

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV BOHEMISTIKY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYUŽITÍ KONCEPTUÁLNÍCH METAFOR V ČESKÉM REKLAMNÍM DISKURZU

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Bohumila Junková, CSc.

Autorka práce: Bc. Klára Hapková

Studijní obor: Bohemistika navazující

Ročník: druhý

2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 11. 1. 2013

.....
Klára Hapková

Poděkování

Mnohokrát děkuji doc. PaedDr. Bohumile Junkové, CSc., za odborné vedení, cenné rady, inspiraci a ochotu při realizaci této diplomové práce. Dík patří také mým nejbližším za bezmeznou podporu a trpělivost.

Anotace

Předkládaná diplomová práce se zabývá využitím tzv. konceptuálních metafor v českém reklamním diskurzu. První kapitola teoretické části je věnována reklamě a jejím charakteristickým rysům. Druhá kapitola je zaměřena na teorii metafory a seznamuje čtenáře blíže s kognitivní lingvistikou a také s jedním z objektů jejího zájmu, konceptuální metaforou. V praktické části práce jsou pak prezentovány výsledky analýzy zaměřené na distribuci konceptuálních metafor v reklamních textech propagujících mimo jiné nápoje, potraviny, drogistické zboží, módu, automobily či finanční produkty.

Abstract

This diploma thesis deals with so-called conceptual metaphors' use in the Czech advertising discourse. The first section of the theoretical part is devoted to advertising and characteristic features of advertising. The second section concentrates on theory of metaphor and introduces readers to cognitive linguistics and one of its objects of interest, conceptual metaphor. In the practical part of the thesis are presented results of analysis concentrating on distribution of conceptual metaphors in advertising texts promoting among others drinks, food, dry goods, fashion, cars and financial products.

OBSAH

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1 REKLAMA	3
1.1 Definice reklamy	3
1.2 Pojmenování reklamy napříč vybranými jazyky	3
1.2.1 Reklama a čeština	3
1.2.2 Reklama a jiné slovanské jazyky	4
1.2.3 Reklama a románské jazyky	4
1.2.4 Reklama a němčina	4
1.2.5 Reklama a angličtina	5
1.2.6 Závěrečné shrnutí	5
1.3 Historie reklamy.....	6
1.3.1 Nejstarší reklama	6
1.3.2 Reklama ve středověku	7
1.3.3 Reklama moderní doby	7
1.4 Charakteristika reklamního diskurzu	14
1.4.1 Reklama jako komunikační proces.....	14
1.4.2 Nástroje marketingové komunikace	14
1.4.3 Reklama: zacíleno na zákazníka (aneb malá ochutnávka konceptuálních metafor v praxi).....	15
1.4.3 Teorie působení reklamy	16
1.4.4 Další známé modely reklamního působení: S-R-Model, AIDA, S-O-R Model	17
1.4.4 Zvláštnosti jazyka reklamy	17
1.4.5 Reklama nástrojem manipulace	19
1.5 Psaní reklamních textů, copywriting	19
1.6 Metody analýzy mediální komunikace	21
1.6.1 Analýza médií: základní informace	21
1.6.2 Akademická vs. komerční analýza reklamního diskurzu.....	21
1.6.3 Členění výzkumu médií z hlediska objektu	22
1.6.4 Kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu médií	22
2 METAFORA: OD OBRAZNÉHO POJMENOVÁNÍ K PROSTŘEDKU MYŠLENÍ	
A KONCEPTUALIZACE SVĚTA	24
2.1 (Ne)definice metafory	24
2.2 Od Aristotela k Lakoffovi	25
2.3 Kognitivní lingvistika	27
2.3.1 Nové odvětví jazykovědy – kognitivní lingvistika.....	27
2.3.3 Dva proudy kognitivní lingvistiky	29
2.3.4 Kognitivní lingvistika v českém prostředí.....	30
2.3.5 Metafory, kterými žijeme	31

2.4 Teorie konceptuálních metafor – mluvíme a myslíme v metaforách, ačkoliv nejsme básníky	32
PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
ANALÝZA REKLAMNÍCH TEXTŮ.....	36
1 PIVO.....	37
2 VÍNO	40
3 DESTILÁTY.....	42
4 MINERÁLNÍ VODY	44
5 LIMONÁDY, ENERGETICKÉ NÁPOJE A DŽUSY	46
6 ČAJ	50
7 KÁVA.....	52
8 POTRAVINY	54
9 DROGERIE	58
10 PÉČE O ZDRAVÍ	62
11 MÓDA.....	65
12 AUTA.....	67
13 FINANCE.....	70
ZÁVĚR	72
PŘÍLOHY.....	78
POUŽITÁ LITERATURA.....	85
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	87

*„Pokud se snažíte přesvědčit lidi,
aby něco udělali nebo koupili, myslím,
že byste měli používat jejich jazyk,
jazyk, ve kterém uvažují.“*

David Ogilvy

ÚVOD

Někdy se za námi jen potichu plíží, jindy na sebe patřičně upoutává pozornost. Je vždy příjemně naladěná, dobře vypadající, hýří vtípem, nadšením a superlativy. Jsme si vědomi, že každá její komunikace s námi je dobře promyšlená, že se v ní vyskytují vyčpělá klišé a krátkozraké stereotypy a že jediným jejím cílem je přimět nás ke koupi věci, na kterou nás vehementně upozorňuje, a přesto občas propadáme pocitu, že by bez ní náš život neměl smysl, že už bez ní neumíme žít. Podobnost s vypočítavou ženou zcela náhodná. Řeč je totiž o fenoménu neméně koketním – o *reklamě*.

Reklama je diskurzem veskrze neodbytným. Ať už chceme, nebo ne, ovlivňuje u potenciálních zákazníků nejen jejich preference v oblasti nákupu, ale také myšlení, vnímání světa i žebříček hodnot. Má vůbec smysl se jí nějak bránit či jí nějak uniknout? V dnešní době, kdy na ni narážíme v různých podobách doslova na každém kroku, to asi nelze. Díky odborným publikacím je však možné ji snáze porozumět, pochopit její pravidla a nepodléhat jejím svodům tak lehce.

O reklamě jako takové už toho bylo napsáno dost a dost. Cílem této diplomové práce však není zahltit čtenáře stovkami stran vyčerpávajících informací o tomto typu marketingové komunikace, ale seznámit jej s další možností, jak reklamu vnímat a jak analyzovat reklamní komunikáty z lingvistického hlediska. Konkrétně se zaměříme na využití tzv. konceptuálních metafor v reklamních textech.

Předkládaná práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část práce se skládá ze dvou samostatných oddílů. První z nich se věnuje reklamě samotné. Je samozřejmě mnoho způsobů, jak na reklamu nahlížet, a jelikož je tento diskurz velice obsáhlý, vybíráme z něj pouze pro nás důležité aspekty. Pojednáme tedy například o překvapivém vývoji jejího označení napříč několika skupinami evropských jazyků, krátce se zmíníme o její historii, vysvětlíme její základní principy a upozorníme na její jazyková specifika. Zmíníme také možnosti analýzy mediálního diskurzu.

V druhém oddílu teoretické části práce se věnujeme teorii konceptuální neboli kognitivní metafor, která zatím není v českém akademickém prostředí příliš známá. Nejdříve proto nastíníme historii metafor obecně, uvedeme několik teorií metafor, zmíníme teoretické minimum o kognitivní lingvistice a poté se zaměříme na konceptuální metaforu a její postavení v jazyce. Tato metafora totiž není pouhou „ozdobou“ poetického jazyka, jak jsme tomu zvyklí u metafor klasické. Konceptuální metafora je totiž prvkem myšlení, principem, pomocí něž strukturujeme svět, fenoménem, v jehož intencích myslíme a žijeme.

Vyvrátíme tedy všeobecně rozšířený omyl, že potřebujeme být básníky, abychom mluvili v metaforách. Teoretickým východiskem nám bylo především jedno ze základních děl kognitivní lingvistiky, *Metafory, kterými žijeme*, autorské dvojice George Lakoffa a Marka Johnsona. Cennou inspiraci jsme však našli také v české publikaci Ireny Vaňkové a kolektivu, *Co na srdci, to na jazyku*.

Po teoretické části diplomové práce následuje část praktická. Ve třinácti kapitolách zde prezentujeme výsledky analýzy vybraných reklamních textů provedené na základě kvalitativní výzkumné metody. Analyzovány byly převážně propagační texty uveřejněné na webových stránkách, dále reklamní slogany a televizní spoty. Zkoumaná mediální sdělení byla podrobena sémiotické analýze, která je vhodná pro zkoumání obsahu všech reklamních komunikátů textových, obrazových i zvukových zejména z důvodu možnosti sledovat významy na několika rovinách označování. Jelikož není naším cílem pouhé mnohdy nic neříkající teoretizování, uvádíme u každé konceptuální metafory konkrétní příklady reklamních textů, v nichž se tato metafora vyskytuje.

Cílem předkládané diplomové práce je vytvoření stručného přehledu o reklamě, seznámení čtenáře s metaforou a její reflexí v rámci kognitivní lingvistiky a prezentace výsledků analýzy vybraných českých reklamních textů se zaměřením na distribuci konceptuálních metafor.

TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

V této části práce pojednáme blíže o reklamním diskurzu.

1.1 Definice reklamy

Reklama je jednou z forem marketingové komunikace. Jedná se o **placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy**. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (**noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně** apod.). V širším pojetí sem ale můžeme zařadit i **obaly produktů a veletrhy či výstavy**. Mezi prodávajícím a zákazníkem vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, a přesvědčuje ho, aby si něco koupil.¹ Podle **Světly Čmejrkové** je reklama jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Také dodává, že reklamní diskurz aspiruje na to stát se nejmasovějším a nejneodbytnějším diskurzem dvacátého století.²

1.2 Pojmenování reklamy napříč vybranými jazyky

1.2.1 Reklama a čeština

Vlivem negativních zkušeností s (nejen klamavou) reklamou bychom se mohli domnívat, že výraz *reklama* je odvozen z českého slovesa *klamat*, ale není tomu tak. Některé zdroje uvádí, že původ tohoto slova bychom našli v latinském slovese *reklamare*, tedy znovu křičet.³ Toto tvrzení, ač obecně přejímané, je ovšem dost sporné, neboť v dostupných latinských slovnících uvedený výraz nenalezneme.⁴ Nejpravděpodobnější možností tak zůstává sloveso *reclamo*, tedy hlasitě se ozývat, odporovat, znovu volat. *Ottův slovník naučný* z roku 1888 poskytující pravděpodobně první definici tohoto druhu marketingové komunikace uvádí, že výraz reklama pronikl do češtiny z francouzštiny (*réclame*). Ještě na počátku dvacátého století označovala čeština kromě výše zmíněného názvu reklama i poněkud zjednodušujícím, na metonymii založeným výrazem *inserce*. V první třetině dvacátého století pak převzala

¹ KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. (2012): *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing a. s., s. 22.

² ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, s. 9.

³ VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. (2012): *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a. s., s. 16.

⁴ STUHLÍK, J.: *Historie a marketing: původ slova reklama* [online]. Dostupné z WWW:

<<http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>>. Cit. 10. 3. 2012.

z francouzštiny další termín, *publicita*. V pozdějším socialistickém Československu je reklama nahrazena (z dnešního pohledu) zjednodušujícím výrazem *propagace* a její návrat do běžného úzu můžeme pozorovat až po roce 1989.⁵

1.2.2 Reklama a jiné slovanské jazyky

Pravděpodobně důsledkem vzájemného ovlivňování převzaly výrazy pro reklamu odvozené z tohoto latinského základu i mnohé další slovanské jazyky: slovenština (*reklama*), polština (*reklama*), bulharština (*рeклама*), makedonština (*рекламирање*), běloruština (*рeклама*), ruština (*реклама*), ukrajinština (*реклама*). Pouze zbylé jihoslovanské jazyky nazývají reklamu názvy slovanského původu: např. chorvatština (*oglašavanje*), slovinština (*oglaševanje*) a konečně srbština (*оглашавање*).

1.2.3 Reklama a románské jazyky

Mohlo by se zdát, že románské jazyky půjdou ve svých názvech pro reklamu díky svému latinskému původu také ve stopách výrazu, který dominuje u slovanských jazyků, ale je tomu tak jen částečně. Názvy označující reklamu vzniklé z tohoto latinského základu v těchto jazycích sice existují, ale jejich distribuce je omezená, nebo není příliš produktivní. Častější označení pro reklamu se však také zrodila z latinského základu, jímž bylo adjektivum *publicus*, tedy veřejný. Španělským výrazem pro reklamu je *publicidad*, jeho portugalským ekvivalentem je slovo *publicidade*. Další románský jazyk, italština, nazývá tuto formu marketingové komunikace *pubblicità*. Francouzština pak označuje reklamu převážně výrazem *publicité*.

1.2.4 Reklama a němčina

Zcela jinak je tomu však v germánských jazycích. Zde se budeme věnovat podrobně angličtině a němčině.

Němčina na rozdíl od většiny slovanských jazyků a románských jazyků označuje reklamu nejčastěji původně germánským výrazem *Werbung*. Nejstarší význam výrazu *Werbung*, substantivizované formy slovesa *werben*, je bezprostředně spjat se substantivem *Wirbeln*, tedy víření, točení se.⁶ Ve středověku byl však význam tohoto pojmu rozšířen, neboť jako *Brautwerbung* byly běžně označovány námluvy. Historicky první novověká definice pojmu *Werbung* uvedená roku 1848 v *Brockhaus Enzyklopädie* však nemá s reklamou nic

⁵ STUHLÍK, J.: *Historie a marketing: původ slova reklama* [online]. Dostupné z WWW: <<http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>>. Cit. 10. 3. 2012.

⁶ OSWALD, H.-P. (2008): *Werbung zum Nulltarif*. Norderstedt, Books on Demand GmbH, s. 2.

společného, neboť se týkala nábory vojáků. Až do třicátých let dvacátého století se tak pro reklamu coby část marketingového komunikačního programu používal výraz **Reklame**, který němčina přejala stejně jako čeština a další slovanské jazyky z francouzštiny. Přestože se v současné němčině můžeme setkat s oběma výrazy, označení Werbung jednoznačně dominuje. Součástí nejnovějších reklamních strategií je však znovuzavádění nepůvodního výrazu Reklame, a to z důvodu ozvláštnění a dezautomatizace, neboť lidé v poslední době běžně se vyskytující slovo Werbung již mnohdy ani nevnímají.⁷

1.2.5 Reklama a angličtina

V angličtině se reklama nazývá souhrnným výrazem **advertising**, její jednotlivé realizace pak *advertisement*, zkráceně *advert*⁸ nebo *ad*. Samotný výraz advertising je odvozen od slovesa *to advertise*, jenž vzniklo ve dvanáctém století z latinského *advertere*, znamenajícího točit nebo otáčet se směrem k něčemu. Jeho etymologie je tedy v podstatě shodná s německým ekvivalentem Werbung. K změně nejstaršího významu na novější všimnout si nebo varovat však v angličtině došlo již ke konci patnáctého století pod vlivem nově vzniklého výrazu *advertisement* (= psané prohlášení snažící se upozornit na něco, nebo veřejné oznámení čehokoliv, ale často prodeje) převzatého ze středověké francouzštiny.⁹ Dnešní význam, tj. dělat něčemu reklamu nebo propagovat něco, se konstituoval ve druhé polovině šestnáctého století a plně se rozvinul až ve století osmnáctém. V angličtině se však můžeme setkat i s výrazem *publicity* odkazujícím k románským jazykům, jenž se však týká jiného typu marketingové komunikace, než je reklama, a to propagace a práce s veřejností, spadající pod *public relations*.¹⁰

1.2.6 Závěrečné shrnutí

V naprosté většině zmíněných jazyků se tedy projevuje **tendence nazývat reklamu tradičním výrazem z latiny**, přejatým do jazyka přes **francouzštinu**. Výjimku tvoří jen němčina a některé jihoslovanské jazyky, které si zachovaly výrazy domácího původu. Téměř

⁷ Zpracováno na základě hesla *Werbung* [online]. Dostupné z WWW: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>>. Cit. 10. 3. 2012.

⁸ Použití slova *advert* coby zkratky výrazu *advertisement* je doloženo teprve od roku 1860. Srov *Online etymology dictionary* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.etymonline.com/index.php?term=advert&allowed_in_frame=0>. Cit. 10. 3. 2012.

⁹ *avertissement* – výraz odvozen ze slova *avertir* a znamenal veřejné prohlášení (často placené). Srov. *Online etymology dictionary* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.etymonline.com/index.php?term=advertisement&allowed_in_frame=0>. Cit. 10. 3. 2012.

¹⁰ Zpracováno na základě hesla *advertise*. Srov. *Online etymology dictionary* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.etymonline.com/index.php?term=advertise&allowed_in_frame=0>. Cit. 10. 3. 2012.

všechny sledované jazyky však mají ve svém lexikonu výraz pro reklamu odvozený od latinského slovesa *reclamo*. Bez výjimky se označení *reklama* vyskytuje v západoslovanských a východoslovanských jazycích. V některých jazycích je však užití výrazu tohoto původu omezené např. na jednotlivé realizace reklamy, neoznačuje se jím reklama coby součást marketingového komunikačního programu obecně. Takové jazyky nazývají reklamu výrazy odvozenými od latinského adjektiva *publicus*. Toto označení se vyskytuje ve všech románských jazycích. Přetrvání těchto výrazů do dnešní doby není samozřejmě náhodné, souvisí totiž se samým **zrodem reklamy**.

1.3 Historie reklamy¹¹

1.3.1 Nejstarší reklama

Přestože by se mohlo zdát, že je reklama fenoménem moderní doby, historie reklamy se začíná psát již ve **starověku**. Její vznik je spojen s **rozvojem výroby a obchodu**. I když se samozřejmě nejedná o reklamu ve smyslu, v jakém ji chápeme dnes, její podstata zůstává po tisíciletí stejná – **upoutat pozornost kupujících a přimět je k nákupu zboží**. Nejstarší forma obchodní komunikace, tedy typické **opakované výkřiky a vyvolávání** realizované na tržištích nebo jiných veřejných místech, kde se koncentrovali lidé, naznačuje, že prvním reklamním médiem byl **lidský hlas**. Všechny výše zmíněné názvy reklamy tak v sobě skrývají dědictví svých počátků.

Nejstarší doklady vyvolávání nalezneme již v **starověkém Egyptě**. Obchodníci se nesnaží pouze o verbální přesvědčivost, ale využívají s oblibou i nejrůznějších modulací hlasu. V **Babylonu** zase vytváří **hliněné tabulky**, na kterých je klínovým písmem napsán pomyslný „poutač“, tedy seznam zboží, které daný obchodník nabízí. Velmi originálně na sebe v této době upozorňují pompejské výrobci olejových lamp, kteří opatřují dna jimi zhotovených, zdánlivě obyčejných nádob svým **jménem**, které pak funguje jako identifikace, jako pomyslný firemní název. Coby další reklamní prostředek slouží též **vývěsní štíty**, na kterých jsou většinou znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodu.

¹¹ První a druhá podkapitola jsou zpracovány na základě publikací VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. (2012): *Psychologie reklamy*. Praha, Grada Publishing a. s., s. 30–31 a SCHWEIGER, G. – SCHRATTENECKER, G. (2005): *Werbung*. Stuttgart, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, s. 1–5.

1.3.2 Reklama ve středověku

Ačkoliv je středověk symbolem celkového rozvoje, reklamě se v tomto období příliš nedaří. Jejím rozšíření totiž brání existence **cechovních organizací**, které určují, co se bude prodávat a jakým způsobem bude zboží prezentováno. V souvislosti s tehdejší reklamou nabývají také na významu pro středověk tolik typické symboly nebo obrázky, které jsou schopni interpretovat jak lidé bez vzdělání, což byla ostatně většina populace, tak např. cizinci. Reklamním médiem této doby není hlas ani text, nýbrž **znak, obraz**. Středověký způsob propagace je tak předchůdcem dnešních reklam založených na vizuální podobě. Velká pozornost je věnována také **náboženským tématům** a **Bohu**. Jejich propagace má cíleně zastrašující charakter.

V pozdním středověku se na tržištích objevují první **profesionální vyvolávači**. Ti se od svých starověkých předchůdců odlišují tím, že propagují nejen vlastní, ale především **cizí produkty**. Kromě hlasitého vyvolávání se v soudobých reklamních strategiích využívají též **bubnování**, které sděluje příchod obchodníků u chilských indiánů, **úderý na hrnec**, které signalizují příchod hrnčírů, nebo **zvonění**, které oznamuje začátek a konec jarmarečních trhů. Že tyto praktiky neupadly v zapomnění ani dnes, dokazují automobily německé nadnárodní společnosti Family Frost, která se specializuje na rozvoz mražených výrobků po vybraných lokalitách. Jejich příjezd je totiž signalizován charakteristickou melodií, která má k místu prodeje přivolat koupě chtivé zákazníky.

Mezníkem ve vývoji reklamy se však stává **vynález knihtisku** (1445), díky němuž mohou vzniknout první tištěné inzeráty a plakáty. S trochou nadsázky lze říci, že první reklamní kampaň – vytištění a následné rozšíření *95 tezí Martina Luthera* – je realizována již roku 1517. V této době však stále ještě chybí médium, které by umožňovalo rychlé šíření reklamních sdělení.

1.3.3 Reklama moderní doby¹²

Ke skutečně **masivní expanzi reklamy** dochází teprve v **sedmnáctém století**. Roku **1650** je založen v Lipsku **první deník na světě**, *Einkommende Zeitungen*, vydávaný nakladatelem Timotheem Ritzschem. Ještě o něco dříve vycházejí ve Francii první inzertní noviny, v nichž jsou jednotlivá oznámení symbolicky zpoplatněna. **Proměňuje se i charakter reklamní komunikace**. Již nestačí upoutat pozornost kupujícího, inzerát musí navíc obsahovat

12 Srov. HIRSCH, J.: *Před 100 lety neměla reklama na růžích ustláno* [online]. Dostupné z WWW: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-print/pred-100-lety-nemela-reklama-v-evrope-na-ruzich-ustlano-471537#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink>. Cit. 15. 3. 2012.

informace o druhu a ceně produktu. Reklamní texty však vinou svého rozsahu spíše nudí, než by přiměly zákazníka k nákupu zboží.

Roku **1707** povoluje císař Josef I zřídit ve Vídni tzv. **Verstaz – und Frageamt**, tedy jakéhosi **předchůdce pozdějších reklamních kanceláří**. Tento podnik se však svou podobou i funkcí od budoucích organizací, které se budou reklamě věnovat, ještě velice liší. Jedná se spíše o zastavárnu spojenou s obchodní informační kanceláří, která podává svým klientům zprávy o cenách a nabízeném zboží doma i v zahraničí. Brzy po svém vzniku však zaznamenává nevídaný úspěch, a tak otevírá své pobočky také v Brně a v Praze. V polovině devatenáctého století mají již tedy reklamní a inzertní kanceláře (nejen na území Rakouska) slušnou tradici.

Na rozvoj moderní reklamy však mají nejzásadnější vliv události **z počátku devatenáctého století**, které je bezprostředně spjata s **průmyslovou revolucí**. Technický pokrok a s ním spojené četné vynálezy umožňují masovou produkci zboží. Nabídka však vinou nedostatku informovanosti kupujících převyšuje poptávku. Vývoj na poli vědy a techniky však bezprostředně ovlivňuje i společnost, a tedy i samotnou podobu reklamní komunikace. **Řada objevů** umožňuje snadnější šíření reklamních sdělení. Přibližně v polovině devatenáctého století také nabývá na významu reklama v inzertních novinách. Díky výnosům z ní noviny prosperují, možnosti tisku se zlepšují a noviny se tak stávají inzerenty i kupujícími vyhledávaným médiem. Pokud bychom chtěli označit nějaké období jako zlatý věk reklamy, byla by to právě tato doba. Všeobecný zájem o tento druh obchodní komunikace vrcholí **založením prvních skutečných reklamních agentur**. Vůbec **první reklamní agentura** vzniká roku **1841** v USA. Za nejstarší podnik na evropském kontinentě je považován závod **Haasenstein a Vogler** sídlící v Hamburku-Altoně. Ten navíc v roce 1864 zakládá svoji pobočku i v Praze.

K masivnímu rozmachu reklamy přispěla také obliba dalšího reklamního média – **plakátu**. Ručně malované a psané či černobílé, technikou dřevorytu zhotovené plakáty pochází sice z doby dřívější, avšak možnost jednoduchého zhotovení barevného plakátu pomocí tisku znamená pro historii reklamy skutečný průlom. Svého vrcholu dosahuje toto reklamní médium na počátku dvacátého století ve Francii, odkud se pak tato tradice rozšíří např. i do Čech. Že se skutečně jedná o prestižní záležitost, dokazují jména malířů, tedy např. **Jules Cheret, Edouard Manet, Henri de Toulouse-Lautrec** nebo **Alfons Mucha**, kteří se na jejich tvorbě bezprostředně podílí. V roce **1875** je ve Vídni také založen **Anonční institut** (Annoncen Institut), který navrhuje, ale i realizuje obří poutače v americkém stylu. V roce **1904** vzniká **Plakátovací a reklamní ústav** (Plakat und Reklame Institut) v **Norimberku**,

který nabízí rozmístění reklamních poutačů podél tratí v celém českém království a též i za hranicemi Německa.

Ve druhé polovině devatenáctého století se také výrazně **mění reklamní strategie**. Dochází k **rozvoji reklamních sdělení zaměřených na vybranou sociální** (dnes bychom řekli spíše **cílovou**) **skupinu**. Již také nestačí zobrazit výrobek tak, aby vypadal hezky, ale je nutné přesvědčit kupujícího, že daný výrobek nutně *potřebuje*. **Přelom století** s sebou přináší **vznik mnoha značek**, které jsou ještě v současnosti živé a známé. Tato nejstarší pragmatonyma, tedy vlastní názvy těchto výrobků, v jazyce mnohdy částečně apelativizovala. Dodnes si tak mnozí z nás dochucují polévku maggi (a ne tekutým polévkovým kořením) či si mažou suchou pokožku niveou (a ne hydratačním krémem).

