

Reklama a intertextualita aneb „Vlasy dělaj' člověka“

SVĚTLA ČMEJRKOVÁ
(Praha)

Reklamní titulky i delší promluvy, které jsou součástí reklamního textu, k sobě poutají pozornost nejrůznějšími způsoby: snaží se upoutat rýmem, rytmem, aliterací, grafikou, osvědčenými rétorickými postupy i nezvyklou hrou s cizostí, nekongruentním spojením slova a obrazu, humorem, explicitním užitím šokujících výrazů i implicitním navozením tabuizovaných významů.

Řada reklam využívá princip, který bývá v současné lingvistice označován pojmem **intertextualita**, neboli **mezitextové navazování**. Tento princip, mající bohaté využití zejména v tvorbě umělecké (Mareš 1983, Macurová – Mareš 1993, Homoláč 1994, Hoffmannová 1992), má v případě reklamního textu mnoho podob od triviálních a zjevných po podoby komplikovanější.

V případech triviálních je využití mezitextového navazování motivováno snahou odkázat k obecně známé zkušenosti, sdílené co největším okruhem lidí, které má reklama zasáhnout. Odkazuje se proto k textům, o nichž lze předpokládat, že je takřka každý zná. Tyto texty (jsou-li krátké) nebo jejich prvky (v případě větších celků) se buď **doslova citují**, anebo – častěji – se **modifikují**. Pozměňují se ovšem tak, aby odkaz k původnímu textu zůstal zřejmý a aby se text a jeho kontext vnímateli vybavil. Na základě tohoto kritéria se někdy rozlišuje **citát**, který je doslovnou reprodukcí podkladového textu a bývá, nikoli však nutně, vyznačen v novém textu uvozovkami, a **aluze** (z latinského *alludere* = zahrávat si), která je jen poukazem k nějakému podkladovému textu. Reklama zpravidla i k přesné citaci něco dodává, nakonec ji modifikuje, takže hranice citátu a aluze není zřetelná. Spíše by se dalo říci, že reklama **parazituje** na jiných typech textů, **využívá je, imituje a zapojuje je** a jejich původní kontext do svého reklamního sdělení.

Rozpoznání původního textu (pretextu, prototextu) bývá v reklamách snadné a neklade na vnímatele zpravidla žádný velký nárok. Kromě toho může autor reklamního textu poskytnout vnímateli určitý **kontextualizační klíč**, obsažený v průvodní verbální legendě, anebo např. obrazový, vizuální (citát výroku slavné osobnosti lze doplnit portrétem osobnosti, aby autor citátu nezustal neidentifikován). Využití původního textu v reklamě bývá spíše povrchní, zpravidla zůstává jen na rovině aktualizacího nápadu reklamního tvůrce dát reklamě nějaký zajímavý a ozvláštněný, snadno zapamatovatelný tvar.

Spíše ojediněle se mezi reklamou a původním textem začíná odvíjet nějaký významový vztah, který je možné hlouběji interpretovat. Tím se intertextualita využitá v reklamě liší od intertextuality a mezitextového navazování v textech literárních, v nichž má **přihlášení se, citace, aluze k předchozímu textu** (zpravidla, ale nejen literárnímu) hodnotu konstitutivní a mívá podíl na výsledné polyfonii a heteroglosii díla. Obecně lze říci, že původní text a jeho sdělení nebo poselství bývá v reklamním textu citováno (v širokém slova smyslu) většinou **afirmativně**, tj. způsobem stvrzujícím, jen s tím rozdílem, že je text vztažen k přímo nabízenému výrobku nebo nabízené službě. Poselství obecně známého přísloví tak bývá využito **ve službách** výrobku nebo nabízené služby:

ČESKÁ KOOPERATIVA: Aby i u Vás platilo: „Všude dobře, doma nejlépe”.

SPOŘITELNÍ PENZIJNÍ FOND. Jak si kdo ustele, tak si lehne.

Méně často reklamní text s citovanou promluvou **polemizuje**.

Kdo šetří, má za tři čtyři.

Reklama tím sděluje, že inzerovaný výrobek nebo služba poskytuje – ono pověstné reklamní **víc než** je s to slíbit citovaný pramen.

Někdy je ovšem obsahový vztah k původnímu rčení, úsloví nebo přísloví poměrně komplikovaný nebo přímo temný, jako je tomu v případě přetvořeného úsloví *Příležitost dělá zloděje* ve slogan, ke kterému sáhla reklama na RM SYSTÉM a který zní:

Příležitost může znamenat peníze.

Pro vysvětlení se dodává:

Najdete ji u nás.

Typy pretextů

Podívejme se nyní podrobněji, k jakým textům a útržkům textů reklama odkazuje. I v běžné řeči si neustále a většinou neuvědoměle vypůjčujeme různé

ustálené a předem hotové výrazy, okřídlená slova nebo známé výroky, jejichž původ už třeba ani neznáme. Kolik je těchto stereotypních, situačně vázaných výroků, promluv a obrátů – říká se jim **frazémy**, případně **idiomy** –, nikdo nespočítal ani je nese-psal (Daneš 1996). Některé procházejí s obměnami nebo i doslovně takřka všemi jazyky a kulturami, jiné jsou pro jednotlivé jazyky a kultury specifické. V každém jazyce je jich nepochybně značné množství, i když ovšem ne všechny mají stejný stupeň ustálenosti nebo všeobecné srozumitelnosti, a nelze je ani nějak určitěji vymežit. Jejich společným znakem je to, že je nevytváříme pokaždé znova, nýbrž je bereme – podobně jako jednotlivá slova – z určité zásobárny, a že jsou tedy **součástí jazykového a kulturního kódu**.

