

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra Elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Miroslava Horáková

**Interpretace reklam založená na
využití metafor**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Michal Ivan**

Praha 2015

Prohlášení

Čestně prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 20. 5. 2015

Bc. Miroslava Horáková

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu Mgr. Michalu Ivanovi za cenné rady, připomínky a za ochotu ujmout se vedení mého tématu. Děkuji také své rodině za podporu během studií.

Obsah

Abstrakt	1
Úvod	2
1. Teoretická část	4
1.1 Metodologie: zhuštěný popis	4
1.2 Zhuštěný popis a teorie metafor	6
2. Metafory, kterými žijeme	10
2.1 Teorie konceptuální metafor	10
2.1.1 Strukturní metafor	11
2.1.2 Orientační metafor	12
2.1.3 Ontologické metafor	13
2.1.4 Personifikace a metonymie	14
2.2 Rozdíl metafor a metonymie	15
2.3 Význam kategorizace a teorie prototypů	16
2.4 Idealizované kognitivní modely	17
2.5 Interakce metafor a metonymie	19
3. Teorie pojmové integrace	23
3.1 Polysémie	27
4. Využití teorie metafor při zkoumání reklamy	29
4.1 Přístup kognitivní lingvistiky	29
4.1.1 Charles Forceville: obrazová metafora	30
4.1.2 Friedrich Ungerer	33
4.2 Sémiotické přístupy k metafoře	37
4.3 Přístup obecné lingvistiky	41
5. Kulturní a lingvistické faktory v metaforické interpretaci	43
6. Empirická část	49
6.1 Reklamy	50

6.2 Analýza reklam	51
6.2.1 Maybelline Volum'Express Colossal Cat Eye	51
6.2.2 Maybelline Hypersharp	54
6.2.3 Ztělesnění	58
Závěr	60
Bibliografie	62
Seznam obrázků	66

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá metaforami v pojetí George Lakoffa a Marka Johnsona jakožto jedním ze základních principů pevně zakotveným v našem pojmovém systému, myšlení a vztahu k realitě a ke světu. Metafory vypovídají o způsobu, jakým je svět uložen v jazyce. Tato práce si klade za cíl ilustrovat způsob formování metafor na příkladu reklam, přičemž se blíže zaměřuje na otázku kulturní odlišnosti.

Klíčová slova

Metafora, Metonymie, Kognitivní lingvistika, Teorie pojmové integrace, Reklama, Zhuštěný popis

Abstract

This thesis deals with metaphors in the conception of George Lakoff and Mark Johnson. Metaphor is one of the fundamental principles anchored in our conceptual system and in our relationship to the world. Metaphors reveal how the world is saved in our language. This thesis illustrates a method of forming metaphors on the example of advertisements. It closely focuses on the cultural differences.

Key words

Metaphor, Metonymy, Cognitive Linguistics, Conceptual Blending, Advertising, Thick Description

Úvod

Cílem této diplomové práce je přiblížení způsobu formování metafor jakožto procesu, který hraje významnou roli při kategorizaci reality a světa kolem nás. Práce předkládá způsob, jakým se metafory formují na příkladu reklam, přičemž se soustředí především na otázku kulturního sdílení či odlišnosti.

Práce je složena ze dvou částí: teoretického vhledu do problematiky a empirické části. Teoretická část představuje metodologii zhuštěného popisu, s kterým přišel Gilbert Ryle a jeho průkopníkem se poté stal především antropolog Cliford Geertz. Práce nabízí jeho propojení a možnosti využití společně s teorií metafory. Dále se zabývá metaforou v inovativním pojetí George Lakoffa a Marka Johnsona, kteří metafory v jazyce chápou jako významnou část našeho pojmového světa prostupující náš každodenní život. Stěžejním pokladem, z kterého tato práce vychází, je především dílo *Metafory, kterými žijeme*, neboť předkládá teorii konceptuální metafory a komplexní přehled dělení metafor vyzdvihující metafory strukturní, orientační a ontologické. Dále nastiňuje související jevy, kterými je personifikace a metonymie, přičemž poukazuje na hlavní rozdíly mezi nimi. Zabývá se i interakcí mezi metaforou a metonymií. Mark Turner společně s Gillesem Fauconnierem rozvinul také teorii pojmové integrace neboli pojmového míchání, která sdílí mnoho podobných rysů s teorií konceptuální metafory, přičemž ale umožňuje a zahrnuje nové konceptualizace a možnost hlubší ucelenější analýzy jazyka. Má tedy význam i pro Lakoffovu teorii idealizovaných kognitivních modelů či teorii prototypů, které jsou v práci taktéž nastíněny.

Poté práce přechází k aplikaci teorie metafory při zkoumání reklamy, přičemž shrnuje různé přístupy v kontextu kognitivní a obecné lingvistiky i sémiotické analýzy. V souvislosti s přístupem kognitivní lingvistiky zmiňuje práci Charlese Forcevilla zaměřujícího se na obrazovou metaforu v reklamě či Friedricha Ungerera popisujícího obecnou konceptuální strukturu reklam. V rámci sémiotického přístupu k reklamě se práce soustředí na díla čtyř na sebe navazujících autorů, kterými jsou Judith Williamson, Gillian Dyer a lingvisté Torben Vestergaard a Kim Schroder, kteří se zaměřují na aktuální jazyk.

V kontextu obecné lingvistiky, která se soustřeďuje na jazyk reklamy jako takový, vychází práce zejména z myšlenek Guye Cooka a jeho studie jazyka reklamy, kde porovnává reklamní a literární diskurz. Další kapitola věnovaná kulturním a lingvistickým faktorům v metaforické interpretaci je rozbohem ideje univerzálnosti či kulturní a jazykové závislosti metafor na pozadí myšlenek autorů jako jsou Benjamin Lee Whorf a Edward Sapir a jejich lingvisticko - antropologické hypotézy snažící se osvětlit, jakým způsobem právě jazyk ovlivňuje naše myšlení. Ucelený obraz dotváří studie antropologa Hoyta Alversona zaměřujícího se na lingvistiku napříč kulturami nebo prací Zoltána Kövecseसे.

Empirická část práce je věnována vlastním analýzám a praktické aplikaci myšlenek rozebíraných v teoretické části především za použití teorie pojmové integrace a metodologického nástroje zhuštěného popisu. To vše z pohledu širší kulturní a lingvistické perspektivy na příkladu obecných reklam globální kosmetické firmy, které byly vytvořené s ohledem na různá kulturní prostředí. V závěrečné části práce jsou získané výsledky zhodnoceny a zasazeny do širšího teoretického kontextu.

1. Teoretická část

1.1 Metodologie: zhuštěný popis

Tato práce se snaží porozumět rozdílným sociálním kódům skrytým v jazyce na základě teoretického pozadí v podobě tzv. zhuštěného popisu, který se původně objevil v eseji britského filozofa Gilberta Ryla. Dále byl potom rozpracován především kulturním antropologem Cliffordem Geertzem.

U Gilberta Ryla se pojem zhuštěný popis objevuje v esejích, které se zabývají myšlenkami obecně, myšlením a uvažováním a přemýšlením o myšlenkách. Ryle (2009: kap. 37) svou esej uvádí příkladem dvou chlapců, kteří rychle zavírají a otevírají víčka pravého oka. V případě prvního chlapce se jedná pouze o bezděčný tik, zatímco u druhého chlapce se jedná o spiklenecké znamení. Tyto dva pohyby se mohou jevit jako zcela identické, ale ve skutečnosti je mezi nimi markantní rozdíl. Ten, kdo mrká, komunikuje a signalizuje tímto specifickým způsobem konkrétní zprávu podle společensky uznávaného kódu a bez vědomí dalších přítomných. Tik na druhé straně nenesé žádnou zprávu. Může být symptomem, ale ne signálem. Co více, může existovat i třetí chlapec, který bude zlomyslně parodovat prvního chlapce, bude se snažit vypadat jako první chlapec a to za pomoci stejného způsobu, jako v předchozích případech, díky zavření víčka pravého oka. Třetí chlapec nemrká ani nemá tik. Nejedná se o mrknutí ani o spiklenectví, jedná se o výsměch. Ryle jde v tomto případě ještě dál a předkládá třetího chlapce v situaci, kdy nemrká, nemá tik, neparoduje, ale na parodii se připravuje tím, že si ji nacvičuje. Takto můžeme teoreticky pokračovat ještě dál.

A právě zde Ryle rozlišuje dva druhy popisů – popis zředený a popis zhuštěný. Zředený popis v tomto případě zachycuje pouze vnější pozorovatelné charakteristiky výpovědi, tedy to, co chlapci skutečně dělají – rychle zavírají a otevírají pravé oko, tedy akt práce svalů oka a jejich zpětné uvolnění. Zředený popis je akce vytržená z kontextu a bez konkrétního významu. Zhuštěný popis naproti tomu ukazuje interpretační a symbolickou dimenzi jednání, jeho význam a záměr – záměr udělat si legraci z kamaráda či upozornění, že

se připravuje spiklenecká akce. Zhuštěný popis opisuje jednání a akci zasaženou do širšího kontextu.

Pro Ryla má zhuštěný popis hierarchické a víceúrovňové uspořádání. Ukazuje jeden komplexní akt v několika vrstvách a úrovních. Každá úroveň zároveň předpokládá znalost všech nižších úrovní. Spodní vrstva této hierarchie je zajišťována zřetězeným popisem, přičemž zhuštěný popis je poté hromaděním významových vrstev, přidáváním významů k zřetězenému popisu. S odkazem na předchozí příklad můžeme také říct, že spiklenecké mrknutí je na vyšší a sofistikovanější úrovni než tik. Ještě výše je v hierarchii výsměšné předstírané mrkání a nacvičované výsměšné předstírané mrkání, protože vyžadují pochopení předchozích vrstev a učení. Chlapec nemůže parodovat mrkání, aniž by předtím sám uměl mrkat a byl schopný rozpoznat význam spikleneckého mrkání.

Dalším příkladem, který Ryle (2009: kap. 37) uvádí, může být vyslovení věty: „Dnes je 20. března.“ Nejzákladnějším, tedy nejvíce zřetězeným popisem tohoto aktu je, že někdo vypouští z úst skupinu hlásek. Přirozeně a správně však dáváme hustší popisy, než je tento. Můžeme tedy odhadovat, že pokud někdo řekne: „Dnes je 20. března,“ udává tím dnešní datum. Je ale také možné, že se snaží dezinformovat nepřítele udáním špatného data nebo je možné, že je pouze hercem, který udává datum v kontextu své role atd. Analýza podle Ryla spočívá v třídění významových struktur a určování jejich příčin a významu.

Clifford Geertz (2000: 14 - 15) si poté myšlenku zhuštěného popisu půjčuje a aplikuje ji na antropologickém pozadí a porozumění kultuře. Domnívá se, že význam je primární podmínkou lidské existence stejně jako jejím cílem. Kultura se skládá z významových struktur vytvořených lidmi samotnými a zpětně interpretuje objekty a chápe prostředí, které ho obklopuje právě na základě těchto významů. Podle Geertze je člověk zvířetem zavěšeným do pavučiny významů, kterou si samo upředlo. Kulturu považuje za tuto pavučinu a její analýzu za interpretativní vědu pátrající po významu.

Pro Geertze zhuštěný popis přirozeně souvisí především s pojetím a podstatou etnografie, což je způsob analýzy sociálních skupin a společnosti. Geertz zhuštěný popis dokonce s etnografií zaměňuje. Etnograf musí neustále čelit zhuštěnému popisu, přemýšlet o myšlenkách, pochopit a interpretovat význam jevů a událostí v širším kontextu. Jde o neustálé třídění významových struktur, usuzování a z něho vyplývající tvrzení. Geertz vidí tuto analýzu jako formu poznání. *„Dělat etnografii je jako číst rukopis - cizí, vybledlý, plný nejasností, nesrozumitelných, podezřelých oprav a tendenčních poznámek, ale psaný nikoliv konvenčními grafickými symboly fonémů, nýbrž letnými příklady utvářeného chování.“* (Geertz, 2000: 20)

Čtenář etnografické práce poté totiž posuzuje důvěryhodnost autorovy interpretace na základě hustoty a bohatosti myšlenek a popisů kolem. Ryle a Geertz tedy přistupují k pojetí zhuštěného popisu ze dvou různých úhlů. Ryle si zhuštěný popis představuje jako hierarchickou soustavu vrstev, které jsou nabalovány na zředěný popis. Geertz ho jako antropolog před sebou naopak vidí jako hromadu již zhuštěných informací a popisů a jeho práce spočívá v extrahování těch, které jsou využitelné pro etnografii.

1. 2 Zhuštěný popis a teorie metafory

Tato kapitola poukazuje na možnosti využití zhuštěného popisu v kontextu teorie metafory. Chápání metafory totiž prošlo znatelným vývojem. V 70. letech minulého století začíná v pojetí metafory postupně převládat kognitivní směr propojující užívání jazykových znaků s aktivitami lidské mysli. Nejvýznamnějšími představiteli tohoto směru jsou především George Lakoff, Mark Johnson a Mark Turner, kteří přišli s novým pohledem na chápání metafor v jazyce, v němž hraje roli právě lidská zkušenost a myšlení. Jazykové znaky považují za součást našeho pojmového světa.

Metoda zhuštěného popisu odkazuje právě k interpretaci pozorované sociální akce v rámci konkrétního kontextu a předkládá účel a úmysl dané akce popisem tohoto kontextu. Oním kontextem pro účely této práce je teorie metafory aplikovaná na zkoumání reklamy. Využití zhuštěného popisu

umožňuje osvětlit pozadí použití daného metaforického vyjádření a identifikovat symboly v reklamě založené na využití metafor.

Zhuštěný popis zachycuje myšlenky, emoce a síť sociálních interakcí mezi pozorovanými účastníky v určitém kontextu. Právě tyto oblasti jsou typické pro uplatňování metaforického přístupu. Metafora prostupuje jazyk, který používáme ve spojitosti s emocemi. Metafory a jejich spojení s emocemi je navíc klíčové pro reklamu, protože jsou velice úzce provázány. Podstatnou část našeho prožívání a chování, stejně jako nákupního chování ovlivňují právě emoce. Pozitivní i negativní emoce mohou ovlivnit způsob, jak zákazník přemýšlí, jak se rozhoduje, co si pamatuje a jak se cítí poté, co se rozhodnul pro nákup určitého výrobku. Zákazníci také často využívají produkty k regulaci svých emocí. Reklamy využívají tohoto nástroje velmi často. Má-li zákazník možnost čelit empatii a sympatii, může to ovlivnit způsob jeho uvažování a nákupního rozhodnutí. Základní emoce zahrnuté v reklamách a emoce vůbec jsou strach, zlost, štěstí, smutek, láska, vášeň, pýcha či stud. Z následujících příkladů vyplývá, že emocím je rozuměno a jsou popisovány skrze velké množství metafor. (Kövecses, 2000)

- **Strach:** konceptuální metafory, které se skládají ze zdrojové a cílové oblasti užívané pro koncept strachu v emočních konceptech, mohou být následující: STRACH JE SKRYTÝ NEPŘÍTEL. (Byl stále *pronásledován* strachem, že se jeho firmě nebude dařit.) STRACH JE MUČITEL. (Byla *mučena* strachem.) STRACH JE NEMOC. (Anna *umírala* strachy.).
- **Zlost:** ZLOST JE PŘÍRODNÍ SÍLA. (Bylo to *bouřlivé* setkání.).
- **Štěstí:** ŠTĚSTÍ JE NAHOŘE. (*Zvedla se* mu nálada.) ŠTĚSTÍ JE SVĚTLO. (Ta dobrá zpráva ji úplně *rozzářila*.) ŠTĚSTÍ JE ZDRAVÍ. (*Cítím se díky tomu skvěle*.) ŠTĚSTÍ JE NÁDOBA. (*Překypoval* štěstím.).
- **Smutek:** SMUTEK JE DOLE. (*Klesla* mu nálada.) SMUTEK JE NEMOC. (Čas *vyléčí* všechny rány.).
- **Láska:** LÁSKA JE JEDNOTA. (Jsme jako *jeden*.) LÁSKA JE POUTO. (Byla *spoutána* láskou.) LÁSKA JE FYZICKÁ SÍLA. (Ten muž mě *přitahuje*.) LÁSKA JE NEMOC. (Mám *zlomené* srdce.).

- **Vášeň:** VÁŠEŇ JE ŠÍLENSTVÍ. (Privádíš mě k šílenství.) VÁŠEŇ JE VÁLKA. (Byla jeho posledním úlovkem.).
- **Pýcha:** PÝCHA JE EKONOMICKÁ HODNOTA. (*Nepodceňujte ji!*).
- **Stud:** STYDLIVÝ ČLOVĚK JE ČLOVĚK BEZ ŠATŮ. (Cítil jsem se před ním úplně *nahý, odhalený.*) STUD JE SCHOVÁVAT SE PŘED SVĚTEM. (Chtěl jsem se studem *propadnout* pod zem.) STUD JE ZTRÁTA VELIKOSTI. (Cítil jsem se před ním *maličký.*)

Zhuštěný popis spojujeme se zhuštěnou interpretací, která umožní komplexní porozumění zkoumaným aspektům. Zhuštěná interpretace poté vede ke zhuštěnému významu. Ponterotto a Grieger (2007: 420) užívají k vysvětlení těchto tří konceptů metaforu stromu. Zhuštěný popis zde představuje kořeny stromu, které vyživují zhuštěnou interpretaci. Zhuštěná interpretace je kmenem stromu a dává základ pro větve a listy, které ztotožňuje se zhuštěným významem. Jsou to právě větve a listy, které nejvíce přitahují divákovu pozornost, stejně jako je tomu v případě zhuštěného významu.

Zhuštěný popis je využíván napříč mnoha disciplínami a přístupy. Důležitost zhuštěného popisu se projevuje především jakožto v nástroji efektivní interpretace výsledků komunikace zahrnující porozumění a absorpci kontextu dané situace. Metoda zhuštěného popisu přidává zkoumanému jevu na věrohodnosti a váze. (Ponterotto, 2006) Na Geertzovu interpretaci zhuštěného popisu se svou definicí navazuje i sociolog Norman K. Denzin, který se soustředí na efektivní komunikaci metod a výsledků kvantitativního výzkumu. „*Zhuštěný popis ... činí více než jen záznam toho, co člověk dělá. Přesahuje pouhá fakta a povrchní informace. Prezентuje detail, kontext, emoce a sítě společenských vztahů, které spojují lidi. Zhuštěný popis evokuje emocionalitu a vnitřní pocity. Vkládá do zkušenosti historii. Zavádí význam zkušenosti a sekvence událostí. Ve zhuštěném popisu jsou vyslyšeny hlasy, pocity, akce a významy interakce jedinců.*“ (Denzin, 1989: 83)

Metoda zhuštěného popisu v kontextu teorie metafor se tedy prolíná celou prací. Specifikuje a odkazuje na přístup zkoumání kontextu a představuje procedury nutné k porozumění a efektivnímu vyhodnocení všech metaforických symbolů v reklamě. Zhuštěný popis umožní právě interpretaci výsledků, která

má intersubjektivní povahu a vede k celkovému porozumění danému fenoménu. Je totiž klíčem k efektivnímu vyjádření výsledků analýzy napříč několika paradigmaty. Je zřejmé, že symboly v reklamách se různí v závislosti na kultuře. Jak se ale tyto symboly formují? Zhuštěný popis ve spojení s teorií metafory jsou však nástrojem, jak dekodovat hlubší významy symbolů ukrytých v daných reklamách.

