

Textová příloha č. 21

JESENSKÁ, Milena: Reklama reklamě. *Pestrý týden* II (1927), č 3.¹

Reklama reklamě

Jisto je, že reklama patří k věcem, kterým se u nás ještě nerozumí. Je z těch, které děláme po cizině, zůstávající daleko za ní. Dělati něco po někom je jistě dovoleno, ale pak se to má dělat alespoň stejně dobře. Smysl epigonství je v tom, že předstihuje originál. Dělati něco po někom hůře, než to dělá první, je směšné a ubohé. Je to podstata provincialismu.

V Americe rozumění obchodu, rozmachu a líbivosti v tomto smyslu nejlépe z celého světa. Nemají to těžké, nejsou zatěžkáni hloubkami umění a kultury. Mám Američany v podezření, že se jim hlavička na reklamě pasty na zuby skutečně líbí. Dokonce myslím, že ji považují za dobrý obraz. Jsou vždycky prostodušní, když jde o umění a jsou prostí, obdivují jen to, co se jim líbí. Američané musí být vzácně jednoduší lidé. Dělalí kýče s vážností tvořitele a to je, co našim kýčům chybí. My děláme kýče s úmyslem udělati dobrý obraz a vyleze z toho dobrý kýče. Je to úplně primerní výtvar, neponičený snahou udělati ho takový, aby sloužil tomu či onomu účelu. Děvče na pneumatice a kluk na čokoládě jsou k zlíbání. Snad je to špatná pneumatika a špatná čokoláda. Ale obálka má takovou neoblomnou vůli a víru, že vás přesvědčí.

Reklama musí být předně optimistická. Jaký nesmysl, dělati plakáty s linkami, koly a grafickým řešením! To je vážné a optimismus není vážný. Reklama musí líčiti svět v nádherných barvách. Krajina auta, které inseruje, musejí být kouzelná a oči té holky na plakátě mýdla musí být strhující. Kakao, které dáváte, či máte dávat neuduživým dětem, musíte na obrázku dávat rajsským, zdravým andělíčkům, za které by maminka děkovala denně pánu Bohu na kolenou. Reklama kávy musí být svůdná a musí vás plasticky a na první pohled přesvědčit, že káva a její aroma jsou neodolatelné. Velice jsem se podivila, když mi řekli, že se v Americe špatně jí v poměru k naší stravě. Měla jsem představu, že se tam jí báječně, že každé jídlo je pochoutkou a že tam všichni, bohatí i chudí denně jedí kalifornské zavařeniny. Zamysleli-li se nad tím, odkud takovou představu máte, vynoří se vám obrázky amerických magazinů, kde jsou ovesné vločky vykresleny jako nebeská mana, kde jsou kolečka ananasových kompotů hříšně svůdně a zlatovivě zbarvena přes celé stránky. Americká kamna nejen hřejí, ale tvoří atmosféru klidného a šťastného domova, posazují otci tré půvabných dětí na klín a maminku nechávají hledět s dojetím na tento milý obrázek. Prášek do bábovky vykouzlí znamenitou bábovku, ale také ženušku s rozkošnou bílou zástěrkou, líbeznými kadeřemi a laškovným úsměvem, která jí vznáší do vábného pokoje. Mýdlo na praní dobře pere, ale pere vždycky nádherné košilky a pohádkovité šatičky. Pradlenka je holka jako z marcipánu a vůbec praní je rozkoší v oblasti tohoto mýdla. Celý svět se zdá být vyjasněn jen proto, že je dnes den praní. Semena hyacintu vyprávějí o dalekých polích plných barev, nebo o laskavém okénku u malé chýše, kde všechno dýše štěstím. Prostě, z plakátů mizí pravda, že svět je lopotný a opakuje se v nich půvabná lež, že svět je nádherný, jakmile si jen opatříme předmět, který nám nabízejí.²

Mentalita plakátů je mentalita kýče. Definici kýče nikdy nestanovíme přesně, ale přibližně můžeme říci, že je kýč to, co má úspěch za cenu vnitřní dekoračnosti. Proč čteme

¹ Za upozornění na tento článek děkuji Petru Štemberovi.