Některé výrazy jsou přitom součástí takového kódu dlouhodobě (odkazují např. k **bibli, antické kultuře, historickým událostem** apod.). Idiomatickou povahu mají také **úsloví, rčení** nebo třeba **příslloví**, která v stručné a hutné formě předkládají nějaké mravní ponaučení, udržované lidovou tradicí. Reklama je využívá ve snaze imitovat tradiční **gnómičké průpovědi** a formulovat na jejich základě nové, **analogické průpovědi**, které by měly tutéž všeobecnou platnost, životnost a sílu. Jiné výrazy, obraty, promluvy, které reklama zapojuje do svých sdělení, se do soudobého kódu dostaly teprve nově a jejich životnost, a tudíž srozumitelnost má jen omezenou platnost. Lze předpokládat, že jejich aktuálnost pomine a tyto výrazy z jazykového a kulturního kódu časem vymizí. Reklama ovšem buduje na jejich **momentální dispozici oslovit adresáta**.

Příslloví, úsloví, rčení

Nejjednodušším způsobem odkazování k obecně sdíleným zkušenostem, jež má pro reklamu zásadní význam, je odkazování k přísllovím, úslovím a rčením, v nichž je obsažena staletá lidská moudrost. K ní se reklama hlásí, většinou způsobem afirmativním, utvrzujícím moudrost a jen mírně pozměňujícím odvěké znění promluv tohoto typu. Modifikace spočívá zpravidla v tom, že se do znění výroku vloží jméno nabízeného výrobku, nabízené služby apod.

Reklama na novou Škodu Felicii Combi říká

Všude dobře, v COMBI nejlépe.

A reklama na počítač zní

Tak dlouho se chodí pro počítač... až se koupí značkový Siemens Nixdorf.

Reklama na filmy Kodak, jejichž krabičky mají soutěžní samolepky a při jejichž slosování lze vyhrát dům, obměňuje osobní perspektivu známého

anglického rčení *My home is my castle* (v českém překladu *Můj dům, můj hrad*) a podle zásad reklamní komunikace oslovuje adresáta

Váš KODAK, Váš dům!

Reklama na večerní pražské noviny zní:

Ráno moudřejší Večerka

K poněkud větším modifikacím původního tvaru textu dochází v reklamě na obchodní síť autorizovaných prodejců vozů Škoda, která radí

Dvakrát měřte, než koupíte nové auto!

Původní podkladový text *Dvakrát měř – jednou řez* doznává hned několika změn:

1) změna v perspektivě (zatímco rčení, úsloví a přísloví užívají nejen v češtině, ale i jiných jazycích s oblibou 2. os. sg. ve významu všeobecné platnosti, reklamní oslovení volí zpravidla 2. os. pl. a v zásadě vnímateli a spotřebiteli vykájí – tykáni se objevuje jen ve zvláště odůvodněných případech)

2) změna v syntaktickém ztvárnění druhé části promluvy (souřadné spojení obou částí je nahrazeno spojením podřadicím, tedy vedlejší větou, implicitnost vztahu je nahrazena explicitností)

3) ztráta paralelismu založeného na kontrastu slov *dvakrát – jednou*

4) ztráta rýmu a rytmu.

Přesto zůstává aluze k původnímu tvaru zřejmá, natolik se totiž výrok *Dvakrát měř* stal součástí obecně známého úzu.

K zajímavé úpravě původního přísloví dochází v reklamě na velkou prodejní akci v obchodech s CD a MC, při níž při nákupu tří CD nebo MC získává kupující čtvrté zdarma:

Kdo šetří, má za tři čtyři.

Už jen velmi vzdáleně je obdobný model použit v reklamě na fotoaparáty Minolta, jejichž koupí se zařazuje kupující do finální soutěže, v níž může vyhrát:

Kdo nekoupí, pramálo ušetří.

Za tímto tvrzením lze jen matně rozeznat model, který je podkladovou strukturou několika českých úsloví a gnómičkových prúpovědí (*Kdo šetří, má za tři, Kdo nakoupí, neprohloupí, Kdo rychle dává, dvakrát dává*, aj.). Tuto strukturu naplňuje, alespoň co do rytmu, i reklama

DADÁK. Jedna káva druhou dává.

Reklama na vůz Volkswagen zase obměňuje klasické *Kdo dřív přijde, ten dřív mele*, když slibuje

Kdo dřív přijde, ten dřív jede.

Reklama na soutěž, při níž lze vyhrát barevný hrnek s nápisem *Nescafe*, modifikuje známé přísloví:

Komu se nelení, tomu se červení.

Rčení *mít pod čepicí* a jeho variování podle osoby nositele, tedy např. *Má pod čepicí*, je upraveno v reklamě ČS-Stavební spořitelny, mající jako součást loga červenou buřinku, do podoby

Máme pod buřinkou.

Totéž rčení je užito i v reklamě na šampon proti lupům, jejíž slogan ovšem aktualizuje základní význam slov užitých ve frazeologickém spojení *mít pod čepicí*:

...je dobré mít pod čepicí, ale ne lupy

Aktualizace základních významů slov užitých ve frazeologických spojeních je postupem velmi častým, jejím výsledkem jsou četné **kalambúry**, v nichž si reklama libuje. Jako příklad uveďme reklamu využívající obrat *about se do něčeho* ve smyslu *pustit se do něčeho s elánem*. Reklama firmy Botas ovšem využila pobídky obsažené v tomto idiomu a zároveň ji spojila s nabídkou svého zboží:

Obujte se do toho. BOTAS

Firma GORE-TEX vyrábějící nepromokavou obuv a nepromokavé oblečení využila obdobně hned tři idiomů, které jí šly obrazem mokra a sucha na ruku:

Iste za vodou.

Abyste se do toho nenamočili.

A je to v suchu.

Abychom porozuměli reklamám intertextuálního typu a zaznamenali jejich **kalambúrní a parodijní využití** existujících textů, k tomu někdy stačí jen verbální stylizace jednotlivých sloganů. Jindy je **kontextualizační klíč** obsažen v **legendě** (v posledních příkladech např. ve vysvětlujícím doprovodném textu *Ani venku nemusíte být vydáni napospas živlům...*), anebo v **obrazovém doprovodu** (v posledních příkladech je např. na obrázku bota vyšlapující si v blátě, ale zůstávající, jak jinak, čistá a suchá).

