

- *Uvedený text je určen pouze pro studenty předmětu KVK/MED a popisuje pouze základní logiku rétoriky reklamy, zejména pak méně známé vizuální rétoriky kterou 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 rétorice reklamy, vizuální a klasické rétorice je ve svém základním konceptu důležité jako metodický základ pro receptivní i produktivní činnosti žáků.*

Reklamní rétorika

Reklamní rétorika (a potažmo i vizuální rétorika) v praxi navazuje na rétoriku klasickou, avšak je zřejmé, že se od ní odlišuje podle typu mediálních sdělení a také svou prodejní a přesvědčovací/manipulační logikou. Reklamní rétoriku vystihují především následující aspekty (velmi stručně popsáno):

- **Stručnost a využití přenosu významů pomocí rétorických figur/tropů** - reklamní rétorika je víceméně z ekonomických důvodů téměř vždy **stručná s uplatněním preferovaného čtení a využitím rétorických figur k přenášení významu.**
- **Znalostní kontext reklamního sdělení** – reklamní rétorika musí srozumitelně zasazovat svou, nově sdělovanou informaci *do kontextu dosavadních znalostí a zkušeností zákazníka a příjemce* tím, že odkazuje zažité představy o fungování věcí ve světě a také tím, že se přibližuje zákazníkovi citováním a parafrázováním známých a konkrétních textů.
- **Srozumitelnost s využitím „schémat“** *jako ustálených struktur slov, obrazů a konotací popisujících všeobecně známé a obecné vlastnosti věcí a pojmů z dané oblasti lidské činnosti*, propagovaného produktu či konceptu. Příjemce by měl být s těmito „schématy“ již pokud možno obeznámen, aby reklama byla účinná.
- **Intertextualita** - reklamní využití intertextuality se týká *verbalizovaných a vizuálních citací/referencí, které odkazují především na velmi známá umělecká díla, romány, filmy, hudbu a písně popř. klasické citáty slavných osobností.* Dochází tím samozřejmě k lepšímu „uchopení“ reklamy příjemcem sdělení.
- **Tvorba lidských očekávání (zákazníka) a manipulace jeho zkušeností.** V současné reklamní praxi zpravidla platí (Pravdová, 2002), že „pro produktora reklamního sdělení je důležitá znalost perspektivy recipienta, přičemž nejde jen o znalost adresátových skutečných potřeb, přání a tužeb, ale především o to, *jak v něm požadované potřeby, přání a touhy teprve vyvolat.*“ Mnohé inzerované produkty často nemají žádnou zajímavou vlastnost, popř. se neliší od jiných produktů něčím výjimečným, tak se propagované věci v podstatě manipulativně přisoudí vlastnosti, které jsou spojené pouze s nějakým současným trendem, co je v dané době tzv. v kurzu.

Jakými způsoby reklamní sdělení přenáší významy a pracuje reklamní rétorika? Pravdová (2002) předkládá následující úvahu: „Reklamní texty jsou plny opakování, přejímání, variování a prolínání stylů a žánrů, aluzí, narážek, odkazů, citací a parafrází již existujících komunikátů. Záměrné narušování existujících stylů, schémat a vzorů, míšení kódů a soustav výrazových prostředků, intertextualita, interdiskurzivita a multikulturalita, postmoderní hravost, nezávažnost, ironie, provokace a překračování existujících tabu, rozporuplnost, záměrná vnitřní nejednotnost, ... – všechny tyto rysy prostupují reklamními komunikáty, a dokonce se pro ně stávají konstitutivními.“

