

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta
Ústav obecné lingvistiky

Bakalářská práce

Nikola Wachtlová

**Vliv metaforičnosti na hodnocení
reklamních komunikátů v českých
reklamních soutěžích**

The use of metaphors and its impact on the
evaluation of advertisements in Czech
advertising competitions

2018

Vedoucí práce: Mgr. Petr Kaderka, Ph.D.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce za všechny cenné rady, inspiraci, trpělivost a čas věnovaný našim diskuzím. Velké díky patří také všem mým blízkým, kteří mne podporovali a motivovali již během studia a nikdy nepřestali.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 13.8.2018

Abstrakt

V předložené bakalářské práci vycházím z kognitivního pojetí metafor 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 metafor a umístěním reklamy v soutěži. V každém reklamním komunikátu identifikuji (ne)přítomnost metafor, 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 metafor 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.

Klíčová slova

Kognitivní metafora, konceptuální metafora, kontextuální metafora, hybridní metafora, přirovnávací metafora, verbálně-pikturální metafora, zdrojová doména metafor, cílová doména metafor, monomodalita, multimodalita, reklama, reklamní soutěž, hodnocení.

Abstract

In this bachelor thesis I present a research based on cognitive understanding of a metaphor as a tool, the aim of which is to structure reality perception according to its correspondence among metaphoric domains. I extend upon empirical research papers which prove that the presence of a metaphor and its type has a positive impact on the evaluation of advertisements. To my knowledge, these findings have not been confronted with Czech cultural matter yet. In this paper, I analyse Czech advertisements nominated for a domestic advertising competition, the results of which I consider as one of the means to rate advertisements. Altogether, this thesis contains an analysis of nineteen advertising campaigns which participated in the Creative Awards competition in categories Print and Outdoor and which were placed on the first, second or third place in the years 2016 and 2017. I examine the correlation between the presence of a metaphor and the placement of the advert in the competition. I determine the absence or presence of metaphor and, appositely, also its type in dependence on the visual presence of metaphoric domains and the semiotic mode in which the domains occur; further, I propose an interpretation of correspondences between domains of the metaphoric transfer. Despite expectations, the analysis did not prove a higher frequency of metaphors in winning advertisements. However, analysed samples contain all types of metaphor, i.e. contextual metaphor, hybrid metaphor, similes and verbo-pictorial metaphor. In the last part I propose the extension of definition of metaphoric types.

Keywords

Cognitive metaphor, conceptual metaphor, contextual metaphor, hybrid metaphor, similes, verbo-pictorial metaphor, source metaphor domain, target metaphor domain, monomodality, multimodality, advertisement, advertising competitions, evaluation.

Obsah

Úvod	9
1. Reklama	11
1.1 Co je to reklama?	11
1.2 Aplikace Jakobsonova modelu jazykové komunikace na reklamu.....	11
2. Metafora	13
2.1 Co je to metafora?	13
2.2 Domény metafory.....	14
2.3 Monomodalita a multimodalita	14
2.4 Pikturální, verbální a typografický modus v reklamě a vztah mezi nimi.....	15
2.5 Typologie metafor Ch. Forcevilla	17
2.6 Hodnocení metafor v reklamách	19
3. Metody a data	22
4. Art Directors Club a soutěž Creative Awards	24
5. Soutěžní reklamy 2016.....	26
5.1 Print 2016	26
5.1.1 Všichni jsme stejně teplí (bronz)	26
5.1.2 Star Wars: a Musical Show (bronz).....	27
5.1.3 Vše, co potřebujete, je VW (stříbro).....	28
5.1.4 Nakupujte tam, kam včely nechodí (stříbro)	28
5.1.5 Budvar Brutal (zlato)	29
5.2 Outdoor 2016	32
5.2.1 Všichni jsme stejně teplí (bronz)	32
5.2.2 Navigace do McDonald's (bronz).....	32
5.2.3 Star Wars: a Musical Show (stříbro).....	33
5.2.4 Budvar slaví 120 let (stříbro)	33
5.2.5 Pardál – Podaná ruka pražské kavárně (stříbro)	34
5.2.6 The Dying Citylight (zlato).....	35

5.2.7	(Mini)lidi společně zvládají velké věci (Ambient & Ostatní – bronz)	36
6.	Soutěžní reklamy 2017	37
6.1	Print 2017	37
6.1.1	Budoucí prezident (Bronz)	37
6.1.2	Budweiser Budvar Rugby – Porážka, na kterou se nedá netěšit (bronz)	37
6.1.3	Studentský život s IKEA (stříbro)	38
6.2	Outdoor 2017	39
6.2.1	Nevýslovně luxusní (bronz)	39
6.2.2	Pod taktovkou dirigenta (bronz)	40
6.2.3	Mezi svými (bronz)	40
6.2.4	Pardál slaví Mezinárodní den venkovských žen (stříbro)	41
6.2.5	Máte dost knedlíků? Pojd'te do McDonald's (zlato)	41
6.2.6	<i>Peklo v lednici</i> (Ambient & Ostatní – bronz)	42
7.	Závěry a diskuze	43
	Zdroje	46
	Seznam příloh	49
	Přílohy	52

Seznam obrázků

- Obr. 1 Model jazykové komunikace
- Obr. 2 Vliv pikturálního kontextu na recepci objektu
- Obr. 3 Kontextuální metafora
- Obr. 4 Hybridní metafora
- Obr. 5 Přirovnávací metafora
- Obr. 6 Verbálně-pikturální metafora

Úvod

Reklama nás obklopuje takřka na každém našem kroku. Setkáváme se s ní denně v práci, na ulici i doma. Je „jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace“ (Čmejrková 2000, s. 9). A stala se nedílnou součástí naší doby a kultury. Její nejrůznější podoby přitahují pozornost badatelů a reklama jako mnohostranný fenomén je námětem řady odborných publikací (Čmejrková 2000; Forceville 2002; Kaderka 2010; McQuarrie a Phillips 2005; van Mulken, le Pair a Forceville 2010).

V první části předložené práce stručně definuji, co to reklama je a k čemu se používá. Prostřednictvím reklamy se dostávají do povědomí široké veřejnosti informace o produktech, službách a značkách. K upoutání naší pozornosti používají její tvůrci různé prostředky, mj. prostředky rétorické jako např. synekdochu, metonymii, personifikaci nebo metaforu a další.

V druhé části bakalářské práce se zabývám problematikou metafor. Vycházím z kognitivního chápání metafor jako konceptuálních mechanismů, jež fungují i mimo jazyk. Navazuji zejména na výzkum Margot van Mulkenové, Robina le Paira a Charlese Forcevilla (2010), kteří sledovali vztah mezi hodnocením vybraných respondentů reklam a přítomností metafor (a jejím typem) v nich. Jejich výsledná data ukazují, že reklamy obsahující metaforu byly respondenty hodnoceny lépe než ty, které metaforu neobsahovaly.

Získat od recipientů autentickou zpětnou vazbu k reklamním kampaním není pro tvůrce reklamy nic jednoduchého. Reakce, ať už pozitivní nebo negativní, bývá často pouze vnitřní a jen ojediněle reagují běžní recipienti veřejně (Kaderka 2010, s. 195–196). Můžeme tedy předpokládat, že tvůrci reklamy musejí spoléhat na reference od klientů nebo vynaložit speciální prostředky k tomu, aby získali hodnocení své práce (např. provést průzkum trhu apod.). Vybrané práce se také mohou stát předmětem recenzí ve specializovaných periodikách nebo je mohou jejich tvůrci přihlásit do reklamních soutěží, ve kterých může hodnocení odbornou porotou přinést i prestižní cenu a uznání.

Výsledky reklamních soutěží považuji za specifický druh zpětné vazby. Domnívám se, že je to právě přítomnost metafor, která mohla mít pozitivní vliv na hodnocení odborné poroty. Kladu si proto otázky: Jsou vítězné reklamy metaforické? Resp. používají reklamní tvůrci metaforu jako prostředek k vytvoření pozitivně hodnocené kampaně? Jaký typ metafor se mezi vítězi objevuje? Vycházím z typologie Ch. Forcevilla, který vyděluje *kontextuální*,

hybridní, přirovnávací a verbálně-pikturální metafory. Pokud je mi známo, nebyla tato typologie doposud aplikována na reklamní komunikáty v českém prostředí, tj. nebyla konfrontována s empirickým materiálem z odlišné kulturní oblasti. Kladu si proto za cíl jednak ověřit vhodnost použití zmíněné typologie při identifikaci metafor v českých reklamních kampaních, jednak chci zjistit, zda je možné vysledovat vztah mezi přítomností metafor (případně jejím typem) v reklamě a umístěním dané reklamy v reklamní soutěži (resp. kladným hodnocením odbornou porotou).

1. Reklama

V této kapitole definuji, co reklama je a k čemu slouží, a aplikuji Jakobsonův komunikační model na fungování reklam.

1.1 Co je to reklama?

Podle české legislativy je reklama „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“ (Zákon č. 40/1995).

Teoretici reklamy se však na vymezení pojmu reklama tak snadno neshodnou. Reklamu můžeme definovat např. podle její přesvědčovací funkce. Reklama přesvědčuje své recipienty ke koupi zpravidla inzerovaného produktu, tj. reklama podporuje prodej produktu. *Prodej produktu* je zde ale potřeba chápat v širším smyslu. Charles Forceville (2002, s. 68) říká, že v reklamě jsou *prodávány* nejen produkty (ve smyslu výrobky či služby), ale i myšlenky inzerujících (nebo také zadavatelů reklamy, tj. těch, kteří vydávají pokyn k tvorbě reklamy). S touto ideou se ztotožňuji. Reklamu taktéž chápu jako specifický způsob komunikace mezi zadavatelem reklamy a širokou veřejností. Opírám se mj. o Forcevillu (ibid., s. 69), který adaptuje na fungování reklam Jakobsonův model jazykové komunikace.

1.2 Aplikace Jakobsonova modelu jazykové komunikace na reklamu

Podle Jakobsonova modelu má jazyková komunikace několik dimenzí: *vysílatel, kontext, sdělení, kód, kontakt, příjematel* (1960, s. 3). Reklama je v tomto případě *sdělení*, které je neseno *kódem*¹. Tu *vysílá* zadavatel reklamy ke svým potenciálním recipientům, tedy k *příjematelům* (viz obr. 1).



Obr. 1: Model jazykové komunikace (zdroj: Jakobson 1960, s. 3)

¹ Kódem může být obraz, psaný text a další. Více se této problematice věnuji v kapitole 2.4.

Mezi vysílatelem a příjemcem dochází ke *kontaktu* prostřednictvím *kanálu*, v tomto případě prostřednictvím komunikačních médií. K nim patří zejména periodický tisk nebo jiné publikace, rozhlasové nebo televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, plakáty, letáky, billboardy a další. Reklamy obvykle vstupují do prostoru, který je jim vyhrazen (např. strana pro inzerci v časopise), ale existují i skrze jiné diskurzy, na kterých pak parazitují (příkladem je umístění produktů nebo značek do filmů, tzv. product placement apod.) (Čmejková 2000, s. 10–11).

Pro interpretaci zprávy hraje důležitou roli její sociálně-kulturní *kontext*. Recipienti jsou si vědomi žánrové specifičnosti reklam. Obvykle při jejich interpretaci očekávají, že bude inzerovaný produkt hodnocen pozitivně (Forceville 2002, s. 68) nebo že v reklamě budou zdůrazněny některé ze širokého spektra hodnot, jako jsou jistota, spolehlivost, kvalita, tradice, novost, cena a další (Čmejková 2000, s. 217–219). V některých typech reklamy (např. politické kampaně atp.) může být naopak zdůrazněna absence negativních vlastností. Zaměřením na cílovou skupinu reklama apeluje na některé z těchto hodnot nebo vlastností (McQuail 2009, s. 36). Podle S. Čmejkové (2000, s. 219) *produkt* buduje image kupujícího a nabízí mu nové možnosti, role a pozice.

Celý tento proces komunikace probíhá v omezeném čase (doba výlepu, délka televizního spotu atp.) i prostoru (plakát nebo inzerce v novinách atp.). To často souvisí s faktem, že reklama je poměrně drahá. Její tvůrci tedy musí s omezenými prostředky vytvořit komunikát, který zaujme (potažmo přiměje ke *koupi*), pokud možno, co nejvíce recipientů v záplavě konkurenčních reklamních komunikátů.

2. Metafora

V této práci zkoumám, zda se metafora objevuje u vítězných reklam v českých reklamních soutěžích. V této kapitole proto vymezím pojem metafora a její funkci. Zároveň popíšu základní typologii metafor a krátce představím práci *The Impact of Perceived Complexity, Deviation and Comprehension on the Appreciation of Visual Metaphor* (Mulken, le Pair a Forceville 2010), která mne metodologicky inspirovala a stala se mi vodítkem k identifikaci metafory a jejích typů.

2.1 Co je to metafora?

Metafora (ze starořeckého *μεταφορά*) doslova znamená *přenesení*. Jedná se o jednu z rétorických figur, která slouží k přenesení pojmenování určité skutečnosti na podobnou skutečnost v jiné oblasti².

V této bakalářské práci vycházím z kognitivního pojetí metafory, kterou představují George Lakoff a Mark Johnson ve své publikaci *Metafory, kterými žijeme* (2014). Autoři vyvracejí dogma, že metafora je pouze záležitostí jazyka. Podle nich je metaforické i naše myšlení a konání (ibid., s. 15). Lakoff a Johnson tvrdí, že podstatou metafory je chápání a prožívání jedné věci v termínech věci jiné (ibid., s. 17), což dokládají na příkladu *spor/argumentace je válka*. Říkáme-li věty jako *Jeho argumenty jsem úplně rozmetl* nebo *Napadl každou slabinu v mé argumentaci* apod., spory/argumentaci konceptualizujeme jako válku. Můžeme ji vyhrát nebo prohrát, a člověk, se kterým spor vedeme, je vnímán jako náš protivník. Metafora *spor/argumentace je válka* není jen ve slovech, ale v našem pojetí sporu a argumentace, což je do jisté míry dané naším sociokulturním prostředím. „Jazyk sporu/argumentace není básnický, fantazijní nebo rétorický; je doslovný. O sporech/argumentech mluvíme tímto způsobem proto, že je takto pojmáme“ (ibid., s. 18).

Dalším příkladem našeho myšlení v metaforách je způsob, jakým mluvíme o jazyce. Podle Michaela Reddyho funguje každodenní metajazyk na tzv. *potrubní metafoře* (ang. *conduit metaphor*). *Zprávy jsou nádoby* a komunikace je *posílání* těchto *nádob*. (Reddy 1979). V češtině najdeme konkrétní případy jako *podat zprávu, prázdná slova, vynášet informace* apod.

² Více viz Marek Nekula v Novém encyklopedickém slovníku češtiny: <http://www.czechency.org/slovník/METAFORA> [cit. dne 29. 6. 2017].

Zjištění, že metafora není pouze záležitostí slov, odkrylo prostor pro zkoumání i neverbálních metafor. Opírám se rovněž o práci Charlese Forceville *Pictorial Metaphor in Advertising*, kde její autor uvádí: „[A metaphor] consists of two things: a literal primary subject and figurative secondary subject. Metaphor occurs first of all on the level of cognition and can manifest itself on the pictorial as well as the verbal level – and possibly in yet other ways“ (Forceville 2002, s. 108).

2.2 Domény metafory

Na jedné straně metaforického sdělení stojí *zdrojová doména* metafory. Vlastnosti této domény jsou pak přeneseny do *cílové domény* metafory (Forceville 2002, s. 108; Kövecses 2010, s. 17). Obě domény mají obvykle něco podobného. Tato podobnost však může být vytvořena až samotnou metaforou (Forceville 2002, s. 108). Kövecses tvrdí, že zdrojová metaforická doména je obvykle konkrétnější a jasněji vymezený koncept oproti cílové doméně, která je spíše abstraktnější (2010, s. 17). V příkladu *spor/argumentace* je *válka* je zdrojovou doménou této metafory válka, jejíž pojetí přenášíme na spor/argumentaci, tedy na doménu cílovou.

