

Inflace informací aneb Jedna věta stačí

Nepředpokládám, že by šlo o reprezentativní vzorek české tiskové reklamy devátého týdne, ale přesto si při procházení tohoto výběru nelze nevšimnout, jak není rozdíl mezi státním rozhlasem a soukromou televizí, automobilkou či farmaceutickou firmou, není rozdíl v ničem, takže pro tento týden jsou si v tiskové reklamě všichni rovni, rovni díky nadmíře slov a obrazů, které neochvějně míří k potlačení sdělení a vytvoření nadbytečných informací, nevykácet les a přitom mít spoustu třísek, to je teda něco, co se musí umět, protože ve skutečnosti jsou třísky vedlejším produktem, ale copak jsme ve skutečnosti, tohle je virtuální přítomnost, a ta si plyne po svém, v plynulém hromadění informací bez sdělení, plynoucích jako stejná řeka, do které se dá, i přes ujišťování, vstoupit stejně podruhé i posté, a i když řeka plyne, ano, *Panta Rhei*, tady plyne úplně stejně, řeka české tiskové reklamy devátého týdne si plyne zdoluhavě a pomalu i přes to, že ví, že reklama by měla být uměním zkratky.

Ivan Peterka

Thamesdown CZ
Creative Director

