

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE**  
**FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**METAFORA V PRINTOVEJ REKLAME**

**Bakalárska práca**

Študijný program: marketingová komunikácia a reklama

Študijný odbor: 3.2.3 masmediálne štúdiá

Školiace pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Školiteľ: Mgr. Peter Szabo, PhD.

Konzultant: Mgr. Peter Szabo, PhD.

**Nitra 2012**

**Zuzana Czaková**



Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Filozofická fakulta

### ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

**Meno a priezvisko študenta:** Zuzana Czaková  
**Študijný program:** marketingová komunikácia a reklama (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., externá forma)  
**Študijný odbor:** 3.2.3 masmediálne štúdiá  
**Typ záverečnej práce:** Bakalárska práca  
**Jazyk záverečnej práce:** slovenský


**Názov:** Metafora v printovej reklame

**Anotácia:** Štýl reklamných textov sa vyznačuje variabilitou jazykových prostriedkov. Z viacerých štýlov, z ktorých čerpajú texty reklamného štýlu, je aj umelecký štýl, respektíve aj rečnícky štýl. Pre texty umeleckého štýlu je charakteristická estetická (poetická) funkcia. Indikátorom jej prítomnosti v reklame sú aj trópy a štylistické figúry. Jednou z nich je aj metafora. Z hľadiska analýzy metafory v reklamných textoch je potrebné zvládnuť základnú literatúru aktuálnu v súčasnosti. Viaceré pohľady na metaforu rôznych autorov môžu poskytnúť možné prístupy k určovaniu úlohy a významu metafory v reklamných textoch. Analýza vybraných reklám.

**Školiteľ:** Mgr. Peter Szabo, PhD.  
**Oponent:** Mgr. Tatiana Deptová  
**Katedra:** KMKR - Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy  
**Vedúci katedry:** doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.

**Dátum zadania:** 09.10.2010

**Dátum schválenia:** 17.02.2011

  
doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.  
vedúci/a katedry

## **Pod'akovanie**

Veľkú vďaku za poskytnutú podporu počas písania tejto práce vyjadrujem môjmu školiteľovi Mgr. Petrovi Szabovi, PhD. Za jeho ochotu, cenné rady a pripomienky, ktoré mi pri písaní práce boli nesmierne užitočné. Tiež za odbornú pomoc a hlavne trpezlivosť pri konzultáciách bakalárskej práce

## **ABSTRAKT**

CZAKOVÁ, Zuzana: *Metafora v printovej reklame*. [Bakalárska práca] – Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta; Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy. – Školiteľ: Mgr. Peter Szabo, PhD. Stupeň odbornej kvalifikácie: Bakalár (Bc.). – Nitra : FF UKF, 2012. 63 s.

Metafora v printovej reklame je v súčasnosti jedným z najviac využívaných básnických trópov. Printovú reklamu do veľkej miery ozvláštňuje a prijímateľovi reklamnej správy tak ponúka estetický zážitok. V texte alebo v obrazovej časti sa vyskytuje v rôznych podobách. Či už je jej súčasťou v súčinnosti s erotickým motívom, alebo vyznieva luxusne, či vtipne, často býva pre recipienta ťažšie identifikovateľná. Rôzni autori sa k nej stavajú rôznymi spôsobmi. Jej základný význam je však stále ten istý. A to ten, že na základe podobnosti spája dva inak nezlučiteľné pojmy a prenáša vlastnosti medzi nimi aj na také pojmy, pri ktorých by sme inak isté vlastnosti nehľadali. Skúmaním reklamnej správy s využitím semiotiky ako vedy býva postavenie metafory v reklame identifikovateľné jednoduchšie. Vďaka obsahovej analýze kvalitatívnym prístupom môže prijímateľ reklamné posolstvo analyzovať a následne význam reklamnej správy pochopiť. Jej správne pochopenie je v záujme nielen prijímateľa reklamy alebo zároveň v záujme jej tvorca. Ten ako odosielateľ reklamného posolstva musí dbať na to, aby recipient reklamu nielen správne pochopil, ale aby v ňom reklama vyvolala nákupné správanie. Obsahová analýza kvalitatívnym prístupom ponúka možnosť zamerať sa najmä na obsah printovej reklamy a na správne zreprodukované si významu metafory. Návrhom kvantitatívneho prístupu tej istej analýzy si výskum zistený kvalitatívnou analýzou môžeme nielen overiť, či potvrdiť, ale najmä zistiť, aká je jej konečná interpretácia recipientom, keďže kvalitatívnu analýzu môžeme zhodnotiť najmä ako subjektívny výskum skúmateľa. Závery, ktoré napokon získame môžeme považovať za objektívnejšie.

### **Kľúčové slová:**

Metafora. Printová reklama. Semiotika. Obsahová analýza. Kvalitatívny výskum. Text printovej reklamy. Obrazová časť textovej reklamy. Erotický motív.

## **ABSTRACT**

CZAKOVÁ, Zuzana: *Metaphor of press advertising*. [BA theses] – Constantine the Philosopher University in Nitra. Faculty of Arts; Department of Mass Media Communication and Advertisement. – Consultant: Mgr. Peter Szabo, PhD. Master of degree: Bachelor (Bc.). – Nitra: FA UKF, 2012. 63 p.

Metaphor in print advertisement is currently one of the mostly used poetic tropes. The print advertisement heavily embellishes advertising messages in which it provides an aesthetic experience for the recipients. In the text or image of it occurs in different forms. Whether it is a part of advertisement in conjunction with erotic themes, sounds, or luxury, it can often be difficult to identify for a recipients. Various authors have to build it in different forms. Its basic meaning is still the same. And that, on the basis of similarity connects two otherwise incompatible concepts and properties transferred among them for such concepts, which we would otherwise not seek in the same qualities. A study of advertising messages using semiotics as science tends status of metaphor in advertising identifiable. Through qualitative content analysis approach advertising message recipient can analyze and then understand the importance of advertising messages. Its proper understanding is in the interest of both the recipient and also advertising in the interest of its creator. The advertising message as the sender must ensure that the recipients not only properly understanding advertising, but also that it brings out buying behavior. Content analysis of qualitative approach offers a particular focus on the content of print advertisements and on the correct reproduction of the importance of metaphor. Application of the quantitative approach of the same analysis, the research finding qualitative analysis can not only determine whether to confirm, but mainly to find out what is the ultimate recipients of the interpretation of metaphor as a qualitative analysis can be evaluated primarily as subjective research investigator. The conclusions, which we ultimately obtain can be considered as objective.

### **Key words:**

Metaphor. Print advertisement. Semiotics. Content analysis. Qualitative approach. Text in print advertisement. Image section of print advertisement. Erotic themes.

# **OBSAH**

<b>ÚVOD</b>	1
<b>1. ČO JE REKLAMA</b>	2
1.1 Reklama a možnosti jej šírenia	3
1.2 Vonkajšia reklama	5
1.3 Súvislosť reklamného sloganu s obrazovou časťou reklamy	6
<b>2. METAFORA</b>	7
2.1 Metafora podľa Žilku	7
2.2 Metafora podľa Hrabáka a Tvrdoňa	8
2.3 Metafora podľa Lakoffa a Johnsona	9
2.4 Metafora podľa Ricoeura	11
<b>3. SEMIOTIKA AKO DÔLEŽITÁ SÚČASŤ REKLAMY</b>	12
3.1 Metafora v printovej reklame	14
3.2 Metodológia a použitie kvalitatívneho výskumu	15
<b>4. VÝZNAM PRINTOVÝCH REKLÁM Z HĽADISKA PÔSOBENIA METAFORY</b>	17
4.1 Analýza printových reklám	20
4.1.1 Poštová banka – Nie sme až takí drevení	20
4.1.2 Už 10 rokov Paparazzi	22
4.1.3 Paparazzi: Rebelstvo chuti	27
4.1.4 OKAY: Z našich cien sa urobíte	30
4.1.5 Na rozdíl od lidí mne je v chládku dobře	32
4.1.6 Barrock - Fajčenie neškodí zdraviu	34

<b>5. ZÁVERY VYPLÝVAJÚCE Z POUŽITÉHO VÝSKUMU</b>	39
5.1 Analýza výsledkov použitých printových reklám	39
5.2 Návrh kvantitatívnej metódy a triangulácie	41
5.3 Interpretácia a diskusia	43
<b>ZÁVER</b>	45
<b>ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV</b>	48
<b>ZOZNAM PRÍLOH</b>	

## **ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka: Aké formy metafory môžeme v jednotlivých  
printových reklamách sledovať

42



## ÚVOD

Nestretnúť sa v dnešnej konzumnej dobe plnej rôznych produktov, služieb a výrobkov, ktoré sú ponúkané na trhu, s pojmom reklama je priam nemožné. Číha na nás na každom kroku, je nám v päťách, omotáva si nás okolo prstu, informuje nás, zabáva, inšpiruje, ale tiež poburuje, otravuje a deptá. Reklama ako taká má svoju históriu. Už niekoľko rokov sa postupne vyvíja a my ako spotrebitelia máme možnosť stretávať neustále jej novšie a novšie formy. Ako výsledok ľudskej činnosti môže byť reklama buď dobrá alebo tiež zlá. Úlohou každej reklamy je predovšetkým predávať. (Křížek, Crha, 2002). Ak túto úlohu nie je schopná splniť, môžeme predpokladať, že sa jedná o reklamu zlú. Na to, aby reklama spotrebiteľa zaujala a inšpirovala ho tak ku kúpe, tvorca reklám využíva množstvo prostriedkov, či už jazykových, umeleckých, grafických, alebo mnohých ďalších. Okrem vytvorenia reklamy, ktorej úlohou je predávať, môže tvorca využívať celú radu básnických prostriedkov, ako sú trópy, či figúry. Jednou z najpodstatnejších a najvyužívanejších je práve metafora. Jej prioritnou úlohou je text ozdobiť a priniesť tak recipientovi, okrem iného, aj umelecký zážitok. Mnohokrát si to ani neuvedomujeme a stávame sa obeťami vlastného jazyka, keď aj pri bežnej reči stále viac a viac využívame metaforu pri komunikácii. Niektoré výrazy používame do takej miery, že sa nám stali vlastné, ustálili sa a v súčasnosti ich využívame bez toho, aby sme sa pri ich použití nejakým spôsobom pristavili. Pri zaužívaných metaforách je nám zmysel metafory väčšinou známy. V prípade, že sa stretáme s nejakou novou, nie veľmi zaužívanou, začíname nad ňou premýšľať. Výsledkov interpretácie môže byť niekoľko. Aby sme však pochopili ten pravý význam metafory, je potrebné poznať možnosti a limity semiotickej analýzy. Využitím kvalitatívnej analýzy vieme pracovať s významovou zložkou, ktorá funguje medzi obrazovou a textovou časťou printovej reklamy, ktorá je súčasťou tejto práce. Použiť v printovej reklame takú metaforu, ktorá bude pre recipienta nielen zaujímavá, ale tiež pochopí jej význam, je proces dlhodobejšieho uvažovania tvorca. Ak takúto metaforu nájde, potom môžeme predpokladať, že ju prijímateľ bude interpretovať správne, zaujme ho a reklamná kampaň bude úspešná.

## 1. ČO JE REKLAMA

Ak by sme mali uvažovať o reklame z hľadiska jej dôležitosti, rozmýšľať, čo reklamu najviac vystihuje a ktorý jej prvok si zaslúži najväčšiu pozornosť, pravdepodobne by sme došli k poznaniu, že reklama je vždy určitým typom komunikácie, resp. druhom presunu nejakých informácií, tvrdia vo svojej knihe Zdeněk Křížek a Ivan Crha. (2002). Podľa Vysekalovej a Mikeša (2007) je reklama komunikáciou medzi jej autorom a tým, komu je daný produkt alebo propagovaná služba určená, prostriedkami súčasných médií a zameraním na komerčný cieľ. Čmejrková (2000) na reklamu poukazuje ako na najagresívnejší žánr súčasnej komunikácie. Aj napriek tomu, jej hlavnou prioritou, vo väčšine prípadoch, je vyvolať v príjemcovi pohodu, úsmev, ba dokonca smiech. (Čmejrková, 2000) Dôležitým faktom, ktorý by mala reklama na to, aby bola úspešná splňať, je jej zábavnosť a blízkosť k postojom skupiny, na ktorú sa orientuje svojim pôsobením. Taktiež by mala pôsobiť atraktívne. A to nielen z vizuálneho, ale tiež z obsahového hľadiska. (Farkaš, 2010) Podľa viacerých neurológov sa pocity, ktoré v nás vyvoláva reklama odrážajú v našom mozgu. Pritom ich pôsobenie je rozdelené do rôznych častí a každá z nich má svoju ojedinelú funkciu. Jedna sa môže zameriavať na emócie a druhá zase na racionalitu. Reklamu ale nestačí iba si zapamätať. V prvom rade musí jej prijímateľ vedieť spojiť si firmu so značkou. Reklama by sa tiež mala zamerať na posun v oblasti nákupného správania a rozvoj pamäte v tomto procese. (Du Plessis, 2007) „Aby bola reklama vôbec účinná, musí mať dopad na pamäť.“ (Du Plessis, 2007, s.119)

Predovšetkým je však reklama súčasťou marketingovej komunikácie. Bez reklamy by marketingová komunikácia nemohla fungovať. V súčasnej modernej dobe totiž firmám nestačí priniesť na trh výrobok, alebo službu, ktoré sú cenovo zaujímavé a spotrebiteľ si ich môže dovoliť nakúpiť. Práve naopak. Dané aspekty musí posilniť komunikáciou so spotrebiteľom. A práve na to slúžia prostriedky masovokomunikačného mixu, ako podpora predaja, public relations, osobný predaj, priamy marketing, sponzoring a v neposlednom rade najmä reklama. (Vysekalová, Mikeš, 2007) Tá sprostredkováva informácie smerom od vysielateľa ku prijímateľovi a ponúka mu tak možnosť uspokojiť svoje služby prostredníctvom konečnej kúpy produktu. Tú spotrebiteľ zrealizuje po tom, čo ho

informácia, ktorá je súčasťou danej reklamy, zaujme. Podľa Jitky Vysekalovej (2007) slovo reklama pravdepodobne pochádza z latinského reklamare, čo v preklade znamená znovu kričať. Toto slovo bolo charakteristické pre dobovú obchodnú komunikáciu. V súčasnej dobe môžeme reklamu definovať vetou, že reklama je „každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuky ideí, tovarov alebo služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora“. (Vysekalová, 2007, s. 20) Túto definíciu vo svojej knihe Psychologie reklamy prezentuje Vysekalová (2007) ako definíciu Americkej marketingovej asociácie AMA. Reklamu môžeme vnímať z viacerých hľadísk. Z psychologického pohľadu môžeme reklamu definovať ako určitý druh komunikácie, ktorého cieľom je nejaký komerčný zámer. Z marketingového pohľadu je definícia charakterizovaná ako komunikačný nástroj, ktorý slúži na prezentáciu produktu nejakou pre recipienta zaujímavou formou. Využíva pri tom rôzne prvky, ktoré pôsobia na zmysly spotrebiteľa a motivujú ho tak ku kúpe daného produktu.

Odpovedať si na otázky typu, akú reklamu zákazník preferuje, ako na neho ktorá reklama pôsobí a ako vytvoriť účinnú reklamu vôbec nie je jednoduché. Preto je reklama, jej pôsobenie a efektívnosť stále predmetom skúmania nielen mnohých marketérov, manažérov a špecialistov v oblasti reklamy, ale tiež jazykovedcov a semiotikov.

## **1.1 Reklama a možnosti jej šírenia**

V knihe Život s reklamou vystihli Křížek a Crha (2002) správne situáciu, kedy nás reklama nudí, otravuje, zdržuje, nemáme ju chuť vnímať. Pobúriť nás nemusí len forma akou je reklama spracovaná a posúvaná smerom k príjemcovi, ale tiež spôsob, akým sa k nemu dostáva. Napr. jej nevhodné umiestnenie, či už vonkajšia reklamná plocha s erotickým nádychom pri kostole, alebo neustále prerušovanie filmov rôznymi reklamami, najmä v tej najnevhodnejšej chvíli. Reklama využíva nespočetné množstvo reklamných prostriedkov a poznáme tiež niekoľko hľadísk, podľa ktorých triedime.