Současná reklamní rétorika. V současnosti roste závratným tempem počet podobných komerčních produktů a trh je jimi doslova i přesycen. Vlivem tohoto stavu víceméně přestává

současné reklamní sdělení jednotlivé produkty klasicky popisovat a řešit jejich vlastnosti – obsah sdělení se velmi často stává druhořadý a roste zájem o formu. Opět Pravdová (2002) tento postmoderní rys popisuje následovně: „dnešní reklama nemá zapotřebí recipienty informovat, jejím jediným cílem je účinek, persuaze. Vidáme mnoho reklam překypujících bombastickou obrazností, ohromujícími a šokujícími nápady a působivými vizuálními efekty, které ovšem nevyjadřují žádnou myšlenku a stěží v nich najdeme sebemenší relevantní informaci o výrobku.“

Pojem vizuální rétoriky

Vizuální rétorika představuje relativně nový obor, který popisuje komunikaci pomocí vizuálních obrazů/textů a snaží se prozkoumat různé způsoby využití vizuálně obrazných sdělení. Rozvinula se poměrně nedávno, vlivem technologického pokroku a digitalizace, která učinila tvorbu a distribuci obrazových sdělení mnohem jednodušší.

Vizuální rétorika

- oproti tradiční rétorice, založené na umění řeči či písemných projevech jazyka, *zkoumá strukturu a sémiotické aspekty obrazu spolu s následnými účinky a jeho působení na publikum*,
- zahrnuje dovednost vizuální gramotnosti a schopnosti analyzovat vizuálně obrazná sdělení formou rétorické a sémiotické analýzy, jejich formu a významy.
- na rozdíl od čistě estetického uvažování zdůrazňuje kulturní a kontextuální význam,
- zkoumá možnosti obrazu, jak lze přesvědčit, zaujmout popř. manipulovat publikum.

Vizuální rétorika vychází z různých disciplín, jako jsou dějiny umění, lingvistika, sémiotika, kulturní studia, obchodní a technické komunikace, řečová komunikace a také klasická rétorika, která má velký vliv na teorii vizuální a audiovizuální rétoriky. Zabývá se analýzou celé řady (audio)vizuálních artefaktů jako mapy, schémata obrazy, sochy, video, hry, webové stránky, reklamy, filmy, architektura, noviny, fotografie apod. Celkově neklade důraz na estetická hlediska obrazu např. jako v grafickém designu, ale cíleně reflektuje především persvazivní funkci naší lidské komunikace formou (audio)vizuální reklamy - argumentaci a přesvědčování publika jak formou čistě vizuálních médií např. plakátu, billboardu apod., tak v souvislosti s využitím textu a zvuku např. reklamní TV klip – viz méně známá audiovizuální rétorika.

Aristotelova rétorická triáda Základní přesvědčovací postupy v rétorice

V praxi jsou velmi užívané postupy, které vychází především z Aristotelovy rétorické triády způsobů přesvědčování, které by řečník měl při přípravě projevu brát v úvahu. Podle Aristotela se přesvědčování děje v podstatě trojím způsobem, tak že autor sdělení může

- 1) **svoji přesvědčivost postavit na vlastním charakteru (étos)** a pokusit se v příjemcích vzbudit dojem, že je osobou veskrze důvěryhodnou a kompetentní.
- 2) **využít široké škály lidských citů a postavit přesvědčování na zjitřené emotivitě (patos).**
- 3) **přesvědčuje pomocí faktů, důkazů a racionálních argumentů (logos).** Se všemi třemi způsoby přesvědčování se běžně setkáváme reklamních komunikátech. Při popisu těchto charakteristik jsou v tomto textu pro výuku využity názorná vysvětlující schémata z webu <http://prakticka-retorika.blogspot.com>

Využití étosu – v reklamě vytváří dojem, že autor sdělení je důvěryhodný subjekt, kterému lze věřit. Využívá se často logo firmy, skutečná autorita (v oboru) popř. jen mediálně známá celebrita, včetně prezentace tradic a zkušeností firmy (např. „Již od roku...“). Důležitá je i estetická kvalita sdělení, včetně kvality textových vyjádření a popisů.