Známé výroky

Rozhodne-li se reklama sáhnout k nějakému citátu, který není tak všeobecně znám jako třeba lidové úsloví, vystavuje se riziku, že odkaz k původnímu textu podkladovému zůstane nedešifrován. Protože nejčtenější knihou světa je *bible*, lze předpokládat, že aluze k citátu z bible bude splňovat nárok na všeobecnou srozumitelnost. Nepochybně tomu tak je v případě citace první věty *Evangelia svatého Jana*, která zní:

Na počátku bylo slovo.

Zatímco intertextuální využití tohoto citátu bylo v minulosti vyhrazeno textům teologickým, filozofickým, případně filologickým, v době marketingové relativizace hodnot si s tímto výrokiem troufne operovat i firma nabízející domácí elektrospotřebiče a poskytující elektrické distribuční sítě. Firma GE Capital se rozhodla obměnit známý citát v titulku:

Na počátku bylo světlo.

Aby byla tato obměna přijatelná a souvislost zřejmá, v dalším textu reklamy se pro vysvětlení uvádí:

Na počátku bylo světlo v hlavě Thomase Alvy Edisona. Pak bylo světlo v jeho první žárovce. Poté bylo světlo kdekoli, kde to člověk potřeboval. Thomas Alva Edison založil v roce 1892 General Electric Company, jednu z nejrychleji se rozvíjejících společností této planety.

Všimněme si, že aluze k biblické větě je podpořena poukazem na rychlý vývoj společnosti na této planetě, aby se vytvořil můstek k božskému počínání a odůvodnila paralela s biblickým textem. Protože firma GE Capital poskytuje rovněž finanční služby, v následujícím titulku se již aluze k biblické větě rozvíjí pro reklamu zcela specifickým směrem:

Na počátku bylo světlo.

Pak přišly peníze.

Tento šokující skok je vysvětlen takto:

Ve spojení s penězi nelze nezmínit GE Capital. GE Capital je jedna z nejrozsáhlejších společností na světě poskytujících finanční služby ... Filozofie GE Capital je prostá: "Naše podnikání pomáhá i Vám." Odborníci z GE Capital totiž dobře vědí, že nejlepší taktika při podnikání je vyjít vstříc jednotlivým lidem, lidem, kteří jsou právě při tomto podnikání zákazníky.

A poslední titulek této reklamy, mající seriálovou podobu třístupňové gradace, zní:

Na počátku bylo světlo.

Pak přišly peníze.

Peníze potřebují banku.

Je s podivem, že si reklamní text troufá takto naložit s citací biblického textu, ale **citace, parafráze, parodie a pastiš** se jako principy (nejen) reklamního textu natolik rozvinuly, že jim nemůže klást odpor ani tak posvátný text, jako je bible.

Aluzi k podkladové větě z *Evangelia svatého Jana Na počátku bylo slovo* lze spatřit i v jiné modifikaci, s kterou přichází reklama na Mattoniho kyselku:

Na počátku je jen voda, teprve pak je z ní Mattoni.

Na jinou biblickou aluzi k větě *Nového zákona*, tentokrát z *Epištoly svatého Pavla k Titovi* 1, 15, vsadila reklama na vysavače AEG titulkem

Čistému vše čisté!

Není jasné, kolik čtenářů vnímá tento výrok jako citaci biblického textu, a není ani jisté, že autor sloganu měl právě tuto aluzi na mysli. Výrok *Čistému vše čisté* odkazuje hned ke třem latinským variantám: *Puris omnia pura*, *Castis omnia casta*, *Omnia munda mundis*. Z nich jen poslední je vztažena přímo k textu *Nového zákona* (*Moudrost věků* 1988: 367). Výrok sám o sobě – i bez znalosti biblického kontextu – je tvarově působivý, díky paralelismu opakujícího se slova *čistý*, jež je jednou užito ve významu zpodstatnělého přídavného jména označujícího osobu a podruhé ve významu přídavného jména označujícího věc. Tato hra slov je sama o sobě zajímavá, a nerozpozná-li vnímatel aluzi ke kontextu biblickému, může ho i tak výrok zaujmout.

Reklama citující biblické *Čistému vše čisté* je jednou z těch, které smysl využitého výroku zásadním způsobem pozměňují. Citujme biblický výrok v širším kontextu:

Všecko zajisté čisté jest čistým, poškrvněným pak a nevěřícím nic není čistého, ale poškrvněna jest i mysl jejich i svědomí.

Význam, který má tento výrok v bibli a který by se dal vyjádřit neeliptickým *čistému je vše čisté*, případně snad i *čistému připadá vše čisté*, není tím významem, jehož tento výrok nabývá v reklamě na pračku. Tam se totiž nabízí spíše jiné čtení výroku, totiž *čistému je třeba dát vše čisté*, *čistý si zaslouží vše čisté* apod. Kdybychom měli charakterizovat vztah reklamy k citovanému biblickému výroku, jedná se sice o citaci formálně přesnou, ale významově posunutou a překroucenou, parodijní. Není ovšem jisté, zda se tvůrce reklamy dopustil této mystifikace záměrně či bezděčně a kolik současných vnímatelů tento

posun oproti biblickému smyslu zaznamenává. Kromě citátů z bible se objevují i **citáty slavných výroků historických osobností**. Všeobecně známý, díky trojčlennosti snadno dešifrovatelný, a proto i často opakovaný, je citát slavného Caesarova výroku *Přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem (Veni, vidi, vici)*, který je nejrůznějšími způsoby modifikován, pokud jde o kategorii osoby, času i způsobu děje.

Reklama na soutěž o vůz Renault Twingo referuje k tomuto výroku imperativem, když mění modus, čas a osobu slovesného děje a slibuje adresátovi

Přijďte, uvidíte, vyhrajete!

Prodejny Proton odkazují ke stejnému výroku trojicí infinitivních tvarů takto:

Přijít, koupit, zvítězit..

Reklama na pivo Litovel pozměňuje citát nejuvtipněji, když hlásá:

Přišel, viděl, Litovel.

Pozornosti reklamních tvůrců neunikl výrok Richarda III. z bitvy u Bosworthu, kterou skončila Válka růží. Jeho zoufalý výkřik, totiž *Království za koně*, je parafrázován v reklamě

Porsche za přezutí.