Vieme ich rozdeliť podľa spôsobu ich výroby, kedy sa stretávame buď s polygrafickými, elektronickými, alebo priestorovými. Reklamné prostriedky tiež rozlišujeme na základe ich pôsobenia na zmysly recipienta. Pritom ich spotrebiteľ môže vnímať buď zrakom, vtedy hovoríme o vizuálnych, tiež sluchom, v tomto prípade sú to zvukové reklamné prostriedky, alebo používa oba zmysly súčasne, aj sluch aj zrak, vtedy hovoríme o audiovizuálnych. Ďalšie triedenie spočíva v rozdeľovaní reklamných prostriedkov podľa toho, na aké cieľové skupiny pôsobia, buď široké alebo úzke. Reklamné prostriedky rozlišujeme tiež podľa toho, akými médiami sú šírené. V tejto oblasti to do značnej miery závisí aj od finančných prostriedkov propagujúceho. (Křížek, Crha, 2002)

1. Tlačené reklamné prostriedky - všetky letáky, katalógy, prospekty, kalendáre, ale tiež malé tlačené reklamné prostriedky, ako nálepky, visačky, a podobne. Ďalej napr. účtenka, vstupenka do kina, tácky pod pivo a rôzne iné.
2. Tlačené prostriedky – rôzne časopisy, noviny, inzeráty a prostriedky šírené prostredníctvom periodickej a niekedy neperiodickej tlače.
3. Zvukové prostriedky – napríklad rozhlasový reklamný spot, reklamné vysielanie v areáli veľtrhov a výstav, reklamy vysielané v obchodných domoch alebo tie, ktoré sú šírené formou zvuku.
4. Audiovizuálne prostriedky - predovšetkým televízny spot a všetky prostriedky multimedialnej reklamy.
5. Vonkajšia reklama – v exteriéroch, ako na ulici, pri diaľniciach. Patria sem plagáty, billboardy, reklama na automobiloch, svetelná reklama, megaboardy a mnoho ďalších.
6. Reklama na mieste predaja – vo výkladných skrinách, v predajniach, na rôznych veľtrhoch, výstavách, vo forme katalógov, prospektov, reklamné tabule, informačné tabule, atď.
7. Prostriedky priamej reklamy – pozvánky, reklamné zásielky, reklamné dopisy, osobný predaj, reklama po telefóne, prostredníctvom e-mailu.
8. Internet – najnovší druh média, prostredníctvom ktorého sa šíri reklama. Nepatria sem iba webové stránky, ale aj reklama šíriaca sa prostredníctvom e-mailu. Taktiež sem zaraďujeme rôzne internetové bannery, ktoré môžu byť statické alebo animované, textové odkazy, rôzne typy sponzoringu.

9. Ostatné reklamné prostriedky – všetky tie, ktoré nemôžeme presne zaradiť do žiadnej z predchádzajúcich skupín. Takými sú napríklad rôzne reklamné predmety alebo darčeky.

## **1.2 Vonkajšia reklama**

Vonkajšia reklama je jednou z najstarších foriem propagácie. Jej vznik sa datuje až k dobám starovekých miest, pričom niektoré formy vonkajšej reklamy sú z týchto čias zachované dodnes v meste Pompeje. Markantný rozvoj vonkajšej reklamy nastal najmä koncom 19. a začiatkom 20. storočia. V podstate pretrváva dodnes. Niekoľko posledných rokov nastal výrazný nárast najmä vonkajšej reklamy v podobe billboardov a megabordov, čiže veľkoplošných printových plôch. Okrem už spomínaných, medzi vonkajšiu reklamu nepochybne zaradíme aj plagáty, bigboardy, reklamu na vozidlách verejnej dopravy, no v poslednej dobe aj na vozidlách osobných, využívaných pre firemné účely, tiež na budovách a lavičkách. Patrí sem aj tzv. chodiaca reklama, kam spadajú napr. vzducholode alebo lietajúce balóny. (Křížek, Crha, 2006)

Úloha reklamy je jasná, predovšetkým zaujať recipienta. „Účelom vonkajšej reklamy je predovšetkým vzbudzovať pozornosť k predmetu reklamy a pripomínať značku.“ (Křížek, Crha, 2006, s. 144) Najlepšie vie vzbudiť pozornosť práve grafická časť vonkajšej reklamy. A to skôr ako tá textová. Text sa väčšinou zužuje iba na názov firmy, produktu, nejakého hesla, loga, či sloganu v podobe krátkej výpovede. Kontaktné údaje sú väčšinou pri vonkajšej veľkoplošnej reklame zbytočnosťou. Jednak si ich recipient popri cestovaní nestihne prečítať, a tým pre neho nemajú väčší význam. Preto ich tvorcovia veľakrát neuvádzajú. Inak je to v prípade, ak vonkajšia reklama zastihne prijímateľa v takom prostredí, kde má čas a je nútený čakať. Vtedy si prečíta celý text a uvedenie kontaktných údajov má zmysel.

### 1.3 Súvislosť reklamného sloganu s obrazovou časťou reklamy

Reklama nemá za úlohu sprostredkovať presné vyjadrenie, ale poskytnúť prijímateľovi zrozumiteľnosť a presvedčivosť. „Aj zložitá myšlienka sa dá vyjadriť jednoduchými prostriedkami.“ (Křížek, Crha, 2006, s. 78) V prípade využívania metafory v texte reklamy so zámerom ozvláštniť text, musí tvorca textu myslieť na to, aby jeho vyjadreniu porozumel každý člen vybranej cieľovej skupiny. (Křížek, Crha, 2006) Cieľom každej reklamy je predat' svoj produkt, či značku. V prvom rade však recipienta musí presvedčiť, aby si daný výrobok, či službu kúpil. Preto je potrebné mať k dispozícii nejaký apel, symbol, informáciu, ktorá na prijímateľa zapôsobí. Takémuto pojmu sa v oblasti reklamy hovorí argument. „Argument je najdôležitejšou informáciou o produkte, tá, ktorá rozhodne, že recipient si váš produkt nakoniec kúpi.“ (Křížek, Crha, 2006, s. 80) Správny argument ako súčasť textu reklamy, býva často súčasťou sloganu, ktorý tvorca reklamnej kampane tvorí s ohľadom na vybranú cieľovú skupinu. Aj napriek tomu, že slovo má v reklame stále svoju dôležitú úlohu, ktorá je nenahraditeľná, obraz v reklame má čoraz viac svoju nezastupiteľnú funkciu. „Obraz je rovnako dôležitý ako slovo.“ (Křížek, Crha, 2006, s. 59) Obraz vie niektoré veci vyjadriť skôr ako slovo, naopak ale text umožňuje recipientovi poskytnúť obsahy, ktoré za obrazom stoja. Čo znamená, že vďaka nemu je celkový obsah presnejší a precíznejší. Obrazová časť pôsobí na zmysly a emócie recipienta, tvorí image firmy, či značky. Text naopak funguje ako poskytovateľ vecných informácií. (Křížek, Crha, 2006) K účinnosti sloganu prispievajú rozhodne aj rôzne súčasti hovorového jazyka, ktoré sa vyskytujú v dialektoch alebo nárečiach.

V reklamných sloganoch sa tiež pracuje s trópmi. Trópy sú nepriame pomenovania, čiže slovo v prenesenom význame. (Žilka, 1984) Význam slova trópy môžeme podľa gregoriánskeho chorálu hľadať v slove stredoveký cirkevný spev. „Označuje rozšírenie textu podkladaním slabík pod jednotlivé tóny koloratúry, potom i samostatné texty skladané k melódii.“ (Hrabák, 1977, s. 138) K trópom zaraďujeme metaforu, metonymiu a symbol. Tie sú hlavnými trópmi, pod ktoré ďalej, ako Křížek a Crha (2002) uvádzajú, patria tiež personifikácia, synestézia, synekdocha, hyperbola, litotes, či perifráza.

## 2. METAFORA

„Aktualizované využívanie slov spočíva v tom, že niektorý jav nepomenúvame slovom, ktorým sa tento jav zvyčajne pomenúva, ale pomenujeme ho slovom, ktorým sa obvykle pomenúva iný jav.“ (Paulíny, 1997, s. 57) Medzi tieto slová môžeme podľa autora zaradiť metaforu, metonymiu, či synekdochu, eufemizmus, litotes, disfemizmus, hyperbolu, alebo iróniu. Metaforu ako jeden z najzákladnejších a najvyužívanejších básnických trópov môžeme označiť ako prenášanie slovného významu na jav, ktorý je za určitých okolností označený druhým slovom vďaka nejakej vonkajšej podobnosti. Dôležité je, že významovo ani obsahovo tieto predstavy nemusia byť rovnaké, či príbuzné práve vďaka tomu, že sa dostanú do metaforického prepojenia. (Paulíny, 1997) Aj vďaka metafore vieme pracovať s výrazmi a porozumieť im. Zároveň náš jazyk okrášľuje a umožňuje nám tak uchopiť ho aj z estetického hľadiska.

### 2.1 Metafora podľa Žilku

Definícia metafory podľa Žilku (1984) hovorí, že ide o najzákladnejší básnický tróp. Metafora je vlastne nepriame pomenovanie, kedy zamieňame jedno slovo, alebo celé slovné spojenie za iné slovo, resp. slovné spojenie na základe nejakých podobných vlastností, znakov alebo javov.

Keďže metafora patrí k základným básnickým trópom, spadajú pod ňu aj ďalšie trópy, ktoré z nej buď vyplývajú, alebo sú jej podobné. Medzi takéto patrí napríklad prirovnanie, ktoré má s metaforou najviac spoločných prvkov.

Ďalším druhom metafory, ako uvádza Žilka (1984), je alegória. V preklade toto slovo, odvodené z gréckeho allegorein, znamená inak hovoriť, inotaj. Alegória je nepriame pomenovanie. Najzákladnejším a zároveň najjednoduchším typom alegórie je bájka, jej

záverom býva nejaké príslovie, alebo múdrosť. Epiteton, ktorý takisto spadá do tejto kategórie, je básnickým prívlastkom. Využíva sa najmä na upresňovanie významu podstatných mien. Pri tvorbe reklamy je možné sa stretnúť s viacerými špecifickými motívami, ktoré reklamu ozdobujú. Reklama je prostriedkom na sprostredkovanie rôznych myšlienok, alúzie, imidžu, či životného štýlu. Tie sa využívajú odhliadnuc od rôznych pozitívnych vlastností, či prvkov reklamy. (Szabo, Polakevičová, 2009) Za prvok ozvláštnenia na úrovni obrazu a textu v reklame nepochybne považujeme aj metaforu. Jej cieľom je prijímateľa nielen zaujať, ale mnohokrát aj zabaviť. Správny výber slov, ktoré následne vytvoria dobrú metaforu, nie je ani pre jedného textára jednoduchou záležitosťou. Pri niektorých analyzovaných reklamách je obtiažnejšie určiť ju. Pri reklame ako takej je bežné využívanie viacerých motívov ozvláštnenia. Aj preto je súčasťou niektorých printových reklám nachádzajúcich sa v práci, erotický motív. Ten vďaka metafore pôsobí mnohokrát ako narážka a môže byť, tak ako metafora, nositeľom dvojzmyselnosti.

Ďalším, nesmierne dôležitým druhom metafory je personifikácia. Fungovanie tej spočíva v prenášaní vlastností ľudí na neživé predmety a javy. Katachréza je nepriamym pomenovaním. Vznik katachrézy spočíva v spojitosti medzi prívlastkom a podstatným menom, ale neponúka estetický účinok, na rozdiel od synestézie, s ktorou majú nejaké spoločné prvky. (Žilka, 1984)

## **2.2 Metafora podľa Hrabáka a Tvrdoňa**

O prenášaní významu môžeme podľa Hrabáka (1977) hovoriť iba vtedy, ak nájdeme nejaký predmet alebo novú predstavu slova, ktoré znamená niečo iné, nejakú inú vec a toto nové označenie sa zlexikalizuje. Podľa toho, akú konotáciu trópy nesú, môžeme ich rozdeliť na dva hlavné druhy. Tými sú metafora a metonymia. Hrabák (1977) tvrdí, že dnes sa často rozdiel medzi metaforou a metonymiou nerobí. Jednoducho sa hovorí iba o prenesenom význame. No aj napriek tomu sa oba tieto trópy uplatňujú iným spôsobom.



Tvrdoň (1996) rozlišuje metaforu básnickú a metaforu lexikalizovanú. „Metafora je prenášanie významu z javu na jav (fakt, vec, vlastnosť, atď.), a to na základe ich vzájomnej podobnosti. Táto podobnosť medzi nimi sa zakladá na najrozmanitejších znakoch (napr. novodobá metafora, intelektualizácia, vysúvanie faktov z ich logickej súvislosti a pod.).“ (Tvrdoň, 1996 s. 5) Metafora sa snaží o zvýšenie vnímania textu a zároveň svojou prítomnosťou znásobuje pôsobivosť. (Tvrdoň, 1996) Pri metafore sa konotácie rozchýbajú od významového jadra rôznymi smermi.

Vo viacerých svojich literatúrach Tvrdoň podotýka, že používaním metafory v reklame často dochádza k zovšedneniu niektorých metaforických pojmov. Okrem toho, že ich neustálym opakovaním strácajú na zaujímavosti a zovšednievajú, prichádzajú aj o novosť a sviežosť. Takýmto spôsobom vznikajú tzv. lexikalizované metafory. (Tvrdoň, 1999) Takéto metafory sa však môžu aj obmieňať, čím sa tvorca reklamy vyhne opakovaniu metafory, ktorá už predtým bola známa. „Obmenou takejto lexikalizovanej metafory (šťastie sa naňho usmialo) je metafora zapojená do súvetia: Šťastie sa usmeje práve na Vás, keď si kúpite los našej lotérie.“ (Tvrdoň, 1996 s. 6)

### **2.3 Metafora podľa Lakoffa a Johnsona**

Autorov publikácie *Metafory*, ktorými žijeme, Lakoffa a Johnsona (2002) dala dokopy práve metafora. Spoločne dospeli k poznaniu, že metafora si zaslúži oveľa väčšiu pozornosť, aká jej dovtedy bola venovaná, pretože práve metafora môže byť kľúčom k poznaniu významu nejakého výkladu. Ich úvodné slová hovoria, že „metafora je pre väčšinu ľudí prostriedkom básnickej obraznosti a rečníckych obrátok – javom skôr jazyka neobvyklého než obvyklého. A ľudia okrem toho metaforu typicky považujú za niečo charakteristické iba pre jazyk, skôr za vec slov než myslenia a konania.“ (Lakoff, Johnson, 2002, s. 15) Ich postupným zisťovaním dospeli k záveru, že veľa ľudí má pocit, že bez metafory sa jednoducho obídu. Obaja autori však tomuto tvrdeniu oponujú. Metafora sa totiž vyskytuje nielen v ľudskom jazyku, ale tiež v jeho myslení, konaní a je

prítomná v akejkol'vek ľudskej činnosti. Vďaka pojmom a pojmovým systémom, na ktorých je komunikácia založená, identifikujeme postupy, na základe ktorých spoznávame, myslíme a konáme automaticky tak, ako nám je prirodzené. Metaforu teda môžeme vnímať ako pojem, ktorý štruktúruje naše myslenie, konanie a vnímanie. (Lakoff, Johnson, 2002)

Systematickosť metaforických pojmov nám umožňuje pochopiť ich aspekty na základe rôznych iných pojmov. Metafora sa automaticky, okrem toho, že rozširuje význam pojmov, môže stať termínom, ktorý zakrýva iné aspekty daného pojmu. Zakrývanie jedného pojmu druhým nazval Michael Reddy tzv. „potrubnou metaforou“.

Ďalší pojem, štruktúrne metafory, ktorý autori Lakoff a Johnson (2002) vo svojej publikácii rozvíjajú, je pomenovaním, kedy je jeden pojem metaforickým spôsobom štruktúrovaný na základe iného pojmu. Umožňujú viac ako iba pojmy orientovať, odkazovať na pojmy, či kvantifikovať pojmy. Naopak pri orientačných metaforách môžeme hovoriť o metaforickom pojme, ktorý „organizuje celý systém pojmov, a to všetky voči sebe navzájom.“ (Lakoff, Johnson, 2002, s. 26) Pomenovanie orientačné metafory vyplýva z ich súvislosti s orientáciou v priestore. Tiež vyplývajú z nejakej fyzickej a kultúrnej skúsenosti.

„Žiadna metafora sa nikdy nedá pochopiť a tým menej adekvátne prezentovať nezávisle na jej skúsenostnej báze“, prezentujú svoj pocit obaja autori. (Lakoff, Johnson, 2002, s. 32)

Ďalším pojmom, ktorý Lakoff a Johnson (2002) prezentujú, sú ontologické metafory. Uvažujeme o nich ako o skúsenostiach s rôznymi fyzikálnymi objektmi a látkami, ktoré presahujú hranice orientácie. „Chápanie skúseností ako objektov a látok nám umožňuje vyčleňovať časti ľudskej skúsenosti a zachádzať s nimi ako s nespojitými (diskrétnymi) entitami alebo ako substanciami jedného a toho istého druhu. Akonáhle raz dokážeme identifikovať svoje skúsenosti ako entity alebo substancie, vieme na ne tiež (v reči) odkazovať (prevádzať referencie), triediť ich do kategórií, zaradovať ich do skupín a kvantifikovať ich - a s pomocou týchto prostriedkov o nich tiež rozumne uvažovať.“ (Lakoff, Johnson, 2002, s. 39)

## 2.4 Metafora podľa Ricoeura

Fungovanie procesu označovania v literárnych dielach a vo vedeckých dielach je rozdielny. Vo vedeckej literatúre berieme vyjadrenia doslovne, naopak v dielach literárnych si často kladieme otázku, či nadbytok významu, ktorý toto dielo charakterizuje, má dané dielo okrášliť, a či ho môžeme chápať iba ako vonkajší a nekognitívny faktor. Metafory sa vyznačujú najmä nadbytkom významu. V prípade, že tento význam sme schopní včleniť do sémantiky, potom teória verbálneho označovania nadobudne väčšiu mieru. (Ricoeur, 1993)

„Metafora je jazykovou hrou, ktorá riadi pomenúvanie.“ (Ricoeur, 1993, s. 69) Podľa Ricoeura (1993) metafora nesplní svoju základnú úlohu, ak sa nepresunie problém metafory zo sémantiky slova do oblasti sémantiky vety. Ricoeur (1993) ponúka Aristotelovu definíciu metafory, keď tvrdí, že metaforu môžeme chápať ako tróp, ktorý prenáša meno jednej veci na vec druhú, napr. z rodu na druh, alebo opačným spôsobom z druhu na rod, alebo z jedného druhu na druhý druh, alebo tiež z rodu na druhý rod. Zo zatial' uvedeného teda podľa Ricoeura (1993) vyplýva, že každé slovo by sme mali brať izolovane a nie iba na úrovni vety. Pretože každé slovo osve nesie nejaký iný význam. Pritom tiež každé slovo môže niesť v jednotlivých komunitách iný význam. Pre niektoré spoločenstvá môže byť tento význam spoločný a je upevnený nejakými normami. Tie v rámci danej komunity fungujú.

