

## Reklamní prostředník

Reklama rozhlasová nebo televizní má ve využití apelové funkce i dalších funkcí mnohem více možností než plakáty s obrazy a slogany. Neapeluje tak přímo, apeluje zprostředkovaně. Něco jiného se chce, a něco jiného se říká. Nelze prostě říci: *kupte si to a to*, přímé vyjádření intence je třeba obejít, např. *užijte si to a to (Enjoy it!)* (Nöth 1990, s. 477). Rada udílená spotřebiteli není vyslovována tím, kdo zboží vyrábí a nabízí. Je třeba najít tu pravou osobnost, která sdělení přeneše, jakéhosi nestranného a nezaujatého prostředníka, důvěryhodného, a přitom ale dost rozhodného a autoritativního, aby nedošlo k mýlce: *Vyzkoušela jsem mnoho vitamínů, než jsem objevila Centrum.*

Roli prostředníka, který má zaručit jednosměrný přenos sdělení od původce ke spotřebiteli, často přejímá substitut důvěrně oslovovaný křestním jménem *Helena, Pavla, Kristina, Petra... Mají problémy, ale vědí, jak na ně.* Helena má špinavé prádlo, ale objevila *prací prášek, po němž je staré prádlo nové*, Pavla má problémy s lupy, ale *objevila klíč ke krásným vlasům*, Petra má také problémy, ale objevila prostředek, který jí *dává pocit bezpečnosti a jistoty*, a i dětské plínky, které objevila Renata, *i když mokré, jsou vlastně suché.* Všechny slečny, paní a maminky *vědí, co je pro ně nejlepší*, a tváří se velmi blaze, vábivě a hebce.

Ve výběru tohoto substituta (např. kuchař v reklamě na Plantu) a nejčastěji substitutky je v poslední době patrný pohyb. Objevuje se čím dál méně dokonalých éterických bytostí, jimž lze jen těžko uvěřit, že se s nějakým problémem potýkají. Na jejich místo nastupují bytosti více zakotvené v českém prostředí, charakterizované dokonce i výslovností (často i moravskou), přiblížené nějakou drobnou vadou na kráse nebo jinak poznamenané životním během. Je to zřejmě jeden z výsledků snahy reklamních tvůrců méně českého spotřebitele iritovat strojenou dokonalostí a doplnit ji jistou dávkou strojené nedokonalosti, což má být pro českého vnímatele zřejmě přijatelnější.

## Reklamní mýty

Reklama se stala součástí moderního života, podle některých badatelů zastává v novodobé společnosti funkci mýtu. Už tím, že se vyslovuje k univerzálním lidským tématům, jako je život – smrt, štěstí – neštěstí, láska – nenávisť, krása – ošklivost, síla – zánik, energie – zmar apod. Reklama je však nesena tím, že v těchto protikladech exponuje jen ten žádoucí pól (*záruka, kvalita, bezpečí, jistota, úspěch, peníze*). To tvoří základ básnického kánonu reklamy.

Zaposlouchejme se do reklamního mýtu: *skutečný orchestr chutí, vůní a barev, tajuplný ostrov chutí a vůní, nádherný pocit zdraví a svěžesti, fyzická kondice, pocit vyrovnanosti a sebevědomí, pocit bezpečí a jistoty, lahodná potěšení, hřejivé teplo domova, láska a radost, chci pro Tebe jen to nejlepší, dát to nejlepší, v čase štěstí, lásky a radosti, ty jsi ta*