

**Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav českého jazyka a teorie komunikace**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Praha, 2012

Karolína Hornová

**Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav českého jazyka a teorie komunikace**

Bakalářská práce

Karolína Hornová

Argumentace a manipulace v persvazivních textech

Argumentation and Manipulation in Persuasive Texts

Praha, 2012

PhDr. Jasňa Pacovská, CSc.

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně, řádně citovala všechny použité prameny a literaturu, a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

.....

Abstrakt

Bakalářská práce předkládá pragmatolingvistický pohled na argumentaci a představuje příklady jednak racionální argumentace a jednak manipulativní (chybné) argumentace, které se vyskytují v reklamních textech. V textu jsou vymezeny klíčové pojmy teorie argumentace a představeny hlavní teoretické koncepce, které považujeme za adekvátní z hlediska zaměření práce. Značná pozornost je věnována i výstavbě reklamy, a to zejména jejím strategiím a formám persvaze, které podporují hlavní tezi reklamního sdělení, a jejichž cílem je přesvědčit recipienta. V empirické části práce jsou pak teoretické poznatky (zejména struktura argumentu a jeho schéma podle J. S. Toulmina a zmíněné reklamní strategie) aplikovány na konkrétní výběr reklamních textů. Výsledky praktické analýzy dokládají hlavní, přesvědčovací funkci reklamních textů a zároveň potvrzují skutečnost, že každý reklamní text apeluje na recipienty za účelem vyvolání jejich reakce (koupě produktu) určitou formou explicitně nebo implicitně vyjádřené argumentace nebo chybné, manipulativní argumentace, kterou podporují ještě další prostředky (jako je grafické uspořádání, typografie, vizuální obrazová složka aj.).

Klíčová slova

Argumentace, manipulace, komunikace, persvaze, dialog, produktor, recipient, reklama, zdvořilost, cílové skupiny;

Abstract

This Bachelor's thesis deals with argumentation from the point of view of pragmalinguistics and it is searching for examples where argumentation is applied and where it is used in a manipular (incorrect) way. It specifies the key concepts of the theory of argumentation and mentions the most significant theoretical approaches to argumentation, which comply with the aim of the thesis. It also deals with the structure of an advertisement and especially its strategies and forms of persuasiveness, which support the main thesis of the message and whose aim is to persuade the recipient. In the empirical part, theoretical pieces of knowledge (particularly the structure of the argument and its scheme according to J. S. Toulmin) are applied to the concrete selection of the advertising material. The results of the practical part of the analysis support the main persuasive function of advertisements with evidence and they also affirm the fact that every text of an advertisement appeals to the recipients in order to elicit their reaction (the purchase) by means of an either explicit or implicit expression of an argumentation or an incorrect, manipular argumentation which is, in most of the cases, supported by other means of expression as well (the graphic layout, typography, visual image component and various kinds of persuasive advertising strategies).

Keywords

argumentation, manipulation, communication, persuasion, dialogue, sender, receiver, advertising, politeness, target groups

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala těm, kteří mi pomáhali při přípravě a realizaci této práce. Zejména bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, paní PhDr. Jasně Pacovské, CSc., a to především za přínosné odborné rady a také čas strávený konzultacemi a čtením mé práce. V neposlední řadě také děkuji přátelům za jejich rady a podněty, zejména pak Markétě Šindelkové za pomoc s překladem do angličtiny.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Vymezení pojmů	10
2.1	Argumentace a manipulace jako persvazivní techniky	10
2.2	Reklamní diskurz.....	12
3	Argumentace	16
3.1	Pojetí argumentu a jeho schémata	16
3.1.1	Argument a mluvní akty	16
3.1.2	Schémata argumentu	18
3.2	Argumentační text a jeho struktura	22
3.2.1	Teze a argumenty	23
4	Chybné argumenty a manipulace	25
4.1	Logicky korektní nepravé argumenty	26
4.2	Chybné induktivní argumenty	26
4.3	Argument z autority	28
4.4	Další typy chybných argumentů.....	29
5	Tzv. <i>reklamní triky</i> jako podpora persvaze	32
5.1	Reklama a image	33
5.2	Stavba reklamy – strategie sdělení, realizační rámce a reklamní triky	35
6	Empirická část práce – analýza reklamních textů	40
6.1	Argumentace v reklamě	40
6.2	Chybná argumentace	43
6.3	Cílové skupiny a argumentace	46
6.4	Výhodná nabídka jako součást reklamní strategie	48
7	Závěr.....	51
	Seznam citované a prostudované literatury.....	50
	Obrazová příloha.....	54

1 Úvod

Cílem mé práce je představit aplikaci lingvistické teorie na komunikační praxi v běžných životních situacích, kterou shledávám velmi přínosnou, a to jak z pohledu jazykovědce, tak i z hlediska běžného uživatele jazyka. Bližší pohled na tuto problematiku nám může nejen pomoci v analýze konkrétních komunikátů, ale i v běžném životě, respektive v komunikačních situacích, ve kterých je předchozí zkušenost s pragmalingvistickou teorií reálnému účastníkovi komunikace nápomocna z hlediska volby jednání. Nabízí možnost aplikovat teorii v praxi, tedy např. použít vhodné komunikační strategie nebo naopak rozpoznat strategie komunikačního partnera a podle toho adekvátně reagovat. A protože se komunikaci na různých úrovních v životě nevyhneme, je vždy výhodné nejen „umět mluvit“, ale i „umět naslouchat“. V současné době se nevyhneme ani v jistém smyslu nedobrovolné recepci – tou mám na mysli komunikáty, které na nás ve velké míře z různých směrů působí a ne vždy jim lze naslouchat ze zcela objektivního pohledu. Těmito komunikáty rozumím různé druhy médií; ať už jde o periodika, rozhlasové a televizní vysílání nebo internet, všude se můžeme setkat s určitou mírou přesvědčování (persvaze). Tedy např. záměrem novinového článku je přesvědčit nás o pravdivosti jeho obsahu, upoutávky televizních a rozhlasových stanic se nás snaží přesvědčit o kvalitě svých pořadů. Ve všech zmíněných médiích se navíc setkáváme s „žánrem“, který na pomyslném žebříčku persvazivity stojí nejvýše, a sice s reklamou.

Ve své práci bych se chtěla zaměřit na argumentaci jakožto hlavní složku persvazivního jednání a její aplikaci na reklamní texty. Mým cílem je zjistit, jakými prostředky se argumentace realizuje a jak lze těchto prostředků užít v konkrétní komunikační situaci, tedy v reklamním diskurzu. Budu se snažit objasnit různé teoretické přístupy k argumentaci, složky argumentace, které tyto přístupy vymezují, a druhy argumentů, z nichž zmíním především ty, které se nejvíce vztahují k reklamním komunikátům. V druhé části mé práce se pak věnuji analýze konkrétních persvazivních textů a tomu, jaký druh argumentace (popřípadě manipulativní argumentace) se v nich vyskytuje, jak konkrétně je realizován, zda je vyjádřen explicitně nebo se upozaděn a v neposlední řadě také zmíním (pokud to text bude dovolovat), jakými mimojazykovými prostředky je persvaze v tom kterém textu podpořena. Pokusím se zjistit, jak argumentace v těchto komunikátech působí a jaké má její realizace možnosti; tedy např. zda může reklama vyjadřovat argument i mimoslovně, pomocí jiných prostředků. Také věnuji pozornost účinku na adresáta reklamy – tedy jestli se shoduje se

záměrem produktora, případně jakou strategií je tento záměr podpořen. V empirické části tedy posuzuji nejen čistě užití argumentace, ale přihlížím i k reklamním strategiím, kterým věnuji poslední kapitolu teoretické části, a které se ve zkoumaných textech objevují paralelně vedle argumentace, případně se stávají její součástí nebo ji podporují.