² Podtrhla HMH.

zamilované romány, kde to dobře dopadne a proč chodíme na filmy, kde jsou hrdinkami jen krásní muži a krásné ženy? Proto, že nám to krásí skutečnost života. Dovoluje nám to vybavit si fantastický svět. Ulevuje nám to a proto nás to baví. Nechceme realistických znázornění, víme, co je život. Chceme, aby se na konec vzali, ten krásný milionář a ta milá švadlenka, co nemá ani haléře, ale srdce na pravém místě. Chceme, aby nemocní se uzdravovali, aby lidé, kteří spadli do propasti, zůstávali viset zázrakem na větvi, odkud je zachrání odvážný rek. Chceme to právě proto, že se to nikde neděje. Chceme to tedy alespoň hodinu mezi životem. Reklama je totéž. Praní je mor pro domácnost, ale plakát tvrdí, že je to rozkoš! Jak dobré musí být to mýdlo! Jak krásně se šlape v těchto botách! Jak nádherně lesklé zuby máte po této pastě! Jak skvělé je jezdit v tomto parníku azurovým mořem Adrie! Ale to je, co my neumíme. Neumíme nakreslit takové obrázky, které by tak kouzelně kreslily život. Naše plakáty referují v dlouhých statích a v grafických obrázcích o přednostech nabízeného předmětu! Jaký omyl. To nikdo nečte a nikdo tomu nevěří. Ostatně, vy nenabízíte nic lepšího, než sto jiných firem. Nabízíte to stále tak nudně. Kdo má čas číst takové suché úvahy, na kterých má zájem jen podavatel? Neumíme udělat mýdlo takové, aby se kolem něj rozjasnil svět. Americké magaziny jsou plny reklam, ale možno je prohlédnout jako text. V našich časopisech přejdeme reklamní část, protože nic neříká, než pravdu.

A pak, reklama musí být vydatná. V moři výrobků nerozeznáte jedno od druhého. Není-li reklama mořem, není vůbec. Nestačí tu a tam nesměle podotknout, že prodáváte to, nebo ono. Každý to zapomene. Musíte být všude. Musíte vlézt do každého příbytku. Musíte lidem u snídaneč dávat dobrýtro a když vyjdou na ulici, musíte to opakovat. Ani jedny noviny nesmí být bez stránky, která by nekřičela vaše jméno. Musíte být dotěrné a nestoudné, musíte mechanizovat mozek lidí a namluvit jim, že Erdalův krem na boty je dobrý. Jsouce otázaní u kupce, jaký krem na boty si přejí, musí lidé tvrdit, že Erdalův, protože si na jiný nesmějí vzpomenout. Jméno Erdal musí se jim proti jejich vůli vpálit v paměť a sloučit se s pojmem krému na boty. Zároveň se musí sloučit s pojmem něčeho laskavého, jasného, správného a dokonalého, který jim dodá obrázek vašeho plakátu. Dostanou do ruky pouhou plechovou krabičku, ale je-li reklama správná, musí odejít domů s vědomím, že získali poklad. Právě takový, jako je plakát, má býti obal vašeho zboží a papír, do kterého je balíte. Taková má býti i místnost, ve které je prodáváte. Nevím, má-li Meinel lepší čaj a kávu, než mají ostatní obchody na celém světě, ale v Meinelových obchodech máte dojem, že jste v čarovné kuchyni, v exotické pohádkově krásné přípravně čaje, protože i mistička na váhy na jeho pultu je taková čistouchká a chutná a protože pytle na rýži a poličky na zavařeniny jsou jako ve spíži královského zámku. Máte dojem, že se zde prodává něco dokonale chutného, a když to přinesete domů, vybalíte na stůl rozkošné předměty v roztomilých krabičkách. Při tom je to jen cikorka. Brouk a Babka mají nejveselejší papíry na balení, které jsem kdy viděla a které znám. Přinést si od nich balíček, znamená postavit na stůl něco veselého a těšit se tím, Všechno hraje roli. Víte, jak jsme pošetilí, když nakupujeme. Využití tuto pošetilost, hravost a dětinskost, kterou má každý k předmětu, jenž mu patří a je nový, záleží k úkolům dobrého obchodníka.

„Reklama za Vás pracuje i když spíte!“, tvrdí větičky na kandelábrech. Mají pravdu. Ale i reklama přeje si být uchopena za pravý konec.

A proto:

INSERUJTE V PESTRÉM TÝDNU!