

situace je ještě dotvářena známými *uzly na kapesníku*; *Weiser Riese* nás ohromuje svou *gigantickou účinností* – vzpomeňme si na obrovitou pračku a ohromný kus plátna nesený malými človíčky uprostřed veliké zelené louky – dotvářenou sloganem *obrovský proti špíně a zápachu*; *Tix* je zase prášek dýchající *teplem domova*: *Kde jsou děti, tam je špína. Kde jsou muži, tam je špína a zápach. Rodinný život je dennodenně spousta špíny... Co den dal, Tix si vzal*; konečně *Ariel* je prášek spolehlivě skýtající rodinné štěstí v podobě dětského *Mami, tys to dokázala*, po němž následuje manželův polibek.

Autoři sloganů jsou ve svém tvořivém rozletu povinováni těmito zavedeným obrázky. Ale nejen to. Protože domácí česká reklama tvoří jen malou část propagační produkce, jíž jsme vystavováni, a převážnou část tvoří reklama mezinárodní, jsou čeští tvůrci reklamy do značné míry jen překladateli, a to hlavně z němčiny a angličtiny. Říkáme-li, že jsou překladateli, nechceme tím nikterak snižovat tvořivou složku jejich snahy přetlumočit obsah reklamy a adaptovat její znění pro české prostředí. Dokonce mám za to, že si kreativní týmy vesměs počínají velmi dobře. Fakt překladu zdůrazňuji proto, že zřejmě více, než si vnímatel reklamy uvědomuje, zápasí překladatel s původním zněním reklamy, na němž zadavatel trvá: *Co den dal, Tix si vzal* odpovídá anglickému *Tix takes out what life puts in*. To je vlastně důvod, proč nám některá slova, slovní spojení nebo syntaktické konstrukce znějí nečesky, reagujeme na ně podrážděně, tahají nás za uši a bijí nás do očí. Tato – možná i nechtěná – příznakovost vlastně také může plnit reklamní účel, může totiž bezděčně hrát na straně reklamy: efekt původně zřejmě nezáměrný se tu připojuje k efektu zamýšlenému.

Navíc je třeba uznat, že se reklamním tvůrcům daří někdy i jazykové efekty přinejmenším zajímavé:

Aby Váš motor skvěle SHELL.

Kde je Vaše žena? Nakupuje LEVNě.

Kořen lev je v nápisu nahrazen obrazem lva, jenž je zároveň symbolem belgické sítě obchodů Delvita. Tady si čeští reklamní tvůrci počínali opravdu vynalézavě.

Ne vždy se ovšem podaří českým kreativním týmům prosadit reklamní slogan založený na slovní hříčce nebo frazeologii výhradně české. Tak např. pochopení nenalezl slogan *Barum – zimní obutí*, protože asociace pneumatika – obutí není za hranicemi českého úzu běžná. Slogan na poetický název čokolády *Milky Way* zněl také poeticky: *Na zem sklouzla z nebe kouzla*. Ale vznikla obava, že slovní spojení *na zem* může konotovat špinavou podlahu, a slogan byl zavržen. Konečně neprošla ani reklama na prací prostředek *ARIEL*, prezentovaný jako *účinný tukožrout*. Po dvoře pobíhá malý čuník a reklama zní: *Ty tady moc nepobíhej, nebo po tobě nezbyde ani mastný flek*. Tento nápad založený na hře frazeologismu a doslovného významu sousloví *mastný flek* prý nebyl využit proto, že klient předjímal protesty ochránců zvířat.

Zdařilá reklama se pokouší o vtip, jazykovou hru, zapojení různých kódů, o rytmus, rým, někdy i aliteraci.

Reklama bývá někdy i **veršovaná**, zvláště televizní nebo rozhlasová, doprovázená melodií. I krátké slogany využívají **rým**: *Na zem sklouzla z nebe kouzla. – Co den dal, TIX si vzal. – MOGUL. Král silnic. Rychle dolej čistý olej! – Rýže BASK je prostě mlask.*