2 Vymezení pojmů

Na začátku práce považuji za důležité podrobněji vymežit základní pojmy, a sice termíny argumentace, manipulace, ale také persvaze a reklama. Jde sice o pojmy velmi známé a všeobecně často užívané v různých kontextech, nicméně přesto (nebo lépe právě proto) by mělo být jasně dáno, k jaké definici těchto pojmů se práce přiklání a jak s nimi bude nakládat. Většina následujících pojmů není totiž pokaždé chápána stejně a ne vždy se objevuje ve stejných kontextech, což souvisí i s odlišným pohledem na tyto pojmy a představou o nich ve vztahu k různým disciplínám – nemusí jít jen o vymezení lingvistické (či lépe pragmalingvistické), ke kterému se v práci přikláním já, ale také o pohled z hlediska psychologie, logiky nebo rétoriky.¹

Jak už vyplývá z názvu, práce se věnuje argumentaci a manipulaci a analýze jejich konkrétního užití v komunikaci, konkrétně v komunikaci persvazivní.²

2.1 Argumentace a manipulace jako persvazivní techniky

Oba hlavní pojmy – **argumentace** i **manipulace** – patří mezi techniky vyjadřující persvazivitu textu. Persvazí mám v této práci na mysli jednání produktora textu, které zahrnuje více funkcí – především funkci přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízecí, ale také hodnotící. Jako výstižné pro mou práci bych uvedla upřesnění pojmu persvaze z úvodu článku A. Jaklové³, která tento pojem usouvztahuje do kontextu žurnalistických textů: „Cílem persvaze je formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění. Persvaze v tomto významu je konstituujícím rysem funkčního stylu publicistického, kam v současné české stylistice náleží i texty reklamní, a funkčního stylu rétorického.“ Autorka v článku zároveň upozorňuje na nejasnosti a problémy se stanovením kritérií persvazivity, které procházejí napříč odbornou literaturou. Nakonec shrnuje kritéria, která dělají mediální text persvazivním: ve větší míře jsou vyjadřovány prostředky verbálními, méně potom neverbálními. Co se týče verbálních prostředků, musí splňovat dvě „podmínky persvazivity“, kterými jsou **srozumitelnost** a **kredibilita**.⁴ Jako neverbální persvazivní prostředky potom

¹ V následujících kapitolách krátce nastíním i přístupy těchto směrů.

² Analýza vybraných reklamních textů následuje po teoretické části práce.

³ Jaklová, A.: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech

⁴ „Tento pojem označuje předpoklad důvěryhodnosti. Kredibility se dosahuje volbou významově adekvátních výrazových prostředků, výběrem náležité stylové vrstvy, vnější prezentací textu včetně užití neverbálních

klasifikuje akustické⁵ a vizuální⁶ - ty mohou být buď ideografické (fotografie, ilustrace, karikatury a obrazový materiál vůbec, tabulky, přehledy, schémata, grafy atd.) nebo grafické (různé typy titulků, jejich typografické ztvárnění a barevné provedení – hlavní funkcí titulku je zajistit přehlednost stránky, upoutat pozornost recipientů a nakonec i podporovat prodej –, interpunkční znaménka, členění textu na odstavce, volba šířky sloupců, výběr různých typů písma atd.).

Dá se tedy říci, že právě persvazivní strategie komunikace je hlavním rysem mediálního diskurzu, a to ať už žurnalistického nebo právě reklamního, do jehož kontextu zasazují tyto pojmy ve své práci. Nutno podotknout, že často se právě tyto dva zmíněné diskurzy prolínají.⁷

Persvaze ale v komunikaci nemůže figurovat bez dokladů věrohodnosti. Aby produktor textu recipienta přesvědčil, přiměl ho přijmout jeho názory za své, je třeba předkládat důkazy, podporující výše zmíněnou kredibilitu textu. Právě k tomuto účelu se užívá argumentace (případně manipulativní argumentace), která je jedním z pilířů persvazivity textu.

Argumentací se dá nazvat taková komunikační strategie produktora (autora promluvy nebo textu), kterou se tento snaží přesvědčit recipienta (příjemce) k tomu, aby přijal určitý názor. Jednou z možných definic argumentace je „úsilí (a nejen explicitně provedené např. výčtem argumentů), které má přímo či nepřímo dovést účastníky dialogu nebo komunikace k přijetí, zdůraznění nebo ospravedlnění uváděného stanoviska, názoru, postoje k vymezené situaci, k vyslovené výpovědi nebo jinak charakterizovanému souboru dat.“⁸ Stručně se tedy dá argumentací nazvat přesvědčování na základě uvádění určitých podložených důvodů a důkazů, které vede nebo by mělo vést k přijetí teze, která je překládána.

Studiu umění argumentace se věnovali již staří řečtí a římscí autoři⁹ v souvislosti s rétorikou. Jak shrnuje M. Čechová:¹⁰ „Způsob argumentace je podle něho¹¹ záležitostí

prostředků ap. Nejde o normy, jde o tendence, které jsou určovány národními tradicemi, dobou i typem recipientů.“ (A. Jaklová)

⁵ Jde o parajazykové jevy v rozhlasovém a televizním vysílání; jde např. různé zvuky ilustrující děj – především v rozhlasové reklamě upřesňují situaci, ve které se reklama odehrává (zvuk motoru automobilu v reklamě na autoservis) nebo může jít i o intonaci a zabarvení hlasu (nadšeně vykřikující mluvčí v reklamě na výhodnou nabídku obchodního řetězce)

⁶ Jde o obrazovou složku např. v televizním vysílání nebo v periodikách (např. obraz modelové postavy reklamy, která působí spokojeně, protože používá propagovaný výrobek).

⁷ Např. v tzv. PR článkách (tedy reklamních článkách; viz. rozbor persvazivních reklamních textů)

⁸ Tondl, L.: Dialog (sémiotické rozměry a rozhraní dialogu)

⁹ Z řeckých Protagoras, Sokrates, Démostenés, Aristoteles; z římských pak např. Cicero, Tacitus, Quintilianus a další

¹⁰ Čechová, M.: Rétorika s nadhledem. (Článek je recenzí na publikaci Jiřího Krause *Rétorika v evropské kultuře*.)

věcného obsahu, uspořádání projevu i stylizace (ta má být uměřená). Cicero pak shrnuje dosavadní poznání, že úkolem řečníka je vyhledat téma a zdůvodnit řeč, rozdělit téma a uspořádat argumenty a náležitou slovesnou podobu projevu – takto připravenou podobu uchovat v paměti a působivě ji přednést.“ Aristotelovo učení a učení jeho následovníků tak položilo základy k dalším teoriím argumentace; mělo vliv např. na skotského ekonoma A. Smithe, který argumentaci považoval za civilizovanou alternativu k „barbarskému násilí“ a v neposlední řadě i na autory dvacátého století (C. Perelmana, L. Olbrechtsovou-Tytecovou nebo S. Toulmina¹²).