Už v minulosti poskytovali antickí rečníci tvrdenia, že metafora slúži na zaplnenie sémantickej medzery lexikálneho kódu, alebo na okrášlenie diskurzu.

„Metafora je výsledkom napätia medzi dvoma termínmi metaforického vyjadrenia.“ (Ricoeur, 1993, s. 72) Toto vypätie však v skutočnosti vzniká medzi dvoma protikladnými interpretáciami vo výpovedi. Práve vďaka tomu máme možnosť odhaliť metaforu. Súčasťou metaforického vyjadrenia, pri ktorom sa pokúšame o interpretovanie doslovného vyjadrenia, je absurdita. Do tej metafora vyústi v prípade, že sa snažíme o doslovné interpretovanie. „Metafora preto neexistuje sama v sebe, ale v interpretácii cez ňu.“ (Ricoeur, 1993, s. 72)

### 3. SEMIOTIKA AKO DÔLEŽITÁ SÚČASŤ REKLAMY

Semiotika ako veda o znakoch je dôležitou súčasťou nielen marketingovej komunikácie, ale tiež komunikácie vo všeobecnosti. Semiotika ako všeobecná teória znakov vznikla pôvodne z gréckeho slova „semios“, čo v preklade do slovenského jazyka znamená znak. Znaký sú všade okolo nás. Kamkoľvek sa pozrieme, máme možnosť vidieť nespočetné množstvo znakov. (Doubrovová, 2002) Semiotika hovorí, že každé výtvarné dielo sa skladá zo znakov. (Gero, 2012) A za výtvarné dielo môžeme považovať aj printovú reklamu v akejkoľvek forme. Znaký všetkých umeleckých diel vnímame ako ľudia zmyslami. Znak môžeme označiť ako predmet, ktorý odkazuje na iný predmet toho, kto ho prijíma. Podstatou znaku nie je nahrádzanie, ale zastupovanie označovaného označovaným predmetom – denotátom. Zastupovanie môžeme chápať ako druh zameniteľnosti, a to vďaka našej intuícii. (Doubrovová, 2002) Podľa Žilku (1984) je znak základnou komunikačnou jednotkou, vďaka ktorej sa prenášajú informácie a tiež prostredníctvom znaku získavame odraz reality v komunikačnom procese. V semiotike môžeme rozdeliť znaký na tri skupiny. Tými sú ikonické znaký, indexy a symboly. (Gero, 2012) Niektoré znaký môžeme poznať ako symboly z vedy, alebo tiež dopravné značky, ktoré musia byť nutne z pochopiteľných dôvodov jednoznačné. Väčšina znakov sa však dá interpretovať viacerými spôsobmi, píše v knihe Semiotika Jiří Černý a Jan Holeš (2004). Morris vo svojej knihe vysvetľuje, že „niečo je znak iba preto, že je to nejakým interpretom interpretované ako znak niečoho...“ (Eco, 2004, s. 221) Tiež dodáva, že semiotika neštuduje iba nejaké druhy predmetov, ale sa zaoberá štúdiom predmetov, ak sa na semióze podieľajú. Na čo je pri znakoch taktiež dôležité myslieť, je ich polysémickosť, čiže mnohoznačnosť. Polysémickosť znakov je vo veľkej miere prítomná a badateľná aj v reklamách. Polysémickosť, ak je prepojená s nejakým ozvlášťujúcim efektom, dokáže upútať pozornosť recipienta, ale zároveň môže zastierať reklamné poslanstvo, ktoré sa snaží reklama spotrebiteľovi sprostredkovať, uvádzajú vo svojej práci Szabo a Polakevičová (2010). Kvôli rozmanitosti a všade prítomnosti semiotických systémov, ale tiež znakov, majú znaký nekonečné množstvo interpretácií, tvrdia Černý a Holeš (2004). Semiotika ako veda o znakoch sa nezaobrá iba abstraktnosťou systémov označovania, ale tiež procesmi,

ktoré komunikujúci musia na komunikáciu využívať. Prostredníctvom nich môžu označovať kritizovať, modifikovať štruktúru alebo označovať svety systémov, tvrdí Morris. (Eco, 2004) „Zo semiotického pohľadu, založeného skôr na deduktívnom princípe, sa ľudské myšlienky vzťahujúce sa na mimojazykové reálie pokladajú za stavebný materiál, z ktorého vznikajú isté významové konštrukcie, istá sémantická štruktúra. Schéma tejto štruktúry obsahuje exponenty, ktoré informujú o vzťahu medzi objektom a jeho reprezentatívnou črtou.“ (Horecký, 1974, s. 131)

Z doterajších modelov znakov je pre nás najdôležitejší dvojčlenný model, ktorého tvorcom je Ferdinand de Saussure, podotýkajú Černý a Holeš (2004). Pre tento model sú príznačné pojmy označovaný a označujúci. Ktorékoľvek slovo sa pre nás znakom stáva až vtedy, keď si ho spojíme aj s nejakým významom. Inak pre nás slovo nebude mať akýkoľvek hlbší zmysel. Bude pre nás iba slovom zloženým s písmen, ako by to bolo aj v prípade, keď sa stretneme s cudzím výrazom, ktorému nerozumieme. Saussure však nebral do úvahy písomnú časť komunikácie. Iba druhotne naznačil učenie znaku a osvojovanie si ho. (Sekvent, 2011, s. 41).

Sformulovanie základných princípov semiotiky ako vedy prvý ponúkol Charles Peirce. Umberto Eco (2004) ho vo svojej knihe cituje, keď píše, že „dej, vplyv, ktorý pozostáva zo spolupráce troch subjektov, ktorými sú v tomto prípade znak, jeho predmet a jeho interpretant, pričom tento tripartitný vplyv nejde nikdy rozdeliť na deje uskutočňované medzi jednotlivými párami.“ (Eco, 2004, s. 221) Ďalšie delenie semiotiky navrhol ako prvý Charles Morris. Podľa neho sa semiotika delí na tri oblasti, a to na syntaktiku, sémantiku a pragmatiku. Toto rozdelenie vo svojej knihe ponúka Umberto Eco (2004).

Metafory môžeme interpretovať ako ustálené slovné spojenia, ktoré práve vďaka ich ustálenosti, majú veľmi blízky vzťah k cieľovej skupine. Práve vďaka približovaniu sa ku cieľovým skupinám a ku spotrebiteľom, ich často tvorcovia využívajú vo všetkých formách reklamy. V prípade printovej reklamy však jej vonkajšia podobnosť funguje na princípe vzájomnej prepojenosti medzi textovou a obrazovou zložkou. Metaforu v printovej reklame môžeme poňať ako vhodný prostriedok na ozvláštnenie nejakej propagovanej veci, či už sa jedná o výrobok alebo službu. Okrem literárnych vedcov sa

problematike metafory už niekoľko desaťročí venujú aj semiotici. Prostredníctvom metafory môže vzniknúť, ako hovorí Eco (2004), tzv. expanzia, alebo kondenzácia, ktorá vzniká na sémantickej rovine vďaka tomu, že jeden pojem nahrádza druhým. Metafora, ako jeden zo základných básnických trópov, je v reklame väčšinou ľahko rozpoznateľná aj práve vďaka semiotike. „Metafora ako taká je ľahko rozpoznateľná, pretože keby sme ju mali brať doslovne, nehovorila by pravdu.“ (Eco, 2004, s. 151)

To, čomu v reklame priradíme svoju pozornosť, je ale výsledkom našich osobnostných hodnôt, daných okolností, ale tiež vplyvom subkultúry, v ktorej žijeme. (Lakoff, Johnson, 2002) Každá kultúra má rozdielne nielen názory, ale tiež hodnoty. Preto metafora prítomná v reklame môže inak pôsobiť na spotrebiteľa vystupujúceho na slovenskom trhu a inak na recipienta, ktorý je súčasťou amerického trhu.

### **3.1 Metafora v printovej reklame**

Keďže identifikovanie metafory v texte, v reklame a prioritne v tej printovej, je často obtiažne, je pre prijímateľa semiotika ako veda, dôležitou súčasťou pri analyzovaní metafory v printovej reklame. Metaforu ako súčasť textovej časti by mal vytvárať človek s vyvinutým intelektom, ktorý dokáže narábať s výrazmi a má isté schopnosti rozoznať povahu prijímateľa. Preto dôležitou súčasťou v tomto smere je aj osobnostné založenie autora, jeho temperament a povaha. (Mistrík, 1997) Metafora ako súčasť umeleckého štýlu je tiež nositeľom ikonickosti, ozdobnosti, jedinečnosti, či mnohotvárnosti. Umelecký štýl, do ktorého metafora patrí, teda tvorí esteticko-komunikatívnu funkciu. (Mistrík, 1997) Aj napriek tomu, že má metafora v reklame ozvlášťňovaciu funkciu, nemusí v texte prijímateľa ihneď zaujať. Súčasťou každej analyzovanej reklamy v ďalšej časti tejto práce je viacslovná metafora, teda metaforické pomenovanie. Častokrát sú metaforami práve viacslovné spojenia. Iba zriedkakedy sa v reklame vyskytuje jednoslovná metafora. Tá je charakteristická svojim rýchlym opotrebovaním a odumieraním. „Ak sa predsa len frekventuje, stráca štandardizovaním obraznosť a lexikalizuje sa.“ (Mlacek, Ďurčo, 1995,

s. 125) Aj preto je pri printových reklamách dôležitou funkciou grafika a spracovanie obrazu. Okrem toho, že text s obrazom spolupracujú, obrazová časť vie recipienta zaujať omnoho viac, ako text. „V kombinovaných plošných inzerátoch, resp. aj v inzerátoch plagátového typu v tých prípadoch, keď vecnú stránku inzerátu zastupuje obraz, využíva sa ako text jediná výpoveď, minimálny text s expresívno-emocionálnym ladením.“ (Tvrdoň, 1999, s. 95) Ak recipienta zaujme ako prvá grafika, potom je ochotný venovať svoju pozornosť aj textu. Reklamný text, ako jedna z častí printovej reklamy, ktorý na prijímateľa pôsobí je komunikát. Jeho forma a obsah dokáže ovplyvniť prijímateľovo vnímanie, konanie a konečné rozhodnutie. (Tvrdoň, 1999) Jazyková forma pri reklame má svoje špecifiká, a tým sa od ostatných štýlov výrazne odlišuje. Objektívny štýlotvorný činiteľ, ktorého základnou jednotkou v jazykovej forme je text, často funguje popri obraze. Ten môžeme označiť ako mimojazykovú formu výpovede. (Tvrdoň, 1999)

Ako je možné interpretovať isté druhy reklám, konkrétne tých, ktorých súčasťou je metafora, resp. aké sú možnosti ich definovania a pochopenia, môže človek, či už ako odosielateľ alebo prijímateľ reklamného posolstva, zistiť vďaka rôznym metódam. Každý výskum by mal mať znaky variabilnosti a reliability, čím sa minimalizujú chyby pri meraní. (Fandelová, 2011) Variabilnosť a reliability sú dôležitou súčasťou použitia a zabezpečenia kvalitných postupov a výsledkov výskumnej práce. (Silverman, 2005)

### **3.2 Metodológia a použitie kvalitatívneho výskumu**

Súčasťou výskumu, ktorý je zaradený aj do tejto práce, bývajú rôzne príbehy a dáta. Ich výsledky sa potom prirodzene musia nejakým spôsobom analyzovať. Aj to je dôvod, prečo väčšina podobných prác zvykne mať kapitolu o metodológii. Táto časť býva venovaná rôznym analýzám a výskumom. Výsledkom výskumných prác však nie je vždy jeden a ten istý cieľ. Práve naopak, rozlišujeme tri druhy prác, a to empirické, teoretické a metodologické časti. Každá z nich je tvorená inými postupmi. (Silverman, 2005) Kvalitatívny výskum, ktorý je z hľadiska semiotiky dôležitým prístupom využívaným pri

interpretovaní textových a obrazových častí reklamy, je odkázaný na množstvo teoretických východísk. Výsledkom býva ich značná rozdielnosť. (Silverman, 2005) Kvalitatívny výskum je tvorený viacerými prístupmi. V definíciách a klasifikáciách kvalitatívneho výskumu sa názory mnohých autorov rozchádzajú. Základným slovom nachádzajúcim sa v pojme kvalitatívny, je kvalita. Tú môžeme definovať ako súhrn vlastností s istou hodnotou a akosťou, prostredníctvom ktorých sa dozvedáme aký predmet, ktorý skúmame naozaj je. „Význam termínu kvalitatívny obsahuje súhrn vlastností, ktorými sa vec ako celok odlišuje od iných, alebo naopak vlastností, ktoré má spoločné s inými vecami.“ (Miovský, 2006, s. 13)

„Kvalitatívny prístup v psychologických vedách je prístupom, ktorý pre popis, analýzu a interpretáciu nekvalifikovaných či nekvalifikovateľných vlastností skúmaných fenoménov našej vnútornej a vonkajšej reality využíva kvalitatívne metódy.“ (Miovský, 2006, s. 17) Pri analyzovaní textu v reklame kvalitatívnou metódou môžeme analyzovať texty a dokumenty s rozličným účelom. „Cieľom je porozumieť kategóriám participantov a vidieť, ako ich používajú pri konkrétnych činnostiach.“ (Silverman, 2005, s. 140) Pri analyzovaní printových médií, akými sú printové reklamy a rôzne plagáty, využívame na analyzovanie obrazu a textu aj obrazovú analýzu. Prostredníctvom nej sa analyzujú rôzne vizuálne prvky mediálnej správy. Obrazová analýza okrem toho, že vychádza z obrazovej a textovej analýzy, je rozšírená aj o vizuálnu komunikáciu. Jej charakteristikou je prelínanie sa so semiotickou analýzou a zvyčajne sa spája s typmi reklamných správ, ktoré sú šírené technickými prostriedkami. Úlohou tejto analýzy je zistiť, aké posolstvo obraz recipientovi svojou grafikou v spojitosti s textom prináša. Okrem dôvodu využitia rôznych farieb, veľkosti, umiestnenia, či uhlov pohľadu, sa spomínaná analýza zaoberá aj výkladom vzťahu k zobrazovanej skutočnosti alebo k prostrediu. Keďže je obrazová analýza do veľkej miery prepojená so semiotickou analýzou, všíma si „role vizuálnych vyjadrení vo vytváraní symbolických foriem a vzťahov k textom, ktoré majú k obrazom priamu väzbu.“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 158) Pokiaľ sa pri analyzovaní obsahu a významu printových reklám používa kvalitatívna metóda, potom podľa Trampotu a Vojtěchovskej (2010) je dostatočné použiť 10 fotografií, v tomto prípade veľkoplošných reklamných plôch. Semiotickou analýzou sa úroveň technických alebo symbolických kódov zameriava najmä na ich identifikáciu a popis. (Trampota, Vojtěchovská, 2010)



#### **4. VÝZNAM PRINTOVÝCH REKLÁM Z HĽADISKA PÔSOBENIA METAFORY**

Existuje množstvo typov reklám a každý typ si vyžaduje rôzne prístupy pri jej tvorbe, či realizácii. Konečným výsledkom má byť zapôsobenie na vybranú cieľovú skupinu. Preto musí samotná reklama prebehnúť niekoľkými fázami. Ešte predtým si však reklamu musíme zhodnotiť z troch hľadísk. Medzi tie sa podľa Křížeka a Crhu (2002) zaraďujú hľadisko fázy, v ktorej sa reklama nachádza, hľadisko predmetu reklamy a hľadisko cieľa reklamy.

