

- *Uvedený text je určen pouze pro studenty předmětu KVK/MED a popisuje pouze základní podstatu a charakteristiky tropů, zejména metafor, které lze uplatnit při analýze mediálních sdělení z pozice učitele mediální výchovy.*
- *Text neprošel jazykovou úpravou! Výukový text, včetně obrázků, je jen účelové shrnutí problematiky pro uzavřený počet osob.*
- *Povědomí o metafoře a tropech obecně je ve svém základním konceptu důležité jako metodický základ pro receptivní i produktivní činnosti žáků.*

Tropy jako významné rétorické figury

Pojem „tropus“ znamená užití slova a obrazu v přeneseném významu a tím tropy pomáhají diváka a posluchače zaujmout tím aspektem, že mu informaci předneseme a ukážeme na něčem, co mu může být blízké.

Pozn. Jazykově termín **tropy** (trop, tropus - zástupek) se označuje úmyslné užití jazykového prvku (zpravidla slova) ve vedlejším, odvozeném, obrazném významu. Trop je tedy přímým přivoláním konotace, tedy asociativní významové složky. Výraz trop pochází z latinského tropus a řeckého tropos ze slovesa trepo = obracím, měním. **Termín tropy je dnes na ústupu, používá se označení básnické obrazy nebo metafor (v širším smyslu) – viz Wikipedie (2020).**

V rámci sémiotické analýzy především vizuálních reklamních sdělení zaměřených ovlivňování myšlení potencionálních zákazníků lze velmi často vyzorovat následující zejména následující základní tropy:

Metafora

Metafora je přenesení významu na základě vnitřní nebo vnější podobnosti (vzhledu, tvaru, rozměru, množství, funkce), například označení *chobotnice* (zdroj) může být přeneseno na *mafii* nebo na projektovanou *budovu národní knihovny na Letné*. Můžeme se ptát, co mají společného? Metafora pracuje na principu simultánní podobnosti a difference - tedy dá se říci, že pracuje paradigmaticky – *zdroj i cíl musí mít něco společného a zároveň musí být dostatečně odlišitelné*.

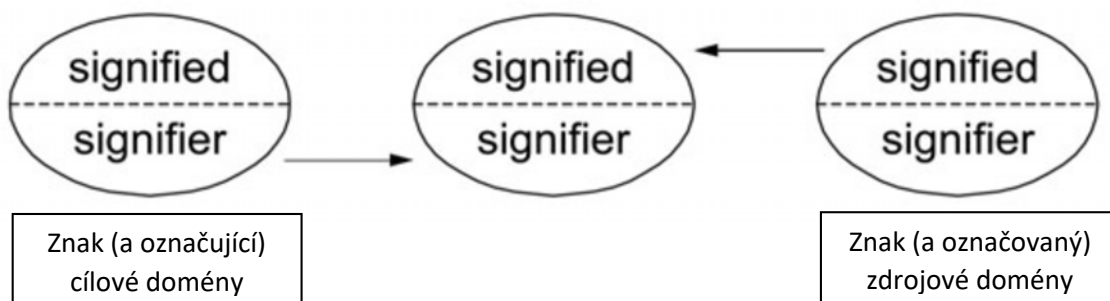
Metaforu do jisté míry můžeme přirovnat k hádance, protože vyžaduje aktivní spolupráci čtenáře, jeho představivost, paměť a zkušenost. Hlavním cílem ovšem není rozluštění, ale fantazijní a emocionální obohacení. Velmi často se využívá se v literatuře - v jediném pojmenování spojuje dva významy na základě vnější podobnosti. Příklady: *zub pily*; *hlava rodiny*; *čelo postele*; *Matka Země*; *hlas svědomí apod.* Dále např. *Náš táta je hlavou rodiny. V ranní trávě se zaleskly perly rosy. Zub času se na našem dědečkovi dost podepsal. Na nočním nebi se rozzářily diamanty. Jeho sametový hlas nás všechny uklidnil. Jeho pěvecké vystoupení bylo třešničkou na dortu. Zamilovanou dvojici spaloval plamen lásky.*





Struktura klasické metafory. Základem metafory je vyjádřit podobnost označujícího (denotátu) cílové domény metafory s nějakým konotovaným významem (označovaným) jiné zdrojové domény metafory – viz obrázek *Metaforická substituce* zde dole (vycházející ze schématu D. Chandlera (2016, str. 152).

