

# *Aluze a citáty v české reklamě*

HANA SRPOVÁ  
(Ostrava)

Není jednoduché stanovit jednoznačná pravidla, jak vytvořit úspěšnou reklamu. Lépe řečeno – je to nemožné, protože jinak bychom byli vystavováni jen zajímavým, zábavným a persvazivním reklamám. Přesto (nebo právě proto) stovky, ba tisíce knih určených pro kreativní reklamní týmy nabízejí různé obsírné návody, nebo jen lapidární rady. V podstatě se shodují alespoň v tom, že reklama má být atraktivní (má přitáhnout pozornost potenciálního konzumenta), má být srozumitelná (jinak nepředá zřetelnou, jasnou informaci o produktu), snadno zapamatovatelná (aby si ji konzument vyvolal, když vstoupí do obchodu nebo potřebuje určitou službu).

Reklama zamýšlí formovat pozitivní postoj adresátů – konzumentů k výrobku, značce, firmě, a to tak, že evokuje souhrn emocionálních a kognitivních reakcí (nadějí, optimismus, důvěru, impresi, touhu vlastnit). Reklamy, které vyvolávají citovou odezvu, emoce, si lépe zapamatujeme a dříve si je vybavíme (Agres, Edell, Dubitsky 1990).

Paměť je jedním z faktorů, které mají dramatický efekt na naše podvědomí, a tím také stimuluje naše chování. Jen malá část paměti při percepci reklamy je vědomá a i ta má časové zpoždění, zpoždění mezi vyvoláním paměťového záznamu a vědomou komunikací, tj. vědomým hlasovým zformováním slov a vět vybraných mozem.

Pro lepší zapamatování a přehlednost se postupným vylepšováním a minucializací dospělo k mnemotechnické pomůcce, jež formou iniciálové zkratky formuluje fáze procesu reklamní persvaze. Z původní SLB (Story – Look – Buy) vznikla AIDA (Attention – Interest – Desire – Action); v současnosti dospěli teoretikové k DIPADA (Definition – Identification – Proof – Acceptance – Desire – Action). Česky by asi zněla jako DIDATA (Definice – Identifikace – Důkaz – Akceptace – Touha – Akce): autoři definují a identifikují výrobek, službu,

podají důkaz o jejich kvalitách, konzument to vše akceptuje a je v něm vzbuzena touha produkt vlastnit, a tak přejde k nákupní akci.

Že by potenciální konzument měl být vystaven těmto sukcesivním fázím a formám persvaze, proti tomu snad nelze nic namítat. Jakými verbálními a neverbálními prostředky však toho dosáhnout, to už nelze tak jednoduše specifikovat – nejen proto, že jazyk národní (i jazyk země původu produktu či jazyk prestižní) nabízí stěží vyčíslitelnou množinu prostředků, které v jedné kombinaci mohou přinést komerční úspěch (a o to jde v reklamě především); v jiné kombinaci ocenění odborníků v soutěžích, ale nemusí přispět ke zvýšení zájmu o produkt, a konečně v další kombinaci mohou selhat ve snaze vyvolat prediktabilní reakci konzumentů.

Dokonce nemusí být komerčně úspěšná ani tak přeceňovaná unikátní prezentace. Dle přehledu (ne)úspěšnosti reklam za rok 1998 se např. reklama na dámské vložky Always líbila nejméně, dokonce byla většinou respondentů vysloveně protivná, ale prodej produktu to nijak neovlivnilo.

Tvůrce reklamy se v průběhu kreativního procesu zamýšlí především nad vizuální složkou, která je přítomna téměř vždy (tedy s výjimkou reklamy rozhlasové). Pokud nezůstane pouze u obrazu a hudby a použije také text (od nejelementárnějších částí, tj. loga firmy a sloganu, po souvislý rozsáhlý popis výrobku a jeho funkce), pak by měl přistupovat k jeho stylizaci s vědomím, že běžný adresát rozsáhlejší texty nečte, protože to vyžaduje soustředění, časovou investici a vizuální námahu.

