

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI**

**PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

**Katedra českého jazyka a literatury**

**Bakalářská práce**

**Pavlna Mitášová**

**Argumentace jako nástroj moci**

Olomouc 2019

vedoucí práce: Mgr. Jana Adámková, Ph.D.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a čerpala jsem pouze ze zdrojů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Olomouci dne

.....

podpis autorky

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí své práce Mgr. Janě Adámkové, Ph.D. za odborné vedení práce, konzultace, věcné připomínky, vstřícnost a čas, který mi věnovala.

## Obsah

Úvod.....	6
Teoretická část práce .....	8
1 Komunikace.....	8
1.1 Funkce komunikace .....	9
1.2 Složky komunikace .....	10
1.3 Formy komunikace.....	11
1.3.1 Verbální komunikace .....	12
1.3.2 Neverbální komunikace .....	13
2 Argumentace.....	15
2.1 Rozlišování argumentačních výpovědí .....	17
2.2 Věcná argumentace .....	18
2.2.1 Logicky platné argumenty .....	18
2.2.2 Argumenty pomocí příkladů .....	19
2.2.3 Argumenty z analogie .....	19
2.2.4 Argumenty o příčině .....	19
2.2.5 Argumenty z autority .....	20
2.3 Chybná argumentace .....	21
2.3.1 Argumentum ad baculum.....	21
2.3.2 Argumentatio ad hominem .....	22
2.3.3 Argumentum ad auditorium.....	23
2.3.4 Argumentum ad ignorantiam .....	23
2.3.5 Argumentum ad misericordiam .....	23
2.3.6 Argumentum ad populum .....	24
2.3.7 Argumentum ad verecundiam.....	24
2.3.8 Falešná stopa (angl. red herring).....	25
2.3.9 Falešné dilema .....	25
2.3.10 Ignoratio elenchi .....	25
2.3.11 Kluzký svah (slippery slope) .....	25
2.3.12 Petitio principii .....	26
2.3.13 Strašák (straw man) .....	26
Praktická část práce .....	27
3 Analýza reklamních argumentů.....	27

3.1	Argumenty autoritou .....	28
3.1.1	Odborník jako autorita .....	28
3.1.2	Student jako autorita .....	29
3.1.3	Znamá osobnost jako autorita .....	30
3.2	Argumenty ad misericordiam.....	33
3.3	Argumenty ad populum.....	36
3.4	Argumenty typu „straw man“ .....	40
	Závěr .....	44
	Seznam použité literatury .....	46
	Seznam elektronických zdrojů.....	48
	Anotace .....	52

## Úvod

Komunikace je pro každého z nás přirozenou součástí života. Vedle verbální a neverbální komunikace hraje důležitou roli také argumentace. Pomocí argumentů se snažíme přesvědčit komunikačního partnera o svém názoru či svůj názor předat a obhájit. Argumenty, kterými se snažíme druhou stranu přesvědčit, mohou být věcné či nevěcné. Věcné argumenty předávají objektivní a pravdivé informace, komunikátor je používá především k dosažení pravdivosti určité teze. V běžném životě se však můžeme setkat také s argumenty, které nám podávají informace jistým způsobem zkreslené a neobjektivní, označujeme je názvem nevěcné argumenty. Hlavním úkolem argumentů nevěcných je především zaujmout a přesvědčit oponenta.

Argumenty se mohou stát nástrojem moci tehdy, pokud jsou využívány k manipulaci s komunikačním partnerem (příp. oponentem). Při použití manipulativních argumentů se příjemce argumentu dostává do znevýhodněné pozice. Může se jednat např. o znehodnocení oponenta, nátlak na oponenta, nedostatečnou informovanost posluchačů a čtenářů atp. Argumenty mohou útočit na city příjemce, vyvolat v něm žádanou emoci. Pro argumentujícího je pak snazší manipulovat s příjemcem této zprávy a přesvědčit ho o svém názoru, ačkoliv by jej za jiných okolností nepřesvědčil. Jedná se tedy o působení na jiného člověka se záměrem změnit jeho názor, postoj, hodnocení nebo způsob konání.

Cílem mé bakalářské práce je obsahová analýza nevěcných (manipulujících) argumentů používaných v reklamních spotech. V reklamách jsou tyto argumenty používány především jako prostředek k získání spotřebitele ke koupi určitého produktu nebo k využití určité služby, kterou daná firma nabízí. Reklamní argumentace si nevystačí pouze s věcnými argumenty. Tyto argumenty jsou sice informativní, ale nedokážou přesvědčit. Zatímco nevěcné argumenty v reklamě dokážou zaujmout, přesvědčit. Reklama používá širokou škálu nevěcných argumentů, které ovlivňují potenciální spotřebitele, příp. s nimi manipulují. Tvůrci reklam mohou využívat argumentů, které působí na lidskou psychiku, a mohou tak změnit názor či jednání příjemců argumentu. Hlavním cílem reklamy je především zisk, proto jsou reklamní argumenty sestaveny tak, aby ovlivnily co největší počet posluchačů či diváků a přiměly je stát se spotřebitelem dané firmy.

Teoretická část práce je rozdělena do dvou kapitol. První kapitola je věnována komunikaci, jelikož právě komunikace je „odrazovým můstkem“ argumentace. V druhé kapitole je popsána argumentace, argumenty věcné a nevěcné. Hlavním tématem práce je argumentace jako prostředek manipulace, proto je větší pozornost kladena především na argumenty nevěcné.

Jak už jsem zmínila, v praktické části se zabývám analýzou nevěcných argumentů, které se objevují v reklamních spotech. Pro analýzu reklamních argumentů jsem si zvolila čtyři typy argumentů – *argument ad auctoritatem* („autoritou“), *argument ad populum* („k zavděčení se lidu“), *argument ad misericordiam* („lítost“) a *argumentu typi straw man* („karikování oponenta“).

# Teoretická část práce

## 1 Komunikace

Komunikace je pojem, který má široké spektrum použití. Slovo *communicare* (z lat.) znamená *něco spojovat*. Pojem komunikace lze tedy využít jako označení pro dopravní síť, přemísťování lidí či materiálu, ale také přemísťování myšlenek, informací, postojů a pocitů od jednoho člověka k druhému.<sup>1</sup>

Komunikaci lze také chápat jako „sdělování či dorozumívání“.<sup>2</sup> Z psychologického hlediska není komunikace považována za pouhý přenos informací mezi sdělujícím a příjemcem. Někteří psychologové rozumějí pod komunikační výměnou také „sdílení“, tedy vyjádření prožitků a emočního zaujetí. (Vybíral, 2000, s. 17-18). Mikuláščík (2010) dále dodává, že při komunikaci „jde o různou úroveň působení, ovlivňování, znesnadňování i usnadňování porozumění.“

Komunikaci lze charakterizovat také v těchto základních bodech:

- je prostředkem sebevyjádření;
- označuje přenos a výměnu informací;
- označuje výměnu významů mezi lidmi;
- je prostředkem pro vytváření a ovlivňování vztahů.<sup>3</sup>

Nakonečný (2009) definuje komunikaci, jako sociální akt. Komunikace může usnadňovat orientaci v životním prostředí a vzájemné interakce, přičemž komunikovat spolu mohou osoby, které ovládají příslušný systém komunikace, jímž se dorozumívají. Komunikačním systémem může být např. jazyk jako národní forma mluvené a psané řeči. Prostředkem komunikace jsou nejen slova, ale také gesta a celkové chování. Při komunikaci také záleží na kultuře, resp. subkultuře a slangových výrazech, které používá.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> MIKULÁŠČÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 19.

<sup>2</sup> PRŮCHA, J.; WALTEROVÁ, E.; MAREŠ, J.. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2003, s. 104.

<sup>3</sup> MIKULÁŠČÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 20.

<sup>4</sup> NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Praha: Nakladatelství Academia, 2009, s. 287-288.



## 1.1 Funkce komunikace

Komunikace plní vždy aktuálně relevantní funkci. Mezi jednotlivými komunikačními funkcemi nejsou jednoznačné hranice, často se tyto funkce mohou překrývat.<sup>5</sup>

Vybíral (2000) definuje čtyři základní funkce komunikace:

- **Informativní funkce** – předávání informací, faktů mezi lidmi;
- **Instruktažní funkce** – navedení, instrukce, popis či postup, jak něčeho dosáhnout;
- **Persuazivní (přesvědčovací) funkce** – působení na jiného člověka se záměrem změnit jeho názor, postoj, hodnocení nebo způsob konání;
- **Zábavná funkce** – jde o vyplnění času komunikováním, které vytváří pocit pohody a spokojenosti, např. pobavení, rozesmání.<sup>6</sup>

K tomuto základnímu rozdělení komunikačních funkcí připojuje Mikuláščík (2010) další funkce komunikace. Mezi ně patří například:

- **Funkce vzdělávací a výchovná** – je uplatňována především prostřednictvím institucí, čerpá především z funkce informativní a instruktivní.
- **Funkce socializační a společensky integrující** – má za úkol vytváření vztahů mezi lidmi, sbližování, navazování kontaktů, posilování pocitu sounáležitosti a vzájemné závislosti.
- **Funkce osobní identity** – pomáhá k tomu, abychom si zodpověděli některé základní otázky typu „*kdo jsme, kam směřujeme, v co věříme*“. Pomáhá nám ujasnit si spoustu věcí o sobě samém, uspořádat si svoje postoje, názory, sebevědomí a osobní aspirace.
- **Funkce svěřovací** – slouží ke zbavování se vnitřního napětí, k překonávání těžkostí, ke sdělování důležitých informací většinou s očekáváním podpory a pomoci.
- **Funkce úniková** – slouží jako důležitá v okamžicích, kdy máme všeho „až nad hlavu“, chceme si s někým pohovořit, odreagovat se.
- A další.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 21.

<sup>6</sup> VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000, s. 22.

<sup>7</sup> MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 21-22.

## 1.2 Složky komunikace

Komunikace je složitý proces, který je závislý na mnoha faktorech, zasahuje do něj spousta vnějších i vnitřních vlivů. Základní struktura komunikace je tvořena těmito činiteli: **komunikátor** (osoba sdělující), **komunikant** (osoba přijímající sdělení), **komuniké** (obsah sdělení).<sup>8</sup>

Komunikační proces má tři fáze:

- zakódování sdělení do určité formy, např. mluvené řeči;
- předání informace prostřednictvím určitého kanálu, např. zvuku nebo obrazu;
- dekodování přijatého sdělení příjemcem.<sup>9</sup>

**Komunikátor** vysílá nějakou zprávu, v níž je obsažená určitá informace. Tuto informaci může komunikátor svým způsobem zkreslit, do sdělení se může promítat osobnost či povaha komunikátora a také jeho zkušenosti, nálada a postoje. Vyslaná zpráva se nazývá **komuniké**. Má podobu verbálních i neverbálních symbolů. Jedná se o myšlenku či pocit, který jeden člověk sděluje druhému. Komunikační zpráva je předávána prostřednictvím **komunikačního jazyka**. Zde platí, že komunikátor i komunikant by daný komunikační jazyk měli znát, aby se byli schopni domluvit. Komuniké je přijata **komunikantem**. Vnímání zprávy je ovlivněno osobností, zkušenostmi, prožitky a také vlastními záměry a cíli příjemce zprávy (komunikanta).

Informace je ke komunikantovi posílána určitou cestou, tzv. **komunikačním kanálem**. Komunikačním kanálem mohou být zvuky, pohledy, pohyby těla, dotyky v podobě stisku ruky, příjemně vonící parfém, vkusné oblečení, příjemný hlas... Při zprostředkovaném komunikování (telefonem, televizí, rozhlasem, novinami...) jsou komunikační prostředky poněkud omezenější.

Reakce na přijatou zprávu se nazývá **feedback** neboli zpětná vazba. Tato reakce může být v podobě potvrzení či způsobu interpretace. Zpětná vazba udržuje oba účastníky v komunikační situaci a dává informaci o tom, jak je zpráva přijata a chápána.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Praha: Nakladatelství Academia, 2009, s. 289.

<sup>9</sup> NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Nakladatelství Academia, 2003, s. 71.

<sup>10</sup> MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 24-28.

Při komunikaci je důležitý také prostor, v němž se komunikace odehrává, tedy **komunikační prostředí**. Komunikaci může ovlivnit například osvětlení, uspořádání místnosti či přítomnost různého počtu lidí. Tyto podněty často působí jako komunikační šum (např. hluk, zkreslená informace, slunce nepříjemně pálící do očí, nesympatický člověk, únava, nesoustředěnost).