Manipulace má cíl stejný – tedy přesvědčit receptora o správnosti jistého názoru, jednání či myšlenky, které by jinak nepřijal. Jde tedy o cílené působení na myšlení druhých. Na rozdíl od argumentace, kde je receptor srozuměn s tím, že je cíleně přesvědčován a může adekvátně reagovat, ale v případě manipulace receptor často neví, že je manipulovanou osobou a nemůže se tedy vlivu produktora nijak bránit. Vymezit tento pojem, případně ho oddělit od argumentace a od persvaze není v praxi jednoduché. Manipulace se často vymezuje vzhledem k záměru autora a svobodě rozhodování a výslednému (ne)prospěchu adresáta. Pojmy se často vzájemně prolínají, jeden nese rysy druhého a je tedy velmi těžké určit hranici mezi persvazivním jednáním, argumentací a jednáním manipulativním.¹³

Persvazivní jednání se tedy dá brát spíše jako určitý nadřazený, zastřešující pojem, zahrnující jak argumentaci, tak manipulaci, přičemž tyto se mohou vzájemně ovlivňovat nebo prolínat; pokud pojmy uvedeme do kontextu mediálního diskurzu, lze jen zřídka nebrat v úvahu např. produktorovo jednání s ohledem na vlastní prospěch (a případný neprospěch recipienta).

2.2 Reklamní diskurz

Protože se moje práce týká z podstatné části mediálního (konkrétně reklamního) diskurzu a formám užití persvazivního jednání v něm, považuji za nutné vymezit i některé pojmy, které se tohoto diskurzu týkají.

¹¹ Míjí Aristotela.

¹² Jejich teorii argumentace přiblížím podrobněji v následujících kapitolách.

¹³ srov. též Jenča, I.: Persuazivne postupy v žurnalistických komunikátech a ich frekvencia v masových médiách. In *Metody a prostriedky presvedčovani v masovych mediich: sbornik textu z mezinarodni vedecké konference: Ostrava 13.-15.9.2005*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 106–111.

V druhé části své práce se budu věnovat rozboru reklamních textů. Pokusím se tedy nejprve objasnit samotný pojem reklama. Základní definice¹⁴ ji vymezují jako jakoukoliv placenou i neplacenou formu propagace výrobku nebo služby s primárním cílem zvýšit prodejnost propagované entity. Dalšími cíli jsou pak informování spotřebitelů a ovlivnění jejich chování. K. Šebesta¹⁵ pak vyděluje další definici reklamy, a sice že jde o „(a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí“.

Tyto definice zdůrazňují, že jde o cílený a účelově orientovaný proces komunikace sice neosobní, ale zároveň silně orientované na adresáta: reklama se na něj obrací se záměrně předstíraným zájmem o jeho potřeby a přání (a s příslibem jejich snadného naplnění), a to vhodně zvoleným způsobem komunikace a jejich persvazivních strategií a s tím spojenou volbou konkrétních jazykových prostředků (např. oslovením, otázkami, vyslovením přání potenciálního zákazníka apod.).¹⁶

Nyní bych ráda objasnila pojem *reklama* i z etymologického hlediska. Do češtiny se slovo dostalo přes němčinu (německý výraz *die Reklame*), a to z francouzštiny. Původní francouzský výraz *réclame* byl používán pro reklamu nebo inzerát, objevující se na spodním okraji stránky v časopisech nebo novinách. Francouzské podstatné jméno je odvozeno od slovesa *réclamer*, které znamená ‚žádat, reklamovat, vymáhat‘¹⁷ nebo také ‚naléhavě požadovat, žádat (zpět), reklamovat (co), činit si nárok (na), domáhat se‘¹⁸. Jako sekundární výrazy pak francouzsko-český slovník uvádí ‚protestovat, intervenovat, dovolávat se (čeho)‘. Často se uvádí, že slovo reklama má původ v latině – je to zčásti pravda, protože francouzské sloveso *réclamer* má původ v latinském *re-clamo, re-clamare*, které nese význam ‚hlasitě odporovat‘. Vlastní původ slova je ale třeba hledat ve francouzštině. Sloveso *réclamer* zde má v některých spojeních, např. *réclamer bruyamment*, význam ‚hlasitě volat, křičet, vyvolávat‘; to by mohlo mít spojitost s hlavním úkolem reklamy – hlasitým vychvalováním produktu. Spojitost pak nalézáme i v Ottově slovníku naučném – v roce 1888 se zde objevuje zřejmě

¹⁴ Základní definice vycházejí zpravidla ze zákona o regulaci reklamy: „Reklama je přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (§ 1 odst. 1 zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).

¹⁵ Např. Šebesta, K.: Reklamní texty, jejich funkce a výstavba

¹⁶ Konkrétní příklady v následujících kapitolách a v empirické části práce

¹⁷ Rejzek, J.: Etymologický slovník

¹⁸ Francouzsko-český česko-francouzský slovník, FIN Publishing

první naše definice tohoto výrazu, a sice že jde o přejímku z francouzštiny ve významu “veřejného vychvalování”.

Ve francouzštině existuje paralelně i výraz *publicité*. Toho se u nás užívalo jako synonyma pro reklamu ještě v první republice (pojmu *publicita* užívá ve svých pracích např. Jan Brabec, asi nejznámější český odborník na reklamu období první republiky). Ještě před začátkem užívání těchto výrazů se hojně objevuje pojem *inserce*,¹⁹ což je původní označení pro reklamu v tisku. Pojem se ale pak rozšířil i na jiné, nové formy reklamy (např. vystoupení herců propagujících daný produkt nebo službu). Naopak v době minulého režimu (zhruba od šedesátých do konce osmdesátých let) byl hojně užíván termín *propagace*, jehož smyslem bylo především oddělit „novodobou“ reklamu od té kapitalistické a také odkazovat ke slovu *propaganda*, představujícímu v té době tolik rozšířenou politickou propagandu, tedy „veřejnému šíření názoru s cílem získat masy“.²⁰ Výraz *propagace* se obsahem přibližoval dnešnímu termínu marketingová komunikace a reklama pak znamenala pouze dílčí, nepřilíš důležitou součást této *propagace*.²¹ Výraz svým obsahem v té době tedy prakticky nahradil termín *reklama*. Toho se začalo (ve významu, jak ho známe dnes) užívat až s politickým převratem v roce 1989.

A konečně bych ráda definovala i termíny, které úzce souvisí jak s persvazivním jednáním, tak s pojmem reklama; konkrétně bych upozornila na specifika dvou typů textů, ve kterých se persvaze realizuje, a sice dialogických a monologických.

Dialogem se rozumí reálný nebo fiktivní obsahově soudržný a situačně zakotvený rozhovor dvou a více osob, přičemž účastníci dialogu se střídají ve funkci produktora (mluvčího) a recipienta (příjemce, posluchače, adresáta). Obsahovou (nebo také tematickou) soudržností se pak rozumí fakt, že účastníci hovoří v určitém časovém úseku o jednom tématu a jejich promluvy na sebe s ohledem na toto téma reagují. V reálné komunikaci může pak nastat případ, kdy jednotliví mluvčí pronášejí delší disparátní repliky, které na sebe nereagují – pak se jedná už o nezávislé monology. Monolog (souvislá nepřetržitá promluva jednoho mluvčího) není ale přímým protikladem dialogu, nýbrž má k němu spíše vztah sekundární, a to především z hlediska komunikační interakce. V komunikaci je dialog primárním útvarem, protože bez něj by nebylo možné komunikaci vůbec uskutečnit. „V běžné komunikaci se

¹⁹ Podle Rejzka vzniklo slovo *inserce*, *inzerát* z latinského konjunktivu *inseratur*, „(at) je vložen“ slovesa *inserere*, „vkládat; z *in-* a *serere*, „připojovat, vázat“.