Kromě toho textová složka bývá banální, prediktabilní, nevyžaduje intelektuální námahu. Kolikrát jsme četli nebo slyšeli, že *S námi se dostanete dál - S námi máte přehled - Zasloužíte si víc - Dejte na kvalitu a úsporu - Náš produkt vyřeší Vaše problémy - Počítejte s námi*<sup>1</sup>.

Tato stať je pokusem o analýzu té části reklamního diskursu, která může s největší pravděpodobností přitáhnout pozornost i otevřeného nepřítele této formy persvaze, protože její atraktivita je založena na intertextovosti. Součástí takového reklamního diskursu je totiž metatextový komentář, který různým způsobem odkazuje na jiný, v tomto smyslu primární text (prototext, pretext). Jedná se tedy o citování v širokém smyslu, o jakoukoli formu poukázání na myšlenkový, umělecký či jiný kulturní výtvar jiného autora (někdy také vlastní), tedy o aluzi a citát.

Poté, co adresát provede vědomou perцепci reklamy, pokouší se (a většinou uspěje) evokovat pomocí asociací pramen verbální aluze, což zajistě podněcuje k opakované perцепci či k opakované evokaci reklamního textu, a tím je podpořena zapamatovací funkce reklamy a produktu či služby, které nabízí.

Termín *aluze* je vytvořen z latinského *alludere*, tj. žertovat, zahrávat si. Znamená narážku nepřímou, implicitní, „nepřímý odkaz na historický, aktuální, literární či iný kontext pojatý do textu“ (Mistrík et al. 1993: 63) – autor hesla definuje aluzi jako kohyponymum ve vztahu k *citátu*. Dle P. Mareše (1982) je aluze nepřesnou reprodukcí, reprodukcí jen některých složek primárního textu.

Jiní autoři chápou citát jako jednu z možných realizací aluze, tedy jako hyponymum k hyperonymu *aluze*, kterou definují např. jako „přenesení komunikátů z prvotní do sekundární komunikační situace přímou nebo nepřímou řečí, užívání citátových výrazů, metajazykové vyčlenění výrazu uvozovkami obvyklé v novinách, opření se o autoritu v publicistice, napodobování jiných mluvčích, formulační parodování ap.“ (Chloupek et al. 1990: 285). Citát je považován za formální derivaci aluze *sui generis*. Pro potřeby této stati analyzujeme citáty (doslovné uvedení primárního textu mnohdy graficky zvýrazněné uvozovkami a s uvedením autora) a aluze (odkazování nepřímé) odděleně.

Aluze působí více na lidi s nižším stupněm vědomostí, protože neschopnost okamžitě si uvědomit primární zdroj textu, průpovídky, citátu vyvolává frustraci, vzrušení, pocit neuspokojení, očekávání, zvyšuje psychologickou i fyziologickou tenzi, které u slabších, lehce manipulovatelných individualit vyvolá snahu co nejdříve identifikovat primární text. Při příští percepci obvykle potenciální konzument takové reklamě věnuje více pozornosti; poznání primárního textu následně přináší pocit uspokojení a relaxace, které mohou podpořit prodej produktu.

Aluze (v reklamním, žurnalistickém i uměleckém diskursu) se stává komunikativním aktem, který je potřeba dešifrovat a interpretovat. Idea „prodeje zboží“ je skryta. Potenciální konzument vědomě nebo i podvědomě vytváří asociace mezi reklamním textem a představami, jež se mohou stát stimulem pro nákupní aktivitu. Tím je naplněna reklamní strategie.

Texty s aluzí jsou v našich zemích přitažlivé ještě z dalšího důvodu: explicitní ideologická manipulace a persvaze (tzv. ideologická agitace a propaganda), jimiž jsme byli po dlouhá desetiletí vystaveni, způsobily, že reklama, která vypadá a zní jako persvaze (tzv. hard-sell), bývá méně účinná.

Faktorová analýza nám poskytne následující klasifikaci zdrojů aluzí a citátů, jež se objevují v české reklamě.