Z hľadiska fázy, v ktorej sa reklama momentálne nachádza hovoríme o reklame zavádzajúcej, pripomienkovej, čiže udržiavacej, alebo o reklame utlmovacej. Z hľadiska predmetu reklamy rozlišujeme reklamu produktovú a reklamu značkovú. Posledným hľadiskom, ktorým je cieľ reklamy poznáme reklamu komerčnú, nekomerčnú a mimoekonomickú. (Křížek, Crha, 2002) Každá reklama musí byť zároveň nejakým spôsobom šírená, aby sa tak včas a jasne dostala k cieľovej skupine. Na šírenie reklamnej správy využívajú rôzne firmy a spoločnosti reklamné prostriedky. To, do akej miery bude firma propagujúca svoje produkty prostredníctvom nejakého typu reklamy šíriť svoju reklamnú správu, závisí do veľkej miery aj od finančných zdrojov, ktoré má k dispozícii. I keď v dnešnej modernej dobe plnej technických vymožeností, je možností naozaj veľa, pre túto prácu je prioritné zamerať sa na reklamné prostriedky, ktoré recipientom ponúkajú reklamné správy na uliciach, diaľniciach, pri cestách, čiže v exteriéri. Okrem veľkoplošných plôch, ktorých analýzu nižšie uvedený text rieši sem môžeme zaradiť aj plagáty, nápisy, priestorovú reklamu, svetelnú reklamu, či rôzne reklamy na autách a vozidlách verejnej dopravy. (Křížek, Crha, 2002)

Reklamu, ktorá je propagovaná prostredníctvom veľkoplošných plôch nachádzajúcich sa v exteriéri, môžeme pokladať za druh, ktorý poskytuje vhodné sprostredkovanie reklamnej správy. Má veľký dosah na recipientov a zároveň jej využitie pre firmu nie je tak nákladné, ako pri audiovizuálnych reklamách vysielaných v televíziách. Síce je nákladnejšia ako iné druhy spomínaných printových reklám, no jej

dosah, tým že patrí medzi rozšírené formy a jej plochy sa nachádzajú takmer všade, poskytuje informácie o firme, značke, službe, či ponúkanom produkte.

## **Ciele**

1. Určiť širší kontext, na základe ktorého printová reklama vznikla - spoločenské a ekonomické podmienky, politické súvislosti,
2. Identifikovať vnútrotextový kontext – vzťahy, ktoré figurujú medzi jednotlivými zložkami nachádzajúcimi sa v printovej reklame. Prepojenie textovej časti s obrazovou, vzťah hlavnej a vedľajšej textovej časti s grafickou zložkou, súvislosti medzi slovami, slovnými spojeniami a vetami, ak sú súčasťou textovej časti,
3. Identifikovať a analyzovať metaforu, ktorá je v printovej reklame prítomná, určenie vzájomného pripodobenia, ktoré v jej pozadí vystupuje,
4. Zistiť aké pojmové oblasti, slová, javy, pojmy a veci sú súčasťou metafory,
5. Pracovať so semiotikou ako vedou, vďaka ktorej je možné určiť jednotlivé pojmové domény a vďaka ktorej je možné odhaliť vzájomné pripodobenie pojmov vystupujúcich v printovej reklame metaforicky,
6. Určiť zmysel metafory a jej význam, ktorý poskytuje prostredníctvom printovej reklamy prijímateľovi reklamnej správy,
7. Na základe analógie identifikovať spoločné slová a pojmy, ktoré sú typické pre každú z pojmových domén, určiť ich vzájomnú zhodu, ktorá vystupuje v pozadí metaforického pomenovania,
8. Obsahovou analýzou kvalitatívnym prístupom interpretovať obsah, ktorý printová reklama poskytuje
9. Navrhnuť kvantitatívny prístup obsahovej analýzy a potvrdiť si tak výskumy, ktoré bolo možné zistiť kvalitatívnym prístupom

## **Výskumné metódy**

Metóda, ktorá je zameraná na získanie výsledkov výskumu pri riešení problematiky ohľadom metafory v printovej reklame, je obsahová analýza. Tú pri výskumoch môžeme využívať trojakým spôsobom. Jedným z nich je práve kvalitatívny prístup, vďaka ktorému výskumník získava informácie najmä o obsahu printovej reklamy. V tom prípade hovoríme o subjektívnom názore, pretože daný výskum nie je zameraný na dáta a výpočty získané od konkrétnej a špecifickej výskumnej vzorky participantov. Na základe cieľov, ktoré sú stanovené a na ktoré si tak výskumník môže v analyzovanej printovej reklame odpovedať, vie jednoduchým spôsobom v texte a v obraze identifikovať údaje, ktoré presne potrebuje.

## **Výskumný plán**

Po vyselektovaní si vhodných printových reklám s prítomnou metaforou sme mohli začať ich jednotlivú analýzu. Prioritne po preštudovaní si vhodnej literatúry, sme sa na jej základe mohli oprieť o viaceré východiská mnohých autorov zaoberajúcich sa či už problematikou metafory, printovej reklamy, semiotiky ako vedy, či výskumov v oblasti obsahovej analýzy. Prvotnou prioritou bolo vypracovanie teoretickej časti, kde sme sa opierali o viacero publikácií autorov ponúkajúcich odpovede na nami riešené základné otázky. Po teoretickej časti a následne stanovení si základných cieľov a výskumných metód, prišla na rad empirická časť, pri ktorej sme sa zamerali na obsahovú analýzu, prioritne na jej kvalitatívny prístup. Vďaka nemu sme mali možnosť zistiť celkový ponúkaný obsah každej jednej printovej reklamy, ale taktiež zachytiť správne jej význam. Výsledkom bolo zistenie, ktoré sme si potvrdili návrhom kvantitatívneho prístupu obsahovej analýzy a vzájomného prepojenie kvalitatívneho a kvantitatívneho prístupu, tzv. triangulácie. Medzi tieto zistenia môžeme zaradiť aj fakt, že metafora bola prítomná v každej z analyzovaných printových reklám, ale zároveň tvrdenia mnohých autorov, že erotický motív v prípade, ak je nesprávne použitý a zakomponovaný do printovej reklamy, pôsobí na recipienta nevhodne. Naopak jedným zo zistení bola tiež problematika týkajúca sa grafickej a textovej časti, z čoho môže vyplývať, že obrazová časť často upúta recipientovu pozornosť ešte skôr, ako tá textová. Preto vhodným využitím farieb

v printovej reklame, si jej tvorca vie zaručiť úspech a vyvolať v prijímateľovi reklamnej správy nákupné správanie.

## **4.1 Analýza printových reklám**

### **4.1.1 Poštová banka – Nie sme až takí drevení**

Poštová banka je bankou Slovenskej republiky a jej história sa datuje až k začiatkom 20. storočia. V roku 2011 udelil Poštovej banke magazín Banker titul Banka roka 2011. Poštová banka cítila potrebu zverejniť túto informáciu a tak ju zaradila ako súčasť reklamy vonkajšej printovej plochy. Jedna veľkoplošná reklama sa nachádza na budove výstaviska Incheby, zo strany od nákupného centra Aupark v smere na Viedeň. Čiže táto reklama je neprehliadnuteľná, nakoľko je dostatočne veľká a zaberá takmer polovicu vonkajšej plochy budovy.

Dôležitým prvkom vonkajšej printovej reklamy Poštovej banky sú drevené bábky, ktoré tvoria dlhoročnú corporate identity banky. Všetky, či už televízne, alebo printové reklamy banky, obsahujú jeden a ten istý prvok. A tým sú práve drevené bábky. Termín Corporate Identity vysvetľuje vo svojej knihe dvojica autorov Zdeněk Křížek a Ivan Crha (2006) nasledovne: „Corporate Identity je súhrn všetkých javov, ktoré robia firmu unikátnou a odlišujú ju od iných.“ (Křížek, Crha, 2006, s. 85) Ďalej dodávajú, že spoločnosť, resp. nejaký subjekt, ktorý má dobré prepracovanie Corporate Identity je ľahšie nielen rozpoznateľný, ale spotrebiteľovi ľahšie zapamätateľný. V knihe od uvádzaných autorov, Jak psát reklamní text sa tiež píše, že firma môže vo svojej propagácii využiť aj firemný symbol alebo nejakého maskota. Tí sú následne súčasťou rôznych firemných aktivít a taktiež sa stávajú nezabudnuteľnou súčasťou spoločnosti, ktorá do veľkej miery tiež buduje image firmy. (Křížek, Crha, 2006) Image je pre firmu podľa Markéty Pravdovej (2006) kľúčovou hodnotou značky. Ďalej sa Pravdová odvoláva na

autorov Hartla a Hartlovú, ktorí image definujú ako „súhrn dynamických postojov, predstáv, očakávaní, zámerných dojmov a mienenia o určitej osobe, predmete, tovare, značke.“ (Pravdová, 2006, s. 78)

Vo vrchnej časti printovej reklamy sa nachádza logo banky. Logo Poštovej banky je taktiež súčasťou corporate identity spoločnosti. V prípade Poštovej banky to je poštová trúbka, ktorá kedysi v minulosti bola neoddeliteľnou súčasťou každého poštára, resp. roznášača poštových zásielok. Vizuálna podoba názvu musí byť výrazná, atraktívna a najmä by sa nemala podobáť žiadnemu inému logotypu, píše Křížek a Crha (2002) v knihe *Život s reklamou*.

Ďalej nasleduje slogan Bank of the Year 2011. Otázkou je, prečo tento slogan nie je uvedený v slovenskom jazyku, keďže Poštová banka je bankou Slovenskej republiky a teda jej reklamy sa nachádzajú výlučne na území Slovenska. Preto pochopenie tohto sloganu si bezpodmienečne vyžaduje znalosť cudzieho jazyka. Markéta Pravdová (2006) na príklade reklamy McDonalds podotýka, že reklama v dnešnej dobe si pochopenie reklamy znalosť cudzích jazykov doslova vynucuje. Tento fakt dokumentuje príkladom niektorých výrobkov spoločnosti McDonald's. Podaktoré sa do nášho, či českého jazyka, ako tvrdí autorka v knihe *McDonald's, tak trochu jiná kultura*, zámerne neprekladajú. Napríklad reklamný slogan spoločnosti Mc Donald's – *I'm Lovin' It*, alebo slovo *Mc Drive*.

Metaforou pri tejto printovej reklame je titulok „Nie sme až takí drevení“. Textová časť spolupracuje s obrazovou a vynechaním jednej z nich, by už reklama recipientovi nedávala úplný zmysel. Prenesením významu slova drevení môžeme poukázať na dve skutočnosti. Jednak toto slovné spojenie „Nie sme až takí drevení“ vysvetľuje slogan Bank of the Year, ale zároveň poukazuje na drevené bábky, ktoré sú súčasťou každej reklamy Poštovej banky. V prenesenom význame titulok „Nie sme až takí drevení“ poukazuje na to, že Poštovej banke sa podarilo dosiahnuť významný titul od časopisu *Banker*, ako banke roku 2011. Zároveň titulok poukazuje na drevené bábky, ktoré sú zjavne vyrobené z dreva. O tom, aké možnosti interpretácie textu v reklame recipient má, hovorí semiotika. Osud metafory závisí od mnohých okolností. Pokiaľ je nejaká metafora originálna, môže sa ustáliť a prejsť do všeobecného používania. Takými sa napríklad stali metafory hviezdy sú diamantmi nočného neba alebo pršalo lístie. Jednou takouto ustálenou a všeobecne

zaužívanou metaforou je aj slovné spojenie, si drevený, resp. nie si drevený. Od tohto je ďalej odvodený titulok ako hlavná textová časť reklamy Poštovej banky. Ako hovoria Jiří Černý a Jan Holeš (2004) v knihe Semiontika, niektoré takéto metafory upadnú do zabudnutia a naopak niektoré sa ustália natoľko, že prejdú do každodenného slovníka človeka.

Základnými pojmovými doménami, ktoré si recipient musí určiť, aby dokázal správne interpretovať reklamnú správu, sú pri tejto reklame slová človek a drevená bábka. Za ich spoločný východiskový pojem, ktorý funguje na základe analógie je bábka, pretože vyzerá ako človek a ten vie byť v prenesenom význame drevený, ak je nešikovný. Zároveň je ale človek živá bytosť a bábka je drevená, nie je živá. Na to, aby sa vedela pohybovať, človek musí ťahať nitkami. Človek môže určité činnosti vykonávať sám, môže sa sám pohybovať, samostatne rozmýšľať, má určité charakterové vlastnosti, ktoré môžu charakterizovať aj drevenú bábku. Za bábku musí rozhodovať niekto iný tým, že s ňou manipuluje.

Základnými firemnými farbami, využívanými v každej reklame Poštovej banky, sú žltá a modrá. Tiež oblečenie drevených bábok je ladené v tomto duchu. „Psychologické výskumy zistili, že spôsob, akým spracovávame vizuálne informácie, je do značnej miery závislý na ich farbe.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 66)

#### **4.1.2 Už 10 rokov Papparazzi**

Veľkoplošná printová reklama reštaurácie Papparazzi, ktorá oslavuje 10 rokov od svojho otvorenia, je súčasťou reklamného seriálu, ktorý v Bratislave a v jej okolí prebieha už niekoľko mesiacov. Podľa Vysekalovej (2007) je opakovanie nejakej reklamy v obmenenej forme, efektívne. Ako ďalej píše v knihe Psychologie reklamy, dlhodobé propagovanie jednej a tej istej reklamy by mohlo u pozorovateľa vyvolať pocit stereotypu, nudy až všednosti. Za výberom hlavných protagonistov, ktorí imitujú hviezdy svetového

šoubiznisu, stojí spoločnosť Red Monkey Group, ktorá je poprednou slovenskou firmou v oblasti gastronómie, cateringu a stolovania. Súčasťou každej printovej reklamy je nejaká známa osobnosť, či už herec Johnny Depp, Jack Nicholson, speváčka Madonna alebo hviezdny pár Beckhamovci. Samozrejme, že spoločnosť si nemohla dovoliť zaplatiť všetky tieto slávne osobnosti, pre zvýšenie predajnosti svojich gastronomických služieb. Preto reklamná agentúra zvolila spôsob vyhlásiť kasting a nájsť ľudí podobných týmto známym osobnostiam. Celkové dotvorenie a vzájomnú podobnosť ľudí naaranžovali špičkoví kaderníci, stajlisti a v konečnom dôsledku aj fotograf a jeho photoshop. Tieto skutočnosti však mnoho ľudí nevie. Veľa recipientov si myslí, že na reklamách sa skutočne nachádzajú známe osobnosti. A aj to môže priťahovať ich záujem. Na to, aby recipienta reklama zaujala, musí v ňom vyvolať nejaké pocity. Okolo nás sa toho neustále deje veľmi veľa. Preto potrebujeme nejaké nástroje, aby sme vedeli, čomu venovať pozornosť. Eric du Plessis (2007) v knihe Jak zákazník vníma reklamu hovorí: „Proces sledovania sa neustále odvoláva na existujúce spomienky, ktoré sa neustále vyvolávajú tým, čo v daný okamžik prebieha.“ (Du Plessis, 2007, s. 2) Každý človek má už nejaké skúsenosti alebo zážitky buď s hercami Johnnym Deppom, Jackom Nicholsonom alebo speváčkou Madonnou. Všetci traja, vďaka svojim povolaniam, patria medzi najznámejšie osobnosti sveta. Už len táto skutočnosť recipienta prinúti pozrieť sa na reklamnú plochu a prečítať si, čomu tieto hviezdy robia reklamu, resp. komu prepožičali svoju tvár. Podľa modelu COMMAP obľúbenosť reklamy spôsobuje nielen len jej vtipnosť, výnimočné situácie, alebo novinky, ale tiež osobnosti, ktoré v nej vystupujú a sú pre čitateľa taktiež relevantné, uvádza v knihe Jak zákazník vníma reklamu Eric du Plessis (2007).

Cieľovou skupinou sú najmä ľudia, ktorí sa zvyknú stravovať v reštauráciách, ale tiež ňou môžu byť firmy, ktoré by mohli priestory reštaurácie využiť na rôzne firemné akcie. Cieľovou skupinou sú určite aj zahraniční turisti. Bratislava, ako hlavné mesto Slovenska, je čím ďalej tým viac navštevovaná zahraničnými návštevníkmi. Výhodná poloha Paparazzi, priamo v centre, je taktiež jednou z výhod reštaurácie.