Jazykové znaky použité v reklamách jsou součástí našeho myšlení. Analyzujeme-li metaforické symboly v reklamách odlišných kultur, poznáme i odlišnosti daných kultur, neboť studovat kulturu znamená interpretovat významy symbolických systémů a zhuštěně popisovat kulturní fenomény. Metafory vypovídají o způsobu, jak je svět uložen v jazyce. Pro toto propojení je však nejprve třeba podrobně analyzovat metaforu jako takovou a především metaforu v konceptu kognitivní lingvistiky.

2. Metafory, kterými žijeme

Metafory v lidském jazyce a vnímání jsou velmi důležitým faktorem. Malotki (1983: 13) říká, že porozumění širokému inventáři reality a světa vyžaduje jazyk, jakožto nezbytný nástroj konceptualizace a verbalizace. Jazyk poskytuje mechanismy k tomuto porozumění a metafora je jedním z těch nejúčinnějších a nejužitečnějších nástrojů.

Knih *Metafory, kterými žijeme* od autorů George Lakoffa a Marka Johnsona je již klasickým dílem, které významně přispělo k převratu v tradičním chápání metafor a stalo se inspirujícím východiskem pro další obory jako je sociologie, psychologie, antropologie či ekonomie. Metafora je všeobecně chápána jako přenesení významu na základě podobnosti a je na ni nahlíženo spíše jako na prostředek poezie nebo rétoriky, který nemá přílišné využití v běžné komunikaci. *„Metafora je pro většinu lidí prostředkem - jevem spíše jazyka neobvyklého než obvyklého. A lidé kromě toho metaforu typicky považují za něco charakteristického jen pro jazyk, spíše za věc slov než myšlení a konání. Proto si většina lidí myslí, že se bez metafor docela dobře obejde.“* (Lakoff, Johnson, 2002: 15)

Podle Lakoffa a Johnsona je metafora fenoménem, který prostupuje náš každodenní život. Lakoff zdůrazňuje vliv osobní zkušenosti a prožívání reality konkrétním individuem. Metafora je jedním ze zásadních principů našeho myšlení a vztahu k realitě a světu vůbec.

2. 1 Teorie konceptuální metafor

Teorie konceptuální metafor chápe metaforu v hlubší úrovni konceptualizace významů. Tato teorie je jedním ze stěžejních pilířů kognitivní lingvistiky a nejvíce se prolíná napříč ostatními obory. Náš pojmový systém, v jehož rámci myslíme i jednáme, má metaforickou povahu. Neuvědomujeme si jej, protože jednáme automaticky. Grady (1997) tvrdí, že metafory zakotvené v naší každodenní zkušenosti jsou úzce provázané s naší senzomotorickou zkušeností, tedy že naše mysl je provázána s nervovým systémem celého těla i s našimi emocemi. Uvažuje o neuronovém modelování metafor, kde ukazuje vliv a provázanost lidského nervového systému s oblastí konkrétních zkušeností

a uvažování, dále také provázanost s konceptualizací a kategorizací. Grady rozlišuje komplexní a primární metafory, přičemž komplexní metafory jsou tvořeny právě primárními metaforami. Ty se skládají z korelace subjektivní a fyzické zkušenosti. Právě primární metafory jsou univerzální.

„*Metafora je tedy primárně záležitostí pojmovou a pojmotvornou, její vyjádření v modu jazyka je až sekundární. V rámci jedné pojmové metafory se může reálně vyskytovat množství různých jazykových realizací.*“ (Vaňková, 2007: 69) Jazyk je však důležitým zdrojem poznatků o pojmovém systému a metaforách. Vaňková dále uvádí příklad pojmové metafory ŘEČ JE VODNÍ TOK, jejíž realizací mohou být vyjádření jako: *řeč plyne, přival slov* nebo *hovor se rozproudil*. Zdrojovou oblastí je tedy v tomto případě voda, oblastí cílovou potom řeč a s ní související skutečnosti. Můžeme nalézt ještě řadu dalších oblastí, které mají co dočinění se sémantickým užitím oblasti vody jako je záplava, vodotrysk či potopa. (Vaňková, 2007) Lakoff a Johnson (2002) předkládají tři základní typy metafor: strukturní, orientační a ontologické.

2.1.1 Strukturní metafory

Lakoff a Johnson popisují strukturní metafory, což jsou případy, kdy je jeden pojem metaforicky vymezen na základě druhého. Tyto metafory nám umožňují využívat jasně strukturovaného pojmu ke strukturaci pojmu jiného. Podstatou strukturních metafor je proces mapování (mapping), kdy se struktura zdrojové oblasti (source domain) přenáší do cílové oblasti (target domain) díky korespondencím a propojením mezi nimi. Zdrojová oblast se vztahuje ke konkretizované tělesné nebo smyslové zkušenosti. Naopak cílová oblast má abstraktní charakter. Vztahuje se k emocím či intelektuálním a kognitivním procesům. Zobrazuje zkušenost, která by bez použití metafory byla velmi těžko vyjádřitelná. (Lakoff, Johnson, 2002: 15-25) Vaňková (2007: 70) uvádí příklad myšlenek, myšlenkových systémů nebo děl intelektuální povahy, které mají v případě jedné konceptualizace povahu lidí a jejich fyzického života, v případě další konceptualizace povahu jídla. Myšlenky se *rodí*, jsou *věčně živé*, mohou být *vzkříšeny* nebo dosud *v plenkách*. Mohou být ale také *hutné* a musíme se jimi *prokousat*. Některé myšlenky jsou *nezáživné*, *nemastné* a *neslané*. Existují ale i takové, které přímo *hltáme*, nebo jsou vybranou *lahůdkou pro labužníky*. Jsou-li zmatečné, nazveme je v českém jazyce *gulášem*. Toto je typický příklad

mapování, kdy se struktura zdrojové oblasti (příprava a konzumace jídla) přenáší na oblast cílovou (myšlenky, text).

2.1.2 Orientační metafory

Orientační metafora „*organizuje celý systém pojmů a to všechny věci sobě navzájem.*“ (Lakoff, Johnson, 2002: 26) Většinou souvisí s orientací v prostoru a dávají pojmu prostorovou orientaci, která umožňuje jeho lepší pochopení: nahoru – dolů, dovnitř – ven, vpředu- vzadu, směrem k – pryč, hluboký – mělký, centrální – periferní.

Příklady orientačních metafor jsou zahrnuty například ve větách typu: *Nálada se mi dnes zvedla. Upadl jsem do deprese. V poslední době jsem úplně na dně. Je v povznesené náladě.* Pojem ŠŤASTNÝ je totiž v češtině orientován směrem NAHORU. Bereme-li tento metaforický výraz z pohledu fyzické báze a kulturní zkušenosti, jako řešení se nabízí, že skleslý postoj doprovází smutek a depresi, zatímco vztyčený postoj značí pozitivní citové naladění. Dalším příkladem může být, že RACIONÁLNÍ JE NAHOŘE; EMOCIONÁLNÍ JE DOLE. A metaforické výrazy typu: *Diskuze probíhala na vysoké intelektuální úrovni. Nedovede se pozvednout nad své emoce. Dále VÍCE JE NAHOŘE, MÉNĚ JE DOLE. Zvýšili mu plat. Pokud se motor zahřívá, snižte počet otáček. Je to pod věkovou hranicí. DOBRÝ JE NAHOŘE, ŠPATNÝ JE DOLE. Jde to s námi z kopce. Brzy dosáhneme vrcholu, protože naše šance jsou na vzestupu. MORÁLNOST JE NAHOŘE, AMORÁLNOST JE DOLE. Byl to vznešený člověk vysokých morálních zásad. Tak hluboko bych nikdy neklesl, je to pod moji úroveň.* Metafory založené na těchto opozicích se mohou různit v jednotlivých kulturních a zkušenostních bázích, nejsou však dány nahodile. „*Fyzická báze metafory se dá těžko odlišit od báze kulturní, protože výběr jedné fyzické báze z mnoha možných má jistou souvislost s kulturní koherencí.*“ (Lakoff, Johnson, 2002: 32) Zkušenostní báze je důležitá pro pochopení fungování metafor založených na různých druzích zkušenosti. Většina základních pojmů, které používáme, vychází právě ze systematizovaných prostorově orientovaných metafor. Důvodem, proč si zvolíme určitou metaforu, je právě koherence uvnitř jejich systému. (Lakoff, Johnson, 2002: 26-34)

S ohledem na odhalení formování metafor v reklamách a metafor celkově je nasnadě nastínit problematiku kulturní koherence orientačních metafor, přičemž kulturní hodnoty jsou koherentní s metaforickou strukturou základních pojmů. Podle Lakoffa a Johnsona (2002: 37) velká část našich hodnot tvoří koherentní systém s metaforickým systémem utvářejícím náš život. Sdílíme tedy základní hodnoty, ale to, kterým hodnotám přidělujeme prioritu, se odvíjí od našeho kulturního prostředí i osobních hodnot. „*Individuální hodnotové systémy jsou koherentní s významnými orientačními metaforami hlavní tradiční kultury.*“ (Lakoff, Johnson, 2002: 37) Jeví se, že orientační metafory probíhají napříč všemi kulturami, avšak odlišují se od sebe co do faktického stavu orientace a důležitosti pojmů.

2.1.3 Ontologické metafor

Ontologické metafor jsou založené na zkušenosti s fyzikálními objekty a látkami, která umožňuje nahlížet na části lidské zkušenosti (události, činnosti, myšlenky, city) jako na nespojité entity nebo substance téhož druhu a orientovat se v prostoru. Tato identifikace zkušenosti zahrnuje řadu různých účelů: odkazování/ reference (V sázce je čest naší země.); kvantifikace (Tento úkol vyžaduje *velkou dávku trpělivosti.*); identifikace aspektů (Nevím, jak udržet *krok s moderní dobou.*); identifikace příčin (Byl to čin *ze zoufalosti.*); motivace a stanovení cílů (Přišel do Ameriky *hledat štěstí.*).

Ontologické metafor tedy slouží různým účelům a tyto účely v sobě také odráží. Lakoff a Johnson jdou ale ještě dál a ontologické metafor ještě více propracovávají. Uvádí například metaforu: INFLACE JE ENTITA. Jde o zkušenost se zvyšováním cen, na kterou můžeme metaforicky odkázat, identifikovat ji, kvantifikovat atd. Lze tedy říci, že je potřeba s *inflací bojovat*, protože *snižuje* naši životní úroveň. Nejlepší cestou, jak se s ní *vypořádat* je koupě nemovitostí. Dalším příkladem může být metafora: VĚDOMÍ JE STROJ. Ta poskytuje koncepci vědomí jako stroje se všemi jeho vlastnostmi. Lze jej tedy např. zapnout a vypnout, má určitou výrobní kapacitu a vnitřní mechanismy. Pracovali jsme dlouho, ale už nám *dochází pára*. Má v hlavě *o kolečko navíc*. Běžně používáme velké množství podobných metafor, které nám umožňují racionálně nahlížet na zkušenost. (Lakoff, Johnson, 2002: 40-42)

V případě orientačních i ontologických metafor často přehlédneme jejich metaforičnost a považujeme je za přímé popisy jevů. Metafora jsou totiž nedílnou součástí modelu vědomí, na jehož základě uvažujeme a jednáme. Mnohdy je bereme za přímé deskriptory našich mentálních jevů. Podrobná analýza metafor nám umožní zaměřit se na různé aspekty naší zkušenosti. (Lakoff, Johnson, 2002)

2.1.4 Personifikace a metonymie

Personifikace je obecná kategorie pokrývající velmi široké pásmo metafor, které jsou extenzí ontologických metafor. Díky tomu, že je fyzický objekt specifikován jako lidská bytost, umožňují dávat smysl jevům, jimž jsme schopni porozumět na základě našich motivací, činností a charakteristik. Lakoff a Johnson (2002: 47) uvádí několik příkladů: Inflace *zničila* dolar. Na inflaci je zde nahlíženo jako na člověka, nepřítele, protivníka, čímž nám metafora poskytuje specifický způsob, jak o inflaci přemýšlet a zároveň také způsob, jak proti ní postupovat. Dalším příkladem takové personifikace může být: Život mne *podvedl*. Nemoc mě *dostihla*.

Vycházíme tedy z tvrzení, že velká část našeho pojmového systému je strukturována metaforicky. Abstraktním pojmům, které nejsou v naší zkušenosti jasně vyhraněny (city, myšlenky) snáze porozumíme na základě použití jiných pojmů, o nichž je naše představa vymezena jasněji. Právě nevyhraněné pojmy jako LÁSKA, ČAS, ŠTĚSTÍ, MORÁLKA přímo vyžadují metaforickou definici. Klasická definice pojmů je chápána jako jejich charakteristika. Tyto abstraktní pojmy však nelze uspokojivě charakterizovat, je třeba je popsat skrze jejich působení v našem životě a skrze zacházení s nimi. V kontrastu s tím jsou pojmy pro prostorovou orientaci, předměty atd. vymezeny jasně, mají danou strukturu a mohou tedy spolehlivě definovat abstraktnější pojmy. Jazyk je nástroj, který nám poskytuje údaje, jež mohou vést k principům porozumění vlastní zkušenosti. Pojmový systém, kterým disponujeme je základem naší osobnosti a způsobem, jakým interagujeme se svým okolím. (Lakoff, Johnson, 2002)

2.2 Rozdíl metafory a metonymie

Pro pochopení fungování a struktury metafor v reklamách je třeba znát komplexní teoretický koncept skrývající se za problematikou metafor. Kognitivní lingvistika přinesla řadu studií týkajících se problematiky metafory a mapování napříč různými konceptuálními oblastmi. V tomto kontextu je také důležité zmínit odlišnost a interakci metafory a metonymie, neboť i metonymie je významným prostředkem vypovídajícím o způsobu fungování jazyka.

Metonymie „užívá jedné entity k tomu, aby odkazovala na jinou, která má vůči ní jistý vztah.“ (Lakoff, Johnson, 2002: 47) Metonymie má primárně referenční funkci, tedy můžeme odkazovat k entitě v jedné oblasti odkazováním k jiné entitě v té samé oblasti, zatímco u metafory je základní funkcí porozumění. Zdrojová oblast je přenášena do cílové oblasti. V metafoře jsou tedy zahrnuty dvě konceptuální oblasti, přičemž jedna z nich je vždy pochopena na základě druhé. Metonymie však zahrnuje pouze jednu konceptuální doménu, tedy i proces mapování nastává v rámci jedné oblasti, ne napříč několika oblastmi. Metonymie bývá také někdy chápána jako podtřída metafory, protože obě zahrnují substituci jednoho termínu za druhý. Metafora a metonymie se formují opačně a reprezentují rozdílné vztahy v rámci lexikálních polí. Zatímco metafora je založena na paradigmatickém vztahu, kde je jeden termín nahrazen druhým na základě podobnosti, metonymie zahrnuje syntagmatický vztah, kdy jeden termín nahradí jiný na základě blízkosti. (Gibbs, 1994)

Metonymie, stejně jako metafory, jsou součástí naší zkušenosti, formují náš jazyk, myšlení, postoje a činnosti. (Rád čte *Čapka*. = Čapkova díla). Zvláštním případem metonymie je potom synekdocha, ve které je celek zastoupen určitou částí nebo určitá část celkem (*Sál ztichl.* = všichni lidé v sále). Dalšími typickými příklady jsou např. záměna výrobce za výrobek (Koupil si *Forda*. Má ve své pracovně i jednoho *Picassa*.); místo za instituci (*Hollywood* už není to, co býval. *Bílý dům* na to dosud nereagoval. *Wall Street* zachvátila panika.); místo za událost (Na *Hirošimu* by se nemělo zapomenout. Celý den tu bylo *Václavské náměstí*.); řídící za řízeného (*Napoleon* prohrál u Waterloo. Naboural mě jakýsi *Mercedes*.); používaný předmět za uživatele (*Saxofon* má

dnes chřipku. *Taxíky* pořád zdražují.) atd. Metonymie má tedy také významné místo v kognitivní lingvistice a strukturuje náš jazyk snad ještě výrazněji a zřejměji než metafora, protože je spjata s přímými asociacemi. (Lakoff, Johnson, 2002: 50-52)

2.3 Význam kategorizace a teorie prototypů

Kategorizace je důležitým pojmem ve spojení s naším myšlením a vnímáním, protože prakticky při každém uvažování o věcech kolem nás všichni neustále kategorizujeme. Kategorizace je jakousi základní lidskou schopností. Bez kategorizace bychom nebyli vůbec schopni fungovat ve světě a orientovat se ve společenském a kulturním životě, je součástí naší zkušenosti. Porozumění kategorizaci, kterou používáme, tedy znamená také porozumění tomu, jak myslíme. Jak již bylo řečeno, kategorizace probíhá většinou automaticky pouhým pohybem ve světě. Proto můžeme mít často pocit, že věci kolem nás již existují v přirozených kategoriích a naše myšlenkové kategorie pouze odpovídají kategorizaci ve světě. Nekategorizujeme pouze věci, ale také abstraktní entity. K myšlence kategorizace odkazuje několik faktů. Prvky a předměty se ve světě nevyskytují jeden nezávisle na druhém a tvoří pevně danou strukturu, přičemž i samotné kategorie vytvářejí jasnou strukturu.

Lakoff (2006: 6) dále popisuje, jakým prošla kategorizace vývojem. Zpočátku byl všeobecně uznáván klasický, aristotelský přístup, kde byly kategorie považovány za abstraktní nádoby, ve vztahu k nimž se věc nachází buď uvnitř, nebo vně a tato příslušnost byla určována společnými vlastnostmi definujícími danou kategorii. Kategorizace ale postupně stala předmětem debaty hlavně díky práci Eleanor Rosch, která přišla s teorií prototypů. Kategorie jsou tedy rozčleněny na prototypy, nejjasnější a nejlepší případy dané kategorie a neprototypické členy. Kategorie tedy mohou být definovány pomocí prototypu a vzdáleností od prototypu. Zároveň Rosch (1973) využívá techniku tzv. primingu, která ukazuje, že „*reprezentace vytvořená na základě pojmenování nadřazené kategorie se více blíží členům hodnoceným jako dobré příklady než členům hodnoceným jako špatné příklady dané kategorie.*“ (Rosch, 1973: 112) Rozum přestal být chápán jako něco abstraktního a odděleného od vnímání.

Teorie Eleanor Rosch pracuje s faktem, že kategorizace je záležitostí lidské zkušenosti i představivosti zároveň, proto tato teorie umožňuje charakterizovat obrazotvorné aspekty myšlení jako je i metafora. *„Kategorie jsou kategoriemi věcí. Vzhledem k tomu, že nechápeme svět pouze vzhledem k jednotlivým věcem, ale také ke kategoriím věcí, máme tendenci připisovat těmto kategoriím skutečnou existenci. (...) Máme kategorie pro všechno, co si jen můžeme představit. Změnit pojetí kategorie znamená změnit naše porozumění světu.“* (Lakoff, 2006: 9)

Co se týče zkoumání prototypů, existují dva typy výzkumů, kdy představitelkou prvního, který chce ukázat existenci prototypových jevů v jazyce je právě Eleanor Rosch. Druhá kategorie se zabývá interpretací prototypů, která je založená na kognitivních modelech.