Ani moderní doba však není reklamě vždy bezmezně nakloněna. Největší potíže jí činí **cenzura**, která má tuto formu obchodní komunikace na příkaz krále Fridricha Viléma I. až do roku **1848** plně pod kontrolou. Až během německé revoluce je v Prusku roku **1849** obnovena svoboda tisku a teprve o rok později se může reklama do novin vrátit. Určitou regulaci lze však pozorovat i v pozdějších letech. Roku **1862** je např. vydán tiskový zákon, v němž je ustanoven počet míst, kde se smí reklama vyskytovat, a kde nikoli. Tento dokument také dále uvádí, že za schvalování reklamy je zodpovědný příslušný okresní a magistrátní úřad. Až zákon z roku **1883** obsahuje velké množství podrobných novel. K tomuto zákonu je tak například připojen výčet nevhodných jmen obchodů a podniků, jejichž názvy by mohly být zavádějící a klamně. Zákon předepisuje každé firmě správný název, což se znelíbí obzvláště hostinským, kterým určuje mít své vlastní jméno v názvu podniku. V roce **1896** je konečně přijat také **zákon proti falešné reklamě**, která se v této době masivně rozšiřuje v celé zemi. Tento zákon má chránit zákazníky, kteří – stejně jako ti dnešní – důvěřivě kupují mnohdy nekvalitní výrobky. Původce nebo šířitel nepravdivých nebo zkreslených údajů má tak nést zodpovědnost za zjevné škody způsobené zákazníkům, případně i dalším obchodníkům a výrobcům v oboru. Tento zákon se v roce **1909** dočká ještě zpřísnění. Původní zákon se totiž týká pouze závažných případů, a díky jeho novele může být trestán i drobný prohřešek. V letech **1905–1906** je zemským výborem navíc přijato nařízení, jež zásadním způsobem omezuje rozmístování reklamních plakátů v Praze. Tento zákon se stává později vzorem i pro další česká města a platí ještě dlouho po roce 1918. Cenzuře a dalšími omezením podléhá reklama samozřejmě i ve dvacátém století, a to obzvláště v období druhé světové války.

Během dvacátého století se nadále zlepšuje kvalita obou reklamních médií, tedy novin a plakátu. Dveře k dosud netušeným možnostem grafického zpracování pak otevírá tvůrcům reklamních návrhů samozřejmě **počítač**. Na přelomu devatenáctého a dvacátého století

přibývají ke stávajícím dvě další reklamní média – **rádio** a **kino**. V první třetině dvacátého století je pak tato řada dále rozšířena o **televizní vysílání**. Pro vývoj reklamy je však zásadní konec dvacátého století, kdy začínají televize vysílat prostřednictvím **satelitu** nebo **kabelu**. Lze však říci, že o nejmasovější rozšíření reklamy se postaral **rozvoj mobilních technologií**, a to především **internetu**, který se stává běžně dostupným médiem na konci dvacátého století a jehož fungování je bez ní dnes téměř nemyslitelné.

Vzhledem k tématu této diplomové práce, která je zaměřená na analýzu českých reklamních textů, je na místě zmínit se alespoň v krátkosti o moderní historii české reklamy. Největší rozmach reklamy na českém území nastává podobně jako jinde v Evropě v devadesátých letech devatenáctého století. Mezi nejmodernější pražské reklamní kanceláře té doby patří **Reklamní a plakátovací podnik Františka Němce** a firma **Antonína Rena**. Oba podniky si vzájemně zdravě konkurují a kvalita jimi produkováných reklamy je stabilně vysoká. Svéráznou formou propagace bojují o své zákazníky punčocháři, kteří suší své nově vyrobené zboží na vyhrazeném prostoru před dílnou a lákají tak potenciální kupující.

V **60. letech 19. století** se začíná objevovat velké **tabulové sklo**. Používá se především ve Vídni, ve zbytku Evropy se stále ještě těší oblibě zvětšená okna. V Praze se postupem času začínají používat portály s osvětlením. Pro obchodníky nejúčinnějším reklamním médiem této doby se tak stává **výkladní skříň**, střídající na tomto postu vývěsní štít. Na počátku dvacátého století vstupuje na uměleckou scénu nový styl – **secese** – jež tvář reklamy také výrazně ovlivní. Uplatnění v aranžování výloh vyžaduje již značnou odbornost. Důležitým požadavkem se stává stylové sladění výkladní skříně i celého obchodu.

Je ale důležité zmínit, že rozkvět reklamy v českých zemích, a tedy její všudypřítomnost, začíná lidem brzy **vadit** a mnozí odsuzují její častou kýčovitost, nevkusnost a přemrštěnost, zakrývající např. pamětihodné skvosty českých měst, na které byla pravidelně umístována. Na sklonku vlády Františka Josefa I. přestává být propagace záležitostí ryze obchodní, ale zasahuje téměř do všech sfér života. Kromě obchodů se s ní totiž setkáme i v **kinech**, **divadlech** a v **kavárnách**. Začínají ji také využívat nejen **podnikatelé**, ale i **národohospodáři**, **sociologové**, **psychologové**, **reformátoři**, a dokonce i **stát**, který jejím prostřednictvím upozorňuje a zviditelňuje některé **kulturní akce** nebo **výstavy**.

K **nejznámějším průkopníkům reklamy** této doby patří u nás značka **Neff - obchod s vybavením domácností**. Ten jako první vůbec dokáže již v devadesátých letech využít kouzla a vlivu reklamy a představí své produkty na **Jubilejní výstavě** (1891) a **Národopisné výstavě** (1895). Není bez zajímavosti, že k propagaci svých výrobků využívá nejen známou

inzerce v novinách, ale jako jeden z prvních vystupuje s novátorskou metodou propagace zboží – s názornou **demonstrací výrobku v místě prodeje**.

Je samozřejmé, že doboví tvůrci chtějí vytvářet propagační kampaně co možná **nejefektivnější**. Oblíbenost reklam se proto zjišťuje nejrůznějšími **anketami**, které jsou prováděny nejen ve velkých firmách, ale i ve státních úřadech. V roce 1895 je také založen první měsíčník s názvem *Reklama*, který však vychází pouhého půl roku. O něco větší úspěch zaznamenává periodikum se zaměřením na propagaci, *Reklamní humoresky*. Podnětnější typy však nalézají reklamní kreativci v německém měsíčníku *Die Reklame* vycházejícím již od roku 1891. Aranžér tiskové reklamy knihtiskárny Politika v Praze, Vojta Holman, navíc v roce 1909 vydává oblíbenou reklamní příručku *Reklama a život*.

20. a 30. léta s sebou přináší rozvoj **kinofilmů** a tím i možnost natáčení **krátkých (1-10minutových) reklamních spotů** uváděných před hlavní produkcí. Ve srovnání s moderními reklamami mají tato videa **silně informativní charakter** a nepodněcují fantazii potenciálního zákazníka. Dnešního diváka by takovýto spot pravděpodobně nezaujal, avšak v době, o které hovoříme, znamenají tyto krátké filmy skutečnou reklamní revoluci. Jednou ze známých reklamních animovaných postav je např. panáček Vitello seznamující hospodyňky s výhodami rostlinného tuku.

V roce **1927** vzniká spolek **REKLUB**. Sdružují se v něm tehdejší obchodníci a reklamní poradci, kteří se opakovaně snaží prosadit zákon o nekalé soutěži. V meziválečném období se také v reklamě poprvé prosazují uznávaní umělci. Ač se nám může zdát z dnešního pohledu propagace předválečného nebo meziválečného období v jistém smyslu poetičtější než ta současná, řídí se její fungování principy, na kterých je založena i reklama dnešní.

Totéž však neplatí o reklamě, jež vzniká v době, kdy je tato země pod nadvládou totality. **Pomnichovská reklama** je proto specifická a **vysoce manipulativní**. Snaží se lidi zbavit některých komfortnějších potřeb. Tehdejší reklama svých recipientům podsouvá, že luxus je neněmecký a podryvá válečné úsilí.

Po **válečném útlumu**, kdy mají reklamy tedy spíše **propagandistický** než propagační charakter, přichází rok **1948**. Oficiální instituce považují reklamu za buržoazní přežitek a původní označení nahrazují pojmem **socialistická propagace**. Reklama je podřízena dobovému schematismu a tehdejší ideologii. Nabízí se otázka, jaký mohly mít reklamy vlastně význam, když propagovaný výrobek obvykle neměl konkurenci a jeho prodej byl podmíněn především nutností. Odpověď je jednoduchá. Hlavním cílem soudobé reklamy je informovat zákazníka o nových výrobcích, naučit společnost používat nový výrobek, zlepšit

celkové životní návyky, ale také přimět zákazníka k zakoupení produktů, kterých se vyrobilo v tehdejší centrálně plánovaném hospodářství moc, a z důvodu nemožnosti změny cen se nedařilo je prodat.

Padesátá léta jsou v oblasti reklamy spojená především s **chytlavými reklamními hity** pouštěnými v obchodech, nazpívané v té době oblíbenými interprety, jakými jsou např. Josef Zíma, Milan Chladil nebo Yveta Simonová. Tyto melodie vyzdvihují kvalitu zboží a zároveň odkazují ke spřáteleným zemím. Jestliže jsme výše zmínili, že reklama vznikající za druhé světové války je spíše propagandou než propagací, reklama tohoto období vykazuje tyto rysy alespoň částečně také. Prvním reklamním podnikem z doby minulého režimu je **Merkur**, ve kterém se formuje skupina budoucích kulturních osobností. Hlavní náplní činnosti této organizace, která však podléhala hodnotící komisi, je **propagace vnitřního trhu**, tedy obchodní poradenská činnost, zajišťování propagačních prostředků, výroba poutačů, instalace výstav, písmomalířské práce, ale i **politická propagace socialistických výročí a výroba televizních reklam**, dodnes neodmyslitelně spjatých s oblíbenou animovanou postavičkou, **panem Vajíčkem**, které se v tehdejší Československu začínají vysílat v roce **1966**. Tehdejší produkce je opravdu velmi plodná, za rok se natočí až 500 televizních spotů. Typickými dobovými propagačními videi jsou upoutávky na nejrůznější **potravinářské polotovary**.

Staromilsky si postesknout nad necudností dnešní reklamní tvorby a volat po návratu spotů podle socialistických vzorů by ovšem nebylo právě nejspravedlivější. Oproti očekávání totiž mezi tehdejšími reklamami nalezneme i poměrně sexistické kousky, které svými rádoby vtipnými dvojsmysly balancují na hranici, nebo spíš za hranicí dobrého vkusu. Na rozdíl od televizního spotu věnovaného *Biolitu účinného proti rusům, švábům a štěnicím*, odvysílané dne 21. 8. 1969 nejsou ale tato videa shledána závadnými a mohou být bez problémů vysílána. Od rétoriky dnešních spotů se tehdejší reklama liší především výraznou **popisností**. Nevzbuzuje u diváka emoce, upřednostňován je jednoznačně **realistický výčet vlastností**. Imaginace není žádoucí a jakákoli obrazná pojmenování, metafory, a to ani ty konceptuální, na které jsme se v této diplomové práci zaměřili, v nich de facto nenalezneme.

Absolutní revoluce v reklamě nastává samozřejmě spolu s **pádem režimu**. V hlavách textařů nových soukromých reklamních agentur se rodí velké množství propracovaných reklamní kampaní, které úspěšně prodávají. Svou tvář propůjčují reklamě stále více také známé osobnosti. Roku **1994** se spektrum veřejnoprávního televizního vysílání rozšiřuje o **první soukromou televizi**, a reklama tak dostávala stále více prostoru. Lidé si brzy zvykají na to, že krátká propagační videa tvoří nedílnou součást času stráveného s televizní obrazovkou. Reklamní spoty devadesátých let jsou **delší než dnešní průměrně půlminutová**

propagační videa, ale na rozdíl od spotů předchozího období jsou **kreativnější** a prezentují často **příběh** související se zobrazovaným produktem. Pro potřeby této práce je také důležité zmínit, že reklamní texty se také již **neomezují na strohý popis zboží**, ale jsou velice **propracované**, i když občas velmi naivní. Důležitou roli v nich často hrají hudba a také zpívání reklamního sdělení.

I přes jednoznačný posun v kvalitě těchto propagačních materiálů však dochází k všeobecnému **přesycení reklamou**. Po prvních nesmělých pokusech na zahraniční produkci se jí začíná běžně přerušovat i domácí filmová tvorba, na což reagují diváci s neskryvanou nelibostí, a to i přesto, že jsou si vědomi skutečnosti, že díky tomuto nepopulárnímu kroku mohou sledovat vysílání soukromých televizí, na rozdíl od vysílání veřejnoprávní České televize, zcela zdarma. Málokdo si je ochoten navíc přiznat, že ho toto médium vinou své vlezlosti ovlivňuje více než kterékoliv jiné.

V polovině devadesátých let vznikají též první **kontroverzní reklamy**. Zásadním negativem tohoto období se stává zaplavení propagace nejrůznějšími **stereotypy** a **otřepanými klišé**. Nutno podotknout, že mnohé z nich bohužel přetrvávají v televizní reklamě dodnes.

Velkým nešvarem novodobé reklamy je také přehnaný **sexismus**. V těchto reklamách je na ženy (ale někdy i muže) nahlíženo jako na **sexuální objekty**. Přestože se to může zdát přehnané, patří tyto reklamy spolu s reklamami propagujícími otevřeně **kouření** a **konzumaci alkoholu a fastfoodových produktů** mezi ty nejbezpečnější. Prezentace člověka coby nástroje uspokojení a zobrazení kladného společenského hodnocení potenciální závislosti na alkoholu, cigaretách a nezdravém jídle mohou negativně ovlivňovat podprahově nejen dospělé příjemce reklamy, ale především nejmladší generaci, která se mnohdy neumí negativnímu působení médií efektivně bránit a nechápe, že reklama nereprezentuje realitu (více informací v 1.4.5 Reklama nástrojem manipulace). Nejhorší českou reklamou se sexuálně explicitním podtextem mohou lidé již třetím rokem volit v každoroční anketě pořádané brněnskou organizací NESEHNUTÍ nazvané **Sexistické prasátečko** (vítěz ročníku 2012 viz Příloha D).

To, že se úspěšná reklama nemusí snižovat k obscénnostem, ale může být naopak vnímána jako umění, dokazuje např. světoznámý festival reklamy **Cannes Lions** pořádaný, jak už název napovídá, ve francouzském Cannes, kde se každoročně scházejí ti nejlepší z nejlepších. Tento festival je unikátní příležitostí k rozšiřování znalostí a navazování kontaktů pro všechny odborníky zabývající se reklamou. V roce 2011 ohodnotili odborníci více než 28 000 zaslaných přihlášek a samotného festivalu se zúčastnilo se více než devět tisíc

delegátů z devadesáti zemí světa. V příštím roce se uskuteční již šedesátý ročník tohoto festivalu. Získání trofeje lva, ceny udělované na této velkolepé přehlídce reklamních skvostů, je snem téměř všech kreativců na světě. Vítězné práce jsou přehlídkou toho nejlepšího, co v oboru marketingové komunikace v posledním roce vzniklo.

1.4 Charakteristika reklamního diskurzu

1.4.1 Reklama jako komunikační proces

Proces marketingové komunikace odpovídá standardnímu modelu komunikačního procesu a v podstatě se jedná jen o modifikace a rozšíření otázky, kterou formuloval již v roce 1948 americký politolog a teoretik komunikace Harold Lasswell, vyjádřené jako:

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem?

Nejdůležitějšími účastníky reklamní komunikace jsou odesílatel (komunikátor) a příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina). **Odesílatelem** se většinou rozumí **pracovníci reklamních agentur** nebo **reklamní oddělení** zadavatelů reklamy. Kategorii **příjemce** pak můžeme rozdělit do třech skupin, a to: a) příjemce jako osobnost, b) příjemce jako člen skupiny a c) příjemce jako člen společnosti.

1.4.2 Nástroje marketingové komunikace

Jak jsme již zmínili v počátku této kapitoly, reklama představuje jen **část marketingového komunikačního programu** nazývaného také jako **komunikační mix**. K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit **všechny formy komunikace**, které přispívají k dosažení ovlivnění poznávacích, motivačních a rozhodovacích procesů těch, na něž chce propagace působit. Mezi jednotlivé formy tohoto typu komunikace patří

- 1) **reklama,**
- 2) **osobní prodej,**
- 3) **podpora prodeje,**
- 4) **public relations,**
- 5) **přímý marketing,**
- 6) **sponzoring** a
- 7) **nová média.**

V širším pojetí sem můžeme zařadit i **obaly produktů** a **veletrhy** či **výstavy**. Mezi hlavní prostředky reklamy řadíme **inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní**

reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky. V posledním desetiletí zažívá velký boom především **reklama internetová.** Dalšími možnostmi moderního marketingu jsou tak **analýza webu, internetová prezentace a webdesign, flashové prezentace, tvorba aplikací, programování pro internet, spotřebitelské soutěže a hry, e-mail marketing, reklamní kampaně, reklama ve vyhledávačích (SEM, SEO, PPC), výzkum a uživatelské testování a blogy.** Častá je též reklama na nejrůznějších **sociálních sítích,** především na **Facebooku.** Zajímavým projektem je též mezinárodní portál **LinkedIn,** kde si vyměňují zkušenosti, názory a kontakty profesionálové z celého světa. Je samozřejmé, že tento výčet není konečný. Marketingová komunikace se totiž přirozeně vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti a vznikají tak nová odvětví reklamy, jako je např. **gerilový, mobilní, digitální, virový** nebo **event marketing.** Ve všech případech usiluje reklama o stimulaci spotřebitele působením na jeho pozornost, emoce atd.¹³

1.4.3 Reklama: zacíleno na zákazníka (aneb malá ochutnávka konceptuálních metafor v praxi)

O výsostném postavení reklamy na poli marketingové komunikace nelze pochybovat. Bez efektivní propagace by se totiž jakékoliv zboží ztratilo v záplavě podobných výrobků. Odborníky na reklamu platí firmy zlatem. V době, kdy se od sebe produkty nijak zvlášť neliší, má totiž reklama a s ní spojené představy, koncepce a myšlenky na úspěchu obchodníků zásadní podíl. Aby byla reklamní kampaň úspěšná, musí být založena na dobře **koncipovaném plánu a promyšlených strategiích.** Cílem útoku reklamy je pak samozřejmě **zákazník.** V úspěšných společnostech bojují reklamní tvůrci zbraněmi těžkého kalibru. Přesně ví, proč inzerují, a očekávají výsledky, jichž později také dosáhnou. Vědí, komu a co nabízí, kde se zákazníci nacházejí, jaká využívají média apod. **Úspěšná reklama tedy není náhoda.** Klíčem k úspěšné propagaci produktu za účelem ovlivnění záměru zákazníků je také jednotnost marketingové komunikace. Každý prvek této komunikace musí ladit s ostatními, každá informace musí podpořit distribuci ostatních a každý nový vjem, který zákazník získá, musí korespondovat s tím, čemu věří a co již o značce, obchodníkovi a společnosti, která za ním stojí, ví. Dá se říci, že **reklama je z velké části personifikací značky a obchodníka.** Tedy jeho **metaforou.**

¹³ VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. (2012): *Psychologie reklamy.* Praha: Grada Publishing a. s., s. 27.

1.4.3 Teorie působení reklamy

Má-li být marketingová komunikace úspěšná, musí znát reklamní agentura příjemce svého sdělení, reklamy a také analyzovat výrobek a jeho důležitost pro budoucí zákazníky. Reklama rozděluje své příjemce na aktivní a pasivní. **Aktivní příjemci**, jak už jejich označení napovídá, reklamu sami aktivně vyhledávají. Mezi reklamy přitahující aktivní příjemce patří komunikáty zaměřené na zboží denní spotřeby a speciální (většinou nákladné) produkty, jakými jsou **nábytek, sportovní zboží, fotografická technika a počítače**, ale také **automobily, výrobky péče o zdraví** či **finanční produkty**, které jsme zahrnuli do praktické části této diplomové práce. Aby mohl aktivní příjemce reklamy zakoupit pro něj nejvhodnější výrobek či se rozhodnout pro určitou službu, musí porovnat spoustu konkurenčních značek, a tím pádem se seznámit s jejich propagačními texty.

Postup působení reklamy snažící se zasáhnout **pasivního spotřebitele** je přesně opačný. Tento spotřebitel se totiž nejdříve náhodně, bez svého aktivního přičinění, seznámí s reklamou, a teprve poté zakoupí propagovaný produkt. Tento druh reklamy klade proto velký důraz na **kreativitu**. Typickým znakem těchto reklamních sdělení je, že jsou **jednoduché** a většinou snadno **zapamatovatelné**. Nalezneme je často u zboží levnějšího, jehož výběru nevěnujeme přílišnou pozornost. Reklamami zaměřenými na pasivní příjemce jsou proto nejčastěji komunikáty věnující se např. některým druhům **nápojů, potravin** či **kosmetických produktů**, představené v praktické části této práce. Mnohé z nich, především ty z devadesátých let, takřka zlidověly. Člověka vlastního televizi, který by nikdy neslyšel slogany „*Fernet Stock. I muži mají své dny.*“, „*Jihlavanka. Voní hezky.*“ nebo „*Kofola. Když ji miluješ, není co řešit,*“ byste proto u nás hledali asi jen těžko.

Existuje několik teorií o způsobu poznávání a působení reklamy. Za dvě nejdůležitější jsou považovány behavioristická a kognitivní teorie. **Behavioristický přístup** popisuje poněkud povrchově jednoduchý poznávací proces, který vykazuje podobné znaky jako pasivní poznávání. V rámci tohoto přístupu existují dvě dominantní školy. První z nich je tzv. **klasické navykání**, které zkoumá, co se stane, pokud bude recipient opakovaně vystaven účinkům reklamy, která se snaží vyjádřit image obchodní značky. Dalším dominantním principem je tzv. **instrumentální navykání**, jež se soustředí na používání odměny a trestu k přesvědčování recipientů k zakoupení propagovaného produktu, jež představuje ve světě reklamy jedinou správnou reakci. Odměnou, která by měla tuto reakci povzbudit, je spokojenost s výrobkem.

Kognitivní teorie má na rozdíl od teorie předchozí mnohem blíže aktivnímu poznávání, neboť zkoumá přijetí a vnímání informace spotřebitele. Kognitivní přístup předpokládá, že recipient je do procesu poznávání vtažen mnohem hlouběji a protože se snaží zakoupit nejlepší výrobek, vyvíjí soustavnou aktivní činnost. Působení reklamy tedy závisí na způsobu přijetí reklamního poselství, jeho uchování a pozdějším vyvolání při realizaci rozhodnutí.¹⁴

1.4.4 Další známé modely reklamního působení: S-R-Model, AIDA, S-O-R Model

Jak již víme, reklamním působením se rozumí každá **reakce adresáta na reklamu**. Principy působení reklamy byly zachyceny v několika konceptech, které jsou využívány v přípravě reklamních kampaní. Těmi nejznámějšími koncepty jsou S-R model, AIDA a S-OR model.

S-R model (v AJ Stimulus-Response Model) patří k nejjednodušším nástrojům popisu reklamní komunikace a popisuje působení tří elementů, komunikátora, stimulu a recipienta. Tento koncept vycházející částečně z psychologie pracuje převážně s rolemi a pozicemi v komunikaci (vysílač, řeč, čtenář atd.).¹⁵

Model **AIDA** (v AJ Attention-Interest-Desire-Action) je nejstarším, nejznámějším a nejvyužívanějším, byť mnohými vědci velmi zpochybňovaným konceptem, jenž vysvětluje souvislost mezi působením informace obsažené v reklamě a reakcí na ní. Tímto akronymem se označují čtyři fáze, během nichž se snaží výrobce přesvědčit zákazníka ke koupi nabízeného produktu. První fáze má vzbudit zvědavost, druhá zájem, třetí touhu a čtvrtá, poslední fáze, má přimět zákazníka ke kýžené reakci.

S-O-R model (v AJ Stimulus-Organismus-Reaktions Model) je pak rozšířením behavioristického S-R modelu.¹⁶

Reklamní působení, jež může být ovlivněno mimo jiné i volbou reklamního lexika, lze však také zkoumat na základě definovaných cílů reklamy.

1.4.4 Zvláštnosti jazyka reklamy

Tato diplomová práce se nechce omezovat pouze na teoretické popsání reklamního diskurzu a jeho pravidel, které nalezneme velmi podrobně zpracované v mnoha odborných publikacích. Naopak. Zajímají nás především specifika jazyka reklamních textů, které budeme blíže analyzovat v praktické části. Na následujících řádcích si proto některá uvedeme.

¹⁴ SCHULTZ, D. E. (1995): *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, a. s., s. 80–85.

¹⁵ SCHMIDT, S. J. (2004): *Handbuch Werbung*. Münster: Lit Verlag Münster, s. 251.

¹⁶ Tamtéž, s. 252.

Jak jsme již několikrát zmínili, cílem reklamy je především **zaujmout, informovat** a **prodat** nabízené zboží a k tomuto kroku je tedy nutné potenciálního zákazníka nějakým způsobem přimět. Občas se sami sebe ptáme, jak je možné, že nám některá reklama, která se nám nelíbí, nebo nás vyloženě pobuřuje, utkví na dlouhou dobu v paměti. Odpovědí může být samozřejmě několik: vizuální zpracování, chytlavá hudba, poutavý příběh, ale také např. **jazyk** recipovaného reklamního sdělení.

Není tajemstvím, že se v reklamních textech vyskytuje **mnoho persvazivních prostředků**. Dá se říci, že rétorika reklamních textů si mnohdy v ničem nezadá s texty **politickými**. Vyskytuje se v nich také mnoho **obrazných pojmenování**, jako jsou aktuální, **autorské metafor**y (tzn. *metafory, kterými nežijeme*, bližší vysvětlení viz 2.4 Teorie konceptuálních metafor), **metonymie** nebo **přirovnání**. Je jasné, že podobné texty zaujmou svého příjemce mnohem více než fádní, ničím neokořeněné povídání. Častá je v těchto textech také **personifikace**, kterou jsou zlidšťovány např. složité technické produkty. V textech se vyskytují také stylistické figury jako **paralelismus, anafora, epifora** nebo **elipsa**. Slogany, které musí zboží charakterizovat krátce, a výstižně, jsou často i z důvodu snazší zapamatovatelnosti **rýmované**, tak představují dědictví po nejstarších obchodnících, kteří lákali své zákazníky ke svému stánku se zbožím nejrůznějšími veršovánkami.

Zajímavé je též časté **stupňování**, které se zde objevuje více než v běžné nestylizované řeči. **Komparativ**, a obzvláště **superlativ** slouží k vyzdvižení inzerovaného zboží nad konkurenční produkty. Zajímavá je též práce s **modem**. Ve sloganech se totiž častěji než jinde setkáme s **imperativem** nebo **rétorickými otázkami**. Oblíbené jsou též **citáty** odkazující k obecně uznávaným autoritám nebo **frazémy**.

Obohatit jazyk reklamních textů lze samozřejmě nejen prvky z roviny jazyka spisovného. V reklamních textech se tak můžeme setkat např. s **dialektismy, odbornými termíny** nebo **cizími slovy**. Velké oblibě se dnes těší samozřejmě **anglicismy**. Zvláštní postavení má také **napodobení mluvy mládeže** a užití nejrůznějších **zkratk** založených často také na angličtině. Obliba angličtiny je patrná např. i v reklamních textech našich západních sousedů, v němčině. Nejčastěji se vyskytujícími cizími slovy v německých reklamních sloganech jsou anglická zájmena *we, you, your* und *our*, dále substantiva *life, world, way, future* nebo *power* a nejvíce užívanými slovesy pak *to be* a *to make* ve všech jejich tvarech. V reklamách nalezneme také druhý a třetí stupeň anglických adjektiv a adverbíí. Výjimečně – a to především v oblasti módy a gastronomie – se setkáme také s některými francouzskými výrazy.