Forceville říká, že chceme-li něco označit jako metaforu, musíme být schopni odpovědět na tři klíčové otázky³: a) Co jsou dvě domény metafory, a jak to víme? b) Která z nich je zdrojová a která je cílová, a jak to víme? c) Jaké vlastnosti zdrojové domény jsou projektovány na doménu cílovou, a jak víme, které to jsou? (Forceville 2002, s. 108). Kromě toho je důležité vzít v potaz řadu dalších faktorů, které vytváří kontext⁴ metafory, a uvědomit si, kdo je jejím vysílatelem a kdo jejím příjemcem.

2.3 Monomodalita a multimodalita

Mezilidská komunikace je založena na využívání několika sémiotických systémů, kódů, jinak také modalit či *modů*. Příjemce zprávy v mluveném jazyce mnohdy nedokáže zprávu adekvátně interpretovat, pokud nevezme v potaz také neverbální zvuky, gesta, mimiku apod.

³ Podrobněji k identifikaci metafory v kapitole 3.

⁴ Kontextem je myšleno jak (sub)kulturní prostředí, sociální konvence, tak i fyzické okolí samotné metafory apod.

vysílatele. Podobně pak tištěné zprávě není někdy možné zcela porozumět, není-li brán v potaz jednak psaný jazyk, obrazy, ale třeba také i typografie a další (Leeuwen 2014, s. 572).

V analýze materiálu statických reklamních komunikátů jako jsou tištěná inzerce nebo plakáty atp. budu pracovat především se třemi sémiotickými mody: *pikturálním*, *verbálním* a v některých případech *typografickým*. Toto rozdělení mi pomůže identifikovat *monomodální* nebo *multimodální metaforu*. Zatímco monomodální metafora má obě své domény – zdrojovou i cílovou – v jednom sémiotickém modu, multimodální metafora kombinuje více modů, tj. zdrojová doména je v jiném modu než doména cílová.

2.4 Pikturální, verbální a typografický modus v reklamě a vztah mezi nimi

Již bylo řečeno, že lidé obvykle komunikují skrze více modů. Pokud tedy považujeme reklamu za nástroj komunikace, i ona zpravidla mívá multimodální charakter. Podle Ch. Forcevilla (2002, s. 70) je v současnosti vidět patrný posun v tvorbě statických reklam od čistě verbálních k reklamám více pikturálním. Souvisí to mj. se snahou přitáhnout pozornost recipientů a předat jim zprávu v omezeném čase na jedné straně a s bojem o místo mezi dalšími reklamami na straně druhé. Billboardy, které bývají v České republice obvykle umístěny podél silničních komunikací⁵, musejí být srozumitelné i při letném pohledu oka, neboť recipienti obvykle nemají možnost zastavit se a zkoumat detaily. Takové reklamy obvykle obsahují minimum textu – často pouze jméno produktu nebo inzerenta, v některých případech jsou jen pikturální. U reklam, se kterými se recipienti mohou setkat na zastávkách hromadné dopravy, na plochách určených k výlepu plakátů nebo u inzercí v periodicích apod., se předpokládá, že je čas určený k interpretaci zprávy delší, verbální složka zprávy tedy může být zapojena ve vyšší míře.



Obraz je obvykle vizuálně nejnápadnější částí statické reklamy. Podle Kaderky (2010, s. 222) plní funkci poutače a pro mnohé bývá vstupní branou do sémiotického světa plakátu. Sturkenová a Cartwrightová (2009, s. 36–38) tvrdí, že obrazy dekódujeme interpretací záchytných bodů směřující k zamýšlenému, nezamýšlenému i doporučenému významu. Těmito body mohou být kompozice, barva, její jas, sytost, odstíny atd., ale i typografie, tedy veškeré

⁵ Od září 2017 platí novela zákona o pozemních komunikacích zakazující umísťovat reklamní poutače do 250 metrů od dálnic a silnic I. třídy viz. §25 Zákona č. 13/1997 Sb. O pozemních komunikacích dostupné také z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-o-pozemnich-komunikacich/uplne/#cast6> [cit. 20. 7. 2018].

grafické zpracování písma – velikost, barva, řez aj. a jeho uspořádání (Leeuwen 2014, s. 560–566).

Některé žánry mohou mít zavedené uspořádání jednotlivých typografických elementů, tzv. *typografické dispozitivu*, a jejich identifikace pomáhá recipientům přiřadit text k určitému žánru (Kaderka, 2010, s. 96). Na rozdíl od např. zákoníků se reklama nedrží předepsaného užití typografických prostředků. Reklamní tvůrci jednotlivé elementy mísí, upravují anebo využívají zavedené dispozitivu jiných žánrů v neobvyklých kontextech.

Obrazy i slova vytvářejí *denotace* a *konotace*. Denotace je referování znaku ke konkrétnímu předmětu v mimojazykové realitě, zatímco konotace je subjektivní interpretace znaku se všemi asociacemi, které s ním recipient spojuje (Nekula 2017). Vezmeme-li si slovo *reklama*, pro reklamního tvůrce může konotovat *hodiny práce*, zatímco pro televizního diváka *přestávku při sledování filmu* atp. Za to, co recipienty navádí ke čtení zamýšleného významu obrazu, považuje Barthes (1986, s. 30) text. Vymezuje pak jeho dvě základní funkce: *relé* (ang. *relay*) a *ukotvení* (ang. *anchorage*). Relé přináší zpravidla zásadní informaci, která v pikturální části reklamy není přítomna, a vytváří tak dohromady s obrazem komplexní sdělení. Oproti tomu ukotvení pomáhá identifikovat jednotlivé elementy obrazu a pouze upřesňuje to, co již vidíme, a navádí nás k interpretaci zamýšlené inzerenty. Funkci ukotvení nemusí nutně mít pouze verbální sdělení, ale i tzv. pikturální kontext. Peter Bosch to ukazuje na vnímání trojúhelníku v různých situacích (viz obr. 2). Všechny čtyři objekty byly recipienty označeny jako trojúhelník. Trojúhelníky, které vidíme v levém sloupci, jsou zcela totožné. Přesto se jejich deskripce lišila změnou jejich okolí. V situaci E byl tentýž trojúhelník označen jako *bílý*, zatímco v situaci F jako *černý*.

situation	objects	natural description for the leftmost object
E		'the white one'
F		'the black one'

Obr. 2: Vliv pikturálního kontextu na recepci objektu (zdroj: Bosch 1985, s. 147)

2.5 Typologie metafor Ch. Forcevilla

Podle přítomnosti zdrojové nebo cílové domény metafory v reklamách a podle toho, v jakém jsou tyto domény modu, vymezuje Forceville čtyři základní typy metafor: a) *pikturální metaforu s jednou vizuálně přítomnou metaforickou doménou*, b) *pikturální metaforu s oběma vizuálně přítomnými doménami*, c) *pikturální přirovnávací metaforu*, d) *verbálně-pikturální metaforu* (Forceville 2002, s. 109–164).

První typ monomodální metafory – pikturální s jednou vizuálně přítomnou doménou – charakterizuje vizuální přítomnost pouze jedné z domén metafory. K určení druhé domény napomáhá pikturální kontext. Oproti tomu odstranění verbálního kontextu obvykle nemá na identifikaci obou metaforických domén vliv. Forceville (2002, s. 126) tvrdí, že ve většině případů těchto typů metafor je přítomná cílová doména, což obvykle bývá inzerovaný produkt. V práci M. van Mulkenové, R. le Paira a Ch. Forcevilla (2010) je tento typ pro svou závislost na svém pikturálním kontextu označen jako *kontextuální metafora* (ang. *contextual metaphor*).

Příkladem kontextuální metafory je obr. 3, na kterém je patrná ploutev *žraloka*, zdrojové metaforické domény, zato cílová doména je naznačena pouze pikturálním kontextem. V tomto případě, vzhledem k tomu, že se žralok pohybuje na silnici, ji identifikují jako *automobil* (nebo jiný dopravní prostředek). Koncepce *žraloka* je metaforicky přenesena na *automobil*, konkrétně může být přenášeno pojetí pohybu žraloka (dere se dopředu, proplouvá silnicí) nebo jeho síla atd. Díky kruhům kolem ploutve vypadá silnice spíše jako voda potažmo moře. *Silnice je moře* je dalším příkladem kontextuální metafory, kterou nyní ponechávám bez dalšího komentáře.

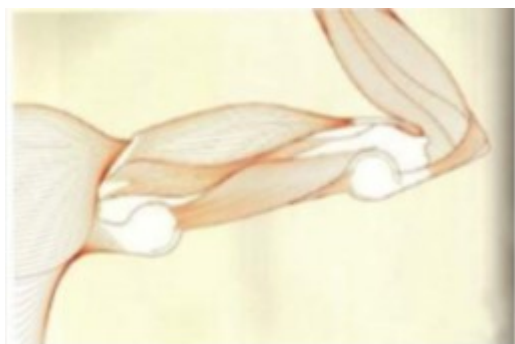


Obr. 3: Kontextuální metafora (zdroj: van Mulken, le Pair a Forceville 2010, s. 3420)

Druhý typ monomodální metafory má obě své domény vizuálně přítomné a jsou spojeny v jeden hybridní celek. Odstraněním pikturálního kontextu je stále možné identifikovat obě domény metafory. K tomu, abychom ale správně určili, která z domén je zdrojová a která

cílová, potřebujeme verbální kontext, jenž metaforu ukotvuje (Forceville 2002, s. 163). Tento fenomén lze rovněž označit jako *hybridní metafora* (ang. *hybrid metaphor*) (van Mulken, le Pair a Forceville 2010).

Obr. 4 ukazuje sval lidské paže, který je designován do podoby automobilu. Přenášeno je pravděpodobně pojetí *síly*. Metaforickými doménami jsou *sval* a *auto*, které se spojují a vytváří jeden celek. Je ovšem otázkou, která z nich je doménou zdrojovou a která cílovou. Bez znalosti konkrétní kampaně, inzerovaného produktu a/nebo verbálního kontextu je možné metaforu interpretovat např. jako *sval* je *silný* jako (*dobré*) *auto*, což by mohla být kampaň na doplňky stravy, na sportovní aktivity apod. nebo *auto* je *silné* jako (*trénovaný*) *sval*, tedy reklama na produkty automobilek.



Obr. 4: Hybridní metafora (zdroj: van Mulken, le Pair a Forceville 2010, s. 3420)

Pokud jsou v metafoře vizuálně přítomny obě domény, ale nejsou spojeny v hybridní celek, hovoříme o monomodální pikturální *přirovnávací metafoře* (ang. *similes*). Oproti běžnému chápání cílové domény metafory v termínech domény zdrojové, tedy kde A je B, je zde vhodnější použít vzorec A je jako B. Nejedná se ovšem o běžné doslovné porovnání. Forceville říká, že u přirovnávací metafory nejde o „skutečnou“ podobnost, což jde ověřit testem A je jako B, ale B není jako A (Forceville 2002, s. 142–143). Podobně jako u hybridní metafory může odstranění verbálního kontextu vést k problémům s identifikací zdrojové a cílové domény.

Na obr. 5 jede *automobil* ulicí a kolem něj skáčou ve vodě *delfíni*. Předpokládáme-li, že mnohem pravděpodobněji je inzerovaným produktem *auto* než *delfín*, můžeme určit *auto* jako cílovou doménu, na kterou je projektována např. *ladnost delfínů*. Na rozdíl od hybridní metafory zde obě domény vystupují samostatně. Stejně jako v hybridní metafoře by to byl ale (verbální) kontext, který by nám potvrdil správnost naší interpretace.



Obr. 5: Přirovnávací metafora (zdroj: van Mulken, le Pair a Forceville 2010, s. 3420)

Poslední typ metafory v reklamách označuje Forceville jako *verbálně-pikturální*. Jedná se o multimodální metaforu, jež má jednu z domén vyjádřenou verbálně a druhou pikturálně. Ve většině případů je v pikturálním modu inzerovaný produkt. Odstraněním verbálního kontextu bychom přišli o jednu z metaforických domén (Forceville 2002, s. 163).

Tento typ metafory vidíme na obr. 6, kde je inzerovaný produkt, *láhev motorového oleje*, převrácen dnem vzhůru a napojen na hadičku, kterou z něj odtéká tekutina. Společně s textem *intenzivní péče* můžeme identifikovat metaforu *motorový olej je pro auto recipientů totéž, co nitrožilní infúze pro pacienty*. Na cílovou metaforu, *motorový olej*, je tedy mapováno ponětí o *infúzi*, konkrétně např. *profesionální péče a pomoc*, kterou přináší atp.



Obr. 6: Verbálně-pikturální metafora (zdroj: Forceville a Urios-Aparisi 2009, s. 216)

2.6 Hodnocení metafor v reklamách

Metafora přináší jakousi odchylku od očekávaného významu. Domény metafory jsou v jiném kontextu, než je obvyklé (viz obrázky 3–6). Recipient to obvykle nechápe jako chybu,

ale spíše jako výzvu k zamyšlení se nad tím, jak je možné odchylku interpretovat (McQuarrie a Phillips 2005, s. 8). Podle Lakoffa a Johnsona (2014) je podstatou metafory chápání a prožívání jedné věci v termínech věci jiné. Po divákovi se tedy žádá, aby hledal podobnosti mezi zdrojovou a cílovou doménou metafory (McQuarrie a Phillips 2005, s. 8).

S ohledem na předchozí empirické studie⁶, které prokázaly, že reklamy obsahující rétorické figury lépe podněcují k zamyšlení se nad nimi, snáz se zapamatují a jsou lépe hodnocené než reklamy, jež podobné figury nevyužívají, provedli M. van Mulkenová, R. le Pair a Ch. Forceville studii, ve které sledovali vliv komplikovanosti (ang. *complexity*) reklam, odchylek od očekávaného významu a srozumitelnosti na jejich hodnocení.

Podle vizuální přítomnosti zdrojové a cílové domény metafory vyčleňují tři typy metafor: přirovnávací, hybridní a kontextuální (van Mulken, le Pair a Forceville 2010, s. 3418).

Autoři vyslovili několik hypotéz, mezi nimi i tyto: (ibid., s. 3421)

1. Reklamy, které neobsahují metaforu, budou hodnoceny hůře než ty, které obsahují přirovnávací, hybridní nebo kontextuální metaforu.
2. Reklamy, které obsahují přirovnávací metaforu, budou hodnoceny hůře než ty, které obsahují metaforu hybridní nebo kontextuální.
3. Reklamy, které obsahují kontextuální metaforu, budou hodnoceny hůře než reklamy, které obsahují hybridní metaforu.

Kandidáti pro výzkum byli osloveni skrze e-mail a internetové fórum a byli požádáni o šíření dotazníku dalším potenciálním respondentům. Jelikož se předpokládalo, že rozdílnost kultur může mít vliv na výsledky, byly dotazníky připraveny ve francouzském, španělském a holandském jazyce. Osoby s jinou než francouzskou, španělskou, nebo nizozemskou národností byly z dotazníkového šetření vyřazeny. Vliv národnosti na hodnocení metafor se ovšem v končené fázi dostatečně neprokázal. Ze všech dotazníků bylo vybráno 75 nizozemských, 68 francouzských a 69 španělských účastníků tak, aby bylo zastoupení všech národností přibližně stejné. Naprostá většina respondentů byla ve věku od 20 do 40 let. V nizozemských a

⁶ Příkladem je práce *Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words* (McQuarrie a Phillips 2005).

španělských dotaznicích převládaly mezi respondenty ženy, ve francouzské verzi tomu bylo naopak.

Každému z respondentů bylo předloženo dvacet reklam automobilů v poměru pět reklam bez metafory a pět s každým ze tří zmíněných typů metafor. Ze všech reklam byla odstraněna loga, slogany a názvy produktů, pro případ, že by jejich umístění, velikost, font a další mohli ovlivnit hodnocení reklam. Aby účastníci nepřišli o kontext reklam, byl nad každou z nich jednotným fontem doplněn název produktu. Úkolem respondentů bylo nejprve ohodnotit předložené reklamy.

Hodnocena byla komplikovanost reklama jejich srozumitelnost (na Likertových škálách jasné – nejasné, snadno srozumitelné – těžce srozumitelné), jejich překvapivost (na stupnicích originální – banální, nudné – novátorské, předvídatelné – překvapivé) a celkový dojem z reklamy (na škále pozitivní – negativní).