#### ALUZE:

1. Aluze (odkazy, narážky) na osobnosti světových dějin, světové kultury (čím je osobnost významnější, čím prestižnější zastává postavení ve světové kultuře, tím lépe):

*Když Graham Bell vynalezl telefon, lidé se ho ptali, komu bude volat. Dnes je tu nový Mercedes-Benz. Zavolejte nám svůj názor.*

2. Odkazy na Bibli:

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

*Náš strážný anděl nemá křídla... Jenom spoustu senzorů!* – reklama na bezpečný (?) automobil.

*Neukradneš – Nevypálíš – Nezkopíruješ* – reklama na software.

*Ve jménu síly a bezpečí* – reklama na automobil.

3. Odkazy na tituly či texty slavných nebo známých literárních děl a jiných artefaktů:

*Honda HR-V. Úžasná lehkost rozhodnutí a Nesnesitelná lehkost komerčního úspěchu* (reklama na inzerci v časopisu) narážejí na titul románu Milana Kundery *Nesnesitelná lehkost bytí*.

*Malý velký telefon* – reklama na mobilní telefon se inspirovala románem *Malý velký muž* Thomase Bergera, případně stejnojmenným filmem.

*Právo volby – Mít či nemít?* – reklama na spotřebitelský úvěr a *Hamlet* Williama Shakespeara.

4. Odkazy na oblíbené televizní pořady a filmy:

*Neváhej a spoř!* – reklama stavebního spoření využívá titulu televizního zábavného pořadu *Neváhej a toč*.

*Bzzzzzzzzzzzzzzzz „Štěstí je nejen muška zlatá, ale i Škoda Leasing od ŠkoFINu s 0% navýšením!”* – odkaz na starší český film ze studentského prostředí.

*Mondeo. Tajemství šestého smyslu.* – pomocí textu a fotografie známého herce seriálu *Akta X* je naznačována jedinečnost a výjimečnost automobilu.

5. Odkazy na frekventované, a tedy známé frazémy. Od citace se liší tím, že v nich dochází k aktualizaci formou modifikací různého typu:

*Jedním uchem dovnitř a tím druhým taky* – (místo *Jedním uchem dovnitř a druhým ven*) v reklamě na Radio 1.

*Věřte svým očím!* – (m. *Nevěřit svým očím*) v reklamě na televizní přijímač.

*Tak dlouho se chodí pro počítač... až se koupí značkový Siemens Nixdorf* (m. *Tak dlouho se chodí s džbánem pro vodu, až se ucho utrhne*).

*Kam chodí AMOL, nechodí lékař.* – (m. *Kam chodí slunce, tam nechodí lékař*) v reklamě na lék.

*Benzín není voda!* – (m. *Krev není voda*) v reklamě na platební karty na benzín.

6. Odkazy na známá, hlavně politická hesla minulosti (převážně z 50. let, z doby tzv. budování socialismu):  
*Roztočme česká kola i kolečka* – (m. *Roztočme kola!*) v reklamě na Digitální nervový systém.  
*Revoluci netvoří masy, ale jednotlivci!* – (m. *Revoluci tvoří masy*) v reklamě na mobilní telefon.  
*Ostatní překonávají ostatní – my překonáváme sami sebe* – (m. *Překonej sám sebe a vytrvej*) v reklamě na software a počítače.  
*Podnikatele si rozvracet nedáme* – (m. *Republiku si rozvracet nedáme*) v reklamě na časopis pro podnikatele.  
*Velký skok pro Vás...* – odkaz na slavné prohlášení Neila Armstronga při prvním přistání člověka na Měsíci v reklamě na bankovní dům.
7. Odkaz na jiné reklamy:  
*Microsoft Office 97 doporučuje 10 z 10ti výrobců počítačů* – odkaz na známou reklamu na Calgonit, který prý doporučuje většina výrobců praček.
8. Odkaz na erotiku – nejčastěji skrytou formou, v podobě dvojsmyslných vyjádření:  
*Dělejte všechno, na co máte chuť. Hlavně v noci!* – reklama na kameru, která filmuje i ve tmě; obrázek naznačuje, že můžete přistihnout manželku mlsající v noci u otevřené lednice, ale naráží i na jinou oblíbenou noční aktivitu.  
*Někdo to rád ve stoje, někdo to rád ve vaně* nemluví o sexu, ale o vychutnávání jogurtu. Přesto tvůrce kalkuluje s tím, že v prvním okamžiku se adresátovi vybaví především aktivita erotická.
9. Odkaz na vlastní slavnou tradici:  
*Znal nás i Edison...* – tvrdí jedna stavební a strojírenská společnost, o čemž můžeme mít oprávněné pochyby.
10. Kombinace některých předchozích typů – např. formou paralely mezi slavným vynálezem z minulosti a vlastním nabízeným produktem:  
*Myšlenka využít vzduch v dopravě. 1783 bratři Montgolfierové. – Myšlenka využít vzduch k zajištění bezpečnosti. 1998 nová limuzína BMW řady 3.*  
*Umění definovat krásu. 1511 Leonardo da Vinci. – Umění vytvořit krásu. 1998 nová limuzína BMW řady 3.*  
*NASA vyslala OMEGU na Měsíc – Jednoho dne nás vyšlou na Mars. – K dostání také na Zemi!* – odkaz na vlastní tradici a závěrečná část je narážkou na obvyklou součást jiných reklam, které informují konzumenty, kde mohou produkt koupit.