2.4 Idealizované kognitivní modely

Lakoff ve své knize *Ženy, oheň a nebezpečné věci* tvrdí, že naše znalosti o světě uspořádáváme a organizujeme z určité perspektivy na základě struktur, které nazýváme idealizovanými kognitivními modely, přičemž prototypy jsou jejich vedlejšími produkty. Myšlenka idealizovaných kognitivních modelů se vyvinula v rámci kognitivní lingvistiky. Lakoff dále rozděluje čtyři typy strukturních principů pro tento druh konstrukt, kterými jsou: propoziční struktury, obrazově-schematické struktury nebo metaforické a metonymické vazby. (Lakoff, 2006: 68) V teorii idealizovaných kognitivních modelů můžeme nalézt provázanost s teorií pojmové integrace Marka Turnera, protože idealizované kognitivní modely strukturují mentální prostory.

Lakoff idealizované kognitivní modely vysvětluje na několika příkladech. Jedním z příkladů je model našeho týdne. Lakoff uvádí, že slovo *úterý* lze definovat pouze vzhledem k idealizovanému modelu zahrnujícímu cyklus ohraničený pohybem Slunce, tedy sedmidenní kalendářní cyklus týden. Lakoff popisuje týden jakožto celek skládající se ze sedmi částí (dní) uspořádaných v lineární řadě, kdy druhá část tohoto celku se nazývá úterý. Stejným způsobem můžeme nahlížet na pojem víkendu či pěti pracovních dnů. *„Náš model týdne je*

idealizovaný. Sedmidenní týdny nelze objektivně najít objektivně v přírodě. Jsou vytvářeny lidmi. Proto také ne všechny kultury mají stejné druhy týdnů.“ (Lakoff, 2006: 69) Toto pojetí se tedy liší v závislosti na kultuře, kdy Lakoff uvádí příklad kalendáře a orientace v čase v případě domorodců na Bali, který se absolutně neshoduje se západním sedmidenním pojetím. Můžeme tedy hovořit o idealizovaném modelu. V idealizovaných kognitivních modelech mohou prototypové jevy existovat samostatně. Lakoff uvádí příklad *starého mládence*, kdy idealizovaný kognitivní model odpovídá našemu chápání světa na různém stupni (velmi dobře, dobře, špatně atd.). Daný idealizovaný kognitivní model charakterizuje reprezentativní staré mládence. Druhý případ může být spojení několika kognitivních modelů v určitý svazek. Příkladem takového svazku může být pojem *matka*, který v sobě kombinuje genetický model, model výchovy, manželství a také model genealogický, které daný pojem společně charakterizují a my si pod vlivem konvence vybíráme jeden z modelů jako nejdůležitější. (Lakoff, 2006: 68-75)

Tato práce se ale zabývá primárně metaforami a snaží se přiblížit způsob formování metafor při kategorizaci světa kolem nás. Analýza širokého teoretického pozadí obklopujícího metaforu je však nezbytná z hlediska přínosu nových úhlů porozumění principu ustanovování metafor. V této souvislosti je opět třeba zmínit metonymii jakožto důležitý zdroj prototypových jevů kategorizujících naše myšlenky. Lakoff (2006: 79 - 80) jako příklad takového modelu uvádí společenské stereotypy. V rámci teorie kognitivních modelů jsou právě stereotypy zastupovány metonymickými modely. Podkategorie zde má statut, který je společensky uznávaný jakožto zástupce celé kategorie obvykle za účelem rychlého soudu o konkrétním člověku nebo společenské skupině, proto vykazuje prototypové jevy. Lakoff uvádí stereotyp matky- ženy v domácnosti. Matka jakožto žena v domácnosti, je tedy příkladem metonymického modelu, protože zastupuje celou kategorii kulturních očekávání kladených na matky. Stereotyp matky - ženy v domácnosti je zároveň propojen se stereotypním pohledem na starostlivost. „*V naší kultuře jsou matky, které jsou ženy v domácnosti, více méně považovány za lepší příklady matky, než matky, které nejsou ženami v domácnosti.*“ (Lakoff, 2006: 79)

Opakem matky - ženy v domácnosti je pracující matka, která se ovšem, opět podle stereotypního uvažování, dostatečně nevěnuje dětem. Metonymický model tedy podle Lakoffa může být definován na základě jedné části složitěho celku. Podkategorie pracující matka je definována v protikladu ke stereotypu matka- žena v domácnosti. Tímto tedy kategorizujeme matky pouze na základě starostlivosti, což potvrzuje fakt, že stereotypy hrají významnou roli při definici a charakterizaci pojmů. Stereotypní model je tedy metonymickým modelem, v němž podkategorie matky- ženy v domácnosti zastupuje celou kategorii a slouží také k definici kulturních a společenských očekávání. (Lakoff, 2006: 80-85)

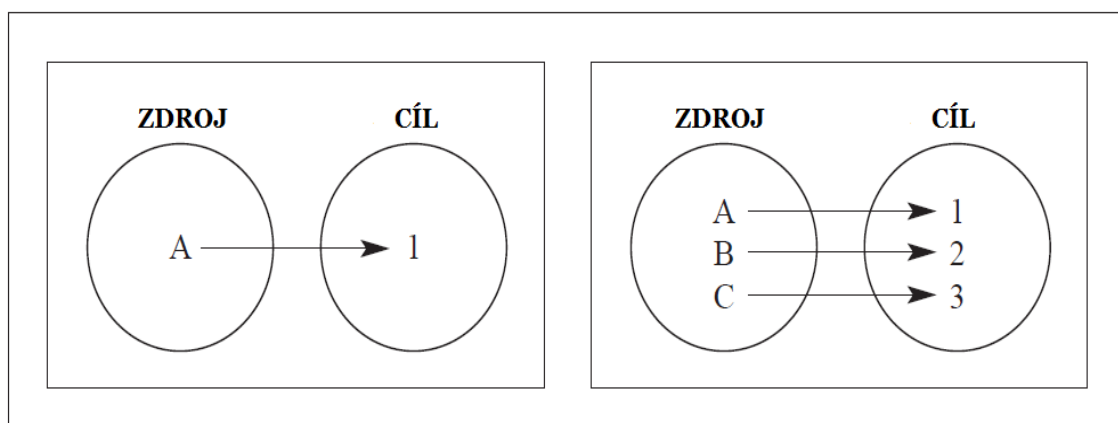
2.5 Interakce metafor a metonymie

Na jedné straně tedy stojí vědci, kteří poukazují na rozdíly mezi metaforou a metonymií, na druhé straně existují vědci, jejichž studie se zabývají souhrou a interakcí metafor a metonymie. Například John Taylor (1989) je prvním kognitivním lingvistou, který rozvíjí myšlenku metonymicky založených metafor a nahlíží na koncept metonymie v tom nejširším slova smyslu. Rozvíjí myšlenku premetonymických výrazů, přičemž přechod mezi premetonymickými a metonymickými výrazy je konstituován v kontextu rámování. Podle Taylora existuje silná interakce mezi metaforou a metonymií. Na tyto myšlenky navazuje Louis Goossens (1990), který přichází s pojmem metafonymie, což je spojením metafor a metonymie, které zahrnuje čtyři typy interakce: metafora z metonymie (metafora založená na metonymii), metonymie v metafoře (metaforické vyjádření, kde je stále patrný pozůstatek metonymie), metafora v metonymii (je opakem předchozí kategorie, kde jde o metonymické vyjádření s prvkem metafor) a demetonymizace.

Gilles Fauconnier a Mark Turner (1999) jsou dalšími představiteli, kteří se zabývají analýzou interakce metafor a metonymie, v aplikaci na teorii pojmové integrace, které je věnována následující kapitola (Kapitola 3: Teorie pojmové integrace). Stejně tak i Francisco Ruiz de Mendoza (1998) věnoval značnou část své práce zkoumání chování metafor a metonymie a přiklání se také k názoru, že metaforu a metonymii nelze zcela jasně oddělit, že mezi nimi

existuje jistá interakce. Hlavní rozdíl mezi nimi spočívá pouze ve vnitřní a vnější oblasti podstaty mapování, protože metafora i metonymie mohou mít v jistém kontextu jak funkci referenční, tak funkci porozumění. Metonymie je přidružená k metafoře na poli konceptuální interakce, což je logické pokud si uvědomíme, že v metafoře lze najít dvě samostatné oblasti, zatímco metonymie zahrnuje pouze jednu. Ruiz de Mendoza také vyvinul typologii interakčních schémat mezi metaforou a metonymií.

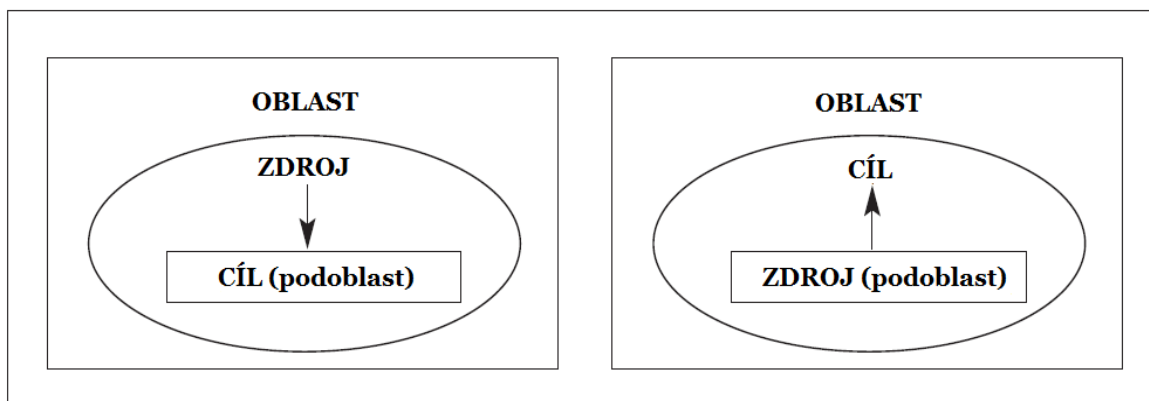
Tento autor (Ruiz de Mendoza, 1998: 259-274) dále tvrdí, že z pohledu podstaty mapování existují dva hlavní typy metafor. V případě korespondenční metafor (one-correspondence metafor) existuje pouze jedna korespondence mezi zdrojovou a cílovou oblastí, zatímco v případě multi-korespondenční metafor (many-correspondence metaphor) existuje několik možných korespondencí mezi zdrojovou a cílovou oblastí.



Obr. 1: Grafické znázornění korespondenční a multi-korespondenční metafor

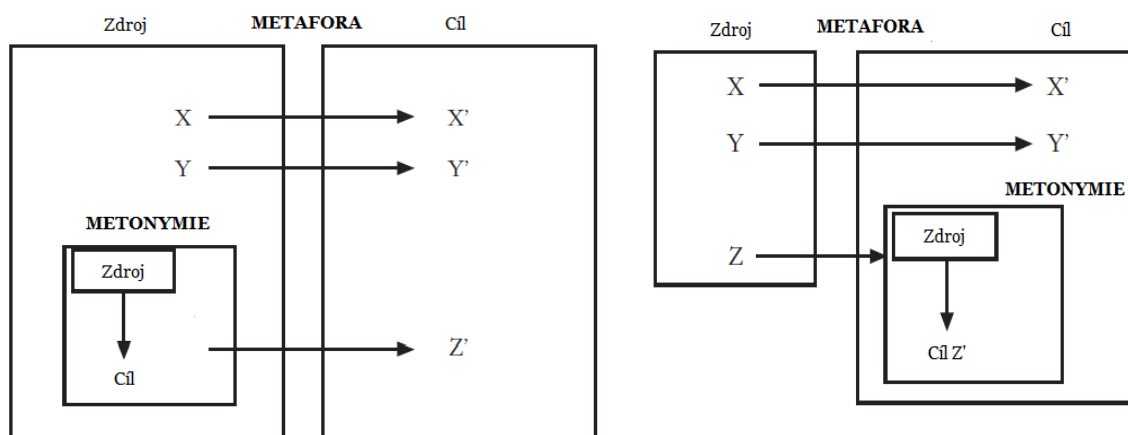
Ruiz de Mendoza (1998: 259- 274) dále tvrdí, že metonymie může být definována jako instance korespondenčního mapování a rozděluje také dva základní případy. Prvním z nich je „cíl ve zdroji“ (target-in-source), což znamená, že zdrojová oblast zobrazuje cílovou podoblast. Např. *V hale visí Dalí*. To znamená, že slovem *Dalí* referujeme k jednomu z obrazů *Salvadora Dalího*, což je podoblastí našich znalostí o tomto malíři. Cíl je tedy podoblastí zdroje.

Druhým případem je potom „zdroj v cíli“ (source-in-target), kdy zdrojová podoblast zobrazuje cílovou oblast. Např. Housle mají dnes chřipku. Kde jsou *housle* podoblastí *hudebníka, který hraje na housle*, tedy zdroj je podoblastí cíle.



Obr. 2: Grafické znázornění metonymie „cíl ve zdroji“ a „zdroj v cíli“

Tato základní schémata jsou pro Ruiz de Mendozu východiskem umožňujícím znázornění metafory a metonymie v interakci, která zahrnuje podobu metonymické redukce metaforického zdroje, metonymické redukce metaforického cíle, metonymické rozšíření metaforického zdroje nebo metonymické rozšíření metaforického cíle. Na Ruiz de Mendozu navazuje Díez Velasco (2000), který doplnil jeho typologii o další dva vzory: metonymické rozšíření jedné korespondence metaforického zdroje a metonymické rozšíření jedné korespondence metaforického cíle.



Obr. 3: Vzory interakce metafory a metonymie podle Díeze Velasca

Obrazová schémata jsou formou strukturního pravidla pro idealizované kognitivní modely. Jejich role v konceptuální interakci je důležitá při porozumění role metonymie a vztahů mezi zdrojovou a cílovou oblastí metonymického mapování, přičemž metafory zde poskytují základní vzorec pro vzájemnou interakci.

3. Teorie pojmové integrace

Teorie pojmové integrace nebo také pojmového míchání, jejímiž průkopníky jsou Gilles Fauconnier a Mark Turner vychází z teorie mentálních prostorů zkoumající spojení nezávislých mentálních prostorů, kterou navrhnul v polovině 80. Let právě Gilles Fauconnier. Místo termínu doména tedy přichází s termínem mentální prostor. Stejně jako oblasti, jsou i mentální prostory interně strukturovány rámy, které odráží nastavení a vztahy udržující je pohromadě.

Pojmová integrace může být také popsána jako obecný nebo základní kognitivní proces, který zahrnuje široké pole konceptuálních aktivit včetně kategorizace, analogie, metafory a metonymie. Tato teorie sdílí mnoho podobných aspektů s teorií pojmové neboli konceptuální metafory George Lakoffa a Marka Johnsona a kriticky na své předchůdce navazuje. (Fauconnier, 1994)

Obě teorie přistupují k metafoře jako ke konceptuálnímu, ne čistě lingvistickému fenoménu. Obě teorie také počítají se systematickou projekcí jazyka a strukturovaností mezi konceptuálními oblastmi. Tyto teorie se navzájem doplňují, jsou ale mezi nimi i důležité rozdíly. V Turnerově teorii pojmového míchání je zásadní posun v chápání metafory. Tu vidí v rámci více mentálních prostorů, jež umožňují nové konceptualizace a doplnění vztahů, které nejsou trvalé. Zatímco teorie pojmové metafory předpokládá projekci mezi dvěma mentálními reprezentacemi a její analýzy jsou pevně zakotveny ve statických termínech pojmových vztahů. Právě ve srovnání se stabilním a systematickým vztahem oblastí v metaforickém mapování, zahrnuje pojmové míchání nové konceptualizace.

Teorie pojmového míchání tedy vytváří model skládající se ze čtyř mentálních prostorů. Zahrnuje dva vstupy, které odpovídají zdrojové a cílové oblasti v pojetí teorie konceptuální metafory. Navíc je ale přidána generická oblast reprezentující konceptuální strukturu sdílenou oběma vstupy. Nakonec oblast míchání, ve které se materiál z obou vstupů mísí a interaguje. To může osvětlit fenomény, které v Lakoffově a Johnsonově teorii zůstávají skryty nebo ignorovány. (Grady, Oukley, Coulson, 1999) Vybraná informace promítá oba

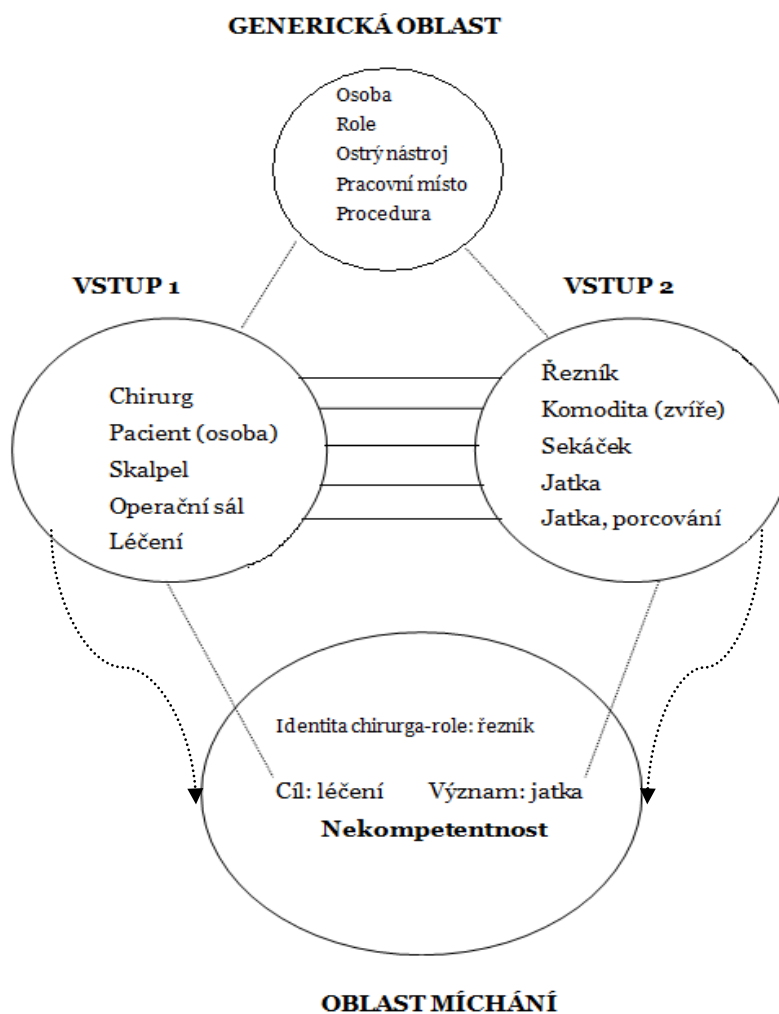
vstupy do oblasti míchání, kde je integrována a kde se vynořuje nová struktura. Znamená to, že význam vytvořený v oblasti míchání nemusí být nutně pouze projekcí zdrojové oblasti. Lze říci, že tento model v sobě prakticky zahrnuje dvou-doménový model užívaný v teorii konceptuální metafory. Generická oblast obsahuje strukturu sdílenou dvěma vstupy a je tedy reprezentací jejich spojení, což je primární požadavek zahrnutí do oblasti míchání. Generická oblast je většinou abstraktní.