²⁰ Definice J. Rejzka v Etymologickém slovníku; původ slova vykládá z latinského *propaganda*, což je gerundium slovesa *propagare*, „rozšiřovat, rozmnožovat (původně o rostlinách)“ od *propago*, „sazenice, výhonek“.

²¹ Srov. též Slovník *propagace*, 1983

monolog (...) a dialog prolínají. I v promluvách, jejichž vlastnosti jsou převážně monologické, např. ve veřejných řečnických projevech, se objevují rysy dialogizace, zejména pokud má mluvčí (řečník) vizuální kontakt s posluchači. Součástí takových projevů je vždy oslovení, které se v průběhu řeči opakuje, uvádění kontaktních výrazů (...), a také reakce na odezvu řeči u publika (potlesk, smích, pískot apod.)²²

Význam výše uvedené citace je patrný jak v persvazivních textech obecně (např. zmíněný řečnický projev, kdy např. mluvčí-politik přesvědčuje své potenciální voliče), tak v reklamním diskurzu jako takovém. Ač je naprostá většina reklamních textů monologická, každá má svého recipienta (televizního diváka, čtenáře periodika) – bez něj by text pozbýval smyslu. Proto se objevují prakticky ve všech těchto komunikátech dialogické rysy jako právě zmíněné oslovení adresáta (někdy se objevuje přímé oslovení, které zároveň svým způsobem definuje cílovou skupinu reklamy: „*Dámy, také marně hledáte krém, který bude vyhovovat vaší smíšené pleti?*“), přímé otázky na adresáta, apelující většinou na nutnost koupě produktu („*Vy ještě nemáte mobilní web?*“) a průběžné kontaktní výrazy („*Jistě jste už slyšeli o pozitivních účincích čokolády na zdraví.*“). V případě zpětné reakce adresáta se touto v reklamě rozumí především samotný akt koupě (vedoucí ideálně ke zvýšení prodeje výrobku). Reálná zpětná vazba adresáta je v případě reklamy prakticky nemožná (snad jen ojediněle v podobě dotazů potenciálních spotřebitelů při veřejných reklamních akcích), proto je příjemce reklamního diskurzu nucen přijmout argumenty produktora, které jsou mu předkládány, jako pravdivá fakta. Problém je i se samotnou dobrovolností recepce reklamy: zatímco z reálného dialogu můžeme „utéci“ (buď přeneseně k jinému tématu nebo fyzicky opustit komunikační prostor), v případě reklamy jsou takové možnosti omezeny – i když tedy reklamu sledovat nechceme, stáváme se jakýmsi jejími nedobrovolnými adresáty; proces recepce probíhá sekundárně, při jiných činnostech (sledování filmu v televizi, četba periodika, poslech rádia, jízda dopravním prostředkem – v případě reklam umístěných v tramvajích nebo billboardů podél dálnice –, při nákupu – v případě poutačů umístěných v obchodech, apod.).

²² Hirschová, M: Pragmatika v češtině, s. 205

3 Argumentace

V úvodní kapitole jsem se pokusila definovat pojem argumentace a přiblížit různé přístupy a schémata argumentů, z nichž jsem vybrala ty, které korespondují se zaměřením mé práce. Nyní bych se ráda věnovala užší problematice argumentace, argumentu a argumentačního textu a jeho možného zařazení k určitému funkčnímu stylu, formám argumentace v monologickém textu a vlivu komunikační funkce a žánru textu na přijatelnost argumentů. Nejprve se ale pokusím shrnout nejznámější schémata (pojetí) argumentu, z nichž bych rozsáhleji rozebrala ta, která lze v širší míře uplatnit v persvazivním, potažmo reklamním diskurzu.

3.1 Pojetí argumentu a jeho schémata

3.1.1 Argument a mluvní akty

Na úvod krátce zmíním Austinovu teorii mluvních aktů, která byla a je pro zkoumání persvazivních textů přínosná, protože svou pozornost zaměřuje právě na vztahy účastníků komunikace a jejich vzájemné ovlivňování. Z hlediska pragmalinguistiky pohlížíme na výpovědi v kontextu různých komunikačních situací a takto usouvztažněné výpovědi nazýváme mluvní akty. Jde o pojem J. L. Austina, který vypracoval teorii těchto mluvních (řečových) aktů²³ a dospěl k závěru, že existuje okolo tisíce druhů výpovědí (tzv. lokučních aktů), které se liší záměrem mluvčího a účinkem na příjemce. Austin²⁴ dělí tyto řečové akty podle jejich účinků na tři typy: lokuční, ilokuční a perlokuční. Zjednodušeně by se daly charakterizovat jako jakékoli pronášení slov (lokuční akt), lokuční akt s performativním významem (ilokuční akt) a mluvní akt s cílem vyvolat nějaký účinek (perlokuční akt). Právě poslední ze zmíněných aktů se nejvíce vztahuje k persvazivním textům. Z hlediska teorie argumentace je pak důležité Austinovo další dělení výpovědí na **konstatační** (takové, jejichž pravdivost nebo nepravdivost je snadno odhalitelná – *Tráva je zelená*) a **performativní** (tedy ty, u kterých je pravdivost dána úmyslem mluvčího, pokud skutečně míní to, co říká – *Vítám vás*). Některé mluvní akty tedy nemusí být zároveň argumenty, ale prostá tvrzení.

Jak tedy poznáme argument? Každý argument má dvě části – to, co předkládá recipientovi jako tezi (závěr, tvrzení), a to, čím toto tvrzení dokládá, tedy vlastní argument

²³ speech acts

²⁴ Austin, J. L.: Teória rečových aktov. In: Oravcová, M.: Folozofia prirodzeného jazyka, s. 121 – 122

(předpoklad, premisa), přičemž těchto může být více.²⁵ Výpověď ve formě teze s jedním nebo více důvody tedy můžeme považovat za argument.²⁶

Aby byl argument účinný, je třeba recipientovi podat dostatečně věrohodná **zdůvodnění** předkládané **teze**, protože pouhé vlastní přesvědčení produktora argumentačního textu nebo projevu nestačí. Důvodem pro platnost teze může být např. **přírodní zákon**²⁷ – taková zdůvodnění pochází ze zkušeností a z výsledků empirického zkoumání, ať už našeho osobního nebo vědeckého. V dalším případě se vlastní argumenty neopírají se o žádnou empirickou platnost, ale o **jazykovou konvenci**; jde v podstatě o definici termínů, kterou máme zažitou, víme, co tyto termíny znamenají a můžeme dešifrovat jejich význam, provést analýzu – jde tedy o analytickou platnost argumentu (*Petr je starý mládenec*, tedy můžeme vyvodit, že *Petr není a nebyl ženatý*). Tento argument je založen na **definici predikátu**.²⁸ Argumenty můžeme ale doložit i pomocí logických spojek nebo kvantifikátorů – pak jde o **formální** (ne analytickou) **platnost** argumentu. Takový argument může být sice formálně platný (protože je utvořen podle formálně správného vzoru – platí premisy, takže bude platit i závěr), nicméně v reálné situaci může apriorní nutnost argumentu chybět a premisy pak vedou k závěru jen s určitou pravděpodobností. Např..²⁹

Všechny žirafy jsou býložravci.

