

Antikvariát Kačur uvádí  
Kupte si zubní pastu Renault.

Pořídte si laciný úsměv Frkul.

téma Re-klam-a  
Neplaťte za odpady, palte bordel na balkónech.

Do Lufthansy s nemytou hlavou.

AK-29

Zmrd – uleví vašemu nosu. Chřipka bez bolesti.

První ročník, čtrnácté číslo, datum velmi konkrétní, cena bez fakturace

Spolupracovali: Jiří Kačur, Johann Sebastian Cháb, Lucie Součková jakožto neklama

### Rozhovor s Jiřím Kačurem, marketingovým mágem

**Jakou reklamu byste volil pro svůj obchod do televizních obrazovek? NIKE □ Κοπρι σατανα δο πρδελε.**

Pochopitelně náležitě spektakulární. Viděl jste remake kultovního sci-fi Tron? Takže ano. No tak dobře víte, že tam létají postavy ve svítících kombinézách a jedna z nich se zeptá druhé, mimo jiné opravdové kosti a navíc v přílehlavém gumovém sexy úboru, co mám dělat. Ona mu řekne, přežít a z hlediska děje je to dobrá rada. V mé reklamě by to probíhalo stejně včetně letičího disku, ale odpověď by byla čist.

**Velrybí síla v ptáku - po požití Erotáku.**

**Jaký by měl váš život slogan, kdybyste ho chtěl či musel nabídnout k prodeji?**

Viděl bych to takhle. Na pozadí Golgota, v popředí já omotaný do prostěradla, aby to připomínalo tógu. Potom bych klidně pronesl. Lidi neserte se navzájem jinak to půjde do prdele. Jasně, krátce a srozumitelně.

**Řekni to úsměvem - pohřební ústav Astra.**

**Máte nějakou opravdu oblíbenou reklamu?**

Míval jsem, míval, teď už jsou mi reklamy ukradený. Líbili se mi ti kluci z Marlboro. Nu měli to dobře zmáknutý a hrálo to na mužskou psychiku opravdu dobře.

**Nestačí vám XXL? Pořídte si menší prdel. Hujer & synové.**

**Zavalení brakem, je nám znesnadněno dobrat se hodnot.**

**Myslíte, že má stále smysl hledat hodnoty, nebo je lepší se odevzdat tomu pozlátku, které plní regály faktického bezvědomí?**

Pane jenom to má smysl. Neustále na sobě pracovat a hledat ty hodnoty a snažit se je uplatňovat v životě. Každý den by pro to člověk měl něco udělat. Hlavně nešířit sračky. Tady bych doporučil četbu knihy Hovory s T.G.M. nebo popřípadě Husův list na rozloučenou, který poslal přátelům z Kostnice do Čech. Vyserte se na pozlátko a makejte na sobě. Buďte čestní, i když se to nevyplácí.

**Sexuální hranice, končí u manželčiny sanice.**

**Myslíte si tady, že reklama je opravdu tak zavrženíhodná?**

**Nemá přeci jenom nějaký pozitivní přesah?**

Podívejte, pane, já se především omlouvám za ty vulgarismy, ale zkrátka na hrubý pytel, hrubá záplata. Jistěže má reklama své bytostné opodstatnění, to se rozumí samo sebou a pochopitelně že obchodníci a nejenom oni chtějí nápaditě upozornit na své výrobky, na nové divadelní hry či výstavy. Mám ale pocit, že by to chtělo přeci jenom vnést trochu nějaká pravidla do celého toho obchodně kulturního kolotoče. Vždyť přeci není naprosto nezbytné, aby naše silnice lemoval celá prales různých poutačů. Bez reklamy na chlast se také dokážu obejít a abych skoro všude koukal na nějaké vyculené ženské prdele není asi také nutné. Nechci nic drasticky regulovat a zakazovat, ale jak říkám, jistá pravidla by se hodila.