Základní domény metafory. Při analýze a strukturované tvorbě metafory musíme (pokud je



to možné) rozlišovat tzv. *zdrojovou doménu* metafory, jejíž vlastnosti jsou při tvorbě metafory přeneseny do *cílové domény* metafory (Forceville, 2002, s. 108). Obě domény pak mají zpravidla něco podobného, ale tato podobnost je využita až při ustanovení vlastního metaforického spojení. Pro analýzu metaforického spojení je významné, že tamtéž stejný autor vymezuje tři základní otázky, které jsou určující k identifikaci metafory:

- Jaké jsou ony dvě domény metafory a jak jsme k tomu dospěli?*
- Která z nich je zdrojová a která je cílová a jak jsme k tomu dospěli? Jak to víme?*
- Jaké vlastnosti zdrojové domény jsou projektovány na doménu cílovou, a jak víme, které to jsou?* (Forceville 2002, s. 108).

Celkově je ale proces analýzy metafory vždy poměrně složitý a je důležité vzít v úvahu řadu dalších faktorů, které vytváří kontext metafory např. reflektovat, kdo ji prezentuje a kdo ji přijímá.

Zdrojovou doménou může být např.

- **zdraví**, kdy přeneseně říkáme: „*zdravý rozpočet*“ (cílová doména: *ekonomika a plánování financí*), „*zranil mé city*“ (cílová doména: *lidské city*),
- **světelné poměry - tma a světlo**: „*celý se rozzářil*“ (cílová doména: *emoce*),
- **teplo a chladno**: „*chovala se k němu chladně*“ (cílová doménou jsou *lidské vztahy*) apod.

Obráz vpravo je součástí **reklamy proti kouření**, tedy cílová doména je *kouření a klasické cigarety*, zdrojem této metafory jsou střelné zbraně, které zabíjí tj. *dvouhavlňová puška*



Inspirující typologie obrazových metafor podle (multi)modality sdělení. Z hlediska přítomnosti zdrojové nebo cílové domény metafor v reklamě a modálního charakteru (přítomnost verbálně textových či obrazových elementů) popisuje Forceville (2002 s. 109–164) čtyři základní typy metafor (pojem pikturální obraz je zde spojen s neverbálním – netextovým obrazovým módem tj. pouze s fotografickým/kresebným obrazem):

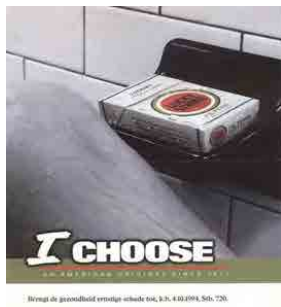
- pikturální metafora s jednou vizuálně přítomnou metaforickou doménou,
- pikturální metafora s oběma vizuálně přítomnými doménami,
- pikturální přirovnávací metafora,
- verbálně-pikturální metafora jako *multimodální metafora*

Důležitá poznámka: Soudobý koncept (multi)modality vychází z pojetí sdělení jako sociálně uspořádané „sady“ sémiotických zdrojů - módů, které tvoří daný význam a musí mít řadu zdrojů a organizačních principů, které jsou v komunitě uznávány. Čím více zdrojů je v dané komunitě využito, tím více a lépe je význam artikulován. Pojetí modality/multimodality (nutno odlišit od pojetí multimediality) rozlišuje z hlediska vytváření významu celou řadu módů/sémiotických zdrojů jako je psaný text, mluvená řeč, gestika, mimika, hudba, ruchy, pikturální obraz, čich, chuť, dotyk apod. *Multimodální metafora jsou tedy metafora (Forceville, 2002), jejichž cíl a zdroj je prezentován výhradně nebo převážně v různých sémiotických módech, kdežto monomodální metafora mají cíl a zdroj výhradně nebo převážně vyobrazen v jediném módu.*

