takových, které reprezentují zákazníkovo tržní chování: tedy potřebu afiliace (patřit k lidem), akvizice (vlastnit), prestiže, moci, altruismu, experimentace (objevování)<sup>7</sup>. Práce s emocemi pro reklamního tvůrce dále znamená především nutnost spojit propagovaný produkt s kladnými pocity. Při pozdějším nákupu pak svoji roli sehraje příjemcova paměť: „V supermarketu pak podvědomě sáhnete po výrobku se značkou, kterou jste si před tím spojili s touto příjemnou emoci.“<sup>8</sup> Další hodnoty, které ovlivňují recipientovo spotřební chování, pak vymezuje Vysekálová: hodnotu peněz, času, výjimečnosti, zdraví, lásky, technické vyspělosti, ochrany životního prostředí, ochrany práv zvířat nebo hodnotu konformity.<sup>9</sup> Recipienty reklamy motivuje k nákupu právě to, že je produkt s některou z následujících hodnot spojen – přičemž každá cílová skupina tíhne k hodnotám jiným. Úkolem tvůrce reklamy je tuto příslušnost identifikovat a k těm správným hodnotám v reklamním sdělení referovat.

Reklamní tvůrci v souladu s komunikační strategií firmy tedy vytvářejí nápaditá reklamní sdělení na míru cílové skupině a distribuují je ve správném načasování. Výše zmíněné zdroje motivace potenciálního zákazníka zakomponují do jednotlivých částí komunikačního procesu – ve správných chvílích vytvoří příslib naplnění potřeb, produkt spojí s pozitivními emocemi a charakterizují ho tak, aby reprezentoval příslušné, cílovou skupinou uznávané hodnoty. Činí tak prostřednictvím obrazových, zvukových a konečně i verbálních vyjádření. Důsledkem toho v televizních spotech vidáme nejnovější produkty v obklopení spokojené rodiny,

---

<sup>6</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, Marketing. ISBN 978-80-247-4061-4. s. 32

<sup>7</sup> KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998, ISBN 80-7169-632-3. s. 35

<sup>8</sup> KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, Marketing. ISBN 978-80-247-4061-4. s. 38

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, Expert. ISBN 80-247-0402-1. s. 105-106

zatímco na pozadí hraje konejšivá hudba. Kosmetika „chrání“, jídlo „baví“, oblečení je „jenom naše“, banka z nás „dělá lepšího člověka“. A v neposlední řadě slyšíme slogany jako „Pečení je radost, Hera je pečení“ – i u nich textaři volí prostředky tak, aby byla reklama na cílovou skupinu účinná a tím pádem i úspěšná.

### 3. Reklamní slogan

Reklamní slogan je jeden z druhů reklamního sdělení – opět je tedy vytvořen s určitým předem daným cílem, vzhledem k cílové skupině i celkové komunikační strategii. Nejčastěji se jedná o krátká, několikaslovná spojení, která mají vystihovat hlavní myšlenku, sdělení nebo vizi celku, který reprezentují, předávat o něm informace a motivovat potenciálního zákazníka k akci. Je realizován výhradně verbálně – může mít formu věty, větného ekvivalentu nebo slovního spojení. Je úderný, určený ke snadnému zapamatování a samozřejmě i vyslovení – setkáváme se s nimi nejen v podobě písemné, ale i mluvené, a to především v rádiových, televizních nebo internetových spotech. Kromě výstižnosti, údernosti a zapamatovatelnosti je dalším kritériem jeho úspěšnosti i originalita – slogan by se ideálně neměl svým ztvárněním podobat sloganu jiného subjektu, jeho rozpoznatelnost je pak mnohem nižší.

Se sloganem se příjemce setkává po celou dobu komunikačního procesu – kromě tří počátečních etap je nezdědká přítomen i při samotném nákupu, a dokonce i po něm, a to např. přímo na obalu produktu. Dalo by se tedy říct, že reklamní slogany celou komunikaci sjednocují a tvoří jakési pojítko mezi jednotlivými fázemi – běžně tedy během komunikačního procesu nepodléhají vývoji a nemění se. Navíc, jak už jsme zmínili v úvodu, na rozdíl od dalších složek reklamního sdělení jsou slogany schopny díky svým charakteristikám vystupovat samostatně i bez spojení s dalším reklamním textem nebo vizuální složkou, a tudíž je možno je zkoumat jako samostatné jevy, izolovaně mimo kontext procesu komunikace, a to především z lingvistického, a v našem případě kognitivnělingvistického hlediska.

#### 3.1 Metody a prostředky persvaze v reklamních sloganech

Příjemce zpravidla nekonzumuje reklamu záměrně, ale je jí vystavován průběžně během jiných vykonávaných aktivit – přestávky mezi televizními pořady jsou vyplňovány reklamními spoty, v novinách a časopisech jsou články prokládány tištěnými inzeráty, webové stránky lemují reklamní bannery a v případě sociálních

médií je reklamní obsah včleňován přímo mezi příspěvky osob a stránek, které sami dobrovolně sledujeme. Aby tedy reklama upoutala příjemcovu pozornost (Attention, viz výše) a komunikační proces byl vůbec zahájen, je zapotřebí užití specifických prostředků, které podpoří persvazivní, tedy získávací a přesvědčovací funkci reklamního sdělení. Ta je totiž v reklamním sdělení dominantní a jak tvrdí ve své stati Pravdová, užití veškerých prostředků je jí podřízeno.<sup>10</sup> Tyto prostředky jsou pro příjemce v podstatě argumentem, proč si slogan zapamatovat nebo ho na sebe vůbec nechat působit. V případě reklamních sloganů mají charakter především verbální, ale v televizní nebo rozhlasové reklamě se setkáváme i persvazivními prostředky neverbálními, a to zejména takovými, které mají zvukovou podobu.

Persvazivní prostředky v (nejen) reklamních textech klasifikuje například Alena Jaklová ve svém článku v časopise *Naše řeč*. Prostředky verbální považuje v textech tohoto typu za dominantní a řadí mezi ně prostředky fonetické, slovo tvorné, syntaktické a lexikální. Mezi prostředky neverbální pak řadí již zmíněné prostředky akustické, a dále vizuální – které dále člení na ideografické a grafické.<sup>11</sup> Dle této její klasifikace budeme při popisu prostředků postupovat, avšak vzhledem k povaze výchozí stati je budeme demonstrovat na jiných příkladech. Posledními dvěma zmíněnými kategoriemi se nyní vzhledem k charakteru reklamních sloganů zabývat nebudeme.

Akustické prostředky persvaze mohou být v reklamních sloganech přítomny v případě, že je slogan ve videospotu nebo v rozhlasové reklamě vysloven. Jedním z prostředků persvaze je v tomto případě volba hlasu – je rozdíl, zda se jedná o hlas mužský, ženský nebo dokonce dětský. Reklamní tvůrci vybírají hlas takový, jaký cílová skupina nejpravděpodobněji preferuje, a jaký nejlépe vystihuje image značky nebo produktu. Roli hraje například i tón, dynamika nebo hlasitost hlasu – vhodně zvolené vlastnosti mohou sloganu dodat další významy a vzbudit požadované emoce u cílové skupiny. V neposlední řadě se mezi akustické prostředky řadí i melodie – nezřídka jsou slogany v reklamách převedeny do jednoduchého popěvku (např. „Billa dnes to nejlepší pro mě“ nebo slogan Českomoravské stavební spořitelny „Na těchto

---

<sup>10</sup> PRAVDOVÁ, Markéta. *K povaze reklamního diskurzu*. In: *Naše řeč*. 2002, roč. 85, číslo 4, s. 177-189

<sup>11</sup> JAKLOVÁ, ALENA. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. In: *Naše řeč*. 2002, ročník 85, číslo 4, s. 169-176

základech můžete stavět“). Takto realizované slogany jsou bezesporu zapamatovatelnější a v záplavě klasického mluveného slova v audiovizuálních médiích si dobře získají recipientovu pozornost.

Mezi verbální prostředky persvaze řadí Jaklová prostředky fonetické – ty často operují s uspořádáním hlásek a eufonií, výsledné texty se tak často formálně podobají textům básnickým.<sup>12</sup> Z nejčastěji používaných zmiňme třeba aliteraci (opakování stejné hlásky na začátku slov – „Podlehni pokušení“), anaforu (opakování slov na začátku fráze – „Něco k mlsání, něco na hraní“) nebo třeba rým („Spak – má šmak“). Slovtvorné prostředky persvaze se v reklamních textech objevují zřídka, protože „(...) nově utvořená slova nejsou vždy sémanticky zcela průhledná a nesplňují tak výše uvedený požadavek srozumitelnosti.“<sup>13</sup> I tak ale můžeme čas od času ve sloganech nalézt originální odvozená slova od názvů produktů („Lay`sni si víc“). Co se týče syntaktických prostředků, spatřujeme je v reklamních textech nejčastěji ve formě řečnických otázek<sup>14</sup> („Potřebuješ to rozdýchat?“). Ty dokážou recipienta aktivizovat a získat si jeho pozornost, a to i v případě, že je součástí sloganu i odpověď („Co teď? Teď si dáme Deli.“) Neméně častým syntaktickým prostředkem persvaze je i výzva, povětšinou realizovaná formou imperativu („Nepřestávej, jdi do Snickers!“). Nejvíce však persvazivní funkci sloganu přispívají prostředky lexikální – nejspíše proto, že právě na bázi lexika je možno persvazi realizovat do velké míry implicitně, a tím pádem poměrně efektivně. Konkrétně se často jedná o využití expresivních výrazů, které v recipientovi vzbuzují požadované emoce, nebo se jedná o výrazy hovorové, které se stylově blíží běžné mluvě recipienta („Jsem trochu nakyslej“.) Stejně tak slogany často využívají intertextovosti, kdy odkazují na známá umělecká díla nebo třeba modifikují běžně užívané fráze („To pochopíte, až budete malí“). Podstatnou část lexikálních persvazivních prostředků tvoří obrazná pojmenování – slogany se snaží získat recipientovu pozornost přirovnáními („Čistá jak procházka ranní rosou“), metonymiemi („Ochutnejte Toskánsko“), personifikací („Rozumí vaší chuti“) a v neposlední řadě metaforou („Královna paštik“). Této jazykové konstrukci se budeme

---

<sup>12</sup> JAKLOVÁ, ALENA. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. In: Naše řeč. 2002, ročník 85, číslo 4, s. 169-176

<sup>13</sup> tamtéž

<sup>14</sup> tamtéž

věnovat v následující kapitole podrobněji a v dalších částech práce pak i jejímu kognitivnělingvistickému pojetí.