Pojištění je dobrá rada

Jsme vaši poradci v Karlových Varech

Jaltská 15
tel.: 604 293 143
www.csobpoj.cz/dobra-rada

ČSOB Pojišťovna

„Rádi o vás pečujeme“

Reklama s několika prvky *ethos*: logo respektované společnosti, sympatičtí pracovníci s přátelským úsměvem, vyjádření *dobré vůle* („Rádi o vás pečujeme“).



Násilí je mi cizí, ale pro dobrý uzeniny bych vraždil

Najít dobré uzeniny je v současnosti problém. Dost často se zapomíná, že hlavní složkou by mělo být maso. Nahrazuje se sójovou moučkou a také přidávají látkami, které zadržují vodu. To bych rozhodně nekoupil. Raději chodím tam, kde se mi to nestane. Jsem rád, že je tu někdo, komu na kvalitě záleží.

Zdeněk Pohreich
šéfkuchař

Pohreich

milujeme dobré jídlo

Zvlášť o Vánocích

INTERSPAR

Snaha získat důvěryhodnost dobrozdáním „nezávislé“ authority. Fotka a jakoby ručně psaný podpis tomu mají dodat ještě více autenticity.

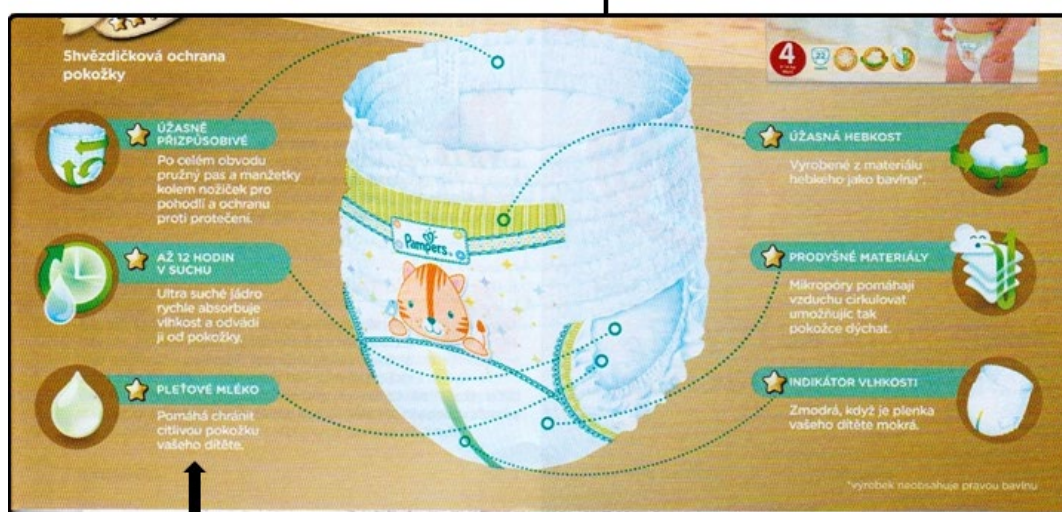
Patos - reklama působí na emoce a náladu zákazníka a příjemce reklamy výmluvnými/akčními fotografiemi a obrazy, výmluvnými krátkými slogany a citově silnými výrazy např. *báječné, skvělé, faaakt silný kafe* apod. Často se zde využívá potřeb bezpečí, strachu z nebezpečí, nostalgie, patriotismus, touha po zážitcích, výjimečnosti a mezilidské komunikaci a řada dalších lidských emocí, postojů a tužeb, včetně vztahu mužů k ženám a naopak. Dobrý humor je u reklamy ku prospěchu, pocity smutku nemají patrně moc naději na úspěch.

Tato reklama je založená na emotivní argumentaci: velká fotografie, heslovitý text, apel na patriotismus, příslušnost ke skupině a preferenci důvěrně známého.



Další reklama využívající **pathos**: krátká hesla s emočně nabitými slovy („absolutely“), atraktivní modelka a vypracovaná mužská těla. Tato sází oproti předchozí na rebelantství a pocit výlučnosti.