Monomodální (pouze pikturální) metafora

Kontextuální metafora obsahuje pouze *jedinou vizuálně přítomnou doménu* – charakterizuje vizuální přítomnost pouze jedné z domén metafor. Závisí na svém obrazovém kontextu a celkově k identifikaci druhé domény napomáhá obrazový kontext. Forceville (2002, s. 126) uvádí, že ve většině případů těchto typů metafor je přítomná pouze cílová doména, což obvykle bývá *inzerovaný produkt*.

Příklad kontextuální metafora je obrázku dole vpravo, na kterém dominuje zřejmě zdrojová metaforická doména – plavba žraloka v moři symbolizovaná ploutví *žraloka*, avšak cílová doména zato cílová doména - pravděpodobně *automobil* (nebo jiný dopravní prostředek) - je naznačena pouze pikturálním kontextem. Domýšlení vlastního kontextu je vždy zpravidla náročnější a zde je patrně přenášeno pojetí pohybu žraloka, jeho síly jak dere dopředu a proplovává silnicí apod. V daném obraze (stejně jako v mnoha dalších obrazových sděleních) nalézt další metaforické spojení cílové silnice (dálnice) ve vztahu k zdrojovému moři. Na obrázku vlevo je patrný inzerovaný produkt tj. krabička cigaret jako cílová doména, na kterou je kontextově přenášena patrně očista (mýdlem), uvolnění od starostí a odpočinek v koupelně.



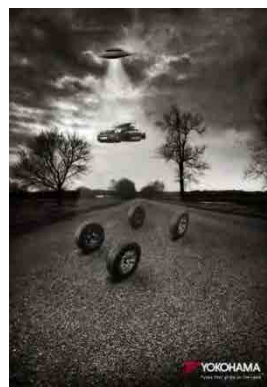
Hybridní metafora - typ monomodální (pouze pikturální) metafora, která má obě své domény vizuálně přítomné a jsou spojeny v jeden hybridní celek. Celkově je ale nutné, abychom správně určili, která z domén je zdrojová a která cílová, potřebujeme zpravidla verbální kontext, jenž metaforu upřesňuje (Forceville 2002, s. 163).

Obrázek vpravo dole ukazuje sval lidské paže, který je vykreslen do podoby klasického automobilu. Je zřejmé, že metaforickými doménami jsou *sval* a *automobil*, avšak zde je opět bez znalosti propagovaného produktu složité určit zdrojovou a cílovou doménu, protože možné uvažovat, že sval je silný jako dobrý automobil (zdrojová doména), např. v reklamě na doplňky stravy, nebo propagované auto je silné jako trénovaný sval (což se pragmaticky jeví jako méně pravděpodobné). Na druhém obrázku vlevo vidíme zeměkouli jak taje v podobě jako zmrzlina v kornoutu. U této hybridní metaforu je poměrně snadné určit (i vzhledem v textu v dolní části plakátu), že cílová doména je „matička“ Země, na kterou je přeneseno tání zmrzliny (zdroj metaforu) a celkové varování před měnícími se klimatickými poměry vlivem lidské činnosti.



Přirovnávací metafora - v této monomodální metafoře jsou vizuálně přítomny obě domény, ale *nejsou spojeny v hybridní celek* (není to běžné doslovné porovnání domén). Podobně jako u hybridní metaforu může odstranění verbálního kontextu vést k problémům s identifikací zdrojové a cílové domény.