**ΜηΔοναλδ α ΜηΤυρεκ, ποιηρομα προ βοφεκ.**

**Bez Honzy už se ani nevyseru!!!**

!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

**Honza – váš vlasový přípravek.**

**Garance pěnění zaručena předními odborníky.**

### Antikvářovo povzdychnutí

Omlouvám se, ale téma nám nedovoluje žádný krasopis ani krasomluvu. Tentokrát si nepovzdychnu, nýbrž si rovnou zanádvám. Je úžasné jakými neviditelnými pouty nás každá doba spoutává. Jsou to tisíce rozmanitých vlivů a zvyků a můžou v nějaké době nést nálepku marxismus leninismus anebo kalvinismus anebo plotinismus a všechno to objímá a nese ten pozoruhodný duch doby, přičemž jeho projevy nemusí se projevovat v neviditelných duchovních subtilnostech, nýbrž jeho projevy mohou být takřka nepřehlédnutelné a bezpochyby jedním z opravdu nepřehlédnutelných fenoménů dneška je reklama a její rozmanité formy a všechny z nich jsou v podstatě hláskou troubou jistých zájmů a duchovních pnutí, z nichž ziskuchtivost není právě tím nejmenším. Ale nejsem prosím pěkně vůbec proti reklamě, ale už mne to vážně šťve a jsem rozhořčen na nejvyšší míru, ba nad nejvyšší míru. Takže žádné povzdychávání, ale řádné nadávání. Nemám čas ani náladu na nějaký krasopis či květomluvu, když se jedná o reklamu, o jejímž plodném spojení s duchem doby nemůže být nejmenších pochyb a je-li právě reklama jedním z nejvýraznějších znamenání naší doby nezbyvá než sklápnout podpatky, zasalutovat a odkráčet do prdele, neboť právě tam se i se všemi těmi zasranými pracími prášky a zbrusu novými televizory a bůhví čím ještě řítíme, doslova řítíme do řiti. Já vám to povím zcela otevřeně jak se občas bavíme v práci. Když vlezu do metra a tam na mne z každé strany čumí zubní kartáček, tak mne to opravdu nasere a to se našťestí téměř nedívám na televizi, ale i to málo, co tam čirou náhodou zachytím mne nutí k okamžitému zvracení. Takže hurá jen tak dál. Pojďme a pučujme si na výhodný úrok a naserme ty prachy do

### Knižní doporučení

Takže přátelé, nyní jsem si uvědomil strašnou věc, a to že už téměř půl roku tady v rubrice děláme zadarmo reklamu na různé knihy a různé autory a že to jde naprosto proti duchu doby a protože jsem jedinec pokrokový, řekl jsem si, že takhle to dál nepůjde. Zkrátka a jednoduše udělám nyní reklamu sám sobě a ještě navíc kolegovi Chábovi, z kterého ovšem ještě nějaké peníze vytluču, a když ne prachy, tak alespoň karton cigaret. Přátelé uvědomujete si vůbec jak revoluční počín sledujete, když jste si omylem rozečetli náš román na pokračování Davos? Víte vy vůbec, že tady bledne srovnání s nějakým Joycem nebo Brochem, které beztak nikdo neče, že se tady v dějinách literatury objevilo naprosto originální jedinečné dílo, které si navíc můžete číst zadarmo a řekněte mi, co je dnes zadarmo. Tady máte možnost sledovat takřikajíc v přímém přenosu setkání dvou přímo horských velikánů, mezi nimiž protéká divokým proudem horská bystřina, z níž stává se mohutný vodopád kreativity. A zde bych ocenil zejména jejich smysl pro humor a naprosto geniální pojetí, jež samozřejmě nemá obdobu. Možná znáte ty různé americké bestsellery, obvykle se prodávají v nabýskaném paperbackovém provedení a na zadní straně přebalu najdete vždy nadšené citáty z různých knižních revue nebo od různých znamenitých kritiků a dal by se z těch pochvalných hodnocení vydestilovat přímo ideální chvalozpěv na knihu, v němž by nesměla chybět slova jako jedinečný, naprosto převratný počín, dokonalá fabulace a román snese srovnání s nejlepšími díly světové literatury za posledních sto let. Takové chvalozpěvy se ale na naše dílo vůbec nehodí, protože zcela určitě nedá se přirovnat k ničemu, co bylo kdy napsáno, je tudíž nadjedinečné a naprosto převratné může být pouze pro člověka se slabou fantazií, protože ono je přímo vratnopřevratné a doslova zvrtné, čili reverzibilní. A jako cvrlikání okrasného ptactva, jako lahodný předkrm tady ještě máme povídky z dílny obou našich psavců. Jen pohleďte na tu rozmanitost, na tu šíři záběru a opět na ten úžasný vtíp. Takže přátelé, čtete, čtete, čtete, čtete, čtete, čtete, čtete.....