Proneseme-li metaforickou větu: *Tento chirurg je řezník*, poukazujeme tím na význam, kterým je nekompetentnost lékaře. Na první pohled zde ale odhalíme pouze dvě domény: *chirurgii* a *jatka*. Tato analýza ovšem nemůže sama o sobě vysvětlit klíčový prvek významu tvrzení: *Tento chirurg je nekompetentní*. Tento význam tedy nelze vysvětlit jako výsledek přímého mapování od zdrojové oblasti JATKA k cílové oblasti CHIRURGIE, protože to by znamenalo, že řezníci jsou ze své podstaty nekompetentní, což nelze říci, protože i řezník může být vysoce kvalifikovaný a respektovaný za práci, kterou vykonává. Pojem nekompetentnosti nemůže být vyvozen pouze ze zobrazení zdrojové a cílové domény.

V oblasti míchání Turnerova modelu se struktura z obou vstupů mísí a interaguje. První oblastí vstupu, která koresponduje se zdrojem, jsou JATKA zahrnující dvě role: roli řezníka a roli komodity, která je symbolizována zvířetem. Hlavním nástrojem je zde sekáček na maso. Cílem je zabití zvířete, oddělení masa, poskytnutí masa jako potraviny. Z oblasti cílového vstupu, který je strukturován doménou CHIRURGIE, zdědí oblast míchání elementy jako je identita konkrétní osoby, která je operována, identita další osoby participující na operaci, nebo například detaily z operačního sálu. Hlavním nástrojem je zde skalpel. Cílem chirurga je vyléčení pacienta. Tyto dva vstupy sdílí určitou strukturu reprezentovanou generickou oblastí, ve které osoba používá ostré nástroje k provádění určité procedury na ostatních bytostech. Zde nás tedy zajímá ostrý nástroj, konkrétní lokace a procedura. (Grady, Oukley, Coulson, 1999: 103-106)

Následující obrázek (Obr. 4) názorně ilustruje spojení napříč oblastmi Turnerova modelu. Z tohoto modelu lze tedy odvodit ona nekompetentnost, protože ukazuje, že cílem řezníka je zabít zvíře, zatímco cílem chirurga je vyléčit

pacienta, přičemž tato oblast není v teorii konceptuální metafory Lakoffa a Johnsona zahrnuta a brána v potaz. (Grady, Oukley, Coulson, 1999) Význam podle Turnera není vázaný na pojem, ale je dynamickým spojením napříč mentálními prostory. Komplexní operací propojení a míchání několika mentálních prostorů vzniká nový význam, který má dopad i na zacházení s pojmy samotnými, kdy podle něj existují pouze slova a naše schopnost tato slova používat, míchat a konceptuálně spojovat. I když bylo míchání zkonstruováno, všechny čtyři oblasti jsou stále aktivní. Vlastnosti, které byly projektovány vstupem do oblasti míchání, stále existují ve vstupech. Mapování je v diagramu vyznačeno tečkovanou linií, zatímco spojení elementů ve dvou vstupech je reprezentováno nepřerušovanými liniemi.



Obr. 4: Pojmové míchání: chirurg jako řezník

Literární myšlení umožňuje běžné myšlení. Pojmové míchání je tedy konceptuální spojení, které provádíme nevědomky a denně. (Turner, 2005)

Další příklad zpracování integrovaného pojmu může být aplikován na větu: *Ve Francii by aféra Watergate Nixonovi neuškodila*. Jako v předchozím případě jsou i zde kombinovány dva prostory, které vytváří třetí integrovaný prostor, který zdědil část struktury obou vstupů, ale zároveň vytváří vlastní struktury. Je zde zahrnuta částečná projekce mezi oblastmi (prezidenti, volební systémy atd. jsou vzájemně propojeni), existuje obecný prostor promítající se do obou oblastí, v jehož rámci lze nahlížet na integraci (míchání) např. systém západní demokracie. Existuje integrace, v níž se obě zdrojové oblasti částečně promítnou do nové oblasti (např. oblast USA promítne Nixona, jeho charakteristiky a chování, ale ne to, že je americkým prezidentem a oblast Francie promítne informace o preferencích francouzských voličů. Nová struktura integrované oblasti (oblasti míchání pojmů) pak nepochází ani z jedné ze zdrojových oblastí (př. Nixon je francouzským prezidentem, nemusí rezignovat a neztratí prestiž.) (Lakoff, Johnson, 1999)

Obecně lze říci, že pojmová integrace je řízena řadou optimalizačních principů, které sice neformulují nezbytné požadavky pro pojmové míchání, ale formulují podmínky, díky kterým je celý proces co nejefektivnější.

1) integrační princip: reprezentace v oblasti míchání mohou být reprezentovány jako jedna jednotka;

2) princip topologie: vztahy v oblasti míchání by měly odpovídat protějškům v dalších oblastech;

3) síťový princip: reprezentace v oblasti míchání by měly zachovávat mapování do vstupních oblastí;

4) princip analýzy: interpret by měl být schopen analyzovat strukturu ostatních oblastí v síti daného modelu míchání;

5) princip „dobrého důvodu“: vytváří tlak na přiřazení významu elementům v oblasti míchání;

6) metonymické napnutí: když jsou metonymicky příbuzné prvky promítnuty do oblasti míchání, je zde tlak na kompresi vzdálenosti mezi nimi. (Coulson, Oakley, 2000: 175-196)

Lze tedy říci, že teorie konceptuální metafory se zabývá metaforickými asociacemi mezi koncepty a soustředí se na opakující se prvky ve figurativním jazyce. Zakládá si na stabilní jazykové struktuře reprezentované v dlouhodobé paměti, zatímco teorie pojmové integrace se zaměřuje na konkrétní individuální případy a na kombinaci prvků do nové konceptualizace a významu, přičemž modeluje dynamickou evoluci prezentace mluvčího. Teorie metafory zdůrazňuje roli, kterou hrají metafory ve strukturování abstraktních konceptů s kognitivními modely promítnutými z konkrétnějších zdrojových domén.

Teorie pojmové integrace je s metaforou úzce propojena. Podle ní lze s metaforou zacházet jako se zvláštním případem pojmové integrace. Výše uvedené příklady ukazovaly nemetaforické projekce dvou domén, ale k podobnému jevu dochází i v případě jevů metaforických, přičemž je na základě tohoto modelu možné i vysvětlení kreativních a konvenčních obrazů. Např. *Žena je květina, kterou muž musí opečovávat*. Díky přidání dalších znalostních struktur se také teorie pojmového míchání ukázala být významným nástrojem při vysvětlení toho, jak může být porozuměno abstraktním konceptům. Lze pomocí ní popsat jazyk, jeho vývoj a gramatiku. Díky tomu můžeme vysvětlit, proč je kreativní jazyk většinou využíván na základě konvenčního mapování. Výsledky pojmového míchání závisí na metafoře kvůli jejím vstupním oblastem k vytvoření bohatší oblasti míchání. Vztah mezi metaforou a procesem míchání můžeme shrnout tak, že užití teorie metafory nebo teorie pojmové integrace závisí na typu dat, která analyzujeme a na tom, jakého typu výsledků chceme dosáhnout. Teorie pojmové integrace má důsledky také právě pro Lakoffovu teorii idealizovaných kognitivních modelů či teorií prototypů. (Coulson, Oakley, 2000)

3.1 Polysémie

V souvislosti s metaforickými významy, teorií pojmové integrace a vzniku nových významů, je na místě zmínit také termín polysémie. Polysémie je široký lingvistický fenomén referující k případům, kdy je jedna fonologická forma

spojována s řadou náležících významů. Na základě Langackerova síťového modelu lze říci, že rozdílné významy slova korespondují s rozdílnými uzly v síti, které jsou kognitivně spojené, často ve formě metafor a metonymií. Tento model je dynamický. Nová rozšíření se mohou generovat z prototypu a mohou vybudovat nový řetězec rozšíření vedoucí ke komplexní kategorii. Pro každé rozšíření se abstrahuje schéma, které je plně kompatibilní s členy kategorie. Je to integrovaná struktura, která ztělesňuje společné vlastnosti členů. Spolu s rozšířením kategorie se vytváří více schematických pojmů, což znamená, že konvenčnímu významu slova je rozuměno oproti celé síti, ne pouze prototypu. (Langacker, 1990)

Polysémie je všudypřítomná, často ji ve větě nemusíme ani postřehnout. Taylor (2002) poukazuje na polysémii i v těch nejběžnějších vyjádřeních a slovech, která zahrnují spektrum různých významů, které jsou ale navzájem spojené, proto je polysémie základním znakem našeho každodenního jazyka. Evans a Green (2006) toto ilustrují na příkladu předložky *NAD*. Obraz visí *nad* sedačkou. (NAHOŘE); Helikoptéra létá *nad* městem. (CESTA); Má *nade* mnou navrch. (KONTROLA).

Kognitivní lingvistika navíc nahlíží na polysémii v termínech morfolgie a syntax. Podle Taylora je polysémie konceptuálně nezbytná ve vývoji sémiotického systému, který je schopen pojmut dynamické aspekty konceptuální struktury. Jak se svět kolem nás formuje a vyvíjí, využíváme k popisu nových fenoménů fonologické formy. Takovými formami sémantické extenze jsou právě metafora a metonymie.

Protože se metafora a metonymie formují na základě rozšíření významu, kdykoliv rozumíme rozdílné užití slova proti dvěma odlišným oblastem, jako s konvenčním metaforickým vyjádřením, je to znamením, že jde o polysémii, což ale nutně neznamená, že polysémie zahrnuje metaforu.

4. Využití teorie metafory při zkoumání reklamy

Díky interdisciplinaritě témat metafory a reklamy lze najít velké množství studií, které se jich dotýkají a pracují s jejich propojením. Tato kapitola shrnuje přístupy, které berou v potaz metaforickou kreativitu, přilákání pozornosti a tvorbu nových významů reflektovaných v reklamách. Analýza reklam z pohledu metafory přináší nové výsledky a nové úhly porozumění. Cílem této kapitoly je tedy porovnat a shrnout relevantní pohledy a názory ke zkoumanému tématu.

Produkty propagované v reklamách jsou metaforicky konceptualizovány a existuje řada způsobů, jak na zkoumání reklamy může být nahlíženo. Kreativní jazyk reklamy obsahuje stejné kognitivní principy jako náš každodenní jazyk. Tvůrci reklam musí vytvořit komunikační strategie, které zahrnují emoční procesy a myšlenky a produkuje osobnostně relevantní příběh značky. Toto vyžaduje použití metod, které identifikují rámce, ve kterých konzumenti přemýšlejí, když přemýšlí o daném produktu, což umožňuje vybrat metafory a další signály tak, aby byl konzument schopný vytvořit náležitý význam a spojení s produktem. Je tedy potřebné znát také metody, které mohou předurčit, zda a jak dobře je význam integrován do zákaznickova přesvědčení.

Tato část práce se tedy soustředí na pozadí reklam a metafor zkoumaných v kontextu sémiotické analýzy, obecné lingvistiky a také kognitivní lingvistiky, přičemž toto dělení je třeba pojímat jako rámcové a orientační, neboť jednotlivé přístupy od sebe nelze striktně oddělit.

4.1 Přístup kognitivní lingvistiky

V souvislosti s přístupem kognitivní lingvistiky je možné zmínit autory jako je Charles Forceville, který se zaměřuje na obrazovou metaforu v reklamě. Dalším autorem, kterého bych ráda v tomto kontextu zmínila, je Friedrich Ungerer, který nabízí kognitivní lingvistický přístup k metafoře a metonymii jakožto důležité části reklamního diskurzu. Význam metafory a dalších kognitivních nástrojů je zkoumán také v dílech Gillese Fauconniera a Marka Turnera, jejichž teorií pojmové integrace se zabývala kapitola 3.

4.1.1 Charles Forceville: obrazová metafora

Charles Forceville významně přispívá k teorii obrazové metafor, ukotvuje ji v rámci zkoumání verbální metafor a poskytuje kreativní příklady mnohého využití metafor. Obrazovou metaforu systematicky popisuje v kontextu reklam a předkládá názor, že vizualita a obrazová reprezentace hraje významnou roli při formování metafor.

Pro svou práci je Forceville inspirován především interakční teorií Maxe Blacka (Black, 1962), která říká, že obraz umožňuje reprezentaci výsledků interakčního procesu způsobem, který jazyk může pouze předložit, ale ne potvrdit. (Black, 1979: 19-43) Teorie metafor se tedy nemusí omezovat pouze na verbální metaforu, ale může být využita právě jako základ pro porozumění a definici vizuální metafor. Forceville navazuje na George Lakoffa a Marka Johnsona (2002) a jejich konceptuální teorii metafor. Odkazuje k primárnímu a sekundárnímu subjektu, které náleží větším subjektům, jež nazývá doménami neboli oblastmi. V návaznosti na Lakoffa a Johnsona k nim Forceville tedy referuje právě jako ke zdrojové a cílové oblasti. Metafor, které identifikuje, jsou klasifikovány podle obrazové realizace dvou subjektů, přičemž pozornost této práce je soustředěna na verbálně-obrazové metafor, což jsou případy, kdy jeden termín metafor je realizován verbálně a další obrazově. (Forceville, 1998)

Dále se Forceville ve svých úvahách soustředí na metaforu užívanou v reklamách. Odkazuje zde na Cooka, který nevidí rozdíl mezi analýzou reklamního a literárního diskurzu. (Cook, 1990: 48-71) Primárním cílem reklamy je přimět zákazníky k nákupu určitého produktu. Zákazníci jsou každý den bombardováni obrovským množstvím reklamních sdělení a tvůrce reklamy proto musí mít na paměti, že by reklama měla být maximálně efektivní a upoutat zákaznickou pozornost, přičemž prodejce má značně limitovaný prostor a čas k vyjádření. Zákazníci automaticky rozumí konotativním komponentům reklam jako „kupte si náš produkt“. Reklama je úzce spjatá s metaforou. Podstata metafor spočívá v porozumění jednomu druhu věci v termínech jiné věci. (Lakoff, Johnson, 2002) Referenční systémy v reklamě mohou být jednoduše parafrázovány v termínech metafor, což tvoří podstatu všech komponentů reklamy, které si půjčují charakteristiky a hodnoty z oblastí

lidské zkušenosti, reálného života a přenáší je na inzerované produkty v jazyce reklamy. (Williamson, 2002)

V souvislosti s kategorizací obrazové metafory Forceville také detailně rozebírá komunikační situaci na základě Jakobsonova modelu komunikace, přičemž je speciální pozornost věnována vztahu komunikátora a adresáta. Dalšími elementy reklamního diskurzu jsou potom sdělení, kód, kanál a kontext. Přičemž tyto elementy dynamicky interagují a nejsou mezi nimi ostré hranice. V Jakobsonově modelu je sdělení ekvivalentní k lingvistickému sdělení v reklamě. Reklamní sdělení obsahuje obrazové i lingvistické komponenty, které jsou navzájem propojeny. Zřídka je reklama pouze obrazová, ačkoliv současným trendem je posun k minimu textu. (Jakobson, 1960: 350-377)

Forceville dále prakticky rozebírá příklady obrazových a verbálně-obrazových metafor v reklamách. Prvním příkladem, který předkládá, je reklama společnosti Venco na lékořici. Titulek reklamy zní „Het parte goud“ („černé zlato“) a je zobrazen spolu s obrázkem ukazujícím kousky lékořice. Spojení mezi „lékořicí“ a „černým zlatem“ je metaforické. LÉKOŘICE je primárním subjektem neboli zdrojovou oblastí, protože je produktem propagovaným reklamou. Metafora je poté formulována jako LÉKOŘICE JE ČERNÉ ZLATO. Následují určité rysy ze sekundárního subjektu. Nejzřejmějším z nich je argument „být cenný“. Také je zde naznačeno, že rozdíl mezi ZLATEM a LÉKOŘICÍ není pouze otázkou barvy, ale je zde zahrnut i další metaforický význam UHLÍ. Ačkoliv toto nezmění relevantní rys „být cenný“, který je projektován na LÉKOŘICI, představí to pouze problém v kterém má UHLÍ určité vlastnosti, které nejsou žádoucí ve vztahu k LÉKOŘICI, především potom fakt nepoživatelnosti. Zde podle Forceville přichází na řadu relevantní teorie a kontext, v němž je „hodnota“ významnější než „nepoživatelnost“. Fakt, že disponujeme se spojením ČERNÉ ZLATO místo UHLÍ, znamená, že preferujeme aspekt „hodnoty“ nad „poživatelností“. Tedy, i když nebereme v potaz situační kontext, metafora v reklamě směřuje k některé metafoře raději než k jiné. Forceville zmiňuje snahy, které jsou často vyvíjeny, aby se předešlo negativním asociacím. (Forceville, 1998)

Dalším příkladem verbálně - obrazové metafory je reklama na BMW motocykl obsahující více textu. Skládá se z velkého obrázku motocyklu

s titulkem „In plaats van verkering“ („místo rande“) a delšího textu pod ním, který říká, že s motocyklem BMW víte, co dostanete. Stejně tak přitažlivý jako rande, je i motocykl BMW. Pokud však opravdu hledáte dlouhodobý vztah, nenajdete nikoho spolehlivějšího. Vydrží roky bez známek stárnutí a nákladů na údržbu. Je to stroj téměř nezničitelné kvality, pohodlný a tím, kdo jej opravdu ovládá je řidič, ne naopak. Přijďte na testovací jízdu ke svému BMW dealerovi. Rande může počkat. (Forceville, 1998: 150)

Verbálně - obrazovou metaforou je zde: MOTOCYKL JE PŘÍTELKYNĚ. Cílová oblast MOTOCYKL je znázorněna obrázkem a zdrojová oblast PŘÍTELKYNĚ textem. Tato metafora se jeví jako srozumitelná i pouze na základě textu, bez obrazového doprovodu. Co víc, tato metafora se soustředí z velké části na cílovou oblast. Toto je podle Forcevilla nezvyklé, neboť většinou by měl jazyk zahrnovat výrazy náležící zdrojové oblasti, protože cílové oblasti je poté porozuměno na základě těchto termínů. Forceville navrhuje metaforu obrátit na: PŘÍTELKYNĚ JE MOTOCYKL. Tento případ metafory je problematický a jeho řešením může být teorie pojmového míchání, protože oblast míchání zahrnuje projekci rysů z nejméně dvou vstupů do oblasti míchání, přičemž jsou zobrazeny jeden na základě druhého. Vybraná informace je projekcí obou vstupů do prostoru míchání, kde se integruje a vynořuje se nová struktura. Zdrojové oblasti spolu v případě, který uvádí Forceville souvisí jako zdrojová a cílová oblast metafory. Cílem této reklamy je prodej motocyklu, ne přítelkyně a právě teorie pojmové integrace vytvoří závěr o cílové oblasti, přičemž není třeba metaforu obracet. (Forceville, 1998: 150)

Lze tedy říct, že teorie Charlese Forcevilla ukazuje, že obraz může hrát významnou roli při tvorbě a vnímání metafor, zároveň však nebere v potaz fakt, že neexistuje pouze jeden způsob spojení textu a obrazu. Ne vždy platí tvrzení, že jedna oblast metafory je vyjádřena obrazem a druhá textem. Proto je v tomto případě vhodnější využít teorii pojmového míchání.