## CITÁTY:

### 1. Citáty výroků slavných osobností světové kultury:

*Nejfantastičtější na světě jsou fakta (Molière)* – reklama informačních systémů.

*I cesta tisíci mil začíná prvním krokem. Lao-C' (čínský filosof, 6. – 5. stol. př. Kr.)* – reklama na bankovní služby.

*Anthony van Leeuwenhoek, geograf: „Pro mne jako holandského mistra je samozřejmostí, že chci být sám tvůrcem vlastních plánů. Teď můžete i Vy investovat podle svých představ a zároveň zabezpečit své blízké s investičním životním pojištěním!”* – reklama holandské pojišťovny uvádí citát, o jehož autentičnosti můžeme s vysokou mírou pravděpodobnosti pochybovat, ale tvůrce buď počítá s tím, že si nikdo nedá tu práci, aby si to ověřil, nebo předpokládá, že běžnému adresátovi na autentičnosti ani nesejde. Jde tedy o pseudocitát (quasicitát).

Citovaná osobnost je vždy identifikována (většinou v postpozici) a pro méně vzdělaného či méně znalého konzumenta je upřesněn její přínos k světové kultuře. Uvozovky z důvodu tohoto explicitního naznačení citace už nejsou nutné, a proto nebývají použity.

### 2. Citáty výroků známých osobností české společnosti a hlavně populární, masové kultury:

*Mnoho povolanych, málo vyvolených. Jaroslav Seifert, nositel Nobelovy ceny za literaturu 1984.* K pochopení smyslu spojení citátu a osoby už nežijícího básníka s bankovními službami má sloužit poměrně obsáhlý doprovodný text, který zdůrazňuje, že banka se inspiruje slavnými osobnostmi (i tak je zřejmé, že básník a banka jsou reálně neslučitelné, to však je patrně nepodstatné).

*Tip Moniky Židkové, Miss ČR a Miss Europe '95: „Krásná řadra můžete získat mnohem snadněji, než jste si kdy mysleli [...] Řešením jsou zvedací podprsenky [...].”*

*„Módní slušivé střihy, příjemný materiál a super cena. Určitě neváhejte!” Lucie Zedníčková* – herečka v reklamě na spodní prádlo.

*SPOROTEL je to Váš čas, který uspoříte – Kateřina Neumannová.* Podpis známé sportovkyně (na fotografii, která pro laiky bezpečně identifikuje druh sportu) může naznačovat buď, že je umístěn pod jejím prohlášením, nebo že je autogramem její fotografie, a banka pak v dalším textu konstatuje, čím vším této známé osobnosti, ale i nám všem může posloužit.

*Potahy jsou z příjemného a kvalitního mikroplyše a nylonové tašky praktické a opravdu k neroztrhání. Pavel Zedníček (herec a moderátor).*

Populární osobnosti jsou zde většinou v roli tzv. falešné autority, protože stěží mohou posoudit kvalitu produktů, pokud nejsou zaměstnanci Státního zkušebního úřadu.

