

lehne. Nová ŠKODA Felicia Combi má reklamu *Všude dobře, v Combi nejlépe*. Na pozadí přísloví *Hlad je nejlepší kuchař* vytváří Dr. Oetker reklamní slogan *Kvalita je nejlepší recept*. Rčení *Dobré účty dělají dobré přátele* našlo obměnu v reklamním sloganu *Walther. Dobré účty dělají dobří přátele* (*Cum amicis breves rationes longasque amicitias esse oportet*). Reklama na vysavač AEG zní *Čistému vše čisté*.

Čím nás vlastně reklama dráždí, proč o ní mluvíme jako o agresivním žánru komunikace? Ve svém rozhořčení nad reklamou ulpíváme často na jevech povrchových. Zdá se nám, že nás rozčilují jednotlivá slova, spojení, intonace. Reklama nás čímisi popuzuje, a máme dojem, že víme, co nás dráždí.

Neдрáždí nás však jen jednotlivé prohrěšky reklamních sloganů proti jazykovému úzu, na ty má reklama právo, neboť ona chce být neotřelá, zajímavá, působivá, efektní apod. Je konec konců výsledkem poetické jazykové funkce, alespoň do určité míry. V procesu vzniku, jak jsme viděli, používá poetické postupy, často velmi rafinované. Vyznění reklamního textu je však svou povahou nepoetické: „*Ani nahý, ani oblečený / vstupuješ v lůno statné ženy / a jako chytrá horákyněš víš, / že s Balwaysem nic nezkoníš*“, rýmuje J. Kratochvíl v LN (11. 11. 1995) v článku *Vzývání barbarů aneb o reklamě*. Uzavírá: „Reklama s literaturou pro sebe nic neznamenají a ničím se nedotýkají, stejně jako kdysi propaganda s literaturou. Neexistuje žádná ‚užitá literatura‘, ani žádná zušlechtitelná (reformně obroditelná) reklama. Literatura má totiž v popisu práce, že musí být nezužitkovatelná, a reklama zas, že musí být hloupá.“

## Obraznost reklamy

Reklamy oplývají obrazností, avšak její zapojení do textu a její funkce je jiná než v textu uměleckém. V této souvislosti cituje Jiří Kraus (1965) ve své studii o reklamě úvahu Jana Mukařovského ze stati *Básnické pojmenování a estetická funkce jazyka* (1948, s. 159) o rozdílu mezi estetickým normovaným a nenormovaným a uzavírá: „Osobitou zvláštností jazykové výstavby uměleckého i reklamního textu je aktualizace skladebních spojení a lexikálních významů, vytváření nových asociačních spojení a zdůraznění formálních i významových složek jazyka. Reklamní styl však dává přednost bezprostřednímu uplatnění estetických prvků, nemá podtext, spěje rychle k uzavření promluvy výzvou k posluchači nebo ke čtenáři“ (s. 195). A k divákovi, stačí dodat.

Zaručuje-li obraznost uměleckému textu trvalou mnohoznačnost a nekonečnou otevřenost, a tudíž bezpočet interpretací, jde v reklamě o pravý opak. Na místě je jen jedna interpretace. Vyjadřuje ji anglická zkratka **AIDA**. Reklama má působit na adresáta: **upoutat jeho pozornost, zaujmout ho, vyvolat v něm touhu a přimět ho k činu**. Tak lze parafrázovat významy slov tvořících akronymum **AIDA** (**attention, interest, desire, action**), vystihující hlavní komunikační funkci reklamy (Nöth 1990, s. 480). Konstitutivní pro reklamu je tedy funkce apelová. Poetická funkce je jí podřízena. Na rozdíl od umění, které je sémanticky, a tedy interpretačně zcela otevřené, je reklama zcela uzavřená.