V komunikaci hraje dále významnou roli **kontext**, ve kterém komunikace probíhá. Mezi stimulační vlivy, které ovlivňují komunikaci, patří např. čas, prostor, emoční naladění, míra formálnosti, záměry a motivace účastníků komunikace, jejich věk, pohlaví, pozice z hlediska moci, kvalifikace, společenské role. Tyto vlivy souhrnně označujeme pojmem kontextová modalita.<sup>11</sup>

### 1.3 Formy komunikace

Komunikace je charakteristická svou proměnlivostí a širokou škálou možností, které může komunikátor v různých kombinacích užívat. Lze ji klasifikovat z různých hledisek. Z praktického hlediska se komunikace často rozlišuje na verbální a neverbální. **Verbální komunikace** je vyjadřována pomocí slov, zatímco **neverbální komunikace** využívá takových prostředků jako je výraz (mimika), gest či celkového chování a často doplňuje komunikaci verbální.<sup>12</sup>

Komunikace je interakcí, v níž se obvykle role komunikátora a komunikanta střídají. Rozlišují se tři další druhy komunikace: **intrapersonální** (např. získávání informací z počítače), **interpersonální** (komunikace mezi dvěma nebo více osobami), **masová** (také hromadná, je komunikace zprostředkovaná médii – televizí, rozhlasem, tiskem či literaturou).<sup>13</sup>

V následujících podkapitolách se budu věnovat podrobněji základnímu rozdělení komunikace na **verbální a neverbální**.

---

<sup>11</sup> MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 24-28.

<sup>12</sup> MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 31-33.

<sup>13</sup> NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Nakladatelství Academia, 2003, s. 70-71.

### 1.3.1 Verbální komunikace

**Verbální komunikací** je míněno vyjadřování prostřednictvím slov, tedy jazykového kódu. Ve většině případů je dotvářena neverbálními prostředky a svrchním tónem řeči. Dále je vnímání verbální komunikace ovlivněno také stylistikou a přízvukem. Verbální komunikace může být přímá nebo zprostředkovaná, mluvená nebo psaná, živá nebo reprodukována.<sup>14</sup>

**Mluvená forma verbální komunikace** je charakteristická svou spontánností a neformálností. Jedná se o kontakt přímý a nezprostředkovaný, který je bezprostředně spjat s konkrétní situací, za níž komunikace probíhá. Mluvená forma poskytuje široké možnosti pro navazování kontaktů s adresátem. Projev může být více či méně zasažen subjektivitou nebo emocionalitou při nazírání na téma. Bývá dynamičtější a konkrétnější, což je ovlivňováno přímým kontaktem s posluchači.<sup>15</sup> Ústní komunikace umožňuje *okamžitou zpětnou vazbu* a *výměnu názorů*, která je efektivní při přesvědčování.<sup>16</sup> Dorozumívání se prostřednictvím mluvené řeči umožňuje *jazyk*, především jeho specifická národní forma (např. čeština). Slova umožňují popisování a vysvětlování konkrétního i abstraktního, kladení otázek a příkazů a odpovědi na ně.<sup>17</sup>

Účinek jazykového vyjádření v mluvených projevech podtrhují vedle prostředků jazykových (lingvistických) také *paralingvistické aspekty*. Paralingvistika je vědní obor, který zkoumá dotváření denotačního významu jazyka konotativními prvky, tedy svrchními tóny řeči. Díky těmto prostředkům může řečník potvrzovat či zpochybňovat obsah projevu nebo jimi dává najevo postoj, zaujetí, sympatii apod. Mezi paralingvistické prvky patří například hlasitost verbálního projevu, výška tónu řeči, rychlost verbálního projevu, plynulost řeči, barva hlasu a emoční náboj, míra věcnosti sdělení, slovní vata (stereotypní výplň mezi slovy či větami, např. ...že ano...) či chyby v řeči (např. nesprávná výslovnost některých písmen).<sup>18</sup>

V *psané formě verbální komunikace* nahrazujeme nepřítomnost zvukových prostředků prostředky grafickými. Autoři mohou využívat různých druhů a barev písma, volí odlišné způsoby podtrhávání a rozmanitou grafickou úpravu řádků. Při členění

---

<sup>14</sup> MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 98-99.

<sup>15</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 80-81.

<sup>16</sup> NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Nakladatelství Academia, 2003, s. 98-99.

<sup>17</sup> NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Praha: Nakladatelství Academia, 2009, s. 297-298.

<sup>18</sup> MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 99-106.

textu mají možnost osamostatňovat repliky v dialogu, členit text na odstavce, kapitoly apod.<sup>19</sup>

V mluvené formě komunikace převažují hovorové prostředky nad knižními. Mluvené projevy často inklinují k nespisovnosti, zatímco v psané formě se dbá více na spisovnost (až na určité výjimky).<sup>20</sup>

### 1.3.2 Neverbální komunikace

Pojmem **neverbální komunikace** se označuje celá řada rozmanitých projevů, které se označují jako mimoslovní sdělování. Patří sem pohledy, gesta, postoj, výrazy obličeje a celkový vzhled a působení člověka.<sup>21</sup>

Při komunikaci nebývají neverbální projevy přísně kontrolovány. Většina řeči těla se odehrává na nevědomé úrovni.<sup>22</sup> Neverbální zprávy dávají hodně informací o pocitech a postojích lidí, nemusí být však vždy přesné a efektivní jako verbální zprávy. Neverbální chování není snadno interpretovatelné. Při jeho interpretaci často dochází k paušalizování, generalizování a přeceňování neverbálního chování.<sup>23</sup>

Význam neverbálních prostředků je spíše konotativní. Často doplňují verbální projev, přičemž mohou jeho účinek zesílit, regulovat jej nebo mu odporovat. Také ho za určitých okolností mohou plně zastoupit. Podobně jako verbální komunikace je také komunikace neverbální ovlivněna kulturními vlivy. Většinu neverbálních signálů se člověk naučí v dětství, zejména kopírováním svých rodičů, avšak na neverbální komunikaci má také vliv osobnost jedince – záleží na extroverzi či introverzi, míry energičnosti a komunikativnosti.<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 81.

<sup>20</sup> ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, s. 81.

<sup>21</sup> KRÍVOHLAVÝ, J. *Jak si navzájem lépe porozumíme*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1988, s. 18 a s. 33.

<sup>22</sup> MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 33.

<sup>23</sup> MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 107-108.

<sup>24</sup> NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Nakladatelství Academia, 2003, s. 106-107.

Neverbální komunikační projevy lze rozdělit do několika skupin:

- **Mimika** – výrazy obličeje;
- **Gestika** – pohyby rukou, hlavy, případně nohou;
- **Posturika** – postoj těla (držení těla, napětí či uvolnění, polohy rukou, nohou, hlavy či směr natočení těla);
- **Kinezika** – spontánní pohyby různých částí těla, které nemají význam gest, např. kousání rtu, kroucení prstů, procházení se po místnosti sem a tam;
- **Pohledy** – oči jsou kontrolou zpětné vazby, ovlivňují interpersonální vztah, regulují tok informací, reflektují myšlenkovou aktivitu, organizují diskuzi;
- **Proxemika** – udržovaná vzdálenost při komunikaci;
- **Haptika** – dorozumívání se prostřednictvím doteků, např. podávání ruky;
- **Sdělování činy**.<sup>25</sup>

Dalším důležitým prvkem neverbální projevu je vnější vzhled a celkové působení člověka. Lidé svým zevnějškem poukazují na příslušnost k určité sociální skupině, mohou ukazovat obraz sebe sama, včetně svého sociálního statusu a svého emocionálního stavu.<sup>26</sup> Komunikaci může dále ovlivnit i způsob, jakým užíváme a strukturujeme čas ve vztahu k jiným lidem (*chronemika*), v jakém prostředí se nacházíme nebo jakým chováním reagujeme na zprávu.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 108-114.

<sup>26</sup> NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Praha: Nakladatelství Academia, 2009, s. 307-308.

<sup>27</sup> MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 113-114.

## 2 Argumentace

Pojem **argumentace** pochází z latinského slova *arguere*, které v překladu znamená „*tvrdit, dokazovat*“.<sup>28</sup> Argumentaci můžeme tedy definovat jako „*souhrn důvodů, důkazů, odůvodňování, dokazování*“.<sup>29</sup> Argument je poté charakterizován jako „*důvod, řidč. důkaz*“<sup>30</sup> nebo „*více či méně rozvinutá úvaha, směřující k dokázání nebo vyvrácení nějaké věty či teze*“.<sup>31</sup> **Argumentace** může být chápána také jako „*proces cíleného předkládání tvrzení a informací, jehož cílem je dosáhnout u přesvědčované strany změny názoru na určitou skutečnost či otázku*“.<sup>32</sup>

Z hlediska logiky je argumentace definována jako „*soubor tvrzení (argumentů) jako myšlenkových a řečových struktur složených z východisek, premis, a z nich vyplývajících závěrů. Argument je tedy složený z premis a závěrů*“ (J. Kraus, 2008, s. 149). Szymanek (2003) se zabývá argumentací z pohledu sylogismu, při němž jde o odvození závěru z několika premis.<sup>33</sup>

E. Lotko (2009) charakterizuje argumentaci jako „*zdůvodnění*“, tedy určitý myšlenkový postup řečníka, jehož cílem je prokázat pravdivost či nepravdivost určitého tvrzení na základě jiných tvrzení.<sup>34</sup> Argumentace se však neopírá pouze o poznatky z logiky, čerpá také z poznatků jiných věd, například jazykovědy, sociologie, psychologie, studia komunikace apod.<sup>35</sup>

Argumentaci lze rozdělit na induktivní a deduktivní. Induktivní argumentaci je blízká analogie, jejím východiskem se stává „*opakující se nebo jinak nápadný výskyt jednotlivého jevu nebo příklad, který se předkládá jako výstižný a přesvědčivý*“. Základ deduktivní argumentace je tzv. **sylogismus**, tedy „*odvození závěru z několika premis*“. Zatímco argumentace založená na indukci se často využívá pro masově mediální a

---

<sup>28</sup> DUROZOI, G., ROUSSEL, A. *Filozofický slovník*. Praha: EWA Edition, 1994, s. 17.

<sup>29</sup> KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985, s. 32.

<sup>30</sup> KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985, s. 32.

<sup>31</sup> DUROZOI, G., ROUSSEL, A. *Filozofický slovník*. Praha: EWA Edition, 1994, s. 17.

<sup>32</sup> KLAPETEK, M. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2008, s. 152-153.

<sup>33</sup> SZYMANEK, K. *Umění argumentace: Terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, s. 40.

<sup>34</sup> LOTKO, E. *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009, s. 131.

<sup>35</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 149.

politický diskurs, deduktivní argumentace převažuje v textech odborných a vědeckých.<sup>36</sup>

Argumentací se zabývali filozofové již ve starém Řecku, jelikož byla součástí logiky a rétoriky, soustavně se však argumentací začali vědci zabývat až od poloviny minulého století, kdy vzniklo několik směrů a teorie argumentace.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 149-150.

<sup>37</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 151-152.



## 2.1 Rozlišování argumentačních výpovědí

Rozlišování argumentu ve výpovědi nemusí být vždy snadné. *Argumentační výpovědi* můžeme rozlišit na základě různých okolností, které mohou poukazovat na to, že záměr autora výpovědi je zdůvodnění nějakého kontroverzního tvrzení.<sup>38</sup>

Na argumenty ve výpovědích mohou také poukazovat „*tvary výpovědí, užití určitých slov nebo okolností, za nichž jsou tyto výpovědi předkládány*“. Dále jsou to prvky, které mají ovlivnit adresáta argumentu (např. vzbudit zájem o téma, udržet pozornost, vyvolat argumentujícím žádané emoce atd.).<sup>39</sup>

Pokud se jedná o argument, měli bychom být schopni najít názor, který je v argumentu obhajován (závěr) a předpoklady (premisy) na podporu tohoto závěru.<sup>40</sup> Argumentační výpověď musí tedy obsahovat jednu část, která zdůvodňuje, ospravedlňuje, vysvětluje, zakládá, implikuje tvrzení druhé. Na některé argumenty mohou poukazovat také tzv. slova-ukazatele, jedná se o spojky a spojovací výrazy většinou v příčinném vztahu (například *proto, a proto, a tedy, tudíž, jestliže-pak, protože, vzhledem k* apod.).<sup>41</sup>

Při určování, zda se jedná o argument či ne, musíme být opatrní a sledovat kontext dané výpovědi. Totožná věta může být za jedné situace argumentační za druhé ne. Szymanek (2003) uvádí následující příklad výpovědi: „*Erik se bál přiznat vinu, a proto lhal.*“ Tuto výpověď můžeme interpretovat dvěma způsoby. Pokud je problém v tom, jestli lhal nebo ne, jedná se o výpověď argumentační, protože mluvčímu jde o vyřešení tohoto problému. Ta samá výpověď použitá v situaci, kdy je známo že lhal, se přemění v pouhé objasnění již známého faktu, nejedná se už o argumentaci. Při rozlišování argumentačních výpovědí tedy záleží také na kontextu.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> SZYMANEK, K., WIECZOREK, K. A., WÓJCIK, A. S. *Umění argumentace: úlohy na zkoumání argumentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, s. 10.