4.1.2 Friedrich Ungerer

Teorie Friedricha Ungerera je v kontrastu s předchozí Forcevillovou teorií. Nabízí lingvistický přístup k metafoře a metonymii, které hrají roli jako části reklamy. Zabývá se ovšem metaforami v reklamě na metaúrovni. Předmětem jeho zkoumání nejsou specifické konceptuální metafory v konkrétních reklamách. Popisuje obecnou konceptuální strukturu reklam. (Ungerer,2000)

Podle Friedricha Ungerera jsou reklamy vhodné pro analýzu z pohledu metafor a metonymií, neboť propagované předměty nejsou v reklamě reálně přítomné a jsou reprezentovány obrazově nebo textově pomocí jména značky. Stejně tak akt nakupování samotného, které je cílem všech reklam, není v reklamě vykonáváno, ale je zobrazováno ve formě pobídek typu: *Nečekejte. Objednejte si hned.* V reklamě podle Ungerera na zákazníka více působí právě skrytější více metaforické varianty, důvodem potom podle něj je, že zákazníci snadno odhalí účel reklamy. Spojení mezi propagovaným produktem a zvýšením zákaznickovy chuti a ochoty k nákupu produktu vysvětluje Ungerer na základě „metonymie získávání“ (grabbing metonymy), kterou formuluje jako ZÍSKÁVÁNÍ VYTOUŽENÉHO OBJEKTU ZNAMENÁ TOUHU. Ungerer poukazuje na to, že je u nás stále aktivní instinkt, který máme z dětství, kdy si toužíme sáhnout na zajímavé věci kolem nás. Toto se projeví právě při nákupním chování, kdy zákazník prochází obchodem a věci, které ho zaujmou, má tendenci brát do rukou. Jde o automatický instinkt, který se může projevit také v muzeích, kde se může stát problémem, protože lidé mají tendence dotýkat se věcí, které je zajímají, což může být v tomto případě problém. Podle Ungerera metonymie získávání motivuje HODNOTU metafory vyjádřenou jako VYTOUŽENÝ OBJEKT JE CENNÝ OBJEKT.

Metonymie získávání a konotované metafory jsou navzájem závislé. Naše nutkání sbírat objekty naší touhy je tím, co přimělo tvůrce reklam vykreslovat a zobrazovat produkty, které chtějí propagovat, jakožto cenné objekty. Jakmile se tomu tak stane, je produkt schopen aktivovat naše nutkání ke koupi. Sofistikované reklamy používají nepřímé metaforické strategie propagace. Např. prodej drahých značkových klenotů či oblečení je spojen s luxusem, usmívající se dítě na dětských produktech signalizuje zdraví atd. Metafora VYTOUŽENÝ

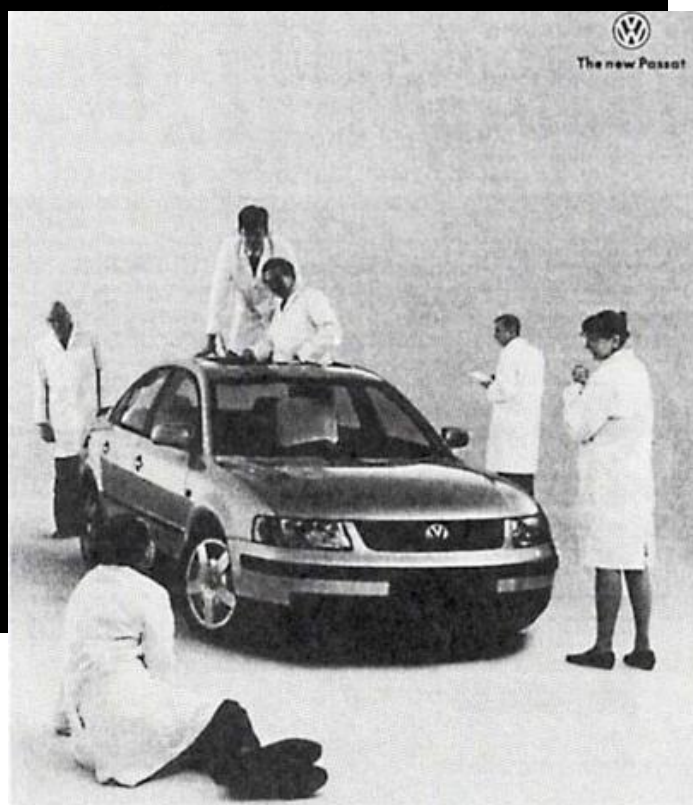
OBJEKT JE CENNÝ OBJEKT aktivuje metonymii ZÍSKÁVÁNÍ VYTOUŽENÉHO OBJEKTU ZNAMENÁ TOUHU, která naopak zase zpětně metaforu motivuje. (Ungerer, 2000: 325)

Ungerer ale také poukazuje na to, že někdy nestačí pouze zobrazit produkt jakožto cenný objekt ve spojení s pozitivní zkušeností, proto zavádí širší metaforu VYTOUŽENÝ OBJEKT JE ZAJÍMAVÝ OBJEKT, ve které je začleněna tradiční hodnotová metafora, ale také inovativnější metafory jako VYTOUŽENÝ OBJEKT JE ŠOKUJÍCÍ/ TAJEMNÝ/ REVOLUČNÍ OBJEKT. Je tedy dostupná celá škála metafor. Jejich problémem ovšem podle Ungerera je, že spojují oblast produktu se zdrojovou doménou, která vlastně už nemá nutně pozitivní asociace. To sice může vést k většímu upoutání pozornosti a zájmu, ale nezbuzuje to touhu a akci. Metafora proto musí být omezena a do oblasti produktu jsou přesunuty pouze pozitivní rysy. To je podle Ungerera pokus o zavedení umělého omezení inovativních metafor. (Ungerer, 2000)

Ungerer předkládá také několik praktických příkladů své teorie. Jeho myšlenky ilustruje příklad reklamy na Volkswagen Passat. Jde o reklamu s titulkem a textem na levé straně a obrázkem, který ukazuje Volkswagen Passat s šesti osobami v laboratorních pláštích na straně pravé. Všichni jsou velmi zaujati vozidlem. Zdá se, že ho velmi pečlivě zkoumají. Jeden z nich sedí před autem, jeden zapisuje, další jsou uvnitř auta a všichni obhlížejí vozidlo z různých úhlů. (Viz Obr. 5) (Ungerer, 2000: 330) Titulek říká „Obsession“ (POSEDLOST) a je vytištěn velkým a výrazným fontem, pod ním je menší nápis „Z laboratoře Volkswagen“. *Text v levé části reklamy je následovný: „Passat. Je určený pro muže, ženy i děti a je opravdu hodný obdivu. Pyšní se plně galvanizovaným tělem s jedenáctiletou zárukou, kterému přední designéři Volkswagenu věnovali sedm let absolutní pozornosti. Když BBC Top Gear Magazine napsal, že jde „pravděpodobně o nejlepší rodinné auto na světě“, byli hluboce uraženi slovem pravděpodobně. Získejte více informací a zavolejte na telefonní číslo 0800 333 666.“* (Ungerer, 2000: 330)

Obsession

Passat. For a man and a woman. And the kids, if they've got any. The look of it. The feel of it. The fully galvanised body with eleven year warranty of it. Volkswagen's designers gave the Passat seven years of undivided attention. So, when BBC Top Gear Magazine said it was 'probably the finest family car in the world', they were deeply offended. 'Probably' indeed. You can get more information about Volkswagen's object of desire by phoning 0800 333 666. Or by spending from £14,500.



Obr. 5: Reklama na Volkswagen Passat

Ungerer dále tuto reklamu analyzuje. Podle něj je zde díky obrázku vizuálně vyjádřena metafora ZÁJMU. Konstituuje tedy variantu metafory OBJEKT ZÁJMU JE ZVLÁŠTNÍ OBJEKT, protože se na něj každý dívá a obhlíží jej. Zdrojová oblast je LABORATORNÍ KONTROLA, což lze usoudit ze slova laboratoř v podtitulu a z bílých laboratorních plášťů, které na sobě mají vědci vyobrazení na obrázku. Tato asociace je výhodná z hlediska přilákání zájmu a pozornosti. Z této oblasti ale může být naopak také přeneseno mnoho negativních aspektů a reklama může odradit zákazníky, kteří se nějakým způsobem obávají vědeckých metod. Samotné slovo POSEDLOST také odvrací pozornost k negativním aspektům. Vzhledem k tomu, že Ungerer zdůrazňuje

důležitost slova POSEDLOST, přirozeněji tedy lépe vyplývá možnost pracovat s metaforou reflektovanou v reklamě VOLKSWAGEN PASSAT JE POSEDLOST. Každopádně posedlost v sobě také nezahrnuje pozitivní aspekt, je naopak negativní a asociovaná s šíleným chováním, proto v nás slovo posedlost samo o sobě nemůže vzbudit pozitivní pocity.

Ungerer toto dále uvádí do souvislosti s metonymií. Metonymie tedy může být uvedena ve spojení s metaforami, což ilustruje rozšířenou interpretací reklamy na VW Passat. Pokud se věnujeme nárazce spojené s termínem posedlost a laboratoř, tak nás ve zjednodušené podobě oba termíny dovedou k oblasti parfémů. Laboratoře mohou odkazovat k Laboratořím Garnier, což značí metonymii VÝROBCE - PRODUKT. POSEDLOST zobrazuje parfém jako metonymii. Parfémy se potom velmi dobře hodí jako zdrojové oblasti hodnotových metafor a vybavují propagované produkty dodatečnou atraktivitou, což je aktivací metonymie získávání. Můžeme tedy využít PARFÉM jako zdrojovou oblast, tudíž se pozitivní aspekty transformují na oblast Volkswagen Passat. (Ungerer, 2000: 331) V tomto kontextu zmiňuje Ungerer další metaforu a tou je VOLKSWAGEN PASSAT JSOU LIDÉ A RODINA, která referuje k mužům, ženám, dětem a rodině zmíněné v textové části reklamy. Reklama předpokládá fakt, že potenciální zákazníci VW Passat znají také kosmetické produkty. Tato část reklamy má spojitost s doménou PARFÉMU, obecněji KOSMETICKÝMI PRODUKTY a doménou VOLKSWAGEN PASSAT. Lze tedy vytvořit metaforu VOLKSWAGEN PASSAT JE KOSMETICKÝ PRODUKT, čímž je dosaženo transformace pozitivních rysů. Např. nám umožňuje cítit se a vypadat dobře. Obrázek se stane mnohem jasnějším, pokud jej vidíme v kontextu obecné metafory VOLKSWAGEN PASSAT JE KOSMETICKÝ PRODUKT nebo obecněji AUTA a KOSMETICKÉ RPRODUKTY jakožto vstupy metaforického míchání.

Role metafor v reklamě podle Ungerera nemůže být podceňována. Také podle něj nezáleží na tom, jakým způsobem je propagované zboží zobrazeno. Důležitým faktem je, že zboží není nikdy prezentováno v izolaci. Konceptualizace není nikdy omezená na samotný koncept věci. Metonymie získávání je atraktivní pro marketéry, pro které je stěžejní objekt, který chtějí prezentovat zákazníkům ve víře jim ho prodat a ukázat pozitivní aspekty

směřující k tomu, že je produkt žádoucí. Je atraktivní i pro kognitivní lingvisty, kteří se soustředí na to, jak jsou reprezentovány pozitivní aspekty objektu. (Ungerer, 2000: 321-340)

4.2 Sémiotické přístupy k metafoře

Co se týče sémiotických přístupů k metafoře v reklamě, zabývá se tato práce dílem čtyř autorů, kteří na sebe navzájem navazují. První je Judith Williamson, která zkoumá způsoby, jakými reklamy vytváří význam. Na ni navazuje Gillian Dyer se svým dílem Reklama jako komunikace. Myšlenkami těchto dvou autorek se poté zabývají i lingvisté Vestergaard a Schroder, kteří se ale více soustředí na aktuální jazyk.

Judith Williamson je autorkou, která se nesoustředí na celý systém reklamy, ale zabývá způsoby a mechanismy, jakými je v reklamách vytvářen význam. Formuluje ideologickou teorii dekodování reklamy založenou na myšlenkách autorů jako je Marx, Freud, Foucault, Lévi-Strauss, Saussure a Barthes. Vidí reklamu jako důležitý kulturní faktor reflektující náš každodenní život, reklama je pro ni znak skládající se z označujícího a označovaného, ale funkcí tohoto znaku není vytvářet význam sám o sobě, ale přenést význam z dalších systémů mimo reklamu. Tyto systémy označuje jako referenční systémy, jsou to ideologické systémy závislé na naší kultuře a společnosti.

Základními pojmy, s kterými tedy Williamson pracuje, jsou Saussurovy pojmy: znak (sign), označující (signifier) a označované (signified). Tyto pojmy jsou součástí referenčního systému, který pro znaky zajišťuje významový materiál. (Williamson, 2002: 19) Podle Williamson je také důležité rozdělení denotace a konotace. Referenční systémy jsou determinovány ideologií naší společnosti a reklama vytváří spojení a zahrnuje falešné předpoklady, které reálně neexistují, proto klame publikum. Reklama vytváří svět, který se jejím recipientům jeví jako reálný. Reklamní techniky strhávají pocity a emoce ze systémů, v kterých původně získávají význam a uvádějí je do vztahu s hmotnými předměty, spojují nedosažitelné s dosažitelným. Reklamy nás přesvědčují o mýtu, že nákup a vlastnictví určitého objektu zajistí štěstí, zdraví, lásku, přátele atd. Zboží se tak stává substitucí ke skutečnému světu, ve kterém nám tyto hodnoty chybí. (Williamson, 2002: 30)

Kupujeme-li zboží, identifikujeme tím sami sebe a svou příslušnost k určité skupině právě prostřednictvím této spotřeby. Skrze spotřebu zboží jsou uměle vytvářeny sociální třídy. Reklamy obdařují výrobky smyslem. Williamson ukazuje, jak produkt získává význam a jak je označované z jednoho systému významu (referenční systém) ve vztahu s označovaným určitého produktu. Reklamy poskytují prostor umožňující dešifrování jednoho systému a vytvoření nového systému - systému produktů. Primárním referenčním systémem je jazyk. Jakmile se tento převod uskuteční, vybaví se nám v určitém významu výrobek samotný. Williamson uvádí příklad reklamy na fazole Heinz, kdy se reklama se obrátila z „Heinz znamená fazole“ na „Fazole znamenají Heinz.“ Produkt se může posunout od signifikace významu ke generování významu. (Williamson, 2002: 19)

„Hlavní funkcí reklamy je vytvořit rozdíl mezi určitým výrobkem a ostatními ve stejné kategorii.“ (Williamson, 2002: 24) Z hlediska kognitivní lingvistiky tato teorie naráží na několik problémů. Neděje se zde žádné rozdělení mezi denotací a konotací. Myšlenka objektivní reality nezávislé na našem vnímání, kultuře a ideologii je také kognitivní lingvistikou vyvrácena. Reklama v nás vytváří dojem, že skrze proces dešifrování interpretujeme realitu. Reklama k realitě ale ve skutečnosti pouze odkazuje a nechává nás vytvářet význam tím, že jej čteme podle klíče, který vytváří právě sama reklama. Pokud neexistuje něco, jako je objektivní realita, nemůže být ani převrácena. Lakoff a Johnson se vymezují vůči objektivismu a poukazují na to, že objektivistický přístup je neslučitelný s jejich konceptem všudypřítomné metafory. Autoři proto přichází s alternativou, která je cestou mezi objektivismem, s experiencialismem. Ten definuje pravdu a poznání vždy ve vztahu k pojmovému systému. *„Tvzení v jisté situaci chápeme jako pravdivé, když naše chápání tohoto tvrzení je s naším chápáním situace vzhledem k našim cílům v dosti blízkém souladu.“* (Lakoff, Johnson, 2002, 196)

Dyer stejně jako Williamson předkládá nástroje k porozumění fungování reklamy. Její kritika se týká reklamy jakožto nástroje, který manipuluje sociální hodnoty a přístupy namísto poskytování faktů o produktech. Říká, že reklamy převzaly roli, která byla již dříve udržována náboženstvím a uměním. Poskytují příběhy, skrze které lidé organizují své myšlenky a nahlíží na smysl světa,

v němž žijeme. Reklama je podle ní forma komunikace, která se dotýká našich každodenních životů, iracionálních emocí a jejíž nenápadné formy a metody přesvědčování si plně neuvědomujeme.

Stejně jako Williamson i Dyer vidí reklamu jako systém znaků. (Dyer, 1982:117)Uvádí příklad reklamy na zlaté klenoty, ve které se chystají muž a žena políbit, přičemž žena má na sobě zlatý náramek. Titulek reklamy říká: Nejsilnější vazby jsou kované ve zlatě. V této reklamě zlato označuje něco silného a trvalého. Hlubší rovina významu poté zobrazuje spojitost mezi označujícím (zlatý náramek) a označovaným (partnerský vztah). Je zde zahrnut dvojí smysl. První, ve kterém je zlato ceněno pro svou cenu a sílu. Druhý poukazuje na naši společnost, ve které toužíme po lásce a trvalém silném vztahu. V tomto případě reklama přesouvá jeden význam do druhého tím, že se posouvá od jednoho systému k druhému. Znaky ostatních systémů jsou přesunuty na produkt. (Dyer, 1982:124- 126) To je také stejný způsob, jakým metafora mapuje význam z jedné kognitivní domény na jinou.

Dyer zmiňuje metaforu a metonymii spíše okrajově, zabývá se ale figurami řeči. Figurativní jazyk vidí jako neortodoxní až nesprávné použití jazyka, protože rozbíjí jeho pravidla, zatímco správný jazyk je ten doslovný. Na druhou stranu ale připouští, že figurativní jazyk je denně používaný jazyk. Představa, že metafora přesvědčuje a uvádí v omyl, je relevantní pouze v případě, kdy akceptujeme fakt, že doslovný jazyk je reflexí reality, což není případ kognitivní lingvistiky. Všechny jazykové procesy zahrnují nějakým způsobem kategorizaci. Tato kategorizace (jako metafora) je založena na způsobu, jak subjektivně vnímáme svět. Vidění metafory v kognitivní lingvistice je proto spojeno s obecným přístupem k významu, pravdě a objektivní realitě.