V druhé části dotazníkového šetření bylo krátce představeno a na vybraných příkladech ukázáno metaforické přirovnání. Účastníci pak byli požádáni o to, aby vybraly reklamy, které jsou podle nich metaforické. U takových reklam pak měli verbalizovat, s čím je automobil porovnáván (v otevřené otázce: „Myslím si, že auto je přirovnáno k...“). Pokud metaforu neidentifikovali, ukázal se jim komentář jako: „Někteří lidé si myslí, že je automobil přirovnán k síle koně“. Poté měli vybrat ze dvou odpovědí: „Toho jsem si nevšiml/a“ a „Na první pohled jsem si toho nevšiml/a, ale teď chápu, proč si to mohli jiní lidé myslet“. Pokud u některé z reklam respondenti označili, že ji již dříve viděli, nebylo dané hodnocení bráno při analýze v potaz.

Výsledná data potvrdila hypotézy 1 a 3: reklamy, které obsahovaly metaforu, byly hodnoceny lépe než ty, které metaforu neobsahovaly, a ty reklamy, které obsahovaly kontextuální metaforu, byly hodnoceny hůře než reklamy s hybridní metaforou. Oproti očekávání však byly reklamy s přirovnávací metaforou hodnoceny lépe než reklamy s kontextuální metaforou (van Mulken, le Pair a Forceville 2010, s. 3426–3427).

3. Metody a data

Mulkenová, le Pair a Forceville (2010) prokázali vliv přítomnosti metafory na hodnocení reklam. Mým dílčím cílem je využít stanovenou typologii a podívat se, zda ji lze vhodně aplikovat na reklamní komunikáty fungující v českém prostředí.

Na vítězných reklamních kampaních v soutěži Creative Award v předchozích dvou letech, tj. 2016 a 2017, se pokusím identifikovat metaforu a určit její typ. Ráda bych v této případové studii zjistila, zda vítězné reklamy obsahují metafory nebo zda reklamní tvůrci zvolili jiné možnosti k ozvláštňení své práce a zaujetí poroty.

Soutěž Creative Award jsem si vybrala zejména z důvodu její dlouhodobé tradice a vysoké prestiže. Materiál jsem získala z archivu nominovaných prací, jenž je volně přístupný z internetových stránek soutěže⁷. Vzhledem k snadnějšímu uchopení statické reklamy, jsem se pro potřeby předložené práce rozhodla pracovat pouze s kategoriemi Print a Outdoor, čímž jsem získala vzorek devatenácti reklamních kampaní, z nichž některé obsahovaly více přihlášených motivů.

Pro analýzu materiálu je velmi důležité jasné vymezení konceptuální metafory a volba metody, která indikuje, kdy se o metaforu jedná a kdy nikoliv, a zároveň umožňuje správně určit její typ.

Pro tyto účely jsem se seznámila s návodem *MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse* (Pragglejaz Group 2007, s. 1–39). Obsahuje postup několika kroků. Nejprve je třeba pročíst a porozumět celému analyzovanému textu. Poté se rozdělí lexikální jednotky a pro každou z nich se určí a) význam, který nese v textu, b) význam, který bychom našli ve slovnících. Pokud se aktuální význam liší od slovníkového významu, můžeme danou jednotku označit za metaforickou. Tato metoda může být využita při analýze monomodálních verbálních reklam, nebere ovšem v potaz metafory, které by se vyskytovaly ve více modech.

Forceville (2002, s. 4–12) oproti tomu stanovuje tři základní body, které nám pomohou ujistit se, že se skutečně jedná o metaforické vyjádření. V první řadě musíme odhalit obě metaforické domény, dále je nutné zjistit, která z nich je zdrojová a která cílová, a jaké vlastnosti

⁷ Archiv dostupný také online: <http://v1.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/archiv/>.

zdrojové domény jsou přenášeny na cílovou doménu. Stejnými kroky budu postupovat při práci s předloženým materiálem.

4. Art Directors Club a soutěž Creative Awards

Art Directors Club (dále ADC) byl v České republice založen v roce 1993 s cílem zasazovat se o růst kreativity v komerční komunikaci a o podporu vzájemného předávání zkušeností mezi pracovníky v oboru komunikace. ADC mapuje vývoj komunikace a designu v České republice. Každý rok vydává knihu s přehledem nejlepších českých reklam a pořádá národní soutěž komerční kreativity Creative Awards (dříve známou jako Louskáček). Jelikož je ADC České republiky součástí ADC of Europe Awards, vítězné práce automaticky postupují do celoevropské soutěže⁸.

Porotu tvoří několik odborných pracovníků z reklamních a kreativních agentur z celého světa. Předsedou poroty je John Pallant (k r. 2018).

Soutěží se celkem ve třinácti kategoriích rozdělených podle typu média (případně typu reklamní kampaně): a) Print (práce otištěné v novinách a časopisech), b) Outdoor (reklamy na venkovních nosičích, jako jsou billboardy, plakáty apod.), c) Film (TV spoty, interaktivní videa apod.), d) Radio (reklamní obsah rozhlasových stanic nebo placených online rozhlasových kanálů), e) Direct Marketing (přímý komunikační kanál mezi zákazníkem a značkou nebo produktem jako např. dárkové předměty, promo akce, reklama v místě prodeje apod.), f) Digital (digitální, telefonní a jiná technologická komunikace), g) Best Use of Media (ocenění pro překvapivé využití běžně dostupných médií), h) Branded Content (tj. konzistentní obsah vytvořený pro danou značku napříč médii), i) Design, j) Craft (cena za originální provedení kreativních myšlenek např. ocenění za práci s textem, jazykem nebo i za originální zpracování videí apod.), k) Innovation, l) Online Campaign, m) Integrated Campaign (kampaně, které spojuje jedna myšlenka a zároveň využívají více než tři různá média).

K přihlášení do Creative Awards je nutné zaregistrovat se na webových stránkách ADC a uhradit registrační poplatek. Každá z přihlášených prací pak musí splňovat technické parametry dané kategorie. Pro Print i Outdoor je klíčový především obrazový náhled, který může mít podobu tiskového layoutu⁹ nebo printscreenu u dvourozměrných prací, nebo fotografie prací, které jsou přímo závislé na svém prostředí. Všechny slogany a případné doprovodné texty musí být přeloženy do anglického jazyka, aby byly srozumitelné mezinárodní porotě. V jakém

⁸ Pro více informací o Creative Awards viz oficiální stránky soutěže na www.adc-czech.cz nebo na adcgloba.org.

⁹ Tiskový layout je rozložení jednotlivých grafických a textových prvků reklamy, např. velikost a font písma, kompozice obrazových prvků a další.

rozsahu přihlašovatelé popíší svou kampaň a záměr je čistě na nich, stejně jako možnost přihlásit komplexní reklamní kampaň nebo vybrané motivy jednotlivě.

5. Soutěžní reklamy 2016

5.1 Print 2016

Kategorie Print není v Creative Awards nijak dále diverzifikována např. podle typu inzerovaných produktů, Přihlášeny mohou být všechny reklamy, které byly v předchozím roce otištěny v časopisech nebo v novinách. V roce 2016 bylo z přihlášených reklam nominováno, tj. splnilo všechny podmínky soutěže, celkem osm prací. Dvěma z nich byla udělena bronzová medaile, dvě získaly stříbro a jedna z prací vybojovala zlato.

Podle pořadatelů vítězí především ty reklamy, které jsou netradiční a inovativní. Již jsem uvedla výše, že se metafora stává odchylkou od očekávaného, neboť se domény metafory vyskytují v neobvyklém kontextu. Předpokládám tedy, že právě metafora bude jedním z prostředků, jak zaujmout nejen širokou veřejnost, ale i odbornou porotu, a že ji tvůrci ve svých pracích budou využívat.

5.1.1 Všichni jsme stejně teplí (bronz)

Na sdíleném třetím místě se umístila kampaň festivalu Prague Pride¹⁰, kterou zpracovala kreativní agentura Made by Vaculík pod vedením Pavla Sobka. Hodnoceny byly tři vizuály¹¹ znázorňující líbající se pár heterosexuálního páru, homosexuálních žen a homosexuálních mužů. Na ploše celého vizuálu je vždy fotografie jedné dvojice, pořízená termokamerou. Střed vizuálu zaujímá text *Všichni jsme stejně teplí* a v levém dolním rohu je uvedena naměřená teplota 36,5 °C. Nechybí ani informace o zadavateli reklamy – v levém horním rohu je logo festivalu, v pravém dolním rohu pak jeho webová stránka a vpravo nahoře datum konání akce. Na této reklamě můžeme vidět spolupráci jednotlivých sémiotických modů, které se navzájem doplňují. Můžeme tedy hovořit o multimodální reklamě. Verbální modus plní funkci relé, tedy přináší nové informace, které pikturální složka vizuálu nenese, a pouze zapojení psaného textu i obrazu navádí k interpretaci reklamy, jak byla zamýšlena jejími tvůrci.

Jednu z metaforických domén spatřuji v teplotě lidského těla. Adjektivum *teplý* bývá pejorativním označením pro homosexuála. Teplota je pro recipienta snáze fyzicky představitelná a je metaforicky přenášena na *sexuální orientaci*.

¹⁰ Viz přílohy 3–5.

¹¹ Vizuálem zde rozumím variantu obrazového zpracování v rámci jedné reklamní kampaně.

Fyzickou teplotu člověka ve zdravém stavu (36,5 °C) můžeme chápat jako něco, co je normální a přirozené. Porovnáním všech tří vizuálů vidíme, že teplota se ani v jednom z případů neliší. V případě, že by některý z párů měl teplotu zvýšenou nebo dokonce horečku, mohli bychom to považovat za anomálii, která bývá často průvodním znakem nemoci. Rozdílná sexuální orientace ale podle této interpretace nemocí není a její rozdílné projevy jsou ekvivalentní.

Zdrojová doména *teplota* vystupuje ve verbálním i pikturálním modu. *Sexuální orientace* jako cílová metaforická doména je patrná pouze v pikturálním sémiotickém modu. Tato multimodální metafora odpovídá podle terminologie Ch. Forcevilla verbálně-pikturálnímu typu.

5.1.2 Star Wars: a Musical Show (bronz)

Druhý bronz v kategorii Print získala agentura WMC Grey pod vedením Davida Suda za minimalistický vizuál pro festival Film Music Prague¹². V rámci festivalu byl uspořádán gala koncert v pražském Rudolfinu, kde zazněly nejznámější melodie ze všech epizod kultovní filmové ságy Star Wars. Autorem hudebního doprovodu série je John Williams, mj. Oskary oceněný skladatel. Notový záznam jedné ze skladeb použitých ve filmu se pak stal hlavním motivem plakátů.

Autoři aplikovali všem fanouškům Star Wars známou podobu do ztracena se zužujících titulků na notový záznam, který zaujímá středovou plochu vizuálu. Nad ním je uvedeno datum, čas, místo a název hudební show. Vpravo dole je pak vypsána sestava umělců. Na vizuálu nechybí ani webová adresa události, která je umístěna vlevo dole.

Byť v této kampani nespátřuji metaforu, resp. její domény a jejich vlastnosti, které by byly přenášeny, pokládám ji za velmi zajímavou zejména ze dvou důvodů: Za prvé, tato reklama ukazuje tenkou hranici, která je mezi jednotlivými mody. Je otázkou, zda notový záznam můžeme považovat za verbální, pikturální či zvukový modus. Za druhé, vidíme zde důležitost kontextu, znalosti, v tomto případě, filmu, která nám pomáhá s interpretací plakátu. Věřím, že by bylo zajímavé detailněji prozkoumat vnímání reklamy fanoušky na jedné straně a recipienty, kteří Star Wars neviděli, na straně druhé.

¹² Viz příloha 6.

5.1.3 Vše, co potřebujete, je VW (stříbro)

Na stříbrnou příčku dosáhla práce týmu z agentury DDB Prague pod vedením Radouana H. Moussy, který přihlásil dva vizuály kampaně pro užitkové vozy Volkswagen (dále VW)¹³. Cílem kampaně bylo podpořit značku společnosti a svým recipientům předat informaci, že VW je všestranný automobil pro všestranné lidi, který využijí nejen v práci, ale i ve svém volném čase. Na rozdíl od ostatních přihlášených prací v této kategorii vsadili autoři na verbální modus. Vidíme zde tedy příklad monomodální reklamy.

Nejrozsáhlejší část obou vizuálů zaplňuje šedavé pozadí, které se rozpíná po celé ploše vyjma bílého okraje a menšího zápatí. V horní polovině šedavé plochy jsou tiskacím písmem pod sebou napsaná a zleva odsazená dvě slova. Na první z prací je to *olnomyšlenkář* a *orkoholik* a na druhé *eletrh* a *indsurfing*. Předpokládá se, že při čtení reklamy si recipienti automaticky doplní počáteční písmena a přečtou tak *volnomyšlenkář* a *workoholik* a *veletrh* a *windsurfing*. Pokud by u recipienta nedošlo k aktivaci těchto slov nebo jen pro potvrzení naší interpretace, je pod šedavým pozadím zmíněného textu ve spodní části vizuálu slogan *Vše, co potřebujete, je VW. Všestranný Volkswagen Transporter*. Na reklamě nechybí ani logo společnosti v pravém dolním rohu, které je opět složeno z písmene *V* a *W*.

V této reklamní kampani nespátřuji užití metafory.

5.1.4 Nakupujte tam, kam včely nechodí (stříbro)

Další, stříbrem ohodnocenou, práci připravili Lars Killi a Klára Palmer a jejich skupina kreativců z agentury McCANN Prague¹⁴. Reklamu si objednala síť prodejen s farmářskými a tradičními českými potravinami *Náš grunt*, která se v této kampani vymezuje vůči masově vyráběným a uměle doslazovaným produktům.

Přihlášená práce se skládá z fotografie skleněné lahve kečupu, která je položena na kuchyňském stole. Až na malý horní roh je obalena včelami a podle několika rozostřených včel v letu, které směřují směrem k lahvi, jich pravděpodobně ještě několik přibude. Ve středové části lahve, nikoliv přímo na ní, je počítačem přidána etiketa s textem *Včely najdou cukr i tam, kde ho nejméně čekáte*. Pod lahví je pak vybídka k tomu, aby se recipienti *vždy dívali na etiketu*

¹³ Viz přílohy 7–8.

¹⁴ Viz příloha 9.

a vybírali si poctivé výrobky z přírodních surovin. Ani zde pak nechybí logo zadavatele reklamy.

Včely, které vidíme na vizuálu nám evokují *nebezpečí*, resp. bolest, kterou by nám včely mohly způsobit, kdybychom si láhev s kečupem chtěli vzít do ruky. Jejich přítomnost nás od takového počínání odrazuje. Včely jsou na kečupu proto, že je tam přilákal přidaný cukr, což mne přivádí k následující interpretaci: doslazování je pro konzumenty jako roj včel – nebezpečné. Pro Náš grunt byla vytvořena reklama s monomodální přirovnávací metaforou. Díky kontextu, jímž je jednak psaný text, jednak znalost záměru kampaně, je *včelí roj* zdrojovou doménou metafory. A pojem nebezpečí, které je snadnější si v tomto případě fyzicky představit, je přenášen na doménu cílovou – *doslazované produkty konkurentů*.

5.1.5 Budvar Brutal (zlato)

Jediné zlato v kategorii Print získala kampaň Budvar Brutal¹⁵. Agentura Kaspen/Jung von Matt přihlásila celkem šest vizuálů, které byly speciálně připraveny skupinou Lestera Tulletta pro festival heavymetalové hudby Brutal Assault, jehož byl Budějovický Budvar hlavním sponzorem. Každý z vizuálů byl inspirován některým z metalových subžánrů. V popisu své přihlášené práce autoři vysvětlují: „[...] jsme k nim [= k publiku festivalu] chtěli mluvit způsobem, na jaký jsou zvyklí. Výtvarný styl i jazyk použitý ve vizuálech odpovídal konkrétnímu žánru, čímž jsme umocnili spojení piva a tvrdé hudby.“¹⁶ Verbální složky vizuálů jsou psané obecnou češtinou a často se v nich objevují hudební termíny spolu s názvy jednotlivých subžánrů metalu. Kromě toho byl použit typografický dispozitiv obvyklý zejména pro jména metalových skupin, tj. font, který připomíná historická písma, jako je na příklad švabach nebo runy, obsahuje okultní symboly nebo vypadá jako vyrytý či napsaný krví a obvykle působí temně či tajuplně.

