

Abstrakt

V předložené bakalářské práci vycházím z kognitivního pojetí metafory jako prostředku, který strukturuje vnímání reality díky korespondencím mezi metaforickými doménami. Navazuji na empirické výzkumy, které prokazují vliv přítomnosti metafor a jejím typem v reklamních komunikátech na pozitivní hodnocení reklamy. Pokud je mi známo, nebyla tato zjištění konfrontována s materiálem z české kulturní oblasti. V této práci analyzuji české reklamy nominované do domácí reklamní soutěže, jejichž výsledky považuji za jeden ze způsobů hodnocení reklam. Celkem analyzuji devatenáct reklamních kampaní přihlášených do soutěže Creative Awards v kategoriích Print a Outdoor, které se v letech 2016 a 2017 umístily na prvním až třetím místě. V práci sleduji vztah mezi přítomností metafory a umístěním reklamy v soutěži. V každém reklamním komunikátu identifikuji (ne)přítomnost metafory, případně určím její typ v závislosti na vizuální prezenci metaforických domén a na sémiotickém modu, ve kterém se domény vyskytují, a interpretuji korespondence mezi doménami metaforického přenosu. Analýza oproti očekávání neprokázala větší míru výskytu metafory mezi vítěznými reklamními komunikáty. Ve vzorku se objevily všechny stanovené typy metafor, tj. kontextuální, hybridní, přirovnávací a verbálně-pikturální. V závěru práce navrhuji rozšíření definic jednotlivých metaforických typů.