Na obr. dole vlevo jede *automobil* ulicí a vedle něj skáčou ve vodě *delfini*. Předpokládáme-li, že inzerovaným produktem je *auto* než *delfin*, můžeme určit *auto* jako cílovou doménu, na kterou je projektována např. *ladnost delfinů*. Na rozdíl od hybridní metaforu zde obě domény vystupují samostatně. Stejně jako v hybridní metafoře by to byl ale například text (verbální kontext), který by nám potvrdil správnost určení typu domén. Na obrázku vpravo je přirovnána jízda na pneumatikách dané značky (textově ukotvené – zdrojová doména) k letu létajícího talíře (UFO).



Multimodální metafora (běžný příklad v tištěné reklamě)

Verbálně-pikturální metafora. Zde se jedná již o *multimodální metaforu*, jež má jednu z domén vyjádřenou verbálně formou textu (samostatný verbálně-obrazový mód) a druhou pikturální (samostatný povětšinou fotografický či kreslený mód). Ve většině případů je v obrazovém pikturálním módu inzerovaný produkt. Pro identifikaci metaforu je důležité, že bychom odstraněním textu tj. verbálního kontextu odstranili jednu z metaforických domén!

Tento typ metafory vidíme na obrázcích zde dole, kde je na obrázku vlevo inzerovaným produktem motorový olej, resp. je zde vyobrazení *láhve motorového oleje*, která je převrácena dnem vzhůru s hadičkou pro odtékající tekutinu. Je třeba si uvědomit, že bez „ukotvujícího“ textu *intenzivní péče* (Intensice Care) samotný obraz postrádá smysl. Pouze s tímto textem můžeme identifikovat metaforu, že *motorový olej je pro auto potencionálního zákazníka totéž, co nitrožilní infúze pro pacienty*. Na cílovou doménu motorový olej je tak projektován zdrojový koncept infúze a s ním spojené konotace pomoci, profesionální péče apod. Na obrázku vpravo nemůže obraz tenisové rakety metaforicky existovat bez nápisu *French open*, protože cílem je propagovat „živé“ televizní vysílání zápasů tenisového grandslamového turnaje v Paříži ve Francii, což klasickou tvarovou metaforickou podobností dokládá i snímek rakety, která velmi zřetelně konotuje známou Eiffelovu věž.



Tropy související s metaforou

Přirovnání

Přirovnání - druh tropu, který má vlastnosti metafory. Metafora znamená řecký přenesení a *nepřesně bývá označována jako přirovnání*, s nímž ovšem částečně souvisí. Odlišuje se ovšem tím, že nepřirovnává něco k něčemu, ale v zájmu nového poznání skutečnosti konfrontuje významy tím, že nahrazuje slovo nebo slovní obraty slovem nebo slovním obratem jiného druhu, z jiné smyslové oblasti, z jiné sféry věcí, jevů a představ (např. užití *moře* místo *mnoho* apod.). Rozdíl mezi metaforou a **přirovnáním** – u přirovnávání porovnáváme jednu skutečnost s druhou, u přirovnání musí být, co se přirovnává, k čemu se to přirovnává a co je pro oba členy společné. U přirovnání je charakteristická spojka *jako a* podobnost vyjádřena explicitně, u metafory ne! Např. „*je chytrý jako liška*“ (přirovnání) oproti „*je liška*“ (metafora).

Personifikace

Personifikace - druh metafory - *přisuzuje děje a vlastnosti, jež jsou charakteristické pro člověka (zdroj metafory) neživým předmětům, jevům a také zvířatům*. Verbální příklady (týkají se velmi často umění, nejčastěji v pohádkách, bajkách): výraz *Příroda spí. Hory a doly zaplakaly. Les chytne do rozpjaté náruče utíkající stráž i cestu. Rázem je tma* (od J. Glazarové) apod.

Obrázky dole (na další straně) jsou ukázky reklam využívajících vizuální personifikaci čerpáno např. z webu <https://naufragia.com/visual-rhetoric/> apod.