Temnota, tajuplnost, neortodoxnost a okultismus jsou přítomné i ve stylu oblékání metalistů. Svým vzezřením a způsobem života se vymykají oficiálním proudům a svým vystupováním se snaží své okolí šokovat (Vladimír 518, s. 547–548)¹⁷.

¹⁵ Viz přílohy 10–15.

¹⁶ Dostupné z archivu ADC Creative Awards 2016 na <http://v1.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/archiv/detail/1175/> [cit. dne 22. 3. 2018].

¹⁷ Více o subkultuře také v dokumentárním cyklu Kmeny: Trash metal dostupné z archivu České televize nebo také online: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10727240820-kmeny/214562260850001-thrash-metal> [cit. dne 22. 3. 2018].

To vše autoři promítli do jednotlivých vizuálů. Každý z nich má následující strukturu: Přibližně dvě horní třetiny plochy zaujímá piktorální část reklamy. Pod ní je dvou- až třířádkový text napsaný fontem typickým pro žánr metalu. O něco níže vidíme menší velikostí písma napsané čtyř- až pětiřádkové doplnění myšlenky, která propojuje pivo a daný subžánr. Logo zadavatele reklamy, Budějovického Budvaru, je umístěno v nejspodnější části vizuálu a zarovnané na střed.

Na prvních dvou motivech můžeme láhev piva vnímat jako postavu démona, ďábla nebo padlého anděla. Na jednom se vznáší na temné úplňkové obloze pomocí rozpjatých černých křídel. Slogan ukotvuje obraz slovy: *Vzkříšení démonů v kolébce noci*. Na druhém, zdá se, je pivní láhev posazena na trůn z ďábelských lebek se zbytky shnilého masa, svítícíma očima, vypláznutým jazykem a s rohy na čele. Slogan *Svébytné rify budou tříštit mlčení věčnosti dlouho po našich děsivých koncích* nás uvádí do posmrtného života v pekle. Vlastnosti *démona/padlého anděla*, zdrojové metaforické domény, a jejich pojetí je připisováno *pivu*, které pak vypouští demony našich vlastních já: *Tenhle luxusní tmavý ležák vypustí všechny anděly tvý vnitřní temnoty. [...] i ta poslední vyhlídka bude ztracena. Do tvých žil se vleje překrásně čisté utrpení a nastane jen hutná černočerná chuť*. Inzerovaný produkt – Budějovický Budvar – je v obou případech cílovou metaforickou doménou, která je, na rozdíl od domény zdrojové, vizuálně přítomná. Metafory v obou vizuálech můžeme označit jako metafory kontextuálního typu.

V dalším vizuálu je sklenice Budvaru posazena na okřídlenou lebku ďábla propíchnutou mečem a zdobenou hady a kostmi. Tento vizuál se od ostatních nápadně liší svou bílou barvou a září linoucí se od *sklenice*, která tím spíše vypadá jako *kouzelný* nebo také *posvátný elixír*. Elixír v tomto případě vystupuje jako zdrojová doména a metaforicky přenášena je jeho podoba a funkce. Slogan: *Všemohoucí duch zrozený do sebevražedného ticha* je doplněn ještě textem: *Esence piva. Koncentrovaná síla. Thorovo kladivo. Obskurní porce magie. Jestli jsi připraven na soudný den [...], tohle bude jízda tvýho marnýho života*. Stejnou zdrojovou doménu spatřuji i ve čtvrtém vizuálu, na kterém vidíme lidskou postavu s hrůzou v obličeji, v jejímž rozříznutém krku ční sklenice načepovaného piva, od kterého se šíří paprsky světla. Zde *elixír* atakuje *chřtány vyprahlý bohorovným mainstreamem*. Kontextuální metafora, *sklenice Budějovického Budvaru* je *kouzelný* či *posvátný elixír*, má i v těchto dvou případech vizuálně přítomnou cílovou metaforickou doménu, zatímco zdrojová doména je identifikována kontextem.

Elixir jako zdrojovou doménu metafory identifikuji i na pátém z vizuálů, který inzeruje nealkoholické pivo a jako takový je věnován příznivcům stylu Str8 Edge. Příznivci tohoto stylu na rozdíl od ostatních naprosto odmítají jakékoliv legální nebo nelegální drogy. Typické je pro ně písmeno *x*, které bylo jako symbol převzato z označení nezletilých návštěvníků nejen hudebních klubů v USA, pro které je pití alkoholu ze zákona zakázáno. To je na vizuálu jednak v pozadí, jednak na rukavicích, které drží láhev piva. I zde vystupuje *láhev piva* jako *elixír*, jenž přináší *omamnou sílu skutečnosti [...], která udrží tvou hlavu čistou*. Zajímavý je způsob, jakým je láhev držena. Vypadá to, že v rukavicích jsou ruce jednoho člověka, ale paže ani zbytek těla na vizuálu nevidíme. Pivo jako by bylo drženo svou nezakrytou částí směrem k neexistujícímu tělu. Nepůsobí, jako by ji držel člověk, který se z lahve chystá pít, ale jako by s ní vzdával někomu nebo něčemu hold. Pouze z pikturní části reklamy není zřejmé, že je inzerované pivo posvátným elixírem. Zdrojovou doménu metafory v tomto případě nacházíme v psaném textu, který plní funkci relé. A oba mody společně vytvářejí multimodální verbálně-pikturální metaforu.

Verbálně-pikturální metaforu najdeme i v posledním přihlášeném vizuálu a stejně tak je její zdrojová doména v modu verbálním, zatímco doménu cílovou vidíme vyjádřenou obrazem. Středovou pozici zaujímá právě cílová doména metafory, *láhev piva*, jež je součástí plynové masky. Ta je nasazena na obličej, kterému od lící dolů chybí veškerá živá tkáň a je pouze kostrou. Zato z temena hlavy vlají husté vlasy. Od čela je odděluje čelenka se symbolem biologického nebezpečí. Text nabádá k vypuštění *monstra*, kterým je inzerované pivo. *Pivní speciál stvořený přednostně pro ty nejtěžší metaláky. Ber to jako varování a vypušť tohle monstrum*. Vidíme tedy, že maska na obrázku paradoxně nechrání před okolním nebezpečím, neboť je na nebezpečnou tekutinu přímo napojena.

Mohlo by se zdát, že metafory *pivo* je *démon/padlý anděl* nebo *pivo* je *monstrum* budou interpretovány negativně. Je však nepravděpodobné, že by zadavatel reklamy o sobě samém chtěl šířit negativní zprávy a snažit se odlákat své potenciální zákazníky od svého produktu nebo jakkoliv bojovat proti pití alkoholu. Pokud do interpretace zapojíme znalost subkultury metalu, uvědomíme si, že přenášení zdánlivě negativních tajemných a nebezpečných vlastností zdrojové domény metafory na pivo naopak cílová skupina uvítá pravděpodobně pozitivně právě pro své sympatie ke zmíněné temnotě, okultismu a neortodoxnostem. Případná volba užít vizuál v jiném prostředí by se patrně minula účinkem.

5.2 Outdoor 2016

V kategorii Outdoor oceňuje porota nejlepší práce realizované na venkovních nosičích. Podle typu nosiče je kategorie rozdělena na a) Billboard & Poster, kam patří billboardy, bigboardy, citylighty a postery¹⁸, a b) Ambient & Ostatní, kam se řadí všechna ostatní či netradiční média. Kromě obrazového náhledu může být přiložen krátký prezentační film, čehož přihlašovatelé využili u jediné nominované práci v podkategorii b). V podkategorii a) se spolu utkalo sedm nominovaných prací, z nichž pouze jedna nedosáhla na kýžené ocenění.

5.2.1 Všichni jsme stejně teplí (bronz)

Pavel Sobek společně se svým týmem kreativců přihlásil již tři zmíněné vizuály vytvořené pro Prague Pride festival i do kategorie outdoor, kde se kampaň opět umístila na sdíleném třetím místě¹⁹.

5.2.2 Navigace do McDonald's (bronz)

O bronzovou příčku se předchozí kampaň tentokrát dělí s navigačními postery vytvořenými agenturou DDB Prague v čele s kreativním ředitelem Radouanem H. Moussou pro síť fastfoodových restaurací McDonald's²⁰.

Hlavním motivem kampaně se stalo logo zadavatele reklamy, které je přihlašovatelé považováno za jedno z nejikoničtějších na světě. „Můžeme je [zlaté oblouky McDonald's] najít prakticky všude a lidé je dokáží identifikovat bez bližšího vysvětlování.“²¹ Hlavní plochu tří přihlášených motivů vizuálů zaujímá část oblouků loga, jehož barvy a linie byly zachovány a doplněny o přerušovanou čáru uprostřed žluté části tak, že připomíná silnici. Kromě toho je na vizuálu už jen číslovka a za ní jednotka délky metr, která má opět podobu loga McDonald's. Pro kampaň bylo více než důležité přesné rozmístění posterů, neboť navigovaly případné recipienty k nejbližší restauraci.

Část *loga a ukazatel cesty* (do restaurace McDonald's) jsou metaforickými doménami. Obě vystupují v pikturálním modu a spojují se v jeden celek, čímž vytvářejí hybridní metaforu.

¹⁸ Billboardy a bigboardy jsou velkoplošné poutače, které vidíme zejména na veřejných místech a poblíž pozemních komunikací. Citylighty a postery jsou pak maloplošné inzertní plochy, které se od sebe liší zejména tím, že citylighty jsou obvykle samostatně stojící a prosvětlené.

¹⁹ Viz přílohy 3–5.

²⁰ Viz příloha 16.

²¹ Dostupné z archivu ADC Creative Awards 2016 na <http://v1.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/archiv/detail/1059/> [cit. dne. 12. 4. 2018].

Domnívám se ale, že v tomto případě není třeba ukotvujícího prvku verbálního kontextu k rozlišení metaforických domén. Ten na plakátech není fyzicky přítomen. Je to zejména znalost světa nebo také sociální kontext, díky kterému víme, že vlastnosti *ukazatele cesty*, zdrojové domény, jsou přenášeny na *logo* zadavatele reklamy pravděpodobněji, než že by bylo přenášeno povědomí o značce McDonald's na navigace do restauračních zařízení obecně.

5.2.3 Star Wars: a Musical Show (stříbro)

Na stříbrné příčce se v kategorii Outdoor a podkategorii Billboard & Poster umístily tři reklamní kampaně. První z nich si polepšila oproti bronzu v kategorii Print – pozvánka na koncert Star Wars hudby během hudebního festivalu Film Music Prague²².

5.2.4 Budvar slaví 120 let (stříbro)

Druhým stříbrným laureátem je reklamní kampaň Budějovického Budvaru, která byla vytvořena speciálně k 120. výročí založení pivovaru²³. I zde Budvar spolupracoval s agenturou Kaspen/Jung von Matt v čele s Lesterem Tullettem, kteří připravili a do soutěže přihlásili tři vizuály. Každý z nich je rozdělen do dvou polovin. V horní části vystupuje první sládek Budějovického budvaru a v části spodní pak jeho současný²⁴ následník. Přihlášku doplňuje text: „Zatímco konkurenční pivní značky komunikují svoji kvalitu seriózním způsobem a ohánějí se velkými slovy, my jsme vsadili spíš na nadsázku“. Sloganem kampaně je *Ne z nás dělá to, čím jsme* a v kampani seznamují recipienty s klíčovými momenty existence pivovaru.

Vizuály jsou sestaveny kolážovitě a jednotlivé pikturní elementy souvisí s psaným textem, jenž zaujímá zejména pro svou velikost písma podstatnou plochu reklamy. Například na první slogan *Zkrácení unikátní doby ležení jsme řekli NE* zrcadlově navazuje *Náš ležák se nikam nežeNE*. Kromě postav sládků jsou na vizuálu rozmístěny různé druhy hodin. Společně s nimi v horní části vizuálu spatřujeme geparda, symbol rychlosti, který na svých zádech nese budík, a slona na opačné straně plochy, který může reprezentovat spíše rozvázný pomalejší krok.

Text *Přesunutí výroby z Budějovic jsme řekli NE, a tak to zůstaNE* na druhém vizuálu je doplněno ikonickými zástupci zahraničních měst nebo zemí jako např. Eiffelova věž, Socha svobody, panda velká a další, kteří jsou ovšem přeškrtnuti nebo rozbiti. Mimo to v horní

²² Viz příloha 6.

²³ Viz přílohy 17–19.

²⁴ K období realizace reklamní kampaně, tj. 2015.

polovině vizuálu také vidíme raketoplán narážející do Měsíce nebo parní loď, která je v dolní polovině již rozpůlena, nápadná je i dopravní značka Stop.

Třetí vizuál říká: *Prodeji našeho jména jsme řekli NE, Bye, Bye AmeričaNE*. Hlava prvního sládky je rozstřížena a mezi ni je vloženo *ne*. Z jeho očí šlehají paprsky, které míří na filmovou příšeru. Indián jede na koni přímo k zaťaté sládkově pěsti. Hlava Theodora Roosevelta na hoře Rushmore je doplněna o narozeninovou foukačku. Naproti tomu na spodní polovině drží sládek v ruce koně s kovbojem a vlajka připomínající americkou (zejména pro hvězdy v levém horním rohu a naznačené pruhy) je opět škrtnuta.

S psaným textem je spojeno i vizuální zpracování pozadí jednotlivých plakátů. Svým opakujícím se vzorem (např. vytištěné razítko *fragile* nebo dolary) připomíná tapetu. Podobně s verbálním sdělením koresponduje i výplň slova *NE* (ornamenty z historických knih, krajina lesů, hvězdy).

Kampaň Budějovického Budvaru je zde příkladem multimodální reklamy, tedy verbálně-pikturální reklamy. V žádném z představených vizuálů vytvořených pro Budvar ale nespátřuji některou z domén metafory, a tudíž je nepovažuji za metaforické.

5.2.5 Pardál – Podaná ruka pražské kavárně (stříbro)

Poslední stříbrnou kampaní v kategorii Outdoor je znovu práce Kaspen/Jung von Matt pro Budějovický budvar²⁵. Tentokrát byla pod vedením Lestera Tulletta vytvořena reklama dalšího produktu zadavatele, jímž je světlé výčepní pivo Pardál. Cílem kampaně bylo změnit vnímání značky, resp. tohoto druhu piva, jako vesnickou záležitost a rozšířit svůj podíl na trhu i u pražských spotřebitelů. V rámci kampaně bylo rozdáno 100 Pardálů zdarma ve vybraných pražských kavárnách a na sérii sedmi plakátů pak bylo prezentováno, že pražští hipsteři²⁶ toho s muži z vesnic mají společného více, než by se mohlo zdát. Autoři přihlášené práce k tomu říkají: „Kdo ví – třeba bude Pardál další věcí z vesnice, které přijdou na chuť“²⁷.

Na každém z vizuálů je fotografie s výjevem z vesnické hospody, jejíž barvy jsou upraveny tak, aby působila staře a zašle. Na jedné z fotografií je dokonce obtisknuté kolečko

²⁵ Viz přílohy 20–26.

²⁶ Hipsteři jsou lidé ve věku 20–30 let žijící především ve velkých městech, kteří se snaží odlišit a deklarovat okolí svou jedinečností. Typický je pro ně styl oblékání – plátěné tenisky, uplé džíny, flanelové košile, brýle s tlustými obroučkami (Zahornadská 2016, s. 51)

²⁷ Dostupné z archivu ADC Creative Awards 2016 na <http://v1.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/archiv/detail/1026/> [cit. dne 27. 4. 2018].

od hrnku s kávou a na další kapky bílé barvy. Ve všech situacích vystupují pouze muži a hlavní výjev je orientován do středu vizuálu. V jednom z dolních rohů je láhev piva Pardál v dokreslené ruce, která, zdá se, pivo nabízí, a pod ní slogan *Podáváme ruku pražské kavárně*. V horní středové části je popsáno, co mají hipsteři společného s muži z vesnice. Vždy je text uveden slovy: *I u nás...* a zakončen *Kolik společného ještě máme?* Verbální složka plakátů je pak designovaná do podoby společného prvku, např. text *I u nás je už řádkou dobu nejvíc hip dorazit na skládačce. Kolik společného ještě máme?*²⁸ je vložen do motivu jízdniho kola.