Proč na reklamu koukat jako na zlo? Je to vyjádření této doby. Je to řeč této doby. Jakási varianta na Orwellův newspeak, který se stává naší kulturní tradicí už jen tím, že jsme jím ovlivňováni každodenně. Vývoj lidstva není ovlivňován jen vynálezy, literaturou, hudbou. Jeho tažným volem je převážně prostituce, která uspokojí ty správné otvory a vývody. Kam na člověka s reklamním agentem na Anglii Shakespearem. Lepší je vyjadřovat se normativně. Neptat se být či nebýt, ale prostě mít. Už se ani neptat jestli mít či nemít, ale prostě mít. Vlastnit. Držet v pahnátu.

**Při vzpomínce co jste – ušetříte.**

Reklama je nová forma vývoje. Stav, který definuje nynější společnost. Potracená elegance, zmrzačená estetika, cit na úrovni dlažební kostky a míra úkladně zavražděná. Také doba. A jak lesklá a kluzká.

Anachronismy typu kniha a jemné rukulíbám nemají ani na pohřeb, natož na život. Už zbývá jen pár jedinců, kteří se brání mluvit i žít pod diktátem newspeaku. Už jen pár statečných, kteří jsou pouze nepodřízenými hlupci. Vymlátíme slogany. Vytlučeme akcemi.

Zamordujeme slevami.

**Malujeme krajinky i ukrajinky. Ateliér Imigrant.**

Úsměv se stal šklebem, protože prodávajícím pastu na zuby. Láska vrtochem, protože prodávající hygienické vložky. Radost kretenismem, protože nabízející zadluženost a exekutory

Soudnost se zahrabala pod svršky minulosti a odmítá vylézt. Byla by naleštěna, pozlacena a nabídnuta se všemi výhodami, které by hygienickou odulu napadly. Jen prodat. Cokoliv, ale rychle.

### **Reumatická kolena + Alzheimer jako bonus**

**Užijte si přepychové stáří, investujte do unaveného organismu. Při koupi reumatismu jako bonus zdarma Alzheimer!!! Neváhejte!!!**

### **Filmový kraťas**

Dnešní filmový kraťas nebude o filmu, ale o filmových recenzích a jejich tvůrcích.

**Buď IN, kup si máslo Bohdaneč!**

Vrhněme se na tu verbež tvořivou.

**Okrasné zdi pouze z ledvinových kamenů urologie Semily.**

Jak postoupila branže, která má za úkol čtenáři představit kulturní dílo, ať už v jeho pozitivěch či negativěch, od dob F. X. Šaldy. Kritika, od kterého dostat kritiku, bylo jako nechat si vystavět pomník. Kolik teď brouzdá naší otčinou Šaldů? Kolik nezaopatřených kritiků, kteří čtenáři vyjeví skutečnou pravdu o dílu, drásá denní tisk? Podle propočtů žádný.

**Profesionální korekturu jediné od firmy Hrk.**

Před producenty filmu stojí problém. Jak zakrýt fakt, že to, co produkovali, je ale neskutečná sračka. Jak zamaskovat skutečnost, že po odchodu z kina zjistí divák, že mu ubylo několik procent mozkové hmoty? Rozhodně ne natočením dobrého filmu. Rozhodně ne vykopnutím scénáristy. Tak se to nedělá, vždyť je to kámoš, sice neschopný, ale kámoš.

Půjde na to z druhé strany. Zaplacením „kritika“, toho, kdo má tu moc nalákat do kina těch několik zbylých, kteří ještě pořád s nostalgií vzpomínají na filmy s obsahem. Kritikovi je řečeno, že ho nikdo nechce omezovat. Jeho tvůrčí rozlet je zaručen. Jen s těmi negativy by nemusel tolik plýtvat. Stačí poukázat na fakt, že film je výborný, že scénáristická duše vypotila další z národních pokladů, že herecký přednes byl jedním z nejlepších od dob starého Řecka.