Výběrem textu, který má být pochopen jako citát nebo aluze k nějakému textu podkladovému, omezuje autor reklamy okruh lidí, kteří jsou pro identifikaci tohoto tvůrčího postupu **vybaveni svou předchozí znalostí citovaného textu**. Citační postupy se proto zaměřují na výroky všeobecně známé. Tvůrce reklamního sloganu ovšem může orientovat své sdělení i k omezenějšímu okruhu adresátů, k určité cílové skupině, např. k adresátům majícím určité vzdělání v určitém oboru, nebo majícím vzdělání dejme tomu univerzitní. Takový okruh vnímatelů chce zřejmě oslovit reklama časopisu Týden, která modifikuje známý **výrok filozofa** racionálního osvícenství René Descarta *Myslím, tedy jsem (Cogito, ergo sum)*. Descartův výrok je obměněn do zajímavé podoby:

TÝDEN. Myslíte, tedy jsme.

Jak je v reklamě obvyklé, kombinuje se tu několik strategií: 1. Využívá se podkladová struktura intelektuálního výroku *Myslím, tedy jsem*. 2. Dochází ke změně osobní perspektivy. V první části sdělení *Myslíte* se akt myšlení připisuje cílové skupině, lidem vzdělaným, intelektuálně zaměřeným, přemýšlivým.

3. V druhé části sdělení *tedy jsme* se navozuje důvodový vztah (vyjadřovaný často i v běžné řeči citací latinského slůvka *ergo*) mezi existencí určité skupiny vnímatelů (poptávkou) a existencí časopisu pro tuto skupinu (nabídkou).

4. Jde tak o náhradu banálního – často opakovaného – reklamního tvrzení *Jste tu pro Vás* výrokem apelujícím na specifikovanější cílovou skupinu, jíž se dává možnost pocítit radost z porozumění záměru tvůrce. Navozuje se **vztah vzájemného srozumění** a oboustranné důvěry.

Názvy děl

Intertextualita se v reklamě manifestuje nejen tím, že se odkazuje k obecně známým rčením, úslovím a příslovím, k jednotlivým notoricky známým i méně známým výrokům a okřídleným slovům. Projevuje se i tím, že jsou citovány doslovně nebo s menšími či většími obměnami tituly děl literárních, divadelních, filmových, televizních a hudebních.

Názvy děl literárních

Nejčastěji sahá reklama k připomínání děl současných, která jsou momentálně součástí obecně známého kulturního kódu sdíleného co největším okruhem lidí. Pokud jde o aluze k starším dílům literárním, pak nejčastěji bývá obměňován název Komenského spisu *Škola hrou* (*Schola ludus*), který se v české podobě stal často opakovaným klišé v prostředí nejen pedagogickém. Reklama 90. let přispívá k rozšíření tohoto klišé do oblasti marketingu.

Model *Škola hrou* je např. obměňován v několika reklamách na střešní tašky KM, které si pro větší opodstatnění aluze k dílu Komenského pomáhají obrázkem dětské stavebnice:

Střecha hrou v každém detailu.

Reklama na „Lidové“ noviny zase tvrdí

Cestování hrou.

Je otázkou, nakolik se reklamy tohoto typu ještě vůbec nějakým způsobem vztahují k citovanému titulu díla Komenského. Důvod citace je tu takřka nulový, o významovém jiskření mezi původním pramenem a jeho obměnou v novém kontextu se nedá asi vůbec uvažovat. Zůstává jen prázdné klišé, mnohokrát užité. S větší vynalézavostí a ohledem na obsahovou stránku, i když možná až příliš poklesle, byl aplikován titul jiného díla J. A. Komenského:

Brána jazyků otevřená aneb jeden ze splněných snů Jana Amose – kapesní tlumočnick.

Mezi reklamami nacházíme samozřejmě i aluzi k životu a dílu Jaroslava Haška, totiž k titulu knížky Matěje Kuděje o putování s Jaroslavem Haškem:

Ve dvou se to lépe táhne. Kozel duo.

Citace písní

Mezi reklamními slogany nacházíme aluzi připomínající rčení *Šaty dělají člověka*:

Nehera. Šaty dělají člověka a Nehera dělá šaty.

Ještě přímější paralelu k známému verši v jedné z písní Voskovce a Wericha *Je to pravda odvěká / Šaty dělají člověka* využívá reklama nabízející vlasové vody a šampon:

Alpecin. Vlasy dělají člověka

Reklama České kooperativy odkazuje k písni Voskovce a Wericha *Život je jen náhoda / jednou jsi dole jednou nahoře* polemickým a zpřesňujícím tvrzením

Život není jen náhoda!

Nikdo Vám nezaručí, že budete vždy nahoře. My Vám zaručíme, že nebudete nikdy dole.

Je to zároveň jedna z mála ukázek polemického využití původního textu. Liší se tak od ukázek, které původnímu podkladovému textu v zásadě přitakávají, i když sdělení obsažené v původním textu vztahují k něčemu novému – k nabízenému výrobku či službě.

Reklama cestovní kanceláře Fischer notuje prvorepublikovou píseň Inky Zemánkové ze 40. let *Tak jako slunečnice každým dnem otáčí se za sluncem* a vytváří chytlavý slogan

Tak jako slunečnice každým dnem... ..tak i my létáme za sluncem

Reklama na Gambrinus, desítku roku 1997, cituje vánoční koledu

Nesem Vám noviny, poslouchejte.

Filmy a televizní pořady

Reklamy vytvořené v českém prostředí užívají aluze k názvům českých filmů, protože reklamní tvůrce počítá s tím, že se může spolehnout na jejich obecnou znalost. V reklamách vzniklých překladem se však objevují i aluze k filmům zahraniční proveniencí. K názvu amerického filmu *Základní instinkt* odkazuje

reklama na automobil Audi TT, která má jednak část českou, jednak zachovává původní část anglickou:

Základní instinkt.

Audi TT. Driven by instinkt.

Reklama na mobilní telefon možná – i když to není zcela prokazatelné – cituje název filmu *Malý velký muž* s Dustinem Hoffmannem natočený podle stejnojmenné předlohy Thomase Bergera, když propaguje

Malý velký telefon.