V časopisech bývá uveřejňována reklama, jejíž součástí je dlouhý souvislý text. Známa osobnost formou příběhu nabízí pojištění, potraviny, bankovní aj. služby. Reklama se podobá spíše interview a může být za ně zaměněna (což je patrně účelem).

3. Citáty vůdčích osobností, expertů v daném oboru podnikání. V tomto případě je vždy zmíněna profese a funkční zařazení, protože se nejedná o osoby veřejnosti známé:

*„Ti investoři, kteří se řídili vítěznou strategií prvního kola, tj. investovali vše do jediného fondu, se tentokrát neumístili na předních místech. To je jasná ukáзка toho, že není moudré investovat jen na základě historické výkonnosti, a že úspěšná investice vede přes diverzifikaci” (Petr Šimčák, Centrum investičních služeb MONECO – fond shop).*

*„V poslední době jsem vždycky první” Romana Pašková, produktová manažerka, mezinárodní repertoár Sony Music/Bonton. Tato (dle reklamy) úspěšná manažerka prohlašuje, že k úspěchu jí pomáhá rychlé digitální spojení, protože ji seznámí ihned s novinkami v oboru.*

*„Tenhle make up drží opravdu perfektně. Uvidíte samy.” D. S. umělecký maskér, Forrest Gump.*

4. Citáty zaměstnanců, reprezentantů firmy:

*„Vy jezdíte, my se staráme...” Charouz Rent Car.*

*...a slavíme! Skvělý mobil za 98 Kč – firma spojuje oslavy 2. výročí služby sítě GSM s nabídkou levného produktu.*

*Staráme se. Pro všechny nové vozy Ford mobilní telefon a asistenční služba EuroService zdarma.*

*Pomáháme české ekonomice. I Vám pomůžeme vykročit do dalšího tisíciletí.*

*Otevíráme Vám cestu do Evropy.*

Tematicky specifický typ citátů se objevuje před koncem roku – firma se obrací na své současné i potenciální klienty s vánočním a novoročním blahopřáním, aby tak připomněla a zdokonalila svou image: Přejeme všem zákazníkům hezké Vánoce a šťastný nový rok! - Vánoční svátky plné pohody a všechno dobré v novém roce přeje...Text těchto reklam se neliší od běžných, modelových typů vánočních blahopřání, protože nezvyklá, neotřelá stylizace není účelem.

5. Citáty „běžného, typického konzumenta“. Pak většinou není uvedeno jméno, protože se jedná o manekýny, reklamní herce:  
*Někdy mi říkají, že umím být nesnesitelná. Ale letušky ČSA, ty to se mnou umějí.*  
*„V T-zóně mastná, na tvářích suchá. Co s tím?“*  
*„Jednání se trochu protáhlo...“*, s provinilým úsměvem prohlašuje opozdivší se mladík a kolem úst má pěnu doporučovaného piva.  
*„No, jsem sice génius, ale pomoc s automatizací administrativy bych přesto uvítala.“*  
Reklama dokonce s konzumentem vede dialog: *Ano, telefonuji často, ale vadí mi to neustálé dobíjení telefonu... tak si kupte mobilní telefon a využijte tarif Diamant sítě Paegas.*  
„Typický zákazník“ je prezentován ich-formou. Výjimečně je použit autorský plurál, pomocí něhož se firma zahrnuje do společenství, bratrství konzumentů: *Hrajeme o 80 x 10 000 Kč - Máme společnou řeč.*  
Jindy 1. osobou plurálu promlouvá celá skupina spokojených zákazníků: *Na jednom se shodneme. Turbo 800. - Voláme zdarma! Vybíráme si firmy s předčíslem 0800.*  
„Spokojený typický konzument“ je s oblibou citován v produktech na zhubnutí. Samozřejmě součástí takových reklam jsou fotografie „před“ a „po“ – rozumí se užívání produktu.
6. Citáty titulů filmů aj. artefaktů:  
*Někdo to rád horké* – v reklamě na mikrovlnnou troubu vystupuje modelka vypadající jako Marilyn Monroe.  
*Jen nalepit, a je to...* reklama na podlahové krytiny s obrázkem z kresleného seriálu pro děti *A je to!*  
*Základní instinkt. Audi TT. Driven by instinct.*  
Rozdíl mezi aluzí (viz bod 3) a citátem titulů a textů uměleckých děl tkví v doslovnosti (citát), nebo v nepřímém odkazování, tj. využití jen části originálu (aluze).
7. Citáty textů písní, koled, operních árií či jiných literárních a dramatických děl:  
*Nesem Vám noviny, poslouchejte...* vánoční koleda v reklamě na pivo.  
*... vystrč růžky - ...popojdi maličko:* non sequitur (až absurdní) spojení české dětské říkanky a písně se známým řetězcem amerických restaurací rychlého občerstvení.



