

á, Marie Krčmová

ČESKÝ JAZYK NA PŘELOMU TISÍCILETÍ

František Daneš
a kolektiv

ACADEMIA
PRAHA 1997

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 prací 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

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 obrazům. 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.*

Některé slogany využívají zároveň souzvuku i aliterace: *Koberce JEKO, mechové měkko. – TITAN – Aby bílá byla bílá. – Nový BIOMAT UNIVERZAL. Pere bezva a za dva. – Ano. ANOPYRIN.*

Aliterace je velmi příznačná pro reklamu anglickou: *IT'S TOPS ON MOPS. IT'S THE AIR IN YOUR AERO THAT MAKES YOU GO O. GILLETTE – THE BEST A MAN CAN GET*). Také česká reklama někdy využívá čisté aliterace, i když řidčeji: *UHLÍA KOKS Z OKD JE O.K. A EKO*. Aliterační zásadě je podřízen poměrně dlouhý reklamní text *Přírodní projímadlo podporuje přirozený průběh procesu perisaltiky, protože působí příznivě při průchodu potravy tělem*. Jindy počáteční písmena vytvářejí **akronym** výrobku nebo firmy: *Rodina Okouzlena Moudrým Obchodem. ROMO*. Poměrně rozvinuté akronymum využívá reklama *CHEMOPETROL: CHEMOPETROL EKONOMIKA POTŘEBUJE CHEMII MEDICÍNA POTŘEBUJE CHEMII OKOLO CHEMIE SE TOČÍ POKROK POHÁNÍ MOTORY EKOLOGŮM NEMUSÍ NAHÁNĚT HRŮZU TADY NEZASPALI DOBU ROSTE V NĚM VÝZNAMNÝ EVROPSKÝ PODNIK O ZÍTRKU ROZHODUJE CHEMIE LIDÉ Z CHEMOPETROLU TO VĚDÍ*.

Zdařilá reklama na inzerci v Lidových novinách využívá hru písmen v titulech a v mnemotechnické říkance:

Mudr., ing. CSc., doc. PhDr., prof. ing. arch., JUDr., PaedDr., DrSc., RNDr., MVDr., PhMr., Hch Kr DTN.... a další významné osobnosti patří mezi naše čtenáře. Účinně je můžete oslovit inzercí v deníku LIDOVÉ NOVINY.

Další zdařilé slogany z Lidových novin využívají **hru slov**, jejichž významy jsou kontextualizovány teprve obrazem. Obrázek inzerátů vytržených z Lidových novin je doprovázen textem: *Připravte se, že budete na roztrhání. Stačí inzerovat v Lidových novinách. Kariéra LN. Budete na roztrhání.*

Jazyková hra, na níž bývá založena reklama, využívá nejrozličnějších **kalamburů**: *Svět byl stvořen za 7 dní. Jeho dokonalý obraz Vám stvoříme za 1 hod.* Reklama zdůrazňující prostornost vozu hlásá: *Valencia. Naplno, i když je plno. – K informacím přistupujte s citem. CIT. – Motorové oleje. TRYSK Vaším koním.* V živé paměti máme billboard Staviv Raab Karcher s obrazem dvou mužů s balonky u úst: *? – Ano! Máme!* a doprovodným textem: *Vystačíme s omezenou slovní zásobou. To proto, že naše zásoby stavebních materiálů jsou neomezené.* Reklama na automobil Ford si vybrala **polysémii** slova *řídít*: *Všechno, co děláme, řídíte Vy.* Reklama firmy Bupak vyrábějící obaly zní *S námi to můžete zabalit.* Reklama na zdravotně nezávadné hrnce Zepter si vybrala slogan *Zdraví pod pokličkou.* Stavební spořitelna AGB využila pro svou reklamu doslovného i obrazného významu slova *klíč* ve sloganu *Klíč k bydlení.* Reklama Moravskoslezské kooperativy zní *Úrazové a životní pojištění... A jste v pohodě!* Reklamní slogan na pračku AEG využívá polysémie slova *čistý* a *přeprat*: *Čistá práce: Všechno přeperu! AEG.* Pobouření, zejména mezi feministkami, vyvolala kontroverzní reklama založená na dvojnám významu slova *poslouchat*: *Sony. Muži mají rádi ženy, které poslouchají.*

Vhodným zdrojem kalamburů jsou rovněž **frazeologismy**: *Veletrhy šité na míru. Styl. Mezinárodní veletrh módy.* Reklama na lék proti bolesti v krku zní *Jox – a máte to z krku.* Reklama na Spořitelni penzijní fond využívá **příslíví** *Jak si kdo ustele, tak si*

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.