Nejvděčnějším podkladovým materiálem jsou ovšem komedie. Český titul komedie *Někdo to rád horké* je využit v televizní reklamě na jogurt:

Někdo to rád ve stoje, někdo to rád ve vodě...

Reklama na novou myčku nádobí s Aqua-senzorem šetřícím vodu, čas i peníze obměňuje název české filmové komedie *Čtyři vraždy stačí, drahoušku!* a volá

Čtrnáct litrů stačí, drahoušku!

Pojišťovna Winterthur si vypůjčila název Menzelova českého filmu podle předlohy B. Hrabala *Ostře sledované vlaky* a obměnila jej do podoby

Ostře sledované úspory.

Televize Tesla jsou nabízeny s aluzí k úspěšnému českému filmu *S Tebou mne baví svět*, a to tak, že do názvu filmu vkládají přímo název firmy:

S Teslou mě baví svět!

K řadě úspěšných českých veseloher *Ecce homo Homolka*, *Hogo Fogo Homolka* a *Homolka a tobolka* odkazuje reklama na leasing, když výrok

„Bejt tak tenkrát ŠkoFIN, to by bylo Hogo Fogo“

vkládá do úst jednomu z mužských členů rodiny Homolkových.

Aluzi k českému filmu ze studentského prostředí *Cesta do hlubin studákovy duše*, konkrétně k recitaci Heydukovy básně *Štěstí. Co je štěstí? Muška jenom zlatá* obsahuje jiná reklama na leasing

BZZZZZZZZZZZZZZ*

***Štěstí je nejen muška zlatá, ale i Škoda Leasing od ŠkoFINu s 0% navýšením!”

Nikoli k názvu, ale k refrénu Svěrákova filmu *Vrchní, prchní!* míří reklama na Volkswagen, která cituje opakující se scénu, v níž otec za pomoci své rodiny testuje – podle požadavků automobilistických příruček – stěrače a světla staré

škodovky. Pravidelně se opakující test světel a stěračů je v reklamě ovšem rozveden a gradován:

Na každou otázku jasná odpověď!

Světla? Svítí! Stěrače? Stírají! Ostřikovače? Ostřikují! Airbagy? Nafukují! Výfuk? Vyfukuje!
ABS? Odblokuje! Posilovač? Posiluje! Startér? Nastartuje! Kola? Zatáčí! Motor? Roztáčí!
Skla? Tónují! Nárazník? Naráží! Zrcátka? Odráží! Konkurenci? Na hlavu poráží!

Proč reklama tak často vsází na aluze k českým filmům? Všimněme si, že jsou využívány tituly děl, která se vyznačují nejmasovější sledovaností. S výjimkou filmu *Ostře sledované vlaky* jsou to v případě českých filmů komedie, takže se reklamní tvůrce může spolehnout na to, že samo jejich připomenutí naladí vnímatele pozitivně a vstřícně k tomu, aby přijal informaci o nabízeném výrobku a zařadil si ji do kontextu vzbuzujícího nepochybnou libost. S názvy světových či českých tragédií se zřejmě výrobky nabízejí ne tak snadno. I když je pravda, že se najde i obměna Hamletova *Být, či nebýt?*, např. v reklamě na spotřebitelský úvěr

Právo volby – Mít, či nemít?

Z důvodu sázky na obecnou známost, libost a komičnost bývají citovány i názvy masově sledovaných televizních pořadů.

Jeden z nejsledovanějších pořadů České televize *Neváhej a toč* obměňuje Česká stavební spořitelna do podoby

Neváhej a spoř!

Reklama cestovní kanceláře velmi neuměle láká

Neváhej a leť do Tuniska hned.

Reklama stavební spořitelny odkazuje k známému Večerníčku *Králíci z klobouku*. Zní jako inzerát:

Vyměníme klobouk za dobře situovaný 2+1, nejlépe v blízkosti zeleně, s balkonem, sklepem a telefonem. Doplátíme penězi, které nám poskytla AR stavební spořitelna. Zn.: Z klobouku do bytu.

V reklamě na inženýrské sítě, vodovody, přípojky je zase využit pohádkový seriál o krtkovi:

až k Vám,
přípojky bez překopů
navrtám.

Slovo *navrtám* spolu s termínem *zemní protlak* ladí s představou v zemi vrtajícího krtka, který je pro názornější ilustraci slova *vrtat* šroubovitě stočen.

Pohádka

Žánrem, který se k využití v reklamě přímo nabízí, je pohádka. Podobně jako lidová rčení, úsloví a přísloví, jež bývají v reklamních textech často citována, jsou i pohádky samozřejmou součástí obecného povědomí a aluze k nim je snadno dešifrovatelná. Autoři reklam se k nim uchylují i proto, že v jejich schématu jsou obsaženy takové snadno využitelné motivy jako proměny, zázraky, nebo motiv obdarování, splnění slibu, naplnění věštby apod. Spojení s nabízeným produktem je často velmi paradoxní, ale neuvěřitelné, neslýchané a neviděné do půdorysu pohádky. A konečně reklama se snadno stává objektem humoristických parafrází i mimo oblast reklamy.

V pozadí reklam na pohádkovou kvalitu křovinořezu STIHL je *Pohádka o Šípkové Růžence*. V záhlaví reklamy nadepsané

Tečka za stoletým spánkem

se praví:

Mnoho udatných se marně pokoušelo prosekat cestu k Šípkové Růžence. Až jednou...

Na obrázku je vyobrazen herec Pecha v přestrojení za pohádkového prince s křovinořezem v ruce. A pod obrázkem čteme:

No dobře... Je možné, že krásného prince si představujete trochu jinak. Ujišťujeme Vás však, že křovinořez Stihl bude Vaším představám odpovídat přesně. Zdarma dárek: nerezovou termosku nebo chránič obličeje a sluchu (viz princ).

A s touto reklamou koresponduje druhá reklama na tentýž výrobek STIHL: Pod titulkem

Tečka za stoletým spánkem

tentokrát stojí reakce Šípkové Růženky:

“Půjdu mu naproti”, řekla si Šípková Růženka.