<sup>39</sup> SZYMANEK, K. *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, s. 40.

<sup>40</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 106.

<sup>41</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 151.

<sup>42</sup> SZYMANEK, K., WIECZOREK, K. A., WÓJCIK, A. S. *Umění argumentace: úlohy na zkoumání argumentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, s. 12-13.

## 2.2 Věcná argumentace

Podle způsobu vedení argumentace rozlišujeme 2 typy argumentace, a to argumentaci *věcnou* a *nevěcnou*. *Věcná argumentace* neboli také *argumentace ad rem* je druh argumentace, při níž mají přesvědčovaný i přesvědčující stejný cíl i zájem, jde v ní pouze o nalezení optimální cesty. Ve věcné argumentaci neexistují žádné postranní úmysly či zájmy, je „zaměřená věcně k věci“.<sup>43</sup>

Věcná argumentace se opírá o fakta.<sup>44</sup> Szymanek (2004) uvádí, že „*argument je věcně správný, jestliže každá z jeho premis je pravdivá nebo alespoň dostatečně věrohodná*.“<sup>45</sup> Dále se ve věcně správné argumentaci nepoužívá předpojatý a emocionálně zabarvený jazyk. Vyjadřování by mělo být jednoznačné. Argument by měl být objektivní, nezaujatý a nestranný.<sup>46</sup>

Mezi věcně správné argumenty se podle Švandové (1999) řadí *logicky platné argumenty*, *argumenty pomocí příkladů*, *argumenty z analogie*, *argumenty o příčině a argumenty z autority*.<sup>47</sup>

### 2.2.1 Logicky platné argumenty

*Logicky platné argumenty* jsou takové argumenty, které jsou „*logicky korektní*“. V těchto argumentech závěr logicky vyplývá z premis, které musí být pravdivé. Pokud je jedna premisa nepravdivá, nemůžeme usuzovat, že i závěr je pravdivý. I když je tento typ argumentu platný z logického hlediska, tak nepřináší žádnou novou informaci, jelikož tatáž informace je obsažena již v premisách. „*Logická platnost nebo též analytičnost úsudku je vždy jen jazykovou přeformulací faktické informace*.“ Proto nejsou všechny logicky platné argumenty vždy užitečné.<sup>48</sup>

---

<sup>43</sup> Klapetek, M. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2008, s. 152-153.

<sup>44</sup> Lotko, E. *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009, s. 132.

<sup>45</sup> Szymanek, K., Wiczorek, K. A., Wójcik, A. S. *Umění argumentace: úlohy na zkoumání argumentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, s. 27.

<sup>46</sup> Klapetek, M. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2008, s. 151-152.

<sup>47</sup> Jelínek, M., Švandová, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 137-139.

<sup>48</sup> Jelínek, M., Švandová, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 137-139.

## 2.2.2 Argumenty pomocí příkladů

Při užití tohoto typu argumentu je vhodné uvádět více příkladů než pouze jeden. Je potřeba dbát na reprezentativnost příkladů, cílevědomě vyhledávat protipříklady a u statistik uvádět základní údaje (procenta, celkový počet případů apod.). Tento typ argumentu je „*tzv. silně induktivní*“, je tedy potřeba uvést všechny případy, na které se zobecnění vztahuje, a být konkrétní.<sup>49</sup>

## 2.2.3 Argumenty z analogie

*Argumenty z analogie* jsou definovány také jako argumenty pomocí příkladu, ale pouze jediného. Tento jediný argument je z mnoha hledisek podobný argumentu, o kterém chceme dokázat, že má i nějakou další s ním společnou charakteristiku. Poznáme jej pomocí slůvka jako.<sup>50</sup>

## 2.2.4 Argumenty o příčině

*Argumenty o příčině* používáme nejčastěji v případě, kdy chceme podpořit něco dobrého, či naopak předejít něčemu špatnému.<sup>51</sup> „*V argumentech o příčině usuzujeme ze současného výskytu (korelace) jevů na příčinnou vazbu mezi nimi.*“<sup>52</sup>

V případě použití tohoto typu argumentu bychom měli umět vysvětlit, jak vede příčina k následku. Dále pak prošetřit, kterým směrem vlastně příčina působí a zda se korelované jevy neovlivňují navzájem či nemají společnou příčinu. Je vhodné uvést nejpravděpodobnější a nejpřirozenější příčinu jevu.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 140-141.

<sup>50</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 143-144.

<sup>51</sup> WESTON, A. *A rulebook for arguments*. Cambridge: Hackett Publishing Company, 2000, s. 32-33.

<sup>52</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 145.

<sup>53</sup> WESTON, A. *A rulebook for arguments*. Cambridge: Hackett Publishing Company, 2000, s. 32-38.

### 2.2.5 Argumenty z autority

*Argumenty z autority* zaručují věrohodnost svých závěrů citováním osoby nebo organizace, od nichž pochází informace obsažená v tvrzení. Při tomto typu argumentu je dobré uvádět a důkladně citovat zdroje, z kterých čerpáme. Měli bychom čerpat z neinformovanějších zdrojů a také posuzovat objektivitu zdroje. Pokud čerpáme informace z více zdrojů, je vhodné jednotlivé informace mezi sebou porovnávat.<sup>54</sup>

Szymanek (2003) ve své knize uvádí problémy, které s tímto argumentem souvisí. První bod, na který bychom se měli zaměřit, souvisí s kvalifikací osoby, na kterou odkazujeme. Měli bychom se zamyslet nad tím, zda je osoba expertem v dané oblasti a zda vyjadřuje své přesvědčení a nepřetváří jej z důvodu podplacení či vydírání. Na tuto osobu mohou působit také různé psychické mechanismy, které mohou ovlivnit její úsudek. Dalším bodem je porovnat názory jiných odborníků. Může se také stát, že argumentující neporozuměl dobře názorům odborníka, a tvrzení tak nebyla správně interpretována.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 146.

<sup>55</sup> SZYMANEK, K. *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, s. 48-51.

## 2.3 Chybná argumentace

Argumentace, která se neopírá o fakta, se nazývá chybná nebo také nevěcná argumentace. Někteří autoři ji také uvádí souhrnně jako argumentaci *ad hominem*. Tato argumentace má mnoho podob.<sup>56</sup> Můžeme se s ní setkat v běžném hovoru i diskusích, komunikátor se může dopouštět argumentačních chyb ve výpovědích záměrně i nezáměrně.<sup>57</sup>

Záměrné používání chybných argumentů (*fallacií*) je však neetické, protože jde o způsob komunikace, v níž jsou někteří znevýhodněni.<sup>58</sup> Nicméně znalost těchto typů argumentů může být také užitečná. Pokud známe argumentační chyby, můžeme se jich snažit vyvarovat v našich argumentačních výpovědích nebo můžeme rozpoznat, zda se tyto argumenty na nás snaží někdo uplatnit.<sup>59</sup>

Nevěcná argumentace může nastat v multikulturním prostředí, může se jednat o protichůdné konkurenční ekonomické a politické zájmy apod.<sup>60</sup>

### 2.3.1 Argumentum ad baculum

Nejde o klasický argument, který se skládá z premis a závěru.<sup>61</sup> *Argumentum ad baculum* v překladu znamená „argument hole“, dále se můžeme setkat také s názvem *ad baculum* v překladu „argument rákosky“. Oba tyto názvy předurčují prostředky tohoto typu argumentace.<sup>62</sup> Místo přesvědčování argumentem se přesvědčuje násilím (slovním i fyzickým).<sup>63</sup>

Szymanek (2003) tento typ argumentu popisuje jako „*vyhrožování použitím síly v argumentaci za účelem vynucení určitých konání či jejich zanechání.*“ Podle něj se

---

<sup>56</sup> LOTKO, E. *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009, s. 132.

<sup>57</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 135.

<sup>58</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 135.

<sup>59</sup> KLAPETEK, M. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2008, s. 106.

<sup>60</sup> KLAPETEK, M. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2008, s. 152-153.

<sup>61</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 164.

<sup>62</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 155.

<sup>63</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 164.

může jednat například o „*hrozby teroristických organizací, ultimatum vyhrožující válkou, vymáhání výkupného apod.*“<sup>64</sup> Řečník tedy vyhrožuje svým posluchačům, že pokud nesplní určité požadavky, použije „*protiopatření, nátlaku, fyzické síly*“ apod.<sup>65</sup>

### 2.3.2 Argumentatio ad hominem

Argumentace *ad hominem* se souhrnně označuje jako nevěcná. Jedná se tedy o opak argumentace *ad rem*. Tato argumentace se vztahuje ke konkrétnímu člověku.<sup>66</sup> Výraz *ad hominem* totiž znamená „*týkající se, namířený na člověka*“.<sup>67</sup>

Může jít o slovní útok na osobu či o znehodnocení zdroje informací. Někteří autoři také uvádí, že se jedná o argumentaci, která se volí s ohledem na určitou osobu či typ posluchačstva. Tato argumentace má za úkol vzbudit souhlas či nesouhlas bez ohledu na záležitost, o kterou se jedná.<sup>68</sup>

Obecně se může jednat o „*znehodnocení osoby protivníka z určitých hledisek*“, při této souvislosti se můžeme setkat také s pojmem „otrávení studny“. Díky tomuto argumentu se ve veřejných diskusích dosahuje efektu pochybování také o budoucích tvrzeních určité osoby.<sup>69</sup> Řečník, který využívá tento typ argumentu, může poukazovat na „*nedostatek kompetence, objektivnosti, dobré vůle dané osoby apod.*“<sup>70</sup> Podle Jiřího Krause (2008) tento argument využívá lidských slabostí například pověrčivosti, předsudků atd.<sup>71</sup>

Můžeme se také setkat s pojmem argument *ad personam*, tento argument je založen na „*osobním útoku proti oponentovi a na zdůraznění jeho předchozích chyb a nedostatků*“.<sup>72</sup> Při tomto typu argumentu jde o diskvalifikaci oponenta.<sup>73</sup>

---

<sup>64</sup> SZYMANEK, K. *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, s. 55.

<sup>65</sup> LOTKO, E. *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009, s. 133.

<sup>66</sup> KLAPEK, M. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2008, s. 104.

<sup>67</sup> SZYMANEK, K., WIECZOREK, K. A., WÓJCIK, A. S. *Umění argumentace: úlohy na zkoumání argumentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, s. 57.

<sup>68</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 164-165.

<sup>69</sup> SZYMANEK, K., WIECZOREK, K. A., WÓJCIK, A. S. *Umění argumentace: úlohy na zkoumání argumentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, s. 73.

<sup>70</sup> SZYMANEK, K., WIECZOREK, K. A., WÓJCIK, A. S. *Umění argumentace: úlohy na zkoumání argumentů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004, s. 74.

<sup>71</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 155.

<sup>72</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 155.

<sup>73</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 155.

### 2.3.3 Argumentum ad auditorium

Již podle názvu argumentu vyplývá, že se bude jednat o argument „*obrácený k posluchačům*“. Tento typ argumentu „*spočívá v předkládání argumentů uzpůsobených k získání podpory publika pro své stanovisko k vytvoření nátlaku na oponenta*“. Argument ad auditorium není argumentem v úzkém slova smyslu, je spíše metodou vyvolávající psychický nátlak na oponenta.<sup>74</sup>

### 2.3.4 Argumentum ad ignorantiam

Tento způsob argumentace je založen na předpokládané nevědomosti.<sup>75</sup> *Ad ignorantiam*, v překladu „*vztahující se k neznalosti*“, používá nedoložené nařčení nebo obvinění. Jedná se o zneužití toho, že odpůrce nemá po ruce dostatek informací. Také může vyvolat v odpůrci strach, který mu znemožňuje uvést věci na pravou míru. Často se takové tvrzení může považovat za věrohodné právě proto, že nebyl dokázán jeho opak.

Při tomto typu argumentace se počítá s nedostatečnou informovaností posluchačů či čtenářů, s neznalostí problematiky a neschopností zaujmout adekvátní obranu.<sup>76</sup> Také se může stát, že mluvčí znevažuje oponentových argumentů jako příliš složitých, náročných na porozumění. („*Tohle zdůvodnění je na mne příliš složité.*“)<sup>77</sup>

### 2.3.5 Argumentum ad misericordiam

Argumentace *ad misericordiam* se odvolává na soucit.<sup>78</sup> Řečník, který využívá tento typ argumentace, útočí na city a dovolává se soucitu či sympatií jako důvodu pro nestandardní ohledy s cílem vyhnout se nepříjemnostem.<sup>79</sup>

Přesvědčující apeluje na milosrdenství, emocionálně působí na příjemce nebo publikum.<sup>80</sup>

---

<sup>74</sup> SZYMANEK, K. *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, s. 55.