Liší se však nejen lexikum a morfologie, ale samozřejmě také **syntax** reklamních textů. Nejvíce zřetelná je tato tendence samozřejmě v **reklamních sloganech**, kde se častěji než jinde v běžném jazyce setkáme s pasivem. Také délka sloganů (ale obecně všech reklamních textů) se stále více zkracuje. Výjimkou není ani absence slovesa v určitém tvaru. Nejednou je tak slogan tvořen jedním pregnantním výrazem.

1.4.5 Reklama nástrojem manipulace

Použití všech výše uvedených prostředků má, řečeno s trochou nadsázky, jediný cíl – vzbudit dojem, že zákazník bez daného produktu prostě **NEMŮŽE žít** a že ho zkrátka **MUSÍ mít**. To, jestli si zboží nakonec koupíme, nebo ne, záleží tedy nejen na výrobku samotném, ale samozřejmě také na **přesvědčivém reklamním textu**. Některá specifika jazyka reklamních textů jsme si uvedli výše. Úspěch největší světových reklamních agentur však také zajišťují **propracované a velice drahé strategie**, na kterých se podílí mimo jiné např. i celé týmy odborníků z řad psychologů apod., kteří nejlépe ví, jak zapůsobit na lidskou mysl.

Reklama bývá často kritizována za, že mnohdy slibuje více, než může daný produkt vůbec splnit. Jak jsme již zmínili výše v souvislosti se sexismem v reklamě a propagací tabákových výrobků a alkoholu, psychologové poukazují hlavně na nebezpečí, které představuje reklama např. pro děti a mladistvé, kteří ještě nedisponují tzv. **mediální kompetencí** a bezmezně tomu, co vidí v televizi nebo na billboardech, věří. Naštěstí existuje **zákon o regulaci reklamy**, který omezuje, nebo zakazuje distribuci potenciálně nebezpečných či jinak nevhodných reklamních sdělení.¹⁷

1.5 Psaní reklamních textů, copywriting

Reklamy mohou mít mnoho podob. Mohou být vizuálně zajímavé, mohou být doprovázeny chytlavou melodií, mohou nás zaujmout médiem, avšak to, co primárně prezentuje a následně prodává produkt, je, jak jsme již několikrát zdůraznili, **reklamní text**, který tvoří nedílnou součást většiny z nich.

Vytváření reklamních textů se nazývá **copywriting**. Tato tvůrčí činnost má pomoci oslovit zákazníky, prodat produkty a služby a profilovat značku. Člověk, který se copywritingem zabývá, se nazývá **copywriter**¹⁸, česky též jednoduše **textař** nebo **kreativec**.

¹⁷ *Zákon o regulaci reklamy* [online]. Dostupné z WWW:

<<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=42721&recShow=2&nr=40~2F1995&rpp=15#parCnt>>. Cit. 28. 5. 2012.

¹⁸ HORŇÁKOVÁ, M. (2011): *Copywriting*. Brno: Computer Press, s. 11–21.

Náplní práce copywritera je psaní čtivých **textů pro weby**, vytváření **newsletterů, bulletinů** a dalších **propagačních materiálů**, kompletace **tiskových zpráv**, vymýšlení **PR článků** a **reklamních textů**, navrhování poutavých **sloganů, hesel a inzerátů**, ale samozřejmě také provádění **jazykových korektur**. Kromě samotného vytváření textů se může copywriter podílet také na **vytváření** jednotných **komunikačních a marketingových kampaní**.

Každé z reklamních médií má svá specifika. Návodů, jak psát reklamní texty, je velké množství. Obecně lze říci, že texty by měly být **stručné, jasné a výstižné, atraktivní, osobité a originální**. Měly by být též dobře **strukturované**. Je vhodné **zvýraznit klíčová sdělení**, neboť čtenáři hledají v textu záchytné body. Velice podceňována bývá však **gramatická správnost** reklamních textů. Nutností je dnes také **optimalizace textu pro vyhledávače** (tzv. **SEO**).¹⁹

Ani splnění předchozích podmínek není zárukou toho, že texty splní, co se do nich očekává. Aby byly reklamní texty skutečně funkční, musí copywriter pečlivě nastudovat **nabídku a specifika oboru** zákazníka. Texty musí být také **přizpůsobeny cílové skupině**. Vhodné je též pozitivní ladění textu a přesvědčivost. Kvalitní textař by měl zjistit **přednosti oproti konkurenci** a připravit texty, které **zákazníka zaujmou**.²⁰

Samostatnou kategorií reklamy, která v posledních letech nabyla zásadním způsobem na významu, je **psaní textů pro webové stránky** neboli **web copywriting**. Reklamním textům uveřejněným na webových stránkách se budeme v praktické analýze též věnovat, proto je důležité zde zmínit alespoň stručnou charakteristiku tohoto typu reklamy. Texty pro web musí být **vhodně členěné** s dostatečným **zvýrazněním klíčových slov, seznamů, citací, nadpisů** apod. **Struktura, rozsah i formát** se přizpůsobuje tak, aby byl výsledný text dobře „**skenovatelný**“ očima. Textař musí mít na paměti, že lidé stránky na internetu pokaždé nečtou, ale pouze je letmo prohlédnou a hledají v nich kousky potřebných informací. Při psaní se obvykle využívá princip obrácené pyramidy a také již dříve zmíněný model AIDA. Zjistili jsme, že konceptuální metafory se v textech určených pro weby objevují dle tohoto principu většinou v horní části stránky, kde čte čtenář ještě pozorně.

Viditelnost v internetových vyhledávačích je zajišťována neméně důležitou formou propagace – **SEO copywritingem**. Tato činnost spočívá v **optimalizaci textu webových stránek pro vyhledávače**, které se nesoustředí pouze na zdrojový kód, ale na celkovou

¹⁹ Srov. *Úspěšný web. V kostce* [online]. Dostupné z WWW <<http://www.studio20.cz/psani-textu-tvorba-textoveho-obsahu-copywriting/>>. Cit. 6. 6. 2012.

²⁰ Srov. *Úspěšný web. V kostce* [online]. Dostupné z WWW <<http://www.studio20.cz/psani-textu-tvorba-textoveho-obsahu-copywriting/>>. Cit. 6. 6. 2012.

kvalitu obsahu webu. SEO copywriting se stará o aktuální, unikátní a pro čtenáře zajímavý obsah. Textař musí myslet na to, že **klíčová slova** je nutné umístit tak, aby byla dobře **viditelná** – tedy ideálně v titulku stránky, hlavním nadpisu, podnadpisech, úvodním odstavci, alternativním popisu obrázků a jednou či dvakrát v textu. Při SEO optimalizaci je též vhodné používat **synonyma** a klíčová slova přirozeně **skloňovat**. Nepřirozené texty totiž dokážou vyhledávače již bez problémů rozpoznat.²¹

1.6 Metody analýzy mediální komunikace

1.6.1 Analýza médií: základní informace

Dnešní svět médií je velmi široký a komplexní a jak jsme již zmínili, reklamní texty jsou jen jedním z mnoha typů mediálních sdělení. Abychom je mohli podrobit bližšímu odbornému zkoumání, je nutné si uvést alespoň základní informace o možnostech analýzy mediální komunikace.

Studium médií je **interdisciplinární oblastí**, kde se střetává a prostupuje množství perspektiv různých vědních oborů. Z diachronního hlediska lze za ty nejdůležitější považovat **sociologii, psychologii** a pro tuto práci relevantní **lingvistiku**, dále **praktickou teorii žurnalistiky** a okrajově také **filozofii, estetiku, etnografii, filmovou vědu, právní vědy, ekonomii** a další oblasti vědy, které se zabývají **studiem života a jednání lidí ve společnosti**. Přestože se první pokusy o analýzu uskutečnily už dříve, potřeba bližšího poznání tohoto diskurzu vzrostla v průběhu **dvacátého století** spolu se stoupajícím významem mediální komunikace na komerčním poli. Více než kdy jindy totiž platí, že jedině ten, kdo je o krok napřed před konkurencí, vydělává.

1.6.2 Akademická vs. komerční analýza reklamního diskurzu

Metoda zkoumání médií je bezprostředně spjata s motivací provádění konkrétního výzkumu. Podle ní rozlišujeme analýzu tohoto diskurzu na akademickou a komerční. Přestože se obě metody historicky prolínají a přestože se často zabývají podobnými otázkami, odlišují se od sebe v celkovém přístupu ve zkoumání médií. Rozdíly v motivaci se projevují mimo jiné i ve volbě témat výzkumu, metod poznání a také dostupnosti výsledků pro širokou veřejnost.

O **akademické analýze** můžeme říci, že je více svázaná s teorií a navazuje kontinuálně na předešlé výzkumy. Zjištěné výsledky jsou většinou veřejně přístupné, a to

²¹ HORŇÁKOVÁ, M. (2011): *Copywriting*. Brno: Computer Press, s. 11–21.

často v odborných publikacích či časopisech. Slouží tak k obohacení akademické komunity i široké veřejnosti.

Komerční analýza je orientovaná více prakticky. Bývá často dynamičtější, využívá moderních i finančně náročnějších technik a probíhá zpravidla po kratší dobu. Je v ní prosazován spíše aplikační přístup, který se snaží o účinnější oslovování recipientů, odhalení produktivity různých typů mediálních sdělení a následné využití zjištěných informací k větší efektivitě prodeje. Výsledky komerčních výzkumů jsou mnohem méně dostupné, neboť nejsou na rozdíl od akademických analýz financovány z veřejných zdrojů, nýbrž některou soukromou organizací. Je však nutné zdůraznit, že obě metody nejsou striktně odděleny, neboť jejich tvůrci, akademičtí pracovníci, často pracují také na komerčních průzkumech, a naopak řada komerčních špiček předává své zkušenosti studentům vysokých škol.

1.6.3 Členění výzkumu médií z hlediska objektu

Při plánování mediální analýzy můžeme vybírat z mnoha témat. Pokud chceme poznat komunikaci, musíme si odpovědět na již dříve zmíněnou Lasswellovu otázku: *Kdo říká – co – jakým kanálem – komu – s jakým účinkem?* Z této formule vyplývají tři základní formy mediální komunikace: **mediální organizace**, **mediální sdělení** a **mediální příjemce a účinky**. Zcela redukovat mediální prostředí na tyto tři skupiny však není možné, neboť jednotlivé vrstvy se samozřejmě částečně prolínají. Nelze tedy zkoumat např. mediální sdělení, aniž bychom alespoň okrajově nezohlednili jeho příjemce.

1.6.4 Kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu médií

Z hlediska odlišných představ o možnostech poznávání skutečnosti rozlišujeme dvě metody výzkumu médií: kvantitativní a kvalitativní (interpretativní).

Metodika **kvantitativní metod** vychází z pozitivismu a je založena na sběru faktů. Jejich přístup je někdy též nazýván jako **tradiční, pozitivistický, experimentální** nebo **empiricky-analytický**. Vycházejí především z otázky *Kolik?* a jsou představovány různými typy dotazníkových šetření (včetně telefonických dotazníkových šetření, šetření s využitím počítače) a psychologických experimentů. Zkoumání mediálních sdělení je pak reprezentováno **Berelsonovou kvantitativní obsahovou analýzou**. Pro tento soubor metod je charakteristická **vysoká míra standardizace** a **snaha o objektivitu**. Kvantitativní výzkum je založen na **měření proměnných**, zkoumá frekvenci jednotlivých proměnných nebo jejich kategorií. Tato metoda využívá také často **statistiku** a **číselné údaje**, díky kterým je více přesná a přináší přesvědčivější výsledky. Kvantitativní metoda je navíc **přenositelná**, takže

umožňuje mimo jiné provádět komparativní výzkum. Určitou nevýhodou je však nemožnost zohlednění prvků, které nelze kvantifikovat.

Kvalitativní metody kladou v oblasti výzkumu mediální komunikace především otázku *Jak?* Jejich přístup je někdy též nazýván jako **konstruktivistický, naturalistický, interpretativní** nebo **reflexivní**. Realizují se např. v ohniskových skupinách, zúčastněných pozorováních či hloubkových rozhovorech. Používají spíše induktivní metodu výzkumu. Pracují na základě **interpretace**.²² Podle Anselma L. Strausse a Juliety M. Corbinové je kvalitativní výzkum jakýkoli výzkum, jehož výsledky nejsou dosaženy pomocí statistických postupů nebo jiných způsobů kvantifikace. Na rozdíl od kvantitativních metod **nejsou tedy kvalitativní metody standardizované** a umožňují flexibilnější přístup vůči novým podnětům. Jako problematická se však může jevit **subjektivita** a **reliabilita** takového výzkumu.²³

Praktická část této diplomové práce představuje tedy **akademickou analýzu** mediální komunikace. Je založena na **kvalitativním výzkumu** mediálních sdělení. Jelikož se zaměřím na výzkum obsahových významů, využiji metodu **sémiotické analýzy**. Tato kvalitativní analýza je vhodná právě pro zkoumání obsahu reklamních textů, neboť sleduje významy na několika rovinách označování a je tak využitelná nejen pro zkoumání jazykových útvarů, ale i vizuálních a auditivních sdělení. Výzkumný vzorek je menší a je vybrán s určitým záměrem. Sémiotická analýza se může zabývat typy znaku použitými v mediálním sdělení (ikony, indexy, symboly), provádět denotativní nebo konotativní analýzu, zkoumat syntagmatické a paradigmatické uspořádání prvků daného sdělení nebo např. sledovat metaforická a metonymická spojení.²⁴

²² Ke směrům založeným na interpretaci textů a využívajícím kvalitativních metod se řadí např. hermeneutika a fenomenologie.

²³ TRAMPOTA, T. – VOJTĚCHOVSKÁ, M. (2010): *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál s.r.o., s. 19.

²⁴ Tamtéž s. 117–122.

2 METAFORA: OD OBRAZNÉHO POJMENOVÁNÍ K PROSTŘEDKU MYŠLENÍ A KONCEPTUALIZACE SVĚTA

2.1 (Ne)definice metafory

Výraz *metafora* přejala čeština v nezměněné podobě z **řečtiny** (*metaforá* = „meta“ (přes) + „ferin“ (nosit) a lze jej tedy doslovně přeložit jako **přenesení**. Nejklasičtější definice chápe metaforu v užším smyslu jako „*užití slova nebo slovního spojení v přeneseném, nevlastním, posunutém významu na základě podobnosti*“.²⁵ V širším smyslu znamená metafora „*užití slova v nevlastním, posunutém významu*“.²⁶ Jako podtypy metafory se někdy chápou **metonymie** či **synekdocha**.²⁷ Metafora v extenzivním pojetí je stará jako lidská řeč sama. Za objevitele metafory v jejím v užším slova smyslu se považuje **Homér**, v jehož **Iliadě** a **Odysseji** se tyto metafory hojně vyskytují. Blíže se metaforou zabývá teorie metafory, samostatná věda, **metaforologie**²⁸.

Ve výše uvedených klasických definicích je na metaforu nahlíženo především jako na čistě **jazykový fenomén**. Další dělení metafor na metafory uzuální (lexikální) a metafory aktuální (textové) je proto založeno na míře zakotvenosti v jazyce. **Uzuálními (lexikálními) metaforami** rozumíme metafory v jazyce běžně užívané; např. *ručičky* (hodin a hodinek), *zmije* (zlá žena), *nalít čistého vína* (vyjasnit situaci, říci pravdu), *ztratit půdu pod nohama* (ztratit pocit jistoty). Zatímco u metafor uzuálních není již jejich metaforičnost pocitována, druhý typ, **metafory aktuální (textové)**, jsou výsledkem záměrné tvořivosti autora. Z těchto metafor se vydělují **metafory literární (umělecké)**, zejména **básnické** (*prsty deště, město v slzách*). Aktuální metafory se však nevyskytují pouze v uměleckých textech, ale mají své místo v **textech publicistických** (*politický suterén*), ve **vědě** (*geometrický svět*), ale také v **reklamě** (*tygr mezi automobily, zlaté chvíle*)^{29,30}, jež je ústřední oblastí této práce.

²⁵ NEKULA, M. – ČERMÁK, F. : heslo „metafora“. In: Kol. autorů (2002): *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 258.

²⁶ Tamtéž

²⁷ Tamtéž

²⁸ Jedná se o termín Hanse Blumenberga.

²⁹ VAŇKOVÁ, I. – NEBESKÁ, I. – SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, L. – ŠLÉDROVÁ, J. (2005): *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum, s. 94.

³⁰ Tyto metafory mohou být pocitovány jako aktuální, při bližším zkoumání však zjistíme, zvláště nalezneme-li jejich variace a různé způsoby vyjádření, že se vlastně jedná o metafory konceptuální.

Pozice metafor v jazykovém systému však není neměnná. I neotřelá aktuální metafora vytvořená pro určitou příležitost, tzv. **okazionalismus**, se totiž může aktivnějším užíváním dostat do **úzu**. Tím dochází k její **automatizaci** a posléze i **lexikalizaci**. Filozofové **Richard Rorty** či **Paul Ricoeur** dokonce zastávají názor, že z „mrtvých“ tedy lexikalizovaných metafor, jež nesou podle nich doslovný význam, je v podstatě složen celý náš jazyk. Ještě dál jde ve svých úvahách **John Passmore**, který tvrdí, že pokud je vše metaforou, pak je pojem metafory prázdný, a tudíž pro teoretické užití nepotřebný.³¹

Z nejednoznačnosti a informační roztržitosti předchozího odstavce lze tušit, že vymezení jednoznačně obsah pojmu metafora je tedy v podstatě nemožné. Nezahrnuje totiž, jak se mnozí mylně domnívají, pouze metaforu coby básnický prostředek, ale jedná se o **komplexní fenomén**, interdisciplinární jednotku, která se vyskytuje nejen v **literární vědě**, ale také např. **estetice**, **sémantice** nebo **hermeneutice**. Až poměrně nedávno, s vědomou rezignací na hledání pouze (krásných, zajímavých) obrazů, vychází najevo, že pravděpodobně největší roli hrají metafory v **jazykovědě** a jejích **hraničních odvětvích**, **antropolingvistice** a **sociolingvistice** a také v novém odvětví jazykovědy, v **kognitivní lingvistice**. Literární tradice tu pro metaforu a spolu s ní obvykle studovanou metonymií vymezila, zpravidla pod názvem tropy či figury, velké množství jejich typů, z nichž nejznámější jsou např. katachreze, alegorie či příměr, zatímco přirovnání se klade zpravidla mimo, jakkoliv je metafoře podobné. Výzkum metafory je tedy poměrně obtížný, ale o to více zajímavý.

2.2 Od Aristotela k Lakoffovi

Historie metafory, ať už ji chápeme jakkoliv, je velice pestrá. Její kořeny bychom našli již v antice. Její první definici podal ve své *Poetice* **Aristoteles**. Podle něj je metafora **poznávacím znakem genia**, neboť jen ten, kdo dovede vytvořit dobrou metaforu, dovede rozpoznat i to, co se sobě vzájemně podobá. Metafora je podle Aristotela **přenesení jména na něco jiného**, a to buď z rodu na druh, nebo z druhu na rod, nebo z druhu na druh, nebo podle analogie. Aristotelova **substituční a srovnávací teorie metafory** však odpovídá spíš dnešnímu chápání přirovnání. Všichni však nebyli k metafoře stejně shovívaví, neboť dlouho bylo na tento fenomén nahlíženo jako na nadbytečnou ozdobu řeči a v dobových poetikách tak byla metafora prakticky opomíjena.

³¹ MÁCHA, J.: *O údajné všudypřítomnosti metafory* [online]. Dostupné z WWW: <<http://prezi.com/ouetf2m4j8tu/o-udajne-vsudypritomnosti-metafory/>>. Cit. 30. 5. 2012.

Přestože ve **středověku** fungovala poetická metafora jako klíčový výrazový prostředek a promítla se také poprvé i do myšlení a sociální kultury³², teoretický zájem o ní – kromě několika filozofických úvah o sémantice **Petra Abélarda**, **Rogera Bacona** či **Petra z Ailly**³³ – utichl. Její renesance nastala až díky **romantické estetice** v **osmnáctém** a **devatenáctém století**. Změnil se také celkový přístup k tomuto fenoménu. Pro romantiky již totiž metafora nebyla pouhou rétorickou figurou, ale spatřovali v metaforice jazyka jakési spojení smyslového a spirituálního. Dalšími osobnostmi, které byly s teorií metafory tohoto období bezprostředně spjaty, jsou německý filozof **Friedrich Nietzsche**, **Johann Gottfried Herder** a **Jean-Jacques Rousseau**. Velké oblibě se metafora těšila také u generace **surrealistů** a **symbolistů**.

Zásadní význam má pro výzkum metafory **dvacáté století**, kdy se tomuto fenoménu začínají systematicky věnovat mnohé vědní obory a metafora je tak zkoumána **z různých referenčních rámců**. Dosud však vědci nenalezli uspokojivou odpověď na otázku, jaká disciplína je pro výzkum metafory stěžejní, a tak **Paul Ricoeur** přikládá největší důležitost **sémiotice**, jeden z nejvlivnějších teoretiků metafory, **Max Black**, naopak **sémantice** atd.

Max Black je též spoluautorem **interakční teorie metafory**³⁴, která nahlížení na tento fenomén ovlivnila velice významně. Tato teorie metafory vychází z předpokladu, že metaforický výraz se skládá ze dvou aktivních, navzájem na sebe reagujících složek, **tenoru** a **vehikula** (např. *člověk (tenor) je vlk (vehikulum)*). Tato teorie tedy nahlíží na metaforu v intencích celé věty. Podle **I. A. Richarda**, druhého z autorů této teorie, nejsou metaforou izolované jednotky, nýbrž **celek**, tedy **vzájemné propojení tenoru a vehikula**. Ačkoliv byla tato teorie mnohými vědci zpochybňována a kritizována, její velký přínos spočívá v **odklonu od Aristotelovy substituční a srovnávací teorie** a jejího chápání metafory coby ozdobného prvku jazyka. Tato teorie totiž pohlíží na metaforu jako na **základní prvek řeči**.

Další významnou teorií dvacátého století, která ovlivnila myšlení o metafoře, byla také např. **pragmatická reinterpretační teorie**. Tento přístup vzniknuvší v šedesátých letech minulého století nenahlíží na metaforu jako na sémantický, nýbrž jako na **pragmatický fenomén**. Mezi její zakladatele patří **I. Loewenbergová**, **H. P. Grice**, **R. L. Mack** a obzvlášť **J. R. Searle**, který zhmotnil nahodilé myšlenky do podoby konkrétní teorie. Autoři vymezují

³² Anotace k spisu J. LeGoffa a N. Trounga *Tělo ve středověké kultuře* [online]. Dostupné z WWW <<http://www.kosmas.cz/knihy/126931/telo-ve-stredoveke-kulture/>>. Cit. 19. 3. 2012.

³³ Srov. *Bibliografie českých překladů filozofických děl* [online]. Dostupné z WWW: <<http://bibliotheca.wz.cz/bibliografie/sch.html>>. Cit. 19. 3. 2012.

³⁴ ROLF, E. (2005): *Metaphertheorien. Typologie – Darstellung – Bibliographie*. Berlin: Walter de Gruyter Verlag, s. 35.

doslovný význam věty a lexikální význam vyjádření. Druhá složka je spojena s mluvčím. Také tato teorie však vykazuje určité nedostatky.

Poslední významnou teorií metafory dvacátého století se stala **kognitivní teorie**. Tuto teorii si podrobněji představíme na následujících stránkách této práce.

Fakt, že si teorie metafory žije svým vlastním životem, potvrzují **čtyři bibliografie**, vydávané od roku 1970. První zpracoval v roce 1970 americký filozof a historik **Warren Shibles**, který zde shrnul práce týkající se problematiky metafory od antiky až do konce šedesátých let dvacátého století. V roce 1985 zpracoval tým pod vedením belgického vědce **Jean-Pierra van Noppena** obsáhlou bibliografii metafory. Tato bibliografie zahrnuje patnáct let publikací a skládá se z téměř 4500 záznamů. Není se tedy co divit, že autoři označují **druhou polovinu sedmdesátých a počátek osmdesátých let** jako dobu **metaforománie**. Další bibliografie z pera stejného autorského kolektivu pochází z roku 1990. Následujících patnáct let spolu s dodatky z doby pokrývané předchozí publikací shrnuje **de Knoppova** elektronická bibliografická databáze z roku 2005. Odborníci tak mají k dispozici odkazy na téměř **dvacet tisíc (!!!) knih a článků**, které se k problému metafory nějakým způsobem vyslovují. V posledních dvaceti letech je mnoho z nich alespoň částečně ovlivněno výše zmíněnou teorií **kognitivní metafory**, která má své počátky v roce 1980 a které se budeme blíže věnovat na dalších stránkách této práce.³⁵

2.3 Kognitivní lingvistika

2.3.1 Nové odvětví jazykovědy – kognitivní lingvistika

Abychom mohli hovořit o distribuci konceptuálních neboli kognitivních metafor v reklamě, je nutné zmínit alespoň teoretické minimum o kognitivní lingvistice. Toto nové odvětví se objevuje na lingvistické scéně **v osmdesátých letech dvacátého století**, avšak teprve později se projevuje zásadní vliv starších prací z počátku **sedmdesátých let**.³⁶ Od vzniku kognitivní lingvistiky tedy fakticky uplynulo již bez mála padesát let.

Kognitivní lingvistika je mladá disciplína, jež je součástí kognitivních věd. Plynule navazuje na obory, které také zkoumají poznávací procesy, a to na **psycholingvistiku, neurolingvistiku** či **teorii umělé inteligence**. Některé přístupy mají blíže k **filozofii, etnologii a jazykové antropologii**. Toto poměrně široké hnutí v rámci moderní jazykovědy

³⁵ LUKEŠ, D.: *Kogling: Kognitivní lingvistika. O kognitivní lingvistice v češtině* [online]. Dostupné z WWW: <<http://cogling.info/node/27>>. Cit. 30. 5. 2012.

³⁶ Např. Roschovy z roku 1973. NEBESKÁ, I.: heslo „lingvistika kognitivní“. In Kol. autorů (2002): *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 246.

nepřináší jednotnou koncepci, ale zahrnuje mnoho modelů lidské mysli. Vychází z přesvědčení, že **jazyk je nedílnou součástí poznání a podílí se na tom, jak světu rozumíme, jak ho kategorizujeme, jaký obraz světa si vytváříme a jak ho předáváme dál.**³⁷ Ke klíčovým otázkám patří, **jak mysl pracuje s jazykem a co jazyk vypovídá o lidské mysli.** Právě jazyk totiž umožňuje poznávat některé z procesů, které jsou přímému pozorování nepřístupné, a je prostředkem poznávání kognitivních struktur, jimiž je člověk ve světě ukotven. Není tajemstvím, že kognitivní vědy jsou spojeny počítačovou metaforou, neboť o procesech probíhajících v lidské mysli se někdy mluví v termínech typických pro oblast informačních technologií. Procesy, které probíhají v lidské mysli, jsou na počítači dokonce modelovány.