Logos – představuje především logické argumenty, např. ve formě výčtu parametrů a přínosů produktu pro zákazníka. Tyto jsou však prezentovány zpravidla velmi stručně, protože reklama díky své podstatě nemůže důkladně a obsírně racionálně popisovat kvality a přednosti nabízeného zboží. Často se využívají stručná shrnutí výsledků vědeckých studií či testů.



Logos: přesvědčování je zde založené na výčtu hlavních parametrů produktu a na jejich přínosech pro zákazníka

Rétorické figury

Rétorika reklamě pomáhá přenášet významy verbálně i vizuálně a dokonce těchto významů většinou přenáší více najednou, přičemž dokáže jeden z těchto významů vyzdvihnout a podstrčit ho příjemci. Přenos významů se neodehrává na jednoduše popsatelné rovině. Jazyk umožňuje vytvářet asociace, v kterých jednotlivé znaky nabývají jiný význam než svůj základní, a přesto zůstávají srozumitelné.

Klasická a vizuální rétorika zkoumá, jak a proč vizuálně obrazná sdělení komunikují významy prostřednictvím tzv. **rétorických figur/tropů**. Obecně jsou **rétorické figury/tropy** „*stylově příznačné kategorie poetiky, rétoriky a stylistiky, užívané se záměrem oživit (aktualizovat) řečový projev přenesením původního významu slov (u tropů) nebo méně obvyklým užitím jejich zvukových nebo grafických podob či kombinací (u figur)*.“ (Kraus, 2018)

I v minulosti se vnímaly tropy a figury v kontextu obraznosti a vyjádření „ozdobnosti“ komunikace, v současnosti reflektujeme také jejich poznávací funkci tj. schopnost vytvářet nečekané významové souvislosti a podílet se tak (více méně přepisem běžného sdělení) na jiném vidění světa.

Podle Krause (2008) jsou výrazové odchylky od běžné podoby sdělení či běžného uspořádání textu byly normální už v klasické rétorice a jazykovému projevu dodávaly působivost, pestrost, estetickou hodnotu. Tato „zdobnost“ či okrášlení hraje také v reklamní rétorice určitou roli, ale funguje spíše jako zdůraznění souvislosti, které autor sdělení dává do překvapivého kontextu.

Pro názornost lze **rétorické figury považovat** za „stylistické ozdoby“ **tj. zprostředkující neobvyklé používání jazyka, včetně vizuálně obrazných vyjádření**. Většina řečnických figur se používá v případě, kdy se nebere v potaz to, zda figurou vytvořené významy skutečně souvisí s podstatou věci. Zpravidla (ne však vždy) *rétorické figury reklamnímu sdělení naprosto pragmaticky přidávají něco zbytečného nebo mu naopak něco důležitého odebírají*.

V teorii a praxi existuje řada různých pojetí rétorických figur např. rozdělení na tzv. řečnické figury, myšlenkové figury a tropy, popř. na schémata a tropy, kde schématické operace zvyšují pravidelnost jazyka, zatímco tropické operace naopak zdůrazňují jeho nepravidelnost viz McQuarrie a Mick (1996) - především pak *termín figura existuje jako termín nadřazený např. vůči tropům*. Pro účely reflexe v rámci mediální výchovy budeme se zde v rámci tohoto informativního textu zabývat především nejvýznamnějšími tropy. Zaměříme se proto pouze na figury, které jsou rétoricky významné jak z hlediska verbálního jazyka i vizuální rétoriky. Půjde především o *metaforu, přirovnání, metonymii, synekdochu, ironii, hyperbolu, eufemismus, hříčku, litotes i symbol a synestézii*. Všechny tyto figury můžeme v nějaké podobě najít v reklamní komunikaci – **viz další text o tropech a metafoře!**

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>