<sup>75</sup> K LAPETEK, M. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2008, s. 152.

<sup>76</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 165.

<sup>77</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 156.

<sup>78</sup> K LAPETEK, M. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, 2008, s. 152.

<sup>79</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 166.

### 2.3.6 Argumentum ad populum

Výraz *ad populum* znamená „vztahující se k davu“. Tento argument je založen na dožadování se přízně davu. Také se může jednat o apel na osobu, aby se přizpůsobila davu („nešla proti proudu“).<sup>81</sup>

Jiří Kraus tento argument popisuje jako „populistické až demagogické využívání zájmů, slabostí a sentimentu publika, sliby nejrůznějších výhod, opatření ve prospěch většinových skupin, proklamující ochranu nemajetných, handicapovaných apod.“<sup>82</sup>

### 2.3.7 Argumentum ad verecundiam

Tento typ argumentu spočívá ve vyzdvihování zdánlivé autority, nebo zpochybňování autority skutečné.<sup>83</sup> *Verecundia* znamená „ostýchavost, úcta, skromnost“. Tento argument „vyvolává ostych a úctu publika nebo řečového partnera náročností prezentovaných tvrzení a užitého jazyka nebo uváděním autorit, které řečový partner nezná (a ostýchá se to přiznat).“<sup>84</sup>

Tato argumentace zneužívá nesmělosti a důvěry posluchačů a odpůrců. Také využívá jejich ostýchavosti vyslovit pochybnosti o tom, co se vydává za důvěryhodný zdroj informací a není jím.<sup>85</sup>

Szymanek (2003) tuto argumentační chybu vnímá jako „argument autoritou, v němž se připouští autorita s porušením výše uvedených požadavků“. Řečník počítá s tím, že přivede adresáta do rozpaků, adresát ztratí sebejistotu, a tudíž ochabne jeho kritičnost, protože se například nechce nechat zesměšnit.<sup>86</sup>

---

<sup>80</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 155.

<sup>81</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 166.

<sup>82</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 155.

<sup>83</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 167.

<sup>84</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 156.

<sup>85</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 167.

<sup>86</sup> SZYMANEK, K. *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, s. 70-71.



### 2.3.8 Falešná stopa (angl. red herring)

Tento typ argumentu se snaží odvést pozornost od tématu. Argumentující například uvede nerelevantní či sekundární důvod, kterým odvede pozornost od důvodu hlavního.<sup>87</sup> Komunikant může také předkládat argumenty, které se vůbec netýkají tématu, ale které odvedou pozornost protivníka či posluchačů.<sup>88</sup>

### 2.3.9 Falešné dilema

K argumentu „falešné dilema“ dojde tehdy, pokud omezíme uvažované možnosti pouze na dvě, ostatní nebereme v úvahu. Nabídnuté možnosti spolu kontrastují, ale nejsou logicky opačné. Osoba, která je před dilema postavena, je obvykle v nepříjemné situaci proto, že ani jedna z nabízených možností pro ni není přijatelná.<sup>89</sup>

### 2.3.10 Ignoratio elenchi

Při tomto typu argumentu se „kvůli neznalosti toho, co může být vyvráceno v průběhu argumentace, opustí původní teze a zamění se za jinou“.<sup>90</sup> Szymanek (2003) tento argument definuje jako „prokazování něčeho jiného, než mělo být prokázáno“, a dále uvádí, že komunikant se snaží vyvolat dojem, že se prokazuje to, o co celou dobu šlo. Cílem argumentujícího je odvést pozornost oponentů nebo posluchačů, a získat tak výhodnější postavení při diskuzi.<sup>91</sup>

### 2.3.11 Kluzký svah (slippery slope)

Tento typ argumentu spočívá v řadě navazujících argumentů, které jsou platné jen s určitou pravděpodobností. Jednotlivý argument poté „pootočí tvrzení směrem, kam chceme dojít.“<sup>92</sup> S tímto argumentem také úzce souvisí *argument ad consequentiam*, který se odvolává na reálné nebo možné nepříznivé následky chybného jednání.<sup>93</sup>

---

<sup>87</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 169.

<sup>88</sup> SZYMANEK, K. *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, s. 136.

<sup>89</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 169.

<sup>90</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 170.

<sup>91</sup> SZYMANEK, K. *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, s. 159.

<sup>92</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 170.

<sup>93</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 155.

### 2.3.12 Petitio principii

Může se jednat o logickou chybu, při které podávaný důkaz vychází z dosud nedokázaného předpokladu.<sup>94</sup> Kraus (2008) označuje tento typ argumentace jako důkaz kruhem. Premisou argumentace je poučka, která se teprve má dokázat.<sup>95</sup>

Szymanek (2003) popisuje zvláštní případ tohoto argumentu zvaný *bludný kruh v důkazu*. Jedná se o „využití teze k prokázání jí samé nebo o triviální tvrzení, které je s ní synonymní“. Uvádí následující příklad tohoto typu argumentu: „Lidé jsou ničemní, protože lidská povaha je zkažená, a to, že lidská povaha je zkažená, lze nejlépe poznat z ničemnosti lidí.“ Dále uvádí, že se jedná o chybu odvození.<sup>96</sup>

### 2.3.13 Strašák (straw man)

Jedná se o „karikování názorů opačné strany“. Pro příjemce tohoto argumentu je poté snadné odmítnout návrhy druhé strany. Často tento typ argumentu můžeme pozorovat při předvádění konkurenčních služeb v reklamě. Tento typ argumentu je běžný v reklamách na prací prášek, kdy se srovnává produkt dané firmy s „běžným pracím práškem“.<sup>97</sup>

Szymanek (2003) tento typ argumentu definuje jako deformaci tvrzení oponenta s účelem jeho snazší porážky. Může se jednat o zobecnění tezí protivníka či zjednodušenou prezentaci oponentových tvrzení.<sup>98</sup>

---

<sup>94</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 173.

<sup>95</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 155-156.

<sup>96</sup> SZYMANEK, K. *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, s. 247-248.

<sup>97</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 175.

<sup>98</sup> SZYMANEK, K. *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, s. 299.

# Praktická část práce

## 3 Analýza reklamních argumentů

V praktické části práce se zabývám analýzou nevěcných argumentů, které se využívají v reklamních spotech. Cílem těchto argumentů v reklamách je především přesvědčit (příp. zmanipulovat) potenciálního spotřebitele ke koupi daného produktu či k využití určité služby, kterou daná firma nabízí.

Pro analýzu reklamních argumentů jsem si vybrala čtyři skupiny nevěcných argumentů. Jsou to *argumenty ad auctoritatem* („autoritou“), *argumenty ad misericordiam* („lítostí“), *argumenty ad populum* („k zavděčení se lidu“) a *argumenty typu straw man* („karikování druhé strany“). V následujících podkapitolách se budu věnovat právě těmto typům argumentů a jejich využití v reklamě.

Při sběru materiálu jsem se věnovala především reklamám, které obsahují některé z již zmiňovaných typů argumentů. V následující části práce stručně charakterizuji argumenty (pro připomenutí z teoretické části práce) a následně rozebírám jednotlivé reklamy, které ve svých komentářích obsahují dané argumenty.

Reklamy, které jsem k rozboru použila, se objevovaly v televizi, případně na YouTube, v období let 2017-2019. Na jednotlivé reklamní spoty jsou přiloženy odkazy na internetový server YouTube, dále pak budou přiloženy na kompaktním disku (CD-ROM).

### 3.1 Argumenty autoritou

Argument autoritou je typ argumentu, v němž se zdůvodňuje určitý názor odvoláním na to, že ho sdílí nějaká známá osoba nebo instituce. Jeho cílem v reklamě je především zvýšit hodnotu daného produktu či dané služby. Zmíněnou „*autoritou*“ může být odborník, který má v daném oboru zkušenosti, ale i osobnost, která není v daném oboru dostatečně kvalifikovaná, u které rozhoduje například míra popularity.

#### 3.1.1 Odborník jako autorita

Jako první příklad tohoto typu argumentu můžeme uvést reklamní spoty na zubní pastu Sensodyne z roku 2017: „*Nový Sensodyne Advanced Clean na citlivé zuby, pro důkladné čištění a dlouhotrvající svěžest. Proto zubní lékaři doporučují Sensodyne.*“<sup>99</sup>

V tomto případě v reklamě není přítomen žádný zubní lékař, který by tuto pastu doporučoval. Nevíme tedy přesně, o které konkrétní zubní lékaře se jedná, nicméně už jen autorita lékařů může spoustu lidí přesvědčit o kvalitě dané zubní pasty.

V dalších reklamách této značky vystupují již zubní lékařky, které doporučují danou zubní pastu pro snížení citlivosti zubů. Uvedme si příklad:

MUDr. Jiřina Bussová – zubní lékař, Praha: „*K citlivosti zubů dochází ve chvíli, kdy je narušený povrch zubů, otvírá se tím dentinový kanálek, ve kterém je uloženo nervové zakončení, a to pak je víc drážděno různými vlivy... Na citlivé zuby pacientům doporučuji zubní pastu Sensodyne. Zklidní nervová zakončení zubu, a tím pacienta zbavuje bolesti. Sama jsem s ní měla výborné zkušenosti, a proto ji s klidným srdcem můžu doporučit i svým pacientům.*“ V závěru zazní komentář: „*Zubní lékaři doporučují Sensodyne.*“ \*Zdroj: Průzkum c GfK2015 I HCP Recommendation Tracker I January 2015<sup>100</sup>

V tomto reklamním spotu nám zubní lékařka MUDr. Jiřina Bussová udává příčiny citlivosti zubů a osvětluje nám, jak právě zubní pasta Sensodyne dokáže tyto problémy vyřešit. Prvním problémem typu argumentu autoritou v reklamním spotu

---

<sup>99</sup> Sensodyne Advanced Clean. In: YouTube [online]. Kanál uživatele Sensodyne CZ. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kR5O5UzEx48>

<sup>100</sup> Co je příčinou bolesti citlivých zubů? In: YouTube [online]. Kanál uživatele Sensodyne CZ. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=P-dFbPp8NZE>

může být skutečnost, zda osoba, která v dané reklamě vystupuje, je opravdu daným odborníkem nebo hercem. V tomto případě můžeme na internetových stránkách snadno zjistit, zda se jedná opravdu o danou zubařku.

Szymanek (2003) uvádí, že bychom se měli zamyslet nad tím, zda osoba vyjadřuje své přesvědčení a nepřetváří je z důvodu podplacení.<sup>101</sup> Právě z tohoto důvodu si nemůžeme být jisti, zda názor, který daná osoba obhájí v reklamě, se ztotožňuje s jejím reálným přesvědčením, jelikož reklama bude vždy placená.

### 3.1.2 Student jako autorita

Dalším příkladem tohoto typu argumentu může být reklama soukromé vysoké školy Ambis, ve které se objevují studenti, kteří tuto školu studují a líčí ji v nejlepším světle, čímž mohou přesvědčit potenciální uchazeče o podání přihlášky.

Kateřina: *„Na to jak mě vysoká děsila, mě studium kriminalistiky a kriminologie namotivovalo natolik, že za pár měsíců jdu k přijímačkám na navazující studium a chci se tomu věnovat víc. Díky spoustě praktických ukázek a možnosti si vše vyzkoušet, se práce v oboru nebojím.“* V závěru reklamy je komentář: *„Studuj bezpečnostní management na Ambis.“*<sup>102</sup>

Petr - ekonomika a management podniku, 1. ročník: *„Nespornou výhodou soukromé školy je rozhodně osobní přístup, zní to jako klišé, ale u nás na škole je tomu skutečně tak. S učiteli máme opravdu blízký kontakt, můžeme si domluvit schůzku i mimo konzultační hodiny, stejně tak studijní oddělení je tu skutečně pro studenty, nikdy se mi nestalo, že by něco nešlo vyřešit, nebo že bysme na odpověď čekali delší dobu. Na naší škole s námi učitelé jednají spíše jako se svými kolegy než s žáky.“* Závěr reklamy doprovází komentář: *„Přidej se k nám. Ambis. Vysoká škola.“*<sup>103</sup>

Proč jsem tyto reklamy zařadila do argumentu autoritou: tito studenti mohou být autoritou pro mladší studenty (středoškoláky), kteří se rozhodují, na kterou vysokou školu se přihlásí. Studenti v těchto reklamních spotech vykreslují danou školu

---

<sup>101</sup> SZYMANEK, K. *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, s. 48-51.

<sup>102</sup> Kateřina – Kriminalistika a kriminologie. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Ambis.Vysoká škola. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7PBpk4ssK7I>

<sup>103</sup> Petr, Student 1. ročníku EMP. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Ambis.Vysoká škola. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Zt5YivarH0s>

v nejlepším světle a dávají najevo svou spokojenost s výběrem oboru na vysoké škole Ambis. Mohou tak přesvědčit potenciální uchazeče o podání přihlášky na danou školu.

V tomto případě je problematické dohledat, zda jsou osoby v reklamním spotu opravdu studenty vysoké školy Ambis. Známe pouze jejich křestní jméno, příp. jejich obor. Z hlediska ochrany osobních údajů se k bližším informacím nedostaneme. Opět zde může nastat problém, zda názor, který zazněl v reklamě, odpovídá jejich skutečnému přesvědčení.

### 3.1.3 Známa osobnost jako autorita

V reklamních spotech často využívají vliv známých, populárních osobností, které nemusí mít v daném oboru zkušenosti. V reklamách na různé produkty či služby se tak mohou objevit herci/herečky, zpěváci/zpěvačky a jiné celebrity, které mají vliv především na své fanoušky.

Celebrity v těchto reklamách nemusí ani vystupovat přímo jako je tomu v reklamě na pivo Bernard, kde se objeví pouze obraz na láhvi zmíněné značky piva, který namaloval Karel Gott, a v závěru jeho podpis.<sup>104</sup> I toto „doporučení“ může v lidech vyvolat zájem o koupi tohoto produktu.

Dalším podobným příkladem může být reklama značky Baťa. Tváří této značky se pro tento rok stali Taťána a Ondřej Gregor Brzobohatí, kteří vystupují v reklamě bez jakéhokoliv slovního vyjádření, pouze představují výrobky zmíněné značky.<sup>105</sup>

V předchozích reklamách značky Baťa vystupovala i zpěvačka Lenny, která ve svém „výstupu“ sdělila: *„Boty jsou odjakživa moje slabost. Dokreslují můj styl a dodávají mi sebevědomí. Proto jsem ráda, že jsem své jméno mohla spojit se značkou Baťa. Jsme na jedné vlně. Buďte taky.“*<sup>106</sup>

Na mladší generaci zacílila značka L'Oréal. V jejích reklamách se objevuje např. mladá herečka Anna Kadeřávková či „youtuberka“ Anna Šulcová.

---

<sup>104</sup> Bernard Bohemian Ale: Karel Gott, Limited Art Edition 2019. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Bernard. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=2MqK\\_6XrGWM](https://www.youtube.com/watch?v=2MqK_6XrGWM)

<sup>105</sup> TAŤÁNA A ONDŘEJ G. BRZOBOHATÍ – NOVÉ TVÁŘE ZNAČKY BAŤA. In: Youtube [online]. Kanál uživatele BAŤA Česko. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cFFEwMphsVY>

<sup>106</sup> LENNY, tvář značky Baťa. In: Youtube [online]. Kanál uživatele BAŤA Česko. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=3rn45psxj\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=3rn45psxj_o)

Anna Kadeřávková: „Při každém barvení jsem se bála jedné věci – že si vlasy zničím. Teď už se nebojím. Casting Crème Gloss je bez amoniaku a obsahuje vyživující mateřskou kašičku. Takže mám vlasy lesklé a hebké. Prostě paráda. Začni si barvit vlasy bez starostí, **stejně jako já**. Casting Crème Gloss.“<sup>107</sup>

Anna Šulcová: „Barvení vlasů jsem se vyhýbala – nechtěla jsem řešit odrosty. Život je ale změna, s Casting Crème Gloss můžu měnit barvu klidně podle nálady. Žádné závazky, jenom krásné a přirozené odstíny. Začni si barvit vlasy bez starostí, **stejně jako já**. Casting Crème Gloss.“<sup>108</sup>

Tyto osobnosti mohou ovlivnit nejen své fanoušky, aby si koupili daný produkt, ale také ostatní, kteří tyto osobnosti znají a chtějí vyzkoušet daný produkt už jen z podstaty, že byl doporučen touto známou osobou.

Osobnosti mohou ve svých reklamách využívat i charitativní organizace za účelem větší propagace určité kampaně. Je tomu tak například v reklamě organizace Unicef, ve které vystupuje Jitka Čvančarová:

„Dobrý den všem, ahoj. Já jsem Jitka Čvančarová a jsem vyslanec Dobré vůle UNICEF. Kromě toho čekám teď miminko. Těhotenství v životě ženy je velkým požehnáním a já jsem šťastná, že žiju tam, kde žiju, že můžu mít takovou péči, aby se miminko narodilo zdravé, abych já byla zdravá, a samozřejmě budu dělat všechno proto, aby miminko bylo zdravé. A že tu péči tady máme opravdu téměř dokonalou. Protože ji můžu posoudit. Na svých cestách s UNICEFem po Mali a po Bútánu jsem viděla spoustu nemocnic, porodnic. Viděla jsem miminka, která byla na světě jenom několik hodin, mluvila jsem s čerstvými maminkami, viděla jsem spoustu chudoby, podvýživy, mnoho nevyškoleného personálu a mnoho komplikací. Možná i proto, i díky tomu, tomu mému osobnímu kontaktu s těmi lidmi, a s těmi špatnými podmínkami se budu celý svůj život snažit v UNICEFu a ve své práci snažit o to, aby všechny děti měly právo na dobrý start do života a o tom je tato kampaň. My ženy máme možnost darovat život a vy všichni spolu s námi můžete darovat v této kampani Dobrý start do života

---

<sup>107</sup> Anička Kadeřávková a Casting Crème Gloss I L'Oréal Paris. In: Youtube [online]. Kanál uživatele L'Oréal Paris CZ/SK. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tEhr7cLVd0A>

<sup>108</sup> Anička Šulcová a Casting Crème Gloss I L'Oréal Paris. In: Youtube [online]. Kanál uživatele L'Oréal Paris CZ/SK. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jexqqVCxOAI>

všem dětem. *Všechny děti mají právo na život, prosím připojte se ke mně, k této kampani a darujte spolu s námi všem dětem dobrý start do života.*“<sup>109</sup>

V tomto případě rozhoduje autorita známé herečky, která vybízí ostatní k pomoci lidem z rozvojových zemí, v tomto případě matkám či budoucím matkám, které nemají dostatečnou kvalitní zdravotní péči.

Často se v reklamách objevují i známí sportovci, např. Ester Ledecká se stala tvářící značky Milka a objevuje se v jejich reklamách.<sup>110</sup> Hokejista Jaromír Jágr se objevil v reklamě na kotel značky Viadrus:

Nacházíme se v prostředí hokejového stadionu, dav zuřivě fandí Jaromíru Jágrovi, který se chystá dát soupeřovi gól. Z davu se ozve trenér: „*Jardóó! Dej mu pořádněj kotééél!*“ Jaromír Jágr se obrátí a odejde pryč, zuření davu utichá. Následně přijíždí Jaromír Jágr rolbou na úpravu ledové plochy a přiváží kotel značky Viadrus se slovy: „*Tak tady to je trenére, to nejlepší co se dá sehnat - Viadrus U68.*“ Následuje závěrečný snímek, na kterém se J. Jágr opírá o kotel Viadrus a na pravé straně je napsáno: „*Viadrus JEDINEČNÝ KOTEL.*“<sup>111</sup>

V reklamě na mléčné produkty značky Skyr vystoupil bývalý český alpský lyžař Ondřej Bank. V této reklamě se objevují kromě záběrů ze současnosti, také záběry z jeho dětství, lyžařských soutěží a také z jeho těžkého pádu na lyžích z Mistrovství světa 2015: „*Na přírodě se mně asi nejvíc líbí ten klid, když tam člověk jako je sám. Aa, je schopný slyšet... slyšet to ticho. Odmalička jsme tak nějak se pohybovali na lyžích a na horách. Lyže do kočáru, za kočárem a tak. Za největší můj úspěch považuju to, že jsem to přežil. Ty pády a ty zranění mě jako dost... dost rozvinuly. Do té doby jsem byl takovej jako spratek. A od té doby, si myslím, že jsem se vydal trošku jiným směrem.*“ Závěr reklamy doprovází komentář: „*Žij zdravě, žij Skyr. Skyr z Bohušovic.*“<sup>112</sup>

Ve všech těchto případech opět rozhoduje především míra popularity osobnosti.

---

<sup>109</sup> Jitka Čvančarová představuje Dobrý start do života. In: Youtube [online]. Kanál uživatele UNICEF ČR. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=o7\\_mXfJp4WA](https://www.youtube.com/watch?v=o7_mXfJp4WA)

<sup>110</sup> Milka: Termosky I. 6s CZ. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Milka CZ a SK. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=DVy8ogY7\\_uQ](https://www.youtube.com/watch?v=DVy8ogY7_uQ)

<sup>111</sup> Viadrus Hercules U68 – reklamní video. In: Youtube [online]. Kanál uživatele ViadruscZ. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uWdklWWW1ww>

<sup>112</sup> Ondřej Bank a Skyr z Bohušovic. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Skyr CZ. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=n5CAniLi1gc>



## 3.2 Argumenty ad misericordiam

Argument působící na city příjemce a dovolávající se jeho soucitu se objevuje často v reklamách charitativních organizací. V reklamních kampaních těchto organizací se často objevují děti i dospělí z rozvojových zemí, nemocní či jinak postižení, kteří potřebují pomoc. V případě charitativních organizací můžeme říct, že tento argument používají „oprávněně“ a za dobrým účelem. Je však dobré si dávat na tento argument pozor a přistupovat k němu s kritickým nadhledem.

Příkladem tohoto typu argumentu může být reklama organizace Women for women – Adoptuj si Marii:

Do nádražní stanice přijíždí vlak. V jednom kupé sedí žena se svými dětmi, které jsou nadšené z příjezdu. Po nádraží se pohybuje spousta zvířat od domácích (husy, koza) až po exotická (opice, slon, chameleon, fretka...). Kolemjdoucí se jich ujímají („adoptuj“ si je). Video doprovází komentář: *„Některé příležitosti, kdy můžete pomoci dobré věci, jednoduše nepřehlédnete, ale z daleka ne každý, kdo potřebuje pomoc, si tak lehce získá Vaši pozornost.“* Matka s dětmi vystupuje z vlaku, zatímco kolemjdoucí se starají o svá nově „adoptovaná“ zvířata a odcházejí s nimi. Matka zůstává s dětmi na prázdném nástupišti. V tomto momentě zazní komentář: *„Pomozte samoživitelům a jejich dětem vytvořit nový domov.“* V závěru reklamy je matka s dětmi pozdě večer stále ještě na nádraží, tento obraz doplňuje nápis: *„Adoptuj Marii – Nouze je blíž než si myslíte“*. Následuje komentář: *„Podpořte projekt Adoptuj Marii příspěvkem na transparentní účet.“*<sup>113</sup>

Tato reklama vzbuzuje soucit zobrazením matky samoživitelky, která přes noc musí spát se svými dětmi na vlakovém nádraží, protože jim nikdo nepomohl. Z psychologického hlediska tato reklama působí na city příjemce (vyvolává v něm lítost nad osudem „samoživitelů“), a proto je snadnější jej přesvědčit, aby podpořil samoživitele a jejich děti darem na transparentní účet.

Firma Penny Market vytvořila na Vánoce reklamní kampaň ve spolupráci s nadací Krása pomoci. Uvádí příběh s dědečkem, který je o Vánocích sám. Dědeček najde svého medvídka z dětství a rozhodne se jej darovat holčičce, kterou zná ze

---

<sup>113</sup> Adoptuj Marii. In: YouTube [online]. Kanál uživatele WOMEN FOR WOMEN. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wpnOhxbUUe>

sousedství, následně jde pryč. Holčička za ním přijde, vezme ho za ruku a dědeček nakonec dojatě sedí u svátečního stolu a tráví Vánoce s její rodinou. Na závěr zazní komentář: „*O Vánocích by nikdo neměl být sám.*“<sup>114</sup>

Tato reklama působí na diváka podobně jako předchozí spot. Dědeček, který tráví Vánoce sám, v nás opět vzbuzuje soucit. Můžeme se vžít do jeho situace, do jeho samoty o Vánocích, tedy v den, kdy bychom měli být všichni pohromadě se svými blízkými. Tím nás dokáže přesvědčit, že osamocení staří lidé potřebují naši pomoc.

Často tento typ argumentu můžeme pozorovat v reklamách organizace Unicef. Unicef ve svých reklamních kampaních využívá videa, příp. fotografie dětí z rozvojových zemí, které jsou sužovány nějakou tragédií (přírodní katastrofy, nebezpečné nemoci, nedostatek zdravotního materiálu). Jako příklad si můžeme uvést tyto reklamy:

„*Místo narození si nikdo z nás nevybral. Na každém ale je, čím svůj život naplní. Na vás mohou jednou vzpomínat nejenom vaši nejbližší, ale také tisíce dětí, kterým i malý dar ze závěti zajistí léky, výživu a vzdělání. Vaše lidskost tak bude pokračovat. Umožněte ohroženým dětem prožít takové dětství, jaké jste měli vy. Darujte lepší svět pro všechny.*“ Komentář doprovází ukázkou života dětí v rozvojových zemích. Vyjádří se i Pavla Gomba, která pracuje pro organizaci Unicef: „*Jmenuji se Pavla Gomba a pracuji pro český Unicef. Lidem jako jste Vy, pomáhám při rozhodování o daru ze závěti, na prvním místě je vždy rodina, pokud ale přemýšlíte, jaký odkaz po vás jednou zůstane, informujte se, jak závěť může i pomáhat.*“ Na závěr zazní komentář: „*Věříte i vy, že šťastné dětství je nenahraditelné? Dětem v nejchudších oblastech pomůže i malá částka. Rádi vám poradíme a děkujeme.*“<sup>115</sup>

Další reklamní kampaň s názvem *Pomozte dětem Rohingů* se věnuje dětem, které byly postiženy cyklonem, videa dětí v žalostných podmínkách doprovází komentář: „*Tisíce dětí Rohingů musely uprchnout, aby si zachránily holý život. Teď přichází období ničivých cyklonů. Silný vítr zničí chatrné přístřešky a tábory zaplaví infikovaná voda, začnou se šířit nebezpečné nemoci. Jen jediná tableta však dokáže vyčistit až pět litrů vody. Příspěvek ve výši 365 korun měsíčně tak zajistí 200 000 litrů*

---

<sup>114</sup> PENNY vánoční příběh 30s. In: YouTube [online]. Kanál uživatele Penny Market. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FFCp5wIDD2A>

<sup>115</sup> Závěť dětem. In: YouTube [online]. Kanál uživatele UNICEF ČR. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1oG-JiI75Fg>

*pitné vody. Cholera nebo akutní průjem dokážou zabít dítě během pouhých několika hodin. S vaším přispěním ale Unicef dodá tablety na čištění vody co nejvíce dětem, které naléhavě potřebují vaši pomoc. Staňte se Přítelem dětí ještě dnes. Registrujte se prosím na webu Unicef.cz<sup>116</sup>*

V této reklamě se jedná především o naléhavou pomoc, na diváka opět působí obrazy sužovaných dětí, a také fakt, že pokud zaplatí relativně malou částku (365 Kč), může tím pomoci mnoha lidem.

V další reklamě opět zobrazují děti z rozvojových zemí, které potřebují pomoc a zdůrazňují jejich zranitelnost, reklamu doprovází komentář:

*„Look closely, really closely, deep into the eyes of a child. See their hope, and ours too. Whoever she is. Wherever he lives. Every child deserves a childhood. That 's why Unicef is there, for each and every child. Working day and day out in a hundred and nineteen countries and territories, which are the hardest to reach. The furthest from help. It 's why we stay to the end and never give up. Will you stand with us?“ Závěr videa doprovází děti, které se ptají: “Stand with us?<sup>117</sup>*

Překlad: *„Podívejte se zblízka, skutečně zblízka, hluboko do očí dítěte. Vidíte jejich naději a naši taky. Kdokoliv je. Kdekoliv žije. Každé dítě si zaslouží dětství. Proto je tu Unicef, pro každé každičké dítě ve 190 zemích světa. Pracujeme neustále na nejméně dostupných místech, kam by se pomoc jinak nedostala. Proto zůstáváme až do konce a nikdy se nevzdáváme. Stojíte při nás? (Můžeme s Vámi počítat?)“*

Soucit je jednou z nejúčinnějších strategií reklamy. Dokáže přesvědčit široké spektrum lidí. Jak jsem již uvedla, v případě charitativních organizací je tento argument používán za dobrým účelem. Nicméně často se tento argument používá k manipulaci s oponentem (příp. příjemcem argumentu), proto je vhodné brát tento argument s nadhledem a být schopen „vidět širší souvislosti“.

---

<sup>116</sup> Pomozte dětem Rohingů – staňte se Přítelem dětí UNICEF. In: YouTube [online]. Kanál uživatele UNICEF ČR. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=eK0tR\\_6YuBQ](https://www.youtube.com/watch?v=eK0tR_6YuBQ)

<sup>117</sup> Look closely. In: YouTube [online]. Kanál uživatele UNICEF ČR. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=B4yPzLuRCvY>

### 3.3 Argumenty ad populum

Tento argument je založen na dožadování se přízně davu. Také se může jednat o apel na osobu, aby se přizpůsobila davu („nešla proti proudu“).<sup>118</sup> Jiří Kraus tento argument popisuje jako „*populistické až demagogické využívání zájmů, slabostí a sentimentu publika, sliby nejrozumnějších výhod, opatření ve prospěch většinových skupin, proklamující ochranu nemajetných, handicapovaných apod.*“<sup>119</sup>

Příkladem tohoto argumentu může být reklama na kosmetické produkty značky L'Oréal Paris: „*Bylo to poprvé –, co jsem si barvila vlasy. Moje přirozená barva, ale bohatší a lesklejší. Nový Casting Crème Gloss, ideální první barva na vlasy – bez amoniaku. Moje vlasy jsou tak lesklé a vyživené a já mohu víc zazářit.*“ „*Nový Casting Crème Gloss od L'Oréal Paris.*“ „***Vy za to stojíte.***“<sup>120</sup>

Tuto reklamu jsem zařadila do *argumentu ad populum* především kvůli sloganu „***Vy za to stojíte.***“ Tento slogan se „*vztahuje k davu*“, v tomto případě především k ženám, které využívají kosmetické produkty a snaží se je přesvědčit o tom, že daná kosmetika je natolik kvalitní, že „*my za to stojíme*“.

Podobným příkladem může být reklama na kosmetickou značku Dermacol, ve které vystupují ženy různého věku (od nejstarších po nejmladší), objevují se zde známé osobnosti – zakladatelka značky Olga Knoblochová, modelka a moderátorka Iva Kubelková či slovenská zpěvačka Kristína. „*Láska je jako elixír. Rozzáří svět i naši pleť. Dopřejme si každá Dermacol terapii krásy. Rozmazlujme svoji pleť, milujme ji a láska se k nám bude vracet. Dermacol nás nezklame. Pokaždé dokáže malý zázrak. Prožijte ho už odmala. Je pro každou z nás. Dermacol – Vaše krásná pleť je naším posláním.*“<sup>121</sup>

I tato reklama se opět obrací na dámské publikum – „*Je pro každou z nás.*“ Reklamu uzavírá komentář „***Vaše krásná pleť je naším posláním.***“, který nám dává najevo, že jsme pro danou značku důležití.

---

<sup>118</sup> JELÍNEK, M., ŠVANDOVÁ, B. a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999, s. 166.

<sup>119</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 155.

<sup>120</sup> Casting Crème Gloss – ideální první barva na vlasy. In: Youtube [online]. Kanál uživatele L'Oréal Paris CZ/SK. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uRfE2RbXTz8>

<sup>121</sup> Vaše krásná pleť je naším posláním! In: Youtube [online]. Kanál uživatele Dermacol CZ & SK. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ilg10VNFyn0>

Dalšími příklady tohoto typu argumentu mohou být reklamy, které ve svých komentářích zahrnují slovo „český“. Může se jednat o „český výrobek“, „Nakupujte hezky česky“<sup>122</sup>, „Z lásky k Česku“<sup>123</sup>. Slovo český působí na naši národní hrdost a může v nás vyvolat dojem, že je výrobek lepší, kvalitnější.

Jako příklad si můžeme uvést reklamu velkoobchodu Kaufland: „*Čím jsme my jako Češi typičtí? Třeba tím, že nás věci baví víc, když se o ně můžeme navzájem podělit. Vychutnáváme si krásy naší země, máme srdce otevřené pro nové přátele a s láskou vzpomínáme na ty, kteří s námi už nejsou. Vzpomeňte si i Vy. Kaufland pro lepší týden.*“<sup>124</sup>

Reklama opět cílí na naše „česství“. Udává, co máme „my jako Češi“ společného, ačkoli se jedná o obecnosti, které by si mohl přivlastnit každý národ a které se nemusí týkat každého Čecha. V tomto případě se tedy jedná o „dožadování se přízně davu“ z hlediska národnostního.

České dráhy se také rozhodly „zacílit“ na většinu, už jen popisem videa: „*Bez vás by to nešlo*“ v nás může vyvolat jakýsi pocit důležitosti: „*Umíte si představit svět, kde by učitelé neměli své žáky? Hospodští pijáky? Nebo dopravci cestující? K čemu by pak taková práce byla? K ničemu. Ale tak to není. Díky Vám má naše práce smysl a díky Vám roste počet zákazníků každý rok, protože se každý rok zlepšujeme. Přijďte a přesvědčte se o tom, jak jsme se změnili. Jsme tu pro Vás, jsme České dráhy – Národní dopravce.*“<sup>125</sup>

Výrazy „*díky Vám má naše práce smysl*“ a „*jsme tu pro vás*“ se opět obrací k davu a přiřazují nám určitou míru důležitosti, dávají nám najevo, že jsme potřební.

Internetový obchod s počítači a elektronikou CZC.cz se ve svých reklamách obrací na „dvojky“: „*Tenhle svět patří vítězům, těm nejlepším, nejhezčím, nejrychlejším. Jedničkám, ale co ti druzí? Co Watson? Ta modrá kola? Ten druhý chlap na Měsíci? Tady tenhle borec? Jsme s nima. Protože dvojky tě nikdy nenechaj ve štychu.*“

---

<sup>122</sup> PENNY mazlíčci – od 7.2. ve všech PENNY. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Penny Market. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aPxIlprjvMs>

<sup>123</sup> Z lásky k Česku (TV reklama: Naši řezníci). In: Youtube [online]. Kanál uživatele Kaufland ČR. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7O4XW14BHbo>

<sup>124</sup> Dušičky – reklama Kaufland. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Kaufland ČR. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=adhN2CevKQ>

<sup>125</sup> Bez vás by to nešlo. In: Youtube [online]. Kanál uživatele České dráhy. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sr5ZsLq970w>

*Nepotřebujou tolik řvát. Neberou se tak vážně. Nenadělaj si do kalhot. Dvojky totiž ví, že se musí snažit dvakrát tolik. Jsme CZC – dvojka na online trhu s elektronikou.“ „CZC oficiální partner všech dvojek.“<sup>126</sup>*

Tato reklama cílí na „obyčejné lidi“. Málokdo se cítí být „jedničkou“, „tím nejlepším, nejhezčím, nejrychlejším“, k lidské povaze samozřejmě patří pochybnosti, které tato reklama využívá. Navíc vtipné zpracování tématu dokáže zaujmout široké publikum a tím zvýšit povědomí o tomto internetovém obchodu u potenciálních zákazníků...

Jiří Kraus popisuje argument ad populum ve své definici (mimo jiné) také jako „**využívání zájmů, slabostí a sentimentu publika**“.<sup>127</sup> Můžeme říct, že jednou z největších lidských slabostí je strach. Strach se objevuje především v reklamních spotech, které nám doporučují produkty či služby spojené s péčí o naše zdraví. Jde o reklamy, které se snaží diváka přesvědčit, aby si koupil daný produkt (využil danou službu) a předešel tak následujícím komplikacím.

Jako příklad si můžeme uvést reklamu na zubní pastu Paradontax, ve které si žena čistí zuby a po vyplivnutí se v umyvadle objeví krev. Tento obraz doprovází komentář: „*Pokud při čištění zubů plivete krev, může to být příznakem onemocnění dásní. To časem může vést k zápachu z úst, ustupujícím dásním a nakonec až ke ztrátě zuby. Používejte zubní pastu Paradontax. Rozlučte se s krvácením dásní.*“<sup>128</sup>

Komentář i obraz reklamy se nás snaží přesvědčit, abychom si koupili danou zubní pastu a předešli tak vylíčeným komplikacím, jako jsou ustupující dásně a ztráta zuby.

Do tohoto „podtypu“ argumentu ad populum bychom mohli zařadit také potraviny či potravinové doplňky, po jejichž používání bychom měli předejít zdravotním komplikacím. Příkladem mohou být reklamy, které se nás snaží přesvědčit, abychom koupili a užívali jejich produkt a předcházeli tím onemocnění srdce: „*Milujete*

---

<sup>126</sup> CZC.cz – Jsme sice dvojky, ale... In: Youtube [online]. Kanál uživatele CZC.cz. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0zE5pnDtdVs>

<sup>127</sup> KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008, s. 155.