Alegorie

Alegorie neboli jinotaj je druh metafory - zpravidla ucelený umělecký útvar, jehož doslovné sdělení a první význam není podstatný, případně nemusí být ani smysluplný, avšak který obsahuje druhý, skrytý symbolický význam a cílem alegorie je, aby byl pochopen zasvěcenými čtenáři a diváky. Alegorie je velmi často spojena a personifikací a metaforou. Jedná se o umělecké dílo, které skrývá pod prvotním významem význam hlubší, který se z určitých, většinou společenských důvodů nesmí explicitně vyslovit. Často bývá v literatuře použita ke kritice něčeho, co např. společenský režim nepovoluje přímo kritizovat.

Alegorie se nejčastěji uplatňuje např. v bajkách se zvířaty (Jean de La Fontaine, Ivan Andrejevič Krylov apod.) Tradice alegorií smyslů, alegorií zobrazující roční období a také čtyři živly (ohně, voda, země a vzduch) se objevuje např. v malířství v druhé polovině 16. století a byly velmi často využívány v obrazových sestavách v rámci šlechtických obrazáren např. v díle [Tobiase Pocka](#).

Metonymie

Metonymie, znamená *přenesení významu na základě jiné souvislosti než podobnosti*, například podle původu, blízkosti atd. Zatímco metafora pracuje prostřednictvím přenášení významu z jednoho plánu reality do druhého, **metonymie využívá asociace významů v rámci téhož plánu. Neprovádí přenos významu jako metafora, protože jsou to přímé asociace, které jsou spojeny s naší zkušeností, znalostí.** Metonymie tedy pracuje syntagmaticky „spojováním/vzájemným zastupováním“ dvou členů prostřednictvím různých asociací – laicky a názorně lze vysvětlit konstrukci metonymie, tak že *jeden výraz zastoupí druhý, přičemž oba nemusí mít nic společného, příjemce ale musí metonymické spojení pochopit tím, že bude znát souvislosti – bude mít důležité asociace (a bude znát např. kontext), které zpravidla vychází z jeho znalosti a zkušenosti.*

Příklad: *poslouchal Janáčka* – pochopení toho metonymického spojení Janáček/hudba musí vycházet ze znalosti, že Janáček byl hudební skladatel – jinak spojení nepochopíme a metonymické obohacení reklamy se mine účinkem!

Metonymie znamená označení jednoho předmětu jménem jiného, který je s ním ve vztahu úzké, typické a věcné souvislosti. Nejčastějším příkladem věcné souvislosti je příčina a účinek, forma a látka (vypil *sklenici/nápoj*), část a celek (synekdocha) apod.

Metonymické přejmenování se neobjevuje jen tak v nahodilé situaci, nýbrž v souvislosti, kteřá je v obecném povědomí natolik pevná, že metonymický obrat jednoznačně implikuje označený předmět (např. *koupit si Kunderu, v průvodu byla celá fakulta, jdu na tramvaj* (dopravní cestu) apod.). Metonymie, na rozdíl od metafor, nepřináší zcela novou informaci, avšak také počítá s jistou předchozí znalostní konvencí a zkušeností.

Kontextová metonymie označuje přenos vlastního jména na konkrétní soubor díla nebo konkrétní událost – zder lze najít příklady

- **Autor/dílo** - přenesení významu z tvůrce na dílo (*poslouchal Janáčka, zpíval Kryla*).
- **Datum/událost** - přenesení významu ze známého data na událost (*černý pátek na burze, jedenácté září diplomacie* (závažný únik informací/kabelogramů zveřejněných na WikiLeaks).
- **Zeměpisný název/událost** v případě událostí, které se staly symbolem např. město *Sarajevo* ve smyslu atentátu v Sarajevu na knížete Ferdinanda – víceméně začátek 1. světové války, *Bílá hora* ve smyslu Bitva na Bílé hoře (doba pobělohorská), podobně označení valečných proher např. *Waterloo* jako označení neúspěšné Napoleonovy bitvy, dále např. výraz *Američané nechtějí zažít další Pearl Harbor*. apod.
- **Národnost/vlastnost** podle povahy/předsudku o lidech z určité země např. *opili se jak Dánové, mají doma Itálii* (manželství temperamentních partnerů charakteristické častými hádkami a změnami nálad).