Podle Dyer je figurativní jazyk užit hlavně v rétorice a básnictví. Dále vidí rozdíl při jeho užití v reklamě. Básníci se snaží vytvořit dojem, shrnout pocit zájmu v emocionální pravdu. Cíl reklamy je vytvořit falešně zářící obrázek. (Dyer, 1982:150)Dyer vidí reklamu jako něco méně ušlechtilého než je básnictví, i když jsou obě věci příklady subjektivního vyjádření. Dyer se také zabývá metaforou ve vztahu k rétorice a argumentuje tím, že rétorické figury nejsou víc

než formální vztahy prvků lišících se substancí, ale ne nezbytně formou. To znamená, že mohou být vyjádřeny obrazově stejně jako jazykově. Např. abstraktní koncept jako je svěžest, může být v případě metaforu substituován obrázkem kostky ledu. Metonymie může být potom vizuálně vyjádřena jako vztah mezi vyobrazeným objektem a konceptem, ke kterému se odkazuje, např. pokud kostka ledu reprezentuje mrazák. (Dyer, 1982:170)

Na Williamson a Dyer dále navazují lingvisté Vestergaard a Schroder, kteří se na rozdíl od předchozích dvou autorek více soustředí na aktuální jazyk. Stejně jako Williamson a Dyer vidí i oni jazyk reklamy jako systém znaků, který může být dekodován. Metaforu a metonymii ustanovují na základu vztahu mezi znakem a jeho referentem. Ikonický vztah leží v aktuálním použití jazyka, tedy v použití metaforu, kde je jeden svět nahrazen druhým, který je mu významově podobný. Indexikální vztah se poté nachází v použití metonymie, kde je blízké spojení mezi znakem a objektem. Symbolický vztah je druhem arbitrárního vztahu a je autory definován jako spojení mezi znakem a referentem na základě konvence. (Vestergaard, Schroder, 1985)

Problematika rozdělení mezi symbolem a metaforou, spočívá v odlišných pohledech na přirozenost jazyka v kombinaci s rozdílnou terminologií. Strukturalisté vidí jazyk jako systém znaků, které dostávají význam na základě jejich vztahu k ostatním prvkům systému. Metafora a metonymie jsou figury řeči a jsou založeny na obecnějších sémiotických vztazích ikonu, indexu a symbolu. Kvůli tomu jsou metaforu definicí omezeny na jazyk. Z kognitivního pohledu zase metaforu fungují na konceptuální úrovni a zahrnují mapování různých rysů mezi rozlišnými oblastmi zkušenosti. Jde o kognitivní proces, který umožňuje zakusit věc v termínech jiné věci, proto je pro metaforu možné být reflektována vizuálně stejně jako v jazyce.

4. 3 Přístup obecné lingvistiky

Obecná lingvistika se zabývá jazykem reklamy jako takovým. V tomto kontextu je třeba zmínit práci Guye Cooka Diskurz reklamy, která je studií reklamního jazyka jakožto typu diskurzu, kde porovnává reklamu a literaturu, přičemž nespatřuje rozdíl mezi analýzou reklamního a literárního diskurzu. Podle Cooka je reklama vždy založená na základě komplexní interakce textu, obrazu a popřípadě hudby. (Cook, 1992) Cook se soustředí na diskurzivní aspekty. Tedy ty, které nezahrnují pouze text, ale také kontext.

Dále také řeší Saussurovo rozdělení na myšlení a jazyk, kde argumentuje tím, že význam je vytvářen vně individua interakcí s ostatními. Tento pohled je sdílen s kognitivní lingvistikou, ačkoliv je formulován v opačných termínech. Jazyk je popsán jako ztělesnění a význam je založen na tom, jak zakoušíme svět kolem nás a je vnitřně propojen s naším kognitivním systémem. Cook říká, že důležitým prvkem, který je sémiotickou tradicí ignorován, je, že kulturní konvence jsou zahrnuty v našem rozumění a že je třeba externí znalost světa, abychom jim porozuměli. Tato znalost závisí na asociacích, které se vyskytují v určité kultuře nebo situaci, ale může se lišit osobu od osoby.

Metaforu Cook definuje jako znak, ve kterém jedno označující odkazuje ke dvěma označovaným na základě sdílených komponent v označovaných. Říká, že je složité rozlišit mezi metaforou, metonymií a symbolem, protože se často překrývají a přítomnost jedné figury nevyklučuje přítomnost jiné. V reklamě se pak podle Cooka metafora stane společným a komplexním rysem zahrnujícím vizuální reprezentaci. V reklamě je založena asociace mezi produktem, dalším objektem, konceptem, emocemi a kvalitou. Cook tento proces nazývá fúzí mezi dvěma sférami: sférou produktu a další entity, což se podobá pojmovému míchání. (Cook, 1992: 62)

Jakožto příklad fúze Cook uvádí reklamu na auta Subaru. Titulek reklamy říká: Jeho a její Subaru. Na obrázku vidíme dvě auta zaparkovaná před velkým domem na pobřeží. Jedno z aut je větší a zaparkované na příjezdové cestě dál od domu. Menší auto je zaparkované blíže k domu, takže vypadá, jako by bylo zaparkované přesně nad větším autem. Podél pravé strany reklamy vede titulek říkající: Udržte vaše manželství na cestě. Je zde tedy zahrnuta paralela

s manželstvím a dvěma auty. Auta jsou zobrazena jako partneři, jejichž vztah ob stojí za každého počasí. Každý je jiný, ale dohromady se skvěle doplňují. Podle Cooka je toto případem mrtvé metafory a klišé, která byla oživena tím, že byla obrácena. Místo toho, aby bylo porovnáváno slovo sňatek a jízda, byl udělán opak. Mezi dvěma koncepty je ustanovena fúze, což znamená, že popis v titulku je aplikovatelný jak na sňatek, tak na jízdu. Tato metafora je dále rozpracovávána, obsahuje mnoho navzájem souvisejících „figurativních a literárních sňatků“ v obraze i textu. Tyto „sňatky“ nalézají mezi rozlišnými „páry“ jako jsou například dvě auta, země a moře atd. Rozlišuje také dichotomii mezi mužskými a ženskými komponenty. Například mužský komponent „řidič“ koresponduje k ženskému komponentu „auto“ stejným způsobem, jako „auto“ koresponduje s „domem“ atd. (Cook, 1990: 48-71) Ačkoliv Cook poukazuje na spoustu zajímavých aspektů komplexní reklamy, nevyvíjí dostatečnou námahu na to je spojit dohromady, jako to činí například teorie konceptuální metafory nebo pojmové integrace, která tak umožňuje lepší porozumění vztahům mezi odlišnými rovinami a komponenty reklamy.

5. Kulturní a lingvistické faktory v metaforické interpretaci

Tato kapitola zkoumá aspekty podobností a odlišností mezi různými kulturami skrze metafory přítomné v reklamách a vztah mezi metaforou a kulturou v její komplexitě s důrazem na otázku kulturního sdílení či odlišnosti ve formování metafor. Metafora umožňuje spojovat předchozí zkušenost s novými referenty jakožto výsledek asociace mezi novým a již známým. Metafora může být chápána jako interakce dvou kulturních modelů – zdrojové a cílové oblasti, kdy zdrojová oblast poskytuje strukturu pro cílovou oblast. Z toho vyplývá, že naše sdílené kulturní porozumění světu je založeno na metaforickém rámování. Určité cílové koncepty jsou rámovány konkrétními zdrojovými koncepty. Pozornost je zde soustředěna především na konceptuální metafory, které vyplývají právě z teorie konceptuální metafory George Lakoffa a Marka Johnsona (2002) a mají množství lingvistických projevů. Celý systém, v jehož rámci jednáme, uvažujeme, konceptualizujeme a kategorizujeme, je metaforický.

Lakoff a Johnson ve svých dílech zmiňují Benjaminu Lee Whorfa a jeho myšlenku pojmových schémat, v jejichž rámci myslíme a jednáme. Lakoff a Johnson (2002) tomuto pojmovému systému přisuzují metaforickou povahu. Metafory jsou podle nich významně zastoupeny v našem pojmovém systému a poskytují strukturu našim každodenním činnostem, jazyku i myšlení.

Americký antropolog a lingvista Edward Sapir přišel s lingvisticko - antropologickou hypotézou, kterou následně prohloubil a rozpracoval právě Benjamin Lee Whorf, proto je obecně známá jako Sapir-Whorfova hypotéza. Společně se snaží o nalezení vztahu mezi jazykem a myšlením a o osvětlení otázky, jakým způsobem jazyk ovlivňuje naše myšlení. Struktura jazyka, který používáme, ovlivňuje způsob, jímž chápeme svět kolem nás, naše myšlenky a vnímání, protože jazykové kategorie jednotlivých jazyků se liší. Tato hypotéza, podle které kultura a jazyk předurčuje výběr interpretace reality, vyvolala vlnu rozporuplných reakcí a diskuze nad tím, zda jazyk, kterým mluvíme, zcela předurčuje náš postoj k realitě nebo jsme ovlivněni zděděným viděním světa.

Edward Sapir zastával, co se týče formulace hypotézy, umírněnější stanovisko, zatímco Whorf ji poté značně radikalizoval. Sapir tvrdí, že jazyk, kterým mluvíme, utváří realitu a hraje významnou roli při procesu poznávání. Existence různých jazykových systémů je důkazem toho, že lidé, kteří užívají různé jazyky, vnímají svět různě. Svět je neuspořádaný a chaotický a jazyk mu dává řád. Takto vytvořený svět se liší od ostatních světů, protože ty jsou tvořeny jazyky s odlišnou strukturou. Sapir poukazuje na blízký vztah jazyka a kultury, přičemž se domnívá, že jednomu bez druhého nemůže být zcela porozuměno. Jazyk je kulturního charakteru, je jevem získaným a jako takový ovlivňuje kulturu svých mluvčích. Užívání jazyka je nevědomý proces, proto je jeho zkoumání ideálním prostředkem pro zkoumání kultury.

Whorf je zastáncem radikálnějšího jazykového relativismu, který tvrdí, že v každém jazyce je obsažena specifická vize světa. Naše myšlenky jsou vyjádřeny skrze jazyk a odlišně strukturované jazyky představují odlišné vnímání reality. Na rozdíl od Sapira, který nepochybuje o existenci objektivního světa, se Whorf se soustředí na subjektivitu. Právě tento fakt je hlavním předmětem pozdější kritiky hypotézy. (Kay, Kempton, 1984: 65-79)

Rodilí mluvčí ve všech jazycích používají k popisu světa velké množství metafor, přičemž se tyto výrazy liší napříč různými jazyky. Z této diverzity tedy vyplývá otázka, zda existují univerzální lingvistické metafory společné všem jazykům a které jsou kulturně nezávislé. Faktem je, že velké množství konceptuálních metafor se objevuje napříč širokým polem různých jazyků včetně vyjádření vnitřních pocitů, ač by se mohlo zdát, že právě to je výlučně kulturně a jazykově závislý fenomén. Např. metafora ŠTĚSTÍ JE NAHOŘE je přítomná v češtině, angličtině, čínštině a dalších jazycích. Z toho tedy plyne, že lze nalézt množství příkladů, které konstituují univerzální konceptuální metafory. Světové jazyky se dělí na různé jazykové rodiny a jsou reprezentací různých světových kultur. Tyto jazyky jsou ale určitým způsobem propojeny, jejich vývoj je provázán a metafory si půjčují mezi sebou.

Kövecses (1990) předkládá existenci univerzální tělesné zkušenosti, která zapříčiňuje vznik stejných metafor napříč odlišným kulturním prostředím. Lakoffa a Johnson (2002) například metaforu ŠTĚSTÍ JE NAHOŘE zdůvodňují tím, že když jsme šťastní, máme tendenci být aktivní, smát se, poskakovat raději než statičtí a přiklání se spíše k myšlence univerzálních konceptuálních metafor.

Studie antropologa Hoyta Alversona (1994) se soustředí na lingvistiku napříč kulturami a porovnává univerzální lingvistické procesy, slovní spojení a metafory se zaměřením na vyjádření času ve čtyřech odlišných jazycích: angličtině, mandarínské čínštině, hindí a sesothu. Alverson tvrdí, že to, jak zakoušíme čas, je závislé na univerzální formě prostorové zkušenosti. Jeho zjištěním bylo, že existuje pět základních metaforicky charakterizovaných univerzálních kategorií ve všech čtyřech jazycích. (např. čas a jeho měření). Tvrdí tedy, že v časové zkušenosti našel skutečnou univerzalitu nezávislou na kulturních aspektech. Není pochyby o tom, že napříč jednotlivými kulturami existují rozdíly, zdá se, že tyto rozdíly jsou založené na univerzálně sdílené každodenní zkušenosti.

Alverson (1994) ale nachází některé rozdíly v jednotlivých jazycích a jejich prostorové konceptualizaci času. V Číně je konceptualizace času v termínech prostoru a pohybu velice podobná konceptualizaci západních kultur. Konceptuální mapování na nejvyšší hierarchické úrovni metaforického systému je stejné, zatímco specifické lingvistické instance se v některých případech podobají, v některých odlišují. Takovým příkladem může být, že v západních kulturách mluvčí stále čelí budoucnosti a čas bere jako pohyb, zatímco v Číně je čas stacionární s ohledem na minulost.

Kövecses (1990) říká, že univerzální tělesná zkušenost je zachycena v konceptuálních metonymiích spojených s konkrétním konceptem a předkládá příklad emocionálních konceptů. Emoce jako je štěstí, zlost, smutek atd. metonymicky korespondují s psychologickými a behaviorálními reakcemi, které nám zároveň poskytují profil tělesného základu emocionálních konceptů. Metonymie nám dávají smysl ztělesněné přirozenosti konceptů, který může mít přesah skrze odlišné jazyky a jazykové rodiny. To může vést ke vzniku sdílených konceptuálních metafor. Společné rysy lidské zkušenosti jsou hlavní silou, která

vytváří naše metafory směrem k univerzalitě. Existují ale i vyvažující síly, které působí proti univerzalitě v utváření metafor.

Otázkou zůstává, zda mohou konceptuální metafory zároveň odpovídat univerzálním a kulturně specifickým aspektům metaforické konceptualizace. Metaforická konceptualizace se podle Kövecsesse děje pod dvěma simultánními tlaky, kterými je tlak ztělesnění a kontextu. Kontext je determinován kulturou a je charakterizován fyzickými, sociálními či kulturními aspekty. Zahrnuje faktory jako médium, publikum nebo téma, které mohou ovlivnit metaforickou konceptualizaci a je nevyhnutelným komponentem v užití metafor. (Kövecses, 2006) To, jaká metafora je užitá v konkrétní situaci, nezávisí pouze na faktu, zda je univerzální metafora přístupná ve spojení s danou cílovou oblastí pro vyjádření daného významu, ale také na tématu a situaci, kde metaforická konceptualizace probíhá. Výběr metafor, které používáme, může také záviset na naší osobnosti a zájmech. Snaha být koherentní s lokálním kontextem je důležitým nástrojem v porozumění užití metafor.

V metaforách najdeme také variace. Kövecses přichází s rozlišením dvou kulturních dimenzí, v kterých se metafory liší. Těmi jsou dimenze napříč kulturami a dimenze v rámci kultury.

Variace napříč kulturami se objevuje v několika různých formách. Jednou formou mohou být tzv. shodné metafory, jejichž použití může být téměř univerzální. Je jich dosaženo mezi generickou a úrovní a specifickými úrovněmi metafor. Takové metafory přesně nespecifikují, co by mohlo být dále rozvedeno a upřesněno. Pouze ustanovují obecné schéma, které je naplněno v rámci konkrétních kultur. Po naplnění dostane schéma unikátní kulturní obsah na specifické úrovni. Alternativní metafory jsou případem, kdy kultura používá odlišné zdrojové oblasti pro určité cílové oblasti nebo používá určitou zdrojovou oblast pro konceptualizaci rozlišných cílových oblastí. Toto je časté pro případ emočních konceptů jako cílové oblasti. Jiná situace zahrnuje případy, kde je sada konceptuálních metafor pro určitou cílovou oblast odlišná mezi dvěma jazyky nebo kulturami, ale jeden z nich vykazuje preferenci pro některé přítomné konceptuální metafory. Některé konceptuální metafory mohou být ale pro danou kulturu nebo jazyk unikátní.

Kövecses (2006) věří, že se metafory liší nejen napříč kulturami, ale i v rámci jedné kultury. Tato variace může probíhat v rámci oblastí, jakými jsou region, etnická příslušnost, styl, subkultura či jiná individuální dimenze. Tento přístup k metaforickým variacím nazývá Kövecses kognitivní dimenzí socio-kulturní diverzity.

Sociální dimenze podle něj zahrnuje diferenciaci společnosti podle pohlaví, věku, sociální třídy atd. Regionální dimenze zasahuje do jazyka tak, že se vytváří nové metafory, když je jazyk přemístěn do části světa, kde nebyl původně používán. Příkladem mohou být odlišnosti americké, britské a australské angličtiny. Styl je determinován faktory jako publikum, téma, médium atd., které mohou ovlivnit výběr použitých metafor. Slang je typickým příkladem útvaru bohatého na metafory, které těžko najdeme v jiných jazykových variacích. Dále každá subkultura používá metafory, které definují a odlišují skupinu od ostatních. V neposlední řadě si každý z nás jakožto individuum vytváříme nové verze konceptuálních metafor.

S nástupem kognitivní lingvistiky a především díky práci George Lakoffa a Marka Johnsona se markantně změnilo vnímání metafory a metafora zažívá jakousi renesanci. Zkoumání jazyka reklamy a obsahu reklamního sdělení obdržel pozornost značného množství vědců napříč mnoha vědními obory.

Cílem této diplomové práce je přiblížení způsobu formování metafor jakožto procesu, který hraje významnou roli při kategorizaci reality a světa kolem nás. Kapitola 4. Využití teorie metafory při zkoumání reklamy a kapitola 5. Kulturní a lingvistické faktory v metaforické interpretaci prezentují teorie a myšlenkové směry, které pracují právě s propojením reklamy a metafory. Tyto kapitoly jsou shrnutím předchozích studií, kdy cílem představení jednotlivých autorů a jejich myšlenek je poukázat právě na interdisciplinaritu zkoumaného tématu a zmapovat jeho významný teoretický a empirický potenciál, který nabízí. Jde o selekci, která se soustředí na autory a studie, které relevantně pracují s klíčovými pojmy zkoumaného pole. Představená metodologická a myšlenková pluralita může být přínosem právě v objasnění pohledů na způsob formování metafor v reklamách s ohledem na kulturní sdílení nebo odlišnost.

Myšlenky prezentovaných autorů vznikly s ohledem na různá teoretická pozadí, proto se jejich definice a vnímání důležitosti metafor liší. Největší zájem o metaforu se nachází právě v rámci sémiotiky, kognitivní lingvistiky a obecné lingvistiky.

6. Empirická část

Tato část práce je věnovaná vlastním analýzám a jejich výsledkům, přičemž budu na základě teoretických poznatků popsaných v první části práce analyzovat existující reklamy. V empirické části práce tedy využiji metodologický nástroj zhuštěného popisu, který se týká výkladu pozorované reklamy v rámci určitého kontextu. Zhuštěný popis věcně zachycuje a interpretuje myšlenky, emoce a komplexní síť vztahů mezi účastníky v pozorovaném kontextu. Lze říci, že zhuštěný popis vede ke zhuštěné interpretaci a ta potom vede ke zhuštěnému významu výsledků výzkumu. Zhuštěný význam zajišťuje věrohodnost a vtažení čtenářů do zkoumaného kontextu. (Ponterotto, 2006) Každý den jsme obklopaní velkým množstvím reklam. Reklamy pouze neprodávají produkty, ale samy jsou určitými produkty. Některé reklamy nás iritují, u některých naopak uznáme, že se nám líbí. Konzument jakožto čtenář totiž přistupuje k interpretaci reklamního textu v celé jeho komplexitě.

