

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce zkoumá, který druh argumentačních prostředků používají zadavatelé v reklamě v českých ženských časopisech, přičemž analýza je provedena na titulech Svět ženy a Elle v období druhé poloviny roku 2018. Teoretická část této práce nejprve zkoumá mediální krajinu v ČR v oblasti ženských časopisů a objasňuje základní používané pojmy. Poté se věnuje rozdílem mezi racionální a emocionální argumentací v reklamě a aspektem zaujetí v procesu nákupního rozhodování. Na závěr teoretické části práce jsou popsány mnohé konkrétní argumentační chyby, které se v objevují v reklamní komunikaci. Praktická část této práce potom zkoumá tyto fenomény v inzerátech v dříve jmenovaných titulech. Konkrétní metody, které výzkum používá jsou obsahová a sémantická analýza. Výstupy kvantitativního výzkumu jsou prezentovány za pomoci grafů a tabulek, u kvalitativního výzkumu se pak jedná o textové bloky. Práce potvrdila hypotézu, že se v daných reklamách častěji objevují emocionální než racionální argumenty. Nepovedlo se jednoznačně potvrdit či vyvrátit hypotézu, týkající se zadavatelů reklamních sdělení. Dále bylo identifikováno skoro 15 argumentačních chyb na vzorku 5 inzerátů napříč obou mediálních titulů.