<sup>128</sup> Rozlučte se s krvácením dásní. In: Youtube [online]. Kanál uživatele paradontax CZ. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pVWLcA0nU0Q>

vůni čerstvého pečiva? Vychutnejte si jej bez výčitek. *Flora Gold* – má vysoký obsah omega 3 a 6 díky unikátní směsi rostlinných olejů. **Flora pro Vaše srdce.**<sup>129</sup>

V reklamě na omega-3 mastné kyseliny značky MaxiCor vystupuje babička s vnučkou. Babička říká: „*To je Nela, moje zlatá vnučka. Moje srdce patří jí. Když mi říká: 'Babičko, já tě tady chci mít napořád.'* Chci jí to přání splnit. A proto užívám každý den – MaxiCor.“ Závěr reklamy doprovází komentář: „*MaxiCor obsahuje v jedné malé kapsli 90% omega-3. Kupujte kvalitní omega-3. Přejděte na MaxiCor.*“<sup>130</sup>

Strach o zdraví se objevuje i v reklamách na očkování, např. na očkování vakcínou Prevenar 13. V jedné z jejich reklam vystupují starší lidé, kterým se špatně dýchá nebo kteří se přímo dusí z důvodu pneumokokového onemocnění: „*Marie nečekala, že jí dojde dech na oslavě narozenin. Jan nečekal, že mu záchvaty kašle pokazí dovolenou. Ani jeden z nich nečekal, že dostane pneumokokový zápal plic. Riziko je větší, pokud trpíte chronickým onemocněním. Jedna dávka vakcíny přispívá k dlouhodobé ochraně bez nutnosti přeočkování. Pokud je Vám šedesát pět let a více, máte očkování proti pneumokokovým infekcím zdarma. Zeptejte se svého lékaře na možnost očkování vakcínou Prevenar 13.*“<sup>131</sup>

I tato reklama „útočí“ na divákovu slabost (na jeho strach o své zdraví) a může ho tak ovlivnit, aby se očkoval a vyhnul se nepříjemným zdravotním důsledkům.

---

<sup>129</sup> Flora Gold CZ 15s. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Flora CZ/SK. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Mq4G5vrmPCI>

<sup>130</sup> MaxiCor® – Bohatý zdroj pro tělo významných omega-3. In: Youtube [online]. Kanál uživatele Farmax – Kvalitní české doplňky stravy. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QjkQWYcpPQY>

<sup>131</sup> Reklama – Prevenar 13 (CZ, 2018). In: Youtube [online]. Kanál uživatele České reklamy. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=40FvG54JcpY>

### 3.4 Argumenty typu „straw man“

Jak jsem již uvedla v kapitole *Chybná argumentace*, tento typ argumentu využívá zesměšňování konkurence. Dříve jsme se mohli často setkávat s reklamami na prací prášek, ve kterých se srovnával tzv. „běžný prací prášek“ s pracím práškem dané firmy, přičemž prací prášek dané firmy vždy oplýval lepšími vlastnostmi (čistícími schopnosti) než „běžný prací prášek“.

Při sběru materiálu k praktické části jsem však na tento typ argumentu v reklamách s pracími prášky nenarazila. Nicméně se s tímto typem argumentu můžeme setkat i v jiných typech reklamy. V poslední době se můžeme setkat například s reklamou na službu dodavatele energií firmy E.ON. Reklama začíná takto:

Na obrazovce je zobrazena kancelář s operátorkou (herečka Marta Issová), která vyfukuje velkou bublinu ze žvýkačky. V levém rohu reklamy je nápis: „*U běžného dodavatele energií*“. Zazvoní telefon, herečka jej ihned zvedne a zeptá se „ochotným“ hlasem: „*Jak vám mohu pomoci? - Vyhořelá zásuvka? - Zeptám se na oddělení služeb.*“ Obrátí se ke svým kolegům a zároveň se zakrytím mikrofonu u sluchátek řekne otráveně: „*Holky, on po mně chce elektrikáře.*“ Vráti se opět k telefonnímu hovoru: „*Hele, co kdyby se u vás stavil můj bratránek? Von je teda instalatér jo, ale... Halóó?*“ Telefonující zřejmě zavěsil. V závěru reklamy zazní komentář: „*To u E.ONu Vám pošleme opravdového elektrikáře. U nás ho máte v ceně tarifu Komplet elektřina. Podívejte se na Eon.cz.*“<sup>132</sup>

Podobných reklam vytvořil E.ON více. V dalších reklamách se jedná například o kontrolu kotle. Proč jsem tuto reklamu zařadila do argumentu typu straw man? Prvním ukazatelem tohoto typu argumentu je označení „*běžný dodavatel energií*“, které má označovat nějakého konkurenta. Tento „*běžný dodavatel energií*“ je vykreslen jako neprofesionální – operátorka vyfukuje bublinu ze žvýkačky, v dalších reklamách si například lakuje nehty místo toho, aby se věnovala své práci, a nabízí nekvalifikované lidi („*bratránek instalatér*“ na opravu elektřiny). To vše se snaží zesměšnit konkurenci za účelem získání potenciálního spotřebitele. Komentář „*To u E.ONu Vám pošleme*

---

<sup>132</sup> My vám pošleme opravdového elektrikáře. In: YouTube [online]. Kanál uživatele E.ON Česká republika. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=X-sRKTcdovI>



*opravdového elektrikáře.*“ nás přesvědčuje, že jiná firma nám „*opravdového elektrikáře*“ poslat nemusí, což taky dehonestuje konkurenty této firmy.

S tímto typem argumentu se můžeme dále setkat v reklamách na služby banky Air Bank, ve kterých se srovnává Air Bank a „*naše stará banka*“. Uvedeme si opět příklad:

Dva pracovníci různých bank (Air Bank a „*naší staré banky*“) sedí na lavičce. Jeden z nich, představitel „*naší staré banky*“, si čte smlouvu banky Air Bank a po chvíli řekne: „*Tady fakt nic není.*“ „*A co vám tam chybí?*“ zeptá se představitel banky Air Bank. Představitel „*naší staré banky*“ odpoví: „*Nějakej háček. Protože smlouva bez háčku je co?*“ Pracovník Air Bank řekne: „*Smlouva bez háčku...*“ Oba dva pracovníci dále mezi sebou prohodí pouze: „*Nóó.*“ „*No.*“ „*Nóó.*“ Po chvíli pracovník „*naší staré banky*“ dodá: „*Háček je dobrej. Háček zaháčkuje.*“ Na to mu představitel Air Bank, který zřejmě se „*starou bankou*“ uzavřel smlouvu, řekne: „*No je pravda, že mě jste si zaháčkovali pěkně. Ale Vám to takhle nepřijde lepší?*“, přitom ukazuje na smlouvu Air Bank. Opět se přidává váhavé „*Noo*“, ale poté pracovník „*staré banky*“ dodá: „*Není tam háček.*“ Pracovník Air Bank řekne pouze krátké „*No.*“ a poodskočí, zatímco na představitele „*naší staré banky*“, který stále sedí na lavičce, spadne krychle s nápisem: „*Hrajeme fér a bez háčků*“. Herec tato slova doplňuje: „*U nás háčky nehledejte. Hrajeme fér a to rozhodně není jediný rozdíl mezi námi a **Vaší starou bankou.** Airbank i banku můžete mít rádi.*“ „*Více na Airbank.cz*“<sup>133</sup>

Tento typ argumentu využívají i v dalších svých reklamách. Proč jsem tyto reklamy zařadila právě do tohoto typu argumentu: prvním ukazatelem tohoto argumentu je opět neutrální označení nějakého konkurenta, v tomto případě se setkáváme s názvem „*vaše stará banka*“. Tato banka je líčena pejorativně, aktéři reklamy se ji snaží vyličít v nejhorším světle, zatímco propagovaná banka oplývá samými výhodami, které „*stará banka*“ nemá. Slogan „*Hrajeme fér a bez háčků*“ nás má přesvědčit, že jedině u této banky se nemusíme bát různých rizik, které by se nám mohly přihodit v jiné bance. Postavy v reklamě jsou vykresleny kontrastně, představitel Air Bank symbolizuje „*dobro*“ a představuje slušného člověka, „*zlý*“ představitel „*staré banky*“ je karikován a

---

<sup>133</sup> Háček. In: YouTube [online]. Kanál uživatele Air Bank. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vwB38S27DGA>

představuje člověka, který neváhá „zaháčkovat“ potenciální klienty. Reklama tedy zesměšňuje konkurenci, a proto jsem ji zařadila do argumentu typu „straw man“.

V reklamě MONETA Money Bank se ocitneme na svatbě. Ženich se dívá ztrápeně, zatímco oddávající oznamuje: „*V časech dobrých i zlých, ve zdraví i v nemoci jí budete posílat na účet výplatu. V hojnosti i nedostatku platit kartou za její boty i kabelky.*“ Kocour, který drží prstýnky, se obrátí a začne utíkat pryč s poznámkou: „*Tak za takových podmínek bych do toho nešel. Svoboduuu!*“ Ženich se konečně usměje, zatímco nevěstu úsměv přešel a snaží se chytit kocoura. Na závěr zazní: „*Osvobod'te se i Vy. Poříd'te si náš běžný účet a budete ho mít zdarma bez jakýchkoliv podmínek. Nemusíte posílat výplatu ani platit kartou. MONETA Money Bank – nejlepší čas je teď.*“<sup>134</sup>

V tomto případě se můžeme dovtípit, že sňatek odpovídá smlouvě s jinou bankou, která je značně nevýhodná. Tedy jde opět o určité karikování konkurenta.

Jako další případ si můžeme uvést reklamu na internetový obchod CZC.cz. Jeden z reklamních spotů jsem již zmiňovala v podkapitole „Argument ad populum“. V tomto spotu zdůrazňovali význam dvojek: „*Tenhle svět patří vítězům, těm nejlepším, nejhezčím, nejrychlejším. Jedničkám, ale co ti druzí? ...dvojky tě nikdy nenechaj ve štýchu.*“<sup>135</sup> V této reklamě se při poznámce „*Nepotřebujou tolik řvát.*“ objeví zelený mart'an, který rozbije obrazovku televize. Je nápadně podobný mart'anovi, kterého ve svých reklamách používá internetový obchod Alza. Reklamu dále doprovází komentáře: „*Neberou se tak vážně. Nenadělej si do kalhot. Dvojky totiž ví, že se musí snažit dvakrát tolik.*“<sup>136</sup> „Dvojky“ (CZC.cz) tedy oplývají více pozitivy, lepšími vlastnostmi, než „jedničky“ (konkurence).

V další reklamě CZC.cz srovnávají jablka s hruškami: „*Jablka – nejpoblárnější ovoce, jednička na trhu. Ale jsou opravdu tak dokonalá? S jablky to nikdy nebylo jednoduché. Dostala se nám pozemšťanům do hlavy, jsou úplně všude. Náhoda? Nemyslím si. A přitom tu vždycky byly hrušky. Skromné, mírumilovné, ochotné pomoci. Naši předkové tohle dobře věděli a hrušky milovali. Jejich jedinečná silueta nám toho*

---

<sup>134</sup> Účet Tom od MONETA Money Bank. In: YouTube [online]. Kanál uživatele MONETA Money Bank CZ. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-MDjBrSDIsE>

<sup>135</sup> CZC.cz – Jsme sice dvojky, ale... In: Youtube [online]. Kanál uživatele CZC.cz. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0zE5pnDtdVs>

<sup>136</sup> CZC.cz – Jsme sice dvojky, ale... In: Youtube [online]. Kanál uživatele CZC.cz. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0zE5pnDtdVs>

*dala tolik. Přesto všechno kupujeme víc jablek. Jak to?“ Na závěr vystoupí pracovník z CZC.cz: „Je na čase okusit dvojku. A navíc HBO GO až na tři měsíce zdarma. CZC - oficiální partner všech dvojek.“<sup>137</sup>*

Opět se srovnává daná firma s konkurencí („hrušky vs. jablka“), konkurence je víceméně karikována a závěrečný komentář: „Je na čase okusit dvojku.“ nás nabádá, abychom dali přednost CZC.cz.

---

<sup>137</sup>Je na čase okusit dvojku I HBO GO až na 3 měsíce jako dárek I CZC.cz. In: Youtube [online]. Kanál uživatele CZC.cz. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=J4I8ISi4Dho>

## Závěr

Argumentace může být nástrojem moci především v prostředí, ve kterém se jedná o protichůdné konkurenční zájmy (např. v ekonomice či v politice). Z hlediska argumentace se nástrojem manipulace stávají nevěcné argumenty, které jsou využívány za cílem přesvědčit (příp. zmanipulovat) oponenta či příjemce daného argumentu. Tato práce se zaměřuje na obsahovou analýzu nevěcných argumentů v reklamách. V reklamních spotech se tyto argumenty používají za cílem zaujmout a přesvědčit (příp. zmanipulovat) potenciálního zákazníka.