Ústředním pojmem kognitivní lingvistiky je **význam**. Největší důraz je kladen na jeho **pragmatickou** složku, tedy na významy **afektivní, kolokační a konotace**. V centru pozornosti stojí hlavně **pojmenování**, ale některé kognitivně zaměřené práce se věnují i **gramatice**.³⁸ Zkoumáním vztahů mezi slovy a věcmi, jazykovými výrazy a pojmy v širokých kontextech se stírá hranice mezi jazykovým a nejazykovým. Výzkumy reflektují nejen fyzické charakteristiky slova (stránka grafická a zvuková), ale také kontexty, v nichž se dané slovo vyskytlo, tedy nashromážděnou zkušenost jedince. Metody zkoumání jsou tak nejen **analytické**, ale i **interpretativní**.

Určit jednoznačně zakladatele kognitivní lingvistiky není možné, jelikož prameny se v tomto směru rozcházejí. Je však jisté, že jedním z prvních vědců, kteří začali tvořit v duchu kognitivní lingvistiky, byl **Ronald Langacker**. Za spoluzakladatele však bývá označován i **Noam Chomsky**, jehož práce jsou však kognitivního charakteru jen ve velmi specifickém slova smyslu. Dalšími významnými osobnostmi, které stály u jejího zrodu, patří **Wallace Chafe, Charles Fillmore, George Lakoff, Jerome Bruner** nebo **Leonard Talmy**.³⁹ Zásadní zlom na poli kognitivní lingvistiky nastává v roce 1987, kdy vychází *Základy kognitivní gramatiky* Ronalda Langackera a také Lakoffovy *Ženy oheň a nebezpečné věci*. Zatímco přínos Langackerovy práce spočívá ve velmi podrobném popisu gramatických pravidel jazyka, Lakoff se pustil do mnohem rozsáhlejšího projektu, a to položení nových základů studia lidského myšlení a tím i nových základů kognitivní vědy, která se tak poprvé začíná

³⁷ VAŇKOVÁ, I. – NEBESKÁ, I. – SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, L. – ŠLÉDROVÁ, J. (2005): *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum, s. 21.

³⁸ NEBESKÁ, I.: heslo „lingvistika kognitivní“. In: Kol. autorů (2002): *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, s. 604.

³⁹ KEMMER, S.: *About Cognitive Linguistics* [online]. Dostupné z WWW <<http://www.cognitivelinguistics.org/cl.shtml>>. Cit. 25. 5. 2012.

vážně zabývat lidským myšlením v lidském kontextu. Lakoffovy *Ženy, oheň a nebezpečné věci* byly tedy přelomovou knihou, která shrnula myšlenky mnoha vědců a zároveň poskytla pro tyto myšlenky jednotný konceptuální rámeček. Skutečnost, že se kognitivní lingvistika v této době těšila nebývalému zájmu, dokazuje i vydání několika sborníků věnujících se této problematice. Od roku 1990 také vychází časopis *Cognitive Linguistics*, u jehož zrodu stál George Lakoff. Toto periodikum vychází čtvrtletně dodnes. Pořádají se také pravidelné mezinárodní konference kognitivní lingvistiky. V roce 1989 byla také založena Mezinárodní asociace kognitivní lingvistiky (International Linguistics Association) známá též pod zkratkou ICLA. Tato organizace pořádá každé dva roky mezinárodní konference. Na poli kognitivní lingvistiky je též velmi činná polská vědecká obec, kde vznikla též asociace kognitivní lingvistiky. Další byly postupně založeny ve Španělsku, Finsku, Rusku a nedávno také v Německu a ve Francii. Velké oblibě se toto lingvistické odvětví těší také v severovýchodních zemích, Nizozemsku nebo Belgii a stále více se do ní zapojují také asijské badatelé.

2.3.3 Dva proudy kognitivní lingvistiky

Kognitivní lingvistika se dělí na dva proudy: první zastává **antropocentrický přístup**. Zkoumání metafory v jazykových projevech vede k antropocentrickému modelu konceptualizace. Zdrojem jazykových významů, myšlení a prožívání je pro tento směr lidská tělesná zkušenost. Metafora není již vnímána jako jev primárně jazykový, ale **konceptuální**. **V metaforách tedy nejen mluvíme, ale i myslíme**. Metaforičnost tedy není okrajovým, nýbrž podstatným rysem pojmové soustavy. Metafora znamená primárně **přenášení struktury poznání z jedné pojmové oblasti do pojmové oblasti jiné**. Důležitou funkci má i obraznost. Zajímavým poznatkem je objevení existence několika hluboko uložených představových schémat – např. nádoba, spojení, část a celek. S úspěchem lze takto analyzovat frazémy, jejichž součástí jsou často pojmenování související s vnímáním lidského těla. Vedle pohledu synchronního zde nalézá uplatnění prostřednictvím zkoumání etymologie slov i pohled diachronní. K tomuto proudu se řadí především američtí badatelé, tedy např. **George Lakoff, Mark Johnson** či **Mark Turner**.

Druhý směr, který se prosadil zejména v polské lingvistice, je více zaměřen **na jedince jako člena jazykového společenství**. Nepřekvapí nás tedy, že tento směr nachází zdroj svých výzkumů především v lidové psychologii a stereotypech a inspirují se ve folklórních textech a frazeologii. Jeho východiskem je předpoklad, že jazyk, kterým mluvíme, má vliv na to, **jaký si utváříme obraz světa**. Zkoumá, jak pomocí jazyka svět strukturujeme a konceptualizujeme, jak mu rozumíme, co sdílíme s příslušníky vlastního jazykového

společnosti. Centrálním tématem je v tomto směru **kategorizace (konceptualizace)**, a to především kategorizace jevů na základě **prototypů**. Výzkumy jsou zaměřeny na konstrukci kognitivního významu slova a jeho konotací (kognitivní definice slova *myš* tedy zahrnuje i malý rozměr, šedivou barvu, nenápadnost, hbitost, i vtíravost). Porovnávají se i ekvivalenty pojmenování v různých jazycích. Nejznámějším příkladem jsou **pojmenování barev**, neboť spektrum barev je v různých jazycích strukturováno nesterjně. Důležitá je též **kulturní symbolika**. Diachronní přístup ke slovním významům přispívá k poznatkům o tom, jak se v pojmenováních uchovává i paměť jazykového společenství. Významnými představiteli tohoto proudu jsou např. **Jerzy Bartmiński, Anna Pajdzińska, Anna Wierzbicka** či česká lingvistka **Irena Vaňková**.

2.3.4 Kognitivní lingvistika v českém prostředí

Kognitivní lingvistika se, na rozdíl od generativních teorií jazyka, neomezuje převážně na angličtinu, neboť se již od počátku věnuje celé řadě jazyků. Kognitivní rozbor češtiny jsou však u nás z důvodu absence vědců, kteří by se touto problematikou soustavně zabývali, spíše vzácností. Nejzásadnějším přínosem jsou však téměř dvě desítky let staré práce americké bohemistky **Laury Jandové** o srovnání českého dativu s ruským instrumentálem a kognitivně zaměřená modelová analýza českých pádů. Ty podle ní tvoří radiálně uspořádané kategorie významových schémat. S tímto popisem, který vykazuje základní kompatibilitu s funkcionalistickou analýzou, avšak na rozdíl od syntaktických a sémantických rysů je zde hlavní metaforické zakotvení, které určuje roli pádů v instanciovaných gramatických konstrukcích, slaví Jandová velké úspěchy u studentů češtiny pro cizince. Mimo to podala Jandová ucelené kognitivní vysvětlení slovanského, a tedy i českého vidu založené na metafoře *čas je prostor a situace jsou entity*. Perfektivum je podle ní možné pojmut konceptuálně jako pevný ohraničený předmět a imperfektivum jako tekutou látku. Problematice vidu z kognitivního hlediska se dále věnuje též **David Danaher**.

Mezi další badatele, kteří svými pracemi přispěli k rozšíření fondu kognitivních prací o jazyce, patří **Sarah Shullová**, jež se věnovala rozboru českých a ruských slovesných předpon, **Ilona Bílková**, která srovnala metaforická označení v české a anglické terminologii, **Jaromíra Rakušan**, jež se věnovala podobnému tématu, a to kontrastivnímu srovnání zvířecích přirovnání v češtině a angličtině. Významným odborníkem též **Dominik Lukeš**, autor tematicky zaměřeného webu *Kognitivní lingvistika: O kognitivní lingvistice v češtině* dostupného na <http://cogling.info>, který nám posloužil jako hodnotný informační zdroj pro

zpracování této podkapitoly, jenž se ve své studii věnuje obrazově schematickému zobrazení českého *na*.

Nejrozsáhlejším kognitivním rozbořením metafor je publikace českého psychologa **Vladimíra Chrze**, *Metafory v politice*, po níž následovala studie svým zaměřením ne nepodobná této práci, *Funkce metafor v reklamním sdělení* zveřejněná v roce 2000 v Bulletinu Psychologického ústavu AV.

Ve výčtu autorů nahlížejících na češtinu z pohledu kognitivní lingvistiky nesmíme opomenout též amerického bohemistu působícího ve Velké Británii **Neila Bermela**.

Významným přínosem pro odborné zkoumání je též český překlad *Metafor, kterými žijeme* **Mirka Čejky**, jenž musel pro potřeby této práce vytvořit vlastní aparát českých příkladů vystihujících záměr autora.

Zásadní význam mají též novější díla, a to již dříve zmíněné *Co na srdci, to na jazyku* autorského kolektivu **Vaňková, Nebeská, Římalová a Šlédrová** a *Nádoba plná řeči* z pera **Ireny Vaňkové**.

Vzhledem k tématu této práce, jež se ve své praktické části zabývá užitím konceptuálních metafor v českém reklamním diskurzu, je zřejmé, že o problematiku tohoto typu metafor a kognitivní lingvistiku obecně neprojevíli zájem pouze jazykovědci, ale také **teoretici obchodní komunikace**. Blíže se jimi zabývali např. autoři jako **Jiří Mezulánik** či **Josef Skácel**.

2.3.5 Metafory, kterými žijeme

Analýza reklamních textů a myšlenkový základ této práce se opírá o teorii konceptuálních metafor autorské dvojice amerických vědců George Lakoffa a Marka Johnsona publikovanou v díle *Metaphors We Live By* (1980; česky *Metafory, kterými žijeme*; 2002). Toto dílo patří spolu s dalším Lakoffovým dílem *Women, fire and Dangerous Things* (1987; česky *Ženy oheň a nebezpečné věci*; 2006) ke kánonu světové kognitivně lingvistické literatury.

První z dvojice autorů tohoto díla, **George Lakoff**, působí od roku 1972 na univerzitě v Berkley, kde je nyní profesorem lingvistiky. Na počátku své vědecké kariéry se zabýval generativní a transformativní gramatikou a podílel se také na vzniku generativní sémantiky, alternativě interpretativně sémantického přístupu **Jerrolda Katze** a **Jerry Fodora**, převzatého též Lakoffovým učitelem a velkým kritikem **Noamem Chomským**. Vznik tohoto nového pojetí také odstartoval debaty označované jako „The Linguistic Wars“ (neomezující se výhradně jen na jazykovědná témata) mezi Chomským, Lakoffem a jejich spolupracovníky. Tyto diskuze významně přispěly k vytvoření kognitivní lingvistiky a jak jsme již zmínili výše,

o vznik tohoto lingvistického odvětví se zasadil mimo jiné právě i George Lakoff. Postupem času publikuje Lakoff mnoho studií, jež jsou čistě lingvistické, nebo jsou psány například z pohledu teorie neuronových sítí. V průběhu devadesátých let minulého století např. spolu s Rafaelem Núñezem pojmají z neurálně kognitivního hlediska **matematiku** a v roce 2000 shrnují své teorie v rozsáhlém díle *Where Mathematics Comes From*.⁴⁰ Klíčovou myšlenkou této knihy je zcela jistě **metaforický koncept nekonečnosti**, který mnoho oblastí matematiky zásadním způsobem prostupuje. V posledních letech se Lakoff věnuje především kognitivní analýze **politického diskurzu**.

Druhý z autorů díla, z něhož zde nejvíce vycházíme, **Mark Johnson**, působí jako profesor na katedře filozofie na univerzitě v Oregonu a také on se značnou měrou zasadil o rozvoj kognitivní lingvistiky.

Přestože nejsou *Metafory, kterými žijeme* prvním dílem na poli kognitivní lingvistiky, našly pro svou čtivost a argumentační přesvědčivost mnoho nadšených příznivců. Existují samozřejmě i kritické ohlasy z řad psychologů, sociolingvistů, zastánců objektivistické sémantiky a tradiční lingvistiky, ale i vědců zabývajících se právě kognitivní lingvistikou, avšak tyto ojedinělé případy nesouhlasu a polemika s Lakoffovými a Johnsonovými postuláty svědčí o stálém zájmu o toto průlomové dílo a dokazují jeho výjimečnost.

2.4 Teorie konceptuálních metafor – mluvíme a myslíme v metaforách, ačkoliv nejsme básníky

...Moje kariéra jde z kopce, plat se mi snížil, osobní život na bodu mrazu. Tak hluboko jsem klesl?! Jsem z toho vážně na dně. Kdybych se tak dokázal povznést nad své problémy, sebral se, žil si zas na vysoké noze a narazil konečně na tu pravou! Létat v oblacích, pocítit ty známé motýly v břiše, být do ní blázen, naplnit náš vztah citem. Naše láska ponese ovoce, a my se tak nikdy neocitneme na rozcestí. Budeme si zkrátka užívat teplo rodinného krbu (a já jí nebudu mít plné zuby)...

Připadá vám předchozí text nějak zvláštní? Nenarážíme nyní na plytký obsah těchto fiktivních nářků, ale na jejich formu. Pravděpodobně ne, že. Podobné věty zaslechl totiž alespoň izolovaně zřejmě každý z nás. Všechny však mají něco společného. Ale co? Ano,

⁴⁰ *George Lakoff: Academic Biography* [online]. Dostupné z WWW. <<http://georgelakoff.com/about-2/academic-biography/>>. Cit. 13. 6. 2012.

hádáte správně. Právě jste měli tu čest seznámit se s **kognitivními** neboli **konceptuálními metaforami**. Prvky, kterými je protkána velká část jazykového systému, které determinují naše myšlení a kategorizují náš svět. Lidé, ač nejsou básníky, tedy mluví, a především myslí v metaforách. V konceptuálních metaforách. Metafory jakožto jazykové výrazy vděčí za svou existenci faktu, že se vyskytují už v pojmovém systému člověka. Kdykoli tedy budeme mluvit o metaforách, je to třeba chápat tak, že metafora znamená metaforický pojem.⁴¹

Konceptuální metafory představují spojení dvou oblastí. Autoři je nazývají **cílová** oblast (target domain) a **zdrojová** oblast (source domain) **metaforického přenosu** (metaphorical mapping). Jednu oblast můžeme přitom chápat na základě toho, co víme o oblasti druhé. Spojením obou oblastí pak vzniká **metaforický pojem** (conceptual metaphor).

Teorie konceptuálních metafor autorské dvojice Lakoff – Johnson je skutečně velmi zajímavá, ačkoliv si – podobně jako další zmíněné teorie metafory – našla své zvilé odpůrce. Jak uvádí **Jan Brabec** ve stati „Třikrát Lakoff“ publikované na stránkách antropologického časopisu *Lidé města*⁴², autoři knihy předpokládají, že naše mluva je koextenzivní s naším myšlením, prožíváním a konáním. Jako základní definici metafory přijímají tu, podle které je její podstatou „*chápaní a prožívání jednoho druhu věci z hlediska jiné věci*“. Metafory pak obecně dělí na **ty, kterými žijeme**, a na **ty, kterými nežijeme**. Jak už název díla napovídá, autoři se blíže věnují těm, kterými žijeme, tedy konvenčním metaforám, jejichž metaforičnost není patrná na první pohled. Metafory druhého typu, tedy ty, kterými nežijeme, jsou doménou jazykových novátorů, literátů a odpovídají nejvíce klasickému chápání metafory coby ozdobného prvku řeči. Metafory, kterými žijeme neboli konceptuální metafory rozdělují George Lakoff a Mark Johnson na strukturní, orientační a ontologické.

První typ, tzv. **strukturní metafory**, strukturují jeden pojem na základě pojmu druhého. Metafory založené na fyzických jevech, jako je prostorová orientace nebo předmět, lze dále propracovat a nechat tak vzniknout strukturním metaforám, které vytvářejí jednotný systém, založený na **subkategorizaci** vyplývající z důsledkových vztahů mezi metaforami. Nejčastěji uváděným příkladem je konceptualizace času zachycená v metafoře *čas jsou peníze*. V naší kultuře je totiž čas chápán jako *cenné zboží*. Podle autorů je abstraktní představa času prožívána metaforicky podle modelu zkušenosti s penězi, které jsou v naší kultuře omezeným zdrojem prostředků a omezené zdroje jsou cenným zbožím. Pojem času

⁴¹ LAKOFF, G. – JOHNSON, M. (2002): *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, s. 18.

⁴² BRABEC, J. – SVOBODOVÁ, M. – KRTOLOVÁ, K.: *Třikrát Lakoff* [online]. Dostupné z WWW: <<http://lidemesta.cz/index.php?id=327>>. Cit. 15. 6. 2012.

tím nabývá charakteristik jako kvantita nebo cennost, jež mu nejsou inherentní. Metafora *čas jsou peníze* tak charakterizuje celý systém. Čas totiž můžeme, stejně jako peníze či něco cenného, *utrácet, rozpočítat, využít, věnovat, investovat*, může nám ho ale i dost *zbývat*, můžeme s ním *plýtvat* nebo ho můžeme *ztratit*.⁴³ Mezi dvěma metaforami v rámci jednoho pojmu funguje mechanismus **koherence**, která vyplývá z důsledkových vztahů (např. život chápaný jako nádoba i jako cesta). Každá metafora totiž strukturuje pojem jen částečně a koherentní chápání pojmu poskytuje až několik různých metafor.⁴⁴ Dalším příkladem tohoto typu metafory jsou např. konceptualizace *spor/argumentace je válka, láska je cesta* apod. Jak si ukážeme v praktické části této diplomové práce, strukturní konceptuální metafory byly v provedené analýze reklamních textů obzvláště produktivní a věnujeme jim proto nejvíce prostoru.

Druhý typ konceptuálních metafor, tzv. **orientační metafory**, organizují nikoli jeden pojem, nýbrž celý systém pojmů, a to všechny vůči sobě navzájem. Tato metafora vyplývá z naší tělesnosti, tedy z toho, jak funguje lidský organismus ve fyzickém prostředí určitým specifickým způsobem. Metafora tak dává pojmu prostorovou orientaci: *nahoru – dolů, dovnitř – ven, vpředu – vzadu, směrem k – pryč/od, hluboký – mělký, centrální – periferní* atd. Tento druh metafor není motivován jen kulturně, jako u prvního typu, ale i fyzicky – vysvětlení spojitosti oblasti *nahoře* a charakteristiky *dobře* s odkazem k vzpřímené postavě člověka je nasnadě. Není tedy náhoda, že cítíme-li se dobře, jsme *nad věcí* a *na vrcholu* svých sil, žijeme si *na vysoké* noze, naše nálada *stoupá* atd. Mezi jednotlivými orientačními metaforami panuje koherence, jsou to vždy celky, systémy, nikoli oddělené metafory; jednoduše řečeno, odpovídá-li oblasti *nahoře* hodnocení *dobrý, je i šťastný, zdravý, mocný* atd. *nahoře*. Tyto metafory se v reklamních textech vyskytují též velice často (např. *nejvyšší kvalita za nejnižší cenu na trhu, nejširší nabídka zboží*)

Poslední typ konceptuálních metafor, tzv. **ontologické metafory**, jsou založeny na chápání událostí, činností, citů a myšlenek jako entit nebo substancí. Podobně jako orientační metafora vyplývá i metafora ontologická ze zkušenosti s našimi těly, nikoli však z jejich orientace v prostoru, nýbrž z chápání a prožívání těla jako fyzického objektu, jako nádoby (container). Jako nádoby jsou pak konceptualizovány místnosti a domy, pevné objekty (např. kameny), přírodní prostředí, území, látky, zorné pole, ale i události, činnosti, děje a stavy. Zajímavá je také konceptualizace života jako nádoby. Tento typ konceptuální metafory jsme

⁴³ LAKOFF, G. – JOHNSON, M. (2002): *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, s. 21.

⁴⁴ Tamtéž, s. 106.

v analyzovaných reklamních sděleních sice také našli, větší prostor mu však vzhledem k přílišné obecnosti nevěnujeme.

K ontologickým metaforám je řazena též **personifikace**, která specifikuje fyzický objekt nebo událost jako lidskou bytost. Personifikace zahrnuje široké pásmo metafor, z nichž každá vybírá různé lidské aspekty a umožňuje nám dát smysl určitým jevům našeho světa v lidských termínech. Souvisí totiž s antropocentrismem a antropomorfismem, základními rysy přirozeného jazyka.

Lakoff a Johnson se v knize vyjadřují teoreticky také k **metonymii**. Tento pojem je založen na odkazování jedné entity k entitě jiné, která má vůči ní nějaký vztah. Na rozdíl od metafory, která představuje způsob pojmání jedné věci na základě druhé a jejíž primární funkcí je porozumění, metonymií rozumíme užití jedné entity k **zastoupení** entity druhé s primární funkcí referenční. Zvláštním případem metonymie je **synekdocha**, u níž zastupuje část celek. Podobně jako pojmy metaforické nejsou ani pojmy metonymické jevy nahodilými nebo libovolnými, nýbrž jsou pevně zakotveny v pojmovém systému člověka. Tato zakotvenost je zřejmější než u metafor, protože je spjata s přímými fyzickými nebo kauzálními asociacemi. V naší kultuře je typickým příkladem metonymie **tradice portrétů**, a to jak malířských, tak fotografických. Úkolem obrázku tváře člověka je zastoupit celek. Zvláštním případem metonymie je pak podle Lakoffa a Johnsona kulturní nebo **náboženská symbolika**, tedy např. metonymie holubice za Ducha svatého apod.

Na základě provedení analýzy propagačních sdělení lze konstatovat, že konceptuální metafory v reklamách nejsnáze odhalíme díky použitým **adjektivům**, která produkt rozvíjí a hodnotí, a samozřejmě také **slovesům**.

PRAKTICKÁ ČÁST

ANALÝZA REKLAMNÍCH TEXTŮ

... Několik slov o zkoumaném materiálu

V této části práce se budeme věnovat praktické analýze reklamních textů. Tato analýza postihuje poměrně rozsáhlou oblast produktů: od nápojů přes potraviny, drogistické výrobky, produkty péče o zdraví, módu, auta nebo finance. Většinu analyzovaných reklam tvoří texty uveřejněné na webových stránkách, popisky v e-shopech a reklamních letácích apod. Neopomenuli jsme se však ani televizní reklamní spoty, které jsme našli na webu <http://www.tvspoty.cz>, dále na <http://galeriereklamy.mediar.cz/uvod/> a samozřejmě také na <http://www.youtube.com/>, největším internetovém serveru pro sdílení video souborů, kde lze zhlédnout také reklamy z dob socialismu a porevolučního období a také mnoho spotů zahraničních. Celkový počet analyzovaných propagačních materiálů dosahuje řádu tisíců kusů. Uvážíme-li, že například dnešní průměrný český reklamní spot je dlouhý zhruba 30 sekund, znamená to mnoho hodin pečlivého sledování a následné analýzy.

1 PIVO

V několika prvních kapitolách si představíme výsledky analýzy reklamních textů zaměřených na **alkohol**. Začneme s nápojem, jemuž Češi holdují nejvíce, tedy s **pivem**. Vaření piva a jeho konzumace má na našem území mnohasetletou tradici. Nacházejí se tu desítky menších či větších, již etablovaných pivovarů. Aby se byly schopné prosadit, je nutné dát o sobě vědět. Není proto divu, že televizní reklamy, které mají za úkol upozornit konzumenta na tento zlatavý mok, jsou asi **nejpočetnější skupinou reklam na alkohol vůbec**. Reklamám vládne většinou přátelská atmosféra, typickou scénou je skupina rozesmátých přátel bavících se u půllitru piva. Nikoho nepřekvapí, že hlavními aktéry jsou téměř vždy **muži**.

Českou reklamní scénou proběhly v posledních letech mediální kampaně mnoha pivovarů. Mezi již tradiční distributory reklamních spotů patří velké pivovary Budvar, Gambrinus, Krušovice, Zlatopramen, PilsnerUrquell nebo Starobrno. Nejvýrazněji se v posledním roce prosadil pivovar Staropramen, a to obzvlášť díky spotům zaměřeným na propagaci nového designu společnosti. K jeho oblibě také zcela jistě přispělo uvedení ovocného piva Staropramen cool lemon a později grep, které mu zajistily přízeň obzvlášť mladších konzumentů a také mezi ženami. Proti těmto pivním gigantům se vymezuje humpolecký pivovar Bernard, který si letos na svých billboardech s textem „*Svět se zbláznil. Držte se... Doba plastová.*“ utahuje ze stáčení piva do velkých plastových lahví namísto do skla, v poslední době s oblibou praktikovaného téměř všemi konkurenčními podniky.