Všichni býložravci jsou mírumilovní.

Proto jsou všechny žirafy mírumilovné.

Takové argumenty nazýváme **induktivní** (pokud může nastat situace, že premisy jsou sice platné, ale závěr být platný nemusí, tedy argument neplatí nutně). Logický argument, který platí nutně, potom nazýváme **deduktivní**.

Pokud tedy chceme dosáhnout cíle, tedy věrohodnosti argumentu pro recipienta a jeho přijetí předkládaného názoru, je třeba argument podložit jedním z výše uvedených důkazů. Pro konkrétní představu o stavbě argumentů budu dále rozebírat některá pojetí jejich schémat s důrazem na ta, která se nejčastěji objevují v persvazivních textech typu reklamního sdělení.

²⁵ Dále rozebíráno v kapitole Teze a argumenty

²⁶ Srov. též Jelínek, M., Švandová, B. a kol.: Argumentace a umění komunikovat, s. 103

²⁷ Empirický důkaz

²⁸ Predikátem se rozumí vlastnost nebo vztah, který něco ustanovuje, vyjadřuje.

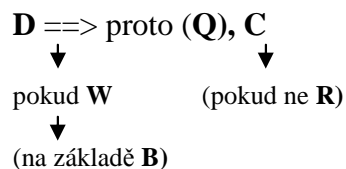
²⁹ Srov. též Jelínek, M., Švandová, B. a kol.: Argumentace a umění komunikovat, s. 110

3.1.2 Schémata argumentu

Když mluvíme o argumentaci, je třeba zmínit i hlavní vědecké postoje k ní a směry, které se jí zabývaly. Jedním z prvních byl S. E. Toulmin, britský filosof a logik, který prakticky položil základy pro další zkoumání argumentace. Ve své práci *The Uses of Argument* přichází s výhradami vůči pohledu na argument z pohledu formální logiky – jak bylo naznačeno už v minulé podkapitole, v reálném užití může formálně logický argument vést k řadě problémů; Toulmin poukazuje na to, že pokusíme-li se aplikovat logickou metodu v praxi v běžném životě, dostaneme se do problémů. Je tedy třeba argumentaci oprostít z „osidel“ logiky a pracovat s přirozeným jazykem, tedy s prostředím, kam argumentace primárně patří. Z hlediska účelu práce odhlédnu od čistě logického pojetí argumentu, které by pro následný rozbor textů nebylo adekvátní. Zmíním ale některá pojetí a schémata argumentu, která považuji ve vztahu k monologickým persvazivním textům reklamního diskurzu za nejpodstatnější.

3.1.2.1 Toulminovo schéma argumentu

Toulmin vycházel z pozice kritiky formální logiky, protože jí vyčítal zjednodušování argumentu na jeden ideální typ – analytický argument – jímž je poměřována nedostatečnost ostatních typů argumentu.³⁰ Ve své publikaci *The Uses of Argument* pracuje se základní definicí argumentu, tedy s jeho dvěma částmi – **tvrzením**, které nazývá *claim/conclusion*, které je třeba obhájit a **důvodem** (základem pro tvrzení), který nazývá *data*. Následně je třeba nějak usouvztažnit závěr s prezentovanými daty. K tomu poslouží *warrant*, tedy jakési oprávnění, které autorizuje krok od dat k základu (tvrzení). Na tyto základní složky argumentu pak navazují další fakultativní součásti. Pro přehlednost uvádím schéma:



Podle schématu tedy **D** je důvodem (*data*) pro **C** (základní tvrzení), na základě nějakého **W** (*warrant*). Do schématu mohou vstoupit další proměnné; je to **Q** (*qualifier*), které představuje modální kvalifikátor (např. *pravděpodobně, jistě, nutně*) a **R** (*rebuttal*), které se také týká otázky platnosti teze a znamená její vyvrácení (tedy že platí tehdy, když platí

³⁰ Srov. též Klein, O.: *Argumentace v komunikaci*, s. 13

D podpořeno W a zároveň neplatí R). Další fakultativní složkou tohoto schématu jsou B (*backings*), tedy další doklady podporující C. Příklad argumentace podle tohoto schématu cituji z publikace O. Kleina:³¹

(D) *Harry se narodil na Bermudách, proto (C) je britský občan.*

pokud platí: (W) *Člověk narozený na Bermudách je britský občan.*

pokud neplatí: (R) *Rodiče jsou cizinci.*

(B) *Harry vlastní doklady o občanství, rodný list apod. (podpůrný důkaz)*

Příčemž B a W jsou buď implicitně předpokládány jako obecně známý fakt nebo je třeba je explicitně doložit, většinou na základě požadavku recipienta nebo jeho předpokládané neznalosti kontextu. Pokud toto schéma aplikujeme na persvazivní text, nemůže být s požadavkem recipienta počítáno. *Backingy* nebo *warranty* jsou tedy buď úmyslně nevyjádřeny (takže příjemce nemůže zjistit, zda je argument platný a tím se stává do jisté míry manipulativním) nebo jsou rovnou vyjádřeny explicitně.

3.1.2.2 Nová rétorika

V téže době (v 50. letech 20. století) se etabloval i více rétoricky zaměřený pohled na argumentaci, tzv. nová rétorika. Její základ utvořila práce *La nouvelle Rhétorique: Traité de l'argumentation* belgických autorů C. Perelmana a L. Olbrechtsové-Tytecové z roku 1958. Jejich pojetí navazuje na aristotelovskou tradici. Neuznávají pojem objektivní pravdy a všechna tvrzení považují za provizorní soudy, které mohou být zpochybnovány a revidovány pomocí „racionální argumentace ve vědeckém diskurzu“.³² Nová rétorika se zabývá především argumenty pro přijetí či odmítnutí teze³³ a podmínkami jejich užití v různých komunikačních situacích. Argumentace tak opět překračuje hranici logiky a zasahuje všechny složky komunikace, tedy produktora, recipienta a potažmo i celou podobu sdělení. Zároveň zdůrazňují, že k argumentaci dochází pouze při spornosti tvrzení, ale ani argumentace samotná nemůže jeho jistou platnost potvrdit. Dochází tedy pouze k jisté pravděpodobnosti přijatého závěru jakožto řešení problému.

Perelman zároveň přikládá velkou důležitost komunikační situaci a síle argumentu, kterou ovlivňuje povaha recipienta nebo recipientů. Platnost a účinnost argumentu jsou vždy podmíněny typem příjemce (který zároveň může být ovlivněn persvazivními technikami

³¹ Klein, O.: Argumentace v komunikaci; příklad převzatý od Toulmina, s. 15

³² Kraus, J.: Rétorika v evropské kultuře, s. 175

³³ Tzv. dialektické úsudky

argumentujícího), který zároveň předkládané teze hodnotí. V persvazivním diskurzu je tedy třeba vybírat takové premisy (důvody pro pravdivost teze), u kterých se předpokládá souhlasnost příjemce a tedy je větší pravděpodobnost souhlasu i se samotnou tezí, tedy závěrem argumentu. V praxi to může znamenat jak určité podbízení se recipientovi, tak také předkládání něčeho známého a osvědčeného jako premis a touto cestou dojít k něčemu novému, o čemž je třeba příjemce přesvědčit, v případě reklamy pak i přemluvit (textem s dominantním apelem na city).