Podstata reklamy spočíva v jej zachytení slávneho herca Johnnyho Deppa v kontroverznej situácii. Ten v reštaurácii so struhákom krája syr. V tomto momente začína pôsobiť metafora, prepojením obrazu s textovou časťou. „Keďže metaforické výrazy nášho jazyka sú viazané na metaforické pojmy systematicky, je možné využiť metaforické

jazykové výrazy aj pre skúmania povahy metaforických pojmov a postihnúť týmto spôsobom metaforickú povahu našich činností.“ (Lakoff, Johnson, 2002, s. 19) Podobne, ako vo svojej publikácii *Metafory*, ktorými žijeme vysvetľujú Lakoff a Johnson (2002), môžeme na príklade pojmov spor a argumentácia, kedy pojmovou metaforou je vojna, vysvetliť aj výrazy tvoriace túto reklamu. V oboch výrazoch, spor aj argumentácia, sa môžeme stať buď víťazom alebo porazeným. (Lakoff, Johnson, 2002) Podobne fungujú aj pojmy printovej reklamy *Paparazzi* v hlavnej úlohe s hercom Johnnym Deppom. Určením pojmovej siete, ktorú vo svojej knihe autori označujú výrazom vojna, v skutočnosti môže charakterizovať aj pojem spor aj pojem argumentácia. Výraz pojmová sieť je ekvivalentom k výrazu pojmová doména. Tú Viktor Krupa (1990) definuje ako pojem, ktorý na základe nejakého metaforického vyjadrenia spája význam dvoch, inak nespojitelných slov, do jedného celku. V reklame existuje istá doména A, ako tenor a doména B, ako vehikulum. V rámci ich prítomnosti v reklame sa hľadá vzájomná totožnosť oboch, čoho výsledkom je potom jeden alebo niekoľko spoločných pojmov. Tieto pojmy sú charakteristické pre obe pojmové domény. „Metafora sa môže stať východiskom, jadrom rozvíjania kratšieho či dlhšieho opisu, ba i celého literárneho diela. Umožňuje to jej značná obsahová kondenzovanosť a principiálna neohraničenosť s ňou súvisiacich konotácií a asociácií.“ (Krupa, 1990, s. 26) *Paparazzi* ako textová časť a zároveň názov reštaurácie sa snaží aj anglickým názvom „keeps watching you!“ poukázať na to, že herec je pod neustálym drobnohľadom. Tentokrát reštaurácia umožnila zachytiť herca pri strúhaní syra. Názov reštaurácie *Paparazzi*, ktorý zároveň pôsobí ako slogan, je vzájomne prepojený s obrazovou časťou. Obrazová časť s titulkom spolu taktiež súvisia. Recipientovi dávajú najavo, že reštaurácia má svojou desaťročnou tradíciou dobré meno aj u svetoznámych osobností. Johnny Depp vo viacerých filmoch predstavuje práve rebelské postavy. Aj preto časť titulku „Rebelstvo“ sedí práve na jeho postavu. „Aby ľudia titulok čítali, mal by byť výrazný, jasný a kontrastný, pretože najprv pôsobí forma, a až potom obsah“, hovorí Vysekalová (2007, s. 147). V tomto prípade je headline dostatočne výrazný, písmo je tak trochu okrasné a dostatočne veľké. „Čitateľnosti dopomáhame použitím vhodného písma, jeho dokonalou technickou realizáciou, vhodnou voľbou veľkosti, správnym radením písmových znakov a slov vedľa seba a celkovým rozmiestnením textu na ploche – jeho kompozíciou.“ (Vaňo, 2005, s. 5)



„Metafora neexistuje sama v sebe, ale v interpretácii cez ňu“, upresňuje Ricouer (1993, s. 72). Ricoeur (1993) ďalej vo svojej knihe *Metafora a symbol* hovorí, že čo sa metafory týka, každé slovo by sa malo brať izolovane, pretože každé jedno nesie vo svojom vnútri istý význam. Podľa Ricoeura pomenúva Aristoteles tento význam „bežným“ významom. „Mieni tým to, že pre istú populáciu je tento význam spoločný a že je fixovaný normami, ktoré fungujú v rámci tejto komunity hovoriacich.“ (Ricouer, 1993, s. 69) Pojmovými doménami pri tejto reklame sú paparazzi ako fotografi, ktorí sa živia fotografovaním svetoznámych osobností a reštaurácia Papparazzi. Spoločnými prvkami, ktoré môžu zdieľať obe z nich sú nadobudnutie dobrého mena vďaka slávnym hercom, spevákom a osobnostiam, ktoré pri svojej práci získajú, či už za ich fotky, ktoré môžu následne predať do médií, v prípade fotografov, alebo reštaurácie, keď známe tváre do reštaurácie pritiaľnu ďalších a ďalších návštevníkov. Ricouer (1993) tiež píše, „že rečníctvo je nástrojom ovplyvňovania auditória použitím takých prostriedkov diskurzu, ktoré nie sú prostriedkami dokazovania, či násilia. Jej cieľom je urobiť pravdepodobné príťažlivejším.“ (Ricoeur, 1993, s. 70) Pri prenášaní významu z jedného slova na druhé, resp. nahradenie neprítomného alebo chýbajúceho slova figuruje a je nesmierne dôležitá podobnosť týchto slov. Takisto, ako slovné spojenie „Rebelstvo chuti“ vysvetľuje obrazovú zložku, kde si Johnny Depp, ktorý vo filmoch väčšinou hrá rebelské postavy, strúha syr priamo v reštaurácii. Metafora, ako píše Ricoeur (1993), je fenoménom predikácie. A to najmä vďaka tomu, že dáva zmysel iba pri výpovedi, nie pri pomenovaniach. Ricoeur udáva v knihe *Metafora a symbol* príklad napätia medzi dvoma termínmi, ktoré Richards pomenúva ako „tenor“ alebo „vehicle“. (Ricour, 1993, s. 72) Konkrétnymi príkladmi, na ktoré Ricoeur poukazuje sú termíny „modrý anjel“ alebo plášť smútku“. (Ricoeur, 1993, s. 72) Tento príklad sa dá aplikovať aj pri reklame Papparazzi s Johnny Deppom, vďaka prítomnému termínu „Rebelstvo chuti“. Tým pádom už iba toto slovné spojenie vytvára jednu z metafor, ktoré môžeme na reklame pozorovať. Ďalším prepojením obrazovej a textovej časti je slogan Papparazzi, ktorý je zároveň názvom reštaurácie. Avšak s anglickým výrazom *Keep Watching You* ponúka recipientovi význam a doplnenie obrazovej zložky, keďže anglické slovné spojenie *Keep Watching You* znamená v preklade do slovenského jazyka „Stále ťa sledujú“. Ďalším symbolom, ktorý je súčasťou printovej reklamy je výročie 10 rokov. Čiže, už 10 rokov Papparazzi si môže recipient vysvetliť ako, že už desať rokov prináša reštaurácia na tanieroch chuť

nezvyčajného jedla. To chutí úžasne, až do takej miery, že zákazník cíti na jazyku chuť rebelstva. Metafora ako jeden z prítomných trópov reklamy, sa vyznačuje mnohovýznamovou rozplývavosťou a sugestívnosťou. „Kým pri doslovnej reči je v popredí objektívna stránka výpovede, pri umeleckej, obraznej a prenesenej reči stúpa rola subjektu.“ (Krupa, 1990, s. 142)

Ponúknutú interpretáciu môže recipient poňať ako reklamnú správu, ktorá mu dáva najavo, že reštaurácia sa rozumie chutiam svojich návštevníkov. Tak ako Papparazzi sledujú známe osobnosti, tak personál a vedenie reštaurácie už 10 rokov pozorujú svojich návštevníkov a získavajú informácie o ich obľúbených jedlách, či chutiach. Vďaka tomu potom reštaurácia ponúka nápoje a jedlá, ktoré sú chutné, lahodné a gurmáni, či rôzni návštevníci podniku ich majú radi. Cieľom reklamy je sprostredkovať túto správu recipientovi a získať tak nových návštevníkov reštaurácie, no zároveň si udržať tých starých. Vďaka metafore a jej pôsobeniu vo funkčnosti prepojenia medzi obrazovou a textovou časťou môže reklama sprostredkovať takú reklamnú správu, ktorá má viac možných interpretácií, no v konečnom dôsledku svojim rozmerom ponúka prijímateľovi jej pozitívny zmysel. Pri tejto reklame, ktorá si záujem doslova vyžaduje, priťahuje zrak recipienta najmä fotka slávneho herca, Johnnyho Deppa, čiže obrazová zložka. Keď zaujme tá, je pravdepodobné, že recipient sa odhodlá prečítať si aj slogan, resp. titulok reklamy. Titulok v reklamných správach musí byť najmä originálny a kreatívny. (Tušer, 2009) Charakteristické pre reklamu reštaurácie Papparazzi je využitie takého titulku, ktorý propaguje samotnú značku, čiže názov podniku. V minulosti síce bola táto forma reklamy do veľkej miery odsudzovaná z toho dôvodu, že použitie takého titulku v printovej reklame nevzbudzoval dostatočný záujem. V súčasnej dobe ale môžeme predpokladať, že využitie tohto titulku zaručuje funkčnosť reklamy. (Šebesta, 1995) Tak ako titulok, tak aj celý reklamný článok býva vyjadrený slovami, pričom nezáleží na ich počte, ale najmä na ich vtipnosti a význame, ktorý vyplýva z ich obsahu. (Tušer, 2009) „Spravidla však býva názov predmetu propagácie kombinovaný s ďalšou zložkou, či už obrazovou alebo textovou. (Šebesta, 1995, s. 84) Typickým výsledkom titulku doplneného logom alebo obrazovou časťou je jeho všeobecnejšia formulácia. Zároveň pri tejto reklame nachádzame obrazné menné vety, ktoré sú pri rôznych súčasných reklamách dosť frekventované. (Tušer, 2009)

Veľkoplošná reklama využíva väčšinou nevšedné tmavé sfarbenie. Printová reklama je čierno-biela. A presne to jej zaručuje odlišenie od konkurencie, pretože väčšina reklamujúcich má v dnešnej dobe práve farebné reklamy.

#### **4.1.3 Paparazzi: Rebelstvo chuti**

Ďalšou vonkajšou printovou reklamou zo série Paparazzi v printovom seriáli je reklama s vyobrazením speváčky Madonny a to opäť v kontroverznej situácii. Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcej analýze, jedná sa o kampaň, ktorá je súčasťou osláv 10. výročia od vzniku a otvorenia tejto reštaurácie. Veľkoplošná reklama, ktorá bola vystavená na niekoľkých miestach v Bratislave a v jej okolí, bola prvou z tohto seriálu, ktorá sa dostala na oči verejnosti.

Cieľovou skupinou sú opäť obyvatelia, ktorí sa stravujú v reštauračných zariadeniach, najmä hlavného mesta, nakoľko reklama je dominantná práve tam. Cieľovou skupinou môžu byť aj firmy, ktoré by pre svoje firemné akcie hľadali nejaké priestory. Zákazník alebo tiež spotrebiteľ je pre spoločnosť, ktorá sa snaží predat' svoje výrobky alebo služby na trhu, rozhodujúcim činiteľom. Ako hovoria autori v diele Jak psát reklamní text, na to, aby sme mohli presvedčiť zákazníka alebo cieľovú skupinu, musíme ich najprv dokonale poznať. (Křížek, Crha, 2006) Pri vstupe do reštaurácie je tiež koktail bar, preto sa výlučne nemusí jednať iba o stravujúcich sa ľudí. Paparazzi totiž ponúka aj možnosť posedenia si pri drinku a rôznych miešaných nápojoch. Samozrejme sa tiež reklama zameriava na zahraničných turistov, aj preto je v slogane ponechaný termín v anglickom jazyku, ktorému by každý vzdelanejší občan Slovenskej republiky mal tiež porozumieť: „Keep watching you“. Samozrejme textová časť v kombinácii s obrazovou význam ešte omnoho viac podporuje.

Hlavnou textovou časťou je jednak slogan, ale tiež titulok. Navzájom spolu súvisia a taktiež sa dopĺňajú s obrazovou časťou reklamy. Paparazzi, keep watching you,

ako hlavný slogan, ktorý je súčasťou každej vonkajšej printovej reklamy reštaurácie Papparazzi sa nachádza aj na tejto. Súčasťou je taktiež titulok „Rebelstvo chuti“ už 10 rokov. Podľa Křížika a Crhu (2006) sa text vonkajšej reklamy väčšinou obmedzuje iba na buď názov firmy, produktu, nejakého hesla, či sloganu. Toto isté slovné spojenie obsahuje aj predchádzajúca reklama s Johnnym Deppom. Jeho náhradou je ale na tomto printe slávna speváčka a popová kráľovná, Madonna. Vzájomné prepojenie textovej a obrazovej časti je viditeľné. Jednak titulok Rebelstvo chuti, je už samo o sebe metaforou, ktorá poukazuje na obraz s Madonnou. Tá má na tanieri pred sebou jedlo, v miske rajčiny, ktoré si napicháva na nôž a ten si prikladá k ústam. Tvári sa pri tom, ako keby sa celým svojim telom oddávala jedlu, vychutnáva si ho. Celá táto situácia pôsobí kontroverzne, aj preto titulok Rebelstvo chuti korešponduje s obrazovou časťou. V prenesenom význame chce tvorca textovej časti poukázať na to, že reštaurácia už 10 rokov ponúka jedlá, ktoré sú rebelsky chutné, čiže famózne, návštevník reštaurácie bude s jedlom veľmi spokojný. Aj z Madoninho výrazu je tieto emócie možné zachytiť. „Metafora akoby odhaľovala podstatu javov, i keď ju prirodzene, nemožno kvalifikovať ako vedecký fakt,“ píše Viktor Krupa v knihe Metafora na rozhraní vedeckých disciplín. (1990, s. 142) Ďalším prepojením obrazovej a textovej zložky je súvislosť medzi sloganom Papparazzi – Keep watching you a obrazom Madonny, ktorá je rajčiny napichnuté na nôž. Papparazzi je jednak názov reštaurácie, význam pri tejto reklame však vyjadruje aj v spojitosti k obrazovej časti. Madonna robí niečo, čo nie je zvykom, čo by sme nemali možnosť vidieť, pretože slávne hviezdy si svoje súkromie pochopiteľne prísne strážia. Tu sa však Papparazzovi podarilo zachytiť Madonnu v situácii, ktorá pre ňu nie je typická. A vlastne asi pre väčšinu normálnych ľudí. Keďže žiadny normálny zákazník reštaurácie sa nebude správať tak, ako máme možnosť vidieť v obrazovej časti. To znamená, že keď sa Papparazzovi podarilo zachytiť Madonnu v takejto situácii, je dobrý vo svojom povolání. Takisto, ako sa reštaurácia snaží poukázať na to, že jej fungovanie už 10 rokov je výsledkom toho, že je špičková vo svojom obore. Pri metafore ide o spojitosť, ktorú môžeme sledovať ako výsledok vnútornej súvislosti a skrytej spojitosti, píše Krupa (1990) v knihe Metafora na rozmedzí vedeckých disciplín. „Nakoniec, iná spojitosť sa ani nedá očakávať, ak ide o pojmové domény, ktoré sú inak nezlučiteľné, ako napríklad obočie a hory v Novomeského verši „Dedina siná pod obočím hôr“, ponúka túto skutočnosť na príklade Viktor Krupa (1990, s. 141). Pri tejto vonkajšej printovej reklame s Madonnou sú

pojmovými doménami Paparazzi, ako názov reštaurácie a paparazzi ako fotograf, ktorý sleduje známe osobnosti. Spoločnými východiskovými pojmami sú pri týchto pojmových doménach jednak kvalita, ktorú obaja dosahujú, popularita, fotograf ako paparazzi ju získa kvôli tomu, že sa mu podarí nafotiť slávnych ľudí aj v tých najkontroverznejších situáciách a reštaurácia si tento titul vyslúži ako špičková reštaurácia, ktorá svojim zákazníkom ponúka to najlepšie jedlo. Metaforu tiež možno klasifikovať príkladom, ktorý v knihe Metafory, ktorými žijeme uviedli Lakoff a Johnson (2002), „hovoriaci vkladá myšlienky (objekty) do slov (nádob) a posiela ich (potrubím) poslucháčovi, ktorý vyberá myšlienku/objekt zo slov/nádob.“ (Lakoff, Johnson, 2002, s. 22)

Pri analýze reklamy Paparazzi je uvedený metaforický príklad na pojmoslovo Spor/Argumentácia. Metaforický pojem je možné ukázať aj na metaforickom slovnom spojení Čas sú peniaze. Tento príklad v knihe uvádzajú aj Lakoff a Johnson (2002). V prenesenom význame toto slovné spojenie poukazuje na to, že čas je v našej kultúre niečím cenným. Takisto, ako majú pre nás hodnotu peniaze. Slovné spojenie „Čas sú peniaze“, môže podľa Lakoffa a Johnsona (2002) v knihe Metafory, ktorými žijeme reflektovať nasledovne:

Plytváš mojim časom.

Nemám vôbec žiadny čas, ktorý by som Vám dnes mohol venovať.

Zostalo Vám ešte dost času?

Ďakujem Vám za všetok čas, ktorý ste mi venovali.

Na základe týchto príkladov autori hovoria, že „metaforické pojmy ČAS SÚ PENIAZE, ČAS JE OBMEDZENÝ ZDROJ a ČAS JE CENNÝ TOVAR vytvárajú jednotný systém založený na subkategorizácii, pretože v našej spoločnosti sú peniaze obmedzeným prostriedkom a obmedzené zdroje sú cenným zbožím.“ (Lakoff, Johnson, 2002, s. 19) Z metafory čas sú peniaze teda môžeme sledovať nasledovný prenesený význam. A to, že čas je obmedzený zdroj a z toho nasledovne, že čas je pre nás cenný.

Ďalšou dôležitou súčasťou reklamy je jej farebnosť. Taktiež ako pri predchádzajúcej veľkoplošnej reklame, aj v tomto prípade pôsobí billboard v šedých

farbách. Môžeme na ňom vidieť kombináciu troch farieb, bielej, čiernej a šedej. Aj napriek tomu, že preferencie jednotlivých farieb a významov sa u každého jedinca do určitej miery odlišujú, výsledkom empirických výskumov farieb je ich obecná platnosť, tvrdí Vysekalová (2007).