#### 4. Metafora

O metafoře se hovoří ve dvou rozdílných pojetích. Při jejich rozdělování budeme užívat terminologii, se kterou pracuje např. Kövecses. Běžnou a obecně známou rovinu pojmu metafora (která je ostatně zahrnuta i v nejběžnějších prostředcích persvaze výše) nazývá jako metaforu lingvistickou, a pojetí širší a novější označuje pojmem metafora konceptuální.<sup>15</sup> První jeho rovinu vysvětlujeme níže, abychom následně co nejpřesněji postihli vzájemné rozdíly.

Charakteristiky lingvistické metafory jsou běžně dostatečně vysvětleny v učebnicích a základních lexikologických publikacích. Toto klasické pojetí označuje přenesené pojmenování na základě podobnosti, často je spojováno s uměleckým jazykem a jazykovou ekonomikou. Na tom se shodují starší i novější publikace, stejně jako na dobře známém členění na aktuální a uzuální metafory. Zatímco aktuální jsou podle nich typické právě pro umělecký a publicistický styl, tedy texty významně stylizované, metafory uzuální jsou distribuovány především v běžné řeči – a logicky by tak měly mít bližší práve k metaforám konceptuálním. A skutečně, právě ony se postavily do středu zájmu kognitivní vědy.<sup>16</sup> V čem však starší a novější publikace ve shodě nejsou, je vymezení působnosti metafory. Zatímco Filipec a Čermák ve své publikaci z roku 1985 pojímají metaforu jako záležitost čistě jazykovou<sup>17</sup>, novější publikace, např. Příruční mluvnice češtiny, už zahrnují i záležitost myšlení: „Její podstatou je strukturování jedné oblasti jazyka (myšlení) podle struktury jiné oblasti jazyka (myšlení)“<sup>18</sup>, což v mnohém nastiňuje význam, se kterým v rámci metafory pracuje právě kognitivní lingvistika a zejména Lakoffova teorie.

---

<sup>15</sup> KÖVECSES, Zoltán. *Metaphor: A Practical Introduction*. 2. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2010, ISBN 978-0-19-537494-0. s. 4

<sup>16</sup> VAŇKOVÁ, Irena. *Co na srdci, to na jazyku: kapitoly z kognitivní lingvistiky*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2005, Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0919-3. s. 96

<sup>17</sup> FILIPEC, Josef a František ČERMÁK. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985, Studie a práce lingvistické. s. 109

<sup>18</sup> GREPL, Miroslav, Petr KARLÍK, Marek NEKULA a Zdenka RUSÍNOVÁ. *Příruční mluvnice češtiny*. Vyd. 2., opr. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2012, ISBN 978-80-7106-624-8. s. 97

## 5. Teorie konceptuální metafory

Teorii konceptuální metafory představují Lakoff a Johnson ve svém stěžejním díle *Metafory, kterými žijeme*. K jazyku zaujímají zmíněný kognitivní přístup a tím pádem pojmají metaforu širěji. Neomezují ji pouze na oblast jazyka, ale věnují se jí plně v kontextu lidského myšlení a jednání. Tvrdí, že metaforickou povahu má náš celý pojmový systém, ne pouze jednotlivé jazykové reprezentace. Pracují přitom s předpokladem, že vše, co vnímáme a prožíváme, je strukturováno právě pomocí pojmů. Logicky pak dochází k závěru, že metaforické jsou veškeré procesy lidské mysli – veškeré skutečnosti tak člověk chápe a prožívá na základě zkušeností se skutečnostmi jinými.<sup>19</sup> Stále ale nerezignují na přítomnost metafory v jazyce, naopak, právě na ní svoji teorii dokládají. Právě proto, že jsou metafory přítomny jak v jazyce, tak v myšlení, je možné poukázat na úzký vztah a vzájemné propojení těchto dvou složek, a pomocí jazyka pak o lidském myšlení zjišťovat víc.

Lakoffova teorie stojí na tvrzení, že pojmy lidské mysli jsou strukturovány na základě pojmů jiných. Pro tyto pojmy je pak v kognitivně orientované lingvistice vymezená terminologie, se kterou budeme ostatně operovat i v této práci. Pojem, který naše myšlení strukturuje, je nazýván jako doména zdrojová, a ten, který je oním pojmem strukturován, je označován jako doména cílová.<sup>20</sup> Vztah mezi nimi shrnuje Kövecses: „Cílová doména je ta, které se snažíme porozumět za užití domény zdrojové“.<sup>21</sup> Proces jejich interakce pak nazývá mapováním. Právě při něm vznikají jednotlivé jazykové reprezentace, tedy lingvistické metafory, které jsou zároveň i důkazem přítomnosti konceptuální metafory ve způsobu chápání daného pojmu. Obě domény mají své charakteristické rysy. Kövecses na základě výzkumů a analýz tyto rysy identifikuje a přichází se zobecňujícím zjištěním, že zatímco zdrojové domény jsou zpravidla konkrétního rázu, domény cílové bývají abstraktní.<sup>22</sup> Jako nejčastější zdrojové domény identifikoval např. lidské tělo, zvířata nebo rostliny, nejčastějšími cílovými doménami v jeho výzkumu byly např. emoce, touhy nebo morální

---

<sup>19</sup> LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Přeložil Mirek ČEJKA. Brno: Host, 2002, Teoretická knihovna. ISBN 80-7294-071-6. s. 15-18

<sup>20</sup> KÖVECSES, Zoltán. *Metaphor: A Practical Introduction*. 2. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2010, ISBN 978-0-19-537494-0. s. 4

<sup>21</sup> tamtéž

<sup>22</sup> tamtéž s. 29

kategorie.<sup>23</sup> Je tedy zřejmé, že právě konceptuální metafora je prostředkem, který nám pomáhá operovat s pojmy abstraktními nebo nějakým způsobem nesnadno uchopitelnými – strukturuje je pomocí pojmů jasněji vymezených a člověku přístupnějších, zkrátka takových, se kterými má (nejčastěji) nějakou fyzickou zkušenost.

## 5.1 Teorie konceptuální metafory v kognitivní lingvistice

Kognitivní věda zkoumá lidské myšlení v souvislostech rozmanitých vědeckých oborů – od informatiky až právě po lingvistiku. Ta v tomto paradigmatu zkoumá zakotvení jazyka v kognitivním systému – neodhlíží od něho, naopak, považuje jazyk za jeho nedílnou součást. Zkoumání jazyka je pak v tomto kognitivně-lingvistickém přístupu způsobem, jak zkoumat mysl.<sup>24</sup> I v rámci kognitivně orientované lingvistiky však existují dva přístupy; liší se především v tom, jak lidskou mysl a její vztah k vnějšímu světu vnímají. Přístup objektivistický, jak ho definuje Lakoff, se opírá o tezi, že myšlení je nezávislé na těle, čistě logické a spočívá v manipulaci s abstraktními pojmy. Oproti tomu přístup experiencialistický zdůrazňuje právě propojení mysli a těla. Ba co víc, mysl z povahy těla podle něj přímo vychází.<sup>25</sup> Navíc se tyto dva přístupy střetávají v postoji ve vnímání kategorizace – tedy kognitivní aktivitě, při které zařazujeme pojmy do určitých kategorií. Zatímco objektivistický přístup naznačuje, že kategorie vznikají na základě podoby vnějšího světa, přístup experiencialismu předpokládá, že kategorie jsou vytvářeny interakcí lidského těla s tímto vnějším světem – prostředím a jeho společenským charakterem.<sup>26</sup>

Z experiencialistických pozic pak vychází i teorie konceptuální metafory. Navíc – právě kategorie v experiencialistickém pojetí jsou vedlejšími produkty tzv. idealizovaných kognitivních modelů – tedy struktur, které uspořádávají naše myšlení.

---

<sup>23</sup> KÖVECSSES, Zoltán. *Metaphor: A Practical Introduction*. 2. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2010, ISBN 978-0-19-537494-0. s. 19-24

<sup>24</sup> SCHWARZ-FRIESEL, Monika. *Úvod do kognitivní lingvistiky*. Přeložil Filip SMOLÍK. V Praze: Dauphin, 2009, ISBN 978-80-7272-155-9. s. 31

<sup>25</sup> LAKOFF, George. *Ženy, oheň a nebezpečné věci: co kategorie vypovídají o naší mysli*. Přeložil Dominik LUKEŠ. Praha: Triáda, 2006, Paprsek. ISBN 80-86138-78-X. s. 15

<sup>26</sup> tamtéž. s. 12-15



Teorie konceptuální metafory je pak jednou z teorií, která úvahy o těchto modelech umožnila.<sup>27</sup>

## 5.2 Druhy konceptuálních metafor

Lakoffova teorie nepojímá konceptuální metaforu jako homogenní pojem. Ve snaze lépe pochopit její podstatu a tím pádem podstatu lidského myšlení formuluje její tři druhy, které se liší tím, jakým způsobem daná metafora pojmy strukturuje, na jaké zkušenostní bázi a v jakém rozsahu. Rozděluje tedy konceptuální metafory na metafory strukturní, orientační a ontologické.

Za strukturní metaforu Lakoff považuje „případy, kdy je jeden pojem metaforicky strukturován na základě druhého pojmu.“<sup>28</sup> Pojetí těchto metafor v základu vysvětluje na konceptuální metafoře Spor/argumentace je válka; válka je v tomto případě zdrojovou doménou, které strukturuje způsob přemýšlení o sporu nebo argumentaci. Uvádí konkrétní příklady, jak se tento způsob přemýšlení odráží v jazyce. Promítá se podle něj například do těchto frází: „Nikdy jsem ho v debatě neporazil“ nebo „Jeho argumenty jsem úplně rozmetal“.<sup>29</sup> A vzápětí přichází s tvrzením pro strukturní metafory nejpodstatnějším: „[...] o sporu/argumentaci nejenom mluvíme jako o válce. Ve sporu/argumentaci můžeme skutečně vyhrát nebo prohrát. Člověka, s nímž tento spor vedeme, vidíme jako protivníka.“<sup>30</sup> Dokazuje tedy už zmíněnou důležitou tezi, že se konceptuální metafory netýkají jen jazyka, ale celých pojmů v lidské mysli, a na základě toho, jak jsou pojmy strukturovány, lidé nejen určitým způsobem mluví, ale hlavně přemýšlí a konají.