Kdyby si snad adresát neměl být svou interpretací jist a kladl si otázku, zda ho přece jen reklama nevybízí, aby se zamyslel nad jinou možností, tj. koupil si místo kávy *Tchibo* kávu jinou, mýjela by se reklama účinkem. Adresát nemůže zůstat na pochybách. *Já tedy ne*, říká dívka v reklamě na *Vidal Sasoon Wash and Go: Chci vždycky jen to nejlepší*.

Nač tedy reklama potřebuje tzv. estetické prostředky? Aby umění připomínala? Reklama nepochybně, podobně jako umění, vytváří jinou skutečnost, než je ta, kterou žijeme. Drastický střet reality žité a imaginární skutečnosti vytvářené reklamou na nás doléhá zejména v případech, kdy reklama následuje po relacích přinášejících zpravodajské svědectví o krvavých konfliktech světa. Reklama vyplňuje prostor, který vzniká odpoutáním se od této reality. Světy, které vytváří reklama, jsou světy naší iluzorní seberealizace. Kolik reklam se pohybuje v realitě idylické, konejšivé a hedvábné, plné sladkých pohledů a slastných vzdechů! Jiné zase v realitě úspěchů exkluzivně společenských, případně pracovních a podnikatelských. Přichází osvěžení v podobě sportovně dynamického životního stylu a zdravé výživy (*nezapomenout ještě na mazlíčky*). Samostatnou kapitolou je automobilová poezie a pak samozřejmě dramata kuchyňských a koupelňových dialogů.

Funkce reklamy

Intence, jimiž je reklama směřována k vnímání, a tedy potenciálnímu spotřebiteli, si tu dovolím zvýraznit. Vyděme z Jakobsonova modelu komunikačních funkcí, který je v prostředí české lingvistiky dobře znám jakožto rozvinutí tříčlenného modelu Bühlerova (funkce referenční, emotivní a apelová): V reklamě můžeme najít všech šest funkcí, o nichž Roman Jakobson v stati *Lingvistika a poetika* (Jakobson 1995, s. 82) uvažuje: funkci referenční (poznávací), emotivní, poetickou, apelovou (konativní), fatickou a metajazykovou. Řekli jsme, že všechny funkce jsou v reklamě nakonec podřízeny funkci apelové. V nejstručnějších reklamách stojí k této funkci nejbližší funkce fatická. V nejjednodušším případě plakátových reklam má podobu oslovení – obrácení se k adresátovi.

Reklamní diskurz je ve srovnání s aktivní interakcí tváří tvář proces nepochybně jednosměrný a jednostranný. Své příjemce reklama pouze tuší, nemůže je pozorovat a monitorovat jejich reakce, musí si jejich obraz konstruovat. Konstruuje si **imaginárního adresáta**. Imaginární adresát je významnou kategorií v celé masmediální komunikaci. Společným rysem typů diskurzu, které mají oslovovat masové publikum, je tzv. **syntetická personalizace**. Je to postup, který kompenzuje fakt, že původce nezná aktuálního příjemce a obrací se k mase. Vytváří přitom „**dojem, že každého jedince v mase bere jako individuum**“ (Fairclough 1989, s. 62). Tak se stává, že reklamní texty oslovují miliony identických Vy: *Jsmě Váš pevný bod. Váš partner. Váš rodinný lékař. Váš důvěrný společník*. Reklamy skloňují svého adresáta, potenciálního spotřebitele, ve všech pádech:

Všechny pády spotřebitele aneb Vy ve všech pádech!

