

Kdyby si snad adresát neměl být svou interpretací jist a kladl si otázku, zda ho přece jen reklama nevybízí, aby se zamyslel nad jinou možností, tj. koupil si místo kávy *Tchibo* kávu jinou, mýjela by se reklama účinkem. Adresát nemůže zůstat na pochybách. *Já tedy ne*, říká dívka v reklamě na *Vidal Sasoon Wash and Go: Chci vždycky jen to nejlepší*.

Nač tedy reklama potřebuje tzv. estetické prostředky? Aby umění připomínala? Reklama nepochybně, podobně jako umění, vytváří jinou skutečnost, než je ta, kterou žijeme. Drastický střet reality žité a imaginární skutečnosti vytvářené reklamou na nás doléhá zejména v případech, kdy reklama následuje po relacích přinášejících zpravodajské svědectví o krvavých konfliktech světa. Reklama vyplňuje prostor, který vzniká odpoutáním se od této reality. Světy, které vytváří reklama, jsou světy naší iluzorní seberealizace. Kolik reklam se pohybuje v realitě idylické, konejšivé a hedvábné, plné sladkých pohledů a slastných vzdechů! Jiné zase v realitě úspěchů exkluzivně společenských, případně pracovních a podnikatelských. Přichází osvěžení v podobě sportovně dynamického životního stylu a zdravé výživy (*nezapomenout ještě na mazlíčky*). Samostatnou kapitolou je automobilová poezie a pak samozřejmě dramata kuchyňských a koupelňových dialogů.

## Funkce reklamy

Intence, jimiž je reklama směřována k vnímání, a tedy potenciálnímu spotřebiteli, si tu dovolím zvýraznit. Vyděme z Jakobsonova modelu komunikačních funkcí, který je v prostředí české lingvistiky dobře znám jakožto rozvinutí tříčlenného modelu Bühlerova (funkce referenční, emotivní a apelová): V reklamě můžeme najít všech šest funkcí, o nichž Roman Jakobson v stati *Lingvistika a poetika* (Jakobson 1995, s. 82) uvažuje: funkci referenční (poznávací), emotivní, poetickou, apelovou (konativní), fatickou a metajazykovou. Řekli jsme, že všechny funkce jsou v reklamě nakonec podřízeny funkci apelové. V nejstručnějších reklamách stojí k této funkci nejbližší funkce fatická. V nejjednodušším případě plakátových reklam má podobu oslovení – obrácení se k adresátovi.

Reklamní diskurz je ve srovnání s aktivní interakcí tváří tvář proces nepochybně jednosměrný a jednostranný. Své příjemce reklama pouze tuší, nemůže je pozorovat a monitorovat jejich reakce, musí si jejich obraz konstruovat. Konstruuje si **imaginárního adresáta**. Imaginární adresát je významnou kategorií v celé masmediální komunikaci. Společným rysem typů diskurzu, které mají oslovovat masové publikum, je tzv. **syntetická personalizace**. Je to postup, který kompenzuje fakt, že původce nezná aktuálního příjemce a obrací se k mase. Vytváří přitom „**dojem, že každého jedince v mase bere jako individuum**“ (Fairclough 1989, s. 62). Tak se stává, že reklamní texty oslovují miliony identických Vy: *Jsmo Váš pevný bod. Váš partner. Váš rodinný lékař. Váš důvěrný společník*. Reklamy skloňují svého adresáta, potenciálního spotřebitele, ve všech pádech: