

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Argumentace v reklamě**

**Tereza Habešová**

Plzeň 2016

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra filozofie

**Studijní program Humanitní studia**

**Studijní obor Humanistika**

**Bakalářská práce**

**Argumentace v reklamě**

**Tereza Habešová**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Ludmila DOSTÁLOVÁ, Ph.D

Katedra filozofie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2016

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2016*

.....

### **Poděkování**

Děkuji paní doktorce Ludmile Dostálové za odborné vedení práce, věcné připomínky, dobré rady a vstřícnost při vypracovávání bakalářské práce.

# Obsah

Úvod.....	6
1. Argumentace.....	8
1.1 Argumentace jako manipulace.....	11
2. Reklama.....	12
2.1 Reklamní strategie.....	13
3. Argumentační postupy v reklamě.....	15
3.1 Kvaziargumentace v reklamě.....	17
3.1.1 Argument autoritou (argumentum ad verecundiam).....	18
3.1.2 Argument příkladem (argumentum ab exemplo).....	23
3.1.3 Argument odvolávající se na strach, obavu (argumentum ad metum).....	24
3.1.4 Argument odvolávající se na lítost, soucit (argumentum ad misericordiam).....	26
3.1.5 Argument používaný k zavděčení se lidu (argumentum ad populum).....	27
4. Reklamní argumenty s jazykovými vadami.....	30
4.1 Víceznačnost slov (homonymie, ekvivokace).....	31
4.2 Víceznačnost vět (amfibolie).....	33
4.3 Sugestivní dichotomie a argumentace s chybějícími argumenty.....	34
Závěr.....	36
Seznam použité literatury:.....	38
Resumé.....	40

## Úvod

Cílem této bakalářské práce měla být kvantitativní a kvalitativní analýza argumentů používaných v reklamách. Vzhledem k nevhodnosti nasbíraného vzorku reklam, bude tato práce zaměřena na analýzu argumentačních postupů používaných v reklamě, především v televizi, s uvedením konkrétních příkladů. Na těchto konkrétních příkladech bude ukázáno, že se reklama často uchyluje ke kvaziargumentaci, tedy k argumentům, které působí především mimoracionálně a jejich primární funkcí není podat logicky pravdivé informace, ale především potencionálního zákazníka zaujmout, ovlivnit a přesvědčit.

Argumentace má v běžném životě širokou škálu využití. Pomáhá nám získat oponenta na naši stranu. Úkolem argumentace je dokázat, obhájit, odůvodnit, vyvrátit, přesvědčit. Argumenty mohou být objektivní a podávat pravdivé informace, které nám pomohou dokázat pravdivost určité teze. Také zde ale jsou argumenty, jež nám podávají informace jistým způsobem zkreslené a neobjektivní, které mají za úkol především zaujmout a přesvědčit. V každém případě jde ale v argumentaci o to, obhájit určitou tezi právě pomocí argumentů nebo může jít o předkládání důvodů, proč bychom se měli pro něco rozhodnout (pro výrobek, službu, firmu, člověka apod.) Na rozdíl od usuzování, které postupuje tak, že z jednotlivých premis vyvozujeme závěr, argumentace má právě opačný postup – danou tezi obhajujeme jednotlivými argumenty. A to v nejlepším případě tak, že daná teze bude následně z argumentů vyplývat. Teorie argumentace se ovšem zabývá i logicky nesprávnou argumentací, kdy z argumentů teze logicky nevyplývá, ale i přesto může mít přesvědčovací účinek. V argumentaci nehraje roli vždy jen logika (pravda/nepravda), ale jsou zde i jiné faktory, jež mohou ovlivnit to, zda budou argumenty účinné či nikoli, tedy zda oponenta přesvědčí či nepřesvědčí. Argumentace má tedy za úkol buď pomocí určitých důvodů (argumentů) dokázat pravdivost nějaké teze anebo má za úkol přesvědčit. Nemusí ale nutně znamenat, že pokud dokážeme pravdivost, tak dotyčného oponenta přesvědčíme a zároveň přesvědčit druhého nemusíme jen na základě logických důkazů.

Reklama je obzvláště v dnešní době důležitou součástí obchodní strategie, pokud chce prodejce uspět na velmi rozmanitém trhu. Lze předpokládat, že právě rozmanitost trhu

a široká konkurence zapříčiňují to, že se v reklamách jen zřídka dočkáme zcela pravdivých a objektivních informací, jež by pravděpodobně splynuly s kvantem dalších informací o těch samých nebo podobných produktech/službách/firmách, jež na trhu může být nesčetně. Úkolem obchodníka ovšem není splynout, ale vymanit se, být jiný, v nejlepším případě být lepší, nebo o tom alespoň potenciálního klienta přesvědčit. O to se tedy snaží reklama – přesvědčit, že je daný produkt/služba/firma něčím jedinečný/á, a to pouze s pomocí pravdy v mnoha případech nelze. Pravdu si ve většině případech může dovolit jen produkt, který nemá konkurenci a je na trhu jediný takový, tudíž je opravdu jedinečný. Ostatní produkty si musí najít jiný způsob, jak zaujmout a přesvědčit potenciálního zákazníka o své jedinečnosti, a zkoumání některých těchto způsobů bude právě předmětem této práce.

# 1. Argumentace

Argumentace je nástrojem k ovlivnění jednání druhého člověka. Lidé ovšem tento nástroj neovládají odjakživa, ale učili se ho používat s postupem času. Na počátku vývoje lidstva k donucování či ovlivňování sloužila hrubá síla. Ta byla postupně nahrazována jemnější formou přesvědčování – **přesvědčování pomocí slov**. Tato forma se pravděpodobně začala rozvíjet se vznikem státu a státního náboženství. Člověk již nebyl jen členem rodu, ale byl součástí mnohem většího společenského útvaru a tento útvar bylo potřeba náležitě řídit.<sup>1</sup> S neverbálním, mimoekonomickým, ekonomickým či jiným donucením se sice setkáváme i dnes, ovšem „minimalizace působení materiálního násilí a donucování činí společenství kulturně i ekonomicky tvořivějším a bohatším.“<sup>2</sup>

Argument plní funkci zdůvodnění. Může mít za úkol něco dokazovat - taková argumentace bude využívat logických důkazů (argumentů/premis), pomocí kterých budeme moci určit, zdali je daná obhajovaná teze pravdivá či nepravdivá. Argument ale také může mít za úkol přesvědčovat – takovou funkci může plnit i bez logických vztahů, pomocí různých mimoracionálních složek. V teorii argumentace se tak můžeme setkat s různými směry. Jsou jimi např. **rétorika, logická argumentace** či **kvaziargumentace**.

**Rétorika** je „umění správného užívání řeči za účelem vyvíjení vlivu na lidi.“<sup>3</sup> Vznikla v Řecku v období mezi 5. stol. př. Kr. a 3. stol. př. Kr. Hlavním úkolem rétoriky je přesvědčení adresáta a to působením zároveň na jeho rozum, vůli i city. Správná řeč by měla splňovat tři funkce: *docere* – podávat informace; *delectare* – „uchvacovat“; a v neposlední řadě ovlivňovat adresáta a přimět ho k činnosti – *movere*.<sup>4</sup> V rétorice jde tedy o správné (efektivní) použití jazykových prostředků nikoli však nutně o správné (pravdivé) informace. Rétor může být i lhář, pokud ovšem užije jazyka tak, že zaujme a dostane lidi na svojí stranu, může je přimět uvěřit i nepravdivým informacím. V současnosti je rétorika

---

<sup>1</sup> Milan Klapetek: *Komunikace, argumentace, rétorika*. Grada Publishing, Praha 2010. s. 83.

<sup>2</sup> Tamtéž

<sup>3</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 286.

<sup>4</sup> Tamtéž, s.286, 287.



hojně využívána v různých oborech. „Je chápána jako teorie efektivní jazykové komunikace, dodává přirozený základ současným zkoumáním masmédií, jazyka propagandy a reklamy, právnícké argumentace a dalších oblastí, které se zabývají působením na lidi pomocí jazyka.“<sup>5</sup> Lze ji tedy využít např. v politice, v reklamě, v právnícké praxi, při obchodních jednáních nebo třeba v kostele.

V polovině 20. století se setkáváme s pojmem *nová rétorika* nebo také *neorétorika*. Přichází s ním belgický filosof polského původu Chaim Perelman a jeho spolupracovnice Lucie Olbrachtsová-Tytecová. Stará rétorika byla „veřejnou přesvědčovací produkcí,“ naproti tomu novou rétoriku autoři považují za teorii argumentace.<sup>6</sup> „Argumentace podle obou belgických autorů překračuje hranice logiky a zasahuje všechny složky komunikace – autora, příjemce i celkovou podobu sdělení.“<sup>7</sup> Logika nebo třeba i matematika a fyzika pracují s obecnými schémata, rétorika na rozdíl od nich disponuje svobodou.<sup>8</sup> Rétor pracuje s několika proměnnými – vybírá si „co sdělovat“ a „jak to sdělovat“ v závislosti na tom „komu to sděluje“ a „kde to sděluje“. Vzorec pro vypočítání obsahu válce bude mít vždy stejnou podobu, ať už ho sdělujeme komukoli a kdekoli. Naproti tomu rétorika musí pracovat se sociálním a komunikačním kontextem.

Dalším směrem v argumentaci je **logická argumentace**. Jde o přesvědčovací složku zbavenou jakýchkoli emocí. Emoce sice mohou mít v některých situacích silnější přesvědčovací účinek, ovšem logika má tu výhodu, že je ve všech lidských myslích (nebo by přinejmenším měla být). V emotivní argumentaci hraje roli více faktorů, např. na koho je směřována či v jaké době nebo v jakém prostředí ji používáme, ale „logické argumenty mají největší naději na to, že jim bude většina myslí rozumět (což znamená, že je přijme).“<sup>9</sup> Na rozdíl od logického úsudku se logická argumentace liší svým směrem. Při usuzování

---

<sup>5</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 288.

<sup>6</sup> Jiří Kraus: *Rétorika v evropské kultuře*. Academia, Praha 1998. s. 159.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 160.

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 160.

<sup>9</sup> Milan Klapetek: *Komunikace, argumentace, rétorika*. Grada Publishing, Praha 2010. s. 101.

postupujeme od jednotlivých premis k závěru, ale při argumentaci postupujeme naopak, platnost teze odůvodňujeme jednotlivými argumenty.<sup>10</sup> V logické argumentaci je teze platná (pravdivá), pokud jsme schopni k ní přiřadit pravdivé argumenty, ze kterých daná teze následně bude vyplývat. Např. pravdivost teze, že *Ferda je pilný* můžeme dokázat pomocí argumentů: (A<sub>1</sub>) *Všichni mravenci jsou pilní* a že (A<sub>2</sub>) *Ferda je mravenec*. Pokud jsou tedy pravdivé oba tyto argumenty (premisy), musí být pravdivá i daná teze (závěr).

Ale argumentace nemusí být vždy logicky správná. Argumentace nehledá vždy jen logické důkazy, má za úkol i přesvědčovat, a to aniž by si kladla za podmínku být pravdivá. „Argumenty mohou být účinné, i když nejsou logicky bezvadné a naopak, logicky nevyvratitelný argument se může minout účinkem.“<sup>11</sup> To znamená, že přesvědčit druhého můžeme, i když naše sdělení není nezpochybnitelné. Na rozdíl od klasické logiky, kterou lze definovat jako „vědu o správném usuzování“, argumentace nemá žádná striktně daná pravidla, která by nás dovedla k pravdě či nepravdě, ale jde v ní o „**pravděpodobné vyplývání**“.<sup>12</sup> *Logicky chybnou argumentaci* lze odhalit, pokud z jednotlivých argumentů (premis) nevyplývá obhajovaná teze (úsudek). Jenže argumenty často bývají spíše mimologického (intuitivního) nežli logického charakteru a v těchto případech se chyba pomocí logiky, logických prostředků dokazuje těžko. Teorie argumentace se z větší části zabývá právě těmito chybnými argumentacemi.<sup>13</sup> Argumentaci založenou na ovlivňování nebo různých formách triků či nátlaku označujeme jako **kvaziargumentaci** nebo pseudoargumentaci.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Zdeněk Zastávka: *Vše, co není zakázáno, se nesmí – O logice formální i neformální*. Radix, Praha 1998. s. 84.

<sup>11</sup> Jan Svatek, Ludmila Dostálová: *Logika pro humanistiku*. Aleš Čeněk, Dobrá Voda 2003. s. 188.

<sup>12</sup> Tamtéž, s. 179.

<sup>13</sup> Zdeněk Zastávka: *Vše, co není zakázáno, se nesmí – O logice formální i neformální*. Radix, Praha 1998. s. 85.

<sup>14</sup> Jan Svatek, Ludmila Dostálová: *Logika pro humanistiku*. Aleš Čeněk, Dobrá Voda 2003. s. 189.

## 1.1 Argumentace jako manipulace

Cílem každého argumentu je zvítězit, „prosadit svou“. Pokud například chceme obhájit určitou vědeckou hypotézu, činíme tak pomocí argumentů. Tyto argumenty nesou informace, o jejichž pravdivosti jsme přesvědčeni. Jsou pro nás, jakožto pro strůjce hypotézy pravdami (alespoň v kontextu dané teorie), kterými danou hypotézu chceme obhájit. Jsou ale i situace, kdy obhajujeme nebo propagujeme něco, o čem sami přesvědčení nejsme. Tyto situace mohou nastat například při některých obchodních jednáních nebo v reklamě. „Propagandistická manipulace může být hodnocena jako cesta humánnější než hrubé násilí, v podstatě je ovšem pouze jeho jinou, mírnější formou.“<sup>15</sup> Přesto se s manipulací, která by se v mnoha případech mohla považovat až za neetickou, setkáváme denně. Pochybné argumenty se často objevují například v mnohé předvolební kampani různých politických stran. Hesla typu „*dáme zemi do pořádku*“ nebo „*prosadíme dobře fungující stát*“ jsou přesně tím, co chtějí lidé slyšet. Jsou pozitivní a líbivá a pro člověka, který se v oboru moc neorientuje i uvěřitelná. Mnoho lidí přehlíží, že se jedná o argumenty, které by si zasloužily další upřesňující argumenty a neuvědomí si, že se jedná jen o zjednodušené argumenty přizpůsobující se způsobu myšlení davu. Pokud by lidé byli schopni odstavit emoce stranou a přemýšlet jen logicky, pak by tento druh manipulativní argumentace nenašel úspěch. Ale lidé jsou od přirozenosti emotivní, a pokud o něčem přemýšlejí nebo se o něčem rozhodují, dělají to v mnohých případech častěji s pomocí emocí než logického rozumu. Jsou tak ovládáni láskou, strachem, lítostí apod. a skrze všechny tyto emoce se sebou nechají manipulovat.

Kdybychom se ovšem měli na manipulaci podívat z širšího hlediska, zjistíme, že ne vždy musí představovat něco hrozného a odsouzeníhodného. „Globální manipulaci člověk nevnímá – je na ni zvyklý, tvoří přirozené pozadí jeho života.“<sup>16</sup> Po celý život jedince je s ním manipulováno. Ať už jsou manipulátory rodiče, škola, politici nebo média, jedno je jasné – člověk nebo přesněji řečeno civilizace se bez manipulace neobejde. Samozřejmě není manipulace jako manipulace, některá je užitečná méně některá více. Představme si ale

---

<sup>15</sup> Milan Klapetek: *Komunikace, argumentace, rétorika*. Grada Publishing, Praha 2010. s. 85.

<sup>16</sup> Milan Klapetek: *Komunikace, argumentace, rétorika*. Grada Publishing, Praha 2010. s. 136.

tu paniku a chaos, jež by nastali, kdyby ze společnosti vymizela veškerá manipulace. Kdyby byl každý člověk naprosto svobodný, nikým neovlivňovaný, nikým neusměrňovaný. Nebyl by pak „*člověk člověku vlkem*“, jak by řekl Thomas Hobbes? Ten sice hovoří spíše o potřebě vyšší moci a autority v podobě státu, ale není právě stát tím nejvyšším manipulátorem? Také Erich Fromm ve své knize *Strach ze svobody* tvrdí, že se člověk cítí bezpečněji a jistěji, je-li řízen nějakým striktním řádem, který je sice v mnoha směrech omezující, ale pomáhá mu sebe sama definovat a určit jeho místo. Dalo by se říci, že za něj nese velkou část tolik tíživé zodpovědnosti.<sup>17</sup>

Vše v našem životě dělíme na dobré a na špatné a podle tohoto rozdělení se pak odvíjí celý náš život. Pro společnost je více než žádoucí, aby všichni její členové (nebo přinejmenším většina) byli v tomto členění více méně za jedno. Zde přicházejí na řadu manipulátoři předkládající své argumenty, proč je to či ono dobré nebo špatné, proč je dobré se chovat tak či tak, proč je dobré mít to či ono apod. Z mnohých takových argumentů, pokud je přijme větší počet lidí, se časem stávají obecně platné „pravdy“ a pravidla, jimiž se společnost řídí. Jedním z těchto manipulátorů udávajících směr ve společnosti mohou být i média a v nich často se objevující reklama.

## 2. Reklama

Reklama má s argumentací společné to, že je jejím cílem také ovlivnění druhých osob, nebo ještě přesněji řečeno, **reklama je argumentací**. Pro fungování každé firmy je neopominutelně podstatná komunikace s klienty. Pro mnoho firem je nejdůležitější a nejefektivnější komunikací právě reklama, která je schopná najednou a opakovaně oslovit vysoký počet potenciálních klientů. Reklamu lze využít k vytváření dlouhodobé image společnosti, k podpoře prodeje, k informování a k přesvědčování. S reklamou se můžeme setkat v televizi, tisku, rozhlase, na internetu, ve vlastní poštovní schránce ve formě prospektů či dopisů a také venku v podobě billboardů či plakátů.

S reklamou se ovšem člověk setkával dávno před vznikem televize a ostatních médií. Nejstarší formou reklamy byla reklama ústní. Vyvolávači vykřikovali své nabídky na

---

<sup>17</sup> Erich Fromm: *Strach ze svobody*. Portál, Praha 2014.

prodej dobytka nebo otroků, vymýšleli si různé reklamní popěvky. Z archeologických nálezů víme, že prodejci využívali i různé vývěsní tabule, které informovaly zákazníky o druhu podnikání majitele, dále sloužily k informování o nových zákonech a o různých akcích např. o divadelních představeních nebo gladiátorských zápasech. Díky vynálezu knihtisku (15. stol.) se možnosti reklamy rozšířily a s příchodem pravidelně tištěných novin (pol. 17. stol.) přichází i možnost pravidelné inzerce.<sup>18</sup> Reklama 20. století se již nezabývá jen výběrem médií podle výrobku, inzerenti se více zajímají o „demografické, behaviorální a psychologické charakteristiky, které ovlivňují nákupní chování podstatně více.“<sup>19</sup>

Reklamu lze rozdělit do dvou základních směrů – **výrobová reklama** se orientuje na prodej konkrétního produktu či služby, naopak **institucionální reklamě** jde o podporu určité firmy, organizace či osoby.<sup>20</sup> Dále můžeme reklamu rozdělit do tří kategorií podle primárního účelu na **informativní reklamu**, **přesvědčovací reklamu** a **připomínací reklamu**. Informativní reklama informuje trh o nových produktech, o možnostech nového využití produktu, o změnách cen, dále může sloužit k vysvětlení fungování výrobku, k nápravě mylných představ o nabízeném zboží, k rozptýlení obav spotřebitele či k budování firemní image. Přesvědčovací reklama se snaží např. zvýšit preference dané značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky, změnit vnímání některých užitečných vlastností nebo přimět potenciálního zákazníka k okamžitému nákupu. Připomínací reklama potenciálnímu klientovi připomíná, že by mohl daný produkt v blízké době potřebovat, také připomíná, kde lze produkt zakoupit a udržuje povědomí o produktu i mimo sezonu.<sup>21</sup>

## 2.1 Reklamní strategie

Přesto, že je reklama neosobní formou prodeje, musí vždy působit na jednotlivce, který dané reklamní sdělení přijímá. Při přípravě reklamní strategie je tedy nutné si

---

<sup>18</sup> Jana Přikrylová, Hana Jahodová: *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, Praha 2010. s. 66.

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 66.

<sup>20</sup> Jana Přikrylová, Hana Jahodová: *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, Praha 2010. s. 68.

<sup>21</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong: *Marketing*. Grada Publishing, Praha 2004. s. 641.

uvědomit, jakému druhu příjemce je reklama určena neboli určit si cílovou skupinu a podle toho následně vytvářet reklamní sdělení a vybrat reklamní médium (televizi, rozhlas, tisk apod.). Pokud bychom například chtěli prodat rtěnku, nebylo by zcela efektivní umístit reklamu do časopisu o počítačích. Reklama může splnit svůj účel jen, když upoutá pozornost cílového potenciálního zákazníka.

„Účelem reklamy je přimět zákazníky přemýšlet o produktu či firmě nebo na ně určitým způsobem reagovat. Lidé reagují pouze tehdy, když věří, že z toho budou mít užitek.“<sup>22</sup> Z reklamního sdělení by tedy mělo být jasné, jaký užitek bude mít zákazník, pokud daný produkt, službu či firmu zvolí. Reklama využívá různých argumentů, aby právě o tomhle potenciálního klienta přesvědčila. Vždy se tedy jedná o model - *tento produkt/služba/firma je pro vás dobrý/dobrá protože...* - a zde pak přichází reklamní sdělení, v němž obchodník argumentuje, proč je pro nás, jakožto pro potenciálního klienta, daný objekt dobrý.

Hlavním cílem při vytváření argumentů v reklamě je potenciálního klienta motivovat k určitému jednání. Reklama v člověku musí vyvolat určitou aktivitu (např. nákup reklamovaného zboží), „motivace musí být dostatečně silná a vytrvalá na to, aby překonala časové období od kontaktu s reklamou do samotného nákupu.“<sup>23</sup> Motivovat člověka můžeme skrze jeho potřeby. Americký psycholog Abraham Maslow uspořádává lidské potřeby od nižších po vyšší do tvaru pyramidy. Vespod jsou základní **biologické potřeby** jako například dýchání, přijímání potravy a vody nebo odpočinek. Na další příčce je **potřeba bezpečí**, následuje **potřeba lásky a sounáležitosti** dále pak **potřeba uznání a úcty** a nakonec **potřeba seberealizace**. V první řadě člověk uspokojuje potřeby biologické a teprve až potom přichází na řadu uspokojování potřeb na vyšších stupních. Je patrné, že se reklamní průmysl touto stupnicí lidských hodnot inspiroval. Velmi často se setkáváme s reklamami na jídlo a pití nebo třeba na předměty a služby, které nám zajistí pohodlí a odpočinek. Dále se často setkáváme s reklamami, jež nám nabízejí bezpečí a jistotu do budoucna (např. reklamy pojišťoven) nebo zachování a posílení zdraví (např. reklamy

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong: *Marketing*. Grada Publishing, Praha 2004. s. 647.

<sup>23</sup> Jitka Vysekalová, Růžena Komárková: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, Praha 2001 s. 87.

různých farmaceutických společností).<sup>24</sup> Pokud bychom se ovšem zaměřili na vyšší příčky pyramidy, sice existuje mnoho reklam, jež na první pohled cílí k uspokojení těchto vyšších potřeb, ve skutečnosti však sklouzávají zpět, „dolů, do mělkého, povrchního obdivování nějakého vnějšího znaku.“<sup>25</sup> Pokud nás například nějaká reklama bude ponoukat, abychom byli sami sebou tím, že si koupíme inzerovaný výrobek, tedy jinak řečeno bude cílit na naši potřebu seberealizace, ve skutečnosti nás tak od skutečné seberealizace odvádí.<sup>26</sup>

### 3. Argumentační postupy v reklamě

Téměř každá reklama nám sděluje, že jestliže zvolíme daný produkt/firmu/službu, pak se dostaví očekávaný výsledek. V praxi to vypadá tak, že pokud si např. koupíme produkt xy, zhubneme nebo budeme zdraví, nebo šťastní, produktivnější, stylovější, krásnější, lepší a tak podobně. Každá z těchto reklam tedy vždy hledá argumenty na pomyslnou otázku, *proč bychom měli daný produkt/firmu/službu zvolit?* Dalo by se tedy říci, že se jedná o jakési „argumenty pro“. Odpověď můžeme dostat buď v podobě několika argumentů obhajujících vhodnost produktu/firmy/služby anebo vměstnanou do jednoho krátkého sloganu např. „*Skvrn a špíny se zbavíš*“ (Vanish), „*Aby bílá bílou byla*“ (Ariel), „*Překoná vaše představy*“ (Citroen), „*Rozumíme penězům i vám*“ (Unicredit Bank). Všechny tyto slogany jsou odpovědí na pomyslnou otázku *proč si daný výrobek pořídit?* U některých reklam, aby zaujaly, se můžeme setkat s nadsázkou a s „nafukováním“ účinků daného produktu, některé reklamy slibují téměř nadpřirozené účinky, a tak můžeme často díky těmto reklamám nabýt dojmu, že pokud např. začneme užívat hořčik v tabletách, stane se z nás téměř nadčlověk nebo pokud začneme používat nový antiperspirant značky xy, stane se z nás superžena. Příkladem zde může být i známý slogan „*Redbull vám dává křídla*“. Nelze říci, že by šlo ve všech případech o zcela lživé informace, spíše zde inzerentům jde právě o upoutání pozornosti a odlišení se od konkurence tím, že účinky

---

<sup>24</sup> Zdeněk Křížek, Ivan Crha: *Jak psát reklamní text*. Grada Publishing, Praha 2003. s. 43, 44

<sup>25</sup> Zdeněk Křížek, Ivan Crha: *Jak psát reklamní text*. Grada Publishing, Praha 2003. s. 44.

<sup>26</sup> Tamtéž

svého produktu poněkud zveličí a přikráší. To ale k reklamě již neodmyslitelně patří – téměř vždy se v ní setkáváme s obrazem ideálního či až magického světa.

Reklama, aby byla účinná, by měla být krátká a výstižná. Proto se ve většině reklamních sdělení setkáváme s jednoduchými argumenty. Jde tedy o „argument, v němž se každá z premis používá výhradně ke zdůvodnění závěru.“<sup>27</sup> Za prvé se může jednat o *společné zdůvodnění*, kdy jsou „k vyvození závěru nezbytné všechny uvedené premisy – vyloučení (např. potvrzení nepravdivosti) kterékoli z nich naprosto zbavuje zbylou skupinu schopnosti zdůvodňovat.“<sup>28</sup> Příkladem zde může být reklama na rostlinný tuk značky Hera – „*Pečení je radost, Hera je pečení.*“ Tento argument se skládá ze dvou premis – *pečení je radost* (P<sub>1</sub>) a *Hera je pečení* (P<sub>2</sub>), z nichž vyplývá závěr (Z), že *Hera je radost* (tudíž vhodná k tomu, abychom si ji koupili). Pokud bychom vyloučili jednu z premis (argumentů), nemohli bychom dojít ke stejnému závěru, to znamená, že jsou v tomto případě dané premisy na sobě závislé a že k vyvození závěru potřebujeme obě.

Zadruhé se může jednat o *samostatné zdůvodnění*, o které jde tehdy, „když každá z premis sama o sobě a nezávisle na jiných podporuje konkluzi – odstranění premisy z celé skupiny pouze snižuje, ale nelikviduje možnost vyvození.“<sup>29</sup> V tomto případě jde v reklamě většinou o výčet určitých kvalit, které zdůvodňují závěr, že *produkt xy je pro nás vhodný*. Příkladem zde může být televizní reklama na automobil Opel Corsa: „*Vidí i to, co ty nevidíš* (P<sub>1</sub>). *Zahřeje ti ruce* (P<sub>2</sub>) a *ochrání tě před nebezpečím* (P<sub>3</sub>). *Řídit můžeš jedním prstem* (P<sub>4</sub>). *A dokonce za tebe zaparkuje* (P<sub>5</sub>).“ Toto reklamní sdělení se skládá z několika premis, z nichž vyplývá závěr (Z), že *automobil Opel Corsa je pro nás vhodný*. Ať už bychom vynechali jakoukoli z premis (argumentů), lze vyvodit pořád stejný závěr, to znamená, že jsou tyto premisy na sobě nezávislé a každá z nich sama o sobě nás může dovést ke stejnému závěru.

---

<sup>27</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 44.

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 44.

<sup>29</sup> Tamtéž



### 3.1 Kvaziargumentace v reklamě

Podstatná část televizní reklamy má mimoracionální charakter a jejím primárním cílem není podat logicky pravdivé informace, ale především zaujmout a přesvědčit. „Přesvědčování založené na různých formách ovlivňování, nátlaku nebo triků“<sup>30</sup> nazýváme **kvaziargumentací**. Právě zde se člověk stává zranitelným a dalo by se říci „snadnou kořistí“ pro obchodníky, kteří se neostýchají působit na lidské emoce a ovlivňovat tak chování svých potenciálních zákazníků. Člověk je řízen svými emocemi a potřebami a tak pokud mu chceme něco prodat, můžeme zneužít jeho schopnosti cítit lásku, soucit, strach nebo jeho potřeby cítit se uznávaný apod. V reklamě se dá použít logiky a rozumu, abychom ovšem vybočili a odlišili se od v mnoha případech široké konkurence, je často nutné jít mimo rozum a logiku a pokusit se zapůsobit na emocionální stránku člověka. Často se tak ocitáme v reklamním světě, který je ideální, někdy až kouzelný, ve světě, ve kterém je vše možné, ve kterém, když spolknete tabletku, tak zhubnete a pokud své rodině k snídani na chleba namažete jejich oblíbenou pomazánku, budete všichni šťastní až do smrti a vy navíc budete za hrdinu. Svět reklamy by tak mohl vystihovat reklamní slogan automobilů Toyota – „*Nic není nemožné.*“

Krzysztof Szymanek ve své knize *Umění argumentace – terminologický slovník* uvádí výčet druhů argumentace. My se zaměříme na ty druhy argumentace (kvaziargumentace), se kterými se v reklamě můžeme často setkat. Jedná se o **argument autoritou** (argumentum ad verecundiam), **argument příkladem** (argumentum ab exemplo), **argument odvolávající se na strach, obavu** (argumentum ad metum), **argument odvolávající se na lítost, soucit** (argumentum ad misericordiam) a **argument používaný k zavděčení se lidu** (argumentum ad populum). Pro úplnost uveďme i ostatní druhy argumentů ze Szymankova výčtu. Zaprvé ty, které mají společné znaky s některými s výše uvedených argumentů – jedná se o *argumentum ad baculum*, který je založen na vyhrožování a má společné znaky s *argumentum ad metum*; *argumentum ad captandum vulvum*, jehož cílem je zavděčení se davu stejně jako u *argumentum ad populum*; *argumentum ad carotam*, u kterého Szymanek odkazuje k *argumentum ad baculum*;

---

<sup>30</sup> Jan Svatek, Ludmila Dostálová: *Logika pro humanistiku*. Aleš Čeněk, Dobrá Voda 2003. s. 189.

*argumentum ad consequentiam*, jenž se odvolává na následky a má tak společné znaky s *argumentum ad metum*; *argumentum ad crumenam* neboli argument penězi, jenž lze vyložit dvěma způsoby – zaprvé jde o úplatkářství (dárkem, penězi), kdy by se tento argument mohl přirovnat k *argumentum ad populum*, zadruhé jde o argumentaci „něčím bohatstvím jako kritériem jeho důvěryhodnosti“<sup>31</sup>, v tomto případě jej lze přirovnat k *argumentum ad verecundiam*; *argumentum ad passiones* odvolávající se na vášně, jenž lze přirovnat k *argumentum ad populum*; *argumentum ad quietem* odvolávající se na požadovaný pocit klidu lze připodobnit k *argumentum ad metum*, *argumentum ad reverentiam*, který se stejně jako *argumentum ad verecundiam* odvolává na úctu a respekt vůči nějakým osobám, autoritám; *argumentum ad superbiam* odvolávající se na hrdost, pýchu, který zahrnuje *argumentum ad populum*; *argumentum ad vanitatem*, který se apelující na samolibost snaží oponentovi zavděčit jako *argumentum ad populum*; *argumentum a simile*, tedy argument na základě podobnosti, který lze přirovnat k *argumentum ab exemplo*; *argumentum dixit*, jenž je srovnatelný s *argumentum ad verecundiam* a *argumentum ex concessio*, který je založen na premisách, v něž věří ti, na které je argument mířen lze přirovnat k *argumentum ad populum*. Dále se v Szymankovo výčtu nacházejí takové argumenty, které pro reklamu nejsou tolik typické – jedná se o *argumentum a contrario*, *argumentum ad absurdum*, *argumentum ad amicitiam*, *argumentum ad antiquitatem*, *argumentum ad auditories*, *argumentum ad fidem*, *argumentum ad hominem*, *argumentum ad ignorantiam*, *argumentum ad invidiam*, *argumentum ad indicium*, *argumentum ad odium*, *argumentum ad orationem*, *argumentum ad ridiculum*, *argumentum ad socordiam*, *argumentum ad superstitionem*, *argumentum ad vertiginem*, *argumentum a silentio* a *argumentum nimium probans*.<sup>32</sup>

### 3.1.1 Argument autoritou (*argumentum ad verecundiam*)

Jedním z druhů kvaziargumentace je **argument autoritou**. Jde o „argument, v němž se názor zdůvodňuje odvoláním na to, že ho sdílí nějaká známá osobnost (osobní autorita)

---

<sup>31</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 57.

<sup>32</sup> Tamtéž, s 48-71.

nebo skupina osob, instituce atd.<sup>33</sup> V praxi to může vypadat například tak, že si lidé raději koupí zubní pastu doporučenou Českou stomatologickou komorou, nežli tu, kterou žádá stomatologická komora mediálně nedoporučuje.

Argument autoritou vychází ze schématu *X tvrdí (myslí si, říká atd.), že p – tedy p*.<sup>34</sup> Ten, kdo tento argument v reklamě používá, se spoléhá na to, že pokud svůj produkt/firmu/službu bude propagovat jménem nějaké autority, jeho produkt/firma/služba tak získá vyšší hodnotu v očích potenciálních klientů. Zde je ovšem nutné si objasnit, co nebo kdo takovou autoritou je. Pojem autorita bychom mohli rozdělit na dva druhy. Zaprvé zde jsou pravoplatné autority, které mají skutečné znalosti a zkušenosti a je rozumné a společensky užitečné je poslouchat. Za druhé existují takové osoby, které za autority považujeme kvůli jejich společenské pozici, titulu, způsobu oblékání apod., ve skutečnosti však jen podléháme „přeludu domnělých atributů autority“ a často se v takových případech o pravou autoritu nejedná. V reklamě se většinou setkáváme právě s druhým typem autority. Často můžeme na televizních obrazovkách narazit na pana doktora, který je ve skutečném životě jen zaplaceným hercem, diváci ovšem vidí bílý plášť a titul u jména a jsou si rázem téměř jisti, že výrobek doporučený tímto „odborníkem“ je to nejlepší pro jejich zdraví.<sup>35</sup> Mnoho lidí považuje za autority i některé celebrity. Pokud např. Claudia Schiffer vychvaluje nový automobil Opel, nabyde spousta lidí (především fanoušci Claudie Schiffer) dojmu, že se jedná o dobrý a kvalitní výrobek, protože to říká právě Claudia Schiffer. V tomto případě na diváka působí společenské postavení dané osoby a to, že výrobek zcela míjí oblast jejího zaměření (profese), často přehlíží.

Krzysztof Szymanek ve své knize *Umění argumentace – Úlohy na zkoumání argumentů* uvádí pět obecných zásad, které je potřeba uvážit při zkoumání argumentu autoritou.

---

<sup>33</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 48.

<sup>34</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 48.

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 275

1. Zaprvé musíme zjistit, **„zda je osoba, na jejíž názor se argumentující odvolává, expertem v oblasti, do níž spadá zkoumaný problém.“**<sup>36</sup> Již v tomto bodě je tedy jasné, že reklamy, v nichž slavné osobnosti doporučují nějaký výrobek, jsou ve většině případech klamavé. Často je totiž nelze považovat za experty v oblasti, do níž výrobek patří. Například supermodelka se nebude dát považovat za experta v oblasti automobilového průmyslu. Jsou ale i případy, kdy celebrity lze považovat za experty. Pokud například bude v reklamě na kosmetiku vystupovat slavná modelka nebo slavná herečka, jež je považována za symbol krásy, lze ji považovat za jakéhosi experta v této oblasti. To samé platí u celebrit, které jsou považovány za módní ikony a vystupují v reklamě nějaké oděvní značky. Expertem tedy nemusí vždy být vědec nebo profesionál v dané oblasti, může jím být klidně někdo, do se jen v dané oblasti vyzná, kdo má v tomto směru jisté znalosti a zkušenosti. Za argument autoritou bychom tedy mohli považovat i reklamní slogan „*Kočky by kupovaly Whiskas*“ firmy Whiskas, protože v tomto případě kočky můžeme považovat za experty v oblasti kočičího krmiva.

2. Druhou zásadou při analýze argumentu autoritou je, **„zda výpověď dané osoby, třeba i experta, odpovídá jejím přesvědčením? Zda není podezření, že je podplacená, pod nátlakem; zda nekoná pod vlivem silných emocí apod.“**<sup>37</sup> V tomto bodě by valná většina reklamy neprošla. Tím, že bylo účinkujícím autoritám zapláceno za propagaci výrobku, jejich důvěryhodnost přirozeně klesá. Toto ovšem nemusí platit v případě reklam neziskových (především charitativních) organizací, ve kterých slavné a vlivné osobnosti propagují záměry organizace a činí tak dobrovolně, bez honoráře a ze své vlastní dobré vůle. Pokud ovšem daná osobnost nejedná z vlastní dobré vůle a činí tak proti svému přesvědčení, například jen proto, aby podpořila PR své vlastní osoby, potom její argumenty také nelze považovat za důvěryhodné.

---

<sup>36</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Úlohy na zkoumání argumentů*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. s. 67.

<sup>37</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Úlohy na zkoumání argumentů*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. s. 69

3. Za třetí je potřeba zjistit, „**jaké jsou názory jiných expertů?**“<sup>38</sup> To, jestli nám odborník v reklamě podává pravdivé tvrzení, můžeme zjistit tak, že se obrátíme na jiné odborníky. Pokud více odborníků nezávisle na sobě sdílí stejný názor, zvyšuje se předpoklad, že je dané tvrzení správné.<sup>39</sup>

4. Ve čtvrtém bodě je potřeba zjistit, „**zda výpověď experta byla argumentujícím dobře pochopena, správně citována, pečlivě interpretována?**“<sup>40</sup> Pokud se reklama odvolává na nějaký vědecký výzkum, jen těžko ho může v krátkém časovém slotu či na omezené reklamní ploše přesně, tzn. podrobně, interpretovat. Často se tak můžeme v reklamách setkávat jen s takovými informacemi, které vypovídají ve prospěch daného produktu. V reklamě se dozvíme, že devět z deseti žen potvrzuje úbytek vrásek, ale už nám neprozradí, že ta desátá měla např. alergickou reakci.

5. Nakonec musíme ověřit, „**zda je dostatečně jasně upřesněno, či tvrzení jsou citována?**“<sup>41</sup> V reklamě se často setkáváme s argumentem, že daný produkt doporučuje např. devět z deseti zubařů (nebo jiných odborníků). Z tohoto argumentu nemůžeme zjistit, o které konkrétní zubaře (odborníky) se jedná, ani co přesně o daném produktu tvrdí, např. jestli ho doporučují každému a v každém případě, nebo jen za jistých okolností. To samé platí u argumentu: *kartáček doporučovaný zubními lékaři*. Zde už dokonce ani nevíme, kolik zubních lékařů daný kartáček doporučuje nebo např. jestli ti, co ho doporučují, jsou dobrými zubními lékaři.

Nyní se pokusíme prověřit touto analýzou konkrétní reklamu. Jde o reklamu na zubní pastu Sensodyne, ve které vystupuje zubní lékař MUDr. Liška.

*„V České Republice je problém citlivých zubů poměrně dosti rozšířen. Podněty, které vyvolávají bolest citlivých zubů, jsou tepelné podněty a chemické podněty, to znamená*

---

<sup>38</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Úlohy na zkoumání argumentů*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. s. 69.

<sup>39</sup> Tamtéž

<sup>40</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Úlohy na zkoumání argumentů*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. s. 69.

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 70.

*sladké, kyselé nebo teplo a chlad. Pacientům doporučuji zubní pastu Sensodyne. Efekt působení je prokazatelný. Působí i preventivně. Pacienti, kteří je používají, přicházejí a mají výborné zkušenosti.*“ (zdroj: youtube.com)

1. V prvním bodě analýzy lze potvrdit, že pan MUDr. Liška je skutečně zubním lékařem, tudíž i expertem v dané oblasti. V dnešní době má většina lékařských ordinací své webové stránky anebo lze jednotlivé lékaře dohledat na webových stránkách České lékařské komory.

2. Jelikož se jedná o reklamu, je téměř jasné, že za svůj výstup pan doktor dostal zapláceno. Tedy i přesto, že je pan MUDr. Liška expertem, nelze jeho argumenty považovat za dostatečně silné, protože nelze zjistit, zda je jeho výpověď založená na jeho vlastním přesvědčení, nebo zda je mu zapláceno za to, aby přednesl to, co mu daná firma nařídila.

3. Ve třetím bodě analýzy bychom se mohli obrátit na jiné experty, tedy v tomto případě jiné zubní lékaře. Pokud by sdíleli názor s panem MUDr. Liškou, zvyšovala by se tím pravděpodobnost, že je dané tvrzení správné. Pokud by však jejich názory byly rozdílné, nemohli bychom považovat žádný z nich za jistý.

4. V tomto bodě analýzy nemůžeme reklamu považovat za zcela přesvědčivou. Po zhlédnutí reklamního spotu je zřejmé, že výpověď pana MUDr. Lišky, byla sestříhána. Nelze tedy jasně říci, jestli se jedná o celou výpověď nebo, jestli v reklamě nezazněli jen ty „hezké“ argumenty. Problém může být také v tom, že argumenty nejsou zcela konkrétní. Například u výroku „*Efekt působení je prokazatelný*“ nelze říci ani o jaký efekt se jedná ani jakého dosahuje rozsahu, víme jen, že je v nějaké míře prokazatelný.

5. V posledním bodě analýzy lze říci, že je zde jasně vidno, o čí tvrzení se jedná.

Na základě této analýzy tedy můžeme potvrdit, že tato konkrétní reklama obsahuje chybnou argumentaci, to znamená, že je jejím cílem manipulovat s potenciálními zákazníky a přesvědčit je ke koupi daného výrobku pomocí triků, v tomto případě v podobě zapláceného odborníka a neúplných informací.

### 3.1.2 Argument příkladem (argumentum ab exemplo)

Dalším druhem argumentace často se vyskytujícím v reklamě, je argument příkladem. Inzerent se v tomto případě snaží potvrdit pravdivost své teze tím, že použije takový příklad, „v němž se odkazuje na vlastnosti nějakého prvku **a** jako dostačující předpoklad pro potvrzení dané teze.“<sup>42</sup> V praxi to může vypadat např. tak, že se nás reklama bude snažit přesvědčit o tom, že je pro lidi dobré snídat (v nejlepším případě právě inzerovaný výrobek) tak, že nám to ukáže na příkladu nějakého herce, který se ráno nasnídal, a to způsobilo, že je plný energie a že hravě zvládá nástrahy všedního dne. Tato reklama má potvrdit obecně platné pravidlo, že je dobré snídat a má nás o této tezi přesvědčit právě zobrazením člověka, na kterého snídaně měla dobrý vliv. Argument příkladem tedy funguje tak, že pokud dokážeme, že daná teze je pravdivá v případě jednoho subjektu **a** (příkladu), bude pravdivá i v případě subjektu **b**, který má se subjektem **a** společné znaky. Pokud bychom toto měli přeložit do *jazyka reklamy*, mohli bychom argument příkladem vysvětlit tak, že jestliže jsem já člověk, pak na mě bude mít daný produkt stejné, nebo alespoň podobné, účinky jako na toho člověka v reklamě, vždyť jsem přece také člověk stejně jako on. V tomto případě je již zřejmé, že je argument příkladem jen náhlým zobecněním a pouze slabým potvrzením a určité teze – to, co se děje jednomu, nemusí se totiž nutně dít i druhému, i přesto, že mají oba nějaké společné znaky, je zde pouze určitá **pravděpodobnost**. Tvůrci reklam se slabost takového argumentu někdy snaží utajit „volbou zvláště okázalého příkladu, který má „udělat dojem“ odvoláním na slavnou osobu, známou skutečnost apod.“<sup>43</sup> Ve většině případech však argument příkladem jen demonstruje, že je pravděpodobné, nikoli však bezpodmínečně nutné, že daná teze bude pravdivá pro všechny subjekty, které mají společné znaky se subjektem **a**.

Argumenty příkladem často využívají reklamy na různé léky (např. léky proti chřipce a nachlazení, proti rýmě, proti nadýmání). Často v nich jde o takový scénář, kdy si herec (subjekt **a**) stěžuje na své zdravotní problémy, jako je rýma, nachlazení, chřipka a podobně.

---

<sup>42</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 51.

<sup>43</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 52.

Následně užije inzerovaný lék a problémy rázem zmizí a již ho žádné zdravotní komplikace v ničem neomezují. Inzerent zobrazuje konkrétní zdravotní problémy a následné komplikace, které díky nim mohou nastat (pracovní neschopnost, neschopnost se zúčastnit nějaké důležité události apod.), příjemce reklamy (subjekt **b**) se s nimi ztotožní, což následně může vést k domnění, že pokud daný lék pomohl člověku v dané reklamě, pak těm, kteří mají stejné problémy, pomůže také. Jak už ale bylo výše zmíněno, reklamy používající argument příkladem zobrazují pouze jistou pravděpodobnost nikoli nutnost a ne vše se dá takto jednoduše zobecnit.

### **3.1.3 Argument odvolávající se na strach, obavu (argumentum ad metum)**

Reklamy jsou často konstruované tak, aby působily na lidské city. Účinnou manipulativní strategií může být vyvolání obav, strachu. „Instinktivní děs před neznámem: budoucností, změnami, nejistotou zítřka – to jsou činitelé, které lze snadno využít k propagandě, politické agitaci apod.“<sup>44</sup> S reklamami vyvolávajícími strach a obavy se můžeme setkat například u pojišťovacích firem, farmaceutických firem nebo ve volebních kampaních politických stran. Velmi často se jedná o model: *pokud si nepořídíte náš produkt/pokud nás nezvolíte, nastanou, nebo při nejmenším mohou nastat, ty či ony děsivé situace.*

Jako příklad lze uvést reklamu na zubní pastu Paradontax. Jde o reklamu, která se snaží diváka přesvědčit, aby si zakoupil daný výrobek a předešel tak vyobrazeným komplikacím (v tomto případě vypadávání zubů). V celém reklamním spotu jde pouze o záběr na umyvadlo, jde tedy o záběr jakoby z našeho pohledu, který má navodit pocit, že se jedná přímo o nás. Reklama je rozdělena do tří částí. V první části jsou slyšet zvuky čištění zubů, v pozadí veselá hudba. Do umyvadla vyplivneme zubní pastu, ve které je trochu krve, pak bezstarostně odhazujeme zubní kartáček do skleničky. Druhá část je vesměs stejná, až na to, že se v zubní pastě objevuje o něco více krve. Třetí část již doprovází pomalejší hudba zdůrazňující vážnost situace a kromě většího množství krve se v umyvadle objevuje i zub a nápis: „*Kdy už si konečně uvědomíte, že je to problém?*“ Reklamu zakončuje

---

<sup>44</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 63.



komentář: „*Zubní pasta Paradontax pomáhá proti krvácení dásní.*“, který podporuje červené pozadí pomalu se měnící v růžové, jenž má zobrazovat účinek dané zubní pasty na naše dásně (zdroj: youtube.com). Prodejce nás v tomto reklamním spotu varuje, nebo by se dalo říci, že nám vyhrožuje tím, že pokud již při prvních příznacích paradontózy nepodnikneme potřebné kroky, tedy si nezakoupíme zubní pastu Paradontax a nezačneme ji užívat, nastane vyobrazená děsivá situace – začnou nám vypadávat zuby. Efekt to má takový, že se potenciální klient sledující reklamu zalekne, že se mu toto do budoucna může stát také a z toho důvodu si zubní pastu Paradontax raději koupí.

Dalším příkladem argumentu odvolávající se na strach, obavu může být celostátní kampaň Ministerstva dopravy *Nemyslíš, zaplatíš*, jejímž cílem je eliminovat netoleranci řidičů k dopravním předpisům. V jednom z mnoha reklamních spotů této kampaně můžeme například vidět manželský pár nastupující do auta. Žena nasedá na zadní sedadlo s malou dcerkou v náručí, manžel jí říká, aby jí dala do autosedačky, načež mu ona odpoví, že je to zbytečné, když jedou jen pár bloků. Jenže hned za rohem je muž nucen strhnout volant, dítě se matce vymrští z rukou a skončí na předním okně. Následuje záběr, jak malé zakrvácené batole natahuje svou ruku směrem ke svému otci. Reklama končí záběrem na matku držící polštář v náručí, jako by to bylo dítě, v tmavém pokoji nacházejícím se zřejmě v psychiatrické léčebně (zdroj: youtube.com). Na rozdíl od reklam, které se snaží něco prodat a zobrazují svůj produkt v tom „nejlepším světle“, kampaň *Nemyslíš, zaplatíš* se divákovi snaží zobrazit možné situace v tom „nejhorším světle“, což může na mnohé diváky působit trochu kontroverzně nebo až příliš brutálně, ale právě o to kampaním tohoto typu jde. Tak jako u každé jiné reklamy, i zde je hlavním cílem zaujmout, a v nejlepším případě následně ovlivnit divákův postoj a chování. Toho se Ministerstvo dopravy pokouší dosáhnout právě tím, že udeří na jednu z velkých lidských „slabin“ a tím je právě strach.

Každý člověk přirozeně chce předejít obávaným situacím, čehož reklamní průmysl velmi využívá. Stach z něčeho nepříjemného nebo v některých případech až destruktivního je pro nás velmi silnou motivací. Stává se tedy, že sebou necháváme skrze strach a obavy manipulovat a to třeba i v takových případech, kdy naše obavy nejsou zcela nutné. Reklama ale po nás záměrně chce, abychom byli připraveni na všechno, abychom měli řádně pojištěné všechno proti všemu, abychom v domácí lékárnice měli léky na všechny

nemoci, abychom my a celá naše rodina byli očkovaní proti všem možným onemocněním a tak dále, zjednodušeně řečeno bychom se podle reklamy měli obávat všeho, co se nám může přihodit a náležitě se na to připravit, tzn. pořídit si produkty, které nám jsou v reklamě předkládány jako ochranná opatření proti konkrétním děsivým situacím. Hrozba, že se tyto děsivé situace stanou právě naším případem, může v reklamě často platit za velmi účinný (nejen) prodejní argument.

### **3.1.4 Argument odvolávající se na lítost, soucit (argumentum ad misericordiam)**

Lítost a soucit jsou další lidské emoce, na které se reklama často zaměřuje. „Soucit je jednou z nejpřesvědčivějších argumentací, a proto takřka všechna hnutí někdy sáhla k odvolávání se na něj.“<sup>45</sup>

*„Soucit znamená, že jsme schopni představit si a prožít to, co se děje s člověkem hic et nunc (tady a teď), včetně pochopení vztahů a souvislostí mezi událostmi, které se podílely na jeho aktuálním stavu.“<sup>46</sup>*

*„V případě lítosti v podstatě litujeme sebe. Prožíváme, jak je hrozné, co se jinému člověku děje, ale hlavně jak moc bychom nechtěly, aby se nám to také stalo, protože se obáváme, že bychom takovou situaci rovněž nezvládli.“<sup>47</sup>*

Ať už se tedy jedná o soucit či lítost, vždy se jedná o stejný scénář – jsme vtaženi do oné zobrazené situace, prožíváme ji, dotýká se nás, i když s námi ve skutečnosti ani nemusí nijak úzce souviset. Jde tedy o takovou reakci, že situaci zobrazenou v reklamě aplikujeme na vlastní osobu, v představách ji, dá se říci, prožijeme „na vlastní kůži“ a následně zjišťujeme, že bychom ve skutečnosti nechtěli, aby se nám něco takového přihodilo. To pak může ovlivnit naše další jednání.

---

<sup>45</sup> Milan Klapetek: *Komunikace, argumentace, rétorika*. Grada Publishing, Praha 2010. s. 107.

<sup>46</sup> Lubomír Vašina: *Komparativní psychologie*. Grada Publishing, Praha 2010. s.41.

<sup>47</sup> Lubomír Vašina: *Komparativní psychologie*. Grada Publishing, Praha 2010. s.41.

Argumenty odvolávající se na lítost, soucit často ve svých reklamních kampaních využívají charitativní organizace, jako např. Unicef. Unicef nás ve svých reklamách často seznamuje s tragickými životními příběhy potřebných. Příkladem může být reklamní spot o africkém chlapci:

*„Tohle je Vedaste. Je mu 12 a potřebuje vaši pomoc. Jeho starší bratr Jean Batiste se o něj snaží starat, protože rodiče jim umřeli. Vedaste se cítí na světě sám.“* Vedaste: *„Když se dívám na mamčinu fotku, je mi moc smutno.“* *„Rodiče mu nevrátíme, ale jako Přítel dětí Unicef mu můžete zajistit péči, kterou tolik potřebuje...“* (zdroj: youtube.com)

V případě charitativních organizací lze říci, že je tento typ argumentace použit oprávněně a pro dobrý účel – nebo ještě přesněji řečeno, že je lidmi manipulováno pro dobrý účel. Jsou ovšem i případy, kdy se argumentace odvolávající se na lítost a soucit může zneužít. „Při setkání s touto argumentací je na místě schopnost vidět souvislosti a přiměřená kritičnost.“<sup>48</sup> Krzysztof Szymanek ve své knize uvádí jako příklad argument, na kterém je vidět, že ne každý a za každé situace je hoden soucitu či lítosti. Vždy je potřeba přihlížet na všechna fakta a souvislosti, poté se neoprávněné manipulaci budeme schopni ubránit.

*„Přiznávám se k tomu, že jsem zabil oba rodiče kvůli dvěma zlotým, ale – prosím vysoký soude, neměl jsem na chleba, měl jsem hlad – a jako ubohý sirotek žádám o nízký výměr trestu.“*<sup>49</sup>

### **3.1.5 Argument používaný k zavdčení se lidu (argumentum ad populum)**

Argumentace *ad populum* se zaměřuje „na získání davu, složeného z prostých posluchačů, kteří nejsou schopni sledovat komplikovaná abstraktní vyvození.“<sup>50</sup> Je založena na „odvolávání se na stereotypy, používání zjednodušených myšlenkových

---

<sup>48</sup> Milan Klapetek: *Komunikace, argumentace, rétorika*. Grada Publishing, Praha 2010. s. 107.

<sup>49</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 64.

<sup>50</sup> Tamtéž

postupů odpovídajících způsobu myšlení davu.<sup>51</sup> Jiří Klapetek ve své knize *Komunikace, argumentace, rétorika* tuto „lidovou argumentaci“ charakterizuje jako apel „na údajně zdravé lidové instinkty, jako jsou skupinový egoismus, lokální patriotismus, tradiční nepřátelství, nechuť ke změnám, xenofobie či pocity křivdy.“<sup>52</sup>

Tento typ argumentace se v reklamě vyskytuje hojně, což je pochopitelné, jelikož zavděčit se potenciálním klientům a získat si je, je jedním z nejčastějších cílů inzerentů. Často se tak setkáváme s reklamami, v nichž se herec snaží předstírat, že je někým, kdo má stejné problémy jako my. Tato strategie může fungovat například v teleshoppingu. Fráze „*sami to jistě znáte*“, „*tohle se jistě přihodilo každému z vás*“ a podobně v člověku vyvolají jakýsi pocit vazby k herci vystupujícímu v dané reklamě. Máme pocit, že se díváme na člověka, který má stejné problémy, starosti nebo zájmy jako my a je nám, dalo by se říci, rovný.<sup>53</sup> Právě to v nás vyvolává důvěru a přesvědčit nás je pro prodejce najednou mnohem jednodušší.

Dalším příkladem mohou být reklamy odvolávající se na pocity hrdosti spojené např. s naší národností nebo povoláním nebo s nějakou společenskou skupinou, do níž příslušíme. „Je to argumentace, která vyzývá jednotlivce, aby při nákupu nerozhodoval za sebe, ale aby se rozhodoval podle toho, co kupují ostatní, ke kterým patří, aby se ztotožnil se společenskou skupinou, jejíž je členem.“<sup>54</sup> Často se například v reklamách setkáváme se slovním spojením „*český výrobek*“ nebo se slogany jako např. „*Nakupujte hezky český*“ (Penny). Právě v takovém typu reklamy je slovo *český* často vnímáno ve smyslu *lepší, kvalitnější* apod., což v mnoha případech nemusí být nutně pravda.

---

<sup>51</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 64.

<sup>52</sup> Milan Klapetek: *Komunikace, argumentace, rétorika*. Grada Publishing, Praha 2010. s. 108.

<sup>53</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 64.

<sup>54</sup> Zdeněk Zastávka: *Vše, co není zakázáno, se nesmí – O logice formální i neformální*. Radix, Praha 1998. s. 89.

V podobném duchu lze ale postupovat i obráceně – „apelovat na jednotlivce, ať se odliší od běžné „masy“, ať se zařadí k těm, kteří nechtějí být jako ostatní.“<sup>55</sup>. Reklama v tomto případě cílí na přirozenou lidskou potřebu seberealizace, zároveň si ale protřečká. Pokud by totiž ve finále, více lidí uposlechlo rady takového rázu, nakonec by se od ostatních moc nelišili, právě naopak by byli *jako ostatní*. Slogan kosmetické značky Astor „*Je krásné být sama sebou*“ a jemu podobné jsou tedy opět jen tím, co chtějí lidé slyšet. Ve skutečnosti nám totiž žádná reklama nemůže v tomto směru „poradit“.

Mezi reklamy používající argumentaci *ad populum* lze zařadit také ty, odvolávající se na „vládnoucí módu, všeobecné mínění a zájmy.“<sup>56</sup> V takovém případě se často setkáváme s argumenty, jenž nás nabádají k tomu, abychom *šli s módou*, nebo abychom si pořídili nějaký produkt, *protože ho všichni ostatní také mají*. Krzysztof Szymanek ve své knize *Umění argumentace* hovoří o jevu „stáda ovcí“ – bezdůvodném, pasivním následování. Spočívá v tom, že nám připadá rozumné například utíkat, když ostatní utíkají také a tvrdí, že reklama a propaganda často využívá tohoto lidského chování.<sup>57</sup> V reklamách často narážíme na „vyvolávání dojmu obecnosti nějakého soudu nebo způsobu jednání a dokonce získávání „důkazů“ toho, že „toto se teď kupuje, nosí“, že „tak soudí všichni“ atd.“<sup>58</sup>

Tvůrci reklam také často cílí na lidský „snobismus a chuť patřit k elitě, k vedoucí skupině.“<sup>59</sup> Jako příklad lze uvést reklamní slogan kosmetické značky Max Factor - „*Make-up maskérů filmových hvězd*“, který sděluje nejen, že se jedná o kosmetiku používanou profesionály, ale i že jej používají samotné filmové hvězdy, tedy skupina lidí, jež je obecně za elitu považována. Dalším příkladem může být reklamní kampaň loterie Eurojackpot, která prezentuje své losy jako „vstupenku do klubu miliardářů“. V jednotlivých televizních

---

<sup>55</sup> Zdeněk Zastávka: *Vše, co není zakázáno, se nesmí – O logice formální i neformální*. Radix, Praha 1998. s. 89.

<sup>56</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 65.

<sup>57</sup> Tamtéž, s. 276.

<sup>58</sup> Tamtéž

<sup>59</sup> Tamtéž, s. 65.

spotech vystupuje fiktivní miliardář Henri, který nás ze své jachty, vlastního letadla či z pláže vítá v klubu miliardářů.

Argumentace *ad populum* bezpochyby nalézá široké uplatnění v reklamních (předvolebních) kampaních mnohých politických stran. V každém předvolebním období se setkáváme s „dobře znějícími“ slogany, které se co nejvíce snaží přizpůsobit myšlení davu. Francouzský psycholog a sociolog Gustave Le Bon ve svém díle *Psychologie davu* tvrdí, že dav lze ovlivnit jen krajními city. Pokud chceme dav strhnout, musíme použít silných výrazů, „přehánět, zdůrazňovat, opakovat a nepokusit se nikdy o rozumový výklad.“<sup>60</sup> Takovéto charakteristice odpovídají slogany typu „*Dáme zemi do pořádku*“ či „*Prosadíme dobře fungující stát*“ apod. Zdůrazňují přesně ty informace, které chtějí lidé slyšet. Neustále se opakují – v předvolebním období býváme doslova zahlceni reklamou politických stran, všude narážíme na billboardy, reklamy v tisku, v televizním vysílání apod. a jednotlivá hesla/slogany politických stran se nám často dostávají do podvědomí, aniž bychom o to nějak usilovali. Často se nebrání nadsázce a s nějakým hlubším rozumovým vysvětlením se v takovýchto sloganech většinou nesetkáme. „Davy mají malou schopnost uvažovat, ale naopak jsou velmi dobře uzpůsobeny k činům,“<sup>61</sup> tvrdí ve své knize Le Bon. Jedná se právě o výše zmiňovaný jev „stáda ovcí“. Podle Szymanka občas „automaticky a neodůvodněně přijímáme, že jiní jsou lépe informováni, že jejich orientace v situaci je lepší než naše,“ tudíž jsme ochotni je následovat jako jakési „nositele pravdy“.<sup>62</sup>

#### **4. Reklamní argumenty s jazykovými vadami**

Doposud jsme se zabývali kvaziargumentací (pseudoargumentací), tedy argumenty, které jsou založeny „na různých formách ovlivňování, nátlaku nebo triků.“<sup>63</sup> V reklamě ovšem existují i takové případy, kdy se o kvaziargumentaci nejedná, kdy jde o skutečné argumenty. Často se ovšem užijí takovým způsobem, že nás mohou uvést v omyl či

---

<sup>60</sup> Gustave Le Bon: *Psychologie davu*. Praha: Kra, 1994. s. 14.

<sup>61</sup> Gustave Le Bon: *Psychologie davu*. Praha: Kra, 1994. s. 6.

<sup>62</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 276.

<sup>63</sup> Jan Svatek, Ludmila Dostálová: *Logika pro humanistiku*. Aleš Čeněk, Dobrá Voda 2003. s. 189.

způsobit nedorozumění. Jedná se o jazykové vady, jako je např. **víceznačnost slov, víceznačnost vět, sugestivní dichotomie a argumentace s chybějícími argumenty.** <sup>64</sup>

#### 4.1 Víceznačnost slov (homonymie, ekvivokace)

Některá slova mohou vyjadřovat více možných významů, taková slova označujeme jako víceznačná neboli homonymní. Použití slova, jehož znění má dva nebo i více významů může v komunikaci způsobovat nedorozumění. Názorným příkladem mohou být „kecky“ (mluvící boty) z reklamních spotů od Vodafonu. V jedné z těchto reklam vystupují „kecky“ jako vodáci a baví se na břehu o sjíždění řeky:

*Žlutá kecka: „To byly teda šlajsničky, co? Já toho mam plný kecky.“*

*Červená kecka: „Nuda. Já jsem byla loni na raftu a tohle je línej volej.“*

*Žlutá kecka: „Komu?“*

*Červená kecka: „Jak komu?“*

*Žlutá kecka: „Komu volej?“*

*Červená kecka: „Ale ne, to se tak říká řece – volej.“*

*Žlutá kecka: „A proč bych jako měla volat řece?“*

*Červená kecka: „Jaký řece? Komu chceš si volej.“*

*Žlutá kecka: „Kdy?“*

*Červená kecka: „Jak jako kdy pořád?! Třeba celý léto si volej.“*

*Žlutá kecka: „Celý léto? Nekecej!“*

Na konci reklamy ještě dodávají, že „*léto patří keckám*“ (zdroj: youtube.com). Víceznačnost se zde objevuje nejen v rozhovoru dvou „kecek“, kdy červená kecka myslí slovem „volej“ řeku a žlutá kecka si myslí, že má někomu volat, ale už i v samotném

---

<sup>64</sup> Jan Svátek, Ludmila Dostálová: *Logika pro humanistiku*. Aleš Čeněk, Dobrá Voda 2003. s. 189.

pojmenování mluvících bot. „Kecky“ se jim může říkat proto, že to jsou boty (kecky jako ustálený hovorový výraz vzniklý podle značky plátěných bot značky *Keds*), anebo proto že mluví (kecky jako ustálený hovorový výraz k označení toho, kdo hodně mluví). Také si můžeme dvojím způsobem vyložit závěrečnou větu, že „*léto patří keckám*“. Může totiž patřit buď dotyčným mluvícím botám anebo lidem, co rádi mluví („kecají“, nejlépe po telefonu). Záměrem této reklamy ovšem ani tak není použitím víceznačnosti zmást klienty, ale spíše zaujmout a pobavit.

V současnosti jsou televizní reklamy takového charakteru poměrně populární. Víceznačnosti slov k pobavení diváků ve svých spotech využívá např. i *T-mobile*. V současné době se na televizních obrazovkách můžeme setkávat se sérií reklam z kampaně „*Klinika inovativní péče*“. V jedné z nich herec Ivan Trojan vystupující jako primář nemocnice prochází kolem malíře malující strop zelenou barvou, nese si tablet, na kterém má zapnutý internet. Podívá se směrem nahoru a upozorní malíře stojícího na štaflích: „*Opatrně, aby to tu pak nebylo všude!*“ a aniž by si toho všiml, uchytí se mu kapky zelené barvy na obličej. Takto flekatý a s tabletem v ruce vstupuje do ordinace kolegy lékaře, který se ho ptá: „*Pane primáři, kde jste to chytnul?*“ Načež primář s nadšením odpovídá: „*Je toho plnej barák! Vy to máte taky. Ani o tom nevíte.*“ „*Takže je to přenosný?*“, ptá se lékař zhrozeně. Primář si ze stolu bere přenosný wifi router a odpovídá: „*Jistě mám to z domova. A teď to nesu na dětský.*“ Celý rozhovor je tak založen na nedorozumění. Zatímco si kolega lékař celou dobu myslí, že primář „chytil“ nějakou nemoc (jejímiž příznaky jsou právě zelené fleky) a že je tato nemoc přenosná, tedy že primář může ostatní nakazit, primář celou dobu mluví o přenosném internetu, jehož signál „chytil“.

Víceznačnost slov ovšem v reklamě může být i matoucí. Obchodníci například často zneužívají sloveso „muset“. Dá se použít ve smyslu něčeho nevyhnutelného (když něco nevyhnutelně musíme udělat)<sup>65</sup>, ale v případě, že nás reklama nabádá slogany typu „*tohle musíte mít*“, „*tohle musíte vidět*“ nebo „*tohle musíte zažít*“ apod., je sloveso „muset“ použito ve smyslu jakéhosi doporučení („musíte“ bychom mohli nahradit např. „měli

---

<sup>65</sup> Jan Svatek, Ludmila Dostálová: *Logika pro humanistiku*. Aleš Čeněk, Dobrá Voda 2003. s. 194.



byste“). Inzerentům samozřejmě jde ale spíše o to, aby potenciální klienti vnímali sloveso spíše v prvním uvedeném významu, protože má větší prodejní sílu.

Dalším příkladem víceznačnosti slov v reklamě může být i reklamní slogan firmy Hyundai - „*Chcete dát přednost vozu s nesrovnatelně menší výbavou? A není to škoda?*“. Zde slovo „škoda“ můžeme vnímat jako vyjádření zbytečnosti jistého činu (v tomto případě koupi vozu s menší výbavou), něčeho, co se nevyplatí. Nebo si dané slovo můžeme vyložit jako značku automobilů Škoda, v tomto případě by se jednalo o (ne)nápadnou narážku na nedostatky konkurenční firmy.

## 4.2 Víceznačnost vět (amfibolie)

Nejen slovo samo o sobě může mít více významů, i celá věta může být víceznačná. V takovém případě se jedná o amfibolii, tedy o „mnohoznačný výraz, jehož výstavba neumožňuje určit, která z několika možných syntaktických konstrukcí byla při jeho vytváření použita.“<sup>66</sup> V reklamě se často můžeme setkat s obraty, které si můžeme vysvětlit dvojím způsobem, a v každém případě mohou být pravdivé. Pokud obchodník nabízí např. „výhodnou půjčku“, můžeme to chápat buď tak, že je půjčka výhodná pro nás, anebo že je výhodná pro banku (tudíž pro nás nevýhodná), nebo pokud někdo nabízí „bezkonkurenční služby“, nemusí nám být zcela jasné, v jakém směru jsou jeho služby bezkonkurenční, zda jsou tak dobré, že jim v tom nikdo nemůže konkurovat anebo jsou tak špatné, že už nemůže být nikdo horší.

Amfibolii ve svém reklamním spotu využívá například bankovní společnost Equa bank. Reklama je ve stylu pohádky o kouzelníkovi, kterou vypráví herec Roman Vojtek. Do kouzelníkova stanu, na němž je umístěn nápis „*Zázraky na počkání*“, vtrhne žena a praví: „*Dobrý den, stará pec nám spadla. Potřebuju honem vyčarovat novou.*“ Kouzelník: „*Vyplňte si formulářik a přijďte asi tak za rok.*“ Žena: „*No, ale venku je přece napsáno na počkání.*“ Kouzelník: „*Taky, že si pěkně počkáte. Že vy jste si nepřečetla ty malý písmenka?*“ Víceznačnost se v této reklamě vyskytuje ve slovním spojení „na počkání“.

---

<sup>66</sup> Krzysztof Szymanek: *Umění argumentace – Terminologický slovník*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. s. 27.

Zatímco, žena jej pochopila tak, že se jí dostane pomoci za krátkou dobu, tedy, že si počká jen chvíli, kouzelník tímto slovním obratem měl na mysli, že si jeho klienti na jeho služby budou muset dlouho počkat. Inzerent nás tím chce zřejmě upozornit právě na nebezpečí víceznačnosti nabídek konkurenčních firem.

### 4.3 Sugestivní dichotomie a argumentace s chybějícími argumenty

„Sugestivní dichotomie užívá ostré disjunkce tam, kde není vhodná a vytváří tak protikladná, dichotomická tvrzení jako jediné možná a nastoluje protiklad i tam, kde není.“<sup>67</sup> Z tvrzení, jenž využívá sugestivní dichotomie tedy lze nabýt dojmu, že buď uděláme nějakou činnost A, nebo se nutně stane událost B, s žádnou další možností C už se nepočítá. Většinou jde tedy jen o neúplnou charakteristiku situace či neúplný výčet možností.<sup>68</sup> Jde např. o reklamy typu „Nechcete, aby vaše úspory podléhaly inflaci? Investujte u nás!“ nebo „Nechcete splývat s davem? Používejte náš produkt.“ apod.

Argumentace s chybějícími argumenty toho má hodně společného se sugestivní dichotomií. Jde o ignorování či zatajování některých argumentů, které by mohly dané tvrzení oslabit.<sup>69</sup> Richard P. Feynman, jeden z největších teoretických fyziků 20. století a držitel Nobelovy ceny, ve své knize *To snad nemyslíte vážně!* uvádí příklad nereserózní reklamy s chybějícími argumenty. Jde o reklamu na olej značky Wesson, která tvrdí, že se jejich olej nevsakuje do jídla, což sice není lživá informace, ale podle Richarda P. Feymana je reklamu „třeba doplnit tím, že žádný olej se nevsakuje do jídla, je-li ohřát na určitou teplotu. Při jiné se vsakují všechny – včetně oleje Wesson. Takže se musíme vypořádat s rozdílem mezi vyvozeným závěrem a výchozím faktem, který je pravdivý.“<sup>70</sup> Dalo by se tedy říci, že reklama, jež používá argumentaci s chybějícími argumenty, vyzdvihuje takovou vlastnost výrobku, která není vůbec výjimečná a opomíjí jiné podstatné skutečnosti. „V seriózní diskusi by mělo být na zmíněné skutečnosti upozorněno, případně

---

<sup>67</sup> Jan Svatek, Ludmila Dostálová: *Logika pro humanistiku*. Aleš Čeněk, Dobrá Voda 2003. s. 197.

<sup>68</sup> Tamtéž

<sup>69</sup> Tamtéž, s. 198.

<sup>70</sup> Richard P. Feynman: *To snad nemyslíte vážně!*. Mladá fronta, Praha 1989. s. 305.

by se měl vysvětlit důvod zatajení některých argumentů.<sup>71</sup> Ale jak jsme se již na mnoha příkladech přesvědčili, reklamu často za seriózní komunikát považovat nelze.

---

<sup>71</sup> Jan Svatek, Ludmila Dostálová: *Logika pro humanistiku*. Aleš Čeněk, Dobrá Voda 2003. s. 198.

## Závěr

Cílem reklamy je přesvědčit potenciálního klienta. Často tak není dosahováno pomocí logiky, tedy zaměřením se na rozum, ale pomocí argumentů, které působí především mimoracionálně a jejich primární funkcí není podat logicky pravdivé informace, ale především potenciálního zákazníka zaujmout, ovlivnit a přesvědčit. Reklama se tak často uchyluje ke kvaziargumentaci. Tato práce se zaměřovala především na ty druhy kvaziargumentace, se kterými se v reklamě můžeme často setkat, tedy na **argument autoritou (argumentum ad verecundiam)**, který využívá naší důvěřivosti k osobám nebo institucím, jež jsou často jen domnělou (a navíc podplacenou) autoritou; **argument příkladem (argumentum ab exemplo)**, jenž se pomocí konkrétního příkladu pokouší o zobecnění určitého tvrzení; **argument odvolávající se na strach, obavu (argumentum ad metum)** a **argument odvolávající se na lítost, soucit (argumentum ad misericordiam)**, které mohou zneužívat naší emocionalitu ve svůj prospěch a **argument používaný k zavděčení se lidu (argumentum ad populum)**, jenž se snaží přizpůsobit davovému myšlení. Reklama také často pracuje s jazykovými vadami – s **víceznačností slov a vět**, **sugestivní dichotomií** nebo s **argumentací s chybějícími argumenty**. Tyto jazykové vady může reklama využít k oklamání potenciálního zákazníka, ale také aby zaujala či pobavila.

Reklama je součástí globální manipulace. Vytváří nebo mění naše názory a postoje, ovlivňuje naše myšlení. Vzhledem k tomu, že se vyskytuje nejen v médiích, jako je televize, tisk, rozhlas či internet, ale i na billboardech, v hromadné dopravě nebo v podobě různých prospektů v naší poštovní schránce, je téměř nemožné se jejímu vlivu vyhnout. Takový vliv může mít více podob. Reklama nás může pozitivně ovlivňovat např. tak, že nás přiměje ke zdravějšímu životnímu stylu. Také nás ale může negativně ovlivnit např. ve vnímání ideálu krásy, vytvořit v nás nezdravou touhu po dokonalosti, což v krajních případech může vést až k anorexii apod. Reklama je prostředek, který nás o něčem informuje, s něčím nás seznamuje, na něco nás upozorňuje. Umožňuje nám mít větší přehled o trhu nebo různých událostech. Zajisté tedy není přínosná jen pro inzerenty, i my z ní můžeme mít užitek. Je ale samozřejmé, že reklama využívá jazyka (a i jiných prostředků) především ve svůj prospěch, aby vyzněla co nejlépe, co nejzajímavěji, aby

zaujala potenciálního klienta, kterého je přeci jen o trochu těžší zaujmout, než tomu bylo v dřívějších dobách, kdy ještě trh nebyl tolik přesycen. Trh se den ode dne zvětšuje, konkurence houstne, proto obchodníci musí mnohdy bojovat o pozornost potenciálních klientů. Někdy si pomohou vtipem, jindy nadsázkou či citovým vydíráním nebo se čas od času uchýlí i ke lži. Zda jim uvěříme a zda nás přesvědčí, záleží pak pouze jen na nás. Ačkoli rozum a logika v mnoha reklamách nehrají roli, může to být právě rozum a logika, jež nám pomohou vlivu takových reklam nepodlehnout.

## Seznam použité literatury:

FEYNMAN, Richard Phillips. *To snad nemyslíte vážně!: dobrodružství zvědavé povahy, jak je zažil Richard P. Feynman, jehož vyprávění zaznamenal Ralph Leighton*. Praha: Mladá fronta, 1989. ISBN 8020400230.

FROMM, Erich. *Strach ze svobody*. Vyd. 2., přeprac., V Portálu 1. Překlad Vlastislava Žihlová. Praha: Portál, 2014. Klasici. ISBN 978-80-262-0615-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.

KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2652-6.

KRAUS, Jiří. *Rétorika v evropské kultuře*. Vyd. 2. (přeprac.). Praha: Academia, 1998. ISBN 80-200-0659-1.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.

LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Překlad Ladislav Hofman, Zdeněk Ullrich. Praha: KRA, 1994. ISBN 80-901527-8-3.

SVATEK, Jan a Ludmila DOSTÁLOVÁ. *Logika pro humanistiku*. Dobrá Voda: Aleš Čeněk, 2003. ISBN 80-86473-54-6.

SZYMANEK, Krzysztof. *Umění argumentace: terminologický slovník*. 1. české vyd. V Olomouci: Univerzita Palackého, 2003. ISBN 80-244-0699-3.

SZYMANEK, Krzysztof, Krzysztof A WIECZOREK a Andrzej S WÓJCIK. *Umění argumentace: úlohy na zkoumání argumentů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. ISBN 80-244-0834-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠINA, Lubomír. *Komparativní psychologie*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2847-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-X.

ZASTÁVKA, Zdeněk. *Vše, co není zakázáno, se nesmí: o logice formální i neformální*. Vyd. 1. Praha: Radix, 1998. ISBN 80-86031-15-2.

## **Resumé**

The main target of this thesis was to analyze arguments used in advertisement. In the thesis they were described terms of argumentation and advertisement. After that they were described and analyzed individual types of argumentation used in advertisements – argumentum ad verecundiam, argumentum ab exemplo, argumentum ad metum, argumentum ad misericordiam and argumentum ad populum. It was found out that arguments in advertisement use mainly non-racional elements. The primary purpose of advertisement is to attract and persuade potencial customers, but not to provide logical and objective informations. This thesis also described some of language defects of argumentation in advertisements which also can be instruments for attract or entertain customers.