Vizuální metonymii reflektujeme velmi často i ve všech obrazových médiích. Např. často se používá symbolický obraz, který se používá k odkazu na něco, co má širší význam. Například kříž může být použit k označení církve. Na rozdíl od vizuální synekdochy mají oba obrazy úzký vztah, ale nejsou vnitřně propojeny jako v metafoře tj. na rozdíl od vizuálních metafor nepřesouvají metonymy charakteristiky jednoho obrazu na druhý.

Ve filmu, komiksu, fotografii apod. pracuje metonymie formou např. detailních vyobrazení reality určitým detailem a tedy částí reality, která reprezentuje celek. Díky této zkratkovité reprezentaci skutečnosti může často docházet k manipulaci diváka. Na takový jev můžeme často narazit zejména ve zpravodajství. Zpravodajství divákovi často podsouvá pouze částečné obrazy reality, které mají divákovi poskytnout představu o celkovém problému. Na reklamách zde dole vidíme především vizuální metonymická spojení. Reklama vpravo propaguje vodku značky Absolut.

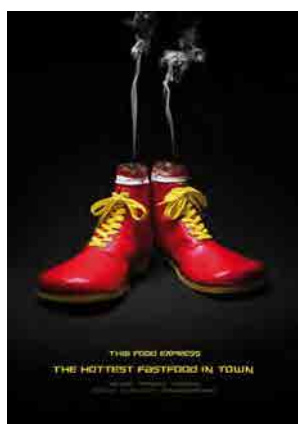


Tropy související s metonymií

Synekdocha

Synekdocha je jazyková a obrazová rétorická figura (další z tropů), při níž je název celku použit pro označení části nebo naopak název části pro označení celku. Například verbální příklady synekdochy: *noční nebe zářilo* (místo spojení hvězdy svítily), *pod rodnou střechu* (místo domů), *jel městskou dopravou* (místo tramvají), *vydělal na tom pěkný peníz* (místo hodně peněz) apod. Synekdocha blízce souvisí s metonymií, takže se někdy pokládá za její zvláštní případ. Při přesnějším rozlišování synekdocha používá nadřazeného nebo podřazeného pojmu, kdežto metonymie předpokládá myšlenkové nebo věcné spojení mezi oběma názvy a metafora znamená použití nepřibuzného pojmu z jiné oblasti. *Specifičnost synekdochy spočívá v tom, že sémanticky širší výraz je nahrazen výrazem užším a naopak.*

Stejně tak jako metafora a metonymie i synekdocha je často užívaná rovněž ve vizuálním sdělování. Každý zarámovaný celek, tedy jak film, fotografie, ale třeba i malba či televizní obrazovka funguje jako synekdocha, protože nabízí pouhý výřez, pod kterým si divák musí domyslet zbytek, ve kterém však platí stejná pravidla, jako uvnitř rámu. *Proto každý pokus např. kamerou či fotoaparátem zachytit realitu může být chápán jako synekdochický, protože vždy zahrnuje pouhý výběr, nikoliv všezahrnující celek.* Na další stránce jsou příklady synekdochické reklamy.



Ironie

Ironie je nejradikálnějším tropem s persvazivními účinky, protože představuje záměrné užití slov v opačném smyslu - použití slov vyjadřuje opak jejich doslovného významu. Znamená prohlášení nebo situaci, kdy je význam v rozporu se vzhledem nebo prezentací myšlenky. Např. *To jste to teda zahráli fakt nádherně!* - výrok zklamaného trenéra obracejícího se k mužstvu po prohře, jenž mužstvu zdánlivou pochvalou vytýká, že hrálo špatně a prohrálo. Přílišná zdvořilost může také působit ironicky, někdy až posměšně. Ironická fráze např. „trochu se vraždilo, trochu se kradlo“ je v podstatě skrytým výsměchem.