#### **4.1.4 OKAY: Z našich cien sa urobíte**

Exteriérová printová reklama, ktorá bola k nahliadnutiu iba niekoľko dní a následne musela byť stiahnutá, je reklama spoločnosti Okay. Sťažujúcich sa občanov pobúrila najmä text, ktorý mal dvojsmyselný význam. Okay patrí k najväčším predajcom elektrospotrebičov na Slovensku. Cieľovou skupinou boli bežní spotrebitelia, ktorí sú nakupujúcimi elektrospotrebičov. Veková kategória, na ktorú bola reklama zameraná boli osoby nad 18 rokov. Jej vonkajšie umiestnenie ale dávalo možnosť k tomu, aby ju mohli vidieť aj mladší občania. To pobúrilo niekoľko obyvateľov a na Arbitrážnu komisiu Rady pre reklamu bolo zaslaných až 21 sťažností. Ako je uvedené na internetovej stránke, táto reklama nebola zostavená s dostatočným pocitom zodpovednosti voči skupinám spotrebiteľov.

Printová reklama, ktorá bola umiestnená na billboardoch v roku 2008, sa snažila takýmto nevšedným spôsobom prilákať nových zákazníkov. Informácia o znížených cenách vyjadrila spoločnosť prostredníctvom erotického motívu. Světla Čmejrková (2000) uvažuje o tom, že súčasná reklama poskytuje miesto informácií o produkte recipientovi rôzne vzdialenejšie kontextuálne súvislosti, ktoré sú často založené na mnohoznačnosti. Jej cieľom je ako keby vytrhnúť zmysel zo štandardného kontextu a pripísať tak reklame zjavne nečakanú významovú súvislosť. Erotika sa v prípade tejto reklamy dotýka aj textovej, ale aj obrazovej časti. Reklama sa snaží získať si recipientovu pozornosť prostredníctvom šoku, ktorý v ňom vyvolá po tom, čo zbadá reklamu. Na printovej reklame môže recipient vidieť nohy ženy, ktorá si sťahuje nohavičky. Titulok „Z našich

cien sa urobíte“ ako textová časť, obrazovú iba podporuje. Spojením textovej a obrazovej časti je tak význam reklamy viac ako jasný.

Textová časť „Z našich cien sa urobíte“ by aj bez obrazovej časti ženy sťahujúcej si spodnú bielizeň, mala pre viacerých spotrebiteľov jasný význam. V prenesenom význame toto slovné spojenie znamená, že sa potencionalni zákazníci pri kúpe nejakej tovaru spoločnosti Okay, pri tak nízkych cenách dostanú do stavu blaženosti. Nízke ceny im navodia dobrý pocit až do takej miery, že zažijú orgazmus. Ricoeur (1993) vystihuje podstatu metafory, keď tvrdí, že „metafora je jazykovou hrou, ktorá riadi pomenúvanie.“ (Ricoeur, 1993, s. 69). Metafora nám taktiež umožňuje spájať do súvislosti také termíny, ktoré sú príbuzné tam, kde sa inak vo všeobecnosti žiadny vzťah v pohľade recipienta nenachádza. (Ricoeur, 1993) Obrazová časť v tomto prípade potvrdzuje textovú, dopĺňa a interpretuje ju. V propagovaní textovej časti sa text chápe ako komunikát. To, aký bude jeho obsah, ale aj forma závisí od viacerých prvkov. Komunikačné procesy, ktoré sa vyskytujú medzi zadávateľom a prijímateľom, musia fungovať tak, aby text recipient pochopil, a tiež aby mal text na prijímateľa ten správny účinok, hovorí Emil Tvrdoň v Základoch textovej komunikácie v reklame (1997). V tomto prípade to bolo skôr pobúrenie ako apel ku kúpe. Aj vzhľadom k tomu, že sexualita je veľakrát súčasťou reklám, kde jej prítomnosť nie je práve ideálna. Szabo a Polakevičová (2010) sa v práci odvolávajú na Korpasovú, keď píše, že súvislosť sexuality s reklamou môže byť tematicky vhodná (reklama so spodným prádlom, alebo reklama na prípravky na chudnutie, využitie ženského tela je prirodzené), avšak pri reklamách na propagáciu stavebného materiálu, či pri podpore predaja služieb finančnej spoločnosti reklama s erotikou nekorešponduje. Pojmovými doménami pri tejto konkrétnej veľkoplošnej reklame sú termíny sex a nízke ceny. Obe majú spoločné východisko v slove dobrý pocit. Sex je pre človeka príjemná činnosť a zároveň potreba. Ľudia sa sexu venujú ako činnosti z ktorej majú pôžitok a potešenie. Tieto isté pocity môžu nadobudnúť aj ako nakupujúci, keď majú možnosť kupovať výrobky či služby s nízkymi cenami. Sex aj nakupovanie je činnosť, ktorá ľudí baví. Rozdiel medzi sexom a nakupovaním je ale konečný výsledok príjemného pocitu. Pri nakupovaní sú konečným výsledkom ku spokojnosti spotrebiteľa nízke ceny. Tie v ňom vyvolajú príjemný pocit a pocit šťastia.

Reklama je ladená v modro bielych farbách. Viditeľným prvkom je aj ružová farba. Táto farba je v reklame využívaná najmä ako farba, ktorá v recipientovi evokuje kvalitu výrobkov alebo služieb, vyjadruje krásu, či čistotu. Biela podobne ako modrá farba vyjadruje čistotu, mier, nevinnosť a nedosiachnuteľnosť. (Vysekalová, Mikeš, 2007)

#### **4.1.5 Na rozdiel od ľudí mne je v chládku dobre**

Veľkoplošná reklama spoločnosti Budweiser Budvar sa na billboardoch objavila v roku 2008. Printová reklama sa zameriava najmä na konzumentov alkoholu, na ľudí, ktorí majú viac ako 18 rokov a ľudí, ktorí žijú uvoľnene a k ich každodenným radostiam by mala patriť aj konzumácia piva Budvar. Kampaň bola zameraná na obyvateľov Českej republiky, preto aj jej znenie je v českom jazyku. Konzumentom alkoholu a najmä milovníkom piva sa snažila predať svoj výrobok najmä tým, že ospevuje pivo Budvar ako alkoholický nápoj, pri ktorého výrobe sa dodržiavajú tradičné postupy výroby. Snaží sa poukázať najmä na to, že pri výrobe striktné používa tradičné ingrediencie, bez nejakých prísad, originálny proces a pivo potom leží 90 dní. Podľa Erica du Plessisa (2007) sa ľuďom páči viac značka, ktorú už poznajú. Uprednostňujú používanie značiek, ktoré používajú pred tými konkurenčnými. Ide o proces, kde sa obľúbenosť reklamy a obľúbenosť značky navzájom posilňujú.

V dolnej pravej časti veľkoplošnej reklamy sa nachádza logo spoločnosti Budweiser Budvar. Logo patrí k corporate identity firmy, ale tiež firemného dizajnu, vysvetľuje tento pojem Vysekalová a Mikeš (2007). Logo môže vystupovať vo viacerých formách, v tomto prípade ide o logo, ktoré je tvorené graficky, písmom. (Vysekalová, Mikeš, 2007) To je zárukou odlišenia loga spoločnosti Budweiser Budvar od ostatných. Ďalšou súčasťou printovej reklamy je titulok. Titulok ako textová časť je dostatočne veľký a čitateľný. V spolupráci s obrazovou časťou pôsobí prelínanie a vzájomné objasňovanie informácií, ktoré tvorca kampane prostredníctvom metafory ponúka recipientovi. Reklama vypovedá o dokonalej prepojenosti obrazovej a textovej zložky. Samotná, či už obrazová časť alebo



textová časť bez tej druhej, by recipientovi nepodávala celý význam, ktorý sa mu tvorca snaží sprostredkovať. Podľa Monroe Breardsley je metafora „báseň v miniatúre“, ozrejmuje Ricoeur (1993). „Vzťah medzi doslovným a preneseným významom v metafore sa preto podobá skrátenej verzii komplexnej vzájomnej hry označovania, charakteristickej pre literárne dielo ako celok, keď ju nájdeme v jedinej vete.“ (Ricoeur, 1993, s. 67) Už z textovej zložky je možné vycítiť, že v titulku je prítomná metafora. Veta, „Na rozdíl od lidí mne je v chládku dobře“, ponúka recipientovi možnosť zamyslieť sa. Slovom v chládku má veta na mysli väzenie. Je to prenesené pomenovanie pre väzenie, kde sa človek dostane, keď spácha nejaký trestný čin. Pomenovanie v chládku si väzenie vyslúžilo najmä pre to, že človek, ktorý je zatknutý a odsúdený sa väčšinou niekoľko rokov nedostane spoza múrov väzenského zariadenia. Aj preto prenesený význam pre slovo väzenie je termín chládok. V slovenskom jazyku môžeme nájsť len veľmi málo slov, ktoré poukazujú iba na jednu vec, väčšinou pracujeme so slovami, ktoré ponúkajú viac významov pre jeden termín, hovoria Černý a Holeš (2004). Polysémiu môžeme badať vo viacerých jazykoch. Mnohovýznamovosť vznikla spôsobom odvodenia významu od nejakého základného, pôvodného slova na slovo nové. (Černý, Holeš, 2004) Aj v prípade tejto reklamy sa význam slova chládok rozširuje metaforou, kedy na základe podobnosti môžeme hovoriť o chládku, ako mieste, kde sú umiestňovaní občania, ktorí spáchali nejaký trestný čin a sú zaň odsúdení, ale tiež chládku, ako priestore, kde nesvieti slnko kde je chladnejšie, napríklad chladnička. Čo je v tomto prípade podstatné, vetu, ktorá tvorí titulok reklamy, hovorí ako keby pivo, ktoré je obrazovou časťou printovej reklamy. Výrokom „Na rozdíl od lidí mne je v chládku dobře,“ hovorí alkoholický nápoj o tom, že pri jeho výrobe sú dodržané tradičné postupy, ale tiež, že gurmáni, ktorí obľubujú pivo vedia, že najlepšie chutí pivo, keď je chladené. Jeho receptúra obsahuje postupy, pri ktorých musí pivo ležať 90 dní v tmavom prostredí. Po tom, čo je vyprodukované a dodané do predajných sietí, spotrebiteľ má možnosť kúpiť si ho a priniesť do domácnosti, kde ho dáva do chladničky. Chuť chladného piva je tak nezameniteľná. Pri identifikovaní pojmových domén, ak uvážime všetky vzťahy, ktoré pri printovej reklame fungujú, pridáme k záveru, že metaforu dokážeme identifikovať na základe dvoch slov. Tými sú slová človek a pivo. Analógia stojaca v pozadí metafory vyjadruje medzi týmito slovami vzťah podobnosti, vďaka čomu môžeme nájsť ich vzájomnú súvislosť. Pojmovými doménami, ktorými sú slová človek a pivo so spoločným termínom chládok sa zároveň

rozchádzajú pri pojme dobrý pocit. Ten v konzumentovi vyvolá pivo, na rozdiel od väzenia. Z tejto predstavy človek určite dobrý pocit mať nebude. Na to poukazuje tiež samotná textová časť a použitý termín „Na rozdiel“.

V prípade, že s nejakým človekom, udalosťou, vecou alebo iným javom, zachádzame ako so znakom aj v prípade, že ním nie je, znamená to, že ho musíme nejakým spôsobom interpretovať. Tým z neho znak v konečnom dôsledku urobíme, hovorí dvojica autorov Černý a Holeš (2004) Správna interpretácia textu je dôležitou súčasťou identifikácie metafory v texte. Je takmer pravidlom, že pri významových zmenách jednotlivých slov dochádza tiež k významovému zúženiu, rozšíreniu alebo posunutiu znaku. (Černý, Holeš, 2004) Černý a Holeš (2004) ďalej rozvíjajú pojmy rozširovanie a zužovanie významových pojmov a vysvetľujú, že jediné slovo môže časom svoj význam buď rozširovať alebo zužovať. Pri konkrétnej reklame spoločnosti Budweiser Budvar ide o rozširovanie významu slova chládok. „Rozšírenie významu môže viesť až k tomu, že slová pôvodne plnovýznamové nakoniec získajú povahu čisto formálnu.“ (Černý, Holeš, 2004, s. 112) Autori tiež hovoria, že príčinou tohto rozširovania významu rôznych slov môže byť okrem iných aj metafora.

Reklama využíva najmä čiernu farbu. Na čiernom pozadí vystupuje titulok a obrazová časť s pivom v bielych a zlatých farbách. Taktiež nechýba logo značky Budweiser Budvar, jeho typická farba je červená. Tá podľa Černého a Holeša (2004) asociuje priazeň a ochranu pred nebezpečenstvom.

#### **4.1.6 Barrock - Fajčenie neškodí zdraviu**

Každý výrobok sa dá ponúkať v úplne inom kontexte, ak sa vytvorí nejaký spojovací mostík, ležiaci v základe zrovnávania, alebo v daných príkladoch, kde môže byť výrobok vnímaný, kontextualizuje ho obvyklejším a samozrejmejším, či naopak prekvapivejším spôsobom. (Čmejrková, 2000) To isté platí pre služby. Tie ponúka aj

analyzovaná reklama reštaurácie Barrock. Síce sa jedná o zábavný podnik, ktorého súčasťou je aj reštaurácia, jeho hlavný motív je ponúkaný v úplne inom kontexte.

Pri propagácii nejakého výrobku, resp. služby používame vždy také médiá, ktorými oslovíme čo najväčší počet ľudí danej cieľovej skupiny. V tomto prípade hovoríme o konzumentoch stravujúcich sa v reštauračných zariadeniach, ale i takých, ktorí si vedia užívať život a majú radi nočné podniky, ktorým Barrock v podstate je. Ak recipientom chceme priniesť informáciu o produkte alebo službe, vyvolať v nich nejaké emócie a zároveň zaujať, je najlepšie šíriť reklamu prostredníctvom médiá, ktoré je umiestnené v oblasti, ktorá zodpovedá našej cieľovej skupine. (Vysekalová, 2007) Umiestnenie na hlavných ťahoch mesta Bratislava je preto pre reklamnú kampaň vedenú spoločnosťou Monkey group, ideálne. Reklama je okrem toho umiestnená v blízkosti nákupných centier a tak má priamy dosah na mladých ľudí. Zvoliť si správne médiá a tiež dbať na ostatné kritériá je veľmi dôležitým krokom k úspechu. Vonkajšia reklama patrí k historicky najstarším formám reklamy. (Křížek, Crha, 2006) „Účelom vonkajšej reklamy je predovšetkým vzbudzovať pozornosť k predmetu reklamy a pripomínať značku. To väčšinou vie grafika lepšie než text.“ (Křížek, Crha, 2006, s. 144)

Veľkoplošná reklama podniku Barrock predáva služby, konkrétne gastronomické. Barrock je reštaurácia a nočný podnik, ktorý sa nachádza v centre Bratislavy. Ako jeden z mnohých sa zaraďuje do siete podnikov patriacich do Medusa group. Svojimi veľkoplošnými plochami spotrebiteľov informuje, a teda sa jedná o informatívnu formu reklamy.

Dôležitou súčasťou každej reklamy je okrem už spomínaných kritérií aj správny výber slov a dĺžka viet. Tie sú často tvorené práve z trópov, rôznych básnických obrazov, figúr a frazeologizmov. Za často sa vyskytujúci úkaz môžeme považovať práve metaforu, ktorá je prítomná aj v tejto veľkoplošnej reklame.

„Metafora je pre väčšinu ľudí prostriedkom básnickej obraznosti a rečníckych obrátov – javom skôr jazyka neobvyklého než obvyklého.“ (Lakoff, Johnson, 2002, s. 15) Pre bližšie identifikovanie pojmu metafora je v knihe Metafory, ktorými žijeme od Lakoffa a Johnsona (2002) vysvetlené, kedy je pojem metaforický. Znamená to, že „takýto pojem štrukturuje nejakú bežnú činnosť, ak vyjdeme z pojmu SPOR/ARGUMENTÁCIA

(argument), pojmovou metaforou SPOR/ARGUMENTÁCIA JE VOJNA. Táto metafora sa do každodenného jazyka premieta najrôznejšími výrazmi:“ (Lakoff, Johnson, 2002, s. 16)

Metafora spor/argumentácia ako vojna potom môže byť podľa Lakoffa a Johnsona (2002) interpretovaná :

1. To, čo tvrdíš, sa nedá obhájiť.
2. Nikdy som ho v debate neporazil.
3. Odstrelil všetky moje námietky.

Metafora je jednou z dominantných častí reklamy. V knihe Text a štýl reklamy v periodickej tlači autor Tvrdoň píše: „Metafora je prenášanie významu z javu na jav (fakt, vec, vlastnosť), a to na základe ich vzájomnej podobnosti. Táto podobnosť medzi nimi sa zakladá na najrozmanitejších znakoch (napr. novodobá metafora, intelektualizácia, vysúvanie faktov z ich logickej súvislosti a pod.). Práve vzájomná podobnosť umožňuje poukázať na najpodstatnejšie znaky propagovaného predmetu alebo činnosti, vzbudiť záujem čitateľa. Metaforu teda môžeme považovať za prostriedok zvyšovania vnímania textu a jeho pôsobivosti.“ (Tvrdoň, 1999, s.189) Metafora v reklame je špecifickým prostriedkom, ktorého úlohou je najmä vzbudiť pozornosť recipienta a okrášliť text a obraz. Pri tejto veľkoplošnej reklame textová aj obrazová zložka navzájom spolu súvisia a pri absencii niektorej z nich by už význam reklamy stratil, resp. nedával celkový význam. Preto vždy treba brať do úvahy viacej prvkov, z ktorých sa reklama skladá. (Čmejrková, 2000). Konečný význam pochopíme iba vtedy, ak do zorného pola zahrnieme obrazovú aj verbálnu zložku. „Verbálny text usmerňuje interpretáciu obrázkov, ale obrázok je rovnako dôležitý pre interpretáciu slov. Verbálny text napr. formuluje otázku, obrázok na ňu odpovedá.“ (Čmejrková, 2000, s. 131). Vzájomná prepojenosť medzi obrazom a textom vyúsťuje do nejakej interpretácie. Medzi obrazom a textom môžu podľa Barthesa existovať dva typy vzťahov. Tie pomenoval ako anchorage a relay. Každá z nich má svoj význam. Podľa Notha sa však v reklame vyskytujú iba vzťahy vo vzájomnej kombinácii. Tú Noth označuje ako vzájomnú determináciu. (Čmejrková, 2000).