Zkoumané reklamní texty vykazují přítomnost několika typů konceptuálních metafor. Jednou z nejčastějších, a pro pivo více než typických, je **strukturní konceptuální metafora** kladoucí rovnítko mezi **chutí** tohoto nápoje a **kvalitu lidského prožitku**, potažmo **mezilidského vztahu**. Tomuto vztahu (např. přátelství) je tak přisouzena vlastnost pro vztahy zcela netypická. Atributy této metafory jednoznačně vykazují např. reklamní slogany „*Gambrinus. Pravá chuť přátelství.*“, „*Primus. Pivo plné pohody.*“, ale také např. „*Zlatopramen. O stupeň lepší pivo. O stupeň lepší zábava.*“, „*Starobrno. Tajemství dobré zábavy.*“ nebo „*Krušovice – domov pro to pravé pivo.*“ Pivo se tak v reklamních textech deklaruje jako náš **přítel** nebo dokonce **součást rodiny**. Někdy zajdou textaři ještě dál a city k pivu povýší na **lásku**, jako je tomu např. v reklamních spotech moravského zástupce pivovarského průmyslu, pivovaru Starobrno: „*ty pivečko zlaté, ej, mám k tobě lásku*“ či „*Kterému pivu se dostane tolik lásky a péče?*“

Z provedené analýzy reklamních textů věnovaných tomuto nápoji ale také vyplývá, že žízeň bývá často konceptualizována jako **požár**. Pivovar Staropramen tak například shrnul

svou novou kampaň zaměřenou na ovocná piva do sloganu „*Uhas žízeň lemonem (...) Zažeň žízeň grepem.*“ (pro vizuální podobu reklamy viz Příloha II). Z druhé části sloganu je patrné, že žízeň může být konceptualizována také jako **nepřítel** či **hrozba**. Na sociální síti Facebook se ve skupině věnované tomuto pivu v letním období objevil status: „*Máte žízu? Pojďme ji společně porazit grepovou sprchou! Čím víc lajků, tím víc síly do boje!*“ Volba sloves napovídá, že i zde máme tu čest s konceptuální metaforou boje se žízní, kde neúčinnější zbraní k zahnání obávaného protivníka je láhev dobře vychlazeného nápoje.⁴⁵

Další produktivní konceptuální metaforou je nahlížení na pivo jako na něco velice **drahého a vzácného**, na **klenot**. Tuto metaforu nalezneme často v textech plzeňského pivovaru Pilsner Urquell: „*České zlaté tajemství*“, „*Pilsner Urquell. To pravé bohatství.*“ nebo „*teprve pak prožijete chvíle, jež nesmírně vás obohatí. Pravé bohatství se skrývá uvnitř.*“ Krušovice zase označují svůj výrobek jako „*Koruna mého srdce*“ nebo jako „*Klenot mezi českými pivy*“. I jejich výrobek nám má obohatit život: „*Krušovice. Pivo plné chuti, které vždy obohatí ty pravé chvíle strávené s vašimi přáteli.*“ Podobnou metaforiku však nalezneme i v reklamním textu brněnské značky Starobrno. Zpívá se v něm totiž: „*aby teklo zlato*“. Pivo však nebývá připodobňováno jen k tomuto drahému kovu. Pivovar Bernard totiž nabízí i „*jantarový ležák, který si vychutnají nejen milovníci řezaného piva, ale i ti, kteří chtějí ochutnat něco skutečně výjimečného*“. Tento kreativní pivovar však vytvořil ještě jednu velice zajímavou variantu této konceptuální metafory piva. Jednu ze svých kampaní totiž nazval „*Pivo jako šperk*“. V textu tak mimo jiné nalezneme následující charakteristiku: „*Bernard je pivo, které ozdobí Vaši osobnost. A čím jste odlišnější, tím více se k Vám bude hodit. Bernard je totiž jako Vy.*“

V analyzovaných reklamních textech této skupiny se samozřejmě nevyskytují pouze strukturální konceptuální metafory. Velice produktivním typem jsou také **metafory orientační**. Přestože se traduje, že záporná reklama je také reklama, není v zájmu pivovarů upozorňovat na své produkty v negativěch, a proto se zde prakticky bez výjimky setkáme s metaforami, které implikují pohyb na vertikální ose směrem vzhůru, naznačujícími tak kladné vlastnosti výrobku. Tyto metafory najdeme např. v reklamních textech: „*Potvrzujeme nejvyšší kvalitu.*“, „*Zlatopramen. O stupeň lepší pivo. O stupeň lepší zábava.*“ a „*Vychutnejte si o stupeň lepší chuť přírodního ovoce.*“

⁴⁵ Podobnou metaforiku nalezneme samozřejmě často i u nealkoholických nápojů – v televizním spotu věnovaném toniku Schweppes „*jde*“ tento produkt „*žízni po krku*“, ledový čaj Aquila se deklaruje jako „*zdraví prospěšný nápoj příjemné chuti lehce zahánějící žízeň*“ a Rauch Ice Tea charakterizoval svůj produkt jako „*ledový nápoj k uhašení žízně, který drží i ty nejvřelejší problémy ledově pod kontrolou*“.

Velice produktivní je samozřejmě **metonymie**, konkrétně její podtyp, **synekdocha**. V reklamách se totiž příliš nesetkáme s výrazy typu: piji krušovické pivo, ale spíše piji krušovice. Stranou tak nezůstává též **personifikace** coby podtyp **ontologické konceptuální metafor**y. Časté užití této metafor y lze vysvětlit snahou připodobnit konzumentům tento nápoj k někomu blízkému, k člověku. Pivu se tak v reklamních textech přisuzují lidské vlastnosti a schopnosti, např.: „*Staropramen vyzařuje velké sebevědomí.*“ V reklamě nazvané Léčení piva, kde jeden z aktérů říká: „*Teplota mu klesla. A barvu už má taky zdravou!*“ se personifikace využívá k jazykové hře. Některé reklamní texty však nezanedbávají ani samotnou genezi piva. I zde nalezneme paralely se zrodem lidského jedince: „*Budvar. Na rozdíl od lidí já přicházím na svět tři měsíce.*“, „*Můj vznik je na rozdíl od lidí vždy plánovaný.*“ a „*Na počátku řekli: Necht' jsou spoutány živly a zrodí se nový život.*“

Reklamám na pivo, které jsou doplněny obrazem, se však bohužel nevyhýbá ani častý **sexismus**. K propagaci produktu tam totiž slouží mnohdy velmi spoře oděné ženy, či jen části jejich těla.

2 VÍNO

Nyní přejdeme k výsledkům analýzy reklamních textů zaměřených na neméně oblíbený alkoholický nápoj, a to na **víno**. Jestliže jsme v úvodu předchozí kapitoly zdůrazňovali, že vaření piva a jeho konzumace má u nás mnohasetletou tradici, nezbyvá nám než se nyní opakovat. I výroba vína má totiž v Čechách, a především na Moravě **bohatou historii**. Je proto s podivem, že reklam, a obzvláště těch televizních, zaměřených na víno je **nesrovnatelně méně** než těch pivních.

Důvod, proč tomu tak je, je nasnadě. Synonymem pro současnou **produkcí piva** je **masovost**. Pivo se dnes vaří převážně z unifikovaných směsí, které umožňují vyrobit během poměrně krátké doby velké množství lihoviny. Předpokladem prosperity firem je samozřejmě prodej. Jelikož Češi patří k největším konzumentům piva na světě, šance, že si pivo najde svého konzumenta, je vysoká. Jak ale dosáhnout toho, aby firmu nepostihl masivní odliv zákazníků ke konkurenci? Být lepší se dnes už moc nenosí, výhodnější je být vidět. Podniky proto sází na **propracovanější mediální kampaně**, televizní a internetovou reklamu a nejrůznější ochutnávky a promo akce.

Konzumace vína se většinou od konzumace piva poněkud odlišuje. Pivní gurmánství není u nás příliš rozšířeno, a tak není výjimkou, vypije-li se na menší oslavě několik desítek litrů tohoto nápoje. Oproti tomu konzumace vína probíhá v poněkud komornější atmosféře. Otevření lahve dobrého vína asociuje příjemný večer ve dvou. Více než na **kvantitu** se často hledí na **kvalitu**. Degustace se tak stává zážitkem. Jak si můžeme všimnout v analyzovaných propagačních materiálech, **reklama tuto skutečnost též reflektuje** a snaží se vtisknout produktům této kategorie **nádech luxusu** a vzbudit dojem **kvality**.

Nikoho tedy nepřekvapí, že častou konceptuální metaforou je vnímání vína jako něčeho skutečně cenného, jako **pokladu**. Dokládá to např. reklamní slogan „*To nejlepší z našich vinic střežíme pro vás.*“ společnosti Vína z Moravy, vína z Čech. O exkluzivitě vína v kontextu této metafory se zmiňuje např. i reklamní popis k vínu La Grande Rue nalezený v e-shopu deklarující víno jako „*skutečně extrémně bohaté,*“ u něhož se „*celý pocit výjimečnosti utvrdí s prvními doušky při samotném kontaktu chutí*“. Podle popisku patří též tento nápoj „*mezi ta nejcennější vína (...) a absolutní elitu*“.

Překvapující je ovšem metafora **chuti** vína coby **svůdné osoby**, zřejmě **ženy**. Tuto personifikaci nalezneme v např. v popisku k francouzskému šumivému vínu Instinct Saumur, jehož chuť je „*stále svěží a velmi svůdná a často přechází do různých rafinovaných tónů*“.

U dalšího vína, šampaňského, se dozvídáme, že „*se nechává zrát na sedlině (...) a tím získává na své síle a plnosti, rafinovanosti chuti a vůni*“. Jiné bílé víno je „*svým elegantním stylem a dokonale vyváženou kontrastní chutí a jemností ideálním doplňkem ke stolování*“.

Popis chuti a sommeliérská rétorika je ostatně u vína sama o sobě velmi zajímavá. Pravděpodobně neexistuje jiná oblast produktů, kde by se v reklamních textech tolik uplatňovala **synestézie**. Analyzovaný merlot je např. „*Víno granátové barvy s vůní višňi, švestkových povidel a jahodového džemu. Chuť je suchá s pevnou texturou taninů.*“ Nalezený ryzlink vlašský můžeme zase charakterizovat jako „*Žlutozelené víno s minerální až jemně zemitou vůní a chutí připomínající zelené jablko. Chuť je kulatá s vyváženým obsahem kyselin a cukrů.*“

Zvláštní kategorií tvoří v této skupině produktů **šumivá vína** neboli **sekty**. Pokud totiž narazíme v televizi na spot zaměřující se na českou vinnou produkci, zhlédneme s velkou pravděpodobností právě reklamu na sekt. Sekty jsou v reklamách metaforou **úspěchu** a **výjimečnosti**. Jedinečnost produktu má pak podtrhnout **přítomnost** nějaké **známé osobnosti**, nejčastěji krásné ženy. V reklamě na Bohemia Sekt, kde se objevuje reklamní slogan „*Úspěch, který si mohu dokonale vychutnat. (...) Bohemia sekt. Pro jedinečnost okamžiku,*“ vystupuje např. česká modelka Tereza Maxová (reklamní plakát viz Příloha III).

Z uvedených informací o nalezených konceptuálních metaforách je patrný znatelný **posun cílové skupiny**. Zatímco reklamy na pivo byly zaměřené spíše na běžného konzumenta, reklamy na víno jsou vybíravější, a přestože např. zmíněný Bohemia Sekt rozšířil svou slovní zásobu o slogany jako „*Užívejte si častěji.*“ nebo „*Život nás baví,*“ stále jednoznačně **cílí na movitější klientelu**.

3 DESTILÁTY

Ve třetí kapitole se budeme zabývat poslední skupinou alkoholických nápojů, o kterých se v této práci zmíníme, a to **destiláty**. I tato kategorie vykazuje jistá specifika. Více než v předchozích skupinách se zde uplatňuje **personifikace**. Propagovaný produkt má navíc většinou za úkol zosobňovat **společníka, přítele do nepohody**. Typický příklad představuje reklamní text pro Berenzen Fernet Premium:

„Když prší a svět vám připadá zlej. Rozejde se s váma holka, i ta druhá a nic se vám nechce. Potřebujete někoho, nebo něco, co vás podrží. Kámoše. Berenzen Fernet Premium. Kamarád do deště.“

Neskrývaná propagace filmu Kamarád do deště, kterou ještě umocňuje ve spotu účinkující herec Sagvan Tofi, se však nelíbila České radě pro reklamu a video musel být staženo z oběhu. Personifikaci ale nalezneme i v reklamním sloganu „*Tady žije Jack*.“ pro firmu Jack Daniel’s nebo v textu věnovaném rumu Captain Morgan: „*Kapitán se nebojí obětovat se pro tým (...) Najde řešení v každé situaci. Vždy dodrží i ty nejbláznivější sázky*.“ Otázka na konci reklamy: „*A co ty, máš v sobě kapitána*,” si ale spíš pohrává s dvojsmyslem výpovědi. Další zajímavou reklamou, v níž láhev lihoviny představuje člena party a stává se dokonce hlavním vypravěčem krátkého příběhu, natočila firma Fernet Stock:

„Vzpomínám na naše začátky. Jeli jsme na vodu. Já teda moc dobře neplavu, ale jinak byla sranda. Jindy jsme zažili horký chvílky. Ztratil jsem se. Ale všimli si, že jim jeden chybí a nenechali mě v tom. Z některých akcí mám teda trochu okno, ale kámoši mě vždycky rádi podržej. Stejně jsem rád, že mě parta bere. Fernet Stock Citrus. Všichni ho berem.“

Poněkud jiný typ personifikace představují reklamy, ve kterých je likér metaforou svůdné **krásky**. Tyto reklamy jsou velmi koketní a svádí všechny smysly potenciálního zákazníka. Tuto konceptualizaci nalezneme v reklamních textech karlovarského bylinného likéru, Becherovky: „*Prvně ji spatřit. Potkat se po letech. Prožít to spolu. Jsou chvíle, které si pamatujeme na vždy. To opravdové zůstává. Becherovka*,” dále v textu stálice v kreativních reklamách, Fernet Stocku:

„K některým věcem si musím dojít. Jako k téhle chuti. Nepodbízí se, je docela rafinovaná, výjimečná. Zkrátka, ty nejlepší věci potřebují čas. Fernet Stock. Hořká je krásná. Vždyť víš,“

finské vodky Finlandia: „*Uvnitř i navenek dokonalá. Z ledu zrozená. Finlandia,*“ ale i známého, červeně zbarveného italského aperitivu: „*Campari. Rudá vášeň.*“ Verbální svádíivost propagačního materiálu je mnohdy podpořena i **dráždivou vizuální stránkou** – reklamní spoty jsou často černobílé, jen daný produkt je barevný, a nezřídka se v nich objevují smyslné, spoře oděné herečky ztělesňující daný destilát. Ty většinou také barevně kontrastují. V některých spotech vystupují také různé celebrity ze světa showbyznysu, které mají opět za úkol vyvolat dojem luxusu. Značce Campari tak propůjčila svou tvář např. mexická herečka a producentka Salma Hayek, značce Martini pak herci George Clooney či Monica Bellucci.

Podobně jako u předchozí kategorie vinných produktů se i zde poměrně často uplatňuje **synestézie** a opět se týká nejčastěji popisu chuti, kdy jsou chuťové kvality charakterizovány vlastnostmi typickými pro smysl zcela jiný. Synestézii najdeme např. v již zmíněné reklamě na Fernet Stock: „*Tahle chuť, nějakou dobu trvá, než zjistíš, že má rovnováhu jako celý vesmír. Krásu, harmonii, až se stanou tvojí jasnou stálíci. Fernet Stock. Hořká je krásná, vždyť víš.*“ V tomto reklamním textu nalezneme popis vizuální (*krása je jasná stálice, hořká je krásná*), ale také např. sluchový (*harmonie*). Podobnými texty, v nichž se tato metafora vyskytuje, jsou „*Nechte se unést jiskřivou chutí té pravé skotské. Ballantines Scottish whisky,*“ kde se uplatňuje popis chuti za pomoci zraku, a také „*Tullamore Dew. Legendárně jemná irská whiskey,*“ kde se opět uplatňuje hmat. Podobně je tomu i v propagačním textu věnovaném známé řecké brandy: „*Metaxa. Dotkni se slunce.*“ (vizuální ztvárnění viz Příloha IV). Tato metafora je opět mnohovrstevnatá, neboť Metaxa má, stejně jako slunce, zlatavou barvu a příjemně hřeje. Slunce, září-li nejvíce, se navíc nachází vysoko na obloze, což opět implikuje produktivní **orientační metaforu**: *nahoře = dobře*.

V této kategorii jsme našli také **synekdochu**. Jednalo se o reklamu na Plum vodku firmy Jelínek. Samotný výrobek zde byl zastoupen ovocem, které má výrobek obsažen i ve svém názvu – švestkou.

Nalezené konceptuální metafory opět dokazují **zacílení na užší skupinu příjemců**. Podobně jako u vína je to z důvodu jejich ceny a určité větší sociální exkluzivity, než jaké se těší např. pivo.

4 MINERÁLNÍ VODY

V této kapitole si představíme konceptuální metafory nalezené v propagačních materiálech zaměřených na nealkoholické nápoje, a to konkrétně na **minerální vody**. Nealkoholické nápoje se od předchozí skupiny produktů odlišují tím, že se nekonzumují pouze při zvláštních příležitostech, ale pijeme je, pokud nevyužíváme k osvěžení striktně pouze kohoutkovou vodu, všichni *denně*. Cílová skupina materiálů propagujících nealkoholické nápoje je tedy na rozdíl od nápojů alkoholických rozšířena o významnou skupinu příjemců, a to o **děti a mládež**.

Nejdříve si představíme výsledky v kategorii minerálních vod. Této skupině nealkoholických nápojů je věnováno poměrně velké množství reklam. Největší část z nich přitom upozorňuje na **optické kvality minerálek**: „*Lahve Bling H2O, obsahují křišťálově čistou horskou pramenitou vodu*“ a popisuje je tedy podobně, jako by mluvily o léčivém **nerostu**, křišťálu. A nejen to. Minerální vody se mohou stát ve svých propagačních videích či textech **pokladem** či **cenností**. Jednoznačnými příklady pro tuto konceptuální metafору jsou slogany minerální vody Bonaqua: „*Čirá voda je opravdu poklad. Průzračná, osvěžující, zdravá. Bonaqua. Objevte poklad čiré vody,*“ Dobré vody: „*Přírody si musíme vážit, protože nám dává to nejcennější. Třeba Dobrou vodu, kterou pro nás chrání Novohradské hory,*“ a Poděbradky Prolinie: „*Bohatá ovocná chuť*“. Jindy vytvořili reklamní kreativci pro firmu Poděbradka reklamní text, v němž je výjimečnost vody opěvována takto: „*Když tě velká žízeň v hrdle pálí, tvé tělo nestihá a žádá minerály. (...) Všechny smysly ocení její vzácné složení. Vychutnej si do dna tento božský dar!*“ Propagovaný produkt tak není jen vzácností, ale dokonce **darem**, který nám z nebes seslal sám **Bůh**.

Další produktivní konceptuální metaforou je vnímání vody coby rodící se **živé bytosti**. Tato **personifikace** je patrná v mnoha reklamách, např. v textu upozorňujícím na luxusní minerálku Tynant: „*Velšská značka Tynant nabízí přírodní 450 miliónů let mineralizovanou vodu. Světlo světa spatřila v revolučním roce 1989 (...)*“. I v domácích vodách se však s touto metaforou setkáme poměrně často: „*Cider od Poděbradky. Zrozen být svůj.*“ a „*Pouze z ryzí čistoty se může tato minerální voda zrodit. Kde je Mattoni, tam je život.*“

V některých reklamách je však voda představena dokonce jako jakýsi **terapeut** nebo **lékař**, který se nám snaží pomoci. Tuto metafору nalezneme v reklamě na minerálku Dobrá voda: „*Dobrá voda denně regeneruje svojí lehkostí buňky mého těla. Dobrá voda. Lehkost, která regeneruje,*“ ale využila ji například také léčivá minerálka Vincentka: „*Vincentka pomáhá regenerovat vnitřní prostředí člověka po velkých ztrátách potu,*“ Magnesia:

„Lidské tělo je dokonalý mechanismus a potřebuje vodu, která dodá sílu každé jeho buňce. Magnesia. Bohatá na přírodní hořčík, který pomáhá překonat únavu a obnovuje každý den přirozenou sílu vašeho těla. Magnesia – síla přírodního hořčíku.“

nebo minerální voda oblíbená po celém světě, Perrier: *„díky jedinečnému efektu bublin minerální voda Perrier (...) blahodárně působí na lidský organismus“*.

Jednou z nejčastějších konceptů typických pro oblast minerálních vod je bezpochyby metafora vody coby **krásné ženy**. Tento typ konceptuální metafory nalezneme např. ve sloganu Hanácké kyselky: *„Odolá všemu, ale vy neodoláte jí.“* Reklamní spoty jsou kromě reklamního textu doplněny mnohdy poměrně explicitními záběry na ženskou siluetu hlavní hrdinky, které dvojznačnost podobných propagačních materiálů značně podtrhují (viz Příloha V). Značka, která si tuto metaforu obzvláště oblíbila, je Poděbradka. Podobný příklad totiž nacházíme v reklamě na Poděbradku Prolinie. Pronesený slogan: *„Moc pěkná minerálka.“* naznačuje nejen estetické kvality lahve propagované minerální vody, ale také přitažlivost ženy v plavkách, která se v záběru také nachází. I další reklama z dílny Poděbradky slučuje krásu ženy a ladně tvarované lahve: *„Co je to za nádheru, která zvedá náladu. Báječná je zepředu, ještě lepší zezadu. Co je to za la-la-la-ladný tvar? Poděbradka. Více chuti do života.“* Podobně zaměřená reklama je natočená v duchu rozhovoru citronu a grepu. Tyto dva druhy ovoce přitom vedou dialog o atraktivnosti nové příchuti: *„Hele, koukej, to je ta nová.“/ „Tý jo.“/ „Maracuja. Na tu mi nesahej, kámo. Na takovou exotiku nemáš.“* Maracuja se však zapojuje do debaty a též hodnotí své obdivovatele: *„Hmm, miluji citrusy, co mají pod drsnou slupkou měkké srdce.“* Voda však může být představena i jako **celebrita**: *„Aquila. Další z karlovarských hvězd na obzoru“*.

Metaforizována bývá však často i **chuť**. Občas si textaři vypomohou slovníkem typickým spíše pro jídlo než pro vodu: *„Saint – Geron je přírodně sycená voda s nízkým obsahem nitrátů. Má lehce nasládlou chuť, kterou okořeňují právě delikátně pepřné bublinky.“* V souvislosti s chutí máme možnost setkat se i se synestézií: *„Aquila Aquabeauty. Krása má novou chuť.“* nebo *„Poděbradka Prolinie. Sladký život bez kalorií.“*

5 LIMONÁDY, ENERGETICKÉ NÁPOJE A DŽUSY

V další kapitole si shrneme výsledky analýzy propagačních materiálů zaměřených na **limonády, energetické nápoje a džusy**. U této skupiny nealkoholických nápojů je situace velice podobná, neboť reklamních textů a televizních spotů věnujících se těmto produktům vzniká dlouhodobě velké množství. Důvodem je samozřejmě boj o zákazníka. Přestože by se mohlo zdát, že se autoři reklamních textů budou snažit odlišit, skutečnost je spíše opačná. Světové limonádové giganty nejčastěji vsází na osvědčenou, lety budovanou firemní image a oblíbené slogany, které maximálně lehce pozměňují. Metaforika je tedy napříč těmito nápoji velice podobná.

Absolutní většinou ovládají tuto kategorii na našem i světovém trhu nápoje značek The Coca-Cola Company a PepsiCo. Čtyři z pěti nejpobulárnějších nealkoholických nápojů na světě se přitom vyrobí v továrnách první jmenované společnosti.⁴⁶ Spektrum nabízených nápojů obou konkurentů je ale velice podobné, neboť oba mají ve svém portfoliu jak několik druhů limonády kolového typu, tak např. i nápoje s citronovou a s pomerančovou příchutí, dále toniky, ledové čaje, energetické nápoje, minerální vody a džusy. Z dostupných propagačních materiálů je patrné, že se tyto značky snaží svými kampaněmi oslovit převážně mladé zákazníky. Jejich rétorika je tedy proto odlišná než u reklam na minerálky.

Nejoblíbenější limonádou světa je bezesporu Coca-Cola. Tento nápoj s více než stoletou tradicí dává rád ve svých reklamních textech na odiv své výsadní postavení na limonádovém trhu a označuje se často jako něco **jedinečného, výjimečného a originálního**: „*Nic jiného nechutná jako Coca-Cola*“, „*Nic jiného neosvěží jako Coca-Cola*“ a „*Coca-Cola – originál je jen jeden.*“ Není bez zajímavosti, že jejich slogan: „*Coca-Cola – It's there althing*“⁴⁷ navíc patří mezi nejúspěšnější reklamní texty dvacátého století. Podobně sebevědomě k nám promlouvá i reklamní text věnovaný dalšímu produktu této společnosti, nápoji s příchutí citronu, Spritu:

„Sprite má také jedinečný image, který jej odlišuje od ostatních nealkoholických nápojů a který rezonuje především s mladými spotřebiteli – podporuje touhu být sám sebou a vyjádření vlastní jedinečnosti.“

⁴⁶ Portfolio firmy The Coca-Cola Company [online]. Dostupné z WWW <<http://www.coca-cola.cz/portfolio>>. Cit. 6. 12. 2012.

⁴⁷ V překladu „Coca Cola – Je to pravé“

Všimněme si ale také, jak často jsou těmto limonádám přisuzovány doslova **magické schopnosti**. Typickým příkladem je např. „nemluvicí“ reklama na Coca-Colu, v níž drak po dopingu v podobě lahve koly zachrání hrad před dobytím, či na nejmladší produkt z výrobních linek tohoto gigantu, Coca-Colu Zero bez cukru propagující nový film o známém akčním hrdinovi Jamesi Bondovi se sloganem: „*Objev v sobě 007*“, v níž mladík po vypití tohoto nápoje získává vlastnosti agenta Jejího Veličenstva. Podobnou metaforiku nalezneme ale i reklamách na energetický nápoj RedBull, jehož okřídlený slogan: „*Redbull vám dává křídla*“, již mezi lidmi zlidověl.

V současnosti však reklamní textaři nejčastěji popisují limonády jako **prostředek radosti a dobré nálady**, což například dokazuje i poslední slogan z dílny společnosti Coca-Cola: „*Radost otevřít*.“ Ve starší reklamě je tento nápoj označen také jako ingredience, koření, které jídlo dochutí: „*(...) od té doby maminky na celém světě přináší s úsměvem tento nápoj na svůj rodinný stůl. Vědí totiž, že Coca-Cola je to pravé ke každému jídlu, protože ho dochutí radostí*.“ Její další přínos také spočívá ve schopnosti **sblížovat**, a to nejen lidi, ale i zvířata – např. lední medvědy, kteří se v těchto reklamách často objevují. V předvánočním čase se také můžeme pravidelně setkat se spoty, v nichž vystupuje postavička Santy Clause, která v podobě, jaké ji známe dnes, vznikla roku 1931 na popud právě této společnosti. Tyto reklamy, jak si můžeme demonstrovat např. na sloganu: „*Vychutnejme si kouzlo Vánoc společně*“, v nás mají vzbudit pocit, že pohoda během svátků a magičnost tohoto okamžiku spočívá jen a pouze v konzumaci tohoto oblíbeného nápoje. Samotným kouzlem Vánoc pak může být to, že jsou na sebe lidé milejší, či samotná sladká limonáda, každopádně se na něm Coca-Cola bezprostředně podílí. Jako ideální společník se ale prezentuje i další nápoj stejného výrobce, Fanta, která hlásá: „*Více zábavy, méně nudy*.“ Coca-Cola Light, mimo evropský kontinent známá též jako Diet Coke, se zase deklaruje jako nápoj „*oblíbený především mezi sebevědomými ženami, které vědí, co chtějí*“. Kontroverzní, v mnoha zemích zakázaná Coca-Cola Zero, je charakterizována jako „*nápoj stále populárnější především mezi mladými městskými lidmi, kteří neradi dělají kompromisy*“.

Od zábavy a sblížování je také jen velmi malý krůček k **navázání vztahu** a k **lásce**. Svými nápaditými zamilovanými reklamními texty se v poslední době proslavila především tradiční česká limonáda Kofola, která prohlašuje, že „*když ji miluješ, není co řešit*“ (reklamní plakát Příloha VI). Sloganem, který se nese na podobné metaforické vlně, je i „*Kofola citrus. Lásky s novou šťávou*.“ V jiném spotu se zase dozvídáme, že „*Láska [= kofola] není žádná věda*.“

Některé reklamy zacházejí ještě dál a snaží se recipienta provokovat **dvojsmysly**: taková vyjádření můžeme najít v reklamním spotu Coca-Coly: „*Zajímalo by mě, jak to chutná. / Táta říká, že je to jako dát holce pusu,*“ dále v úryvku z reklamního textu jejího největšího konkurenta, Pepsi: „*Byl jsi sladkej, Píťo!*“ nebo v propagačním materiálu ovocných šťáv Bravo, které „*díky vzrušujícím chuťovým zážitkům zaručují rozmanitost střídání chuti ovocných plodů*“.