Ford. Všechno, co děláme, řídíte Vy. – Česká kooperativa. Jsme Váš pevný bod. – Landys + Gyr. Váš partner v úsporách energie. – ASS+C. Váš rodinný lékař. – Chicony. Váš důvěrný společník, barevný Sub – Notebook. – EGAP. Opora Vašeho exportu. – Celý svět je Váš s platebními kartami Komerční banky. – Slovnaft. Čerpat u nás – pohoda u Vás. – Až na pár výjimek Vám seženeme kupce na každou nemovitost. – DELL. Smetana patří Vám, nám nechte to ostatní. – Chceme Vám sloužit, zbavit Vás starostí a uděláme vše pro Váš úspěch. – Vašim představám dáme křídla. PM Leasing. – Nixdrof. Počítače a řešení pro Vás. – Komerční banka. Výhodné zaměstnání pro Vaše peníze. – Kancelářský nábytek pro Vás. – Delvita. 11 supermarketů Vás vítá v Praze. – Obchodní dům Kotva je tu pro Vás. Siemens Hicom. Vše pro Váš informační systém. – HP LaserJet 4P. Ideální tiskárna pro Vaše dokumenty. – PSION Series 3 a počítač ve Vaší kapse. – Nic to nestojí a ví o Vás všichni. – Česká kooperativa: Aby i u Vás platilo: „Všude dobře, doma nejlépe“. – Nové 3M diskety. Za každého počasí spolehlivě, za všech okolností s Vámi. – Floor. Příroda bude bydlet s Vámi.

Pojďte mezi nás!

S fatickou funkcí je spojeno užití 2. osoby v nejrůznějších slovesných konstrukcích, jimiž reklama na svého příjemce útočí. Výroky obrácené k adresátovi mají tvar řady komunikačních aktů: tvrzení, pokynu, příkazu, otázky, přípustky, podmínky:

Bionair. Žijte zdravě – dýchejte čistý vzduch. – Bionair. Dopřejte svým dětem zdravý vzduch. – Honda Civic Coupé. Ukažte sílu vlastního já! – Potřebujete zúročit peníze na účtu či v hotovosti. Jsme zde. Hypo stavební spořitelna. – Budete se vznášet... Kdy? Až se s námi seznámíte! – Staropramen – Chuť už znáte? Můžete ji mít. – Exportujete? Komerční banka – nejlepší finanční partie. – Computerland. Navštivte naši expozici. – ARAL. Dejte přednost kvalitě. – Nakupujte u autorizovaných prodejců společnosti Hewlett-Packard. – KIS a.s. S námi se neztratíte. – Euroawk. S námi jste na špičce. – Konečně si můžete koupit Auto. Nový Opel Corsa Eco. – Dejte mat nejistotě stáří. Penzijní fond Komerční banky. – Splňte si sen. OASA Computers. – DELL. Seberte pouze smetanu. – Zhubněte s horkou novinkou – dietou AS!

od slibu, někdy dosti zvláštního:

*H – SYSTEM – Na truc Vašim sousedům vyhrajete u nás dům!
až po výhružku:*

Sazka. Chcete, aby vyhrál někdo jiný?

a zvláštní komunikační akt, v reklamách poměrně rozšířený:

Vyhrajte zájezd do USA! Rama Vám rezervuje místa.

Hrajte každý den a vyhrajte NOVÝ OPEL CORSA!

Hrajte týden co týden a vyhrajte NOVÝ OPEL CORSA!

Staňte se milionářem!

Zbohatněte!

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 vnímání často myšlenka uniká, a proto se – zejména u automobilů – sází na myšlenku jednodušší, jak uvidíme.

Někdy myšlenku vloženou do reklamy vnímání 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*):

Bosch akumulátorová vrtačka. Geniálně jednoduché – jednoduše geniální. – Husquarna. Vždy o krok vpředu. Credis. – Nové jméno. Nová síla v plachtách. – Jen to nejlepší. – Síla kvality. – Síla v harmonii. – Kvalita, kvalita, kvalita! Co nás zajímá nejvíce? Cena, cena, cena.