Oproti tomu orientační metafory se podle Lakoffa netýkají jednotlivých pojmů, nýbrž celého jejich systému, který organizují.<sup>31</sup> Orientačními je nazývá proto, že tento systém vytvářejí na základě prostorové orientace. Zde je tedy kritérium tělesné zkušenosti zmíněné v kapitole č. 5 velmi podstatné. Právě díky němu totiž prostor

---

<sup>27</sup> LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Přeložil Mirek ČEJKA. Brno: Host, 2002, Teoretická knihovna. ISBN 80-7294-071-6. s. 78

<sup>28</sup> tamtéž s. 26

<sup>29</sup> tamtéž s. 16

<sup>30</sup> tamtéž

<sup>31</sup> tamtéž s. 26

vnímáme, a způsob, jakým se tomu děje, se pak promítá do vnímání skutečností jiných. „[...] většina z nich má něco společného s orientací v prostoru: nahoru – dolů, dovnitř – ven, vpředu – vzadu [...].“<sup>32</sup> Tyto dvojice pojmů spolu zpravidla navzájem souvisí, každá z nich je pak i vnitřně systematická. Například opozitum nahoru – dolů vytváří systém metafor, ve kterých pozici „nahore“ přisuzuje pojmům jako dobrý, šťastný, vědomý, zdravý, kdežto pozice dole běžně strukturuje pojmy jako špatný, smutný, nevědomý, nemocný.<sup>33</sup>

Metafory ontologické pak charakterizuje jako takové, které vznikly ze zkušenosti s fyzickými objekty.<sup>34</sup> Opět se tedy jedná o tělesnou zkušenostní bázi, navíc zde nejzřetelněji ze všech druhů vystupuje charakteristika zdrojových domén jako konkrétních a cílových domén jako abstraktních. Lakoff uvádí příklady, kdy myšlenky pojmujeme jako entity a přisuzujeme jim jejich vlastnosti. Stejně tak skutečností primárně neohrazeným přisuzujeme hranice, a to na základě metafory nádoby. Jako nádobu s povrchem, vnitřkem a obecně existencí v prostoru totiž vnímáme svoje vlastní tělo, a tyto jeho vlastnosti přisuzujeme i dalším skutečnostem; např. území, zornému poli nebo událostem, činnostem, dějům a stavům. Např. událost typu závod je pojmována tak, že můžeme být v něm i mimo něj, můžeme ho vidět nebo být uprostřed něho – stejně jako můžeme takový postoj zaujímat vůči nádobám.<sup>35</sup>

„Závod, soutěž existuje v prostoru a čase a má přesně vymezené hranice. Proto na ni pohlížíme jako na nádobový objekt.“<sup>36</sup> Zkušenost s těmito nádobovými objekty se v těchto případech pak promítá např. do užití předložek, a to nejen těch užitých ve významu prostorovém (v závodě), nýbrž i ve významu časovém: (před závodem, po závodu).

Jako poddruh ontologických metafor vnímá Lakoff i personifikaci, kdy je zdrojovou doménou fyzické povahy lidská bytost. V tomto smyslu nám personifikace pomáhá chápat nelidské entity na základě zkušenosti se vším, co nazýváme lidským.<sup>37</sup>

---

<sup>32</sup> LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Přeložil Mirek ČEJKA. Brno: Host, 2002, Teoretická knihovna. ISBN 80-7294-071-6. s. 26

<sup>33</sup> tamtéž s. 27-31

<sup>34</sup> tamtéž s. 39-40

<sup>35</sup> tamtéž s. 40-46

<sup>36</sup> tamtéž s. 45

<sup>37</sup> tamtéž s. 47-48

### 5.3 Konceptuální metafora a reklama

V reklamním diskurzu hrají konceptuální metafory velmi specifickou roli. Podle Kövecsesse totiž na jejich výběru a použití, a to slovním i obrazovém, závisí velká část prodejního potenciálu. Použité metafory mají podle něj pomoci při kontaktu s reklamou evokovat v příjemcích ty pocity, které se jim pojí s konkrétní zdrojovou oblastí. Jako příklad uvádí prací prášky, které jsou často prezentovány jako přátelé, a recipienti k nim také tak přistupují.<sup>38</sup>

Výběr konceptuální metafory zřejmě probíhá jak nezáměrně, tak i záměrně – jejich použití je jednak dáno tím, v jakých kontextech o produktech přemýšlí sami reklamní textaři, a jednak tím, jak chtějí, aby o nich přemýšleli recipienti. Na základě této intence pak při tvorbě sloganu používají jazykové konstrukce, které konceptuální metafory v kontextu reklamního diskurzu vytvářejí. Ty pak tím pádem mají jednoznačně persvazivní charakter (na rozdíl od metafor v běžném jazyce). O persvazi pojednává i Charteris-Black – ačkoliv tento autor zkoumá především diskurz politický, jeho poznatky je možné vztáhnout i na diskurz reklamní, neboť tyto dva mají často společné cíle, totiž především získat a ovlivnit. Tvrdí tedy, že kognitivní charakteristiky (jak je pojímá např. Lakoff) by neměly být posuzovány izolovaně od těch persvazivních, a Lakoffovu teorii rozšiřuje: metafory podle něj nejsou pouze požadavkem sémantického systému, nýbrž i předmětem volby jejich autora<sup>39</sup> (v našem případě reklamního textaře).

V metaforách analyzovaných v této práci je cílovou doménou zpravidla produkt nebo jeho konzumace. Ač se tyto pojmy na první pohled abstraktními být nezdají (což by podle četných výzkumů měl být jejich hlavní znak) při zasazení do kontextu reklamní komunikace, ve které se objevují, je jejich abstraktní povaha zřetelnější. Na počátku komunikačního procesu totiž subjekt produkt zpravidla nezná – nemá s ním ani osobní, ani prostřednictvím reklamy zprostředkovanou zkušenost. Produkt tedy figuruje jako abstraktní entita – a právě s tou má reklamní komunikace za úkol příjemce seznámit. Pokud tedy hovoříme konkrétně o roli konceptuálních

---

<sup>38</sup> KÖVECSESE, Zoltán. *Metaphor: A Practical Introduction*. 2. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2010, ISBN 978-0-19-537494-0. s. 65

<sup>39</sup> CHARTERIS-BLACK, Jonathan. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. New York: Palgrave Macmillan, 2004, ISBN 1-4039-3292-1. s. 9-10

metafor, ty pak produkt začleňují do recipientova přemýšlení takovými prostředky, které jsou mu vlastní, a strukturují jeho přemýšlení o propagovaném produktu prostřednictvím konkrétnějších pojmů – tak, aby recipient mohl o produktu přemýšlet v jemu známých kontextech a celý komunikační proces i naplnění jeho cílů se stalo snazším. Každá značka a komunikační strategie však strukturuje pojem produktu jinak. Nenajdeme tedy jeden souvislý způsob, jak reklamní diskurz o produktech mluví, nicméně identifikujeme a analyzujeme ty nejčastější konceptuální metafory, a na základě nich zjistíme, s jakými představovými schémata reklamní diskurz zpravidla operuje.

## Praktická část

### 6. Excerpce a metody analýzy materiálu

Pro účely praktické části jsme sbírali reklamní slogany na všech dostupných médiích, kde se reklama na potraviny objevuje, neboť výstupy (tedy samotné slogany) se v tomto případě v závislosti na použitém médiu neliší. Čerpali jsme jak z médií tištěných, tak z médií elektronických. V případě tištěných médií se jednalo především slevové letáky supermarketů Kaufland, Lidl a Tesco a v nich umístěnou inzerci na konkrétní produkty nebo značky potravin. Tištěné materiály těchto supermarketů jsme zvolili proto, že je v nich koncentrace excerpovatelných reklamních sloganů nejvyšší, navíc v tištěných materiálech obecně je možno sesbírat i slogany menších značek, které neinzerují např. prostřednictvím televizních spotů. Ty nám pak posloužily jako majoritní zdroj materiálu v médiích elektronických. Konkrétně se jedná o televizní spoty vysílané na komerčních stanicích Nova, Prima a jejich sesterských kanálech. Přímo z těchto platforem byly slogany excerpovány ve frekvenci cca 1 dopolední vysílací čas/týden, část vysílaných spotů za dané období byla zpětně dohledána prostřednictvím internetových databází nově vysílaných reklamních spotů.<sup>40</sup> Slogany excerpované z televizního vysílání tvoří jádro materiálu, zmíněná tištěná média a další elektronické médium, internet, jsou minoritními zdroji. V případě internetu jsme materiál excerpovali především z reklamních kampaní na sociální síti Facebook, které byly dohledatelné přímo na firemní stránce dané značky/produktu. V menší míře jsme

---

<sup>40</sup> <http://www.tvspoty.cz> a <http://galeriereklamy.mediar.cz/uvod/>

reklamní slogany excerpovali přímo z webových stránek výrobců. Tyto zdroje byly použity v případech známých značek, které v době shromažďování materiálu neinzerovaly prostřednictvím televizního vysílání, avšak u nich byl předpoklad, že reklamní slogany v rámci komunikace užívají alespoň v on-line prostředí. Nejedná se o výčet veškerých reklamních sloganů používaných v současné době, nýbrž o reprezentativní vzorek produktů, které jsou běžnému konzumentovi dobře dostupné jak na trhu, tak i v médiích v zastoupení reklamních materiálů.

Materiál byl z médií excerpován v období září 2016 až prosinec 2017 – pro účely kritické analýzy jsme použili pouze ty slogany, které se v aktuálně pro marketingovou prezentaci daných značek používají, mohou svým jazykovým ztvárněním ovlivňovat dnešního konzumenta a je tedy možné je charakterizovat jako současné.

Při kritické analýze metafor jsme použili způsob, který ve svém díle představuje Charteris-Black. Analýza má podle něj dvě stádia – stádium identifikace a interpretace. V prvním stádiu nejprve navrhuje důkladné čtení (close reading) shromážděného materiálu. Při tomto procesu z materiálu vybíráme takové fráze, které by mohly metaforické pojmy potenciálně reprezentovat. Pokud jsou fráze na daném místě nepatřičné nebo vytváří sémantické pnutí, pak se pravděpodobně jedná o metaforická klíčová slova. Následně je třeba prozkoumat celý kontext a definitivně stanovit, zda jsou metaforická klíčová slova doslovná, nebo se opravdu jedná o metafory. Ve druhém stádiu, při interpretaci, pak metaforu srovnáváme s jejími kognitivními a pragmatickými faktory, a konečně ve třetí fázi vysvětlení odhalujeme motivaci použití dané metafory.<sup>41</sup> Tuto metodu jsme tedy aplikovali, a výsledkem jsou pak kapitoly č. 6 a 7.

Celkem bylo sesbíráno 212 reklamních sloganů propagujících potraviny (viz příloha A, jejíž součástí jsou i názvy konkrétních produktů, ke kterým se slogany vztahují), z nichž v těch níže uvedených jsme způsobem představeným výše identifikovali distribuci konceptuálních metafor, mohli je tak využít pro účely naší práce a podrobit je analýze. Materiál jsme dále roztřídili do kategorií podle toho, jaký druh konceptuální metafory obsahují (a to podle pojetí Lakoffa a Johnsona, které jsme představili v kapitole 5.2).