I zde však existují reklamy, které nám moc prostoru pro fantazii neponechávají a bez ostychu nám servírují čistý **sexismus**. Setkáme se s ním např. v reklamě na červenou Mattoni negroni, ve které doprovází slogan: „*Opravdová vášeň.*“ vzrušené vzdechy herců a hereček. Jednoznačným příkladem sexistického reklamního spotu je pak reklama věnovaná džusům Relax, jejíž text zní:

„Žijeme pomeranči. Jejich barva nám říká, jak jsou zralé. Jejich vůně prozrazuje kvalitu a jejich váha nám dokazuje, jak mnoho šťávy ukrývají. Víme jak je mačkat, a tak získat ten nejlepší džus. Vybíráme jen ty, které zrály a rostly na slunci, a za vláhého deště. Relax – miluj život!“

Zdánlivě neškodný text však absolutně nekoresponduje s obrazem, neboť místo šťavnatého ovoce jsou zde osahávána ženská ňadra v oranžových plavkách. Ne náhodou bylo toto video Radou pro reklamu zakázáno.

Také v této kategorii máme možnost setkat se **synestézií**. Nejvíce se vyskytuje u džusů, kde jí bývá charakterizována **chuť** nebo **vůně** jednotlivých složek. Nejčastěji odkazuje k ekvivalenci chuti obsaženého ovoce a nějaké **ušlechtilé látky**. Hruškový nektar Cappy se tak „*kvůli svému typickému aroma nesrovnatelné plné a jemné chuti zralých a šťavnatých hrušek těší velké oblibě,*“ a další džus „*s jemnou jahodovou dření je sladce aromatický, krémový nápoj s plnou chutí.*“ Reklamní textař navíc doporučuje „*tento sametový nápoj jako nápoj k snídani*“. Pomocí metafor však není vyzdvižována pouze chuť, ale také **složení** daného výrobku. Také tyto obraty se logicky nejvíce týkají džusů, které jako jediné v této kategorii skutečně obsahují zdraví prospěšné látky. Relax ananas je např. nápoj, který je „*obohacen o vlákninu, jejíž příznivé účinky na trávicí systém jsou všeobecně známé a která mimo to reguluje hladinu krevního cukru a cholesterolu*“. Džus Pfanner pomeranč je charakterizován jako „*lahodný osvěžující pomerančový nápoj, dodatečně obohacený vysoce hodnotnými vitamíny A+C+E, které pokrývají 15 % doporučené denní dávky*“. Nektary a nápoje z ovocných plodů „*s cennými vitamíny, výživnými a minerálními látkami*“ pro větší vitalitu zase garantují ten nejvyšší požitek z ovocných plodů.

Vláknina a vitaminy jsou tak metaforizovány jako něco **vzácného** a **drahého**. Na uvedených příkladech si můžeme také povšimnout **orientační metafor** (*vysoce hodnotné, nejvyšší požitek*).

Pomocí **personifikace** se zde též prosazuje i metafora **ochránce** či **pomocníka**:
např. pektiny v hruškovém džusu Cappy „*odvádí škodliviny a jedy z těla,*“ L-karnitin v energetickém nápoji Erectus „*se přímo účastní odbourávání tuků v organismu*“ a výtažky z exotických bylin a ženšenu v tom samém nápoji „*působí proti únavě a zvyšují nejen sexuální výkonnost*“.

6 ČAJ

Další kategorií propagačních materiálů, ve které jsme se zaměřili na výskyt konceptuálních metafor, je **čaj**. Pro zjednodušení jsme sem zahrnuli jak čaje sáčkové, sypané, tak ledové čaje, které si můžeme podobně jako produkty z předchozí kategorie zakoupit v lahvi připravené k okamžité konzumaci.

V reklamních textech bývá nejčastěji metaforizována jedna z účinných složek čaje, antioxidanty. Patrná je zde opět **personifikace** čaje coby **ochránce**. Tyto zdraví prospěšné látky totiž např. v propagačním textu věnovaném zelenému čaji Nestea Vitao, jenž „*chrání tělo proti volným radikálům a pomáhají chránit před oxidativním stresem*“. Pickwick White Tea nás navíc přesvědčuje o tom, že tyto substance mohou být pro náš organismus velmi užitečné i tím, že „*přirozeným způsobem pomáhají Vašemu zdraví*“. Současně jsou také **vzácnou**, a tím pádem **ceněnou surovinou**: čaj je: *nápoj bohatý na antioxidanty, je přirozeným zdrojem antioxidantů a obsahuje cenné účinné rostlinné látky*.

V analyzovaných propagačních materiálech byl čaj také několikrát charakterizován jako **zábavný společník**. Dokazují to např. reklamy na populární čaj Bubble Tea, jenž je „*originálním a zábavným nápojem, který můžete ochutnat v novém čajovém baru Tea and Go,*“ ale také „*nápoj, který je trendy a IN*“. Jiný čaj je zase popisován jako nápoj, který „*povzbudí, pobaví a skvělou kombinací zajímavých příchutí probudí vaše smysly*“. Tato metaforika je tedy ekvivalentní s dříve zmíněnou kategorií limonád, které se také leckdy prezentují jako stylový zdroj zábavy či prostředek ke zlepšení image. Nalezneme zde ale i náznaky popisu konzumace čaje coby **flirtu**: spotřebitelé jsou označováni jako *milovníci čaje*, ovoce obsažené v nápoji nás *svádí* apod.

Další paralelou s předchozí kategorií je častý výskyt **synestézie**. Nejvíce bývá opět metaforizována **chut'**, a to nejčastěji pomocí výrazů náležících do smyslové oblasti **hmatu** a **čichu** – např. čaj Nestea black tea peach je „*hebký, voňavý a hladký nápoj,*“ jehož tvůrci se při výrobě „*chopili toho nejlepšího z broskvové chuti*“. Nestea green tea tvoří „*zelený čaj, čerstvá voda a šmrnc ostré citrusové chuti*“ a konečně čaj Pfanner broskve je „*ledový čaj se sametovou a plnou chutí*“. Vyzdvihována také bývá *lehkost* a *čistota* chuti.

Setkáme se zde ale také s metaforizováním **barvy**. Podobně jako např. u piva se i zde reklamní tvůrci touto optickou vlastností nápoje inspirují, aby ji pak v propagačních textech popsali jako *zlatou, zlatavou* či *nazlátlou* a s větším či menším úspěchem tak u recipienta vzbudili dojem kvality. Zlato pak někdy kromě samotné charakteristiky výrobku proniká i do

jeho názvu (viz Příloha VII). Jako příklad můžeme uvést např. jména čajů „*Teekanne gold*“ či „*Zlatý šálek*“.

7 KÁVA

V sedmé kapitole této diplomové práce se zaměříme na **kávu**. Tento voňavý mok má v našem životě podobně jako čaj nezastupitelnou úlohu. Je nápojem, bez kterého si mnozí z nás nedokážou představit například ranní vstávání, ale dokáže také lahodně doplnit například příjemné chvíle strávené ve dvou.

Podobná charakteristika obou nápojů naznačuje, že v reklamních textech obou produktů se vyskytují některé shodné typy konceptuálních metafor. I káva je tak často konceptualizována jako **štěstí**: „*Filosofie značky Vettori spočívá především v dokonalé rovnováze mezi chutí a tělem kávy tak, abyste s každým šálkem kávy Vettori obdrželi dávku svého štěstí.*“

Může se ale stát také **přítelem do nepohody**: „*Vynikající káva by měla být jako nejlepší kamarádka. Dodat pozitivní energii, povzbudit při každé příležitosti a být vždy po ruce,*“ **objektem naší touhy**, který nás vábí: „*Caffè Verona® je svůdnou směsí kávových zrn z Latinské Ameriky a Indonésie.*“, „*Cartenoire. Káva ve znamení touhy.*“ nebo dokonce naší **láskou**: „*Starbucks Sumatra. Proč ji tolik milujeme? (...) Nejlepší jsou na ní její nezaměnitelné bylinkové tóny a zemité aroma – charakteristické znaky, které tato oblíbená káva zanechala nejen na našem oblečení, ale hlavně v našich srdcích.*“, „*Tchibo. Vaše zamilovaná káva.*“ a „*1 Pohlazení. 1 Okouzlení. 1 Vášeň. 1 Naplnění. Nescafé Gold.*“

Podobnosti nalezneme také v uchopení **chuti** a kávového **aroma**. I zde se uplatňuje **synestézie** (*ostrá*, nebo naopak *sametově jemná chuť kávy* apod.). S ní může do jisté míry souviset též popisování kávy s využitím **hudební terminologie**, jež je v této kategorii velmi produktivní (reklamní plakát viz Příloha VIII): „*Harmonie mimořádné vůně a plné chuti dělá z kávy Hausbrandt Gourmet opravdový zážitek.*“, „*Káva Espresso Classic. Arabika s jemnou čokoládovou chutí a stopami ovocných tónů vytvoří ve Vašich ústech explozi blaha.*“, „*Lavazza Super Crema (...) má harmonickou chuť, která Vás příjemně naladí a uklidní.*“

Zajímavé je též verbální vyjádření **kvality**. I zde reklamní tvůrci využívají konotací spjatých se **zlatem**. S touto metaforou se setkáme v mnoha reklamních textech: „*Minges Espresso Tradition 1932. Svůdné aroma a nádherný zlatý krém pro největší požitek,*“ ale i názvech produktů: „*Nescafé Gold. 1 bohatá chuť. 1 chvíle pozlacená kávou.*“ Dojmu luxusu je zde ale dosahováno i jinak než za pomoci explicitně „zlatých“ výrazů. Káva může být totiž popsána také jako zářící **hvězda**, jak je patrné např. z reklamy na kávu Tchibo: „*Tchibo Gold Selection rozzáří vaše každodenní chvíle s kávou,*“ ale i další produkty této kategorie: „*Caffè*

Don Carlos Espresso Casa se stala hvězdou italského trhu (...)“ nebo „Kávy Illy sklízí nepřehlédnutelné úspěchy v mnoha zemích všech kontinentů.“

8 POTRAVINY

V této kapitole se pomalu přesuneme ke zcela odlišné skupině propagovaných produktů, a to k **potravinám**. Tato a následující kapitoly se od předchozích odlišují především tím, že nejsou věnovány jednomu druhu zboží, ale zahrnují větší množství výrobků. Důvodem je časté opakování nalezených konceptuálních metafor napříč analyzovanými reklamními sděleními.

Potravin existuje na trhu **nepřeberné množství**. Rozhodli jsme se proto shromáždit co největší množství reklam týkající se různých druhů jídla. Narazili jsme ale na překvapivé limity. Zamyslí-li se člověk totiž nad tím, jaké reklamy nejčastěji vznikají a jaká rétorika nás a naše nejbližší tím pádem nejvíce ovlivňuje, dojde k poměrně šokujícímu zjištění. Přestože dietologové a výživoví poradci bijí v souvislosti s našimi stravovacími návyky hlasitě na poplach a důrazně doporučují, abychom do svého jídelníčku zařadili více zdravých potravin, převážná část soudobých propagačních materiálů je zaměřena na **sladkosti, slané pochutiny, instantní pokrmy a fast food**. Důvod, proč vznikají mediální kampaně zaměřené převážně na tyto produkty, je překvapivě prostý. Naprostou většinu značek, které jsou dnes v světových obchodních řetězcích běžně k dostání, ovládá pouhopouhých **deset** obchodních gigantů⁴⁸, mezi něž patří kromě již zmíněných firem Coca-Cola a PepsiCo např. společnost Nestlé, L'oreál nebo Unilever, které si jako jediné tak masivní reklamní kampaně mohou dovolit zaplatit (viz Příloha IX). Výjimku tvoří např. **reklamy na lokální produkty**. Iluze volby, které při nákupu nic netušíce podléháme, je dotažená k dokonalosti.

Tato skupina produktů je, co se týče nalezených konceptuálních metafor, velice **rozmanitá**. Samozřejmě se zde setkáme s analogiemi, na které jsme již měli možnost narazit u zboží některé předchozí kategorie, ale seznámíme se i se zcela novými paradigmaty. Jednou z nám již známých konceptualizací je podtyp metonymie, **synekdocha**. V této skupině ji prezentují např. reklamní sdělení typu: „*Vychutnejte si Itálii v centru Českých Budějovic!*“ nebo „*Lotos Restaurant je moderní čínská Hongkong restaurace v Ostravě. Přijďte k nám ochutnat čínskou kuchyni,*“ kde je propagované zboží zastoupeno **zemí jeho původu**. Tato metafora se samozřejmě týká nejčastěji jídel typických pro dané území (pro příklad reklamního letáku, kde tuto metaforu nalezneme, viz Příloha X). Pizza, těstoviny či oblíbený dezert tiramisu jsou proto ztotožněny s Itálií, hamburgery s USA, nejen oku lahodící sushi s Japonskem, tradiční dort sacher s rakouskou metropolí apod.

⁴⁸ Growthof Monopoly Power. Dostupné z WWW: <<http://thesocietypages.org/socimages/2012/11/13/the-growth-of-monopoly-power>>. Cit. 15. 12. 2012.

Setkáme se ale také se **synestézií**. Konceptualizována bývá nejčastěji **chuť produktu**, ale také jeho **konzistence**. Místo obvyklých vyjádření tak bývá popis chuti propagované potraviny kontaminován např. výrazy z oblasti **hmatu**. Doklady této metafory najdeme např. v reklamních vyjádřeních: „*Habanero red savina, peach, scotchbonnet, chocolate, Fatalii, Naga morich... Vybere si prostě každý (a z vlastních zkušeností musíme říct, že mají fakt říz...)*.“, „*Naostřený víkend... aneb česnek a chilli.*“ a „*Smetana Madeta. Jihočeská smetana dělá radost svému jménu – má skutečně lahodnou a smetanově hebkou chuť.*“

Neobvyklá není ani metafora konceptualizující jídlo coby **umění** (výtvarné dílo, melodii apod.): polévky Knorr tak nabízejí „*širokou paletu polévek s oblíbenými knedlíčky*“, v jistém reklamním textu uveřejněném na známém internetovém slevovém portálu jsme si ale mohli přijít vychutnat „*staročeské kuchařské umění v podobě středověkých pokladů*“. Samozvaný hamburgerový král Burger King charakterizuje svůj produkt Tendercrisp jako „*Mistrovský kus vynikající chuti*“, typický francouzský dezert crème brûlée dokáže „*roztančit naše chuťové buňky základem ze žloutků, smetany, cukru a vanilky*“ a nadýchané kokosové pusinky nás nakonec „*příjemně naladí*“.

Také s další nalezenou metaforou jsme se již měli možnost setkat. Tato metafora konceptualizuje jídlo⁴⁹ jako **štěstí**: oblíbená oplatka Delissa nám tak „*zvedne náladu*“. Se ztuženým tukem Hera je „*pečení je radost*“, protože „*Hera je pečení*“. Mohou být analogií **flirtu**: „*Sladké potěšení v menu KFC. Není nic příjemnějšího než ukončit chutné jídlo sladkou tečkou. Nech se svést.*“, „*Kinder Bueno. Podlehni pokušení.*“, a konečně i **lásky**: „*Jak poznáte, že je to ten pravý? Zvedne vám náladu na počkání, krásně voní po medu a okouzlí i vaši matku. Ten pravý Medovník original.*“ nebo „*Müller. Tu chuť prostě miluju.*“, „*Kdo tě líbá, když ne já, kdo tě jídá, když ne já?*“ *Nač zbytečné otázky? Váš burger či steak už čeká, až se jej vaše ústa dotknou a gurmánsky políbí.*“ či „*Panzani Kuskus naplní všechny vaše touhy!*“

Jídlo je tedy mnohdy konceptualizováno jako **živá bytost**, proto nás nepřekvapí reklama na toustový chléb Penam: „*Moje ideální míry jsou 95-10-95. Musí je mít každý plátek našeho toustového chleba.*“ Samozřejmostí je velmi vysoká koncentrace **personifikace**. Není také bez zajímavosti, že dle nalezených reklamních sdělení nás – až na výjimky – nejvíce naplňují štěstím a láskou cukrovinky či jiné **nezdravé pochutiny**.

⁴⁹ Tato metafora se netýká pouze reklam na potraviny určené lidem, ale též krmiv pro zvířata: např. „*Whiskas. Štěstí má své jméno.*“

Bohužel ani této kategorii reklam se nevyhýbá nevhodná metaforizovaná **sexuální explicitnost**: „*Doupovské uzeniny Pelant. Dopřejte svým chuťovým pohárkům orgasmus v podobě našich čerstvých jitrnic.*“ a **dvojsmyslnost**: „*Někdo to má rád ve stoje... Je mnoho způsobů, jak jíst Danone Fantasia. Když máte fantazii, můžete si užívat, jak chcete.*“ Pomyslného prvenství mezi nalezenými kontroverzními reklamami však dosáhl propagační text televizního spotu na kečup Otma gurmán koncipovaného jako fiktivní telefonní hovor, v němž se mladá žena nadšeně svěří kamarádce:

„Musim ti něco říct! Já jsem se zamilovala... Ne není to cizinec, je od nás... a je tak sladkej. Poznali jsme se u večere... je to gurmán,hmm... Jako je jemnej, ale umí bejt i ostrej... Hele ale nejradši ho mam v noci, když se probudim... to si ho dam klidně jen tak... no jasně že i jazykem! Joo, je fakt hustej! Néé... do postele si ho neberu... kdyby mi tam ukáp, tak to nevyperu...“

Jiné, již poněkud střízlivější propagační materiály přisuzují potravinám takřka **magické schopnosti**. V českobudějovickém obchodě U Dobráka tak v létě na svého kupce čekaly „*borůvky z Novohradských hor, aby se proměnily ve výborný letní koláč nebo dezert*“. Z housky z jistého oblíbeného pekařství zase „*vykouzlíte přidáním zdravé pomazánky a zeleniny úžasnou svačinku*“. Na internetovém portálu zabývajícím se prodejem slev se navíc objevila nabídka, která informovala o tom, že „*ze všech kouzelných nástrojů mají největší magickou moc dorty. Dokážou rozzářit oči, vysušit slzy a dokonce i proměnit den, co se nepovedl, ve velkou oslavu.*“

Zajímavá je také konceptualizace jídla jako **poctivého a důvěryhodného společníka**. Tato metaforika se objevuje obzvláště v reklamách na lokální produkty, podporujících menší podnikatelské subjekty. V některých reklamních sděleních vsázejí jejich tvůrci na kreativitu: „*Hledáte bezpečný přístav, kde nakoupit kvalitní potraviny přímo od výrobců či malých živnostníků? Zakotvete na Farmářských trzích u OD Kotva!*“ V jiných se zase spoléhají na osvědčené přívlastky: „*V restauraci ne-SMYSL vás čeká poctivá gastronomie vařená od základu a bez náhražek.*“ a „*Terno. Na naše zboží se můžete spolehnout.*“

Setkáme se zde také s metaforou **boje**. Za úhlavního **nepřítele** je pak v těchto reklamních textech považován samozřejmě **hlad** nebo **chuť na jídlo**. Patrné je to např. ve sloganech: „*Burger King. Honí tě mlsná?*“, „*Zažeňte hlad svých zákazníků, dopřejte jim kulinářský zážitek a navyšte si tržby.*“, „*Máte hlad? Vyhlaste mu válku!*“ a „*Neradi mluvíme do větru, proto krátce a stručně: Double whopper drtí vše.*“ Tím, kdo bojuje a chrání, je pak samozřejmě propagovaný produkt.

Také s metaforou produkt je **bohatství** či **obohacení** jsme se již seznámili v předchozí kapitole. Nejvýše jsou hodnoceny opět vitaminy, minerály, vláknina či další zdraví prospěšné složky dané potraviny: „*Madeta Nízkotučné Lipno. Má nízký obsah tuku a může být použito k redukčním dietám a navíc je obohaceno o cenné složky – vápník a vlákninu.*“, „*Rána bývají těžká. Udělejte si je příjemnější. Zastavte se u McDonald's a vyberte si z naší bohaté snídaňové nabídky. Pro rána Plná pohody. Jen u McDonald's.*“ a „*Maggi Dobrý hostinec Chilli & česnek. Lákavou kombinaci Chilli a česneku ocení všichni příznivci ostrých jídel.*“ Jako již tradičně se i zde setkáme s **pronikáním zlaté barvy do sloganů i názvů výrobků**. Unikátním produktem firmy Vodňanské kuře je tedy „*Zlaté kuře,*“ akátový med z Kaliště má „*jemnou a lahodnou chuť s vůní akátových květů a zlatavou jantarovou barvu*“ a paštika Májka se ve svém tradičním sloganu deklaruje jako „*Zlaté dědictví*“. Tato firma umístila dokonce zlatou barvu dokonce i na obal tohoto výrobku.

Poslední konceptuální metaforou, která si zaslouží naši pozornost, neboť se s ní lze v reklamních textech zaměřených na jídlo setkat poměrně často, je charakteristika potravin a jejich chuti jako **oblečení**. I na tuto metaforu narážíme v reklamních sděleních v nejrůznějších podobách, což jednoznačně svědčí o její komplexnosti: „*Panzani Alfabeto. Tyto drobné těstoviny jsou klasikou, která nikdy nevyjde z módy.*“, „*Sedlčanský hermelín. Ručně formovaný, přesně na míru vaší chuti.*“, „*Pečivo Fornetti. Skvělé příchutě v novém kabátě.*“, „*Čokoládový Madagaskar je extra tmavý, čokotělo halí pravá šlehačka, kakao a speciální čokoládové hobliny.*“ a „*Lahůdka. Tento sametový dezert si budete chtít vychutnat znovu a znovu, už jen proto, že je vyrobený z té nejlepší smetany a ovoce.*“

9 DROGERIE

V další kapitole představíme výsledky analýzy reklam propagujících **drogistické produkty**. Z názvu této kapitoly je patrné, že zahrnuje skutečně velké množství produktů nejrůznějších druhů. Zařadili jsme sem propagační materiály věnující se **dekorativním kosmetickým produktům, parfémům**, ale také **prostředkům péče o pleť, vlasy a zuby, pracím a čistícím prostředkům** apod. Z důvodu využití drogistického zboží, jeho podobných účinků a s tím související značnou shodou v nalezených konceptuálních metaforách jsme se však rozhodli tyto skupiny výrobků propojit. Začlenili jsme sem pouze však ty produkty, jejichž reklamní texty se zaměřovaly na **krásu**, nikoli na zdraví, kterému se věnujeme v další kapitole.

Začneme tedy s konceptuální metaforou, která se prolíná napříč všemi kategoriemi zkoumaných produktů, tedy s paralelou propagovaného zboží a **člověka**. Často je založena na **personifikaci**. Výrobek se tak rodí: „*Chanel Coco je dnes již legendární dámská vůně a světlo světa spatřila v březnu roku 1984*“, jeho popis se nápadně podobá popisu našeho těla (*hlava parfému, srdce parfému*) a disponuje také vlastnostmi: „*Gucci Guilty je charismatická a provokativní vůně*“ a schopnostmi: „*Luxusní mořská pedikúra Ahava – pedikúra, která Vaše nohy doslova hýčká*“, vlastními spíše lidem, než výrobkům, které si můžeme koupit v oddělení drogerie.

Další strukturální konceptuální metaforou, která je v této skupině produktů velmi rozšířená, je metafora **boje**. Úklid domácnosti, praní prádla, aplikace krému na pokožku, mytí vlasů nebo čištění zubů atd. jsou v této kategorii konceptualizovány jako **válka proti nepříteli**. Nepřítelem jsou samozřejmě nejrůznější estetické problémy: špína, skvrny, celulitida, strie, vrásky, akné, pigmentové skvrny, ochlupení, ochablá pokožka, otoky, lupy, zbarvení zubů apod. V roli neohroženého bojovníka využívajícího válečných strategií jsou pak propagované produkty, tedy prací prostředky, pleťové krémy a séra, depilační sady, tělové balzámy, šampony na vlasy, zubní pasty atd. To, že je metafora boje skutečnou jedničkou na poli drogistického zboží, dokazuje široké spektrum možností jejího verbální vyjádření. Oblíbený pánský deodorant Old Spice, sebevědomě se charakterizující jako „*Vůně vítězství*“, tak po celý den „*bojuje proti tělesnému zápachu a mění podpaží z rizikové oblasti na bezpečné útočiště*“. Sprchový gel Dove Svěží dotek zase spokojenému spotřebiteli přináší příjemný „*pocit osvěžení a energie a pomáhá zahnat únavu z náročného dne*“. Omlazující oční péče od L'oreal Paris oproti tomu eliminuje vlivy „*vnějších agresorů*“ na zralou pleť, prací prostředek Ariel Color je díky svému složení, které působí již při 30 °C, „*nemilosrdný ke skvrnám, ale přitom je bezpečný pro barvy*“, a konečně aviváž Deoxam morbidente

emozioni fiorite obsahuje patentovaný Odorzero-Complex, který „vytváří ochrannou vrstvu na vláknech a tím aktivně brání tvorbě zápachu potu na oděvu“. Méně častou verzí konceptualizace produktu v intencích válečných metafor je případ charakteristiky výrobku coby bojovníkovy **zbraně**. Příkladem tohoto typu metafory jsou např. reklamní texty: „*Made For Men je zbraní vyrovnaného svůdce, nezbytnou součástí výzbroje bojovníka ve svádění.*“ nebo „*Christian Dior Poison. Opojná a tajemná vůně, která působí jako dokonalá ženská zbraň.*“ Tato konceptuální metafora se bez výjimky vyskytuje u parfémů, kde fiktivní bojovník nebojuje s něčím, ale o někoho – zde o atraktivní protějšek, který se snaží nositel vůně svést.

Prostředky jsou také často představeny coby **ochránci**. Tyto metafory spolu samozřejmě úzce souvisí, mnohdy se významově prolínají, a proto je také dost často nalezneme v jednom reklamním textu současně. I zde tak mají propagované produkty za úkol chránit před nepřítelem v podobě roztřepených konečků, krepatění vlasů, podráždění pokožky, vysušování, popraskání, slunce, chladu, suchého větru, pocení a zápachu, vyblednutí barev, plstnatění vláken, ztráty tvaru oblečení, mechanického poškození povrchu atd. Samotnými ochránci se v tomto případě stávají šampony na vlasy, kondicionéry a vlasová séra, pleťové krémy, opalovací krémy, balzámy na rty, antiperspiranty, prací prášky, aviváže, čisticí prostředky apod. Mýdlový čistič Pronto tak „*chrání povrchy během čištění,*“ sluneční krém Piz Buinzas „*coby mimořádně hydratující krém chrání pokožku nejen před sluncem, ale taky před chladem a suchým větrem,*“ balzám na nohy Burgit navíc obsahuje extrakty z calenduly, jež „*ošetřují a chrání*“ a antiperspirant Old Spice, který svého nositele „*spolehlivě chrání proti pocení jako hamburger před hladem*“.