Útok na city

Má-li reklama apelovat na mužskou část populace, může vsadit v referenční funkci na ženskost. To je strategie tvůrců automobilové poezie, nebo ještě lépe řečeno automobilové erotiky: *Krásná a ještě dokonalejší. Nová. Dokonalá v každém detailu.* Navozuje se tu představa, že obstaráním si příslušného zboží získá majitel i vše ostatní, co reklama demonstruje – lásku: *Nikdy více osamělý. Motorola. Prává slova v pravou chvíli. Mám Tě ráda.*

Pokud jde o racionálnější zaměření, útok na ctižádost, prestiž, sílu, jsou reklamy, které v referenční funkci sázejí na evropský standard, na světovost. Slogan *Přinášíme světovou kvalitu na náš trh* je provázen obrázkem muže v kroji s dřevěnými vidlemi a slamákem na hlavě (Bohuš, 64 let), který praví: „*Co já bych si při robotě počal bez své Věctry Hewlett-Packard?*“

Evropský standard – Otevřme se světu

Shell. Jedna Evropa – jedna karta.

Allianz – víc než pojištění. Evropský standard pojišťovacích služeb.

ČSOB – banka na mezinárodní úrovni.

Eurotel. Řešení? Je po ruce.

Just in Lotus. Notes. Brána do světa.

Jak je patrné z posledního příkladu, příznačná je i citace angličtiny:

Take it from Toshiba. Přenosné počítače.

Finlandia. Vodka From the Top of the World.

Přece jen česká klasika

Na tuto strunu hrají slogany *jako doma, jako od maminky.*

Česká klasika. Známá chuť v nové podobě.

Lilien. Ucelená řada české koupelové kosmetiky.

Nokia. První mobilní telefon, který umí česky.

Legato. Švédská kvalita za české ceny.

Telstar. Japonská kvalita v českých rukou.

Subaru 4WD. Auto pro české cesty. Pevně na všech čtyřech.

Reklamní prostředník

Reklama rozhlasová nebo televizní má ve využití apelové funkce i dalších funkcí mnohem více možností než plakáty s obrazy a slogany. Neapeluje tak přímo, apeluje zprostředkovaně. Něco jiného se chce, a něco jiného se říká. Nelze prostě říci: *kupte si to a to*, přímé vyjádření intence je třeba obejít, např. *užijte si to a to (Enjoy it!)* (Nöth 1990, s. 477). Rada udílená spotřebiteli není vyslovována tím, kdo zboží vyrábí a nabízí. Je třeba najít tu pravou osobnost, která sdělení přeneše, jakéhosi nestranného a nezaujatého prostředníka, důvěryhodného, a přitom ale dost rozhodného a autoritativního, aby nedošlo k mýlce: *Vyzkoušela jsem mnoho vitamínů, než jsem objevila Centrum.*

Roli prostředníka, který má zaručit jednosměrný přenos sdělení od původce ke spotřebiteli, často přejímá substitut důvěrně oslovovaný křestním jménem *Helena, Pavla, Kristina, Petra... Mají problémy, ale vědí, jak na ně.* Helena má špinavé prádlo, ale objevila *prací prášek, po němž je staré prádlo nové*, Pavla má problémy s lupy, ale *objevila klíč ke krásným vlasům*, Petra má také problémy, ale objevila prostředek, který jí *dává pocit bezpečnosti a jistoty*, a i dětské plínky, které objevila Renata, *i když mokré, jsou vlastně suché.* Všechny slečny, paní a maminky *vědí, co je pro ně nejlepší*, a tváří se velmi blaze, vábivě a hebce.

Ve výběru tohoto substituta (např. kuchař v reklamě na Plantu) a nejčastěji substitutky je v poslední době patrný pohyb. Objevuje se čím dál méně dokonalých éterických bytostí, jimž lze jen těžko uvěřit, že se s nějakým problémem potýkají. Na jejich místo nastupují bytosti více zakotvené v českém prostředí, charakterizované dokonce i výslovností (často i moravskou), přiblížené nějakou drobnou vadou na kráse nebo jinak poznamenané životním během. Je to zřejmě jeden z výsledků snahy reklamních tvůrců méně českého spotřebitele iritovat strojenou dokonalostí a doplnit ji jistou dávkou strojené nedokonalosti, což má být pro českého vnímatele zřejmě přijatelnější.