Pokud splní zaplacenou prosbu producentů skupiny, může se těšit na další premiéru, na další výskok do pole oblbování.

**S důchodovou reformou je i umírání lehčí.**

Pokud se ovšem kritik nezachová podle prosby, může se stát, že na jeho místo v kině si sedne jiný neurvalec, který bude poplatný žádostem i době. Zkritizuje film, takovým stylem, že na něj půjde každý.

Kritika se stala jen další formou lživé reklamní branže, která láká na šmejda a ztrátu času.

Obsah vyšuměl z filmů a tedy i z kritik. Jen oslavné eposy o já bez ty.

### **Poetické třeštění**

Kupte si vlastní smrt!  
Výhodná akce!  
Proběhne rychle  
Proběhne hladce

Reklamace dosud žádné  
Vedlejší účinky nejsou známé

\*Buďte mrtví, buďte In\*

Kupte si vlastní smrt!  
Můžete na splátky  
A jako dárek - značkové oprátky  
Pohřeb je zdarma

\*Značková smrt - lepší smrt\*

Kupte si vlastní smrt!  
Tragickou, groteskní...  
TA NAŠE příbuzné  
Určitě rozteskní

\*Ať zemřou jen ti nejlepší!\*

Kupte si vlastní smrt!  
Urna dle výběru  
Nebud'te staří  
Nechťjete do sběru

\*Čím víc pachu, tím víc mrtvola\*

Kupte si vlastní smrt!  
Proč máte žít?  
Lepší je v zemi  
Pokojně hníť!

--- Akce zaštitěná institutem pro  
Legální Vyhlazování Obyvatelstva -

--

\*\*\*

Když zemřou oni  
nám se bude žít  
mnohem, mnohem líp

\*\*\*

Reklamní báseň anonymní  
Slávky. Jakési kamarádky.

### **Zprávy z jiné společnosti**

\* Směrnice EU 349439827/2011 vyhláší reklamu na štěstí za nemravnou a zavádějící. Ve stejné směrnici udílí reklamě na „Prachy rychle a bez čekání“ statut celoevropského kulturního pokladu.

**Tvarujeme, tvoříme, hněteme, to vše pro krásu. Vaše střevo.**

\* Lidsko-právní organizace KOK napadla billboardovou kampaň organizace Greenpeace, která znázorňuje do nedůstojné nahoty oblečené dva tuláci se geronty na dřevěné podlaze zšeřelého panelákového bytu, pod nimiž je napsáno: Tělesné teplo, to nejekologičtější na Zemi!!!

\* V Holandsku vznikla kontroverzní reklama, kterou projednával i temní parlament. Reklamu v tisku inzeroval výrobce dveřních rámu Eric Lisk. Celonárodní pohoršení vzbudil oběšenec visící na rámu firmy Lisk, pod kterým bylo smutečným písmem napsáno: Naše futra unesou i tíhu vašeho života.

**Nejbližší k vašemu metabolismu má firma Hovnocuc & synové.**

\* Před porotou New Yorkského soudu stanul výrobce tkaniček, který sílu svých tkaniček předvedl v reklamě tím, že jimi ubičoval černocho k smrti. Černocho je jeho blízký přítel a s ubičováním souhlasil, jak se obhajoval výrobce.

**Vložky z gumopryže Klkways zdrží i vyhřezlou dělohu, takovým stylem, že nebudete muset opustit taneční parket.**

\* EU směrnici 3982/2011 opět zavádí právo první noci. Ve směrnici je to vedeno pod položkou prevence v hygieně.

## Dětské okénko

Náhradní nožičky pro neposedné dětičky. Smluvní partner Pražská patologie s.r.o.

Děti jsou, milé děti, stav, který je určen k výchově. Nynější společnost děti učí nekonečnému pojídání okolí. Což je vcelku zarážející, když vezmeme v potaz skutečnost, že každá odulá státovtorná papule plní novinové stánky výkřiky o tom, že zdroje jsou na tom hůř než vlastní soudnost. Jako živočišné druhy berou za své, tak začínají brát za své i zdroje.