Drogistické produkty však pouze nebojují s nepříznivými vlivy či proti nim jen nechrání, ale mohou se stát také aktivním **pečovatelem**. Např. sprchový šampon Nivea s pupalkovým olejem a třpytivými perlovými výtažky o pokožku „*dokonale pečuje,*“ sprchový gel Adidas obsahuje „*pečující ingredience, které se postarají o vaši pokožku*“ a mýdlový čistič na dřevo s kokosovým mýdlem Alex „*účinně čistí a ošetřuje všechny typy dřevěných povrchů*“. Za účelem vzbuzení větší důvěryhodnosti u potenciálních kupujících může být tato péče o naše pohodlí blíže specifikována např. jako profesionální: „*Kondicionér Syoss – profesionální péče pro zdravou a lesklou hřívu!*“ či diskrétní: „*Avon Simply Delicate. Tajemství diskrétní péče,*“ což při intimní hygieně ocení nejedna spokojená zákaznice.

Nyní se dostáváme k metaforám, které jsou méně časté, avšak možná o to více zajímavé. S několika jsme měli možnost se setkat již dříve, ale představíme vám také některé zcela nové. První z nich je založena na vnímání vůně produktu jako **oblečení** nebo **módní**

doplňku (vizuální zpodobnění viz Příloha XI). Není proto divu, že se můžeme dočíst, že „*dáma oděná do parfému Coco Chanel*“ působí velmi jemně a přitom sebejistě, že parfém Christian Dior Addict Eau Fraiche spojuje orientální tóny s „*průsvitností lehkého květinového parfému*“, srdce vůně Omnia Crystalline zase „*odhaluje závoj upředený z lotosových květů*“, a že svěží vůně deodorantu Old Spice „*zahalí tvoje tělo jako skvěle padnoucí smoking*“. Nohy oholené pomocí žiletky Gillette Embrace jsou zase tím „*nejlepším doplňkem k minisukni*“.

Další často se vyskytující konceptualizací je metafora produktu jako **hudební skladby**. Skutečnost, že se jedná o metaforu skutečně velice komplexní, si můžeme ověřit na následujících nalezených příkladech: např. parfém Guess Seductive byl vytvořen „*pod taktovkou Veronique Nyberg*“, v srdci vůně Shakira S je ukryt benzoin a závěr této „*melodické a harmonické vůně tvoří vanilka*“. Též „*dřevěné tóny v kombinaci s ambrou*“ vůně Christina Aguilera se podle údajů výrobce postupně rozleží do „*sladší příjemné kompozice postavené převážně na vanilce, doladěné jasmínem a medově zralou švestkou*“, a konečně „*první akord vůně Ferrari Black*“ má tu moc uvolnit vzrušující sílu a „*harmonii citrusových tónů*“, která se mísí se svěžími ovocnými doteky. I tato metafora je nejvíce produktivní v kategorii parfémů.

Také s využitím **synestézie** v popisu produktu jsme se již seznámili v předchozích kapitolách. Vůně je zde nejčastěji konceptualizována na základě **chuti**, popřípadě **sluchu**, jak jsme si ukázali již výše. Obzvláště produktivní je tato metafora u reklamních textů zaměřených na parfémy, ale nalezneme ji také např. u sprchových gelů. Ve vůni pánského „*kostkovaného*“ parfému Burberry je kombinován „*jedinečný říz zelené mandarinky s čerstvě nasekaným zázvorem*“. Její „*kořenité tóny*“ jsou navíc obohaceny elegancí divoké růže a „*vibrujícími tóny cedrového dřeva*“, které jí údajně dodává sexy podtext. „*Tropickou příchut'*“ vůně Rockin' Rio navozuje hned v úvodu spojení mandarinky a papáji a jejím srdcem se prolíná „*jemný akord cukrové vaty a šťavnaté broskve*“. Oblíbený dámský parfém Cacharel Amor Amor je zase „*směsicí červeného a růžového šťavnatého ovoce politou vanilkovým krémem*“, ozdobenou voňavou květinou. Již chápete, proč jste po nanesení toho správného parfému doslova k nakousnutí?

Velice zajímavou konceptuální metaforou je však také deklarace produktu jako určité **pohonné hmoty**, která nám umožní jet opět takřikajíc na plný plyn. Takovou metaforiku nalezneme např. v reklamních sděleních: „*Rossmann – nabijte pleť energií.*“, „*Avon Sprchový gel Tropics Senses 250 ml. Načerpejte energii v tropickém ráji!*“ nebo „*Nivea sprchový šampon s aloe vera pro tělo i vlasy. Objevte zdroj Vaší fit kondice během sprchování!*“

Výhradním zdrojem energie jsou zde produkty péče o pleť a sprchové gely.

Poměrně zvláštní metaforou je koncept produktu coby **světla**. Postiženou partii, která je bez lesku, bez života a vypadá unaveně, dokáže propagovaný produkt *oživit* či *rozzářit*. Příklady této metafory nalezneme v reklamních sloganech poměrně často. Perwoll color magic tak opět „*rozzáří a rozsvítí částečně vybledlé barvy*“ a mediální manikúra Jessica léčí a zkrásňuje každý nehet zvlášť a naše nehty a ruce tak „*budou zářit zdravím a přirozenou krásou*“. Jestliže už vám však nepřípadá váš účes „*tolik oslnivý jako dříve, oživte ho s novou porcí šmrncu*“. Základem je ovšem „*zářivá pleť a hra barev*“, které dosáhneme jedinečným použitím nového make-upu od Rossmanna. S touto metaforou se setkáme nejvíce u pracích prostředků, dekorativní kosmetiky a přípravků péče o vlasy.

Další zajímavou metaforou, se kterou se lze v této kategorii setkat, je konceptualizace **vůně** jako **klíče**. Tuto metaforu nalezneme např. v reklamních sděleních: „*Paco Rabanne 1 Million. Neváhejte nebýt mužem, kterým chcete být ve svých snech a objednejte si jedinečnou vůni, která Vám otevře cesty k bohatství a úspěchu.*“, „*Axe Hot Fever. I muži mají šanci podtrhnout své charisma správnou vůní. V tomto směru rozhodně nejsou ochuzeni - jejich klíčem k sebedůvěře je Axe.*“ nebo „*Incanto shine nám otevírá bránu do tajné zahrady rajských potěšení.*“ Tato konceptualizace se opět netýká všech drogistických produktů, ale nalezneme ji bez výjimky pouze u sprchových gelů, tělových sprejů a parfémů, tedy u zboží určeného k péči o tělo. Podobně omezenou platnost má i metafora **vůně** je **magický prostředek**, jak je tomu patrné ve sloganech: „*Str8. Je to mužná vůně, se kterou okouzíte leckterou ženu.*“ či „*Sprchový šampon Nivea. Vůně fíkových květů očaruje Vaše smysly.*“

10 PÉČE O ZDRAVÍ

V další kapitole představíme výsledky analýzy reklam propagující **produkty péče o zdraví**. Spektrum výrobků, které můžeme do této kategorie zahrnout, je opět velice široké. V našem výběru se objevují **volně dostupná léčiva, rehabilitační a ortopedické pomůcky, kontaktní čočky, hygienické potřeby, čisticí a desinfekční prostředky** apod., ale také sortiment, o němž jsme se již zmínili v předchozích kapitolách, tedy některé **minerálky, džusy, potraviny, prostředky ústní hygieny, produkty péče o tělo** atp. Určujícím kritériem výběru nebylo na rozdíl od předchozích kategorií upozornění na chuťovou kvalitu nebo estetický přínos, nýbrž propagace jejich zdravotní prospěšnosti. Kromě těchto produktů sem ale můžeme řadit i reklamní materiály zaměřené na nejrůznější blahodárné zákroky atd. Navzdory očekávání tu neuvádíme analýzu reklamních textů věnující se lékům vydávaným na předpis. Propagace těchto produktů je totiž přísně zakázána a za nedodržení tohoto omezení hrozí dotyčné společnosti vysoké peněžité sankce.

Jelikož nás produkty péče o zdraví mají za úkol chránit před různými škodlivými vlivy, je i v této kategorii nejrozšířenější strukturní konceptuální metaforou **metafora boje**. Úklid, čištění zubů, působení léků atd. jsou tak i v této kategorii verbálně charakterizovány jako **válka proti nepříteli**. Obávaným protivníkem jsou samozřejmě nejrůznější nemoci, jejich doprovodné projevy jako bolest, horečka, ale také neplánované těhotenství, stres, nadváha či méně závažné zdravotní problémy jako celulitida (pro propagační leták výrobku, v němž se vyskytuje tento typ metafory, viz Příloha XII), akné, otoky, lupy, zubní kámen nebo kaz, krvácení dásní, parodontóza apod. Porazit je se snaží propagované produkty, konkrétně čisticí a desinfekční prostředky, léčiva a potravinové doplňky, bylinné preparáty, antikoncepční prostředky, tělová kosmetika, šampony na vlasy nebo zubní kartáčky a pasty a také například sauna a v současnosti velmi populární neinvazivní léčebné metody prováděné v kosmetických salonech typu lymfodrenáže, kryolipolýzy či masáže.⁵⁰ Zatímco krém Ibalgin, varianta růžového štěstí, jak bývá někdy tato pilulka nazývá, nabádá potenciální kupující: „*Natřete to bolesti*“ a reklamní text propagující ošetření problematických partií technologií FSR nás vyzývá, abychom „*vyhlásili válku striím*“. Deodorační antimikrobiální sprej do obuvi Top Gold se používá k preventivnímu ošetření obuvi a ponožek proti jejich „*napadení mikroskopickými houbami, kvasinkami a bakteriemi*“ a sprchový gel Linola Dusch und Wasch zaručuje aktivní obnovu „*přirozené ochranné bariéry*“, která je důležitá k „*obraně*

⁵⁰ Podobnou metaforiku nalezneme i u veterinárních léčiv: „*Drontal Plus Flavour tablety. Odčervení psů po invazi škrkavek a tasemnic.*“ či „*Fortoline spot. Přípravek proti napadení blechami, klíšťaty nebo všenkami.*“

proti škodlivým látkám a bakteriím“. Jelikož náš organismus musí tedy často čelit „*atakům cizorodých látek*“, zajišťuje doplněk stravy Imures „*rychlý nástup imunitní reakce při akutním ohrožení*“. Ideální formu relaxace a „*boje se stresem, který útočí na náš život ze všech stran*“, představuje infrasauna. „*Obranyschopnost organismu*“ však podle analyzovaného reklamního textu podporuje i ovocný čaj s echinaceou. Výskyt této metafory není omezen pouze na několik málo výrobků, ale setkáme se s ní prakticky u všech produktů péče o zdraví. Z uvedených příkladů je navíc patrné, že se i v této kategorii jedná o vysoce komplexní typ metaforického vyjádření.

Variantou bojových metafor je pak koncept **ochrany**, se kterým se setkáme často například u hygienických potřeb, krémů k ochraně pokožky apod. Sluneční krém Piz Buin SPF 15 je hydratační krém, který „*chrání pokožku nejen před sluncem, ale taky před chladem a suchým větrem*“. Tampóny Ria Normal poskytují své uživatelce „*spolehlivou ochranu a nejvyšší komfort*“ při nošení. Zubní pasta Elmex mineralizuje a navíc „*chrání zuby před zubním kazem*“ a konečně propagované kondomy fungují při správném používání jako „*ochrana před otěhotněním*“.

Další velmi zajímavou strukturní metaforou, se kterou se můžeme v této kategorii produktů setkat, je koncept fungování lidského zdraví jako **stavby**. Ne náhodou je *základem* dobrého zdraví psychická kondice a *pevná* imunita. V reklamách se dále setkáme s následujícími podobami této metafory. Aminokyselina L-glutamin slouží jako důležitý zdroj energie a je zodpovědná za „*výstavbu proteinů*“. Vápník, který si můžeme také volně zakoupit, je zase „*základním stavebním kamenem všech kostí a zubů v těle*“. Minerální látky a bylinné preparáty nám umožňují „*vybudovat si okolo sebe neprostupnou zeď*“. Probiotická kultura Synbiotec obsažená v Lipánku Baby má také například schopnost udržet se ve střevech a prokazatelně tak pomáhá „*budovat u dětí od raného věku tolik potřebnou imunitu*“. V reklamních textech se však setkáme i s metaforikou přesně opačnou. Můžeme se tak dočíst, že inframagnetická masáž slouží „*k odbourání tuků*“, zatím co masážní přístroj IMF-12 je vhodný k jejich „*spalování*“. Napomáhat „*odbourávání cholesterolu*“ bez nepříjemných vedlejších účinků zase mohou Anticholest čaj a kapky. V jiném reklamním textu se zase dozvíme, že podstatou mnoha lipolytických metod je „*destrukce tukových buněk*“. Jestliže tedy platí, že pozitivní stavy organismu se pomocí preparátů *budují*, negativní vlivy na zdraví je naopak potřeba prostřednictvím propagovaných produktů *zničit*.

Fungování našeho organismu však může být v reklamách verbálně připodobněno i k **práci motoru**. Vitamin B2, riboflavin, byl v nalezeném reklamním textu označen jako „*motor našeho zdraví*“, který „*neúnavně roztáčí v tělesné buňce produkci energie*“. Naše

„pomalé spalování“ dokáže znovu „nastartovat pravidelná strava v přiměřených dávkách“. Díky vhodnému ošetření se ale může také „nastartovat také tvorba vlastního kolagenu a pojivových vláken“. Zajistíme-li tělu po detoxikační masáži dostatek tekutin, budou se „zplodiny z organismu dobře vylučovat“ a dojde nejen k ozdravení těla, ale také ke kýženému úbytku centimetrů v problematických partiích.

Zajímavá je také konceptualizace působení propagovaného prostředku jako **úklidu**. Čisticí odkyselující bylinný čaj Bylinářské koště „vymete“ podle nalezeného reklamního textu „všechny nečistoty z těla ven“. Doplněk stravy OKG Factorbase nás vybízí, abychom si „zametli ve střevech“. Relaxační aroma masáž celého těla „pročišťuje mysl“ a vláknina obsažená v cereáliích Fitness všeobecně pomáhá „pročistění zažívacího traktu“. Přírodní doplňky stravy Finclub zas nazývají zimu jako čas na „úklid v našich střevech“.

V hojném počtu se v této kategorii reklamních textů setkáme také metaforami **orientačními**. Kvality propagovaného produktu jsou charakterizovány pomocí jeho účinků. Využívána tak bývá metafora *nahore* = *dobře*. Pití odvaru z kozince blanitého „zvyšuje odolnost proti stresu“ a chrání proti infekcím, použití lubrikačního gelu Nature výrazně „zvyšuje prožitek při pohlavním styku“ a zubní kartáček Omron Sonic Style nabízí „nejvyšší komfort pro vaši ústní hygienu“. Pozitivní vlastnosti daného výrobku mohou být ale charakterizovány i pomocí metafory *dole* = *dobře*. Logika tohoto vyjádření však samozřejmě bezprostředně souvisí – podobně jako u dříve zmíněné metafory stavby – se snahou o eliminování problému: třezalkový olej proto „potlačuje stavy skleslosti, úzkosti“ a podporuje dobrou náladu, přípravek Olynth 0,1% je určen ke „snížení otoku nosní sliznice při akutní rýmě“ a tradiční čínský čaj Pu-Erh má příznivý účinek na „snížování cholesterolu a dokonce i hmotnosti“. Je patrné, že tyto metafory jsou často součástí jiných, např. **strukturní konceptuální metafory**.

11 MÓDA

Tuto kapitolu vyhradíme konceptuálním metaforám nalezeným v propagačních materiálech věnujících se opět zcela odlišné oblasti produktů. Na mušku jsme si tentokrát vzali reklamy na **oblečení, obuv** a různé **módní doplňky**. S texty propagujícími zboží z této kategorie se můžeme dnes nejvíce setkat na stránkách nejrůznějších internetových obchodů či fashion blogů. Do české televizní reklamy pronikají spoty zaměřené na módní průmysl jen výjimečně. Zvláštností většiny těchto reklamních textů je jejich markantnější zacílení na konkrétního adresáta, kterým je potenciální kupující – žena. Stále tak bohužel přetrvává **stereotypní uvažování**, podle kterého je tím, kdo o svůj vzhled více dbá, právě ono něžné pohlaví.

Jelikož se skladba produktů v této kategorii významně odlišuje od předchozích analyzovaných skupin, dá se očekávat, že se budou lišit i nalezené konceptuální metafory. Přestože se i tady setkáme například s jinde často využívanou konceptuální metaforou **boje**, není na poli módy zdaleka nejproduktivnější. Občas sice některá značka nebo výrobek *dobude* náš šatník či botník, lokální módní trh nebo významnou evropskou módní metropolí, avšak ani teplotní výkyvy, nepřízeň počasí či případná konkurence nepředstavují pro reklamní kreativce v principu žádnou zásadnější hrozbu, proti které by bylo nutné tasit verbální zbraně a jakkoli bojovat. Limitovaně se však můžeme setkat s metaforou **ochránce**. S touto představou souvisí metafora **záchrany**. Podstatou této metafory je opět zkušenost tělesná: nudný „skomírající“ módní kousek je zde charakterizován pomocí šedé barvy, která je tradičně spjata s barvou tváře mrtvého člověka. „*Oživit šatník*“ a „*vdechnout okoukanému modelu nový život*“ samozřejmě dokážou pouze vhodně zvolené módní doplňky či jejich zářivé barvy.

S konceptualizací propagovaného výrobku coby **klenotu** jsme se již v několika kategoriích také setkali. Mezi reklamami věnující se módním produktům nešperkového typu je však zastoupena v neobvykle hojném počtu. Móda z Mary-fashion.cz například nabízí mimo jiné i „*skvostné koktejlové šaty*,“ ve kterých se může jejich nositelka „*blýsknout*“. Je totiž všeobecně známo, že krásné šaty mají schopnost „*ozdobit každou postavu*.“ Lehké šálky zvané pašmíny jsou v reklamě nazývány „*klenotem mezi výrobky z kašmíru*.“ Tričko pro malé slečny od značky Disney se zase deklaruje jako „*zářivý kousek*,“ který si zamiluje každá malá parádnice. V jiném propagačním textu narazíme i na výzvu: „*Vsaďte na značkové spodní prádlo, které má punc luxusu a originality*“. Je zřejmé, že variant této metafory je tedy velice mnoho.

Častou konceptualizací se také stává metafora módy coby **lovu**. Propagovaný produkt může v těchto reklamách vystupovat v roli **lovce**, nebo jeho **návnady** či **pasti**. V analyzovaných reklamních textech jsme se tak měli například možnost dočíst, že nová kolekce módní návrhářky Marie Zelené „*vábí svoji neotřelostí*“, „spodní prádlo Blue BAYOU Baby Doll skryje, co má, a tím „*navnadí smysly pro odhalování*“, společnost BigBrands nabízí proslulé značky za „*neodolatelné ceny*“ a nezávislá móda Fashion market „*chytí a nepustí*“. V jiném textu nás zase jeho tvůrci vyzývají, abychom i my „*propadli jarnímu trendu nošení Safari*“ nebo abychom se nechali „*lapit*“ a oživili si propagovaným zbožím svůj šatník.

Další, neméně zajímavou strukturní konceptuální metaforou, která se často vyskytuje napříč reklamními texty celé této kategorie, je charakteristika módy jako určitého **meteorologického jevu**. Doklady těchto metafor lze spatřovat v těchto nalezených reklamních textech: „*Módní tornádo*“, „*Blanka Matragi: Uragán romantiky*“, „*Letní příliv šperků*“, „*Topíte se v záplavě módních trendů?*“, „*Americká nejnovější módní vlna zasáhla Českou republiku!*“, „*Značka Storm přinesla svými futuristickými modely doslova bouři do poklidných vod hodinářského a šperkařského průmyslu.*“ či „*Prsten, ze kterého až zamrazí.*“ Všimněme si, jak často se zde vyskytují meteorologické jevy nějakým způsobem extrémní a v reálném světě mnohdy velmi ničivé. Lze se domnívat, že reklamní tvůrci se snaží touto lehce bulvární technikou dosáhnout **větší dynamiky** či **dramatičnosti svých textů**.

Poslední konceptuální metafora, kterou zde zmíníme v souvislosti s módním průmyslem, je analogie **luxusu** a **hory**. Úspěch a společenská prestiž, jež mnohé luxusní módní kousky pomáhají svému nositeli prezentovat, jsou v reklamních sděleních konceptualizovány jako vysoká terénní nerovnost. Zatímco bratři Paul a Maurice Marciano v roce 1981 odstartovali svou „*cestu na vrchol módního světa*“ v roce 1981, když na trh uvedli „*nestoudně*“ obepnuté džíny“, značka Moschino se stala „*nepřehlédnutelnou stálicí na poli vysoké módy*“ o pár let později. Společnost Wenger Watch S.A. nabízí velmi jednoduché typy sportovních hodinek, ale pyšní se i „*vrcholnými modely*“. Bude-li mít zboží úspěch podobný jako výrobky Jacques Lemans, může se počet modelů kolekce „*vyšplhat až na 1000 typů*“. Nikdo z milovníků módy také nepochybuje o tom, že údajně nejcennější světová luxusní značka Louis Vuitton řadí majitele svých produktů „*na špičku společnosti*“. Základ této konceptualizace v orientační metafoře *nahore = dobře* je více než zjevný (příklady orientační metafory viz Příloha XIII).

12 AUTA

Dvanáctá kapitola se ponese ve znamení analýzy reklamních textů věnující se produktu, který se těší účtě téměř posvátné a jemuž je v propagaci věnována vskutku nebývalá pozornost. Zaměříme se zde totiž na **automobily**.

Jelikož je dnes člověk nucen trávit na cestách spoustu času, je vcelku logické, že se reklamní tvůrci snaží ve svých textech povýšit tento dopravní prostředek z pozice pouhého výrobku denní potřeby na úroveň **myslící živé bytosti**.⁵¹ Následující příklady to jednoznačně ilustrují. Mercedes-Benz je ekologický vůz „*myslící na životní prostředí*“, nová Toyota Yaris je zas „*nejchytřejší ze třídy*“, podobně jako Škoda, která je nečesky „*simply clever*“. Díky „*inteligentnímu pohonu všech kol*“, kterým disponuje Ford Kuga, se navíc jeho majitel dostane pohodlně i tam, kde cesty končí. Nejčastěji je vůz představen jako **člověk**. Produktivní metaforou je proto **personifikace**. Konceptualizovány jsou zde jak povahové rysy automobilu: „*Nový Avensis vyzařuje sílu charakteru a neotřesitelnou sebejistotu, postavenou na prvotřídní a prověřené kvalitě*“, „*Z vozu třídy CL pozitivně vyzařuje sebevědomí, prestiž a bytí*“, tak jeho zevnějšek. Jak si můžeme všimnout u následujících nalezených příkladů: „*boky vozů s jejich distinktivními liniemi a muskulaturními zadními blatníky vytvářejí dojem pohybu, i když je vozidlo zastavené*“, „*boční linie ve stylu kupé s elegantně zaoblenými konturami střechy, se střední linií, která se zvedá směrem dozadu a nízké, protažené, štíhlé zadní okénko podtrhují sportovní vzhled nové třídy A*“, a konečně „*dynamické křivky, svalnaté proporce a nové barvy nového Fordu Ka při pohledu zvenčí dokonale vystihují troufalou povahu nového Ka*“, u popisu exteriéru je kladen zvláštní důraz na křivky a oblíny propagovaného vozu. Snaha o připodobnění plechového miláčka auta **lidskému tělu**, často jednoznačně **ženskému**, je více než zjevná.

Není proto divu, že s námi vozy prostřednictvím propagačních materiálů okatě **flirtují**. Můžeme se tak setkat s reklamami, ve kterých je Škoda Fabia označena jako „*Láska na první svezení*“. Mercedes-Benz třídy B nás vyzývá: „*Nechte se svést jeho šarmem!*“ Další zástupce Mercedesu, tentokrát vůz třídy A, zase verbálně provokuje: „*Chci tě a ty mě můžeš mít*.“ Nejdále ale zachází Peugeot 508, který svého řidiče „*hýčká, laská a smyslně našeptává: sáhni si na tenhle materiál, zmáčkní tenhle přepínač a uživej si*“.

⁵¹ Tato konceptualizace je produktivní též u reklam na elektroniku, např. notebooky, tablety či mobilní telefony.

Podobně dráždivý je i televizní spot na Fiat 500 Abarth, ve kterém neznámého muže svádí na ulici atraktivní, spoře oděná žena, v kterou se v mysli dotyčného proměnil propagovaný vůz, jenž ho na první pohled zcela okouzlit.⁵² Obecně lze říci, že tato odvážná metaforika zasahuje spíše reklamní texty zaměřené na **luxusnější vozy**, které mnoho zákazníků přirozeně dráždí již svou přirozenou nedostupností.

Někdy je však vůz metaforizován dokonce jako náš imaginární **partner**. Zjistíme, že ať do svých plánů zahrneme cokoli, je Seat Altea „*spolehlivým partnerem*“. Škoda Fabia je zase „*partner, na kterého se můžete spolehnout*“. Od dobrého partnera, na kterého je mnohdy nutné čekat celý život, je jen malý krůček k založení **rodiny**, v jejíchž intencích bývá reklamní metaforika zaměřená na automobily také realizována. Audi S8 se tak může pyšnit titulem „*Hlava rodiny ingolstadtských modelů S*“, zatímco „*Nejnovější přírůstek do rodiny modelů Toyota*“ je nový RAV4 2010. Volkswagen Beetle 1600 zas „*není jen auto, ale člen rodiny*“. Stabilitu a tradici automobilových rodinných svazků dokazuje Volkswagen Golf, který je jediným vozidlem, na které se můžete „*vždy spolehnout již sedm generací*“. Auto se tak může stát členem rodiny příslušníků svého druhu, ale také rodiny lidské.

Poslední metaforou, kterou zde v souvislosti s motorovými vozidly zmíníme, je koncept auta coby **divokého zvířete**. Tato strukturní metafora je v této kategorii velice produktivní. Rozlišujeme dva základní koncepty: auto jako **dravá šelma**⁵³ a auto jako **kůň** (zajímavé vizuální zpodobnění této metafory viz Příloha XIV). K první kategorii reklamních sdělení řadíme následující texty: „*Peugeot 208. Koho si lvíček uloví?*“, podobně také „*Toyota Yaris 1,33. Malé auto, které chce ulovit také muže.*“, „*Lamborghini Countach – nekompromisní dravec.*“, dále „*BMW M3 E92. Umí být opravdová šelma, ale dá se zkrotit.*“ nebo „*Nové Picanto. Milé, ale dravé.*“⁵⁴ V reklamě na vozidlo Ford C-Max jsou navíc silnice označeny jako „*džungle městského provozu.*“ Doklady konceptualizace auta coby koně nalezneme mimo jiné například v reklamním sdělení věnovaném prvnímu allroadovému modelu značky Seat, který se deklaruje stroj mající „*svobodnou a divokou duši, který se za všech okolností odvážně vrhá vstříc okolnímu světu*“. Chevrolet Silverado nás zase vybízí, abychom „*zkrotili unikátní vyprošťovací káru, která disponuje silou 400 koní*“. Dozvíme se ale také, že VW Touareg toho „*hodně utáhne*“. Nejmarkantnějším dokladem této metafory je

⁵² Podobná metaforika se ale neomezuje jen na automobily, ale nalezneme ji i motocyklů. Příkladem může být reklama na stroj Honda, ve které se žena promění v motorku.