Reklamní mýty

Reklama se stala součástí moderního života, podle některých badatelů zastává v novodobé společnosti funkci mýtu. Už tím, že se vyslovuje k univerzálním lidským tématům, jako je život – smrt, štěstí – neštěstí, láska – nenávisť, krása – ošklivost, síla – zánik, energie – zmar apod. Reklama je však nesena tím, že v těchto protikladech exponuje jen ten žádoucí pól (*záruka, kvalita, bezpečí, jistota, úspěch, peníze*). To tvoří základ básnického kánonu reklamy.

Zaposlouchejme se do reklamního mýtu: *skutečný orchestr chutí, vůní a barev, tajuplný ostrov chutí a vůní, nádherný pocit zdraví a svěžesti, fyzická kondice, pocit vyrovnanosti a sebevědomí, pocit bezpečí a jistoty, lahodná potěšení, hřejivé teplo domova, láska a radost, chci pro Tebe jen to nejlepší, dát to nejlepší, v čase štěstí, lásky a radosti, ty jsi ta*

nejkrásnější maminka na světě, ty s ní zažiješ opravdu tu pravou svěžest, nekonečně příjemný pocit, měkkost, která Vás pohladí, hebkost, něha, něžná hebkost, dotek něhy...

Typologie reklamy

Typologicky zajímavé jsou jednotlivé žánry, které si reklama postupně vypracovala a které tu seřazujeme podle stupně jednoduchosti, resp. komplexnosti zapojených narativních postupů a komunikačních funkcí.

1. Nejjednodušší je **prostá informace o zboží** (anglický termín: product demonstration) – ukázka výrobku a jeho užití, v níž převládá funkce reprezentativní, realizovaná samozřejmě se zřetelem k ovlivňující funkci apelativní (asi jako když pohlední mladí mužové předvádějí v reálu obchodního domu dámám kuchyňské struhadlo či mixer).

2. **Sehraná předváděčka čili inscenování** (anglický termín: presenter) – reklamní muž nejprve požádá ženu, aby polovinu prádla vyprala v jednom prášku, a pak vypere druhou polovinu prádla v jiném prášku, rychle ji usuší, a to i s uzly, a promptně vyžehlí, aby bylo nač zírat.

3. **Zatěžkávací zkouška** (anglický termín: testimonial) – sem by vlastně patřil už zmíněný trik s uzlem, všechny komplikace se skvrnami od třešní a červeného vína, manželovy propocené dresy, sklenička od vína ponořená do dřezu, v němž není ani stopy po očekávané mastnotě, apod. Zvláštní odrůdou tohoto typu reklamního žánru je experiment ověřující účinnost nabízeného prostředku v extrémních podmínkách, viz natírání jedné poloviny vajíčka zubní pastou, aby se pak po ponoření do kyselé lázně mohlo do této poloviny zvonivě ťukat, zatímco druhá, neošetřená polovina se hrouť do beztvarosti... Že by se vajíčko muselo zubní pastou drhnout absurdně dlouho, aby se po čtyřiaadvaceti hodinách projevil efekt alespoň v podobě počtu bublinek kolem vajíčka v lázni, o to přece vůbec nejde. Tady je reprezentativní funkce poněkud oslabena, řečeno termíny funkční lingvistiky.

4. **Životní příběh** (anglický termín: slice of life) – jistá paní byla napřed silná, ale pak užívala zázračné prášky a k tomu ještě jedla, i když jen jednou denně, a zhubla; hodnověrnost lze dokumentovat porovnáním jejího dnešního šikézního vzhledu s fotografií z dřívějších dob. Existují i mnohem nápaditější variace životního příběhu.