V této části práce se budu zabývat metaforami přítomnými v reklamách na základě kulturního pozadí. Jazyk je odrazem všech variací dalšího rozdělení ve společnosti stejně jako specifíkem dané kultury. Jazyk se liší, protože zkušenost lidí je rozdělena právě dimenzemi zkušenosti. Z toho vyplývá, že metafory odhalují a utvářejí lidskou zkušenost. Lze tedy očekávat, že i metafory se budou lišit podle sociálního rozdělení. Porozumění této problematice může tvůrcům reklam pomoci vybrat určité metafory, které vyvolají větší pravděpodobnost zapojení a porozumění. Studie vědců z Delf University of Technology přišla se zjištěním, že popis zkušenosti zákazníků s produktem může být rozdělen na tři skupiny deskriptorů: smyslové (červený, hlučný); symbolické (zajímavý, moderní) a emoční (krásný, příjemný). Smyslové deskriptory odrážejí vnímání smyslových informací. Výzkum ukázal, že smyslový popis zkušenosti s produktem prokazuje znatelný rozdíl na základě rozdílných jazyků a významně rozdílné výsledky napříč kulturami. (Fenko, Otten, Schifferstein, 2010) To může být vysvětleno na základě rozdílných asociací mezi doslovným a metaforickým významem v různých jazycích.

Metaforický význam smyslových zkušeností se liší na základě jazyka. Smyslové metafory jsou v teorii Lakoffa a Johnsona (2002) známé jako konceptuální metafory.

6.1 Reklamy

Reklama je jedním z nástrojů marketingové komunikace vyjadřující a zprostředkující efektivní informace o produktech. Je přenosem mezi inzerentem a publikem a usiluje o to přesvědčit příjemce reklamy (potenciálního zákazníka) ke koupi produktu. Za účelem přesvědčení potenciálního zákazníka reklama využívá různých kanálů, ať už jde o využití vět, obrazu, hudby, barev a dalších stimulů. Mezi hlavní funkce reklamy patří funkce informační, upomínací a persvazivní. Existuje řada nástrojů efektivní komunikace reklamního sdělení publiku. Příkladem může být jednoduchost, konkrétní příběh, humor, kontext a samozřejmě jazyk.

Jazyk jako takový je stěžejním nástrojem reklamního diskurzu a je klíčovým faktorem efektivní reklamy. Pouze jeho správná aplikace může jasně formulovat a přenášet myšlenky reklamy ke spotřebitelům. Jazyk a metafory v něm obsažené se využívají napříč jmény produktů, reklamními slogany, popisy výrobků atd. Jazyk představuje významnou součást reklamního sdělení, někdy je její stěžejní složkou, jindy se objevuje okrajově. Jazykové a další prostředky reklamy tvoří celek, který dává reklamě význam. Reklama je prostorem užití jazyka, pomocí něhož nás ovlivňuje. Za pomoci použití teorie metafory a sémiotiky můžeme zjistit hlubší významy fungující v reklamách a pomocí využití teoretického pozadí potvrdit způsob formování metafor v reklamách, nalézt sdílený prostor vnímání, který je jazykově a kulturně odlišný.

6.2 Analýza reklam

6.2.1 Maybelline Volum'Express Colossal Cat Eye

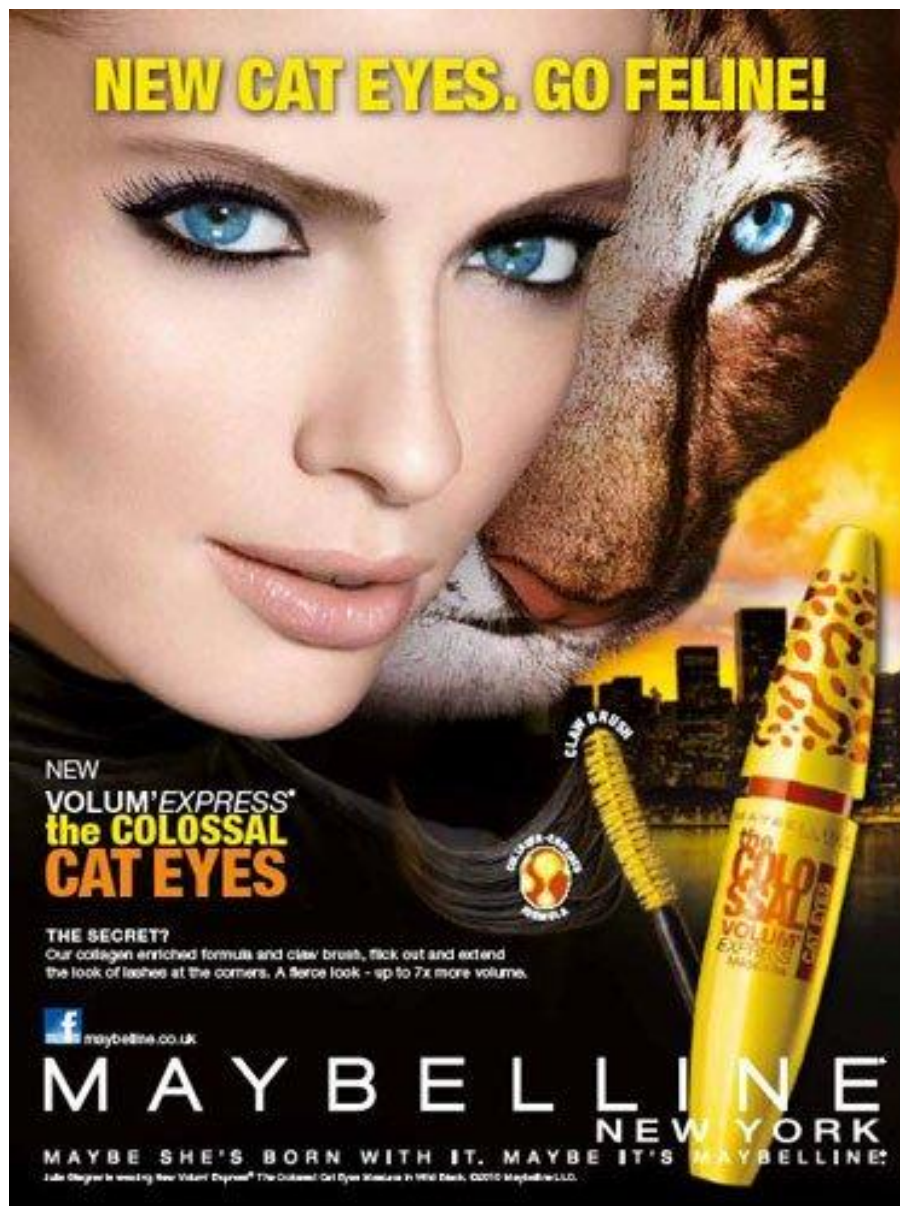
Cílem této kapitoly je věnovat se aplikaci současné teorie metafor z pohledu širší kulturní a lingvistické perspektivy a zabývat se otázkou, jak se konceptuální systémy liší na základě metafor a jaké jsou důvody rozdílného zpracování jednotlivých prostorů a tím, zda jsou založeny kognitivně nebo kulturně. Americká značka kosmetiky Maybelline New York vznikla již v roce 1915 a prodává své výrobky celosvětově. Je vlastněna francouzskou kosmetickou firmou L'Oréal. Jakožto globální firma Maybelline však své reklamy lokalizuje a pro každou konkrétní zemi je upraví.

Pro podrobnou deskripci a analýzu byla zvolena reklama na řasenku Volum'Express Colossal Cat Eye. Jedná se tedy o reklamu na řasenku, která se skládá z obrazové a textové části. V termínech teoretika Charlese Forcevilla (1998) je tato reklama příkladem verbálně-obrazové metafor. Jak již ale vyplynulo z teoretické části práce, je nejkompexnějším a nejvhodnějším nástrojem analýzy reklam teorie pojmové integrace, přičemž využijeme také metodologii zhuštěného popisu.

Reklama tedy sestává ze dvou částí. Obrazová část reklamy zobrazuje v horní části reklamy ženu a lvici, přičemž nás na první pohled upoutá podobnost jejich modrých očí. Za nimi vidíme siluetu města s jasně žlutou oblohou. V popředí je poté zobrazen výrobek samotný - řasenka, která má žlutohnědý obal, a štěteček řasenky. Celá scenerie je laděna do žlutých a hnědých barevných odstínů. Co se týče verbální části reklamy, v horní části nalezneme titulek, který říká „New cat eyes. Go Feline!, což lze přeložit jako „Nové kočičí oči. Staňte se kočkou!“. V dolní části poté najdeme nápisy s názvem řasenky: Volum'Express Colossal Cat Eye, s názvem společnosti Maybelline a sloganem firmy, který je: „Možná se tak narodila. Možná je to Maybelline.“

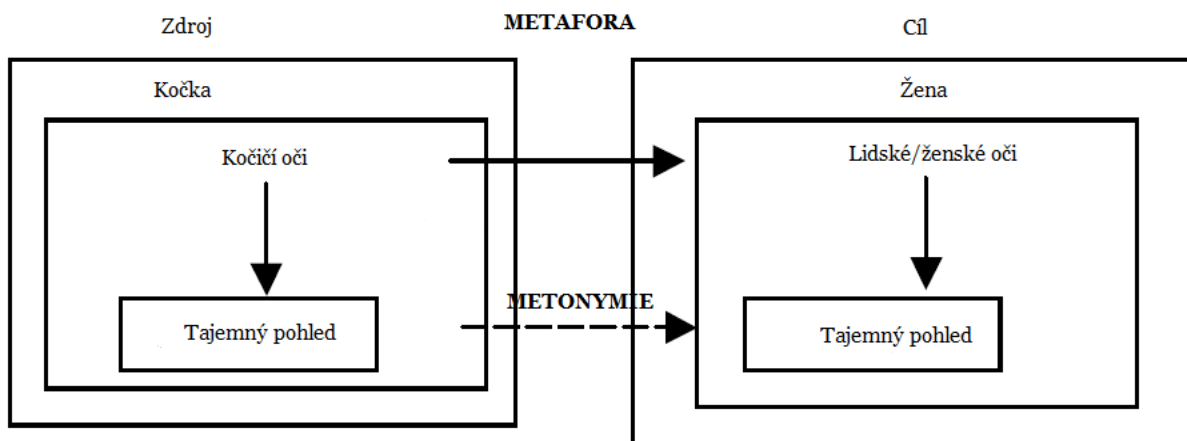
Reklama na řasenku Maybelline slibuje ty nejplnější a nejvýraznější řasy s efektem kočičích očí. Tato metafora nás odkazuje k Lakoffovi a Johnsonovi (2002), kteří předkládají metaforu: LIDÉ JSOU ZVÍŘATA, kde na zvířata může být metaforicky nahlíženo jako na lidské bytosti a na lidské bytosti jako

na zvířata. Velké části lidského chování může být metaforicky rozuměno v termínech zvířecího chování a různé výrazy náležící ke zvířatům mohou mít různé procesy porozumění v jazyce. Díky tomu jsme schopni porozumět lidským vlastnostem v termínech korespondujících se zvířecími vlastnostmi, které jsou často užívány jako zdrojová oblast v metaforickém procesu, kde konkrétní vlastnosti a charakteristiky jednotlivých zvířat jsou užity v konceptuálním mapování ze zdrojové do cílové oblasti. Tyto metafory jsou běžné pro mnoho jazyků, což je důkazem produktivní zdrojové oblasti.



Obr. 6: Reklama na řasenku Volum'Express Colossal Cat Eye

Konceptuální metafora LIDÉ JSOU ZVÍŘATA strukturuje naše myšlenky o lidském chování a jeho relevantních aspektech. Zde lze aplikovat teorii Ruiz de Mendozy (2002: 107 – 143) o interakci metafory a metonymie. Najdeme zde zdrojovou oblast metaforu, kterou je KOČKA a cílovou oblast, kterou je ŽENA. Ve vyjádření MÍT KOČIČÍ OČI nalezneme metonymii typu „cíl ve zdroji“ (target-in-source), což znamená, že zdrojová oblast zobrazuje cílovou podoblast. Kočičí oči jsou považovány za tajemné, dokážou přilákat pozornost okolí, ale zároveň mohou vzbuzovat nedůvěru a evokovat faleš. Charakteristika koček jako majících tajemný pohled je namapována na podoblast lidského/ženského pohledu. To vede k vzoru známému jako metonymická redukce jedné korespondence metaforického zdroje, což graficky znázorňuje Obr. 7.

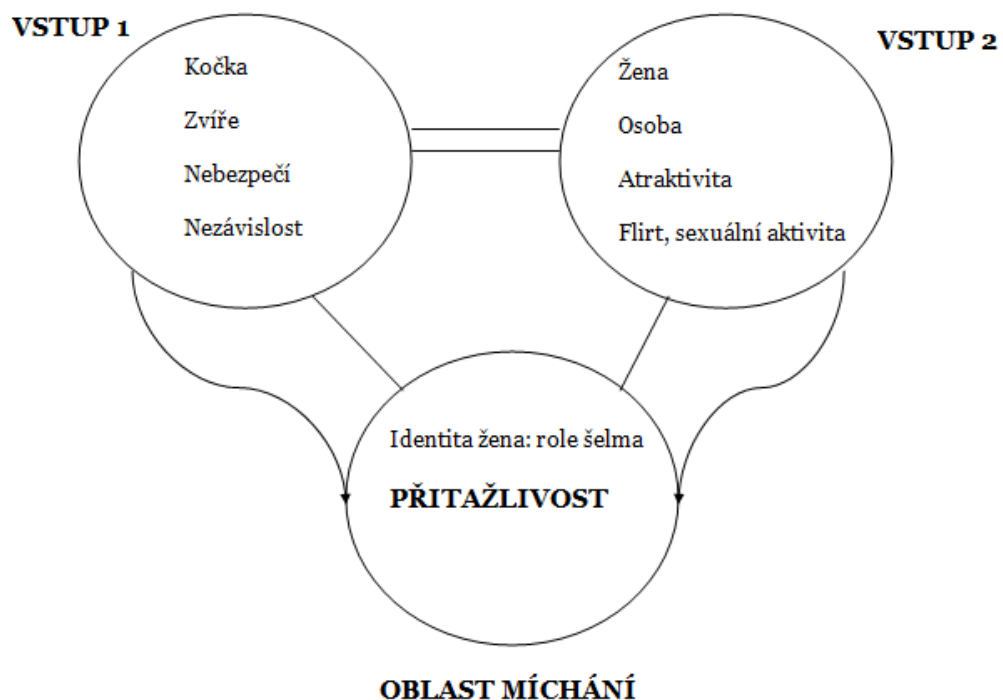


Obr.7: Mít kočičí oči

Aplikujeme-li zde však Turnerovu teorii pojmového míchání, bude zdrojovou oblastí KOČKA a cílovou oblastí ŽENA, přičemž zde oba vstupy interagují. Spojíme-li ale verbální vyjádření s obrazovým, ona KOČKA je zde vyobrazena jakožto LVICE tedy ŠELMA. Vycházíme tedy z metaforu ŽENA JE ŠELMA.

Ze zdrojové oblasti tedy do oblasti míchání vstupují následující aspekty: Žena je zobrazena jako šelma, divoké zvíře, které je na rozdíl od domácího zvířete nezávislé, svobodné a není subjektem mužské kontroly, dokáže se postarat samo o sebe. Metaforou charakterizující konkrétně lvici je odvaha. Kočičí pohled je pohledem šelmy, tedy signalizuje nebezpečí. Zobrazuje ženu

jako lovkyni, což je ve většině případů doménou mužů a ženě je metaforicky připisována spíše pasivnější role. V oblasti míchání se tedy tyto vlastnosti spojí a identita ženy získává roli šelmy. Figurativním smyslem šelmy aplikovaným na ženu je především sexuální aktivita. Toto metaforické užití tedy značí také sexuální podtext, flirtování a atraktivní ženu. Novým významem, který vznikl díky dynamickému propojení a míchání prostorů je sexuální přitažlivost. Následující diagram graficky znázorňuje výše popsaný proces.



Obr. 8: Pojmové míchání: žena jako šelma

6.2.2 Maybelline Hypersharp

Druhou analyzovanou reklamou bude opět reklama Maybelline, ovšem zcela z odlišného kulturního prostředí Koreji. Jedná se o reklamu na kajalovou tužku na oči Hypersharp. Reklama se opět skládá ze dvou částí, obrazové a textové, kdy pro analýzu těchto dvou částí opět zvolíme zhuštěný popis a aplikaci teorie pojmové integrace. Obrazová část reklamy v levé části zobrazuje hlavu a tvář ženy, kdy byla s ohledem na kulturní pozadí vyobrazena Korejka.

V detailu je zachycena její dokonalá pleť a její oči, především pak precizně vytvořené linky na očích. V pravé části reklamy je tato žena vyobrazena ve stoje. Je oblečena celá v černé barvě, v sukni a blůze. V ruce drží inzerovaný produkt, tužku na oči Hypersharp, z které vychází zelený laserový paprsek vykreslující siluetu budovy. Uprostřed, mezi zobrazenou tvář a stojící ženou, je poté ještě tužka vyobrazena samotná zvlášť, kdy z ní opět vychází laserový zelený paprsek. Celá koncepce je laděna do černé a zelené barvy.

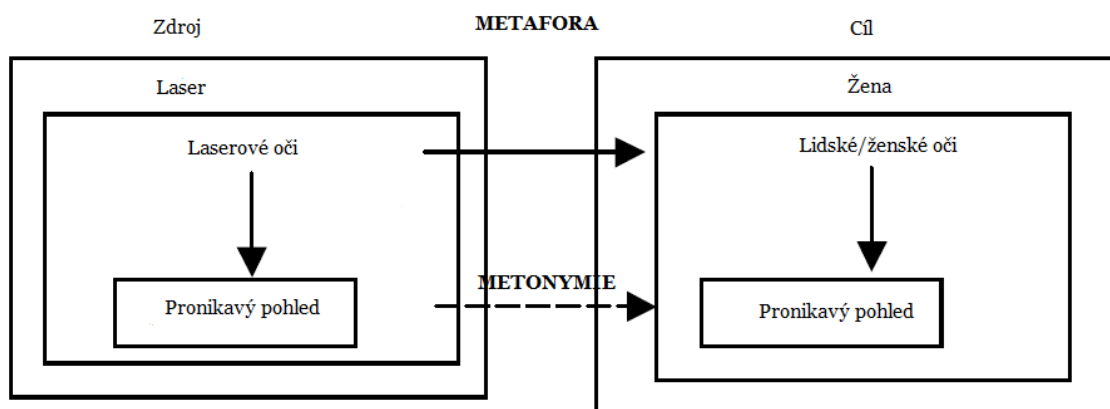
Verbální aspekty reklamy jsou dvojjazyčné v korejštině a v angličtině. První z nich umístěný v levém horním rohu říká, že tužka je pouze 0,01mm široká, druhý nápis umístěný uprostřed scenerie říká „New Hypersharp Liner Laser Precision“, což lze přeložit jako „Nové hyper-ostře linky na oči s laserovou přesností.“ V dolní části nalezneme opět vyobrazen název společnosti Maybelline a sloganem „Možná se tak narodila. Možná je to Maybelline.“



Obr. 9: Reklama na tužku na oči Hypersharp

Jak již bylo zmíněno výše, máme zde co dočinění s polysémií, kterou představuje slovo ostrý. Doslovný význam slova je břitký, hrubý či řezavý. Metaforický význam slangového použití v souvislosti člověkem může znamenat, že je někdo drsný nebo přísný. Přísnost je evokována i oblečením ženy vyobrazené v reklamě.