Novou rétoriku pak sám její představitel považuje za obecnou teorii persvazivního diskurzu, tedy takového, který je zaměřen nejen na intelektuální, ale i emocionální souhlas recipienta.³⁴

Na práci Toulmina a nových rétoriků navazují už od padesátých let američtí filozofové z různými přístupy neformální logiky³⁵ a kritického myšlení, jehož základem je změna postoje v myšlení. Představitelům těchto směrů nešlo ani tak o empirické uchopení argumentu, jako spíše o jeho praktické využití, zejména na poli didaktiky.

3.1.2.3 Argumentace z pohledu lingvistiky

I jazykově orientované přístupy k argumentaci můžeme zahrnout pod zastřešující pojem neformální logiky. Jedním z nich je **přirozená logika**, jejíž teorii od 60. let rozvíjel švýcarský logik J.-B. Grize. Sleduje argumentaci jako textový jev a velký význam přikládá komunikační situaci. Hlavní myšlenkou přirozené logiky je názor, že v argumentaci není hlavním cílem přenést pravdivost premisy na tezi argumentu, ale jde především o přijatelnost. Tedy pronést takový argument, který se bude shodovat s obrazem světa recipienta a získat tak jeho souhlas s předkládaným názorem (nikoli ho přesvědčit o pravdivosti tohoto názoru). Původně byla přirozená logika aplikována spíše na dialogické texty, nicméně nabízí i možnosti k analýze textů monologických, jejich strategií a postupů.

Dalším jazykově orientovaným přístupem je „**radikální argumentativismus**“³⁶ francouzských lingvistů J.-C. Anscombra a O. Ducrota, jenž vznikl v 70. letech 20. století. Autoři se soustředí především na různé lexikální jednotky, které mají vliv na povahu argumentu. Předmětem jejich analýzy se tak stávají spojkové výrazy (*a, ale, proto, neboť*), které považují za znaky argumentačních vztahů, a které se dají použít jen v určitých situacích (např. že spojku *a* nemůžeme použít ke spojení dvou opozitních premis: (teze) *Běž se podívat*

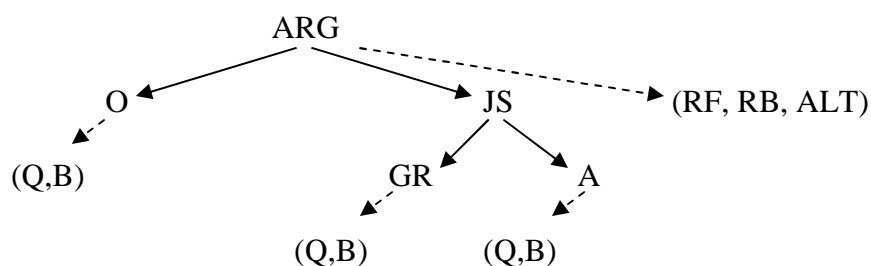
³⁴ Srov. též Klein, O.: Argumentace v komunikaci, s. 16

³⁵ *Informal logic*, srov. též. Klein, O.: Argumentace v komunikaci, s. 17

³⁶ Pojem F. van Eemeren (radical argumentativism), použitý v publikaci *Fundamentals of Argumentation Theory* (1996), který neuvádí původní francouzský název (zmiňuje O. Klein).

na ten film.(premisa 1) *Je velmi dobře obsazen a* (premisa 2) *špatně režírován*. V tomto příkladu by se více hodila spojka *ale, ačkoliv* apod.). Dalším důležitým faktorem jsou pak operátory (*málo, téměř, sotva, skoro* apod.), které mohou změnit pozici základní teze. Neutrální vyjádření *Polovina dotázaných doporučuje tento výrobek*, o kterém nevíme, zda jeho závěr hodnotit jako kladný či záporný, můžeme pomocí operátorů přizpůsobit tak, aby se recipientovi jevil jako kladný (*Téměř polovina dotázaných doporučuje tento výrobek*) nebo jako záporný (*Sotva polovina dotázaných doporučuje tento výrobek*).

A konečně bych se ráda pokusila přiblížit **argumentační gramatiku**, která se primárně zajímá právě o monologické argumentační texty. Její autor, italský lingvista V. Lo Cascio usouvztažňuje Toulminovo pojetí s generativní gramatikou N. Chomského. Definuje profily, různá gramatická pravidla, která podporují a organizují argumentační texty, respektive jejich součásti (tedy Toulminovy pojmy *data, warrant, backing* a další). Podle Lo Cascia se tedy vlastní argument skládá z názoru (*opinion*) a ospravedlnění (*justification or suport*), které je složeno z argumentu (Toulminovo *data*) a obecného pravidla (*general rule*). Pro názornost opět uvádím schéma:



Příčemž do schématu mohou vstupovat další složky – modální kvalifikátor (*qualifier*) v podobě modálního slovesa nebo adverbia, případně další doklady (*backings*). K vlastnímu argumentu může být vztahen protiargument (*reinforcer*), posilující argument např. pomocí spojky *ačkoli* a podmínky, za které argument neplatí (*rebuttal*, uvozený spojkou *pokud ne*) a také alternativy (*alternatives*), které prezentují alternativní tvrzení (např. spojkou *ale, ačkoli*).

Ve svých pozdějších pracích se pak autor zabývá také vztahem argumentace a narace, a to zejména podobnostmi funkcí jejich složek a charakterem výstavby; jak argumentace, tak narace mají cyklický charakter: argument může být podložen subargumentem a ten dalšími „subsubargumenty“ tak, že vytváří jakýsi „příběh“ (podobně jako narace podkládá hlavní příběh příběhy dílčími). Takováto hierarchizovaná síť argumentů a dílčích argumentů podporuje přesvědčení recipienta, který nemůže klást dotazy a protiargumenty. Subargumenty

počítají s recipientovou nedůvěřivostí a „preventivně“ podporují hlavní tezi. Tím pak vytváří monologický argumentační text s persvazivní funkcí, který sice nemůže počítat s odezvou (protiargumentací) recipienta, nicméně jeho cílem je tohoto přesvědčit o pravdivosti předkládaných tezí a přimět ho k určité změně názoru nebo jednání (v případě reklamy ke koupi výrobku).