Pod obrázkem herce Pechy převlečeného tentokrát do princeznovských šatů Šípkové Růženky čteme text korespondující s textem první reklamy:

No dobře... Je možné, že Růženku si představujete trochu jinak. Ujišťujeme Vás však, že křovinořez Stihl bude Vaším představám odpovídat přesně. Zdarma dárek: nerezovou termosku nebo chránič obličeje a sluchu (viz Růženka).

Intertextualita této reklamy spočívá nejen v tom, že je tu aluze k obecně známé pohádce, ale i v tom, jak spolu reklamy korespondují, jak druhá cituje první.

Navíc je ovšem v uvedené reklamě možné identifikovat i vztah k jinému textu a k jiné takřka kulturní události: Kdo vidí na obrázku herce Pechu v ženském

ustrojení a s věnečkem květů na hlavě, nemůže si nepřipomenout proslulé divadelní představení z druhé poloviny 90. let, v němž Pecha ztvárnil titulní roli v divadelní adaptaci klasického díla české literatury, totiž *Babičky* Boženy Němcové (za tuto roli obdržel paradoxní cenu za nejlepší mužský výkon v ženské roli). V reklamě, která kromě pohádkového motivu využila i aluzi k tomuto divadelnímu diskursu, se tedy setkáváme přímo s kumulací intertextuálních postupů. Tím se však ještě poetika dané reklamy nevyčerpává. Všimněme si, že výraz STIHL, který je názvem firmy či samotného křovinořezu, lze číst jako slovesný tvar 3. osoby oznamovacího způsobu v čase minulém – k happy-endu pohádky, v níž princ *stihl vysvobodit Šípkovou Růženku*, odkazuje výrobek samotným svým názvem.

Křížení nápadů, textů, typů textů, žánrů, diskursů, někdy až **nadbytečná kumulace, plýtvání hraničící s nevkusem** – to jsou znaky současné české reklamy založené na principu intertextuality a interdiskursivnosti. Využívají se schémata i dalších textových žánrů. V tomto ohledu má samozřejmě větší možnost reklama televizní, která je dynamičtější. Reklama tištěná vzhledem ke své statičnosti a poměrně malému prostoru musí spoléhat na kratší psané útvary.

Míšení textových typů

Pokud bychom si chtěli položit otázku, k jakým typům podkladových textů, k jakým textovým vzorcům a žánrům odkazuje reklama nejčastěji a které tvůrci reklam opomíjejí, nebylo by snadné na ni odpovědět. Zdálo by se, že vůči využití v reklamě bude imunní text **odborný a vědecký**. Ale není to pravda. K odbornému zdůvodnění předností výrobku a vědecké **argumentaci** směřuje reklama zcela přirozeně a odedávna.

Styl umělecký je pro reklamu onou metou, jíž se snaží dosáhnout prostředky své rytmické organizace, svou obrazností slovesnou i stránkou grafickou, a v neposlední řadě se jí dotknout i svou intertextualitou.

Je samozřejmé, že reklama má znaky žánrů **publicistických a jednacích**. Má blízko k **návodům, pokynům a směrnicím**. Uveďme si příklad toho, jak překvapivou a mystifikující žánrovou formu zvolila při (v podstatě parodijní) nabídce vitamínového prostředku:

Jak se dostat do top managementu, a zůstat v něm?

1. Okamžitě vytrhněte tuto stránku z časopisu. Je to nezbytné, protože následují životně důležité informace o antioxydačních kapslích Triovit.
2. Ujistěte se, že inzeráty Triovit zmizí ze všech ostatních výtisků časopisů ve Vaší firmě.
3. Přestaňte kouřit.
4. Nepijte žádný alkohol (nebo raději méně...).
5. Stravujte se zdravě.
6. Snažte se vyvarovat znečištěného prostředí a

nejrůznějších zdrojů záření (počítače, mobilní telefony atd.) a stresu. 7. Pravidelně užívejte antioxydační kapsle Triovit od firmy Krka. 8. Hledejte v tisku případné nové zprávy o výrobku Triovit. Buďte opatrní, aby se tyto informace náhodou nedostaly ke konkurenci. 9. Jakmile nastoupí do Vaší firmy noví zaměstnanci, postupujte nanejvýš ostražitě: zjistěte, zda jim něco říká značka Triovit. Pokud ano, udělejte všechno pro to, aby se z nich stali Vaší noví spojenci. Pokud neznají Triovit, postupujte podle výše uvedených instrukcí krok po kroku od prvního bodu. 10. Až dosáhnete vrcholu, neztrácejte zápal pro věc. Triovit je dobrý pro Váš život.

Reklama má blízko k **inzerátu** a někdy jeho textový vzorec užívá. Často ovšem v podobě posunuté, jak tomu bylo např. v reklamě založené na inzerátu králíků z klobouku, kde se ovšem žánr inzerátu křížil s žánrem pohádky pro děti. Podívejme se na jiné využití žánru inzerátu:

Luxusní kuchyň do nového 3 + 1? To dá rozum.

Luxusní kuchyň do nového 3 + 1 zdarma? To dá IPB Real.

Uvedený text má na první pohled jen znaky klasické reklamy, využívající model otázky a odpovědi, rétorickou figuru anafory a epifory, opakování a kontrast vznikající z obměny. Obměněna je otázka, a to přidáním slůvka *zdarma*, zastupujícího zde pověstné reklamní *navíc*. Obměněna je i odpověď, přičemž obměna je založena na využití rčení a jeho doslovného chápání (*to dá rozum*) a z toho vyplývajícího kontrastu (*to dá rozum – to dá IPB Real*).

Uvedený postup má ovšem i znaky inzerátu, jehož styl je navozen slovem *luxusní*, a zejména zkratkou *3+1*, v inzerátech obvyklou. Kontext inzerátu na byt je podpořen i tím, že se v reklamě skutečně jedná o nabídku bytu, jak se v textu pod nápisem dozvídáme:

Prvních dvacet klientů, kteří si koupí 3 + 1 v Troji, dostane navíc jako dárek luxusní francouzskou kuchyňskou linku Mobalpa...