Reklama na tužku na oči Hypersharp slibuje linky vytvořené s laserovou přesností. I zde můžeme aplikovat teorii Ruiz de Mendozy (2002: 107 – 143), která bude velice podobná jako v předchozí kapitole. Najdeme zde zdrojovou oblast metafory, kterou je LASER a cílovou oblast, kterou je opět ŽENA, přičemž ze sloganu „hyper-ostře linky na oči s laserovou přesností“ lze vyvodit metonymii MÍT LASEROVÉ OČI. Laser evokuje přesnost, preciznost, ale také pronikavost. Charakteristika laseru je tedy opět namapována na podoblast lidského/ženského pohledu, který je pronikavý, což graficky znázorňuje Obr. 10.

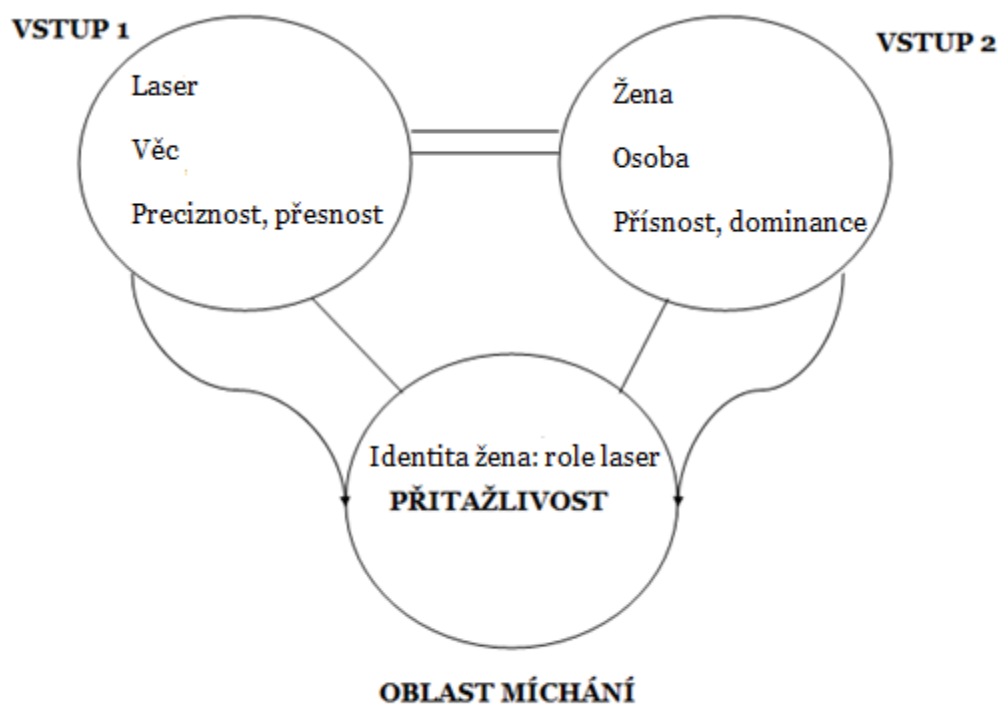


Obr. 10: Mít laserové oči

Aplikujeme-li zde však Turnerovu teorii pojmového míchání, bude zdrojovou oblastí LASER a cílovou oblastí ŽENA, přičemž zde oba vstupy opět interagují. Vycházíme tedy z metafory ŽENA JE LASER. Stejně jako v případě předchozí reklamy, kdy byla žena zobrazena jako lovkyně, tedy v doméně připisované mužům, je jí i zde metaforicky připisována aktivnější role a dominance typická pro muže. Zde se tedy nachází genderové rozdíly ve spojení

s metaforou ve smyslu asociace s určitou oblastí, která je typická spíše pro muže než pro ženy.

V oblasti míchání se tedy vlastnosti laseru a ženy spojí a identita ženy získává roli laseru. Figurativním smyslem laseru aplikovaným na ženu je především přísnost, dominance. Dominantní žena je ztělesněním nezávislosti. Novým významem, který vznikl díky míchání prostorů, je opět sexuální přitažlivost. Tento proces znázorňuje Obr. 11.



Obr. 11: Pojmové míchání: žena jako laser

Empirická část práce rozebírá reklamy stejné značky vytvořené pro dvě zcela odlišná kulturní prostředí na podobný produkt. Závěrem lze říci, že to, co mají analyzované reklamy společné je, že vychází z určité dvojsmyslnosti či nejednoznačnosti, která láká zákazníka, přičemž skrytá metafora je spouštěcím mechanismem vedoucím k novému mapování zahrnujícím rozvinutí původní metaforu. Toto může vést k novému porozumění produktu.

6.2.3 Ztělesnění

V obou uvedených příkladech reklam se vyskytuje oko jakožto klíčový metaforický prvek. Tato kapitola se proto zabývá obecnou otázkou spojení mezi metaforami využívajícími tělo nebo části těla jakožto domény v metaforickém mapování a pojmem ztělesnění. Pojem ztělesnění je důležitým pojmem kognitivní lingvistiky.

Definici tohoto pojmu nabízí Lakoff a Johnson (1999: 102), kteří tvrdí, že příčina či důvod není odtělesněná, ale vyplývá z přirozenosti našich mozků a orgánů a tělesné zkušenosti, proto potřebujeme naše tělo ke zdůvodňování. Samotná struktura rozumu pochází z detailů ztělesnění. Kognitivní mechanismy nám umožňují vnímání a vytváří naše konceptuální systémy, proto je nutné porozumět našemu vizuálnímu, motorickému systému a obecným mechanismům nervového systému, neboť nervová struktura našich mozků specifikuje naši každodenní funkci ve světě.

Prvním typem tělesných metafor, které využívají části těla a tělesné orgány k popisu komunikace a v těchto metaforách, jsou tělesné části zdrojovými oblastmi k popisu dalších věcí. Druhým typem jsou metaforu využívající rozlišné oblasti k popisu těla nebo tělesných funkcí a orgánů, kdy je tělo cílovou oblastí. Existují také metaforu, které odkazují k tělesným částem a fyzickým stavům, emocím a pocitům.

Proces mapování ze zdrojové do cílové oblasti je předurčen kulturně a interpretace metaforu významně závisí na zákaznickově předchozí zkušenosti, přičemž různí autoři se k tomuto problému staví z různých perspektiv. Vzhledem k tomu, že od začátku tato práce vychází z díla Lakoffa a Johnsona, nabízí se předložit jejich vidění subjektivismu a objektivismu v interpretaci

metafory. Podle Lakoffa a Johnsona (2002) neexistuje absolutní pravda a pravda je relativní a závislá na porozumění. Vždy ji musíme posuzovat vzhledem k určitému pojmovému systému. „*Lidé se v životě neobejdou bez mýtu o nic méně než bez metafory. A stejně jako metafory své vlastní kultury považujeme často za pravdy, tak často i mýty své vlastní kultury považujeme za pravdy.*“ (Lakoff, Johnson, 2002: 196). Nahlíží na svět způsobem, v němž je už přítomná naše kulturní zkušenost a zabývají se mýtem subjektivismu, který je přítomný v našich emocích či fantazii a objektivismu, který operuje s vědeckou pravdou a racionálností, přesností, v naší zkušenosti vymezující se v protikladu jeden k druhému. Lakoff a Johnson uvažují zároveň možnost přemosťující tato dvě pojetí a tou je zkušenostní analýza. Vždy je třeba uvažovat objektivitu či subjektivitu vůči pojmovému systému dané kultury a pozvednout se nad individuální iluze a předpojatost.

Zároveň připouští existenci transkulturních pojmů a hodnot vymezujících určitý standard nestrannosti. Světu rozumíme skrze to, že s ním interagujeme. Objektivismu vyčítají, že opomíjí fakt, že pravda je relativní a že pojmové systémy mají metaforickou povahu. Není také schopen vysvětlit otázky jako je lidská komunikace či mravní a estetické hodnoty. Subjektivismus naopak nepočítá s tím, že naše chápání je dáno na základě pojmového systému ustanoveném na základě prostředí, jehož jsme součástí.

Tvůrci reklamy mohou předpokládat jistou univerzalitu a ztělesnění aspektů reklamy v publiku, avšak na druhou stranu určitá schémata zůstanou za hranicemi jejich kontroly, neboť je nutné zahrnout i otázku konotací a korespondencí. V reklamách existuje spousta detailů, které mohou být oceněny pouze v konkrétním jazyce s konkrétními idiomatickými frázemi a mýty.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo na příkladu reklam přiblížit a analyzovat, jak se formují metafory v reklamách. Zvolenou metodologií byl v tomto případě zhuštěný popis ukazující interpretativní a symbolickou dimenzi jednání zasaženou do širšího kontextu a zachycující síť sociálních interakcí mezi účastníky tohoto kontextu. Práce se soustředila na využití zhuštěného popisu jakožto nástroje efektivní interpretace komunikace v souvislosti s teorií metafory a s důrazem na identifikaci metaforických symbolů v reklamě.

V této práci bylo k metafoře přistupováno v pojetí kognitivní lingvistiky a autorů George Lakoffa a Marka Johnsona, podle nichž je celý náš pojmový systém strukturován metaforicky, a metafory jsou zakotvené v naší každodenní zkušenosti. Naše mysl je provázána s nervovým systémem celého těla. Práce předložila teoretický přehled dělení metafor na strukturní, orientační a ontologické. Zabývala se také personifikací, odlišností a interakcí metafory a metonymie, jakožto dalším významným prostředkem vypovídajícím o způsobu fungování jazyka. Teoretická část práce dále věnovala teorii pojmové integrace sdílející mnoho společných aspektů s teorií pojmové neboli konceptuální metafory George Lakoffa a Marka Johnsona. Tato teorie zároveň na své předchůdce kriticky navazuje. Vytváří model složený ze čtyř mentálních prostorů, kde je oproti teorii konceptuální metafory navíc přidána generická oblast reprezentující strukturu sdílenou vstupy, které odpovídají zdrojové a cílové oblasti. Obsahuje i oblast míchání, ve které materiál z obou vstupů interaguje a rozšiřuje tak teorii metafory a nabízí podrobnější a ucelenější analýzu jazyka. Poté práce představila studie pracující s propojením témat metafory a reklamy v kontextu kognitivní a obecné lingvistiky i sémiotické analýzy.

Práce se také podrobněji dotkla tématu kulturních a lingvistických faktorů v metaforické interpretaci v souvislosti s rozbořením ideje univerzálnosti či kulturní a jazykové závislosti metafor. Zabývala se Sapir-Whorfovou hypotézou, která tvrdí, že kultura a jazyk předurčuje výběr interpretace reality. Pro ucelenější rámec práce nabídla studii antropologa Hoyta Alversona zaměřujícího se na lingvistiku napříč kulturami či Zoltána Kövecse.

Většina kognitivních lingvistů se přiklání k názoru, že metafory jsou explicitní abstraktní reprezentací ztělesněných kognitivních struktur a velké množství metafor se objevuje napříč různými jazyky včetně vyjádření vnitřních pocitů, ač by se mohlo zdát, že právě to je výlučně kulturně a jazykově závislý fenomén. Podle Lakoffa a Johnsona (2002) se metafory ustanovují na základě zkušenosti člověka. Kovecses (2006) rozlišuje mezi univerzálními metaforami, které se rodí v univerzální tělesné zkušenosti a konvenčními metaforami, které se liší napříč kulturami a dalšími oblastmi. Další autoři navrhují, že metafory nejsou reprezentací univerzální tělesné zkušenosti, ale jsou závislé na specifickém socio-kulturním vnímání (Kimmel, 2005) nebo že metafory lze poznat skrze vzory v jazyce a kultuře. (Ibarretxe-Antuñano, 2008).

Metafory se tedy jeví být univerzálními, přičemž tato univerzalita pramení z určitého kulturního propojení a shodných rysů lidské zkušenosti. V rámci metaforické konceptualizace je však důležitý také kontext. Z empirické části práce však vyplývá, že reklamy se formují různě, protože v nich fungují jiné metafory.

Bibliografie

ALVERSON, H. *Semantics and Experience: Universal Metaphors of Time in English, Mandarin, Hindi, and Sesotho*. Maryland: The John Hopkins University Press, 1994.

BLACK, M. „Metaphor“. In MARGOLIS, J. (ed.). *Philosophy Looks at the Arts*. New York: Temple University Press, 1962. s. 218-235.

BLACK, M. „More About Metaphor“. In ORTONY, A. (ed.). *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

COOK, G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1992.

COOK, G. „Goals and plans in advertising and literary discourse.“ *Parlance*, 1990. 2/2: 48-71.

COULSON, S.; OAKLEY, T. „Blending Basics.“ *Cognitive Linguistics*, 2000. 11/3-4: 175-196.

DENZIN, N.K. *Interpretative Interactionism (Applied Social Research Methods)*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989.

DÍEZ VELASCO, O. I. „A cross-linguistic analysis of the nature of some hand metonymies in English and Spanish.“ *Atlantis*, 2000. 22/2: 51-67.

DYER, G. *Advertising as Communication*. London: Routledge, 1982.

EVANS, V.; GREEN, M. *Cognitive Linguistics: An Introduction*. Edingburgh: Edinburgh University Press, 2006.

FAUCONNIER, G. *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

FAUCONNIER, G.; TURNER, M. „Metonymy and Conceptual Integration“ In PANTHER, K-U.; RADDEN, G. (ed.). *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1999. s. 77-91.

- FENKO, A.; OTTEN, J. J.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J. „Describing product experience in different languages: The role of sensory modalities.“ *Journal of Pragmatics*, 2010. 42/12: 3314-3327.
- FORCEVILLE, CH. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge, 1998.
- GEERTZ, C. *Interpretace kultur: vybrané eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000.
- GIBBS, R. W. *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding*. New York: Cambridge University Press, 1994.
- GOOSSENS, L. „Metaphonymy: the interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action.“ *Cognitive Linguistics*, 1990. s. 323-340.
- GRADY, J.; OAKLEY, T.; COULSON, S. „Conceptual Blending and Metaphor.“ In GIBBS, R. (ed.). *Metaphor in Cognitive Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1999.
- GRADY, J. *Foundations of Meaning: Primary Metaphors and Primary Scenes*. Berkeley: University of Berkeley, 1997.
- IBARRETXE-ANTUÑANO, I. „Vision metaphors for the intellect: are they really cross-linguistic?“ *Journal of the Spanish Association of Anglo-American Studies*, 2008. 30: 15–33.
- JAKOBSON, R. „Linguistics and Poetics.“ In SEBEOK, T. (ed.). *Style in Language*. Cambridge, MA: M.I.T Press, 1960.
- KAY, P.; KEMPTON, W. „What is the Sapir –Whorf Hypothesis?“ *American Anthropologist*, 1984. 86/1: 65 - 79.
- KIMMEL, M. „Culture Regained: Situated and Compound Image Schemas“. In HAMPE, B.; GRADY, J. (eds.). *From Perception to Meaning: Image Schemas in Cognitive Linguistics*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2005. s. 285-312.
- KÓVECSES, Z. *Emotion Concepts*. New York: Springer-Verlag, 1990.

KÓVECSES, Z. *Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body in Human Feeling*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

KÓVECSES, Z. *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

LAKOFF, G. *Ženy, oheň a nebezpečné věci - Co kategorie vypovídají o naší mysli*. Praha: Triáda, 2006.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books, 1999.

LANGACKER, R. W. *Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1990.

MALOTKI, E. *A Linguistic Analysis of the Temporal Concepts in the Hopi Language*. Berlin: Walter de Gruyter, 1983.

PONTEROTTO, J. G. Brief note on the origins, evolution, and meaning of the qualitative research concept „thick description“. *The Qualitative Report*, 2006. 11(3), s. 538-549. [cit. 23. 5. 2015]. Dostupné z <<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR11-3/ponterotto.pdf>>.

PONTEROTTO, J. G.; GRIEGER, I. „Effectively communicating qualitative research.“ *The Counseling Psychologist*, 2007. 35 (3): 404-426.

ROSCH, E. „On the Internal Structure of Perceptual and Semantic Categories“. In MOORE, T. (ed.). *Cognitive Development and the Acquisition of Language*. New York: Academic, 1973. s. 111-144.

ROSCH, E. „Principles of Categorisation“ In ROSCH, E.; LLOYD, B. (eds.). *Cognition and Categorisation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1978. s. 27-48.

RUIZ DE MENDOZA IBAÑEZ, F. J. "Blended spaces and the pragmatic approach to cognition". In PENAS, B. (ed.). *The Intertextual Dimension of Discourse*, University of Zaragoza, 1996. s. 233-244.

RUIZ DE MENDOZA IBAÑEZ, F. J. „From semantic underdetermination, via metaphor and metonymy to conceptual interaction." *Theoria et Historia Scientiarum, An International Journal for Interdisciplinary Studies*, 2002. 1 (6): 107-143.

RUIZ DE MENDOZA IBAÑEZ, F. J. "On the nature of blending as a cognitive phenomenon", *Journal of Pragmatics*, 1998. 30/3: 259-274.

RYLE, G. *Collected Essays 1929-1968: Collected Papers Volume 2*. New York: Routledge, 2009.

TAYLOR, J. *Cognitive Grammar*. Oxford: Oxford University Press, 2002.

TAYLOR, J. *Linguistic Categorization. Prototypes in Linguistic Theory*. Oxford: Oxford Clarendon Press, 1989.

TURNER, M. *Literární mysl: O původu myšlení a jazyka*. Brno: Host, 2005.

UNGERER, F. „Muted Metaphors and the Activation of Metonymies in Advertising.“ In BARCELONA, A. (ed.). *Metaphor and Metonymy at the Crossroad*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2000.

VAŇKOVÁ, I. *Nádoba plná řeči: Člověk, řeč a přirozený svět*. Praha: Karolinum, 2007.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell, 1985.

WILLIAMSON, J. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 2002.

Seznam obrázků

Obr. 1	20
Grafické znázornění korespondenční a multi-korespondenční metafor	
Obr. 2	21
Grafické znázornění metonymie „cíl ve zdroji“ a „zdroj v cíli“	
Obr. 3	21
Vzory interakce metafor a metonymie podle Díeze Velasca	
Obr. 4	25
Pojmové míchání: chirurg jako řezník	
Obr. 5	35
Reklama na Volkswagen Passat	
Obr. 6	52
Reklama na řasenku Volum'Express Colossal Cat Eye	
Obr. 7	53
Mít kočičí oči	
Obr. 8	54
Pojmové míchání: žena jako šelma	
Obr. 9	55
Reklama na tužku na oči Hypersharp	
Obr. 10	56
Mít laserové oči	
Obr. 11	57
Pojmové míchání: žena jako laser	