---

<sup>41</sup> CHARTERIS-BLACK, Jonathan. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. New York: Palgrave Macmillan, 2004, ISBN 1-4039-3292-1. s. 35-39

Finální členění proběhlo i podle zdrojových oblastí metafor, na základě nichž jsme konceptuální metafory pojmenovali. Při tom jsme dodrželi standardní způsob zápisu těchto pojmenování, tedy schéma *cílová doména je zdrojová doména*, který najdeme i ve většině publikací vycházejících z Lakoffovy teorie. Z identifikovaných metafor jsme vybrali zejména ty, jejichž cílovou oblastí je konzumace produktu, příp. produkt samotný, tedy jeden pojem. I z toho důvodu neproběhla analýza metafor orientačních, neboť ta, jak už jsme předestřeli, „[...] nestrukturuje jeden pojem na základě druhého pojmu, nýbrž místo toho organizuje celý systém pojmů, a to všechny vůči sobě navzájem.“<sup>42</sup> Ve dvou případech jsme také jako cílovou oblast identifikovali pojem energie, se kterým reklamní textaři pro získání zákazníka nezřídka operují, a pro účely této práce jsme je použili taktéž. Při vysvětlení konceptuálních metafor jsme brali v potaz poznatky o reklamní komunikaci podrobněji rozebrané v kapitole 2.

## 7. Strukturní metafory v reklamních sloganech

### **Konzumace produktu je hra**

Něco k mlsání, něco *na hraní*

Chutnají *i baví*, a navíc jsou zdraví

Objevte své *hravé já*

*Zažeň nudu*

Pořádná porce *zábavy*

S bonbony tě *baví svět*

Tyto reklamní slogany konceptualizují konzumaci produktů, které propagují, jako hru. Fakt, že jsou s tímto pojmem často spojené pozitivní emoce (a právě o takové spojení reklamní textař při tvorbě sloganu usiluje), je jen jedním z důvodů motivace konceptualizovat produkt tímto způsobem. Hra je totiž mimo jiné významným kulturním jevem, který provází naši společnost už od počátku a hraje v životě jedince, a nakonec i celého společenství, významnou roli. Teoretik hry Huizinga ve svém díle dokonce dokazuje, že „[...] čistá hra sama je základem a činitelem kultury.“<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Přeložil Mirek ČEJKA. Brno: Host, 2002, Teoretická knihovna. ISBN 80-7294-071-6. s. 26

<sup>43</sup> HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o původu kultury ve hře*. Přeložil Jaroslav VÁCHA. Praha: Mladá fronta, 1971, Ypsilon. s. 13

Chápeme tedy, že vazba člověka (a jeho duševní i biologické stránky) na hru jako takovou je velmi silná a není s podivem, že její využití jakožto zdrojové oblasti konceptuální metafory má šanci být úspěšným prostředkem persvaze. Kromě toho je obecně sdílen názor, že hra v tom nejužším slova smyslu je aktivita dětská a pro děti atraktivní. Ve chvíli, kdy všechny výše zmíněné slogany propagují cukrovinky určené zejména jim, shledáváme zde další rozměr textařovy motivace metaforu využít.

### **Produkt je pokušení**

Zmrzlina Koral. Kdo by *odolal*?

*Podlehni pokušení*

*Neodolatelná chuť*

V případě těchto sloganů je produkt postaven do pozice lákadla – ať už tomu tak fakticky je či není. Koncept pokušení je zde poměrně snadno vysvětlitelný: slogan takto referuje k teologickému pojmu se silným emočním a kulturním nábojem. Navíc – pokušení je stav, který člověk zakouší i fyzicky a konceptuální metafora zde očividně odkazuje k recipientově tělesnosti. A konečně pohledem teorie marketingových komunikací: slogan takto apeluje na recipienta prostřednictvím jedné z potřeb, která ovlivňuje jeho tržní chování, a to k potřebě experimentace. Slogan přislíbujícím neovládnutí sama sebe a s tím spojené silné emoce, navíc pravděpodobně i poznání jiné stránky příjemcova já.

### **Konzumace produktu je objevování**

*Objevte své hravé já*

Největší *objev* všech dob

Pro ty, kdo *hledají* potěšení

Vaše *cesta* ke zdravému srdci

Vaše jednoduchá *cesta* ke zdraví

Čistá jak *procházka* ranní rosou

Vítejte na *území* dravce

*Brána do světa* nových chutí

Ke zmíněné potřebě experimentace pak naplno recipienta vedou reklamní slogany, kde jsme jako zdrojovou oblast identifikovali objevování. V této skupině

sloganů je produkt cestou, která má jasný cíl, a produkt koupit a konzumovat znamená na tuto cestu se vydat – a hledat, objevovat a naplnit tím tak nejen svoje potřeby.

### **Konzumace produktu je sexuální akt**

Pokaždé jako *poprvé*

*Vášeň* skrytá v čokoládě

*Užívejte si* všemi smysly

*Hříšná* chuť přírody

Tato skupina sloganů a jejich konceptualizace zatím nejvýrazněji potvrzuje poznatky ohledně motivace příjemců ke koupi – cílí na potřeby na spodních patrech Maslowovy pyramidy. Persvazivní efekt navíc zesiluje důraz položený na smyslové vnímání – slogany hovoří o „všech smyslech“ a „chuti přírody“, a pokoušejí se tak recipienta získat apelem na jeho tělesné prožitky.

### **Produkt je odměna**

Sýr, který si *zasloužíte*

Nadupaná *odměna*

Konceptualizace produktu jako odměny odkazuje k základnímu modelu lidského chování – pokud je jedinci přislíbena odměna za určitou činnost, vykoná ji mnohem snáz a s menším odporem, než kdyby vidinu odměny neměl. A v případě, že odměna doopravdy přijde, je pravděpodobné, že tu samou činnost pro získání odměny jedinec vykoná i v budoucnu. Postavení produktu do této pozice je tedy potenciálně úspěšný způsob, jak recipienta k cíli – nákupu (i opakovaného) – motivovat.

## 8. Ontologické metafory v reklamních sloganech

### **Produkt je nádoba skrývající něco jedinečného**

Jemnost najdeš *uvnitř*

*Vášeň* skrytá v čokoládě

Radost se *skrývá* v Toffife

*Plný* chuti a přírodní



Chuť *plná* mléka

Dobrý *uvnitř*, dobře s ním, dobře po něm

Péče *v každé lžičce*

Káva *v čokoládě*

Maso *plné* libové energie

*Plná* svěží chuti

Lakoff ohledně metafor nádob tvrdí následující: „Jsme bytosti fyzické, ohraničené a oddělené od ostatního světa povrchem naší pokožky a zbytek světa zakoušíme jako něco vnějšího, co je mimo nás. Každý jsme nádoba s povrchem, který ji omezuje, a s orientací uvnitř – vně. Tuto [...] promítáme i na jiné fyzické objekty, které jsou ohraničené svými povrchy.“<sup>44</sup> V našem případě fyzickým objektem rozumíme právě propagovaný produkt – použitá metafora vytváří paralelu mezi ním a recipientem, dává je do určitého vztahu, což může k dosažení cíle v reklamní komunikaci významně pomoci. A nabízí se otázka – pokud metaforická nádoba skrývá „něco jedinečného“, netvrdí náhodou slogan, že to jedinečné v sobě skrývá především recipient a nesnaží se značka (buť nevědomě) získat si jeho přízeň lichotkami?

### **Produkt je tvor mající životní cyklus**

Nová *generace* sladkého pečiva

S námi *roste* chuť

Chuť *zrozená* z horského mléka

Tyto slogany konceptualizují propagované produkty jako lidské bytosti – jedná se tedy o personifikaci, stejně jako v případě následujících šesti skupin. V tomto případě však poukazují především na jejich kvalitu životního cyklu. Produkty, stejně jako lidé, se rodí, rostou, člení se do generací, zkrátka je jim propůjčena životnost a připsána lidská kvalita – ve snaze identifikovat recipienta s produktem. Je však pochopitelné, že právě reklamní komunikace se na určité aspekty životního cyklu nezaměřuje – zahrnout i pojmy jako stárnutí a smrt, které jsou životního cyklu také součástí, by odporovalo požadavku zaměření se na výhradně pozitivní emoce.

---

<sup>44</sup> LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Přeložil Mirek ČEJKA. Brno: Host, 2002, Teoretická knihovna. ISBN 80-7294-071-6. s. 43

### **Produkt je člen rodiny**

*Moje máma byla kráva*

*Pramáti české kuchyně*

Tak chutná *domov*

Tato konceptuální metafora pomáhá recipientům o produktech přemýšlet rovněž jako o osobách, a to jim velmi blízkých. První vybraný slogan „nechává produkt promluvit“ o své matce – pokud má produkt matku, je tedy synem, a tudíž členem rodiny. V druhém případě je pak produkt se členem rodiny ztotožněn přímo, třetí ke konceptualizaci používá tematicky příbuzný pojem. Tento způsob konceptualizace opět posiluje jak pozitivní vnímání produktu, tak i apel na základní potřeby bezpečí, sounáležitosti a lásky, které dle obecně sdílené zkušenosti rodina jako instituce poskytuje.

### **Produkt je blízká osoba**

*Kámoš na každý den*

*Více spolu*

*Radost být spolu*

*Chuť, která tě potěší*

*Síla, na kterou se můžu spolehnout*

*Vy a Maggi, radost z vaření*

*Věrnost je sladká*

Podobně jako metafora „produkt je člen rodiny“ funguje i „produkt je blízká osoba“. Motivace využít zdrojovou oblast tohoto druhu je zde velmi podobná, metafora je však pojata šířeji a metaforu „produkt je člen rodiny“ bychom z určitého hlediska mohli považovat za její podmnožinu.

### **Produkt je kognitivně činná bytost (umí mluvit, přemýšlet, cítí emoce)**

*Rozumí vaší chuti*

*Mluví samy za sebe*

*Neposedný sýr, který chce ven*

*Ručí za kvalitu*

Chuť s jedinečným *rukopisem*

*Dobře naladěné* brambůrky

Vždy *dobře naložená*

Tato konceptuální metafora připodobňuje produkt lidem na základě kognitivních aspektů – připisuje je i produktům, a opět tak poukazuje na vztah mezi nimi a lidským recipientem. Zesiluje tak ztotožnění s propagovanou entitou, což je jeden z kroků ke splnění cíle reklamní komunikace.

