

V podtextu těchto aktů čteme: *Kupte si to a to a stanete se tím a tím, případně – budete jedním z nás.* Reklama, jak známo, nabízí členství v imaginárních komunitách vytvářených na základě spotřeby určitého zboží.

V reklamě jsme našli i jeden komunikační akt, který je na samé hranici srozumitelnosti: Automobil Honda Civic propagují zrůdy, které tvrdí *Nekupujete to, je to monstrózní.* Miroslav Petříček (jr.) podal v LN tuto interpretaci: „... Tady je logika zřejmá a každý ji pochopí: Co se stvůře jeví jako nenormální, je naopak vhodné pro normálního člověka. Honda Civic je dokonalé rodinné auto, nejsme-li ovšem příslušníky Addamsovic familie. Což nejsme, a pokud by o tom přece jen někdo měl své pochybnosti, snadno je koupí tohoto auta rozptýlíme.“ To je interpretace odborníka. Spotřebiteli nebo laickému vnímateli často myšlenka uniká, a proto se – zejména u automobilů – sází na myšlenku jednodušší, jak uvidíme.

Někdy myšlenku vloženou do reklamy vnímatel podinterpretuje, jindy přeinterpretuje. Jako příklad uvedeme reklamu na počítač: U počítače sedí mladík, hledí poněkud vyjeveně, na rameni má živou myš a reklama říká: *Psy máte rádi, ale raději pracujete s počítači.*

Reklama většinou **vyká**. **Tykání** se objevuje v odůvodněných případech: nabízí-li se partnerství opravdu intimní, pod kůži se deroucí:

*West Lights – a překročíš svůj stín. – Dostaň se do nálady West. – Ochutnej oddech s West. – Nová škoda Felicia. Začni si se mnou... nebo: A Kozla jsi už měla? až po: Vychutnej svého Kozla.*

Původce se stylizuje do podoby důvěrníka, rádce a znalce spotřebitelových potřeb, tužeb a představ.

## Reklamní klišé

Ať je nabízený výrobek z jakékoli skupiny, je jeho nejčastějším atributem přívlastek *nový*. Reklama je jednoznačně založena na tom, že nabízený výrobek je nový a co je nové, je lepší (*ode dneška mám něco nového, nový tvar, nový pocit, nový životní styl*): *Nový Nissan. Prostorný, bezpečný, dokonale chráněný. – Dokonalá péče a mimořádný účinek. Nová Nivea Deo. – Nové mýdlo Safeguard – nový štít proti bacilům.* Stereotypní opakování klíčového výrazu *nový* explicitně pojmenovává fakt, který chce reklama vždy vnuknout: Zbavte se starého a pořídte si nové: *Vyřídte svým starým lajtkám, že jsou tady nové Lucky Strikes.*

Typická je také formulace *něco víc než* (*OASA COMPUTERS. Víc než jen UNIX – CHS. Víc než partner – Allianz. Víc než pojištění*) a *vždycky něco navíc*.

Reklama se hemží magickými superlativy: *nejlepší* (*Komerční banka – nejlepší finanční partie*), *nejjemnější*, *nejhladší*, *nejrychlejší*, *nejvyšší*, *nejnižší*, a když je třeba, pak i *nejčokoládovější* (*nejčokoládovější čokoláda*). Zkrátka *jedinečný*, *báječný*, *fantastický*, *neuvěřitelný*, *prvotřídní*, *bezkonkurenční*, *skvělý*, *extra*, *super* (*hity, služby, ceny*):