Od lži se ironie liší tím, že protiklad vysloveného, napsaného by měl být a zpravidla i je identifikován. Podstatu ironie zpravidla odhalíme až díky naší předchozí zkušenosti a pochopíme v dalších celkových souvislostech prezentované situace. Jestliže je ironie používána v komunikaci mezi dvěma osobami, je zde její pochopení snadnější, avšak s větším publikem mohou při interpretování ironie nastat potíže, jelikož každý příjemce může mít jiné vnímání – což může být problém u masmediální reklamy. *Ironie má velkou otevřenost interpretace, proto může*



být její využití v reklamě poněkud nebezpečnou technikou, která velmi snadno může skončit nepochopením.

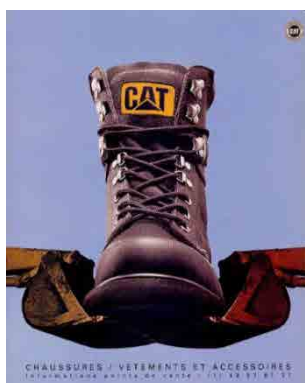
Pozn.: Stejně jako v případě metafor se i u ironie zdá, že **označující ironického znaku označuje jednu věc, ale my víme na základě znalosti jiného označujícího, že ve skutečnosti označuje něco zcela jiného**. Jedná se o opak toho, co je sdělováno, což je založeno na principu binární opozice. Ironie tak může odrážet opak myšlenek nebo pocitů mluvčího, nebo také opak pravdy. Zatímco typické ironické vyjádření označuje opak svého doslovného označení, různé formy přehánění nebo podcenění mohou rovněž být považovány za ironické. (Chandler, 2017) Ironie se může objevovat i v obrazech, ale její interpretace může divákovi činit jisté potíže – na obrázcích zde dole je patrná ironizující logika.



Hyperbola

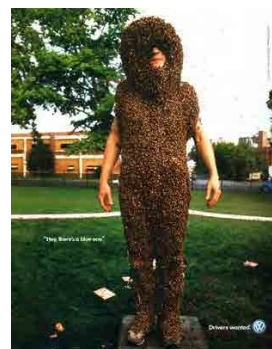
Hyperbola neboli **nadsázka**, **zveličení** je druh tropu, který velmi souvisí s metonymií. V rétorice označuje záměrné přehánění skutečnosti s cílem zdůraznit subjektivní závažnost. Je druhem tropu, tedy přenášení významu původního pojmenování na jiný předmět.

Obrazný charakter hyperboly spočívá v tom, že namísto ní lze vždy použít slovo či slovní spojení bez nadsázky. Hyperbola se často vyskytuje v hovorovém stylu. Např. *Už tisíckrát jsem ti pověděl. Jsem jedno ucho.* . úmyslné zveličení, nadnesení – chceme, aby text působil expresivně, emocionálně *Už jsem ti to říkal snad tisíckrát!, Čekám tu už snad sto let., ...* Hyperbola se využívá hlavně ke zdůraznění, také se zvyšuje intenzita citového zabarvení a mluvčí/reklama se tak může snažit o větší názornost či o zvýšení naléhavosti svého sdělení.



Litotes

Litotes je opakem nadsázky – jedná se tedy o zeslabení výrazu. Jako verbální příklad se dají uvést fráze: *nevedlo to k ničemu dobrému* (namísto *vedlo to ke špatnému*), *její vaření není tak hrozné* (místo *je vlastně skvělé*), *jablko nepadne daleko od stromu* (místo *je to podobné*). Fotografie vpravo – reklama spojená s automobily Volkswagen představuje muže téměř celého pokrytého rojem včel – velmi extrémní situace je popsána jakoby nic, jakoby muž byl oblečen do nějakého kožichu...