Reklamní tvůrci si zajímavým způsobem pohráli s aktuálními trendy hipsterů a stereotypy o běžném životě vesničanů, což demonstruje např. text *I u nás právě frčí flanelky. Vlastně nikdy nepřestaly.*

V žádném z vizuálů této kampaně nebyla využita metafora.

5.2.6 The Dying Citylight (zlato)

Jediným zlatem ohodnoceným vítězem své kategorie se stal závěr dlouhodobé kampaně Tomáše Belka a Marka Linharta z agentury Ogilvy Group pro Galerii hlavního města Prahy²⁸. Kampani posloužilo několik citylightů, v nichž se z larev v nich umístěných vyvinulo několik tisíc much. Mouchy pak hynuly na vloženém plakátu fungujícím jako mucholapka. Jednalo se o pozvánku na výstavu *Evolution*, která svým návštěvníkům přinesla pohled do zákulisí tvorby mezinárodně uznávaného režiséra Davida Cronenberga, jenž se proslavil zejména hororovým sci-fi snímkem *Moucha*. K přihlášce bylo dodáno i video²⁹, které ukazuje proměnu citylightu společně s reakcemi respondentů v čase.

Pozadí reklamní plochy má výraznou červenou barvu a celá, až na malé zprvu neviditelné plochy a bíle psanou adresu, datum výstavy a text: „*Evolution* výstava režiséra filmu *moucha*“, byla pokryta vrstvou lepu. Vylíhnuté mouchy létaly uvnitř citylightu, dokud se nenalepily a svými mrtvými těly pozadí změnilo na černo. Tím vynikla nepolepená plocha, která postupem času vytvořila režisérovo jméno.

Tento kontroverzní způsob reklamy sice nevyužil metaforu, ale neobvyklým způsobem spojil autora i jeho dílo.

²⁸ Viz příloha 27.

²⁹ Video ke zhlédnutí zde: <http://v1.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/archiv/detail/1057/>

5.2.7 (Mini)lidi společně zvládají velké věci (Ambient & Ostatní – bronz)

Jediná nominovaná práce v kategorii Ambient & Ostatní byla oceněna bronzovou medailí³⁰. Jedná se o znovuvyužití materiálu, který byl původně určen k natáčení videospotu Rádia Impuls. V něm šlo především o podporu CSR (společenská odpovědnost firem z ang. corporate social responsibility) oddělení rádia společně s výzvou široké veřejnosti k dobrým skutkům. K tomu vyzýval slogan *Společně zvládneme i velké věci*. Pro spot bylo na 3D tiskárně vytištěno a ručně namalováno více než 250 figurek. Po natáčení vznikla idea guerillové³¹ kampaně, ve které by figurky našly nové uplatnění. Autoři, v čele s Richardem Kolbem z agentury Leo Burnett Advertising, pro ně ovšem hledali místo, kterému by byli mini lidé skutečně užiteční. Stal se jím prostor kamy, kde figurky renovují rozbořenou zeď, opravují okap, bojují se škůdci na stromech či krmí veverky.

Kampaň zajímavým způsobem ukazuje, že tyto malé figurky, tedy malí lidé, dokáží společně i to, pro co nemají skuteční lidé prostředky, na co se nezmohou nebo k čemu jsou lhostejní. U reklamních ploch nechyběla cedulka s kontaktními údaji na CSR oddělení Rádia Impuls, jehož podpořením recipienti mohli pomoci řešit některé problémy Prahy nebo jen přispět na její zvelebení např. výstavbou nových dětských hřišť, vysázením zeleně apod.

Tato nekonvenční práce je zajímavá pro využití prostoru, které svou přítomností opravuje/upravuje, ale nespátřuji v ní žádnou z metaforických domén, tedy nenacházím v ní metaforu.

³⁰ Viz příloha 28.

³¹ Guerillová kampaň je taková kampaň, která využívá prostředky jí určené nekonvenčním způsobem, obvykle za nižších finančních nákladů. Více zde: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

6. Soutěžní reklamy 2017

6.1 Print 2017

V roce 2017 se v kategorii Print nominovaly pouze čtyři reklamní kampaně, z nichž dvě byly oceněny bronzem a jedna stříbrem.

6.1.1 Budoucí prezident (Bronz)

První z bronzem oceněných kampaní byla přihlášena agenturou Havas Prague³². Kreativní skupina pod vedením Edy Kouby připravila pro svého klienta – neziskovou organizaci Amnesty International – dva motivy vizuálů. Prostřednictvím nich upozorňují na vězně, kteří byli ruským režimem neprávem odsouzeni za veřejný projev vlastních názorů.

Na prvním z vizuálů stojí v cele za mřížemi Václav Havel, bývalý prezident České republiky, a na druhém pak Nelson Mandela bývalý prezident Jihoafrické republiky a laureát Nobelovy ceny míru. Oba celosvětově uznávaní bojovníci za lidská práva se zasloužili o demokratizaci své vlasti a oba byli předchozími režimy několik let vězněni. Vzhledem k chybějícím dobovým záznamům byly montáží upraveny portréty prezidentů a statistů. V pravé části reklamní plochy je počítačem přidán papír, který působí jako archivní dokument. V jeho horní části je slogan *Nestal by se prezidentem, kdyby zůstal sedět*, pod ním krátce životní příběh Havla a Mandely, výzva recipientů k podpoře nespravedlivě vězněných *I v ruských věznicích možná sedí příští prezident. Podpořte tamní vězně nespravedlivě odsouzené za své názor*, logo zadavatele reklamy a webová stránka projektu.

V této reklamní kampani spolupracuje pikturní a verbální modus. Psaný text přidává novou informaci a bez něj by nebylo možné záměr inzerentů správně interpretovat. V žádném ze sémiotických modů ovšem nespátřují metaforické domény.

6.1.2 Budweiser Budvar Rugby – Porážka, na kterou se nedá netěšit (bronz)

Další přihlášená práce pochází z dílny agentury Kasper/Jung von Matt, kterou vedl Lester Tullett³³. Pro Budějovický Budvar, který se stal spoluorganizátorem a sponzorem ragbyového zápasu české reprezentace proti celosvětově uznávanému týmu Barbarians, byla

³² Viz přílohy 29–30.

³³ Viz přílohy 31–33.

vytvořena série vizuálů, která z očekávané prohry dělá přednost a prostřednictvím které se snaží na událost nalákat co nejvíce diváků.

Na každém z vizuálů je ragbyový hráč české reprezentace v dresu, jehož podstatnou část zaujímá logo Budvaru. Přímo v ruce nebo nedaleko hráče leží míč. V pravé části vizuálu je umístěn slogan a informace o konání zápasu včetně odkazu na webovou stránku České ragbyové unie.

Jednotlivé slogany jsou podpořeny pikturnálními elementy, které ovšem využívají polysémie klíčových slov, tedy na prvním vizuálu padá na hráče hustý déšť a text zní: *Spláchnou nás! Ale na tenhle zápas se nedá netěšit*. Na druhém motivu, jenž říká: *Zadupou nás!*, je hráč povalen na zem a všude kolem něj se lítá hlína. Text: *Ani si neškrtnem!* na třetím vizuálu doplňují plameny ohně a kousky padajícího popela. V žádném z vizuálů ovšem nespátřují některý z typů metafory.

6.1.3 Studentský život s IKEA (stříbro)

Tým Lestera Tulletta z agentury Kasper/Jung von Matt se pyšní i nejvyšším uděleným oceněním ročníku 2017 v kategorii Print³⁴. Za reklamní kampaň pro společnost IKEA získali stříbro. Cílovou skupinou obchodu s nábytkem a vybavením pro domácnosti jsou v tomto případě studenti, kteří obvykle nemají dostatek finančních prostředků nebo místa na vybavení svého bydlení, a tak často improvizují. Inspirací k vytvoření vizuálů se stalo internetový mem³⁵, což je velmi blízké určeným respondentům a zároveň srozumitelné pro širší veřejnost. Autoři k přihlášce dodávají: „[cílem bylo ukázat] jak všestranné a cenově dostupné jsou výrobky klienta. [...] Navíc, co může být pro klienta lepší, než mít výrobek šestkrát na jednom vizuálu!“³⁶.

V horní části vizuálu je název výrobku, jeho stručný popis a cena, poté je výrobek šestkrát zobrazen v odlišných kontextech. Pod každým z vyobrazení je text *What X* (= matka, otec, bratr, přátelé, partner/ka, kočka atd.) *thinks I've got*. Vlevo dole je umístěn slogan *We designed Y* (= odpadkový koš, stojan na notebook, psací stůl, skříňku s šuplíky), *you decide what it is*. #IKEA4Students, webová stránka inzerenta a vpravo je pak umístěno jeho logo.

³⁴ Viz přílohy 34–37.

³⁵ Internetový mem je označení pro myšlenkové koncepty, které jsou rychle šířeny internetem.

³⁶ Dostupné z archivu ADC Creative Awards 2017 <http://v1.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/archiv/detail/1515/> [cit. dne 10. 7. 2018].

Výrobek vždy na prvním z obrázků plní svou obvyklou funkci a ve všech ostatních případech nabízí další možná využití. Na prvním vizuálu je odpadkový koš vyobrazen jako květináč, chladič na víno, buben, pelech pro psa a koš na prádlo. V dalších vizuálech vidíme např. stojan na notebook jako stojánek na noty, skluzavku pro křečka nebo botník atd. nebo psací stůl jako stůl na ping-pong nebo na jídlo atd. V žádném z těchto případů se mi nepodařilo identifikovat metaforické domény a jejich vzájemnou korespondenci.

6.2 Outdoor 2017

Oproti menšímu množství nominovaných prací v předchozí kategorii bylo v kategorii Outdoor nominováno celkem jedenáct prací v podkategorii Billboard & Poster a dvě práce zařazené do Ambient & Ostatní. Celkem čtyři práce, z toho jedna ambientní, byly oceněny bronzem, jedna získala stříbro a jedna dosáhla i zlaté příčky.

6.2.1 Nevýslovně luxusní (bronz)

V první bronzem oceněné kampani měli tvůrci za úkol obrátit nevýhodu v přednost inzerovaného produktu³⁷. Šlo především o posílení značky likéru Cointreau, jehož těžce vyslovitelné jméno se údajně stávalo překážkou jeho nákupu. Tohoto úkolu se zhostila agentura McCANN Prague v čele s Razvanem Capanescuem.

Pro pozadí je využita barva likéru – červená. Psaný text má barvu bílou stejně jako etiketa výrobku. Ve středové části je nejprve slovo či slovní spojení, které se obvykle českým respondentům špatně vyslovuje, jako např. označení pro oblečení šité na míru *Haute couture*, pokrm *Boeuf bourguignon*, nebo jméno herce *McConaughey*. Následuje slogan: *Ty nejlepší věci je těžké vyslovit. Tak jako [kuantró]*. Vpravo dole je umístěna láhev likéru a vlevo od něj pokračování sloganu: *Nevýslovně luxusní*.

Haute couture, *Boeuf bourguignon* a *McConaughey* jsou zdrojovou doménou metafory, přičemž je vnímání těchto domén jako *luxusní*, *kvalitní* nebo *velmi dobrou záležitost* přenášeno na inzerovaný produkt, který se stává cílovou metaforickou doménou. Zatímco zdrojová doména je pouze ve verbálním sémiotickém modu, likér je jak v modu verbálním, tak pikturálním. Obraz likéru ovšem v tomto případě působí jako ukotvující prvek, a tak považuji

³⁷ Viz přílohy 38–40.

všechny tři přihlášené vizuály za příklad monomodální verbální metafory, která by v typologii Ch. Forcevilla mohla odpovídat přirovnávací metafoře.

6.2.2 Pod taktovkou dirigenta (bronz)

Druhá bronzová kampaň je opět pro festival Film Music Prague a byla připravena agenturou WMC Grey v čele s Davidem Sudem³⁸. V pozvánce na jeden z koncertů festivalu, ve kterém je na programu tvorba Davida Arnolda, se autoři snažili zachytit podstatu hudby v obraze. Namísto grafika měl hlavní úlohu dirigent, Chuhei Iwasaki, jehož pohyby aktovky a jejich intenzita byla přenesena na papír.

Všechny tři přihlášené motivy mají černé pozadí. Výraznou část plochy zaujímají linie pohybů taktovky, které jsou výraznou zelenou (Godzila), modrou (James Bond) a oranžovou barvou (Den nezávislosti). Pod nimi je název filmu, informace o konání koncertu a krátce představený program, dirigent a nechybí ani webová stránka události.

Ani zde agentura WMC Grey nevyužila pro kampaň metaforu, namísto toho vytvořila zajímavý koncept přenesení hudby v obraz.

6.2.3 Mezi svými (bronz)

Poslední bronzovým laureát měl za cíl zmírnit negativní postoj vůči cizincům³⁹. V souvislosti s uprchlickou krizí požádalo Integrační centrum Praha o pomoc agenturu DDB. Kreativní skupina Raduana H. Moussy pak připravila sérii plakátů, na které ukazují, že cizinci nejsou pro Prahu (potažmo Českou republiku) hrozbou a že jejich začleňování je úspěšné. Aby se autoři vyhnuli stereotypům o cizincích, požádali je naopak o jejich pohled na Čechy, čímž, jak doufají, apelují jednak na národní hrdost, jednak na toleranci a pochopení.

Přihlášeno bylo pět motivů vizuálu a na každém z nich je fotografie cizince/cizinky žijící v Praze. Každá postava je nápadně odlišná od ostatních ať už barvou pleti, původem nebo životním příběhem. Konkrétní příběh je stručně popsán v horní části vizuálu. Vždy je uveden textem: *Češi jsou prý X (= sobečtí, nepřátelští, chladní, neochotní, odtažití), ale byl to Y, kdo [...]*. Stereotypy o Čechách jsou v textu vyvráceny zkušeností daného cizince. Pod výrokem je doplněno jméno autora, jeho země původu a současná lokace. Ve spodní části plakátu je pak

³⁸ Viz přílohy 41–43.

³⁹ Viz přílohy 44–48.

#Mezi svými. Pod ním je výzva ke sdílení dalších příběhů pomocí zmíněného hashtagu, webové stránky Integrovaného centra a loga sponzorů projektu.

V žádném z představených vizuálů nespátřuji využití metafory.

6.2.4 Pardál slaví Mezinárodní den venkovských žen (stříbro)

Jedinou stříbrnou prací je kampaň piva Pardál⁴⁰. Obvykle jsou jeho cílovou skupinou muži z vesnic a menších měst, v tomto případě ale chtěl zadavatel reklamy rozšířit své potenciální spotřebitele o venkovské ženy. Speciálně jim bylo určeno osm vizuálů vytvořených agenturou Kaspern/Jung von Matt v čele s Lesterem Tullettem k Mezinárodním dni žen žijících na venkově, který se podle seznamu OSN slaví 15. října.

Ani jeden z motivů nevyužil metaforu, zato spojil dva pikturní elementy v jeden celek, např. dámské lodičky a slepici, hrábě a upravené nehty na rukou, spodní díl dámských plavek a muž věšící prádlo atd. Takto spojený obraz souvisí se sloganem: *Den, kdy za vás udělá X* (= nakrmí slepice, shrabe listí, pověsí prádlo atd.) *on*. Na žádném z vizuálů nechybí láhev piva, kolem kterého je omotán ocas pardála, a webové stránky zadavatele reklamy.

6.2.5 Máte dost knedlíků? Pojd'te do McDonald's (zlato)

I tentokrát svěřil McDonald's svou reklamu do rukou Radouana H. Moussy z agentury DDB a jejich kampaň se stala absolutním vítězem své kategorie⁴¹. Cílovou skupinou jsou cizinci, kteří zprvu rádi ochutnávají místní kuchyni, ale později se raději vrací k tomu, co dobře znají.

Své reklamní prostředky propůjčil zadavatel reklamy tradičním českým restauracím. Jejich jméno, a směrovka společně s udanou vzdáleností zaujímá horní část vizuálu. Na pozadí je fotografie některého z pokrmů typických pro Českou republiku, jako je Svíčková omáčka s knedlíky nebo guláš. Vpravo dole je umístěn štítek se sloganem *When you've had enough, you know where to find us* a logem McDonaldu. Vzkaz ze štítku na oplátku předávali číšníci po zaplacení turistům společně s mapkou nejbližší restaurace inzerenta.