### **Produkt je fyzicky činná bytost**

Když přichází hlad, *přijde* k chuti

To dobré *zůstává*

Chuť, která tě *nakopne*

*Neposedný* sýr, který chce ven

Stejný proces probíhá i u metafory „Produkt je fyzicky činná bytost“, jen je zde zdůrazněna jiná lidská vlastnost a produktům připsán odlišný aspekt životnosti – uvedené metafory implikují pohyb. Ten je dokonce podle Kövecsesse jedním z nejčastějších zdrojových domén – pohyb je jednou z nejzákladnějších lidských zkušeností, a proto se do konceptuálních metafor nezřídka promítá.<sup>45</sup>

### **Produkt je partner**

*Milujeme* čokoládu

Dokonalé *spojení*

*S láskou* k mléku

To si *zamiluješ*

*Pravou lásku* musíš cítit

*Rozumí* vaší chuti

*Láska* k jídlu může mít mnoho podob

*Láska* na celý život

Síla, na kterou se *můžu spolehnout*

Sušenky mlékem *milované*

---

<sup>45</sup> KÖVECSESE, Zoltán. *Metaphor: A Practical Introduction*. 2. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2010, ISBN 978-0-19-537494-0. s. 22

Tak, jak ho *máte rádi*  
Svěžest, která *sblíží*  
Tu chuť prostě *mülluju*  
Pro ty, kteří pečou *s láskou*

Vše, co jsme zjistili o ostatních případech personifikace, je možné bezesporu aplikovat i na tuto skupinu reklamních sloganů. Zde je však patrný daleko silnější persvazivní účinek – způsob konceptualizace vytváří nejen velmi silnou vazbu mezi recipientem a produktem, ale navíc evokuje následující: produkt/značka je naše blízká osoba – nesmíme je tudíž zradit a máme jakousi morální povinnost zůstat jim věrní.

### **Produkt je vysoce postavená osoba**

*Královna* paštik  
Chuť *vybraného původu*  
*Královna* mezi pizzami  
*Mistr* české chuti

Konceptualizovat produkt jako vysoce postavenou osobu znamená v podstatě stavět ho do pozice osoby, ke které recipient může (nebo by měl) vzhlížet, a která už ze své podstaty nese vyšší kvality než ostatní. Slogany tak apelují na recipientovu hodnotu výjimečnosti – používám, kupuji a konzumuji produkt, který je něčím zvláštní, a tím pádem tyto kvality přebírám i já. Možná je samozřejmě i interpretace opačná: kvalitní produkt si recipient zaslouží právě proto, že tyto kvality nese sám.

### **Energie je pevná hmota**

Pořádný *kus* energie  
Energie *sbalená* na cesty

Energie je pro naše myšlení velmi abstraktní pojem. V případě potravin je však často silným prodejním argumentem – co obsahuje spoustu energie, vyplatí se koupit. Právě proto, aby tento pojem mohli recipienti (potenciální zákazníci) uchopit a pracovat s ním, konceptualizují ho reklamní slogany jako pevnou hmotu, se kterou má lidská mysl konkrétnější zkušenost. Navíc – slogany nepřímou napovídají, že právě energie je obsažená v produktu, *uvnitř* něho. Oklikou se tedy vracíme k první

ontologické metafoře, kterou jsme v excerpovaných sloganech identifikovali, a to k metafoře „Produkt je nádoba skrývající něco jedinečného.“

## 9. Shrnutí

Konceptuální metafory v reklamních sloganech jsou jedním z prostředků, které recipientům představují nové způsoby, jak o propagovaných produktech přemýšlet – ne jako o pouhém zboží, ale jako o lidech, kteří jsou jim blízcí nebo o významných kulturních fenoménech. Nejčastější zdrojové domény pro cílovou oblast produktu nebo jeho konzumace byly následující: hra, pokušení, objevování, sexuální akt, odměna, nádoba skrývající něco jedinečného, tvor mající životní cyklus, člen rodiny, blízká osoba, kognitivně a fyzicky činná bytost, partner a vysoce postavená osoba. Pro cílovou oblast energie jsme jako primární zdroj identifikovali pevnou hmotu. Můžeme tedy pozorovat, že zdrojovými oblastmi jsou především pojmy, které hrají zásadní roli v lidském společenství a které jsou pro recipienta silně emočně nabitě – právě proto, že nějakým způsobem odkazují k právě potřebám, emocím a hodnotám, (tedy zdrojům motivace, které jsme si představili v kapitole č. 2), které jsou nezřídka společné nejen dané cílové skupině, ale i lidem obecně. Recipient díky konceptuálním metaforám v reklamě nalézá určitý smysl. Ne vždy se jedná o konkrétní v tom pravém slova smyslu – ve vztahu k výrazně abstraktní cílové doméně je ale jako konkrétní pojmy charakterizovat můžeme. Analýza však potvrdila hypotézu, že konceptuální metafory působí jako prostředky persvaze – pomáhají tak plnit účel reklamní komunikace a mohou se směle řadit mezi ty, které jsme představili v kapitole 3.1.

## Projektová část

### 10. Tvorba e-booku – předpoklady a cíle

Je vysoce pravděpodobné, že ač se v současných reklamních sloganech konceptuální metafory prokazatelně objevují, jejich autoři je jako ucelenou teorii o fungování jazyka a mysli neznají – nepracují s konceptuální metaforou vědomě a strategicky a nevyužívají tak veškerý její potenciál. Znalost této teorie by reklamním textařům mohla usnadnit práci a přinést nový způsob přemýšlení nad tvorbou textů s persvazivní funkcí. Příručky pro reklamní textaře (např. *Copywriting, pište texty, které prodávají* nebo *Jak psát reklamní text*, se kterými jsme při formulaci poznatků o reklamě pracovali) představují tvůrcům reklamních textů mnohé způsoby, jak s textem

pracovat a jakými prostředky si příjemce reklamy získat. O konceptuálních metaforách se ale žádná z příruček nezmiňuje a s ostatními poznatky o reklamě je nepropojuje. Proto jsme se rozhodli teoretická východiska shrnutá v naší práci a výsledky naší analýzy zpracovat do příručky, která reklamním textařům teorii konceptuální metafory a její využití při tvorbě reklamního textu představí. Výsledkem této projektové části bude e-book, který čtivě, přehledně, a přitom odborně pojedná o problematice zpracované v této práci. Reklamním textařům pomůže dělat svou práci lépe a s hlubším teoretickým podkladem. Cílem je, aby byl reklamním textařům co nejdostupnější – bude tedy dostupný on-line a zdarma na webové stránce vytvořené speciálně pro tento účel. O ní se cílová skupina dozví díky sociálním sítím – a to především díky příspěvkům v tematických Facebookových skupinách, kde se reklamní textaři sdružují a sdílejí mezi sebou tipy a rady, jak lépe tvořit reklamní texty.

## 11. Úprava textu k vydání

Ačkoliv bude e-book vycházet z textu této práce, argumentačně i teoreticky se o ni bude opírat a jeho sdělení bude rovněž shodné, je třeba text kompletně přetvořit a zvolit odlišné pojetí celého tématu i upravit vnější formu. Vzhledem k cílové skupině a platformě, na které bude e-book dostupný, je třeba provést rozsáhlé stylistické úpravy, zasáhnout do vertikálního členění a zredukovat množství prezentovaných informací – pečlivě je vytržít, vybrat poznatky, které budou cílové skupině užitečné a prezentovat je dostupnější formou. Poznátka shrnuté v kapitolách 1–4 budou tvořit pouze okrajovou část e-booku a poslouží k zasazení nových poznatků do cílové skupině známého kontextu. Naopak kapitola 5 a její podkapitoly, představující teorii konceptuální metafory, budou jejím jádrem. Námi analyzovaný materiál projde výběrem a spolu s výsledky analýzy bude v e-booku sloužit k demonstraci příkladů, dovysvětlení teorie konceptuální metafory a jejího propojení s reklamními postupy.

### 11.1 Stylové požadavky

Výchozí text, ze kterého bude e-book svým obsahem vycházet, splňuje charakteristiky funkčního stylu odborného. V identické stylové rovině zůstane i text výsledný. Tento styl je však vnitřně diferenciován, a rozdíl mezi dvěma texty bude spočívat právě v zařazení do jeho odlišných vrstev. Budeme zde pracovat s pojetím Marie Čechové, která styl odborný dále dělí na styl vědeckých/teoretických textů, styl

prakticky odborných textů, styl učební, populárně naučný, esejistický a encyklopedickou práci.<sup>46</sup> Dle jejich charakteristik můžeme výchozí text zařadit do stylu vědeckých/teoretických textů, text výsledný pak bude potřeba převést do stylu populárně naučného – bude tak nejlépe vyhovovat svému účelu i adresátům. Stylové úpravy provedeme v souladu s charakteristikami, které Čechová stylu populárně naučnému přisuzuje: „Komunikáty této stylové oblasti se obracejí k zájemci, který má jen nevelké poznatky z oboru, a tomu se podřizuje jak výběr faktů, tak i forma zpracování: ta se beletrizuje. Jednotlivé projevy pak mají blíže k publicistice nebo literatuře krásné. Charakteristické je pro jazykovou výstavbu těchto textů omezení terminologie na nezbytnou míru, větší šíře vyjádření a doplňování vedlejšími informacemi (např. zapojením vyprávění do textu). I vyjadřování může být hovorovější.“<sup>47</sup> Pokusíme se tedy o větší zaměření textu na adresáta, zapojíme do textu i autora v první osobě, zjednodušíme syntaktické konstrukce, oproti textu výchozímu zapojíme vyšší míru subjektivity, využijeme prvky vyprávěcího slohového postupu a upravíme terminologii potřebám a požadavkům adresáta – tak, aby text e-booku vyhovoval náročné cílové skupině reklamních textařů, kteří s texty a jejich stylem pracují na každodenní bázi. Konkrétní podobu stylové proměny viz v příloze B.