Pri konkrétnej reklame Barrock dochádza k vzájomnému prestupovaniu, čiže kontextualizácii. Už pri obrazovej časti je jasné, o čo na obrázku ide, textová tomu iba

prítakáva. Textová časť zároveň dopĺňa obrazovú a naopak. Pojmovými doménami v rámci sémantického podloženia je orálny sex a jedlo. Spoločnými východiskovými pojmami je chuť, ústa, vzrušenie, príjemný pocit, ľudská potreba.

Aj v prípade veľkoplošnej reklamy spoločnosti Barrock má prevahu obrazová zložka nad textovou. Obrázok konkretizuje základný význam slov. Text aktualizuje jeden význam a obrázok aktualizuje iný význam. Text nás vďaka prítomnej metafore smeruje k jednému pochopeniu a obrázok zase k druhému. Každý text je pritom náchylný k interpretácii, či už sémantickej alebo kritickej, hovorí Umberto Eco (2004). Nie každý ale dokáže obe naraz predvídať. Preto vďaka semiotickej analýze vieme metafory vyskytujúce sa v reklamách rozpoznať, vysvetliť si, interpretovať, či identifikovať. Semiotika sa nezaobrá iba štúdiom systémov, ale tiež výskumom procesov, tvrdí Umberto Eco (2004). V reklamách sa niekedy stretávame so slovami, ktoré majú jeden lexikálny význam, čiže sú monosémantické. Takýmto jednoznačným slovom môže byť napr. slovo oči. Pri tomto slove presne vieme, že ide o časť ľudského tela. Naopak jeho tvar v singulári „oko“, už môže mať viac lexikálnych významov. Napr. oko ľudské, oko volské (na jedenie), oko na pančuche a pod. Takýmto viacvýznamovými slovami môžu byť tiež slová hviezda, koruna alebo slovo stolička. (Pavelka, 1982). Mnohovýznamovosťou je charakteristická aj samotná metafora. Metafory niekedy reklama využíva ako súčasť zavádzania. Reklamy zvyčajne prekypujú obraznosťou, a to nielen takou, ktorá nás otravuje, atakuje a znepríjemňuje nám sledovanie reklám, ale tiež takou, ktorá je vynaliezavá, vtipná a atraktívna, oku lahodiaca. K tomu, aby recipienta zaujala využíva množstvo poetických prostriedkov, rôznych modelov, či postupov, ale tiež stratégií, ktoré sú charakteristické pre umelecký jazyk.

Hlavnou textovou časťou reklamy reštaurácie Barrock je titulok „Varovanie ministerstva zábavy, Fajčenie neškodí zdraviu. Podľa Emila Tvrdoňa v knihe Jazykové a štylistické prostriedky propagácie by na všetkých recipientov mal slogan alebo titulok zapôsobiť rovnako. Vyvolať v nich nejaký pocit, preto jeho tvorcovia musia myslieť na to, aby nebol vtieravý, primitívny, šokujúci alebo provokujúci. (Tvrdoň, 1996) Naopak v ďalšej svojej knihe Text a štýl reklamy v periodickej tlači podotýka, že slogan, či titulok by mal byť najmä nadčasový, prispôsobivý, zrozumiteľný, zapamätateľný a tiež príťažlivý. (Tvrdoň, 1999) Pri veľkoplošnej reklame Barrock je textová časť súčasťou plochy, aká

zvykne bývať na cigaretových krabičkách s upozornením ich škodlivosti. Reklama tým ale nechce povedať, že podnik je vyhradený iba pre fajčiarov. Nachádza sa v ňom časť aj pre fajčiarov, aj pre nefajčiarov. Z toho vyplýva, že textová časť nebude mať nič spoločné s fajčením ako takým. Naopak, jedná sa o obrazné pomenovanie významu slovného spojenia orálny sex. Vzťah textu a obrazu tak sprostredkúva erotický motív. O sexualite v reklame hovorí vo svojej knihe *Psychologia reklamy* aj autorka Jitka Vysekalová (2007). Podotýka, že v minulosti nahota v reklame viac vzbudzovala pozornosť u žien ako u mužov. V dnešnej dobe sa tento pomer vyrovnal a sexuálna zložka pôsobí rovnako na obe pohlavia. Aj napriek tomu však väčšinou reklamy určené pre ženy bývajú skôr eroticko-romantické a len málokedy majú aj sexuálny podtón. Z výskumu uvedeného v jej knihe tiež vyplýva, že žena v reklame určenej pre mužov, vystupuje častejšie ako muž v reklame pre ženy. Reklama, ktorá obsahuje sexuálny podtón môže totiž vyvolať zvýšenie pozornosti, avšak odpútať pozornosť od produktu. V tom prípade bude neefektívna. (Szabo, 2010). Ako ďalej v knihe píše Vysekalová (2007), prílišná až nadmerná erotičnosť v reklame podľa niektorých výskumov vyvolá to, že recipient si síce na erotickú reklamu spomenie, ale nebude sa mu spájať so značkou, s ktorou súvisí. Pre potvrdenie tejto skutočnosti Jitka Vysekalová dokladá časť z výskumu amerických občanov na kampaň ochrancov zvierat PETA. Kampaň bola uverejnená a propagovaná prostredníctvom časopisu *Time*. Niekedy ale napríklad nahota modeliek v reklamách, ktoré propagujú parfumy alebo krémy nemusí byť považovaná za erotickú, píše vo svojej knihe Jitka Vysekalová (2007).

Nahota v nás často evokuje čistotu alebo ľahkosť. Kombináciou obrazu, kedy žena kláčiac orálne uspokojuje muža sediaceho oproti nej v kombinácii s textom v nás evokuje pocit niečoho neslušného. Reklama na podnik Barrock pôsobí vulgárne. V tomto prípade presne platí, že jej pointu si recipient prioritne nevšimne. Čmějrková (2000) hovorí, že niekedy si ľudia slovné hračky a rôzne narážky v reklame takmer neuvedomujú, i keď ich reklama ponúka zámerne. Avšak slová, ktoré sú prítomné v prepojení s grafikou pri tejto reklame, sú zjavné ihneď.

V prípade tejto reklamy však na seba púta pozornosť nielen básnická metafora, ale tiež prítomnosť sexuality. Tá je posilnená nielen obrazovou zložkou, ale tiež textovou.

## 5. ZÁVERY VYPLÝVAJÚCE Z POUŽITÉHO VÝSKUMU

### 5.1 Analýza výsledkov použitých printových reklám

Kvalitatívny výskum je iba akýmsi predštádiom kvantitatívneho. Po jeho počiatkových štúdiách je väčšinou využívaný práve kvantitatívny výskum, ktorý nám umožňuje robiť rôzne merania a počítania, tvrdí Silverman (2000). Niektorí autori považujú kvalitatívny výskum za významný najmä vtedy, ak o skúmanej veci vieme málo a preto potrebujeme dôkladnejšie preskúmanie danej veci. Sila kvalitatívneho výskumu sa odráža najmä v jeho dlhých a opisných rozprávaniach, prostredníctvom ktorých skúmame aký je napríklad obsah a význam nejakých textov.

Okrem toho, že pri kvalitatívnom výskume môžeme naraziť na zníženie reliability, tiež z tohto výskumu môže vyplynúť, že zistenia získané z kvalitatívneho výskumu nebudú spoľahlivé. Týmto spôsobom môže dochádzať aj k nedostatku validity pri kvalitatívnej analýze. (Silverman, 2000)

Pri väčšom množstve masmediálnych textov, ktoré sa, tak ako v tejto práci, skúmajú je vhodné použiť obsahovú analýzu. Tá sa totiž zameriava nielen na deskriptivnosť textu, ale najmä na zistenie jeho obsahových významov šírených prostredníctvom metafory ako hlavnej zložky printovej reklamy (Fandelová, 2011) Obsahovú analýzu ako jednu z metód môžeme hodnotiť z troch prístupov, a to z kvalitatívneho aj z kvantitatívneho, alebo ich vzájomným prepojením, čiže trianguláciou. Pri kvalitatívnej, ktorá je pre túto prácu prioritná, hovoríme o spájaní dôležitosti s novosťou, zaujímavosťou a s hodnotou témy samotnej. (Fandelová, 2011) Súčasťou práce je šesť typov printových reklám, ktoré sú charakteristické prítomnosťou metafory. Tá je vyjadrená či už explicitne alebo implicitne na základe vzájomného prepojenia obrazovej a textovej zložky. Pri niektorých druhoch použitých printových reklám je síce ťažšie metaforu identifikovať. Čo je však podstatné vo väčšine prípadoch je jej estetická funkcia badateľná a tak do veľkej miery zaujíma recipientovu pozornosť svojou funkčnosťou. To,

akým spôsobom sa reklamná správa recipientovi podá, do veľkej miery závisí práve na jej odosielateľovi. Preto sa nám naskytuje problematika rozlíšenia dvoch línií analýzy. Pri sémantickej hovoríme o metafore ako o pojme, ktorého základný potenciál je pri vytváraní reklamnej fikcie. Popri zvukovej línii sa najčastejšie uplatňuje poetická funkcia pri jazykových prejavoch, ale tiež v reklamných textoch. (Szabo, 2010) Za vznikom reklamnej metafory stoja naozaj viac menej dobrí tvorcovia. Nezáleží na tom, či sú printové reklamy farebné alebo sivé, i keď aj farebnosť do veľkej miery vplýva na zmysly prijímateľov. Podstatou práce je však metafora ako tróp, ktorý je súčasťou reklamy, až sekundárne využitie farieb. Súčasťou viacerých analyzovaných printových reklám je erotický motív. Avšak ani pri jednej z nich nie je práve najvhodnejší. Keďže sexuálnu zložku je vhodné využiť pri reklamách, pri ktorých je vhodná, ako reklama na bielizeň, reklama na hygienické potreby, reklama na plavky a podobne, jej prítomnosť v reklame na reštauráciu je viac menej nepotrebná a nevyhovujúca. Preto môžeme predpokladať, že jej prítomnosť pri týchto reklamách zaúčinkuje na recipienta tzv. upírím efektom a prijímateľova pozornosť bude sústredená práve na ňu. Tým pádom sa hlavná podstata reklamovaného produktu, či služby presunie do druhej a menej podstatnej pozície. Pri kvalitatívnej obsahovej analýze totiž výskumník vkladá do analýzy vlastné hodnotenie textov. Pri obsahovej analýze kvantitatívnej začína výsledky zisťovať až počas samotnej analýzy. (Miessler, 2007) Okrem kvalitatívnej a kvantitatívnej obsahovej analýzy sa nám núka možnosť využiť aj obsahovú analýzu, ktorá funguje na princípe prepojenia kvalitatívnej a kvantitatívnej naraz. Takejto analýze hovoríme triangulácia. Možné zistenia, ktoré z tejto analýzy vyplývajú, zisťujeme vďaka rôznym výskumom a metódam. Pri kvalitatívnej analýze nie je presne určený postup. Do veľkej miery je práve táto metóda skúmania flexibilná a závisí od subjektívneho vnímania recipienta. Naopak pri metóde kvantitatívnej sú určené presné kritériá, ktorých je potrebné sa pridržiavať a z ktorých napokon vyplynú presné závery. Ich vzájomná kombinácia potom ponúka prepojenie oboch prístupov. (Kollárik, Sollárová, 2004)



## 5.2 Návrh kvantitatívnej metódy

Aj napriek tomu, že súčasťou tejto práce je prioritne najmä kvalitatívny prístup obsahovej analýzy, na základe ktorého sme si vďaka semiotike rozanalyzovali jednotlivú každú printovú reklamu, ktorá v sebe nesie básnický tróp - metaforu, možnosti, ako robiť výskum, či prieskum jednotlivých reklám je viacero. „Obsahová analýza sa dá vnímať ako metóda na vyhodnocovanie obsahu rôznych druhov komunikátov.“ (Kollárik, Sollárová, 2004, s. 15) Tak ako rôzne iné výskumy, aj obsahová analýza má svoj cieľ. Tým môže byť okrem kvalitatívneho prístupu tiež výskum, kedy vplyvom kvantitatívnej analýzy a za pomoci jej obsahových jednotiek môžeme zistiť, aké je zameranie analyzovaných obsahov reklamy. (Kollárik, Sollárová, 2004) Podľa Berelsona, ktorý prepracoval prvotné analýzy Harolda D. Lasswella a je považovaný za reprezentanta tradičnej obsahovej analýzy, je text, ktorý si recipient prečíta, aspoň povrchovo jednoznačný a tak môže prejsť ku kvantitatívnemu prístupu obsahovej analýzy. Na to, aby sme dosiahli nejaké adekvátne výsledky, je potrebné, aby sme si zvolili kľúčové kategórie. Tie je vhodné vytvoriť si až po tom, čo je recipient s obsahom reklamy oboznámený. (Kollárik, Sollárová, 2004) To znamená, že reklama prešla jeho kvalitatívnou analýzou. Kollárik a Sollárová (2004) hovoria, že Berelson rozoznáva dve skupiny kategórií, a to kategóriu čo sa tvrdí a kategóriu ako sa tvrdí. Kategórie si recipient nemôže vytvoriť ešte pred tým, ako sa s daným obsahom oboznámi, pretože by tak mohlo dôjsť k znehodnoteniu nasledovného výskumu a niektoré informácie by neboli relevantné. Tvorbe kategórií tiež predchádza ujasnenie si zámeru. Pri kategorizácii je potrebné vyvarovať sa tzv. jednotkám „n“, ktoré sú nezaraditeľné. Z toho vyplýva, že každá jednotka obsahu musí byť priraditeľná. (Kollárik, Sollárová, 2004)

Obsahovou analýzou kvantitatívnym prístupom by potom výskum napríklad mohol vyzeráť tak, ako je uvedené v priloženej tabuľke.

## Tabuľka:

### Aké formy metafory môžeme v jednotlivých printových reklamách sledovať

<b>Kvantitatívny prístup</b>	<b>Analyzované printové reklamy</b>					
	<b>č. 1</b>	<b>č. 2</b>	<b>č. 3</b>	<b>č. 4</b>	<b>č. 5</b>	<b>č. 6</b>
<b>Printová reklama s prítomnou metaforou</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Metafora je zjavná na prvý pohľad</b>	X			X	X	
<b>Metafora, ktorá ponúka estetický zážitok</b>	X	X	X		X	
<b>Metafora nie je ťažko identifikovateľná</b>	X			X	X	
<b>Printová reklama vďaka metafore vyznieva luxusne</b>		X	X			
<b>Metafora nie je vyjadrená prostredníctvom sexuálneho motívu</b>	X	X	X		X	
<b>Metafora nevyznieva trápne</b>	X	X	X		X	
<b>Metafora v printovej reklame vyznieva vtipne</b>	X					
<b>Celkové zhodnotenie</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

Návrh kvantitatívneho prístupu obsahovej analýzy vychádza zo štúdií Berelsona. Ten predpokladal, že vyjadrenie prvkov v texte, ktoré sú ďalej spracované numericky, sú zároveň adekvátnym ukazovateľom významu. (Kollárik, Sollárová, 2004) Všetky printové reklamy analyzované kvalitatívnou metódou obsahovej analýzy sú súčasťou tabuľky. V tabuľke sa hodnotí najmä použitie rôznych foriem metafory v printovej reklame. Na základe výsledkov kvantitatívnej metódy môžeme predpokladať, že referencie, ktoré sú súčasťou textu budú zároveň spojené s referenciami vonkajšieho objektu a v tabuľke budú zjavné. Tento predpoklad si overíme na základe súčtu výskytu nami zvolených jednotiek. Vďaka predošlej kvalitatívnej analýze sme si zvolili pri kvantitatívnej metóde tzv. kategorizačný kľúč, na základe ktorého budeme jednotky a ich kontexty triediť. Finálnymi výsledkami potom môžeme interpretovať zistenia, ktoré z tohto výskumu vyplynuli, pričom mernou jednotkou bol práve výskyt či prítomnosť danej jednotky. V tomto prípade bol výskum zameraný na výskyt rôznych foriem metafory v printových reklamách.