Oproti kampani předchozího roku autoři nyní nevyužili metaforu k ozvláštňení reklamy a k zaujetí publika.

⁴⁰ Viz příloha 49.

⁴¹ Viz přílohy 50–51.

6.2.6 *Peklo v lednici* (Ambient & Ostatní – bronz)

V podkategorii Ambient & Ostatní se na bronzové pozici umístila kampaň Andreje Štuka a Richarda Axella z agentury Outbreak pro pojišťovnu DIRECT, a. s.⁴²

Na hlavním nádraží byla v létě umístěna průhledná nefunkční lednice a v ní autoři nechali čerstvé jídlo po dobu tří týdnů. Demonstrovali tak, jak moc se za poměrně krátký čas potraviny zkazí, a informovali své recipienty o možnosti pojištění domácnosti, která na rozdíl od konkurentů opravdu pomůže, a dokonce pokryje i škodu za pokažené jídlo v porouchané lednici.

Kromě vystavení lednice byly promítány sestřihy⁴³ a živě streamován stav jídla na sociální média.

Ani v tomto případě ovšem nespátřuji v práci kreativců využití metafory.

⁴² Viz příloha 52.

⁴³ Video ke kampani k vidění zde: <http://v1.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/archiv/detail/1490/>

7. Závěry a diskuze

V předložené práci jsem nejprve představila fenomén reklamní komunikace a vymezila teoretický rámec metafor. V předchozích studiích (McQuarrie a Phillips 2005; van Mulken, le Pair a Forceville 2010) byl prokázán vztah mezi přítomností metafor a pozitivním hodnocením reklamních komunikátů. Pokud je mi známo, nebyla žádná obdobná studie provedena na materiálu z českého kulturního prostředí. Snažila jsem se proto tento vztah identifikovat ve výsledcích reklamní soutěže, kterou chápu jako specifický druh hodnocení přihlášených reklamních kampaní.

Detailněji jsem se zaměřila na vítěze uplynulých dvou let, tj. 2016 a 2017, reklamní soutěže Creative Awards. V ní jsou nominované reklamní kampaně každý rok hodnoceny porotou sestavenou z odborníků z reklamních a kreativních agentur.

Pracovala jsem s kategoriemi Print a Outdoor pro statickou povahu do nich nominovaných prací. Ve zmíněných ročnících bylo v těchto kategoriích oceněno celkem devatenáct kampaní, přičemž v některých bylo do soutěže přihlášeno více vizuálů. Každý z nich byl brán v analýze v potaz.

Kampaně jsem nejprve krátce představila, popsala jejich dílčí pikturální a verbální elementy a jejich rozložení a poté jsem se zaměřila na identifikaci metaforických domén. Byly-li domény nalezeny, určila jsem typ metafor. Typologicky jsem vycházela z rozdělení Ch. Forcevilla na *kontextuální*, *hybridní*, *přírovnávací* a *verbálně-pikturální* metaforu podle (ne)přítomnosti obou metaforických domén a podle sémiotických modů, ve kterých se domény vyskytují. Pracovala jsem především s pikturálním a verbálním sémiotickým modem a v některých případech, bylo-li to vhodné, jsem se rovněž zabývala typografickým modem.

Pouze v pěti z devatenácti reklamních kampaní jsem identifikovala přítomnost metaforických domén a podle sémiotických modů, ve kterých se vyskytovaly, jsem určila typ metafor. V ostatních případech se mi nepodařilo odhalit zdrojovou nebo cílovou doménu metafor, a tudíž je nepovažuji za metaforické.

Ve všech reklamách, které obsahovaly metaforu, jsem označila za cílovou doménu inzerovaný produkt⁴⁴. Na něj bylo přenášeno konceptuální pojetí zdrojové metaforické domény.

⁴⁴ Produktem jsou chápány jak výrobky či služby inzerujících, tak jejich myšlenky, přesvědčení atp.

V případě, že přihlášená reklamní kampaň obsahovala více vizuálů, buď žádný z nich nebyl metaforický, nebo byly metaforické všechny. Ne nutně ale všechny obsahovaly stejné metaforické domény. Srov. např. kampaň festivalu Prague Pride, kde je ve třech přihlášených vizuálech metaforicky přenášena *teplota* na *sexuální orientaci*, a kampaň Budvar Brutal, kde je cílovou metaforickou doménou inzerovaný produkt a na něj jsou v jednotlivých vizuálech mapovány různé zdrojové domény (padlý anděl, elixír, monstrum atd.).

V letech 2016 a 2017 se v kategoriích Print a Outdoor objevily kontextuální, hybridní a verbálně-pikturální metafory. Přirovnávací metaforu jsem určila v jednom z případů – kampaň Cointreau. Forceville tento typ definuje přítomností obou metaforických domén v pikturálním modu (2002, s. 142–143). Ve zmíněné kampani jsou ale obě domény vyjádřeny verbálním modem. Přesto věřím, že se jedná o tentýž typ bez ohledu na sémiotický modus. A proto si myslím, že předložená typologie monomodálních metafor by mohla být upravena a zbavena závislosti na konkrétním sémiotickém modu, resp. by byla důležitá identifikace metaforických domén v sémiotickém modu *X* např. takto:

- 1) *Přirovnávací metafora* je taková, kde jsou v jednom sémiotickém modu přítomné obě metaforické domény, aniž by byly spojeny v jeden celek. Druh metaforické domény ověříme testem A je jako B, ale neplatí, že B je jako A.
- 2) *Hybridní metafora* je taková, kde jsou v jednom sémiotickém modu přítomné obě metaforické domény spojené v jeden celek.
- 3) *Kontextuální metafora* je taková, kde je v jednom sémiotickém modu přítomná pouze jedna metaforická doména a druhá je naznačena kontextem.

Jsem si vědoma, že návrhy definic by si zasloužily hlubší examinaci. Předkládám je v tuto chvíli jako podnět k diskuzi a dalším možným výzkumům metaforického světa (nejen) reklamních komunikátů.

Kromě toho je z materiálu zřejmé, že ne vždy používají autoři reklam pouze jeden z typů metafor (pokud je metafora použita) napříč celou kampaní. Příkladem je opět Budvar Brutal, kde jsem identifikovala jednak kontextuální metaforu, jednak metaforu verbálně-pikturální.

Oproti očekávání není na vybraném vzorku reklamních komunikátů patrná tendence k častějšímu využívání metafor. Mezi vítěznými kampaněmi se v roce 2016 objevila metafora

čtyřikrát, v dalším roce využili reklamní tvůrci metaforu pouze v jediné kampani. Vzhledem k povaze a množství dat není možné zcela potvrdit, že by reklamy, ve kterých se vyskytla metafora, byly méně úspěšné a/nebo hůře hodnocené než reklamy, které metaforu neobsahují. Je ovšem zřejmé, že metafora není jediným možným prostředkem, a rovněž ani nejčastějším prostředkem, který by reklamním tvůrcům přinesl kýžené ocenění.

Věřím, že se předložená práce může stát dobrým základem pro další výzkumy v dané oblasti, která je stále ještě do velké míry neprozkoumaným polem. Konkrétně by bylo zajímavé získat komentovanou zpětnou vazbu odborné poroty, rozšířit vzorek o další soutěžní kategorie nebo se podívat na tendence užívání metafor v čase a další. Jsem si jistá, že tato práce, stejně jako všechny, které na ní mohou navázat, může přinést zajímavé poznatky jak pro ty, kdo s reklamou pracují a formují její podobu, tak pro ty, kteří s ní přicházejí do kontaktu jako běžní recipienti.

Zdroje

- Art Director Club [online]. Art Director Club Czech Republic © 2011–13 [cit. dne 10. 8. 2018]. Dostupné z: <http://www.adc-czech.cz>.
- Art Director Club. Archiv [online]. Art Director Club Czech Republic © 2011–13 [cit. dne 10. 8. 2018]. Dostupné z: <http://v1.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/archiv/>.
- BARTHES, Roland (1986). The Rhetoric of Image. In: R. Barthes. *The Responsibility of Forms*. Oxford: Blackwell, s. 21–40.
- BOSCH, Peter (1985). Context Dependence and Metaphor. In: R. Dirven a W. Paprotté (eds.). *The Ubiquity of Metaphor*. Amsterdam: John Benjamins, s. 141–176.
- Creative Guerrilla Marketing [online]. Creative Guerrilla Marketing © 2016 [cit. Dne 2. 7. 2018]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000). *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda.
- FORCEVILLE, Charles (2002). *Pictorial Metaphor in Advertising*. New York: Taylor and Francis e-Library.
- FORCEVILLE, Charles a Eduardo URIOS-APARISI (eds.) (2009). *Multimodal Metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- JAKOBSON, Roman (1960). Closing statement: linguistics and poetics. In: T. A. Sebeok (ed.). *Style in Language*. Cambridge: The MIT Press, s. 350–77.
- KADERKA, Petr (2010). *Slogany, obrazy, argumenty: nekomerční reklama v sociálním kontextu*. Praha. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka a teorie komunikace.
- KÖVECSES, Zoltán (2010). *Metaphor: A Practical Introduction*. Second edition. Oxford: Oxford University Press.
- KRESS, Gunther a Theo van LEEUWEN (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Second edition. London and New York: Routledge.
- LAKOFF, George a Mark JOHNSON (2014). *Metaforý, kterými žijeme*. Brno: Host.

LEEUVEN, Theo van. (2014). Multimodality and Multimodal Research. In: E. Margolis. a L. Pauwels (eds.). *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. London: Sage, s. 549–569.

McQUAIL, Denis (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

McQUARRIE, Edward a Barbara J. PHILLIPS (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising* 34 (2), s. 7–20.

MULKEN, Margot van, Rob le PAIR a Charles FORCEVILLE (2010). The Impact of Perceived Complexity, Deviation and Comprehension on the Appreciation of Visual Metaphor in Advertising Across Three European Countries. *Journal of Pragmatics* 42 (12), s. 3418–3430.

NEKULA, Marek (2017). Denotát a designát. In: P. Karlík, M. Nekula aj. Pleskalová (eds). *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova univerzita, © 2012–2018 [cit. dne 22. 7. 2018]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/DENOTÁT%20A%20DESIGNÁT>.

NEKULA, Marek (2017). Denotát a designát. In: P. Karlík, M. Nekula aj. Pleskalová (eds). *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Brno: Masarykova univerzita, © 2012–2018 [cit. dne 29. 6. 2017]. Dostupné z: <http://www.czechency.org/slovník/METAFORA>.

PRAGGLEJAZ Group (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol* 22 (1), s. 1–39.

REDDY, Michael (1979). The Conduit Metaphor – A Case of Frame Conflict in Our Language about Language. In: Ortony A. (ed.). *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 284–324.

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT (2009). *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál.

VLADIMIR 518 a kolektiv (2013). *Kmeny O*. Praha: Big Boss a Yinachi, s. 544–577.

VLADIMIR 518 a kolektiv (2015). *Kmeny*. Trash metal [epizoda dokumentárního cyklu]. ČT2 17. 6. 2015. [cit. dne 22. 3. 2018] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10727240820-kmeny/214562260850001-thrash-metal>.

ZAHORNADSKÁ, Eva (2016). *Subkultura hipsterů v Česku*. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav etnologie.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&fulltext=&nr=40~2F1995&part=&name=&rpp=15>.

Seznam příloh

Příloha 1	Seznam metafor v reklamních kampaních 2016
Příloha 2	Seznam metafor v reklamních kampaních 2017
Příloha 3	Všichni jsme stejně teplí – Motiv 1
Příloha 4	Všichni jsme stejně teplí – Motiv 2
Příloha 5	Všichni jsme stejně teplí – Motiv 3
Příloha 6	Star Wars: a Musical Show
Příloha 7	Vše, co potřebujete, je VW – Motiv 1
Příloha 8	Vše, co potřebujete, je VW – Motiv 2
Příloha 9	Nakupujte tam, kam včely nechodí
Příloha 10	Budvar Brutal – Motiv 1
Příloha 11	Budvar Brutal – Motiv 2
Příloha 12	Budvar Brutal – Motiv 3
Příloha 13	Budvar Brutal – Motiv 4
Příloha 14	Budvar Brutal – Motiv 5
Příloha 15	Budvar Brutal – Motiv 6
Příloha 16	Navigace do McDonald's
Příloha 17	Budvar slaví 120 let – Motiv 1
Příloha 18	Budvar slaví 120 let – Motiv 2
Příloha 19	Budvar slaví 120 let – Motiv 3
Příloha 20	Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 1
Příloha 21	Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 2

Příloha 22	Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 3
Příloha 23	Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 4
Příloha 24	Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 5
Příloha 25	Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 6
Příloha 26	Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 7
Příloha 27	The Dying Citylight
Příloha 28	(Mini)lidi společně zvládají velké věci
Příloha 29	Budoucí prezident – Motiv 1
Příloha 30	Budoucí prezident – Motiv 2
Příloha 31	Budweiser Budvar Rugby – Motiv 1
Příloha 32	Budweiser Budvar Rugby – Motiv 2
Příloha 33	Budweiser Budvar Rugby – Motiv 3
Příloha 34	Studentský život s IKEA – Motiv 1
Příloha 35	Studentský život s IKEA – Motiv 2
Příloha 36	Studentský život s IKEA – Motiv 3
Příloha 37	Studentský život s IKEA – Motiv 4
Příloha 38	Nevýslovně luxusní – Motiv 1
Příloha 39	Nevýslovně luxusní – Motiv 2
Příloha 40	Nevýslovně luxusní – Motiv 3
Příloha 41	Pod taktovkou dirigenta – Motiv 1
Příloha 42	Pod taktovkou dirigenta – Motiv 2
Příloha 43	Pod taktovkou dirigenta – Motiv 3

Příloha 44	Mezi svými – Motiv 1
Příloha 45	Mezi svými – Motiv 2
Příloha 46	Mezi svými – Motiv 3
Příloha 47	Mezi svými – Motiv 4
Příloha 48	Mezi svými – Motiv 5
Příloha 49	Pardál slaví Mezinárodní den venkovských žen
Příloha 50	Máte dost knedlíků? Pojd'te do McDonald's – Motiv 1
Příloha 51	Máte dost knedlíků? Pojd'te do McDonald's – Motiv 2
Příloha 52	Peklo v lednici

Přílohy

Příloha 1: Seznam metafor v reklamních kampaních 2016

Č.	Kampaň	Zdrojová metaforická doména	Cílová metaforická doména	Metafora (Ano/Ne)	Typ metafor
1	Všichni jsme stejně teplí	Teplota	Sexuální orientace	Ano	Verbálně-pikturální
2	Star Wars: a Musical Show	Ne	Ne	Ne	-
3	Vše, co potřebujete, je VW	Ne	Ne	Ne	-
4	Nakupujte tam, kam včely nechodí	Včelí roj	doslazované produkty konkurentů	Ano	Přirovnávací
5	Budvar Brutal	Démon/padlý anděl, kouzelný/posvátný elixír, monstrum	Pivo	Ano	Kontextuální a verbálně-pikturální
6	Navigace do McDonald's	Ukazatel	Logo	Ano	Hybridní
7	Budvar slaví 120 let	Ne	Ne	Ne	-
8	Pardál – Podaná ruka pražské kavárně	Ne	Ne	Ne	-
9	Thy Dying Citylight	Ne	Ne	Ne	-
10	(Mini)lidi společně zvládají velké věci	Ne	Ne	Ne	-

Příloha 2: Seznam metafor v reklamních kampaních 2017

Č.	Kampaň	Zdrojová metaforická doména	Cílová metaforická doména	Metafora (Ano/Ne)	Typ metafor
11	Budoucí prezident	Ne	Ne	Ne	-
12	Budweiser Budvar Rugby	Ne	Ne	Ne	-
13	Studentský život s IKEA	Ne	Ne	Ne	-
14	Nevýslovně luxusní	Haute couture / Boeuf bourguignon / McConaughey	Cointreau	Ano	(Verbální) přírovnávací
15	Pod taktovkou dirigenta	Ne	Ne	Ne	-
16	Mezi svými	Ne	Ne	Ne	-
17	Pardál slaví Mezinárodní den venkovských žen	Ne	Ne	Ne	-
18	Máte dost knedlíků? Pojďte do McDonald's	Ne	Ne	Ne	-
19	Peklo v lednici	Ne	Ne	Ne	-

Příloha 3: Všichni jsme stejně teplí – Motiv 1



Příloha 4: Všichni jsme stejně teplí – Motiv 2



Příloha 5: Všichni jsme stejně teplí – Motiv 3



Příloha 6: Star Wars: a Musical Show

22. 12. 2015 20:00 - Rudolfinum
STAR WARS: A MUSICAL SHOW

The image displays a musical score for a brass section. It includes staves for E♭ Trumpet (E♭ Trn), F Horn (F Hrn), and Trombone (Tbn). The score features various musical notations such as notes, rests, and dynamic markings. A prominent feature is a large, dense cluster of notes in the F Horn part, likely representing the Imperial March. The score is written in a standard musical notation style with a key signature of one flat and a common time signature.