## 11.2 Kompozice

Stylové rozrůznění dvou textů bude patrné i v rovině kompozice. Zatímco texty vědecké/teoretické (tudíž i text této práce) jsou zpravidla členěny na úvod, jádro a závěr<sup>48</sup>, text výsledný se bude více podobat kompozici děl beletristických. Součástí e-booku je tedy krátká předmluva nastiňující problematiku, a text je dále členěn do krátkých kapitol. Ty jsou proloženy údernými citáty, které text zpestřují, poutají čtenářovu pozornost a poznatky uvedené přímo v textu zjednodušují a zábavnou formou shrnují. Tato hesla jsme dále použili i při propagaci e-booku na sociálních sítích (viz kapitola 15.2 a příloha E)

---

<sup>46</sup> ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, ISBN 978-80-7106-961-4, s. 222-224

<sup>47</sup> tamtéž s. 224

<sup>48</sup> tamtéž s. 223

### 11.3 Název

Součástí stylistické úpravy je i úprava názvu. Zatímco název výchozího textu je koncipován tak, aby co nejpřesněji odrážel jeho obsah, název výsledného textu by měl být lépe zapamatovatelný, přístupný adresátovi, jazykově zajímavější a údernější – tak, aby lépe zastupoval celý e-book v komunikaci, zejména tedy v náročném prostředí sociálních sítí, kde bude propagován. K názvu e-booku patří nově vytvořený podtitul, který jej dovysvětluje, konkretizuje a zároveň referuje k cílové skupině pro upoutání její pozornosti – viz obálka knihy, příloha C.

## 12. Formátování

Po obsahové stránce hotový text zanesený v textovém procesu Word, který již prošel první korekturou, bylo třeba převést do takové podoby, aby z něj mohla být vytvořena samotná e-kniha. Tu jsme se rozhodli vytvořit ve dvou formátech pro různá zařízení, a to ve formátech EPUB a PDF. V případě prvního jde o formát v dnešní době nejrozšířenější, který používá většina českých nakladatelů.<sup>49</sup> Formát PDF je pak standardem spíše pro dokumenty jiného typu, avšak i u e-knih je poměrně běžný – proto jsme ho také použili.

Pro účely tvoření e-knihy ve formátu EPUB nabízí přehledný návod příručka *Jak se dělá e-kniha*, a postup tvorby shrnuje do několika kroků, kterými jsme se při tvorbě řídili: textový soubor ve Wordu doporučuje uložit ve formátu HTML, a text v tomto formátu vložit do programu pro tvorbu elektronických knih Sigil. Zde je potřeba vyčistit HTML kód a následně text naformátovat pomocí dostupných šablon. Závěrečnými kroky jsou pak přidání obálky, metadat, úprava tiráže, a nakonec korektura: v našem případě jak textová, tak i kontrola samotného kódu e-knihy a jejího zobrazování.<sup>50</sup> Takto upravený dokument je možno uložit ve formátu EPUB a pomocí nástroje Calibre z něj dodatečně vytvořit i druhý zmíněný formát PDF.

Formátování bylo v našem případě jednoduché: spočívalo v nastavení velikosti textů odstavců a hesel uvozujících jednotlivé krátké kapitoly. K nim byl přidán i grafický prvek, který kapitoly odděluje, navíc jsme do struktury ke každé z kapitol přidali digitální ilustrace.

---

<sup>49</sup> PISTORIUS, Vladimír a Pavel KOČIČKA. *Jak se dělá e-kniha: příprava elektronických publikací ve formátech EPUB a MOBI*. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2015, ISBN 978-80-87855-15-7. s. 11

<sup>50</sup> Tamtéž s. 156



### 13. Vnější grafická úprava

Kromě názvu e-knihy ji zastupuje v komunikaci i obálka. Ač nemá potenciál upoutat na sebe pozornost mezi ostatními tituly např. v knihkupectví, jako je tomu u knih tištěných, je rovněž důležitá jako komunikační a zároveň i marketingový prostředek. Zvláště tedy v době internetu a s ní spojené rostoucí důležitosti vizuálního vnímání.

Obálku jsme tedy vyhotovili výraznou a poutavou s kontrastními prvky – tak, aby obstála v konkurenci ostatních vizuálních materiálů, se kterými bude v prostředí sociálních sítí souběžně zobrazována. Cílovou skupinu by svou podobou měla nalákat ke stažení a následnému čtení. Obálka je ke zhlédnutí v příloze C.

### 14. Povinnosti dle zákona

E-knihy jsou dle zákony považovány ze neperiodické publikace, tudíž se jejich vydávání řídí zákonem č. 37/1995 sb. (Zákon o neperiodických publikacích). Ten jejich vydavatelů e-knih ukládá dvě povinnosti. První z nich se týká údajů, které musí být v knize uvedeny. Jedná se o: „název díla, jména autorů, jejichž díla jsou v publikaci obsažena, jsou-li známa a autoři jejich uvedení výslovně nezakázali, popřípadě pseudonymy autorů, obchodní jméno a sídlo nebo jméno, příjmení a trvalý pobyt osoby, která neperiodickou publikaci vydala (dále jen "vydavatel"), rok prvního vydání, je-li znám, u děl přeložených původní název díla a označení vydání, z něhož byl pořízen překlad, označení nositele autorských práv, číslo Mezinárodního standardního číslování knih, pokud bylo uděleno, obchodní jméno a sídlo nebo jméno, příjmení a trvalý pobyt osoby, která neperiodickou publikaci vyrobila, a rok, ve kterém byla tato publikace vydána.“<sup>51</sup> Skutečnosti, které jsou pro nás závazné, jsme v knize uvedli. Ty, které se naší publikace netýkají, uvedeny nejsou: je tomu tak například u čísla Mezinárodního standardního číslování knih ISBN, neboť nepovažujeme za důležité, aby bylo vzhledem k jeho povaze přiděleno.

Druhá povinnost je následující: „Vydavatel je povinen od každé neperiodické publikace, kterou vydává, písemně nabídnout ke koupi jeden výtisk knihovnám určeným vyhláškou Ministerstva kultury, a to do 30 dnů ode dne jejich vydání.“<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Zákon č. 37/1995 sb., o neperiodických publikacích. In: Sběrka zákonů. 14. 3. 1995

<sup>52</sup> tamtéž

Třetí povinnost, kterou zákon ukládá vydavatelům obecně – povinnost doručit bezplatné výtisky na určená místa – však pro vydavatele e-knih neplatí,<sup>53</sup> tudíž nebyla z naší strany jako jediná splněna.

## 15. Propagace

Před zahájením jakékoliv propagace je nutné si nejprve co nejpodrobněji definovat cílovou skupinu, abychom mohli zvolit vhodné komunikační kanály a v rámci nich i tón celé komunikace.

### 15.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou vytvářeného e-booku jsou zejména reklamní textaři. Jedná se o osoby ve věku průměrně 20–35 let, muže i ženy. Často jsou otevření vůči novým technologiím, hojně využívají sociální sítě, a to nejen ve volném čase, ale čerpají z nich také poznatky a inspiraci ke své vlastní práci. Mají minimálně středoškolské vzdělání s maturitou, velmi často pak i vzdělání vysokoškolské. Disponují velkým všeobecným přehledem a čtou velké množství literatury – jak odborné, tak i beletrie – je to neoddelitelná součást jejich povolání. Při vzdělávání se ve svém oboru se chtějí zároveň i bavit a jsou nároční na kvalitní obsah.

### 15.2 Komunikační kanály

Vzhledem k charakteristice cílové skupiny i specifiku publikace, kterou jí chceme doručit, jsou primárním komunikačním kanálem sociální sítě. S cílovou skupinou budeme pro účely propagace komunikovat prostřednictvím Facebookové stránky založené speciálně pro tento účel (viz příloha D). Budou zde publikovány příspěvky poutavou formou informující o e-booku, jeho obsahu a možnostech jeho získání. (viz příloha E). Rozhodli jsme se pro tyto účely nevyužívat v rámci sociálních sítí placenou reklamu, ale informace a odkazy jak na samotnou Facebookovou stránku, tak na web (viz níže) distribuovat osobně ve Facebookových skupinách, ve kterých se členové naší cílové skupiny sdružují, navzájem si radí a sdílejí spolu poznatky z oblasti jejich zájmu a profese. Jmenovitě se jedná o skupiny *Jsem copywriter* a *Copywriteři* a další psavci – v první zmínění je v současné době přidáno 891 členů, ve druhé 4 420.

---

<sup>53</sup> PISTORIUS, Vladimír a Pavel KOČIČKA. *Jak se dělá e-kniha: příprava elektronických publikací ve formátech EPUB a MOBI*. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2015, ISBN 978-80-87855-15-7. s. 13

Potenciální zásah cílové skupiny je tedy v řádu několika tisíc lidí a tento způsob propagace se tak jeví jako nejefektivnější v poměru cena/potenciální zásah – cena je zde nulová.

Facebookové stránky e-booku jsou propojeny s prezentační webovou stránkou<sup>54</sup> (náhled jejího designu a otextování viz příloha F), na které jsou dostupné informace o vydávané publikaci, autorovi a samozřejmě i odkaz ke stažení publikace samotné. Návštěvníci zde mají možnost vybrat si takový formát knihy, který jim vyhovuje pro jejich účely nejvíce. Záměrem celé komunikace na sociálních sítích je tedy to, aby cílová skupina tuto webovou stránku navštívila, texty na webové stránce samotné pak cílovou skupinu vedou ke stažení a následnému přečtení e-booku.

## 16. Závěr

V této práci jsme poukázali na konceptuální metaforu jako významný prostředek persvaze v reklamních sloganech. V teoretické části práce jsme představili cíle reklamy, pojednali o běžných prostředcích persvaze v reklamních textech a vymezili pojetí konceptuální metafory, se kterým jsme dále pracovali v části praktické. Ta spočívala v kritické analýze současných reklamních sloganů propagujících potraviny: excerpovali jsme je z tištěných i elektronických médií v průběhu let 2016 a 2017. Analýza nám pomohla definovat nečastější konceptuální metafory, které se v těchto sloganech objevují, a konečně i potvrdila skutečnost, že využití tohoto jevu v reklamních sloganech je v souladu s cíli reklamy a textařskými postupy, které jsme představili již v teoretické části. Kritickou analýzou jsme tedy prokázali, že konceptuální metafory zesilují persvazivní potenciál reklamních sloganů. Tento poznatek jsme se dále rozhodli předat samotným reklamním textařům – seznámit je s teorií konceptuálních metafor a motivovat je k jejich aktivnímu využívání při tvorbě reklamních sloganů. Pro prezentaci poznatků jsme zvolili formu e-booku, který beletrizující formou shrnuje hlavní teze této práce. E-book jsme sepsali, vytvořili a navrhli k němu i způsob jeho propagace a distribuce jeho potenciálním čtenářům. Domníváme se totiž, že kognitivní přístup k jazyku může v odvětví reklamy přispět k vysvětlení mnohých jevů a přispět novým pohledem na tvorbu reklamního textu a jeho percepci příjemcem.

