

tější reklamní výtvoř. Jsou nejbliže oblasti umění, už proto, že k němu přímo odkazují, čerpají z jeho děl v podobě nejrůznějších aluzí k postavám, příběhům, mýtům.

Básnický kánon reklamy

Reklama je žánrově rozmanitá, rychle se vyvíjí, buduje si svůj vlastní poetický kánon, hledá nové a nové narativní postupy. Vytváří si tak svoji historii a je si toho vědoma, vždyť sama sebe také cituje (*Á, náš známý trik s uzlem*). Opakování motivů tvoří básnický kánon, který reklama využívá, rozhojňuje a cituje. Reklama vůbec ráda cituje, nejen sebe sama, ale i jiné žánry.

Dalo by se uvažovat o tom, že tímto způsobem se reklamní žánry zařazují do umělecké metavrstvy parodií, apokryfů a travestií. Diváky zaujala – a tato reklama patří mezi neúspěšnější – reklama využívající záběru z českého televizního filmu divadla Sklep, přesazená ovšem místně i časově na česko-slovenskou hranici 1993, na níž si pašeráci předávají „*niečo extra*“ (lahev s olejem). Poetika divadla Sklep je už sama o sobě absurdní a její posun do roviny poetiky reklamní ještě absurdnost podtrhuje. Zdá se, že reklama využívající motivů typicky českých má šanci. Kromě již zmíněné patřila k neúspěšnějším také reklama *Czech made*, opět reklama založená na poetice důvěrně známé, která má dnes v české kultuře své uznávané místo, totiž na poetice otce a syna Svěrákových. Do třetice neúspěšnějších patřila pak reklama na zubní pastu využívající motiv Marfuši a jejího pověstného louskání ořechů z notoricky známé ruské filmové pohádky Mrazík, v českém prostředí domestikované – samozřejmě v poloze ironizující (ironizující polohu už měla sama ruská pohádka).

Zvláštností české reklamy – jak se uvádí – byly reakce na rozpad státu. Pašerácká reklama nebyla v tomto ohledu ojedinělá. Obdobné pozadí měla i reklama na *Mazdu Xedos*, vyzdvihující ticho motoru. Reagoval na odposlech americké ambasády v Bratislavě. K faktu odposlechu měl odkazovat slogan *Motor, který neslyšíte*. Jan Svěrák navrhoval pro tuto reklamu slogan *Tichá radost*, který cituje název českého filmu. Ale zjistilo se prý, že takto by se na Slovensku neprodalo ani kolo.

Konkrétní politická situace jako pozadí reklamního šotu není příliš obvyklá. Ostřílení zahraniční reklamní tvůrci prý na výjimečná specifika českého diváka příliš nevěří. Dobrá je podle nich ta reklama, která prodává. Někteří z nich dokonce tvrdí, že dobrý kreativní nápad a dobrá reklama zdaleka není totéž. Kreativita totiž snadno zastíní vlastní nabízenou značku. Jan Svěrák má jiný názor: „Samozřejmě, že reklama musí být o zboží, o výrobku, ne o tom, že ženský mají dlouhé nohy. Ale myslím, že český divák má rád vtip, chce, aby reklama byla nadlehčená.“

Pokud jde o další vývoj reklamy v českých zemích, lze jen doufat, že se zmíněný proud české reklamy využívající literárních a filmových motivů domácích i zahraničních v konkurenci s jistě efektní a efektivní zahraniční reklamou nevytratí. Zdá se být nápaditější než mnohdy statické a strojené monology přesvědčených hlasatelů nových extra a super prostředků, které před českým divákem těžko obstojí bez úhony.