Obchod je velmi konkurenční prostředí, ve kterém věcné argumenty nemají smysl, protože nedokážou zaujmout, a následně přesvědčit. Proto reklamy často využívají nevěcné argumenty, které dokážou vzbudit pozornost u potenciálního klienta, případně u něj vyvolat určitou emoci. Často se v reklamách setkáváme s následujícími argumenty: *argumenty ad auctoritatem* („*auctoritou*“), *argumenty ad misericordiam* („*lítost*“), *argumenty ad populum* („*k zavděčení se lidu*“) a *argumenty typu straw man* („*karikování druhé strany*“). Tyto argumenty v reklamách mohou na každého z nás působit ve větší či menší míře. Každý argument má svá specifika, ale každý nás dokáže ovlivnit alespoň do určité míry (např. nás může přesvědčit k vyzkoušení daného produktu či dané služby).

*Argumenty auctoritou* mají v reklamě za úkol zvýšit hodnotu daného produktu či dané služby tím, že je doporučuje známá či vážená osobnost – autorita. Může se jednat o odborníka v daném oboru (např. zubního lékaře, který doporučuje zubní pastu určité značky), ale i osobnost, která není v daném oboru dostatečně kvalifikovaná a u které rozhoduje například míra popularity. Auctoritou se tedy mohou stát různé celebrity, které známe z televizních či počítačových obrazovek.

Jedním z nejvíce využívaných argumentů v reklamních kampaních charitativních organizací je *argument lítostí* („*ad misericordiam*“). Soucit je jednou z nejpersvědčivějších argumentací. Soucit v nás mohou vyvolat reklamní spoty, ve kterých se objevují děti sužované přírodními katastrofami či válkou. Tyto děti většinou potřebují naléhavou pomoc. V případě charitativních organizací můžeme říct, že tento argument používají za dobrým účelem, a tudíž „oprávněně“.

*Argument ad populum* je založen na dožadování se přízně davu. Může jít také o využívání zájmů a slabostí publika. V reklamách se mohou objevovat často fráze typu:

„Vy za to stojíte.“ „Vaše krásná pleť je naším posláním.“ „Díky Vám má naše práce smysl.“ Některé reklamy mohou cílit na naši národní hrdost („Nakupujte hezky česky.“) nebo na naši slabost (např. strach o zdraví – „Flora pro Vaše srdce.“).

Cílem argumentu typu *straw man* je karikovat (zesměšnit) druhou stranu – konkurenta. Konkurence je často líčena v horším světle, zatímco daná firma oplývá těmi nejlepšími vlastnostmi. Konkurence může být označena jako „běžný dodavatel energií“ či „Vaše stará banka“. Rozdíly mezi firmou propagovanou v reklamě a konkurencí jsou téměř vždy evidentní.

Taktiku využívanou v reklamách zřejmě nezměníme, ale můžeme změnit náš pohled na ni. Znalost manipulativních technik v argumentaci nám pomůže vidět širší souvislosti, posuzovat předkládané argumenty s kritickým nadhledem, a to je důležitým bodem nejen při rozpoznávání manipulace v reklamě, ale také v běžném životě.

## Seznam použité literatury

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008, 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

DUROZOI, Gérard a André ROUSSEL. *Filozofický slovník*. Přeložil Otakar Antoň FUNDA, přeložil Jan BINDER. Praha: EWA, 1994, 352 s. Encyklopedické slovníky. ISBN 80-85764-07-5.

JELÍNEK, Milan a Blažena ŠVANDOVÁ. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita, 1999, 327 s. ISBN 8021021861.

KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008, 247 s. ISBN 9788024726526.

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 3. upr. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985, XXIV, 791 s.

KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. V Praze: Karolinum, 2008, 172 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 15. ISBN 978-80-246-1578-3.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1988, 235 s.

LOTKO, Edvard. *Kapitoly ze současné rétoriky*. 3. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009, 202 s. Monografie. ISBN 9788024423098.

MAREŠ, Jiří, Jan PRŮCHA a Eliška WALTEROVÁ. *Pedagogický slovník*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2003, 322 s. ISBN 8071787728.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2003, 438 s. ISBN 978-80-200-0625-7.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s. ISBN 978-80-200-1679-9.

SZYMANEK, Krzysztof. *Umění argumentace: terminologický slovník*. Přeložil Zuzana SMETANOVÁ. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, 392 s. ISBN 80-244-0699-3.

SZYMANEK, Krzysztof, Krzysztof A WIECZOREK a Andrzej S WÓJCIK. *Umění argumentace: úlohy na zkoumání argumentů*. V Olomouci: Univerzita Palackého, 2004, 148 s. ISBN 8024408341.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000, 264 s. ISBN 8071782912.

WESTON, Anthony. *A rulebook for arguments*. 3rd ed. Cambridge: Hackett Publishing Company, 2000, 87 s. ISBN 0-872-20552-5.

## Seznam elektronických zdrojů

Adoptuj Marii. In: YouTube [online]. 26.11.2018 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wpnOhxbUUsE>. Kanál uživatele WOMEN FOR WOMEN.

Anička Kadeřávková a Casting Crème Gloss I L'Oréal Paris. In: Youtube [online]. 10.4.2018 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tEhr7cLVd0A>. Kanál uživatele L'Oréal Paris CZ/SK.

Anička Šulcová a Casting Crème Gloss I L'Oréal Paris. In: Youtube [online]. 10.4.2018 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jexqqVCxOAI>. Kanál uživatele L'Oréal Paris CZ/SK.

Bernard Bohemian Ale: Karel Gott, Limited Art Edition 2019. In: Youtube [online]. 9.12.2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=2MqK\\_6XrGWM](https://www.youtube.com/watch?v=2MqK_6XrGWM). Kanál uživatele Bernard.

Bez vás by to nešlo. In: Youtube [online]. 7.2.2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sr5ZsLq970w>. Kanál uživatele České dráhy.

Casting Crème Gloss – ideální první barva na vlasy. In: Youtube [online]. 26.11.2018 [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uRfE2RbXTz8>. Kanál uživatele L'Oréal Paris CZ/SK.

Co je příčinou bolesti citlivých zubů?. In: YouTube [online]. 25.1.2017 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=P-dFbPp8NZE>. Kanál uživatele Sensodyne CZ.

CZC.cz – Jsme sice dvojky, ale... In: Youtube [online]. 24.5.2018 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0zE5pnDtdVs>. Kanál uživatele CZC.cz.

Dušičky – reklama Kaufland. In: Youtube [online]. 7.11.2018 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=adhcn2CevKQ>. Kanál uživatele Kaufland ČR.



Flora Gold CZ 15s. In: Youtube [online]. 20.12.2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Mq4G5vrmPCI>. Kanál uživatele Flora CZ/SK.

Háček. In: YouTube [online]. 14.5.2018 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vwB38S27DGA>. Kanál uživatele Air Bank.

Je možné opravit citlivé zuby?. In: YouTube [online]. 1.2.2017 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jqUWIITiftU>. Kanál uživatele Sensodyne CZ.

Je na čase okusit dvojku I HBO GO až na 3 měsíce jako dárek I CZC.cz. In: Youtube [online]. 14.8.2018 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=J4I8ISi4Dho>. Kanál uživatele CZC.cz.

Jitka Čvančarová představuje Dobrý start do života. In: Youtube [online]. 12.6.2018 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=o7\\_mXfJp4WA](https://www.youtube.com/watch?v=o7_mXfJp4WA). Kanál uživatele UNICEF ČR.

Kateřina – Kriminalistika a kriminologie. In: Youtube [online]. 3.8.2018 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7PBpk4ssK7I>. Kanál uživatele Ambis.Vysoká škola.

LENNY, tvář značky Baťa. In: Youtube [online]. 30.4.2018 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=3rn45psxj\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=3rn45psxj_o). Kanál uživatele BAŤA Česko.

Look closely. In: YouTube [online]. 29.11.2018 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=B4yPzLuRCvY>. Kanál uživatele UNICEF ČR.

MaxiCor® – Bohatý zdroj pro tělo významných omega-3. In: Youtube [online]. 31.1.2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QjkQWYcpPQY>. Kanál uživatele Farmax – Kvalitní české doplňky stravy.

Milka: Termosky I. 6s CZ. In: Youtube [online]. 1.3.2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=DVy8ogY7\\_uQ](https://www.youtube.com/watch?v=DVy8ogY7_uQ). Kanál uživatele Milka CZ a SK.

My vám pošleme opravdového elektrikáře. In: YouTube [online]. 13.11.2018 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=X-sRKTcdovI>. Kanál uživatele E.ON Česká republika.

Ondřej Bank a Skyr z Bohušovic. In: Youtube [online]. 20.1.2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=n5CAniLi1gc>. Kanál uživatele Skyr CZ.

PENNY mazlíčci – od 7.2. ve všech PENNY. In: Youtube [online]. 13.2.2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aPxIlprjvMs>. Kanál uživatele Penny Market.

PENNY vánoční příběh 30s. In: YouTube [online]. 18.10.2018 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FFCp5wlDD2A>. Kanál uživatele Penny Market.

Petr, Student 1. ročníku EMP. In: Youtube [online]. 10.4.2018 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Zt5YivarH0s>. Kanál uživatele Ambis.Vysoká škola.

Pomozte dětem Rohingů – staňte se Přitelem dětí UNICEF. In: YouTube [online]. 3.4.2018 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=eKOTR\\_6YuBQ](https://www.youtube.com/watch?v=eKOTR_6YuBQ). Kanál uživatele UNICEF ČR.

Reklama – Prevenar 13 (CZ, 2018). In: Youtube [online]. 20.2.2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=40FvG54JcpY>. Kanál uživatele České reklamy.

Rozlučte se s krvácením dásní. In: Youtube [online]. 7.2.2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pVWLcA0nU0Q>. Kanál uživatele paradontax CZ.

Sensodyne Advanced Clean. In: YouTube [online]. 25.1.2017 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kR5O5UzEx48>. Kanál uživatele Sensodyne CZ.

TAJÁNA A ONDŘEJ G. BRZOBOHATÍ – NOVÉ TVÁŘE ZNAČKY BAŘA. In: Youtube [online]. 25.2.2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cFFEwMpHsVY>. Kanál uživatele BAŘA Česko.

Účet Tom od MONETA Money Bank. In: YouTube [online]. 4.9.2018 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-MDjBrSDIsE>. Kanál uživatele MONETA Money Bank CZ.

Vaše krásná pleť je naším posláním! In: Youtube [online]. 19.12.2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ilg10VNFyn0>. Kanál uživatele Dermacol CZ & SK.

Viadrus Hercules U68 – reklamní video. In: Youtube [online]. 9.10.2018 [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uWdklWWW1ww>. Kanál uživatele Viadrusecz.

Závěť dětem. In: YouTube [online]. 19.7.2018 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1oG-JiI75Fg>. Kanál uživatele UNICEF ČR.

Z lásky k Česku (TV reklama: Naši řezníci). In: Youtube [online]. 16.1.2017 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7O4XWl4BHbo>. Kanál uživatele Kaufland ČR.

## Anotace

<b>Jméno a příjmení:</b>	Pavčina Mitášová
<b>Katedra nebo ústav:</b>	Katedra českého jazyka a literatury
<b>Vedoucí práce:</b>	Mgr. Jana Adámková, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2019

<b>Název závěrečné práce:</b>	Argumentace jako nástroj moci
<b>Název závěrečné práce v angličtině:</b>	Argumentation as a tool of power
<b>Anotace závěrečné práce:</b>	Hlavním tématem mé bakalářské práce jsou argumenty, které se využívají jako prostředek manipulace. Tyto argumenty souhrnně označujeme jako argumenty chybné neboli také nevěcné. K těmto typům argumentů dochází nejčastěji v prostředí, ve kterém jsou protichůdné konkurenční zájmy např. v ekonomice či politice. Ve své práci se zabývám analýzou argumentů, které se využívají v reklamních spotech za účelem získání spotřebitele ke koupi daného produktu či k využití určité služby. V praktické části budou popsány a analyzovány čtyři typy argumentů – argument autoritou, argument ad populum, argument ad misericordiam a argument typu straw man.
<b>Klíčová slova:</b>	Argumentace, komunikace, manipulace, argumentační chyby, reklamní spoty, reklamní argumentace
<b>Anotace závěrečné práce v angličtině:</b>	The main topic of my bachelor thesis is the arguments which are used as a means of manipulation. These arguments are collectively called as fallacies. These types of arguments are most often encountered in an environment where opposing competitive interests are, e.g. in the economy or politics. In this thesis I engage in the analysis of the arguments which are used in the advertising spots in order to get the consumer to purchase the product or to use a certain service. In practical part, four types of arguments will be described and analyzed – argument by authority, argument ad populum, argument ad misericordiam and argument straw man.

<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	Argumentation, communication, manipulation, fallacies, advertising spots, advertising argumentation
<b>Přílohy vázané v práci:</b>	–
<b>Rozsah práce:</b>	53 stran
<b>Jazyk práce:</b>	Čeština