

## Jazyk reklamy

SVĚTLA ČMEJKOVÁ

Reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. V Čechách to pociťujeme o to víc, že jsme si na ni nepřivykali postupně tak jako v zemích s rozvinutým tržním hospodářstvím, vyspělým marketingem a postupně gradovanou propagační komunikací. Nápor reklamy nás proto zasáhl o to nečekaněji. *Pod vlajkou nádherné svěžesti přiletěla do našich domácností kachna od firmy S. C. Johnson a ve škopcích zavládla zářivá čistota s cenou i pro Skota.* Teprve s kávou *Meinl* jsme se pustili s chutí do života, i s uzly na kapesníku proklamovanými reklamou na zázračný *Vizír* od firmy *Procter & Gamble*.

Reklamu lze vnímat a přijímat jako nesmírně únavnou a otravnou, protože se nám dere do soukromí, poučuje nás, čím zahájit hygienu a čím ji dovršit, co pít, kousat a žvýkat, a jak potom zase zhubnout, jak pracovat a jak odpočívat, a když toho máme dost, jak se dostat z deprese a znovu nasadit zářivý úsměv. A to pořád dokola, nejenže několikrát denně, ale také v nejméně pěti variantách, pokaždé od jiné firmy, nabízející jiný výrobek a jiný výplod reklamního ducha. Protože každý, ale opravdu každý výrobek je lepší než ten druhý, musí být i reklamní text, který ho vystřeluje na oběžnou dráhu spotřeby *fantastičtější a neuvěřitelnější, dokonalejší a lahodnější, bohatší a voňavější, pohodlnější a bezpečnější, hedvábnější a něžnější*, a když je to potřeba, musí také *nejlépe silanizovat*. Objevuje se čirý **l'artpourlartismus, dada, nonsens**: *Čím je bílá bělejší, tím je prádlo čistější.*

Reklamu lze chápat jako snůšku absurdních sloganů, anebo ji lze vzít vážně – teď ovšem rozhodně nemám na mysli zájem spotřebitelský, ale zájem analytický.

## Kreativita reklamy

Je třeba připustit, že práce na reklamních sloganech je prací tvořivých duchů, kteří tu dílem uplatňují svou invenci, dílem jsou vázáni požadavky firmy, tzv. klientem, který kreativnímu týmu zadává svou představu o tom, jak má být výrobek na trhu prezentován. Každý následující slogan vlastně dotváří image, s nímž už byl výrobek vypuštěn na oběžnou dráhu spotřeby. Sáhne-li pro příklad do reklamně velmi proslulé oblasti pracích prášků, pak zjišťujeme, že *Vizír* je prezentován jako prášek přivádějící nás svým bělícím účinkem v zírající úžas: *My zíráme, Vy zíráte*, všichni zírají a absurdnost