⁵³ Auto ale není jediným dravcem, na kterého můžeme na svých cestách narazit. Na silnicích totiž na řidiče *čihá* často i *nebezpečí* v nejrůznějších podobách, či dokonce *smrt*.

⁵⁴ Na tomto billboardu se kromě propagovaného vozidla nachází i kotě se stejně zelenýma očima, jako je barva auta.

ale samozřejmě poslední slogan propagující luxusní vůz Porsche 911, který zní: „*Osedlejte si koně pod kapotou a zjistěte, jaké to je řídit pořádně nadupaný sportáák!*“ Ne náhodou je také výkonnost motoru, který mnohdy hodně *žere*, udávána mimo jiné v *koňských silách*.

13 FINANCE

Poslední, třináctou kapitolu této práce věnujeme prezentaci výsledků analýzy propagačních textů zaměřených na oblast **finančních služeb**.

Peníze hýbou nejen světem reálným, ale i tím reklamním. Představují svobodu a jsou prostředkem, jak zrealizovat naše plány. Není proto divu, že je v propagačních textech konceptualizován jejich dostatek jako imaginární **stavba**. Tato analogie je napříč celým spektrem reklam věnovaných financím velmi produktivní. Rozlišujeme několik podob. První se týká **procesu stavění**: např. Českomoravská stavební spořitelna tak ujišťuje své klienty: „*Na těchto základech můžete stavět.*“ (reklamní plakát viz Příloha XV). V propagačním textu jiné společnosti se zase dozvíme, že člověk by si měl nejdříve „*vybudovat finanční rezervy,*“ a až poté se pouštět do dalšího zhodnocování svých peněz. V podobném duchu se nese také reklamní text společnosti St Consult: „*Bezstarostná penze – vybudování finanční jistoty na stáří.*“ Peníze tedy představují jakýsi hmotný přístřešek, který je nutné vybudovat. Budováním se rozumí samozřejmě **spoření** či promyšlené **investování**. Druhou formou této metafory je koncept peněz jako již **hotové stavby**, jež nám nabízí spolehlivý úkryt před nejrůznějšími pohromami: Česká pojišťovna proto „*Chrání vaše sny,*“ peněžní ústav Volksbank představuje „*Zajištění pro Vás a Vaši rodinu v případě úrazu nebo jiné nečekané události.*“ a společnost Triglav Partner nabízí zvýhodněné pojištění a rodinu „*zabezpečí až milionem korun.*“ Rodinné životní pojištění BeneFIT zase „*poskytne pojistnou ochranu proti riziku úrazu celé vaší rodině*“ a nový typ komplexního rizikového životního pojištění s volitelnou investiční složkou, Allianz PRO život, nabízí „*pojistné krytí celé řady rizik pro jednotlivce i celé rodiny v nejrůznějších životních situacích.*“ Kromě již zmíněného spoření představuje tedy nejčastější formu ochrany i **pojištění**.

Velmi zajímavá je též analogie financí a **tekutiny**. Uvědomili jste si někdy například to, že variabilní hypotéka má období *čerpání* a období splácení, že služba Rezerva v bance Zuno znamená „*povolené přečerpání,*“ které vám dovolí jít na účtu do minusu nebo že Profi úvěr Komerční banky umožní „*načerpat peníze*“ do vašeho podnikání? Českou spořitelnu zase charakterizují podle jejích slov výrazy jako důvěryhodnost, transparentnost, „*likvidita aktiv*“ a odpovědný přístup. Není proto divu, že aktuální „*objem prostředků,*“ svěřený klienty do její správy aktiv, přesahuje 88 miliard korun. Měli bychom mít však na paměti, že se může stát, že „*tok peněz jednou vyschne,*“⁵⁵ a proto nejsme-li si jisti svými

⁵⁵ V odborné komunikaci se používá více anglický ekvivalent mající identický metaforický základ, *cash-flow*.

finančními kompetencemi, měli bychom se přihlásit do kurzu nazvaného Finanční gramotnost I+II aneb „*Kudy tečou vaše peníze.*“ Na základě uvedených příkladů lze konstatovat, že se jedná o koncept po všech stránkách velice komplexní.

Poslední strukturní konceptuální metaforou, se kterou se můžeme na poli finančního trhu setkat, je připodobnění procesu nakládání s penězi k **hazardní hře**. V korpusu analyzovaných textů jsme našli mimo jiné tyto doklady: „*Vyplatí se vsadit na termínovaný vklad?*“, „*Investice v krizi: vsadíte na zlato?*“, „*Sázka na akcie se stále může vyplatit.*“, „*Společný účet je sázka do loterie.*“ a „*Investiční životní pojištění Multi Invest 2018 od Unicredit Bank. Nesázejte na jednoho koně. Spolehněte se na čtyři favority.*“ Setkáme se ale také s formou zhodnocení peněz, která je v bankovním sektoru známá pod názvem *termínovaný vklad*. *Výhrou* je i v tomto typu imaginární loterie samozřejmě zisk.

ZÁVĚR

V této diplomové práci jsme se zabývali reklamou a distribucí tzv. konceptuální metafory v českých reklamních textech.

Předkládaná práce je rozdělena na **část teoretickou** a **část praktickou**. V teoretické části práce, která se skládá ze **dvou velkých kapitol**, jsme se nejdříve věnovali **reklamě samotné**. Pojednali jsme tak například o překvapivém vývoji jejího označení napříč několika skupinami evropských jazyků, seznámili jsme čtenáře krátce s její historií, vysvětlili její základní principy a upozornili na její jazyková specifika. Po první části věnované reklamě následovala druhá kapitola, ve které jsme čtenáře seznámili s několika důležitými **teoriemi metafor**, následně jsme naši pozornost zaměřili na **kognitivní lingvistiku** a blíže jsme představili v českém akademickém prostředí zatím ne příliš známou **teorii konceptuální neboli kognitivní metafory** a věnovali jsme se jejímu **postavení v jazyce**. Definováním konceptuální metafory coby fenoménu, v jehož intencích myslíme a žijeme, jsme vyvrátili všeobecně rozšířený mýtus, podle kterého je metafora pouhou ozdobou poetického jazyka. Opírali jsme se zde přitom především o teorii autorské dvojice vědců **George Lakoffa** a **Marka Johnsona** popsanou v jednom ze základních děl kognitivní lingvistiky, knize *Metafory, kterými žijeme*. Inspirovali jsme se také podnětnou publikací **Ireny Vaňkové** a kolektivu, *Co na srdci, to na jazyku*.

Na teoretickou část diplomové práce navazuje část **praktická**, v níž spočívá hlavní přínos této práce. Zde jsme prezentovali **výsledky provedené analýzy zaměřené na výskyt konceptuálních metafor v českém reklamním diskurzu**. Tato analýza byla provedena na poměrně rozsáhlém vzorku propagačních sdělení a zasáhla široké spektrum produktů. Většina analyzovaných textů byla excerpována z **webových stránek, reklamních letáků, billboardů a televizní reklamních spotů**. Detailní sémiotické analýze bylo nakonec podrobena několik tisíc kusů reklamních materiálů všeho druhu.

Praktická část práce je rozčleněna do **třinácti kapitol** věnovaných jednotlivým výrobkům, nebo jejich skupinám. V první kapitole jsme se věnovali **pivu**. Vztah k tomuto nápoji je v reklamních textech často vyjádřen **strukturní konceptuální metaforou** jako **přátelství** nebo **láska**, a pivo je tak prezentováno jako naší **věrný druh** či **milovaný partner**. Neobvyklým postupem tedy není ani **personifikace**. Kvalita piva však může být připodobněna také **klenotu** či **drahému kovu**. V analyzovaných reklamních textech věnovaných pivu jsme však našli také metaforu vlastní i všem nealkoholickým nápojům,

a to **koncept pití** jako **hašení** nebo **zahánění žízně**. Tento nepříznivý stav organismu je tedy charakterizován jako **požár** či **nepřítel**.

V další kapitole jsme se zaměřili na reklamní texty věnované dalšímu oblíbenému alkoholickému nápoji, **vínu**. Zjistili jsme, že je nejčastěji propagováno jako něco skutečně **cenného**, tedy jako **poklad**. Produktivní je však také metafora **chuti** vína coby **svůdné ženy**. Typickou konceptualizací sommeliérské rétoriky se však ukázala být **synestézie** metaforizující chuť vína vlastnostmi typickými pro smysl zcela jiný.

Ve třetí kapitole jsme se zabývali propagačními texty zaměřenými na **destiláty**. I tato kategorie vykazovala jistá specifika. Alkoholický nápoj představoval v reklamách většinou **společníka, přítele do nepohody**. Výjimkou nebyla ani konceptualizace likéru jako **atraktivní krásky**. V některých reklamních spotech proto vystupují také **celebrity**, které mají za úkol vyvolat **dojem luxusu**. Více než v předchozích skupinách se zde tedy uplatnila **personifikace**. Podobně jako u vinných produktů jsme měli možnost setkat se i zde se **synestézií**.

Od reklam na alkoholické nápoje jsme se přesunuli k další skupině produktů, totiž k **minerálním vodám**. Ty jsou v reklamních sděleních velice často připodobňovány k nejbližšímu minerálu, **křišťálu**. Mohou se však stát také pokladem či cenností. Výjimkou ale není ani **personifikace** těchto produktů, které jsou pro své terapeutické schopnosti verbálně ztotožněny s **lékařem**. V této skupině reklam narazíme ale také na konceptualizaci minerálek coby **krásné ženy**. Metaforizována bývá ale též jejich **chuť**.

Na kapitolu věnovanou minerálním vodám jsme navázali prezentací výsledků analýzy propagačních sdělení zaměřených na **limonády, energetické nápoje a džusy**. Obzvláště limonády z produkce světových obchodních gigantů se v médiích prezentují jako něco zcela **výjimečného a originálního**. Není proto divu, že jim reklamní textaři přisuzují takřka **magické schopnosti**. Jejich další konceptualizace jako **prostředku radosti a dobré nálady** je předurčuje k tomu, aby dovedly jejich spotřebitele **sblížit**, navázaly s ním **vztah** a umožnily mu je **milovat**. Konceptualizována však bývá i **chuť** a **vůně** propagovaných nápojů, ale také jejich **složení**. U džusů a jiných ovocných nápojů této kategorie se též prosazuje **personifikace** a metafora **ochránce** či **pomocníka**.

Podobná situace panovala také v kategorii reklam věnovaných **čaji**. I ten je díky svému blahodárnému působení na lidský organismus totiž často personifikován jako **ochránce**. Ze stejného důvodu není výjimečná ani konceptualizace čaje coby **vysoce ceněné suroviny**. Dokáže se však stylizovat i do role **zábavného společníka**, který s námi někdy prostřednictvím reklamních sdělení neskryvaně **flirtuje**. Konceptuální metafory však

naleznou své uplatnění i v popisu chuti pomocí výrazů z oblasti **hmatu** a **čichu**, ale také např. v charakteristice **barvy čaje**.

V pořadí sedmou kapitolu jsme věnovali reklamním textům zaměřeným na **kávu**. Ta je často konceptualizována jako **štěstí**. Velice často se jí ale dostává cti zhostit se role **věrného přítele** nebo naší **lásky**. Podobnost s čajem nalezneme také v **metaforickém uchopení chuti a kávového aroma**. I zde se uplatňuje **synestézie**. Zcela novou konceptualizací je naopak využití **hudební terminologie** v reklamních textech. Metaforizována však bývá i **kvalita** tohoto moku. Zajímavou metaforou je **analogie kávy a zářící hvězdy**.

Následující kapitola shrnula výsledky analýzy propagačních sdělení věnovaných **potravinám**. Jelikož jich existuje na trhu nepřeberné množství, je tato kapitola značně obsáhlá. Zjistili jsme tak mimo jiné, že za produktivní konceptualizaci lze mezi reklamami věnovanými potravinovým produktům považovat **synekdochu**, kdy je **propagované zboží zastoupeno zemí jeho původu**. Setkáme se zde ale také se **synestézií**. Konceptualizována bývá nejčastěji jako již tradičně **chuť** výrobku, ale také jeho **konzistence**. Produktivní je také metafora připodobňující jídlo k **výtvarnému** nebo **hudebnímu dílu**. S jídlem jsou v reklamách samozřejmě spjaty i **pocity štěstí**. Někdy je komunikace mezi výrobkem a námi konceptualizována jako **flirt** či **láska**. Neobvyklá tak není ani **personifikace**. Někdy jsou jídlu přisuzovány také **kouzelné schopnosti**. Zvláště u propagace lokálních produktů se projevuje tendence charakterizovat potravinu jako **pocitivého a důvěryhodného společníka**. V některých textech může být jídlo zároveň **oblečením**. Setkali jsme se však také s **konceptem boje**. Za **úhlavního nepřítele** je pak v reklamních textech věnovaných jídlu považován samozřejmě **hlad** nebo **chuť na jídlo**.

I další kapitola, ve které jsme se věnovali metaforám nalezeným v propagačních textech zaměřených na **drogistické zboží**, je poměrně rozsáhlá. I sem jsme z důvodu značné shody nalezených metafor zařadili velké množství produktů. Důležitým kritériem výběru přitom bylo jejich zaměření na krásu, nikoli na zdraví. Analýza prokázala často paralelu tohoto typu zboží s **člověkem**. Dominantní konceptualizací je zde tedy **personifikace**. Velmi rozšířená je též **metafora boje s nepřítelem**. Propagovaný produkt však může plnit také roli **ochránce**, nebo **aktivního pečovatele**. Méně čtené, avšak neméně zajímavé jsou pak koncepty vůně produktu jako **oblečení** či **módního doplňku**, **hudební skladby**, dále využití **synestézie**, deklarace produktu jako určité **pohonné hmoty**, koncept výrobku coby **světla**, vnímání **vůně** jako **klíče**, který nám otvírá cestu, a také jako určitého **magického prostředku**.

Desátá kapitola představila čtenáři konceptuální metafory nalezené v reklamě na **produkty péče o zdraví**. Kromě textů věnovaným volně dostupným léčivům, rehabilitačním a ortopedickým pomůckám nebo hygienickým potřebám jsme sem zařadili i sortiment, o němž jsme se zmínili již dříve, tedy minerálky, potraviny, produkty péče o tělo atp. Určujícím kritériem výběru bylo propagace jejich zdravotní prospěšnosti. I přesto se s některými metaforami setkáváme opakovaně. Produktivním konceptem je opět **metafora boje** či její varianta, **metafora ochrany**. Zajímavá je však i představa fungování lidského zdraví jako **stavby**. Zjistili jsme ale také, že fungování našeho organismu může být v reklamách verbálně připodobněno i k **práci motoru**. Stranou však nesmíme ponechat ani konceptualizaci působení propagovaného prostředku na naše zdraví jako **úklidu**. Není bez zajímavosti, že se v této kategorii více než jinde setkáme s **hojností konceptuálních metafor orientačních**.

Zcela odlišnou kategorii reklam jsme zkoumali v další kapitole. V ní jsme se zaměřili na oblast **módy**. Oblečení, obuv a různé módní doplňky jsou v reklamních textech na rozdíl od předchozích skupin produktů konceptualizovány v intencích metafor boje či ochrany jen **velice omezeně**. Za zmínku však stojí koncept založený na **záchraně šatníku** či nudného outfitu vhodně zvoleným módním doplňkem. Nezřídka jsou také módní kousky nešperkového typu popisovány jako **klenot**. Zaujaly nás však i **metafory módy coby lovu** a také **meteorologického jevu**. Pro tuto kategorii příznačná konceptualizace je též **analogie luxusu a hory**.

Nemohli jsme zde ovšem zapomenout ani na reklamní texty věnované **automobilům**. Ty jsou v nich nejčastěji konceptualizovány jako **myslící živé bytosti**, převážně pak jako **člověk**. Nejproduktivnější metaforou se tedy opět ukázala být **personifikace**. Snahu přiblížit nám tyto plechové miláčky co nejvíce dokazují reklamní textaři mimo jiné například sugestivním líčením karoserie slovy ne nepodobnými **popisu lidského těla**, často jednoznačně **ženského**. Není tedy divu, že nás vozidla v reklamních textech okatě **svádí** a tváří se jako náš **imaginární partner**, ke kterému máme **zahořet láskou**. Zajímavá je též konceptualizace auta coby **divokého zvířete**, a to nejčastěji **dravé šelmy** nebo **koně**.

Praktickou část této diplomové práce uzavírá poslední kapitola zaměřená na **finanční produkty a služby**. Jejich dostatek je v reklamních textech často konceptualizován jako **imaginární stavba**. První formou této metafory je **proces stavění**, druhou koncept shromážděné sumy jako již **hotové stavby**. Velmi zajímavá je též metaforizace financí coby **tekutiny**. Neobvyklou analogií je také poslední nalezená konceptuální metafora, a to připodobnění procesu nakládání s penězi k **hazardní hře**.

Z tohoto krátkého shrnutí výsledků analýzy věnované distribuci konceptuálních metafor v českém reklamním diskurzu lze vyvodit následující závěry. Reklamní tvůrci se ve svých textech snaží vystavět koncept ideálního světa. **Snaží se nám vnutit myšlenku, že máme tento dokonalý svět nadosah.** Stačí přece tak málo... zakoupit si propagovaný produkt. To jediné, co nám však reklama ve skutečnosti prodává, je *iluze*. Reklama zneužívá naší přirozené touhy po dokonalosti a zároveň našeho strachu, že bez onoho zázračného výrobku nebudeme nikdy úplně šťastní. **Jedním z nástrojů této manipulace jsou bezpochyby použité analogie produktů a věcí, po nichž skrytě toužíme.** Současná česká ale i světová marketingová komunikace je tak nejrůznějšími konceptuálními metaforami doslova protkána. Kromě všudypřítomných orientačních metafor charakterizujících verbálně kvalitu výrobku, představující určitý přínos, který je potřeba podle pravidla tělesné zkušenosti *nahore = dobře* a *dole = špatně* navyšovat, a naopak jeho cenu, hrozbu, kterou je potřeba dle logiky *dole = dobře* a *nahore = špatně* eliminovat, se nejproduktivnější konceptuální metaforou ukázalo být **připodobnění produktu k člověku se všemi jeho vlastnostmi a schopnostmi**, tedy **personifikace**. Setkali jsme se s ní v každé skupině analyzovaných reklamních sdělení. Jelikož tím, kdo utváří svět tak, jak ho známe, je právě člověk, musí se i výrobky podobně jako my rodit, žít imaginární život, vášnivě toužit po lásce nebo zakládat rodiny. **Strukturní konceptuální metafory** zase zaručují, že produkty dovedou například válčit, že nám ochotně poskytují ochranu před nepříznivými vlivy a pečují o nás jako starostlivý lékař, kterému skutečně záleží na našem zdraví. Jindy však disponují také magickými schopnostmi, které nám umožní snadněji dosáhnout toho, na čem nám nejvíce záleží. Promění-li se v dravce, evokují svobodu, zakázanou rychlost a adrenalin. Využívajíce příměru k ušlechtilým látkám, vybraným pochoutkám, drahým vůním či uměleckým dílům dokážou potěšit všechny naše smysly. Jsou zosobněním bohatství, luxusu a úspěchu. Neobjevili jste snad v tomto výčtu to, po čem tajně prahne vaše reálným světem otrávená dušička? Nevadí, tato mezera v konceptualizaci bude jistě brzy odhalena a poté rychle zaplněna. Strukturace našeho reklamního pojmového systému totiž stále není zcela probádána.

V této diplomové práci jsme se vydali po stopách konceptuální metafory vyskytující se v českém reklamním diskurzu. Tento záměr byl sám o sobě dosti odvážný, neboť podobné práce v našem prostředí prakticky neexistují. Tento cíl byl však podle nás naplněn. Kromě stručného teoretického zpracování reklamního diskurzu, kognitivně lingvistického minima a s ním související teorie konceptuální metafory zachycené v jednom textu je hlavním přínosem této práce zmapování konceptuálních metafor nejčastěji užívaných v české reklamě,

uvedení paralel mezi jednotlivými kategoriemi produktů a upozornění na stereotypy, se kterými se můžeme v tomto typu komunikace setkat. Text tak může pomoci laikům v orientování se v džungli současné propagace, ale mohl by také v mnohém usnadnit práci reklamním textařům či dalším kreativcům, kteří by se rádi vyhnuli tisíckrát použitým konceptuálním klišé, nebo by naopak rádi vsadili na osvědčené a mnohými prověřené strategie, kterými si ovšem nejsou jisti.

PŘÍLOHY

Příloha I



Sexistické prasátečko 2012. Vítěz kategorie „Ženy pouze jako objekty“

Příloha II



Konceptualizace pití jako zahánění protivníka – žízně

Příloha III



Využití známé osobnosti v reklamě na sekt

Příloha IV



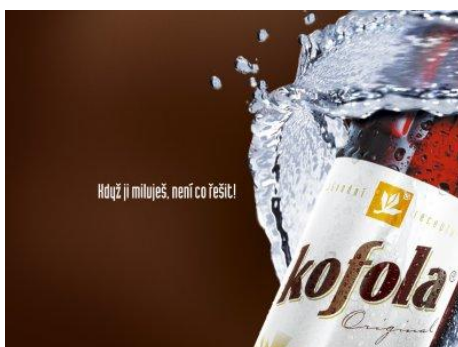
Vizuální konceptualizace destilátu jako slunce

Příloha V



Připodobnění láhve minerálky k siluetě ženy

Příloha VI



Analogie lásky v reklamě na limonádu Kofola

Příloha VII



Metafora zlata coby záruky kvality v názvu produktu

Příloha VIII



Využití hudební terminologie v reklamě na kávu

Příloha IX



Mapa obchodních gigantů, které nenápadně tahají za nitky světového trhu⁵⁶

⁵⁶ Dostupné z WWW: <<http://blogs.lclark.edu/hart-landsberg/files/2012/10/original1.jpg>>. Cit. 8. 1. 2013.

Příloha X



Příklad synekdochy v reklamě, kde je propagovaná potravina zastoupena zemí, pro níž je typická

Příloha XI



Konceptualizace parfému coby svůdných šatů

Příloha XII



Využití konceptuální metafory boje proti zdravotnímu problému

Příloha XIII

Luxus,
KTERÝ VÁS UCHVÁTÍ
ARDE.CZ

Arde.cz patří mezi špičku v oblasti internetových online domů s luxusním zbožím.
Zakládá si na vysoké kvalitě a atraktivnosti nabízeného sortimentu.

Uchvátí vás široký sortiment, který lze vzájemně kombinovat díky stejnému odstínu a typu kůže v designových kolekcích.

Nikol Smetanová s luxusní kabelkou z www.Arde.cz

Příklad orientačních konceptuálních metafor v reklamě zaměřené na módu

Příloha XIV



Motorový olej AVIA vaše koně rozvrní aneb konceptualizace auta jako koně a hravé kočky zároveň

Příloha XV



Konceptualizace spoření jako budování stavby

POUŽITÁ LITERATURA

ARISTOTELES (1948): *Poetika: o básnické tvorbě*. Praha: Jan Leichter.

ČERNÝ, J. (2005): *Malé dějiny lingvistiky*. Praha: Portál.

ČMEJRKOVÁ, S. (2000): *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda.

HORYNA, B. (2007). *Teorie metafor: metaforologie Hanse Blumenberga*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc.

HORŇÁKOVÁ, M. (2011): *Copywriting*. Brno: Computer Press.

JANICH, N. (2001): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Hamburg: Günter Narr Verlag

Kol. autorů (2002): *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.

KŘÍŽEK, Z – CRHA, I. (2012): *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing a. s.

LAKOFF, G. – JOHNSON, M. (2002): *Metafor, kterými žijeme*. Brno: Host.

LAKOFF, G. (2006): *Ženy, oheň a nebezpečné věci: co kategorie vypovídají o naší mysli*. Praha: Triáda.

NIKLESOVÁ, E. (2007): *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

OGILVY, D. (1996): *Ogilvy o reklamě*. Praha: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a. s.

OSWALD, H.-P. (2008): *Werbung zum Nulltarif*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

PETRŮ, M. (2007): *Fyziologie mysli: úvod do kognitivní vědy*. Praha: Triton.

PFLAUM, D. – BÄUERLE, F. (1992): *Lexikon der Werbung*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

POKORNÝ, J. (2010): *Lingvistická antropologie: jazyk, mysl a kultura*. Praha: Grada Publishing, a. s.

ROLF, E. (2005): *Metaphertheorien. Typologie – Darstellung - Bibliographie*. Berlin: Walter de Gruyter Verlag.

SCHMIDT, S. J. (2004): *Handbuch Werbung*. Münster: Lit Verlag Münster.

SCHULTZ, D. E. (1995): *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, a. s.

SCHWARZOVÁ, M. (2009): *Úvod do kognitivní lingvistiky*. Praha: Dauphin.

SCHWEIGER, G – SCHRATTENECKER, G. (2005): *Werbung*. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

TRAMPOTA, T. – VOJTĚCHOVSKÁ, M. (2010): *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál s.r.o.

VAŇKOVÁ, I. – NEBESKÁ, I. – SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, L. – ŠLÉDROVÁ, J. (2005): *Co na srdci, to na jazyku*. Praha: Karolinum.

VAŇKOVÁ, I. (2007): *Nádoba plná řeči: člověk, řeč, přirozený svět*. Praha: Karolinum.

VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. (2012): *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a. s.

THAGARD, P. (2001): *Úvod do kognitivní vědy: mysl a myšlení*. Praha: Portál.

INTERNETOVÉ ZDROJE

<http://bibliotheca.wz.cz/bibliografie/sch.html>

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/208411000361008/>

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/212411000360037/>

<http://www.coca-cola.cz/portfolio>

<http://www.cognitivelinguistics.org/cl.shtml>

<http://galeriereklamy.mediar.cz/uvod/>

<http://www.kosmas.cz/knihy/126931/telo-ve-stredoveke-kulture/>

<http://lidemesta.cz/index.php?id=327>

<http://marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>

<http://www.olecich.cz/encyklopedie/je-povolena-reklama-na-leky>

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=42721&recShow=2&nr=40~2F1995&rpp=15#parCnt>

<http://prezi.com/ouetf2m4j8tu/o-udajne-vsudypritomnosti-metafory/>

<http://www.studio20.cz/psani-textu-tvorba-textoveho-obsahu-copywriting/>

<http://thesocietypages.org/socimages/2012/11/13/the-growth-of-monopoly-power>

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

<http://www.vitalia.cz/clanky/obezni-deti-a-reklama>

<http://web.volny.cz/noviny/ekonomika-a-podnikani/clanek/~volny/IDC/208470/action/ShowPosts/dssa/1/>

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