3.2 Argumentační text a jeho struktura

Argumentace se vyskytuje v mnoha textech, jak dialogických tak i monologických, a v různých komunikačních kontextech má různé funkce. Je třeba dodat, že argumentace se netýká pouze řeči, ale prakticky všech znakových systémů – je tedy jevem komplexním a interdisciplinárním; zahrnuje i kognitivní procesy a aspekty psychologické, etické nebo sociální či dokonce estetické.³⁷ Jak už jsem zmínila v předchozích kapitolách, bývá zpravidla charakterizována jako zdůvodňování (z pohledu logiky), tedy předkládání argumentů pro jistou tezi. Poněkud problémová je definice argumentace v případě monologického argumentačního textu. Předjímání námitek nepřítomného adresáta se zřetelně odráží v odlišném³⁸ kladení důkazů, ve výstavbě a celkové podobě argumentačního textu. Celkově lze tedy hovořit o určitém specifickém principu výstavby textu, kdy následně vzniká určitý typ slohového útvaru. O argumentačním textu jako o žánru hovoří také slovenský lingvista J. Horecký v jednom z prvních lingvistických popisů argumentace v tehdy československé lingvistice: „Ak sa postupne formujú isté typy persvazívnych a argumentačných postupov, možno už dnes povedať, že tieto typy formujú aj osobitný slohový postup, ktorý by bolo možné označiť za ovplyvňovací, presvedčiací postup, a hotový útvar jako argumentačný útvar, alebo argumentačný text.“³⁹ Podobný názor má i Daneš, který argumentaci spojuje se specifickým způsobem prezentace tématu. Klein připouští, že argumentační text můžeme brát jako slohový útvar argumentačního stylu. Dodává, že v odborné literatuře není takový styl přímo vymezován, ale je spíše součástí, či lépe podtypem jiných stylů (řečnického, publicistického, apod.). Navrhuje tedy jeho zařazení pod hierarchicky vyšší styl persvazivní, který by zahrnoval i třeba styl publicistický, reklamní apod.

³⁷ Srov. též Klein, O.: Argumentace v komunikaci, s. 35

³⁸ Vzhledem k dialogickému textu, tedy promluvě počítající s reakcí oponenta v dialogu;

³⁹ Horecký, J.: Argumentační text in Kultura slova, s. 65

3.2.1 Teze a argumenty

Předpokládejme tedy, že argumentační text můžeme brát jako samostatný slohový útvar, nebo alespoň jako jistý svébytný druh textu, který má svá specifika a základní rysy. Základním stavebním kamenem argumentačního textu je **teze** (jedno nebo více tvrzení, jehož pravdivost hodláme dokázat) a samotné **argumenty**, tedy důvody pro podložení pravdivosti teze. V tomto oddílu nechávám dialogický text stranou a budu tyto termíny aplikovat spíše na text monologický, který je v mé práci zásadnější.

Teze je v argumentačním textu vyjádřena ideálně jednou výpovědí s příslušnou komunikační funkcí, která pak prakticky určuje i komunikační funkci celého textu. V argumentačním textu se vyskytuje teze základní, která je dokazována argumenty. Pokud jsou tyto dále podkládány dalšími důkazy, pak argumenty základní teze označujeme jako teze dílčí, utvářející tak hlavní a vedlejší argumentační linii; vedlejší argumentační linie pak dále podpírá hlavní tvrzení, dotváří komplexní strukturu argumentačního textu a přispívá k jeho celistvosti a důvěryhodnosti pro recipienta.

Na rozdíl od teze může dílčí argument disponovat různými komunikačními funkcemi – lze ho vztáhnout k tezi základní nebo k tezi dílčí (může mít různou komunikační funkci), případně i k antitezi (kde je důkazem pro neplatnost protikladu základní teze).

Klein⁴⁰ rozlišuje pět typů argumentů z hlediska funkce; příklady pro ně lze nalézt právě i v reklamním diskurzu.⁴¹ Prvním typem je **a)** argument jako doklad, který dokládá tezi poukazem na skutečnost reálného světa, tedy je faktickým doložením teze textu. Jasným příkladem může být empirický důkaz z přírodních věd (*Dva plus tři je pět.*), v případě reklamního diskurzu může být pravdivost sporná. Tento typ argumentu zahrnuje argument autoritou (*Devět z deseti zubních lékařů doporučuje zubní pastu Sensodyne – to je důkazem její kvality a důvodem ke koupi.*) a argumenty deduktivní, tedy logicky platné (takový argument je považován za platný, jsou-li pravdivé jeho předpoklady). Dále Klein zmiňuje **b)** argument jako důvod pro tvrzení teze. Takový argument nepřináší skutečný důvod faktu v tezi, ale spíše hypotetická tvrzení, postoje a názory, za která produktor neručí (*Ten svetr je tak měkký a ta zářivá barva – ten musí být nový!*). Dalším typem je pak **c)** argument jako následek nebo důsledek. Těmito argumenty jsou zpravidla podloženy teze, jejichž cílem je

⁴⁰ Klein, O.: Argumentace v komunikaci

⁴¹ Příklady jednotlivých typů argumentů jsou převzaty z reklamních textů (zejména tzv. PR článků) z internetových časopisů a informačních portálů zaměřených na určité cílové skupiny čtenářů – viz též empirická část práce.

ovlivnit budoucí jednání receptora; mohou to být tzv. pragmatické kondicionály (*Budete-li pravidelně používat k úklidu antibakteriální vysavač Raycop, dosáhnete skutečně čistého a zdravotně nezávadného domova; Nekuřte – kouření způsobuje rakovinu*), argumenty *ad baculum* nebo *ad metum*⁴² vyjadřující hrozbu (*Nebudete-li se starat o své zdraví, brzy to poznáte*). Argumenty typu důsledku nebo následku mohou mít manipulativní příznak, pokud nejsou doloženy dalšími argumenty. Předposledním typem argumentu je pak **d**) argument opírající se o účelnost, který jako důvod pro platnost teze uvádějí účelnost, respektive výhodnost pro recipienta a apelující na změnu jeho jednání (*Abyste nezůstali nepovšimnuti, potřebujete výhody barevného tisku. Potřebujete praktickou tiskárnu Xerox s malou produkcí odpadu, která splní vaše požadavky*). Jako poslední typ jsou potom vyčleňovány **e**) argumenty posilující tezi zprostředkovaně, a sice různými postupy. Argument může tezi posilovat poukazem na selhání očekávání (*V muzeu hraček se vaše děti nudit nebudou* – argumentuje tedy proti obecnému předpokladu, že v muzeu se děti nudí) nebo námitkou (případně oslabením námitky), kdy jde o „rétorickou (více či méně manipulativní) strategii, mající za úkol částečně rozptýlit recipientovu nedůvěru k tezi, uvedením alespoň jednoho protiargumentu, který je následně převážen či oslaben argumentem podporujícím tezi“⁴³ (tento typ argumentu – zejména pokud jde o oslabení námitky – často nalezneme v reklamních článcích, které mají za cíl udělat na recipienta dojem objektivní kritiky pomocí porovnávání výhod a nevýhod produktu nebo služby: *Za vysavač Lux si sice připlatíte, ale nezapomeňte, že kupujete stoletou tradici, kvalitu a deset let záruky od firmy, která dala vysavači jméno*).

Celkové vyznění argumentu je dáno různými vztahy mezi tezemi a argumenty, kterými je pak dán i typ argumentu. Na příkladech je vidět, že s prakticky všemi typy se můžeme setkat i v reklamním diskurzu, zejména pak pokud jde o argumenty následkové či důsledkové, opírající se o účelnost a argumenty posilující tezi zprostředkovaně. Některé mohou mít za jistých okolností i manipulativní funkci, což už předznamenává další kapitolu mé práce. Blíže se budu aplikaci těchto postupů na reklamní texty věnovat v rozboru textů.