### 5.3 Interpretácia a diskusia

Pre bežných spotrebiteľov už v dnešnej modernej dobe nie je ničím výnimočným, že sa denno-denne stretávajú s nespočetným množstvom rôznych reklám. Svojou rozmanitosťou a neustálou novosťou sa snažia zapôsobiť na recipienta, čoho výsledkom má byť apel na jeho nákupné správanie. Takýmto podnetom, snažiacim sa o zaujatie pozornosti spotrebiteľa a prijímateľa reklamnej správy je práve metafora ako súčasť printovej reklamy.

Typickou printovou reklamou s prítomnou metaforou je určite reklama Poštovej banky. Spôsobom, akým je metafora vyjadrená v tejto reklame je nanajvýš vhodná a zmyselná, pôsobí esteticky a rozvíja sa na základe corporate identity banky. Vhodným a vtipným vyjadrením metafory je aj jej použitie v printovej reklame na pivo Budvar, ktorá síce neoplýva svojou farebnosťou, naopak jej grafická časť je skôr jednoduchšia. Aj napriek tomu, že mnohí výskumníci sa domnievajú, že ako prvá recipienta upúta práve obrazová časť, pri tejto konkrétnej reklame je výhodou práve to, že je stručná a jasne vyjadruje, čo má na mysli. Jej význam a zmysel sú ľahko pochopiteľné. Do veľkej miery nevhodnou je printová reklama spoločnosti Barrock. Jej metaforické vyjadrenie erotického motívu spôsobilo pobúrenie u viacerých občanov. Jej znenie, textová a aj obrazová časť sú nevhodné najmä pre maloletých. A práve erotický motív je dnes súčasťou mnohých reklám, najmä takých, kde podľa správnosti nemajú čo hľadať. Sexuálna zložka je prítomná aj v reklamách spoločností OKAY. Printová reklama OKAY: „Z našich cien sa urobíte,“ pôsobí vplyvom erotického motívu nevhodne a už po niekoľkých dňoch musela byť kvôli tejto skutočnosti z verejného priestranstva stiahnutá. Táto reklama je typickým príkladom nevhodnosti pri využití erotiky. Aj napriek tomu, že je vyjadrená metaforicky, jej erotický podtón je zjavný. Reklamná séria podniku Paparazzi ponúka viacero printových reklám. Súčasťou tejto práce sú dve z nich, ktoré sú si navzájom veľmi podobné. Tu spoločnosť pri reklamnej kampani stavila najmä na propagáciu svojich služieb prostredníctvom známych osobností a použitie metafory, ktorá prezentuje slovnú hračku v spojitosti obrazu s textom.

Všetky ponúkané analýzy sú výsledkom zistení, s ktorými sme sa mohli oboznámiť prostredníctvom vednej disciplíny semiotiky a taktiež vďaka kvalitatívnej metóde ako súčasť obsahovej analýzy. Všetky záverečné zistenia, ktoré z tejto analýzy vyplynuli sme mali možnosť potvrdiť si aj vďaka stručnému návrhu kvantitatívnej metódy obsahovej analýzy.

Vďaka obsahovej analýze teda môžeme skúmať rôzne hĺbkové analýzy textov a zároveň súvislosti, ktoré sa medzi nimi nachádzajú. Či už analyzujeme texty obsahovou analýzou kvalitatívnou, pri ktorej skúmame obsah, alebo metódou kvantitatívnou, pri ktorej sú výsledkom rôzne numerické zistenia, konečné výsledky môžu byť rôzne.

## ZÁVER

Aj napriek tomu, že je dnes reklama naozaj všade a my sa pred ňou snažíme utiecť, neubránime sa jej. Mnohokrát ju častujeme tými najhoršími prirovnaniami, no aj tak je neustále súčasťou nášho života a to si spotrebitelia do veľkej miery uvedomujú. V pozitívnom, alebo negatívnom slova zmysle, reklama nás nikdy nenechá chladnými. Či už je dobrá alebo zlá, stále je len výtvorom ľudskej činnosti, čiže nejakého tvorcu. A práve ten sa snaží o to, aby ju recipient prijal kladne a najmä, aby jej porozumel. Tvorca, ktorým môže byť grafik alebo textár, hľadá rôzne spôsoby a cesty, ako by prijímateľovi poskytol čo najlepšie reklamné posolstvo. Keďže pri printovej reklame hovoríme o spôsobe podania reklamného posolstva cestou vizuálnou, jej tvorca si musí dať záležať najmä na tom, ako bude vyzeráť. Recipient ju vníma zrakom a preto, ak ho reklama nezaujme na prvý pohľad, môžeme očakávať, že viac sa k nej nevráti. Síce je pri printovej reklame dôležitejšou časťou práve grafická zložka, významnú úlohu pri nej zohráva aj textár. Správny výber slov a dĺžka viet sú totiž neodlúčiteľnou súčasťou každej veľkoplošnej reklamy. „Zrozumiteľné sú samozrejme často používané, všeobecne známe výrazy, krátke a „obrazné“ slová. Jedna dobrá veta môže v reklame urobiť divy.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 61, 62) Priniesť do reklamy silné a presvedčivé myšlienky je naozaj neľahkou úlohou. Pri tejto činnosti sú nám nesmierne nápomocné umelecké a básnické výrazy. Práca s nimi je pre väčšinu textárov takmer samozrejmosťou. A pre prijímateľov reklamného posolstva prostriedkov poskytujúcim estetický a umelecký zážitok. Odpovedať na otázku, či je úlohou reklamy iba predávať výrobky a služby, alebo je nositeľom aj nejakých iných funkcií, nie je vôbec jednoduché. „Aby reklama zapôsobila na adresáta, ako sa to od nej očakáva, má upútať jeho pozornosť, zaujať ho, vyvolať v ňom túžbu a prinútiť ho k činu“, vypovedá význam slov, ktorý môžeme hľadať pod skratkou AIDA. (Čmejrková, 2000, s. 19, 20) Aj preto nie je ničím nezvyčajným a novým, že tvorcovia pri svojej práci využívajú často jeden z najznámejších básnických trópov, metaforu. S jej podobou sa môžu hrať a zaujať tak recipienta viacvýznamovosťou zmyslu slova. Slovné hračky v prijímateľovi vyvolajú túžbu po bližšom poznaní a preto reklamu začne vnímať a neprehliadne ju. Tvorca tak dosiahne svoj cieľ, recipienta zaujme a tým vznikne predpoklad, že sa recipient

začne zaujímať aj o propagovaný výrobok či službu. Vzhľadom k tomu, že básnická obraznosť má vo svojej podstate naozaj dlhé dejiny, v reklame samotnej už bolo použitých nespočetné množstvo metafor. Niektoré sa dokonca časom ustálili. Pre textára je preto náročné nájsť takú, ktorá bude nová, niečím výnimočná a pre prijímateľa zaujímavá. Aj to je jeden z dôvodov čoraz častejšieho výskytu erotického motívu v printovej reklame. Reklamný tvorca sa snaží upútať pozornosť diváka prítomnosťou erotiky, či už v texte, v obraze, alebo v oboch súčasne. Erotické narážky, nahota, ba dokonca vulgarizmy nie sú v súčasnej printovej reklame už viac menej ničím výnimočným. Tvorcovia si však neuvedomujú jednu, a to dosť podstatnú skutočnosť. Tou je fakt, že pokiaľ v printovej reklame použijú akýkoľvek erotický motív, ktorý nijak s ponúkaným produktom nesúvisí, odpútajú tak pozornosť od samotnej ponúkanej veci a tzv. upírím efektom vysajú pozornosť prijímateľa, ktorý sa automaticky zameria na prítomnú sexuálnu zložku. Mnohí sú však toto riziko ochotní podstúpiť a z času na čas sú dokonca aj úspešní. Každopádne môžeme predpokladať, že bližším krokom k úspechu vytvorenia dobrej printovej reklamy, je vynechanie erotického motívu z reklamy, do ktorej nepatrí. Pre poznanie jedného z najdôležitejších a najzákladnejších prostriedkov výstavby umeleckého diela, metafory, je nutné poznať tiež význam semiotickej analýzy. Na základe poznania významu rôznych symbolov, znakov, či archetypov, pričom každý z nich nesie nejaký svoj kód, vieme interpretovať správny význam metafory v reklame a poznať tak zmysel, ktorý nám chce textár metaforou sprostredkovať. „Metafora vyvoláva v mysli čitateľa reťaz psychických reakcií – asociácií, ktoré môžu (ale tiež nemusia) korešpondovať so psychickými procesmi, ktoré pôvodne stáli na počiatku autorskej činnosti tvorcu.“ (Pavelka, 1982, s. 27) V prípade, že sa oprieme o fakt, že prevažná časť pojmového systému človeka sa zakladá na metaforickej štruktúrovanosti, potom je na mieste podotknúť, že väčšine nejakých pojmov rozumieme práve na základe iných pojmov a ich vzájomnej podobnosti, súvislosti, či predchádzajúcej skúsenosti s nimi. (Lakoff, Johnson, 2002) Semiotika ako veda o význame a zmysle znakov je náukou, vďaka ktorej sme schopní pohybovať sa vo svete významutvornosti. (Doubrovová, 2002) Metafory sú teda do veľkej miery bežné pojmy, ktoré pri komunikácii využívame, a ktoré štruktúrujú a prostredníctvom štruktúry sa následne odrážajú v neumeleckom jazyku, ktorý je súčasťou života každého z nás. (Lakoff, Johnson, 2002) V konečnom dôsledku je nemysliteľné, aby náš jazyk a teda aj

akákoľvek forma reklamy, vedeli fungovať bez prítomnosti metafory, či umeleckého jazyka ako takého.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

Knihy / Monografie:

ČERNÝ, J. - HOLEŠ, J. 2004. *Sémiotika*. Praha : Portál, 2004. 368 s. ISBN 80-7178-832-5

DOUBRAVOVÁ, J. 2002. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha : Portál, 2002. 160 s. ISBN 80-7178-566-0

DU PLESSIS, E. 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8

ECO, U. 2004. *Meze interpretace*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2004. 330 s. ISBN 80-246-0740-9

HRABÁK, J. 1977. *Poetika*. 2. vydání. Praha : Československý spisovatel, 1977. 368 s. 22-027-77

LAKOFF, G. - JOHNSON, M. 2002. *Metafory, kterými žijeme*. Praha : Host, 2002. 282 s. ISBN 80-7294-071-6

KRUPA, V. 1990. *Metafora na rozhraní vědeckých disciplín*. Bratislava : Tatran, 1990. 180 s. ISBN 80-222-0130-8

KOLLÁRIK, T. – SOLLÁROVÁ E. 2004. *Metódy sociálnopsychologickej praxe*. Bratislava : Ikar, 2004. 264 s. ISBN 80-551-0765-3

KŘÍŽEK, Z. - CRHA, I. 2006. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozšířené a přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. 192 s. ISBN 80-247-0556-7

KŘÍŽEK, Z. - CRHA, I., 2002. *Život s reklamou*. Praha : Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4

MIOVSKÝ, M. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1.vyd. Praha : Grada, 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4

MISTRÍK, J. 1997. *Štylistika*. 3., upravené vydanie. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997. 598 s. ISBN 80-08-02529-8



- MLACEK, J. - ĎURČO P. a kol. 1995. *Frazeologická terminológia*. Bratislava : Stimul, 1995. 159 s. ISBN 80-85697-19-X
- PAULINY, E. 1997. *Krátka gramatika slovenská*. Bratislava : Národné literárne centrum – Dom slovenskej literatúry, 1997. 211 s. ISBN 80-88878-19-5
- PAVELKA, J. 1982. *Anatomie metafory*. Brno : Nakladatelství Blok, 1982. 198 s. 47–013–82
- PRAVDOVÁ, M. 2006. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Praha : Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2006. 246 s. ISBN 80-246-1178-3
- RICOEUR, P. 1993, *Život, pravda, symbol..* Praha : ISE, 1993. 255 s. ISBN 80-85241-32-3
- SILVERMAN, D. 2005. *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava : Ikar, 2005. 327 s. ISBN 80-551-0904-4
- TUŠER, A. 2009. *Titulok – vizuálne avízo*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2009. 114 s. ISBN 978-80-8105-137-1
- TVRDOŇ, E. 1996. *Jazykové a štylistické prostriedky propagácie*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 1996. 76 s. ISBN 80-223-1047-6
- TVRDOŇ, E. 1999. *Text a štýl reklamy v periodickej tlači*. Bratislava : EPOS, 1999. 272 s. ISBN 80-88810-63-9
- TVRDOŇ, E. 1997. *Základy textovej komunikácie v reklame*. Bratislava : SOSPRA, 1997. 31 s.
- VAŇO, D. 2005. *Písmo a kaligrafia*. Topoľčany : LITO, 2005. 151 s. ISBN 80-968939-9-8
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2007. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. 2007. *Reklama. Jak dělat reklamu. 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

ŽILKA, T. 1984. *Poetický slovník*. Bratislava : Tatran, 1984. 376 s. 61-619-84

Článok z časopisu:

ŠEBESTA, K. 1995. K zahajování reklamní (marketingové) komunikace v češtině. In *Časopis pro moderní filologii*. ISSN 0862-8459, 1995, roč. 77, č. 3, s. 82-90

Články zo zborníka a monografie:

FARKAŠ, T. 2010. Slovom (ne)zaujateho laika o reklame. In *Interakcia masmediálnej komunikácie a reklamy : Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie o nových trendoch marketingu a dôsledkoch hospodárskej krízy*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie univerzity Sv. Cyrila a Metoda, 2010. ISBN 978-80-8105-209-5, s. 52-54

MISSLER, J. 2007. Kritická diskurzivní analýza (CDA) a velké množství masmediálních textů. In: *Média a text II*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2007. ISBN 978-80-8068-888-2, s. 118-124

SZABO, P. - POLAKEVIČOVÁ, I. 2010. Variabilita motívov v printovej reklame a erotika z hľadiska semiotiky a marketingu. In: *(KO)MÉDIA : sborník konferenčných príspevků ze 4. ročníku mezinárodní konference, Zlín 21.-22.10.2009*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2010. ISBN 978-80-7318-903-7, s. 1-10.

Články v elektronických časopisoch:

HORECKÝ, J. 1974. Základné problémy terminológie. In *Kultúra slova* [online]. 1974. roč. 8, č. 5 [cit. 2012-03-20]. Dostupné na internete:

<http://www.juls.savba.sk/ediela/ks/1974/5/ks1974-5.lq.pdf>

SEKVENT, K. 2011. Triadický znak. In *Jazykovedný časopis* [online]. 2011. roč. 62, č. 1 [2012-03-07]. Dostupné na internete:

[http://www.juls.savba.sk/ediela/jc/2011/1/jc2011\\_01.pdf](http://www.juls.savba.sk/ediela/jc/2011/1/jc2011_01.pdf)

Príspevky z prednášok:

FANDELOVÁ, E. 2011. *Obsahová analýza textu*. Obsahová analýza. Metódy sociálnych vied. [2011-12-10]

GERO, Š. 2012. *Semiotika*. Vznik, vývoj a fungovanie umeleckého diela. Teória umenia. [2012-03-17]

SZABO, P. 2010. *Dve línie analýzy*. Reklamná komunikácia. Všeobecná poetika. [2010-11-13]

Dostupné na internete:

<http://pivni.info/archive/2008-09/strana15.html>

<http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/bilbordy-pre-barrock-su-podla-reklamnej-komisie-neeticke.html>

<http://marketer.hnonline.sk/c1-29830820-reklamna-kampan-z-nasich-cien-sa-urobite-je-neeticcka>

[http://www.postovabanka.sk/sk/novinky/detail/\\_postova-banka-je-bankou-roka-2011-na-slovensku](http://www.postovabanka.sk/sk/novinky/detail/_postova-banka-je-bankou-roka-2011-na-slovensku)

## **ZOZNAM PRÍLOH**

- PRÍLOHA 1**      Printová reklama č. 1 – Poštová banka – Nie sme až takí drevení
- PRÍLOHA 2**      Printová reklama č. 2 – Už 10 rokov Papparazzi
- PRÍLOHA 3**      Printová reklama č. 3 – Papparazzi: Rebelstvo chuti
- PRÍLOHA 4**      Printová reklama č. 4 – OKAY: Z našich cien sa urobíte
- PRÍLOHA 5**      Printová reklama č. 5 – Na rozdiel od ľudí mně je v chládku dobre
- PRÍLOHA 6**      Printová reklama č. 6 – Barrock - Fajčenie neškodí zdraviu

## PRÍLOHY

### PRÍLOHA 1

#### Printová reklama č. 1 – Poštová banka – Nie sme až takí drevení



### PRÍLOHA 2

#### Printová reklama č. 2 – Už 10 rokov Papparazzi



### PRÍLOHA 3

#### Printová reklama č. 3 – Papparazzi: Rebelstvo chuti



### PRÍLOHA 4

#### Printová reklama č. 4 – OKAY: Z našich cien sa urobíte



## PRÍLOHA 5

Printová reklama č. 5 – Na rozdiel od ľudí mně je v chládku dobrě



## PRÍLOHA 6

Printová reklama č. 6 – Barrock - Fajčenie neškodí zdraviu