Příloha 7: Vše, co potřebujete, je VW – Motiv 1



Vše, co potřebujete, je VW.
Všestranný Volkswagen Transporter.



Příloha 8: Vše, co potřebujete, je VW – Motiv 2



Vše, co potřebujete, je VW.
Všestranný Volkswagen Transporter.



Příloha 9: Nakupujte tam, kam včely nechodí



Příloha 10: Budvar Brutal – Motiv 1



VZKRÍŠENÍ DÉMŇŮ
V KŮLÉBCE NOCI

Tenhle luxusní tmavý ležák vypustí všechny anděly tvé vnitřní temnoty. Všechny blackmetalový přízraky, gothrockový fantomy a EMO duše zdeptané bažinama věčného dospívání stáhne ještě hloub do těch nejpouřejších nálad. Když přichází tma, na úsměvy není nikdo zvědavěj. Neb i ta poslední světla vyhlídka bude zatracena. Do tvých žil se vleje překrásně čisté utrpení a nastane jen hutná, černočerná chuť.

B:DARK

Příloha 11: Budvar Brutal – Motiv 2



Sběvtné rytvy budou
trástit mlčení věčnosti dlouho
po našich desítkách koncích

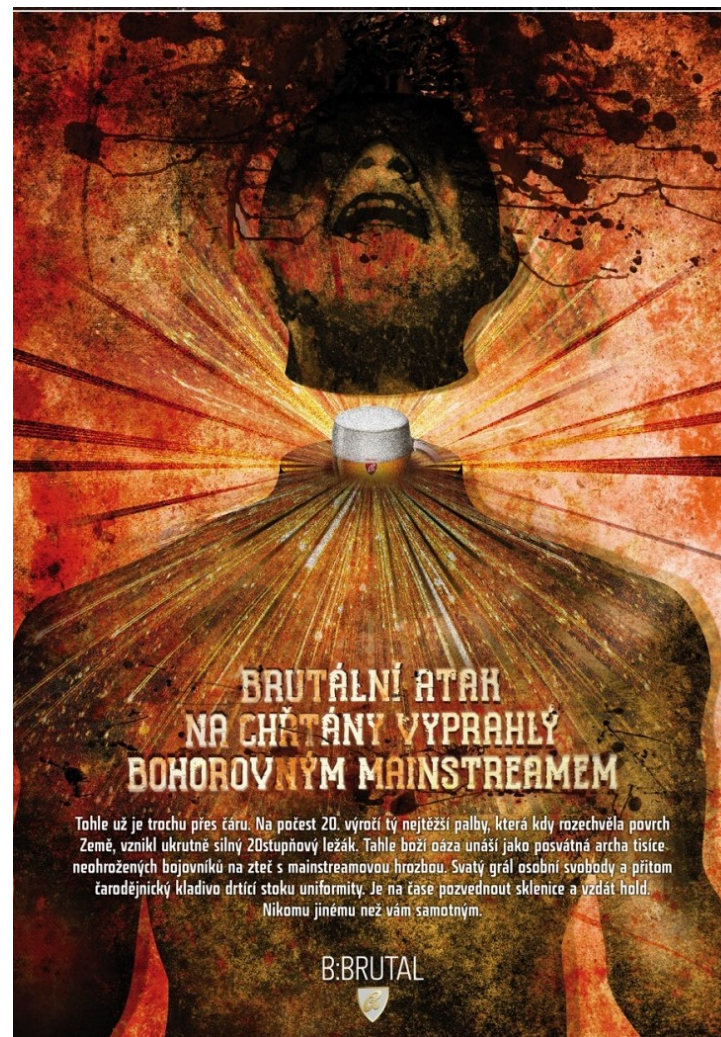
Tohle není pivo. Je to neoddiskutovatelná legenda všech dob, která patří těm, co dokážou ocenit její hloubku. Tohle zlato v kapalným skupenství zatřese každou tvoji chuťovou, čichovou a kdovíjakou ještě buňkou. Extrémně silnej zážitek. Díky němu si sáhneš na dno a zároveň na vrchol svého já. A to všechno za doprovodu toho nejsilnějšího bicího sóla, jaký ze sebe tvé srdce zvládne vypatit.

B:ORIGINAL

Příloha 12: Budvar Brutal – Motiv 3



Příloha 13: Budvar Brutal – Motiv 4



Příloha 14: Budvar Brutal – Motiv 5




**HARDCOROVĚJ VŮPLACH
— A HROZBA V E MOLL —**

Tenhle ležák je zasvěcen všem hrdinům Str8 Edge, co se potýkají se zákeřností každodenního života s křišťálově čistou myslí. Jedinou substancí, na který si ujíždějí, je pro ně omamná síla skutečnosti. Neměj svou čistotu za slabost. Takhle surová oprsklost v tekutým skupenství s plnou chutí vytaženou přímo z matičky Země z tebe v žádným případě hrdinu neudělá. Zato udrží tvou hlavu čistou.

B:FREE

Příloha 15: Budvar Brutal – Motiv 6



**SYMBOL BIOHAZARDU
VYTETOVAŇEJ PŘES
CELOU TVOU DUŠI**

Pivní speciál stvořený především pro ty nejtěžší metaláky. Ber to jako varování a vypušť tohle monstrum, jen jestli se radíš k těm nejzkušenějším matadorům death metalu, heavy thrashe a hardcoru. Je to asi jako by se ti pusou prohnalo to nejtvrší bicí sólo, a přitom se do jazyka zařizl ten nejostřejší riff. Jestli na to nemáš žaludek, radši z toho vycouvej.

B:STRONG

Příloha 16: Navigace do McDonald's



Příloha 17: Budvar slaví 120 let – Motiv 1



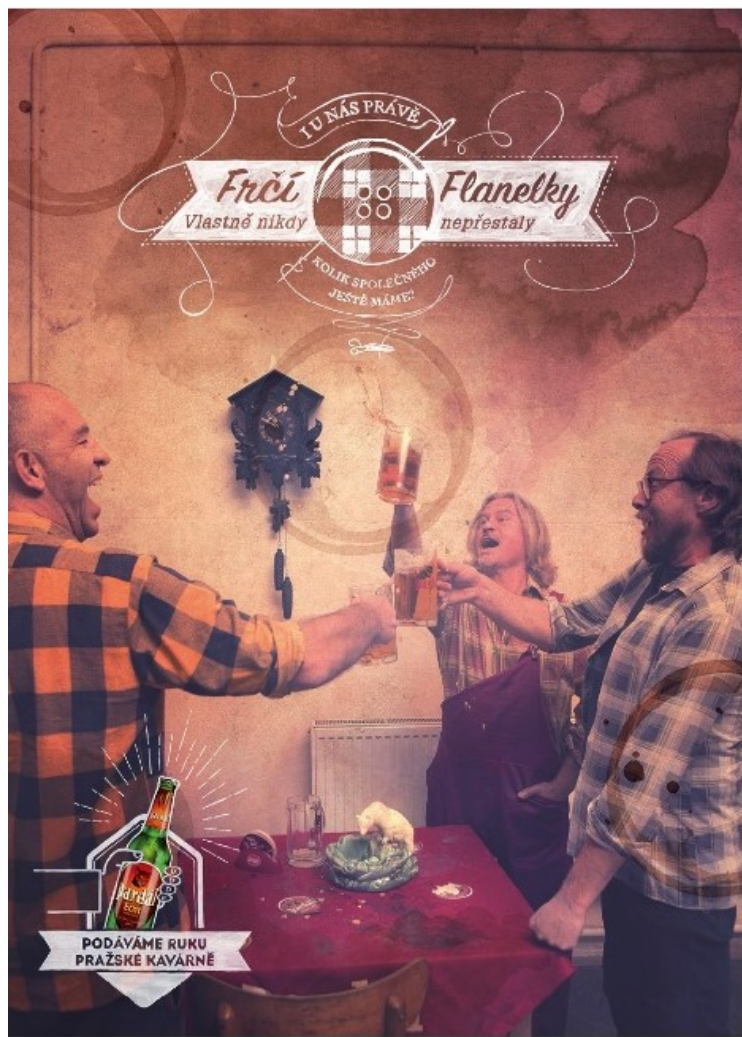
Příloha 18: Budvar slaví 120 let – Motiv 2



Příloha 19: Budvar slaví 120 let – Motiv 3



Příloha 20: Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 1



Příloha 21: Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 2



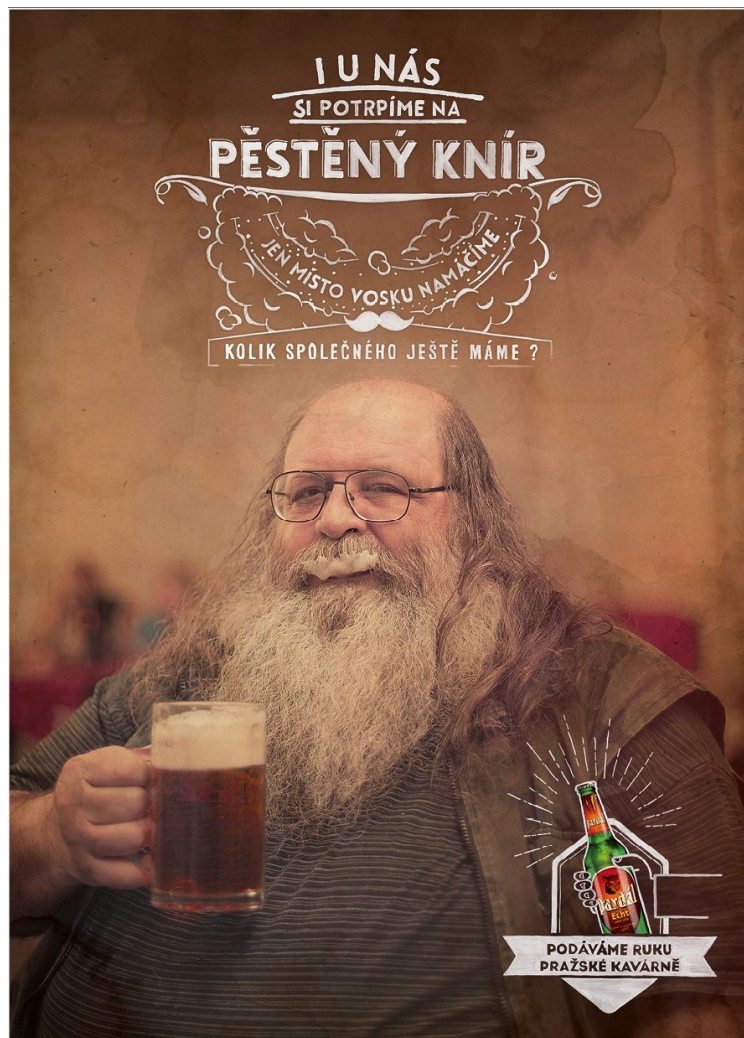
Příloha 22: Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 3



Příloha 23: Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 4



Příloha 24: Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 5



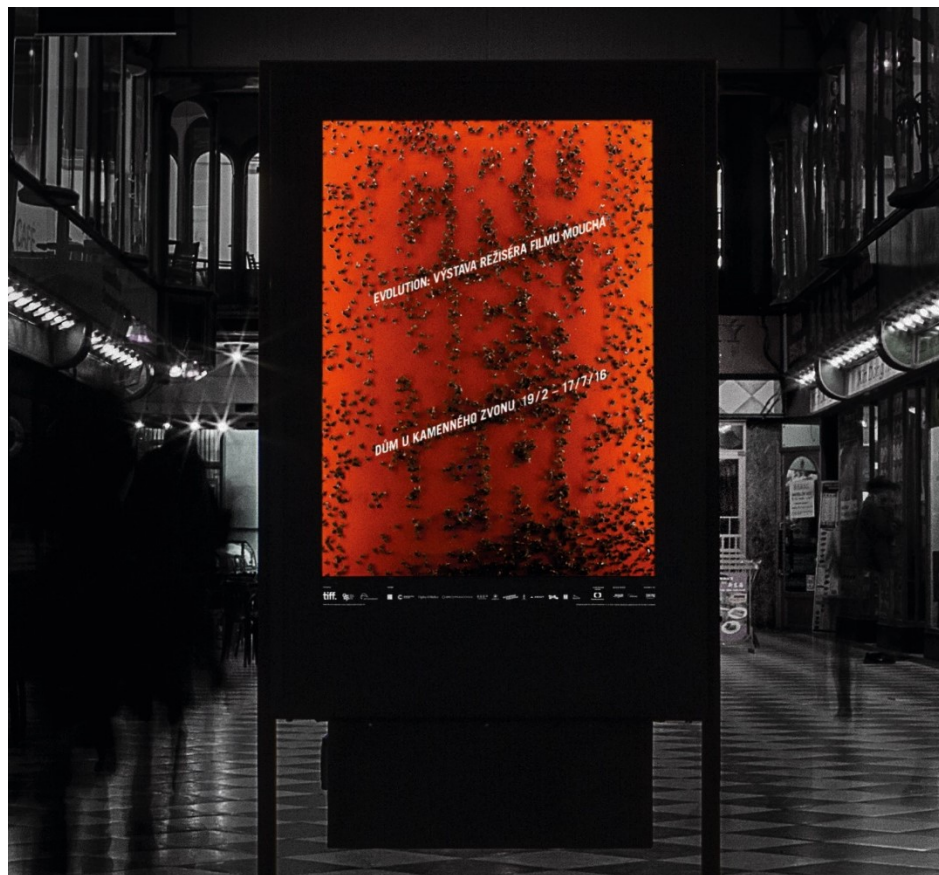
Příloha 25: Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 6



Příloha 26: Pardál – Podaná ruka pražské kavárně – Motiv 7



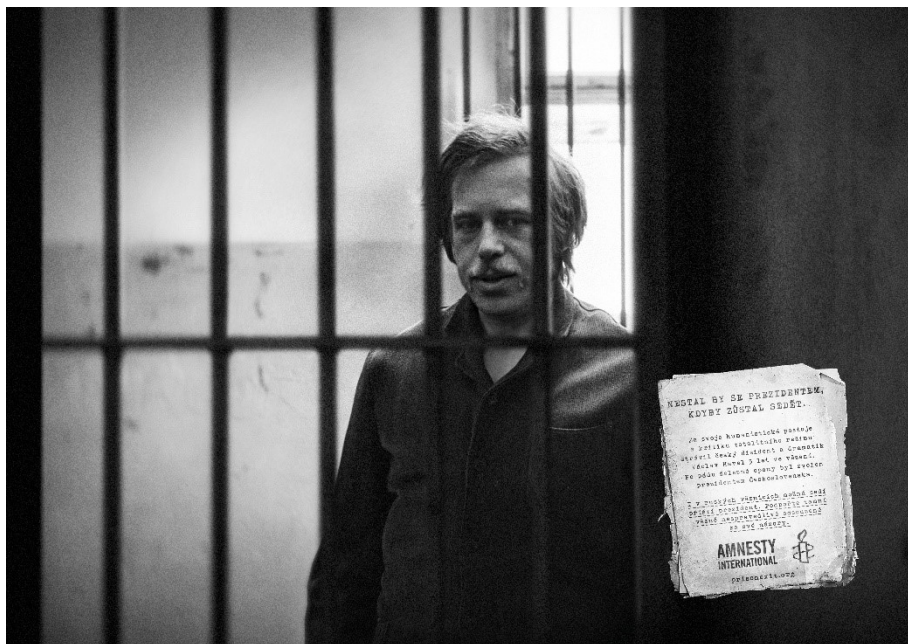
Příloha 27: The Dying Citylight



Příloha 28: (Mini)lidi společně zvládají velké věci



Příloha 29: Budoucí prezident – Motiv 1



Příloha 30: Budoucí prezident – Motiv 2



Příloha 31: Budweiser Budvar Rugby – Motiv 1



Příloha 32: Budweiser Budvar Rugby – Motiv 2



Příloha 33: Budweiser Budvar Rugby – Motiv 3



Příloha 34: Studentský život s IKEA – Motiv 1

FNISS Waste bin
29,-



What mum thinks
she got me.