*Va – Va – Vašek:* v reklamě na papírenské zboží je takto citována část árie české opery *Prodaná nevěsta*. Opět souvislost uniká i pozornému a přemýšlivému čtenáři.

*Peníze! Kde jsou naše peníze? Harpagon* – v reklamě na obalovou techniku.

8. Citáty frazémů lidových i kulturních:

*Jako oko v hlavě střežíme vaše data v Internetu.*

*A je to v suchu* – reklama na boty zdůrazňuje především nepromokavost výrobků.

*Kdo umí, ten umí* – nepřímé vyjádření samochvály finančního domu.

*Čas jsou peníze, proto ho neztrácejte. S Ovelem jste vždy rychlejší.*

Oba výše uvedené typy textů – s aluzemi a citáty – mají jistou šanci vyvolat intelektuální aktivitu, která může setrvat i poté, co reklama odezní, a není tedy bezprostředně vnímána.

Aluze a citáty v reklamě mají specifický sémiotický význam – vycházejí ze systému národních hodnot, symbolů a archetypů, odkazují (přímo, nebo nepřímě) na mýty, pověsti, lidovou ústní slovesnost, folklór, literární aj. umělecká díla, čímž naplňují význam lexikální (mezi slovy a referenty), psychologický (v souvislosti se subjektivní percepcí konzumenta), pragmatický (pro marketing) i emocionální (pro adresáty některých reklam) (Mitchell 1993: 286-287).

## Poznámka

<sup>1</sup>Reklamní texty, které byly zvoleny pro dokladování jednotlivých sledovaných fenoménů, jsou uváděny teleologicky: jsou tištěny kurzívou pro odlišení od metatextu stati (přestože v originálech jsou graficky bohatě rozrůzněny a rozloženy do více rádků) a jen v tom rozsahu, který je nezbytně nutný pro demonstraci.

Rovněž není identifikován výrobek nebo firma, která je zadavatelem reklamy, pokud ovšem proprium není přímo součástí sloganu a nemůže být elidováno bez možného zkreslení informace.

## Literatura

- Agres S. J., Edell, J. A., Dubitsky, T. M. (red), 1990, *Emotion in Advertising. Theoretical and Practical Explorations*, New York.
- Mareš P., 1982, *Citát v textu, zvláště uměleckém*, „Slavica Pragensia” XXV, s. 217 – 229.
- Mistrík J. et al., 1993, *Encyklopédia jazykovedy*, Bratislava.
- Mitchell A. A., 1993, *Advertising Exposure, Memory, and Choice*, New Jersey.

*Allusions and Quotations in Czech Commercials*

The analysis of the Czech commercials, the new type of discourse that has been influencing both life and language of the country lately, concentrates on that part of commercial discourse that is more attractive for consumers than others, i. e. commercials including allusions or quotations. The paper provides the factorial analysis and classification of both types, it enlists various sources of those phenomena: celebrities of the world culture and history (philosophers, inventors, dramatists, writers, painters etc.), stars of pop-culture, experts, company representatives, „typical satisfied consumers”, famous artifacts, fiction and the Bible, films, folk, classic and modern music, idioms etc. Sometimes they exploit even other commercials – their slogans – mostly as a parody or to state an opposition.