---

<sup>54</sup> [www.ebookmetafory.cz](http://www.ebookmetafory.cz)

## Seznam literatury

- ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. Současná stylistika. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008, 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.
- ČMEJRKOVÁ, Světla. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
- HUIZINGA, Johan. Homo ludens: o původu kultury ve hře. Přeložil Jaroslav VÁCHA. Praha: Mladá fronta, 1971, 226 s. Ypsilon.
- CHARTERIS-BLACK, Jonathan. Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis. New York: Palgrave Macmillan, 2004, 262 s. ISBN 1-4039-3292-1
- JAKLOVÁ, ALENA. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: Naše řeč. 2002, ročník 85, číslo 4
- KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Zdenka RUSÍNOVÁ. Příruční mluvnice češtiny. 2. opr. vyd. Praha: Lidové noviny, 1996, 799 s. ISBN 80-7106-134-4.
- KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. Psychologie trhu. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
- KÖVECSES, Zoltán. Metaphor: A Practical Introduction. 2. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2010, 375 s., ISBN 978-0-19-537494-0
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing. ISBN 978-80-247-4061-4.
- LAKOFF, George a Mark JOHNSON. Metafory, kterými žijeme. Přeložil Mirek ČEJKA. Brno: Host, 2002, 280 s. Teoretická knihovna. ISBN 80-7294-071-6.
- LAKOFF, George. Ženy, oheň a nebezpečné věci: co kategorie vypovídají o naší mysli. Přeložil Dominik LUKEŠ. Praha: Triáda, 2006, 655 s. Paprsek. ISBN 80-86138-78-X.
- PISTORIUS, Vladimír a Pavel KOČIČKA. Jak se dělá e-kniha: příprava elektronických publikací ve formátech EPUB a MOBI. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2015, 270 s. ISBN 978-80-87855-15-7.
- PRAVDOVÁ, Markéta. K povaze reklamního diskurzu. In: Naše řeč. 2002, roč. 85, číslo 4
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika. Úvod do kognitivní lingvistiky. Přeložil Filip SMOLÍK. V Praze: Dauphin, 2009, 203 s. ISBN 978-80-7272-155-9.

VAŇKOVÁ, Irena. Co na srdci, to na jazyku: kapitoly z kognitivní lingvistiky. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2005, 343 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0919-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. Expert. ISBN 80-247-0402-1.

Zákon č. 37/1995 sb., o neperiodických publikacích. In: Sbírka zákonů. 14. 3. 1995

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: Sbírka zákonů. 9. 2. 1995

## Seznam příloh

Příloha A – Současné reklamní slogany – potraviny

Příloha B – Ukázka z e-booku

Příloha C – Obálka e-booku

Příloha D – Facebooková stránka

Příloha E – Návrh komunikace

Příloha F – Náhled prezentačního webu

Příloha A – Současné reklamní slogany – potraviny

1. ... síla tradice – Bivoj
2. 100 let poctivého řemesla – Kostelecké uzeniny
3. Barevný svět v hrsti – Lentilky
4. Berte život z té chutnější stránky – Président
5. Brána do světa nových chutí – ŠmakujTo
6. Buď čokorebel – Studentská pečeť
7. Čerstvé suroviny, jemná chuť – a nic víc! – Président
8. České brambory si zamiluješ – Bohemia
9. Čistá jak procházka ranní rosou – Lučina
10. Chuť kalifornského léta – KFC
11. Chuť plná mléka – Milkana
12. Chuť ráje – Bounty
13. Chuť s jedinečným rukopisem – Orion hořká 68 %
14. Chuť venkova – Sedlčanský selský hermelín
15. Chuť vybraného původu – Lagris
16. Chuť zdraví z čisté přírody – Olma bio
17. Chuť zrozená z horského mléka – Liptov
18. Chuť, která tě motivuje – Hamé Easy Sandwich
19. Chuť, která tě nakopne – Airwaves
20. Chuť, která tě potěší – Sedita
21. Chutná celé rodině – PéCé
22. Chutnají i baví a navíc jsou zdraví – Emco Biskiti
23. Chutně a jednoduše – Frosta
24. Chutně jíst, zdravě žít – Arax
25. Co teď? Teď si dáme Deli – Deli
26. Cti jazyk svůj – Kosteleské uzeniny
27. Čistá chuť přírody – Lučina
28. Dej si kousek svého ráje – Margot
29. Dej si pauzu, dej si KitKat – KitKat
30. Dobré jídlo začíná s Benem – Uncle Ben's
31. Dobrý uvnitř, dobře s ním, dobře po něm – Monte
32. Dobře naladěné brambůrky – Bohemia
33. Dokonalé spojení – Activia

34. Energie na celé dopoledne – Bebe
35. Energie sbalená na cesty – Tatranky
36. Haribo je veselý svět dětí i dospělých – Haribo
37. Hříšná chuť přírody – POEX
38. Hustý jogurt jen z mléka – Řecký jogurt Milko
39. Islandská tradice – Skyr
40. Je radost udělat radost – Modré z nebe
41. Je to gurmán – Kečup Otma
42. Jedinečná chuť přírody – Zott
43. Jemnost najdeš uvnitř – Milka
44. Jen z dobrých surovin – Vitana Farmářské polévky
45. Jídlo pro lepší život – Mana
46. Kámoš na každý den – Hamé Easy Fruit
47. Káva v čokoládě – Kofila
48. Každý den chutná lépe s úsměvem – Lay`s
49. Každý řez má svůj smysl – Olmín
50. Každý to rád po svém – Podravka
51. Kdykoliv a kdekoliv máte hlad – Tuc
52. Když dezert, tak Carte d'Or – Carte d'Or
53. Když je chuť skutečná – Hellman`s
54. Když máš hlad, nejsi to ty – Snickers
55. Když máš chuť – Bersi
56. Když máte chuť být fit – Penam Fit den
57. Když přichází hlad, přijde k chuti – Riso
58. Když šunka, tak od Chodury – Chodura
59. Královna mezi pizzami – Giuseppe
60. Královna paštik – Májka
61. Křupni si méďu – Pombär
62. Kvalita je nejlepší recept - Dr. Oetker
63. Láska k jídlu může mít mnoho podob – Le Gracie
64. Láska na celý život – Kinder Maxi
65. Lay`sni si víc – Lay`s
66. Má šmak – Spak
67. Máma ví, jak na sladkosti – Kinder Pingui
68. Maso plné libové energie – Jack Links
69. Milka – jemnost najdeš uvnitř
70. Milujeme čokoládu – Figaro
71. Mistr české chuti – Sedlčanský hermelín
72. Míša – To pochopíte, až budete malí
73. Mlsání, které ne(o)mrzí – Tatra: Piknik, Pikao
74. Mluví samy za sebe – Berlinki
75. Moje máma byla kráva – Hollandia
76. Moje síla pochází zevnitř – Activia

77. Na motorce do země možností – Tuc
78. Nadupaná odměna – Lina
79. Nalad'te se na svou notu – Hašlerky
80. Naše čokoládová hvězda – Orion
81. Naše mražené delikatesy šetří váš čas i peníze – Best farm
82. Názvy se mění, tradice zůstává – Choceňské pomazánkové
83. Ne jen zdravé, ale i lahodné – Flapjack
84. Něco k mlsání, něco na hraní – Kinder Joy
85. Nejkrásnější chvíle vašeho dne – Smetanito
86. Největší objev všech dob – Bake Rolls
87. Nekonečně mnoho chutí – Carla
88. Nenajdete ve světě sýry jako v Madetě – Madeland
89. Neodolatelná chuť – Miňonky café latté
90. Neposedný sýr, který chce ven – Mini Babybel
91. Nepřeskakuj snídani – Bonavita
92. Nepřestávej, jdi do Snickers – Snickers
93. Nová generace sladkého pečiva – 7DAYS
94. Objevte své hravé já – Mixle Pixle Jojo
95. Ochutnej duhu – Skittles
96. Ochutnej našeho řezníka – Kaufland
97. Ochutnejte ten rozdíl – Knorr
98. Opravdové kouzlo – Krahulík
99. Originál je jen jeden – Margot
100. Originál od roku 1973 – Appetito
101. Osvěž své chvíle – TicTac
102. Párty chutná lépe s Lay's – Lay's
103. Péče v každé lžičce – Hamánek
104. Pečení je radost, Hera je pečení – Hera
105. Pečivo, jak ho máme rádi – Penam
106. Pečlivě stvořeno ke křupnutí – Magnum
107. Perla se vždy vyplatí – Perla
108. Plná svěží chuti – Lučina
109. Plný chuti a přírodní – Kunín řecký jogurt
110. Po generace naše nejsladší tajemství – Opavia
111. Po kom to má? Po sunaru! – Sunar
112. Poděl se o radost – Algida
113. Podlehni pokušení – Kinder bueno
114. Pokaždé jako poprvé – Tatra Jesenka, Piknik, Pikao
115. Pořádná porce zábavy – Cheetos
116. Pořádný kus energie – Indiana Jerky
117. Potřebuješ to rozdýchat? – Airwaves
118. Požitek smyslů – Kinder Bueno
119. Pramáti české kuchyně – Lukana



120. Pravá italská chuť – Rio Mare
121. Pravou lásku musíš cítit – Romadur
122. Pro ty, kdo hledají potěšení – Magnum
123. Pro ty, kdo si umí vybrat – Král sýrů
124. Pro ty, kteří pečou s láskou – Babiččina volba
125. Probud' v sobě hravé já – Jojo
126. Proklatě dobré kuře – KFC
127. Prostě to nejlepší – Hellmans
128. Protože rostlinné je jednoduše dobré – Rama
129. Překvapte své přátele mexickou chutí – Tex Mex Santa Maria
130. Radíme se s přírodou – Nominal
131. Radost být spolu – Májka (hamé)
132. Radost se skrývá v Toffife – Toffife
133. Radost zdravě jíst – Kalma
134. Ranní vítězství – BeBe
135. Ráno dělá den – Nutella
136. Rozumí vaší chutí – Otma
137. Ručí za kvalitu – Probio
138. S bonbony tě baví svět – Nestlé
139. S láskou k mléku – Tatra
140. S námi roste chuť – Pécé
141. S přírodou si rozumíme – Mlékárna Kunín
142. Samé dobré věci – Veselá pastýřka
143. Síla tradice – Bivoj
144. Síla, na kterou se můžu spolehnout – Masox
145. Skutečná zeleninová lahůdka – Bonduelle
146. Skutečné city nepotřebují velká slova – Modré z nebe
147. Stačí málo a život chutná lépe – Bohemia
148. Stále stejně dobrý – Ricola
149. Sušenky mlékem milované – Oreo
150. Světová jednička – Heinz
151. Svěžest, která sblíží – TicTac
152. Sýr vyšlechtěný na Moravě – Olmín
153. Sýr, který si zasloužíte – Grande
154. Šíleně skořicové – Ciniminis
155. Ta ti zvedne náladu – Delissa
156. Tak chutná dětství – Kiri
157. Tak chutná domov – Bohemia
158. Tak chutná Itálie – Cano
159. Tak chutná kvalita – Boneco
160. Tak chutná mléko – Madeta
161. Tak, jak ho máte rádi – Granko
162. Tančí s chutí – Pasta Riscossa