What my girlfriend thinks
I've got.

What my bro thinks
I've got.



What my friend thinks
I've got.

What my dog thinks
I've got.

What I think
I've got.

We designed a waste bin.
You can decide what it is.

#IKEA4students
www.IKEA.cz/studentum



Příloha 35: Studentský život s IKEA – Motiv 2

BRÄDA Laptop stand
129,-



What my dad thinks
I've got.

What my girlfriend thinks
I've got.



What my brother thinks
I've got.

What my roommate thinks
I've got.



What my hamster thinks
I've got.

What I think
I've got.

We designed a stand.
You can decide what it is.

#IKEA4students
www.IKEA.cz/studentum



Příloha 36: Studentský život s IKEA – Motiv 3

HELMER

Drawer unit on castors
799,-



What mum thinks
she got me.

What roommate thinks
I've got.

What friends think
I've got.

What cat think
I've got.

What boyfriend thinks
I've got.

What I think
I've got.

**We designed a drawer unit.
You can decide what it is.**

#IKEA4students
www.IKEA.cz/studentum



Příloha 37: Studentský život s IKEA – Motiv 4

LINNMON

Table
579,-



What dad thinks
he got me.

What my brother thinks
I've got.

What my little sister think
I've got.

What my girlfriend thinks
I've got.

What my friends think
I've got.

What I think
I've got.

**We designed a table.
You can decide what it is.**

#IKEA4students
www.IKEA.cz/studentum



Příloha 38: Nevýslovně luxusní – Motiv 1

**HAUTE
COUTURE.**

Ty nejlepší věci je těžké vyslovit.
Tak jako [kvantró].

.....

Nevýslovně luxusní



Příloha 39: Nevýslovně luxusní – Motiv 2

**BOEUF
BOURGUIGNON.**

Ty nejlepší věci je těžké vyslovit.
Tak jako [kvantró].

.....

Nevýslovně luxusní



Příloha 40: Nevýslovně luxusní – Motiv 1

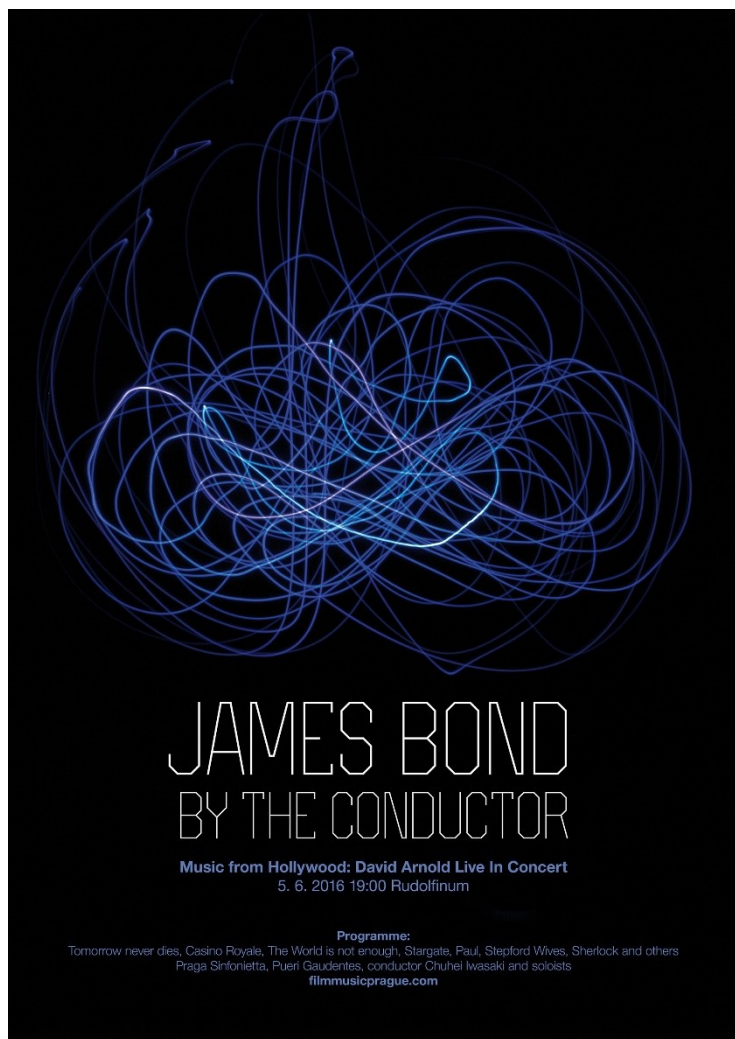
McCONAUGHEY.

Ty nejlepší věci je těžké vyslovit.
Tak jako [kvantró].

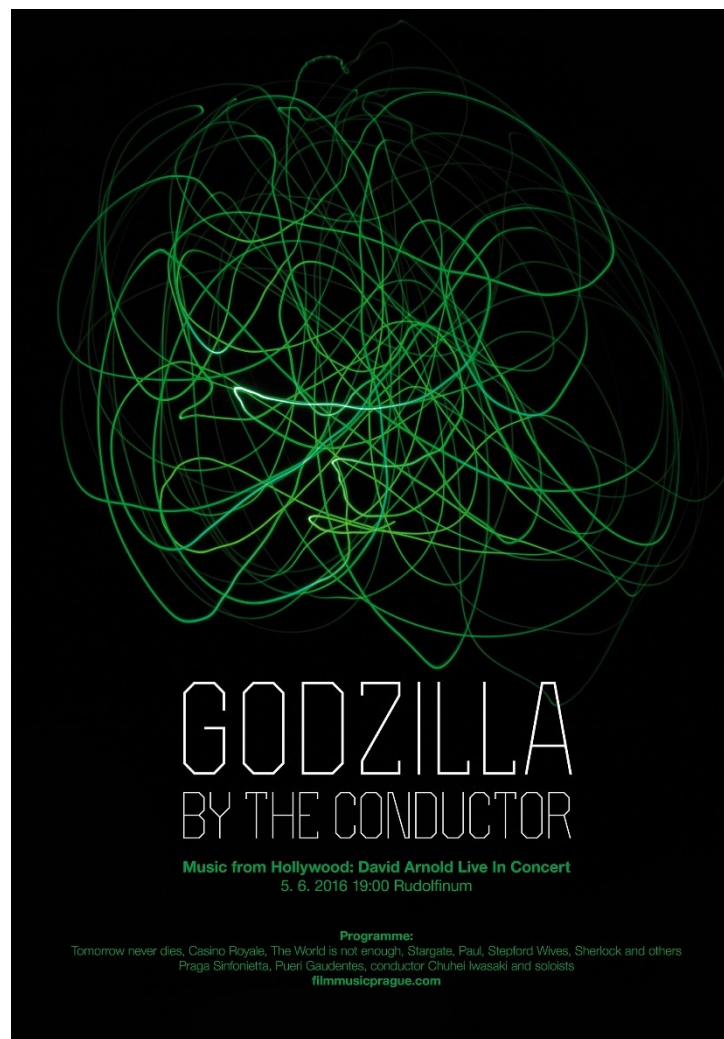
Nevýslovně luxusní



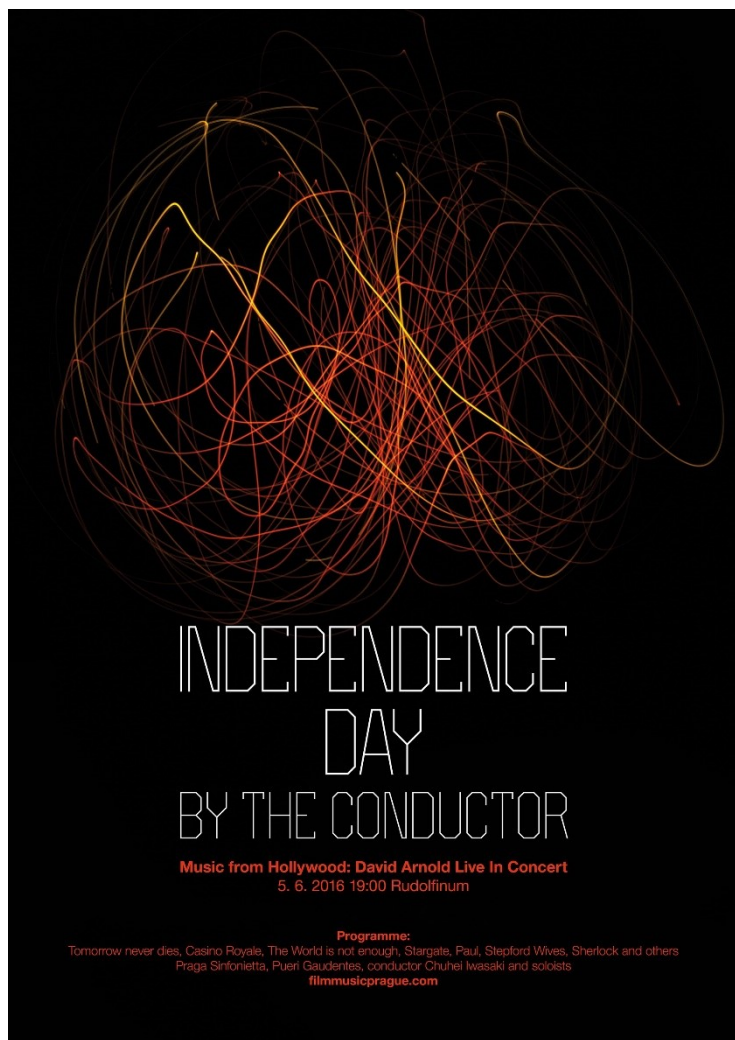
Příloha 41: Pod taktovkou dirigenta – Motiv 1



Příloha 42: Pod taktovkou dirigenta – Motiv 2



Příloha 43: Pod taktovkou dirigenta – Motiv 3



Příloha 44: Mezi svými – Motiv 1



” ČEŠI JSOU PRÝ SOBEČTÍ, “
ALE BYL TO MŮJ KAMARÁD MILAN,
KDO SE SE MNOU DĚLIL O SVOJE ZNALOSTI A NAUČIL MĚ PROGRAMOVAT.
JAJAH, PROSEK, PŮVODEM Z GHANY

#mezisvymi

Nepodléháme předsudkům, jsme lepší, než se říká. Chcete také vyprávět svůj příběh?
www.mezisvymi.icpraha.com

Projekt Praha – mezipolní vlně a francouzské Odborem zahraniční a migrační politiky
Migrace, vlně a spolupráce s partnery mezinárodních



Příloha 45: Mezi svými – Motiv 2



” ČEŠI JSOU PRÝ NEPŘÁTELŠTÍ, “
ALE JSOU TO ČESKÉ DĚTI,
KDO JSOU NEJLEPŠÍ KAMARÁDI MÝCH DCER.
JEFFREY, VÍŠŤICE, PŮVODEM Z USA

#mezisvymi

Nepodléháme předsudkům, jsme lepší, než se říká. Chcete také vyprávět svůj příběh?
www.mezisvymi.icpraha.com

Projekt Praha – mezipolní vlně a francouzské Odborem zahraniční a migrační politiky
Migrace, vlně a spolupráce s partnery mezinárodních



Příloha 46: Mezi svými – Motiv 3



Projekt Praha – metropole všech je financován Oborem zahraničí a migrační politiky
Městského úřadu a Společnosti pro integraci migrantů v Praze



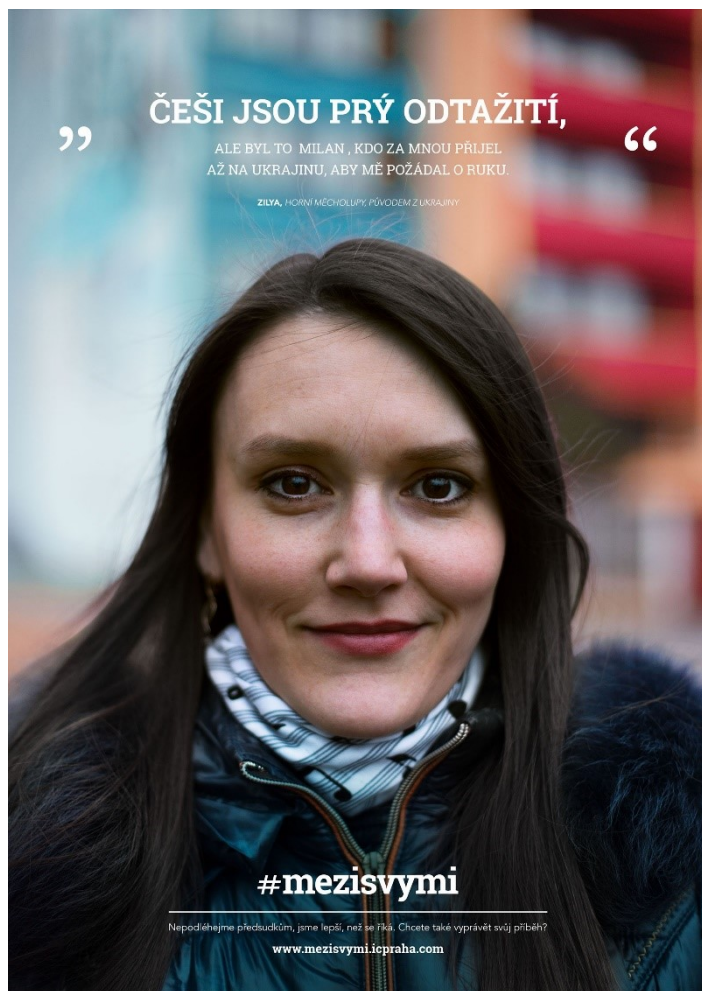
Příloha 47: Mezi svými – Motiv 4



Projekt Praha – metropole všech je financován Oborem zahraničí a migrační politiky
Městského úřadu a Společnosti pro integraci migrantů v Praze



Příloha 48: Mezi svými – Motiv 5



” ČEŠI JSOU PRŮ ODTAŽITÍ, “

ALE BYL TO MILAN, KDO ZA MNOU PŘIJEL.
AŽ NA UKRAJINU, ABY MĚ POŽÁDAL O RUKU.

ZILTA, HOVNÍ MĚCHOLUPY, PŮVODEM Z UKRAJINY

#mezisvými

Nepodléháme předsudkům, jsme lepší, než se říká. Chcete také vyprávět svůj příběh?
www.mezisvymi.icpraha.com

Projekt Praha – nastopuje vládu a francouzské Odborné župě a migrační politice
Ministerstva vnitra a spolupráce s občany Ministerstva vnitra.



INTEGRAČNÍ
CENTRUM
PRAHA



Příloha 49: Pardál slaví Mezinárodní den venkovských žen



Příloha 50: Máte dost knedlíků? Pojd'te do McDonald's – Motiv 1



Příloha 51: Máte dost knedlíků? Pojd'te do McDonald's – Motiv 2



AN OLD JOKE SAYS

HOW IT COULD GO BAD, WHEN IT'S NOT INSURED.

HELL IN THE FRIDGE

CHALLENGE
People got used to tricky insurance contracts. How to illustrate, that our insurance is not only different, but it works the other way around?

SOLUTION
In summer we've put a broken fridge stuffed with fresh food in the middle of Prague Main Railway Station. Sealed against insects. And smells.

EXECUTION
The fridge had of course glass walls and both a live stream and various timelapses were promoted on social media.

We simply showed people, how much damage can actually a broken fridge do over the period of an average holiday.

WITH OUR HOME INSURANCE YOU HAVE COVERED EVEN THE FOOD THAT GOES BAD IN YOUR BROKEN FRIDGE!

direct
pojišťovna



DAY ONE

BEACHES, SUN AND FUN

RETURN TO THE HELL