Text tvářící se jako inzerát, či alespoň využívající prvky tohoto textového typu, je ovšem zářmován ještě do jiného typu textu. Je zářmován nápisem TROJA, umístěným do **vývěsní cedule**, na jakou se umisťují názvy ulic a městských čtvrtí. Toto čtení inzerátu jako **označení adresy** je podpořeno dalším titulkem, totiž

Jste na dobré adrese.

Netřeba dodávat, že tento titulek je využit zároveň v přímém významu (= udání adresy, kam se na IPB Real obrátit), i ve významu idiomatickém (= my jsme ti, které hledáte). Uvedená reklama je tedy také jednou z ukázek, že současná reklama se nespokojuje s využitím řady principů klasické rétoriky, ale sahá ke kombinaci řady principů intertextuálních.

Rafinované využití žánru inzerátu má také reklama Mercedes-Benz, která se ovšem tváří jako inzerát seznamovací. Je založena na matení identity krásného pohlaví a krásného automobilu (což je ostatně postup v reklamě na automobily takřka obligátní, tentokrát však komplikovaný ještě intertextuálním využitím textového vzorce inzerátu). Inzerát je doprovázen nikoli obrázkem auta, ale obrazem ženy dívající se na čtenáře reklamy.

Půvabná a inteligentní hledá odpovídající protějšek. Zn. Třída E.

Aby se dvojitá identita nabídky ještě zdůraznila, je inzerát doprovázen textem:

Při prvním setkání Vás zaujmou oči. Nezaměnitelná tvář s dvojitými reflektory. Poté vystoupí do popředí měkké elegantní linie těla, vzrušující design svádí k prohloubení vztahu.... Po delší době si člověk uvědomí, jak spolehlivý a bezpečný je jeho partner a jak zodpovědné má přátele v široké servisní síti. Ale samotné první seznámení vždycky začíná u některého z autorizovaných prodejců firmy Mercedes-Benz.

Jakkoli důmyslné je propojení dvou identit, nebo zmnožení identity automobilu, vyznění reklamy je v podstatě monologické a fádní.

Řada reklam simuluje také žánr **telefonního rozhovoru, e-mailové zprávy, dopisu, a zejména osobního doporučení, vyznání, svědectví, zpovědi**, a neváhá simulovat ani **soukromý rozhovor**. Imitací těchto a dalších postupů pronikají do reklamy žánry mluveného diskursu, a zejména další subjekty se svými vlastními hlasy, zapojujícími se do reklamního sdělení. Vzniká tak specifický druh interdiskursivnosti, propojující svět reklamy s reálným světem adresáta způsobem mystifikujícím, matoucím identitu diskursů i subjektů (Hoffmannová 1997: 37).

Reklama jako komentář k své vlastní reklamní kampani

Konečně, série reklam na jeden typ výrobku, které na sebe řetězově navazují, navazují i na svůj vlastní reklamní diskurs. Reklama na zázračný prací prášek Vizír, který byl již jednou úspěšně testován prostřednictvím uzlu na kapesníku, používá aluze k svému vlastnímu fiktivnímu světu, který se už zabydlel ve světě reálném:

A, náš známý trik s uzlem!

Reklama jako komentář k textu jiné reklamy

Zvláštním případem reklamní intertextuality je i to, že reklama cituje jinou reklamu. Více než půl stránky věnované reklamě na kameru Canon zabírá obraz velkého reklamního billboardu s reklamou na úplně jiné zboží – spodní prádlo

Secrets. Vtip je v tom, že před velikým billboardem, na němž leží na pohovce půvabná dívka ve spodním prádle, stojí v údivu mladá dívka oděná od hlavy k patě v tradičním kroji a opodál stojí dvě krojované dívky a něco velmi tajného si šeptají. Reklama je doprovázena sloganem

Jiná země, jiný mrav? Tajná přání? Pohoršení?

a ten dává tušit, že to, co se děje před billboardem a co se odehrává v duši ctnostných děvčat, se může interpretovat mnoha různými způsoby. Odtud také souvislost se samotnou kamerou Canon. Reklamní slogan na ni zní:

Napište svůj vlastní příběh fotoaparátem Canon EOS 500N.

Blížkost a nekongruentnost diskursů

Podkladový text, s nímž si reklama pohrává, si tvůrce reklamy nepochybně vybírá na základě nějaké **věcné asociace**, ale dominantním záměrem tvůrců je zřejmě originalita, překvapivost, někdy až **paradoxnost a absurdnost spojení** nabízeného výrobku nebo služby s verbální aluzí k nějakému zcela **odlehlému, kontrastnímu kontextu, stylu, diskursu** (Crystal 1998). V předchozí reklamě to byl např. překvapivý střet kontextů interkulturních (*Jiná země, jiný mrav? Tajná přání? Pohoršení?*).

Uveďme na závěr krátký reklamní slogan, který pro své zákazníky zvolila (v Čechách a na Moravě) americká firma KFC. Reklama Kentucky Fried Chickens obměnila tradiční české vánoční a novoroční blahopřání a trochu je poameričtila:

KFC. Přejeme Vám veselé vánoce a proklatě dobrý rok 1998.

I zde vzniká kontrastní **spojení dvou nekongruentních kontextů**: slovo *proklatě* se totiž v češtině úzce váže na kontext amerických kovbojek, jejichž *měl kolty zavěšené proklatě nízko* se vrylo do povědomí českého čtenáře jako výrok odkazující výhradně k prostředí amerických pistolníků z Divokého Západu. Užití tohoto kontextově silně zatíženého výrazu kontrastuje s poklidnou domácí pohodou českých vánoc. Narušuje ji stejně tak provokativně jako nabídka pikantních kuřecích křidélek troufale vyzývá k měření sil tradiční českou vánoční kuchyni.