Ale děti jsou, mé milé děti, denně vedeny k maximálně rozevřenému chřtánu a lascivně natažené dlani. Děti jsou vedeny k tomu, aby chtěly brát a dostávat.

Ale ať si zdroje docházejí jak chtějí, před prodejcem je tu možnost vydělat, což je určující. Což je hybnotvorné. Takže i kdyby zdroje docházely takovým stylem, že by na světě zbyl poslední, na člověka z každého rohu vybařne, že onen zdroj je tu předpřipraven k prodeji, k požrání.

Zdroje tu jsou přeci od toho, aby se vyčerpaly. Jiné určené tu snad ani být nemůže.

## Hudební prozření aneb co v rádiu neuslyšíte i kdybyste se na uši stavěli

Hudba je sama o sobě reklamou na krásu. Ať už se jedná o veselý popík s odhalenými pupíky nebo tragicky vážnou vážnou hudbu. Je jedno nad čím se rozplývá duše posluchače, je jedno jestli se jedná o takt dvoudobý nebo čtyř. Záleží na těch zavřených očích, kdy člověk odmítá vnímat svět jinak než ušima. Tím podvojným orgánem, který slyší a tedy dokáže dohnat člověka k slzám.

**Z billboardu na vás nejlépe zapůsobí okolní krajina. [www.billboard.cz](http://www.billboard.cz)**

Tóny jsou stavebními prvky světa. Nakašlat na cihly, nasmrkat směrem malty. Tady se staví na bázi já tobě ty mně. I když se reklama snaží všemi silami dostat i do pórů hudby, nedaří se jí to. Jakmile je v hudbě neupřímné pojetí, posluchač to vycítí a odmítne. Hudba nejde naplnit prázdnotou.

**Dokonalou kurvou jen se Škoda leasingem.**

Hudba je ta pravá extáze života, kdy člověk došel až takové úrovně, že má potřebu vyzpívat se. Vyskládat se do partitury. Dovolát na klaviaturu.

**Lao-c' se čte Lao-tsss. Vaše Lingua.**

Ale jistě, i enormní juchavost Michala Davida je hudbou. I tam je krása. I tam může pozorný a velmi trpělivý posluchač nalézt krásu.

**Čtyři z pěti fundamentalistů doporučují Tik-Tak.**

Hudba nikdy nebude reklamou a nikdy se jí nedá pohlít a to ani s vědomím toho, že každá reklama má svou melodii složenou reklamními agenty na štěstí.

## Facebook a ti ostatní

## **Sváteční náladu řešíme za vás, vy řešte naši krizovou. Vaši bankéři.**

Základním stavebním kamenem byl s největší pravděpodobností výdělek. Pochybuju, že Zuckelberg trpěl mesiášským komplexem toho, že musí spojit celý svět do jednoho celosvětového LOL. Komunita se rozrůstala, dávno již rozpojení přátelé se spojovali, Měsíc rotoval neúnavně kolem Země a marketingová branže ucítila zápach neskutečného množství příležitostí potažmo peněz.

Je v pořádku, i když pochybném, když si založili svou firemní Facebookovou stránku. Vlastní zeď si mohli občourávat do skonání světa prakticky nepovšimnutí. Ale to by to nesměli být takoví koumáci. Zaměstnanec, který vytírá firemní záchody je stejně užitečný jako zaměstnanec zaregistrovaný na Facebooku jen proto, aby nenápadnými narážkami a popostrky nutil ostatní k utrácení peněz ve své firmě.

Lidé jsou koumaví stejnou měrou jakou jsou naivně hloupí. Mít dvě stě třicet pět přátel a z toho padesát dva ve formě reklamních agentů? Nic výjimečného. Každý na Facebooku potkal nějaké to d'ouče či chalána, kteří v normativně řešeném newspeeku požádali o přátelství. Člověku je blbě odmítnout. Takové neohranané neslušné. Vždyť přátelství se neodmítá. Přátelství je cenné. Možná cennější než oběživo. A tak slušností veden, klikne člověk na přijmout. A pak se sem tam objeví v novotách komentář typu – včera byla v xxxxx a docela hustě nakoupila. Maj tam fakt hustě levný hadry. Stylová paráda. Náhhera. Všem doporučuju – Možná, že to z komentáře mluvil člověk, možná vůbec, třeba se do ochozů Facebooku vyjadřil jen ne příliš špatný plat za vcelku příjemnou z domova řešenou práci, která má udělat z přítele mlátičku na půjčky a zlatokopa ve škváře.

