

nejkrásnější maminka na světě, ty s ní zažiješ opravdu tu pravou svěžest, nekonečně příjemný pocit, měkkost, která Vás pohladí, hebkost, něha, něžná hebkost, dotek něhy...

Typologie reklamy

Typologicky zajímavé jsou jednotlivé žánry, které si reklama postupně vypracovala a které tu seřazujeme podle stupně jednoduchosti, resp. komplexnosti zapojených narativních postupů a komunikačních funkcí.

1. Nejjednodušší je **prostá informace o zboží** (anglický termín: product demonstration) – ukázka výrobku a jeho užití, v níž převládá funkce reprezentativní, realizovaná samozřejmě se zřetelem k ovlivňující funkci apelativní (asi jako když pohlední mladí mužové předvádějí v reálu obchodního domu dámám kuchyňské struhadlo či mixer).

2. **Sehraná předváděčka čili inscenování** (anglický termín: presenter) – reklamní muž nejprve požádá ženu, aby polovinu prádla vyprala v jednom prášku, a pak vypere druhou polovinu prádla v jiném prášku, rychle ji usuší, a to i s uzly, a promptně vyžehlí, aby bylo nač zírat.

3. **Zatěžkávací zkouška** (anglický termín: testimonial) – sem by vlastně patřil už zmíněný trik s uzlem, všechny komplikace se skvrnami od třešní a červeného vína, manželovy propocené dresy, sklenička od vína ponořená do dřezu, v němž není ani stopy po očekávané mastnotě, apod. Zvláštní odrůdou tohoto typu reklamního žánru je experiment ověřující účinnost nabízeného prostředku v extrémních podmínkách, viz natírání jedné poloviny vajíčka zubní pastou, aby se pak po ponoření do kyselé lázně mohlo do této poloviny zvonivě ťukat, zatímco druhá, neošetřená polovina se hrouť do beztvarosti... Že by se vajíčko muselo zubní pastou drhnout absurdně dlouho, aby se po čtyřiaadvaceti hodinách projevil efekt alespoň v podobě počtu bublinek kolem vajíčka v lázni, o to přece vůbec nejde. Tady je reprezentativní funkce poněkud oslabena, řečeno termíny funkční lingvistiky.

4. **Životní příběh** (anglický termín: slice of life) – jistá paní byla napřed silná, ale pak užívala zázračné prášky a k tomu ještě jedla, i když jen jednou denně, a zhubla; hodnověrnost lze dokumentovat porovnáním jejího dnešního šikézního vzhledu s fotografií z dřívějších dob. Existují i mnohem nápaditější variace životního příběhu.

5. **Životní styl** (anglický termín: lifestyle) – za zvuků velebné hudby předjíždějí automobily s bosa nejrůznějších kalibrů.auta se blýskají a bosové se tváří světovládně. Tento typ reklamy je velmi působivý, adresát jej přijímá velmi jednoznačně, přestože objasnění sémiotické povahy tohoto způsobu nabízení zboží je poměrně komplikované. V tomto typu reklamy (ale v určité míře i v typech předchozích) jde o záměnu atributů zboží a atributů jeho nositelů a o spolupůsobení sémiotického principu ikočnosti, indexovosti a symboličnosti. Zboží je chápáno jako prestižní znak společenského stylu.

6. **Fantazie** (anglický termín: phantasy) – představuje nejrozmanitější a nejnápadí-