Závěr

Mezi ozvláštňující strategie reklamy a strategie navozující intersubjektívni vztahy mezi tvůrcem reklamy a jejími příjemci, iluzi naladěnosti na jednu strunu, patří

využití nejrůznějších textů a textových typů a žánrů již existujících, obecně známých. Takovými texty využívanými v reklamě jsou idiomy, frazémy, rčení, úsloví a přísloví aj. výtvořiny lidové slovesnosti, texty, které jsou součástí kulturního dědictví, výroky slavných osobností, kulturní artefakty. Tyto texty jsou v reklamách citovány a obměňovány a často dochází i ke křížení citačních postupů. Kromě reklam, které se snaží intertextuální vztahy navodit jedním slovem nebo stručným sloganem odkazujícím k nějakému známému kontextu, existují i reklamy, které si troufnou stylizovat reklamu jako text zcela jiného druhu, vzorce, žánru a využít momentu překvapení a mystifikace. Záleží na nápaditosti tvůrce, pro jaký žánr se rozhodne. Do reklamní komunikace tak pronikají hlasy z jiných typů textů a diskursů, které vždy tak či onak podporují finální, a v mnoha případech **čistě utilitární sdělení** pocházející od zadavatele a tvůrce reklamy a směřované k jejímu adresátovi a příjemci. Některé příklady hlasů pronikajících do reklamy odjinud (např. v ukázce reklamy využívající žánr pohádky a zároveň odkazující k divadelní inscenaci *Babičky*, anebo v reklamě s jiným reklamním billboardem) jsou ovšem i ukázkou toho, jak se reklamní diskurs snaží vymanit z apriorního půdorysu svých monologických sdělení a vnést do nich – alespoň v určité významové fázi reklamy – **nonutilitární (umělecké) gesto**.

Ukázky nespoutanosti reklamních tvůrců ve využívání intertextuálních principů a snahu vloudit se do diskursu uměleckého s jeho polyfonií – když ne způsobem rovnocenným, pak alespoň způsobem parazitním – uzavřeme ukázkou reklamy, jakou v těchto dnech zvolila Obrazárna Pražského hradu.

Čekáte na Godota?
Hraje si Kolja se svěrákem?
Znáte Prahu?
... a byli jste už v Obrazárně?

Literatura

- Cook G., 1992, *The Discourse of Advertising*, London – New York, Routledge.
- Čmejrková S., 1993, *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne*, „Naše řeč“ 76, 4, s. 184-190.
- Čmejrková S., 1997, *Jazyk reklamy*. – Daneš, F. a kol., *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, Praha, Academia, s. 133-145.
- Čmejrková S., 1999, *Rhetoric, Argumentation and Advertisement*. – Rigotti, E. (ed.): *Rhetoric and Argumentation, Beiträge zur Dialogforschung* Band 19, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, s. 113-124.
- Čmejrková S., 1998, *BESTarostně spolu. Reklama a normy češtiny*, „Čeština doma a ve světě“ 3-4, s. 138-146.

- Crystal D., 1998, *Language Play*, London, Penguin Books.
- Daneš F., 1996, *Rčení, úsloví a přísloví*. – Čmejrková, S., Daneš, F., Kraus, J., Svobodová, I., *Čeština, jak ji znáte i neznáte*, Praha, Academia, s.101-104.
- Daneš F. a kol., 1997, *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, Praha, Academia.
- Goddard A., 1998, *The Language of Advertising. Written Texts*, London – New York, Routledge.
- Hoffmannová J., 1992, *K charakteristice postmoderního textu*, „Slovo a slovesnost“ 53, s. 171-184.
- Hoffmannová J., 1997, *Stylistika a....*, Praha, Trizonia.
- Homoláč J., 1989, *Aluze v slovesných dílech uměleckých (Úvaha pojmoslovná)*, „Slovo a slovesnost“ 55, s. 288-294.
- Homoláč J., 1994, *Transtextovost a její typy*, „Slovo a slovesnost“ 55, s. 18-33, 99-105.
- Kraus J., 1965, *K stylu soudobé české reklamy*, „Naše řeč“ 48, s. 193-198.
- Lichaňski J. Z., 1996, *Rhetorical Aspects of Advertising* (a paper read at the conference Discourse Awareness and Cross-cultural Communication, Mai 9-11, 1996, Radziejowice).
- Macurová A. – Mareš P., 1993, *Text a komunikace. Jazyk v literárním díle a ve filmu*, Praha, FF UK, AUC.
- Mareš P., 1982, *Citát v textu, zvláště uměleckém*, „Slavica Pragensia“ 25, s. 217-229.
- Mareš P., 1983, *Metajazyk, metařeč, metatext*, „Slovo a slovesnost“ 44, s. 123-131.
- Müller J., 1998, *Reklama není umění ani zábava*, „Lidové noviny“ 19.10.1998, s. 19.
- Müllerová O. – Hoffmannová J., 1994, *Kapitoly o dialogu*, Praha, Pansofia.
- Myers G., 1994, *Words in Ads*, London – New York, Edward Arnold.
- Myers G., 1999, *Ad Worlds. Brands, Media, Audiences*, London – New York, Edward Arnold.
- Nöth W., 1990, *Handbook of Semiotics*, Bloomington – Indianapolis, Indiana University Press.
- Ross A., 1998, *The Language of Humour*, London – New York, Routledge.
- Rotzoll K. B., 1985, *Advertisements*. – Van Dijk, T.A. (ed.), *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*, Berlin – New York, de Gruyter, s. 94-105.
- Šebesta K., 1990, *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*, Praha, FF UK.
- Šebesta K., 1995, *K zahajování reklamní (marketingové) komunikace*, „Časopis pro moderní filologii“ 77, 2, s. 82-90.

Advertisements and Intertextuality

Many advertisements achieve their effect through the borrowing and inter-weaving of other discourse types, genres, text models. They quote them in a wide sense of the word, exploring their communicative potential, be it proverbs, popular sayings, idioms, and other culturally significant texts, with the Bible among them. Ads are parasitic on the

well-known historical and even philosophical quotations, they make use of strips of texts which have already been used for some other purpose, such as titles of the books, songs, films etc. They borrow so many features of other discourses to attract and mystify the receiver, through imitation, parody and bricolage, that they are in danger of having no identity of their own. Ads share, or attempt to share, the feature of intertextuality with literature, however, unlike in literature, which allows the voices of other discourses to enter into literary discourse with their accompanying potential and heteroglossia, in ads these voices are silenced by a single monologic and authoritative voice at the end. Ads have a clear purpose that is to be claimed and the final judgement must be clear to the receiver. However, ads also provide exceptions, sometimes offering more heteroglossia than usually.