**Vepřové koleno do každé rodiny.**

Politika získala díky Facebooku další dimenze. Kdyby Hitler měl ve své době k dispozici internetu a k němu Facebook, zdravili bychom se teď v krámech zdviženou pravicí. Ovlivňování veřejného mínění se stalo vrcholným sportem. Tři z pěti diskutujících u politických problémů na mainstreamových stránkách mají předplacené názory a tedy chybou politiku vlastního života.

Další díl pojmu v závalu nadšených a výhradně pozitivních informací o Facebooku.

A jsou tu samozřejmě další služby, které mají za úkol schraňovat o lidech c největší možné množství osobních údajů určených ke komerčnímu využití. Ale o těch se nemá cenu zmiňovat, když byla řeč o králi těchto služeb.

**Prodej zimního pospyu za nízké ceny jedině z krematoria Semily.**

## Znehodnocování života

**Chválíme i naprosté debily, nebojte, přijďte k nám. Diplomovaný psycholog Blůma.**

Reklama má tu záračnou moc, ukázat obyčejným lidem, že to jde i jinak. Jde být šťastný. Jde mít spokojenou a zdravím zářící rodinu. Cesta do práce může být radostí. A práce samotná, že může být doslova existenčním orgasmem. Reklama na vás chrlí život, který byste chtěli žít.

Když se po jediném reklamním bloku v televizi potom podíváte na svůj život, může vás přepadnout jisté podezření, že žijete nějak zvláště. Snad i nepatřičně. Možná že právě nákupem toho bazmeku oni dosáhli těch úsměvů, té zadělané životní jiskry, kterou vy ochutnáte jen vzácně, nejlépe vůbec za celý život. Oni ho na těch ksichtech mají bez ustání.

A tak může hloubavého člověka přepadnout jakýsi pomysl na to, že ten jeho život je nějakým nevysvětlitelným způsobem blbě žitý. Že postrádá tu lesklou hodnotu, která z něho hodnotu vlastně dělá.

**Muhammed – leštěnka pro skinheadi le!**

**Antikvářovo pojednání o...** slovu reklama sestávajícího z předpony re, která navozuje situaci opakování něčeho a kořene klam či klama, kde neomylně slyšíme klam a lež, takže nám to slovo přímo říká, že se jedná o opakovaný klam. Věru dokonalé pojmenování pro jev, kde se takovéto lhaní mnohdy stává pravidlem, ale pochopitelně je to klam mnohonásobně sublimovaný a umně ledacos zastírající. Vemte si kupříkladu takový obraz. Prérii cválá stádo koní a kolem krouží ostřílení kovbojové, vše podmalováno sugestivní hudbou a potom střih a máme tu večer a ti ostří chlapi sedí pospolu u ohně, pijí z otlučených hrnků, asi čaj, a zapalují si k tom cigára. Náhhera, kdo by odolal a kdo by nechtěl být jako oni, ale ukažte mi dneska v Evropě nějakou volnou prérii, kde by se dalo tábořit, kde by se dalo kouřit s mužným úsměvem a ne trapnou gimasou společenského provinění.

**Reklama na prázdné místo, které se nachází tu -**

**- zaplňte ho sebou.**

**Půjčme vám na půjčku, kterou splatíte půjčku, na kterou jste si museli vzít půjčku, abyste mohli splácet půjčku, kterou si teprve půjčíte. Pojd'te, obejmeme vás**

## Soutěž...

Poslední číslo roku 2011 zakončíme soutěží vpravdě až fenomenální.

Tvůrčí soutěž o reklamní slogan na Antikvariát Kačur.

Nejlepší bude odměněn výpraskem a knihou v hodnotě dvou set korun dle vlastního výběru. Pokud si to ovšem majitel nerozmyslí a nezůstane jen u toho výprasku.

Slogany můžete vykřičet na mail [info@kacur.cz](mailto:info@kacur.cz)