163. Těstíčko, které šetří čas a chutná – Hraška
164. To dáš – Corny
165. To dobré poznám – Penam
166. To dobré zůstává – Ledové kaštany
167. To nejlepší pro vánoční pečení – Hera
168. To nejlepší z mléka – Veselá kráva
169. To si zamiluješ – Bohemia
170. To, co máme nejrady – Sýr Veselá kráva
171. Trefa do černého – Bagety Simply Fresh
172. Troufni si na jemnost – Milka
173. Tu chuť prostě můlluju – Müller
174. Tvaroh každý den – Milko
175. Ty od Sedity – Horalky
176. Uděláš cokoliv – Chio Chips
177. Udělej si radost – Figaro
178. Úsměv pro každého – Bel
179. Uzářím se pro tebe – Opočenský jogurt
180. Užijte si všemi smysly – Exquisit
181. V pohodě i ve spěchu, s námi máte vždy dobře uvařeno – Hamé
182. Vánoce nikdy nechutnaly lépe – Nutella
183. Vaříme s chutí – Vitana
184. Vaše cesta ke zdravému srdci – Flora
185. Vaše jednoduchá cesta k zdraví – Robi
186. Vaše vlna chuti a pohody – Vlnky
187. Vášně skrytá v čokoládě – Figaro
188. Velký den, malá pauza – Kinder mléčný řez
189. Věrnost je sladká – Opavia
190. Více než tisíc slov – Raffaello
191. Více spolu – Toffifee
192. Víím, co mi chutná – Viva
193. Vitamíny a sladkosti – Nimm 2
194. Vítejte na území dravce – Krahulík
195. Vy a Maggi, radost z vaření – Maggi
196. Vychutnejte si Toskánsko – Buitoni
197. Vyhněte se tomu, co mají včely rády – Náš Grunt
198. Vykutálená rošťárna – Fidorka
199. Vyzkoušejte, chutná skvěle – Goldfein
200. Vždy čerstvé nápady – Maggi
201. Vždy čerstvé, vždy chutné – Vodňanské kuře
202. Vždy dobře naložená – Zelenina Znojmia
203. Z čerstvého tvarohu a smetany – Pribináček
204. Za to že jsi – Merci
205. Zažeh nudu – Kinder Maxi King

- 206. Zdraví, které chutná – Danone
- 207. Zkus to jogurtově – JogurtSchnitte
- 208. Zmrzlina Koral. Kdo by odolal? - Koral
- 209. Zmrzlina z tvarohu a smetany – Mrož
- 210. Zpomalte s chutí – Danone Fantasia
- 211. Žijte s chutí – Vitana
- 212. Žvýkačka, ze které ztratíte hlas – Dentyne

## Příloha B – Ukázka z e-booku

### „Metafora je přenesené pojmenování na základě vnější podobnosti...“

Taky ještě slyšíte sami sebe recitovat tuhle poučku u maturity z češtiny? Nemýlili jste se, nebojte, ta jednička byla zasloužená. Jen na celou tu věc s metaforou existuje i další pohled, který o ní říká ještě něco navíc.

Američtí kognitivní lingvisté George Lakoff a Mark Johnson přišli v 80. letech minulého století se zajímavým objevem. Ve své knize *Metafory, kterými žijeme* přednesli revoluční myšlenku: metafora se netýká jen jazyka. Má co dělat s celým systémem toho, jak přemýšlíme. A jak na základě

toho jednáme – všechno tohle totiž děláme v metaforách. Všechno, co vnímáme a děláme, vnímáme a děláme na základě zkušeností s něčím úplně jiným.

Že v tom máte guláš? George a Mark přichází se skvělým příkladem, po jehož přečtení se vám rozsvítí:

Vyjdeme z pojmové metafory SPOR/ARGUMENTACE JE VÁLKA. Tato metafora se do každodenního jazyka promítá nejrůznějšími výrazy:

#### SPOR/ARGUMENTACE JE VÁLKA

- *To, co tvrdíš, se nedá obhájit.*
- *Napadl každou slabinu v mé argumentaci.*
- *Jeho kritika mířila přímo do černého.*
- *Jeho argumenty jsem úplně roztetal.*
- *Nikdy jsem ho v debatě neporazil.*
- *Jsi proti? Tak dobře, tak se teď do mě pust'!*
- *Pokud použiješ této strategie, úplně tě to smete.*
- *Odstřelil všechny moje námitky.*

Příloha C – Obálka e-booku



Příloha D – Facebooková stránka



## Příloha E – Návrh Facebookové komunikace

 **Pizza je kámoš, ne žrádlo** Právě teď · 🌐

Nový e-book pro copywritery je na světě! 🌍 A ne jen tak ledajaký. Vzniknul jako součást mé bakalářky a vypichuje ty nejzajímavější poznatky z kognitivně lingvistických teorií. Odstudovala jsem to za vás a teď vám povím, jak textem lapit čtenáře. 🍕  
[www.ebookmetafory.cz](http://www.ebookmetafory.cz)



 **Pizza je kámoš, ne žrádlo** 1 hod · 🌐

Ne všechno, co vás o metaforách učili ve škole, je pravda. 🙌 Zjistěte, co o nich říkají kognitivní lingvisté a objevte jejich sílu v reklamním textu. Odstudovala jsem to celé za vás a sepsala e-book ➡  
[www.ebookmetafory.cz](http://www.ebookmetafory.cz)  
Malá ukázka tady. ➡

**„Copy a metafory? To jako vážně? Vždyť všichni ti profici říkají jedno: Piš, jak mluvíš. Žádné kudrlinky. Hlavně at' čtenář ví, na čem je.“**

Kdyby byla pravda jenom to, co vám o metaforách řekli ve škole, svět by byl asi o dost smutnější. Jenže ona je to docela sranda. A dokonce můžete s metaforami šermovat, co klávesnice ráčí, aniž byste ze sebe dělali Otokara Březinu a nutili čtenáře myslet až za roh.

Z pohledu kognitivní lingvistiky je totiž metafora jednou z nejpřirozenějších věcí pro lidské myšlení. Pro vaše myšlení. Pro myšlení vašich potenciálních zákazníků.

Stránka 3 Stránka 4 21 str. do konce kapitoly



Pizza je kámoš, ne žrádlo

Právě teď · 🌐



Taky ještě slyšíte sami sebe recitovat tuhle poučku u maturity z češtiny? Nemýlili jste se, nebojte, ta jednička byla zasloužená. 🙌 Jen na celou tu věc s metaforou existuje i další pohled, který o ní říká ještě něco navíc. 🗨️ Američtí kognitivní lingvisté George Lakoff a Mark Johnson...

...čtěte víc v mém ebooku pro copywritery ➡️

[www.ebookmetafory.cz](http://www.ebookmetafory.cz)



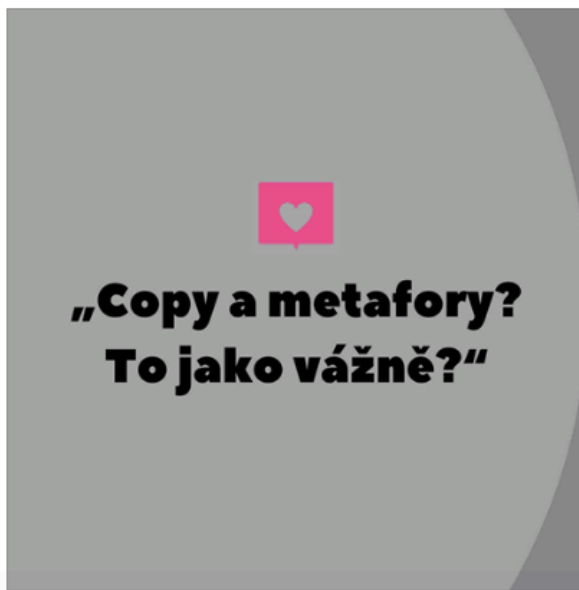
Pizza je kámoš, ne žrádlo

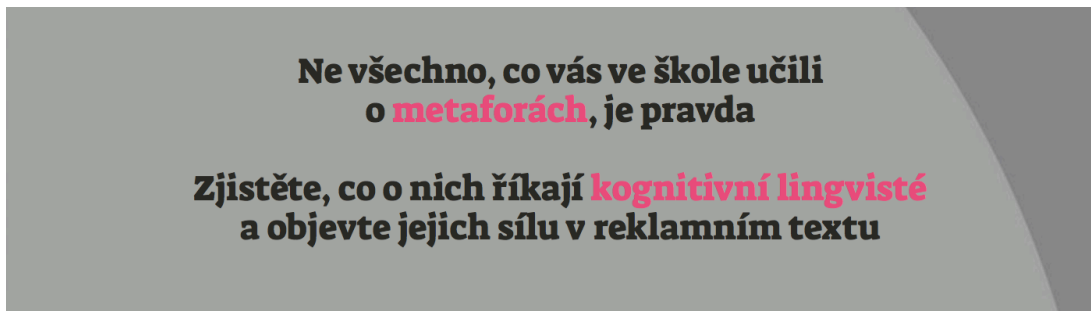
1 hod · 🌐



...vždyť všichni ti profci říkají jedno: Piš, jak mluvíš. Žádné kudrlinky. Hlavně ať čtenář ví, na čem je. 🙌 Kdyby to ale bylo takhle jednoduché, byla by to nuda. Z pohledu kognitivní lingvistiky je totiž metafora jednou z nejpřirozenějších věcí pro lidské myšlení. 🗨️ Zjistěte díky mému e-booku, jak to zužitkovat v psaní copy ➡️

[www.ebookmetafory.cz](http://www.ebookmetafory.cz)





Stáhněte si e-book *Pizza je kámoš, ne žrádlo*, a budete vědět:

- + Že metafory hýbou světem víc, než si myslíte,
- + jak pomocí nich lapnout potenciálního zákazníka,
- + že pánové Lakoff a Johnson nejsou pornoherci.



TO CHCI ↓



Lenka Vojtíšková  
lenka.vojtis@seznam.cz  
© 2018  
Proudly created with Wix.com



E-book *Pizza je kámoš, ne žrádlo* vznikl s podporou Pedagogické fakulty UHK jako součást mé bakalářské práce na téma **Konceptuální metafory ve vybraných českých reklamních sloganech**. Kdo dychtíte po poznání ještě víc, přečtěte si ji.