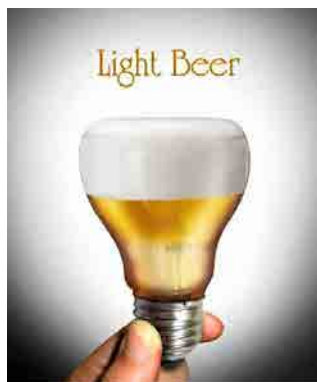
Eufemismus

Eufemismus - nahrazuje výraz s nepříjemným obsahem pojmenováním v přijatelnější podobě. Představuje pojmenování, které zmírňuje, zlehčuje, zjemňuje či přikrašluje špatné nebo nepříjemné, drsné skutečnosti či zdůrazňuje jejich pozitivní stránku. Eufemistické zjemnění může také případně nahrazovat vulgarizmy apod. Jako eufemismus se dají označit i jazykové zdobněliny např. *nožičky* (od slova noha) apod. Např. výraz *zemřel* nahrazuje opisem *již na něm roste travička, zhasl plamínek jeho života, zesnul, odešel na věčnost* apod. Vpravo příklad vizuálního eufemismu na reklamní kreativitu.



Některé další rétorické figury

Hříčka - figura, která reklamní sdělení rozšiřuje o irelevantní prvek. Představuje jakousi nadřazenou figuru, která využívá jiných rétorických figur, metafor, nadsázky apod. Např. využívá metaforu v reklamním sloganu práškových polívek Vitana: *Žijte s chutí*, který znamená jak apel k užívání si života, tak má pragmatický význam „života s dobrou chutí“, kterou reprezentuje propagovaný produkt. V daném tvrzení nalezneme nadsázku, protože z toho, že je polévka Vitana chutná, nelze vyvodit, že pokud si ji koupíme, bude náš život dobře „chutnat“. Na obrázcích dole jsou vizuální hříčky, které využívají metaforu apod.



Symbol – někteří autoři považují za rétorickou figuru i využití symboliky a symbolů, které představuje soubor významů, který se v rámci textu proměňuje. Symbol není tropem! Je věcí, která představuje nebo zastupuje něco jiného, co je dohodnuté, dáno konvencí. Symbol v reklamě se obvykle skládá ze skutečného objektu, který se používá k reprezentaci něčeho abstraktnějšího nebo složitějšího.

Synestézie je zaměňování (mísení) vjemů různého smyslového původu. Synestézie spočívá v záměně počitků různých smyslů při pojmenování určitého jevu, v hovorovém jazyce např. *sladká vůně, ostrá chuť, sladká vůně, ledový pohled, tvrdá hudba* vjem jednoho smyslu vyvolá podráždění i druhého smyslu. Výraz *sladký hlas zpěvačky* – její zpěv vnímáme sluchem, neochutnáváme. Reklama často prostřednictvím vizuálních podnětů, fotografií jídla a pochutin vyvolá skutečnou potřebu ochutnat propagovaný produkt.

Literatura:

1. Chandler, Daniel. *Semiotics*. The basic. 3. vydání. Routledge, 2017.
2. Forceville, Charles. *Pictorial metaphor in advertising*. Taylor & Francis e-Library 2002
3. Kraus, Jiří. *Tropy a figury*. In Nový encyklopedický slovník češtiny (2018) online
Dostupné na: <https://www.czechency.org/slovník/TROPY%20A%20FIGURY>
4. Kraus, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2008
5. McQuarrie, Edward F.; Mick, David Glen. *Figures of Rhetoric in Advertising Language* In *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4 (Mar., 1996), 424-438.
6. Markéta Pravdová (2002). *K povaze reklamního diskurzu*. In: Naše řeč, ISSN 0027-8203, vol. 85, no. 3, pp. 177-189
7. Wikipedie: Otevřená encyklopedie: *Přenesený význam* [online]. c2020 [citováno 9. 05. 2020]. Dostupný z WWW:
https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=P%C5%99enesen%C3%BD_v%C3%BDznam&oldid=18136511>
8. Webové stránky: <https://sites.google.com/site/rhetoricandadvertising/visual-rhetoric>