5. **Životní styl** (anglický termín: lifestyle) – za zvuků velebné hudby předjíždějí automobily s bosa nejrůznějších kalibrů.auta se blýskají a bosové se tváří světovládně. Tento typ reklamy je velmi působivý, adresát jej přijímá velmi jednoznačně, přestože objasnění sémiotické povahy tohoto způsobu nabízení zboží je poměrně komplikované. V tomto typu reklamy (ale v určité míře i v typech předchozích) jde o záměnu atributů zboží a atributů jeho nositelů a o spolupůsobení sémiotického principu ikočnosti, indexovosti a symboličnosti. Zboží je chápáno jako prestižní znak společenského stylu.

6. **Fantazie** (anglický termín: phantasy) – představuje nejrozmanitější a nejnápadí-

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.

Doménou českého ducha je parodování a zejména sebearparodování, jak o tom konečně svědčí i to, že se samo téma reklamy stávalo už dříve a o to častěji stává dnes předmětem parodií (připomeňme např. parodie J. Lábuse, M. Šimka a J. Krampola a malé umělecké skvosty celých divadelních souborů divadla Semafor, Ypsilon aj.). Jak dokáže český duch naložit s tématem, ukážeme v poslední kapitole.

Život reklamy – reklama jako citační zdroj

Reklama se stala součástí orální subkultury. Pravděpodobně jako národ rádi dáváme najevo, že známe totéž, že sdílíme společné „kulturní bohatství“. Jako jsme dříve sdíleli texty divadla Járy Zimmermanna nebo Šimka a Grossmanna, citujeme dnes s obdobným zaujetím pro absurditu i texty reklamní. Ovšem nejen to. Zatímco předchozí kulturní texty byly citovány doslovně, staly se texty reklamní materiálem, který se orálně, a někdy i vizuálně dále opracovává. Slovní parodie kolují především mezi dětmi v podobě apokryfických říkanek:

Mami, zase jsme vyhráli! S tímhle tričkem to dycky vyhrajú!

Ale obávám se, že to tričko už dohrálo.

Mami, ty ho vypereš!

Tak to zkusíme. Mám Nový Ariel.

Mami, tys ho vyžrala.

To je lidová parafráze sloganu *Ariel je účinný tukožrout*.

Anebo:

Hotovo!

No to je dost!

Můžu si také hrát s těmi obláčky?

To nejsou žádné obláčky, ale pěna z Nového Jaru.

A proč Ti nemůžu pomáhat?

Protože bys měla tak rozežraný ruce jako já.

Reflexe reklamy v pověstné české lidové slovesnosti hodnotíme jako fakt velmi povzbudivý.

Večerník Dobrý večer uvedl např. tuto speciální soutěž o titul *Největší žrout reklam*, z níž vybíráme:

1. *Ve které reklamě účinkovala Lucie Zedníčková?*
 - a) na zednické lži
 - b) na mýdla Lux
 - c) na mýdla Lucie
2. *Jaký prostředek má maminka používat, aby měla hebké ručičky, co voní jako citrony?*
 - a) kyselinu sírovou v neředěném balení
 - b) kachnu, která létá
 - c) nový Jar
3. *Slogan nádherné měkoučko pronáší:*
 - a) policistka na letišti při pohledu na nové dámské Always
 - b) modrý plyšový králek zfetovaný chemikálií Lenor
 - c) muž sápadící se po ženě v reklamě na Vělkopopovického Kozla

4. *Věta A co pod uzlem? se objevuje v reklamě:*
a) na *Vizír*
b) na erotickou stranu *Radima Uzla NEI*
c) na pravé české buchy

Literatura

- ČMEJRKOVÁ, S.: Když pohřeb, tak do země, když svěžeš, tak beze mne. *Naše řeč* 76, 1993, 4, 184–190.
- FAIRCLOUGH, N.: *Language and Power*. Longman, London 1989.
- JAKOBSON, R.: Lingvistika a poetika. In: Miroslav Červenka (ed.), *Roman Jakobson, Poetická funkce*, H+H, Praha 1995.
- KRAUS, J.: K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč* 48, 1965, s. 193–198.
- LEECH, G.: *English in Advertising*, Longman, London 1966.
- MUKAŘOVSKÝ J.: Básnické pojmenování a estetická funkce jazyka. In: *Kapitoly z české poetiky I*, Praha 1948.
- NÓTH, W.: *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis 1990.