⁴² *ad baculum* – „argument holí“, tedy zastrašováním, hrozbou; *ad metum* – argumentace pomocí strachu

⁴³ Klein, O.: Argumentace v komunikaci, s. 55

4 Chybné argumenty a manipulace

Struktura argumentu – jak už bylo naznačeno v předcházející kapitole – nemusí nutně sloužit jen k přesvědčení recipienta o platnosti pravdivé teze. Často se argumentační struktury užívá i tehdy, není-li pravdivost teze jistá; prezentuje se nepravdivá teze podložená pravdivými subargumenty, případně jsou některá fakta záměrně zamlčována. Všechny typy argumentů zmíněné v předchozí kapitole se mohou stát nástrojem chybné argumentace (argument z autority nemusí být opravdovou autoritou podložen, argument opírající se o účelnost pro recipienta přesvědčuje o nutnosti nějakého jednání, které ale ve skutečnosti nutné není apod.). Nicméně takové argumenty se snaží vyvolat v adresátech představu o své pravdivosti a jsou mnohdy účinné i tehdy, když adresát předvídá, že by mohlo jít o chybnou argumentaci; jako v případě reklamy, kde tušíme její cíle a známe její „zbraně“, nicméně často si je nepřipouštíme, protože je vystavěna tak, aby argumenty byly co nejpřesvědčivější.

V této kapitole bych tedy ráda vyjmenovala několik možností chybné argumentace a osvětlila samotný pojem chybného argumentu (tzv. fallacie).⁴⁴ Jde tedy v podstatě o záměrné (nebo nechtěné) zamlčení některých informací. Jde o jednání etického hlediska nesprávné, neboť znevýhodňuje tu skupinu účastníků komunikačního procesu, která není s touto situací obeznámena. Adresát se tak mnohdy nechá přesvědčit pouhou formou (a nikoli obsahem, pravdou), která je v závislosti na jeho momentálních přáních (jako je tomu v případě účinné reklamy).

Jedním typem chybných argumentů jsou **(1) logicky korektní**, a tedy z tohoto hlediska nenapadnutelné argumenty. Oporou při argumentaci a následně také motivem pro rozhodování jsou i argumenty s ne sice stoprocentní, ale přece jen větší či menší mírou platnosti. Jde o argumenty **(2) induktivní**, tedy úplně induktivní nebo neúplně induktivní, které jsou dokládány pomocí (a) příkladu, (b) analogie nebo (c) příčiny. Dále jsou přesvědčivé bez ohledu na platnost teze **(3) argumenty z autority**, které dokládají tezi pomocí „doloženého svědectví“. U všech tří, respektive pěti typů je třeba dodržovat dané schéma a určitá pravidla, aby mohl být argument považován za platný a věrohodný a tím pádem dosáhl svých persvazivních cílů.

⁴⁴ Pojem pochází z latinského slova fallacia, pl. fallaciae, které znamená *klamavost, šalba, podvod, přetvářka, úskok, pleticha*.

4.1 Logicky korektní nepravé argumenty

Jsou to takové argumenty, jejichž závěr „logicky vyplývá z premis díky logické apriorní formě a jejich zkoumání je úkolem logiky.“⁴⁵ Apriorností forem se rozumí, že jsou nezávislé na zkušenosti, protože zkušenosti předchází. Při jejich stavbě je třeba dbát na dodržení logicky platné formy, na pravdivost premis a nepředpokládat, co má být teprve dokázáno. Logické vyplývání pak přenáší pravdu z premis i na samotný závěr (tezi) argumentu. Problémem je, že z nepravdivých premis může vyplývat i pravdivý závěr (cituji extrémní příklad B. Švandové: *Všichni Angličané jsou ovce. Všechny ovce žijí na ostrovech ==> Proto všichni Angličané žijí na ostrovech.*). Takové chybné argumenty jsou ale většinou poměrně snadno odhalitelné, pokud v nich nejsou použity premisy, jejichž pravdivost je nesnadné dokázat: *Všechny ženy jsou špatné řidičky. Alena je žena. ==> Proto je Alena špatná řidička.* V tomto případě jde o obecně zažitá úsloví nebo předsudek, který v konkrétním případě ale platit nemusí. Tento typ logického argumentu s nedoložitelnými předpoklady bývá v reklamách apelujících na předsudky poměrně často užíván tak, že je v jejich závěru popřen a toto popření tvoří pointu reklamy.⁴⁶

4.2 Chybné induktivní argumenty

Prvním případem je **argument pomocí příkladu**. Podstatou jeho chybné „verze“ je zobecnění z určitého počtu příkladů na všechny příklady dané množiny nebo se usuzuje na další (nedoložený) případ. Důležité pro jeho věrohodnost je tedy uvádět co nejvíce pokud možno reprezentativních příkladů (např. v případě prezentace statistických údajů dbát na reprezentativnost vzorků, počet případů, konkrétní procento apod.) a vyhledávat i jasné protipříklady. Takovýto typ argumentu samozřejmě může být pravdivý, ale nemusí. Např. *pokud se mi všechny tenisky od jisté značky do měsíce roztrhaly, můžu usuzovat, že u dalších bot této značky to bude stejně.* Užívají ho ke své reklamní prezentaci např. zavedené značky nebo výrobci s tradicí a obecně uznávanou kvalitou výrobků (tedy pokud předchozí zmíněné výrobky byly kvalitní, i ten nový, prezentovaný v reklamě, bude kvalitní). Jde tedy o sporný příklad, který může platit, ale se stejnou pravděpodobností také platit nemusí.

Důležitá je i role prorpříkladů, která produktor textu sám uvede. Protože nemůžeme počítat, že by tyto protipříklady navrhl komunikační partner; ten je v monologickém textu

⁴⁵ Jelínek, M., Švandová, B.: Argumentace a umění komunikovat, s. 137

⁴⁶ Viz rozbor reklamy

nepřítomen, nicméně jako s recipientem s ním musíme počítat a tudíž i s tím, že ho protipříklady napadnou. Proto je úkolem recipienta, aby chybný argument podpořil jedním výrazným protipříkladem, který by připustil výjimku, zároveň ale potvrdil většinovou platnost teze. Ve vztahu k prvnímu příkladu o teniskách tedy mohu říct, že *čtvery tenisky od této značky se mi po měsíci roztrhaly. Jedny sice kupodivu už dva roky drží, to ale neznamená, že další se opět po měsíci neroztrhají*. Případně je třeba pro věrohodnost uvést další podpůrná tvrzení a teorie.

Podobně je to i s prezentací statistických výsledků. Je složité udělat takový výzkum, aby odpovídal skutečnému výsledku budoucí události. I proto se chybné argumenty často opírají o statistiku – protože nelze nikdy přesně dokázat, zda byl výzkum pravdivý či ne. Např.⁴⁷ před parlamentními volbami roku 1998 bylo ve statistikách předpovídáno výrazné vítězství sociální demokracie. Po volbách ale její vítězství zdaleka tak přesvědčivé nebylo. Může to mít několik vysvětlení – buď byly statistiky nepřesné, nebo došlo k ovlivnění mínění (tedy že se voliči zalekli, že by mohli sociální demokraté opravdu zvítězit a šli volit jinou stranu). Zveřejněné výsledky veřejného mínění mohou být ale i nástrojem manipulace opačně, a to především tehdy, když nejsou uvedeny přesné počty dotázaných (tedy např. z příkladu *Tullamore Dew se loni stala nejprodávanější značkou whisky na českém trhu* může recipient vyvodit, že tato značka je oblíbená, cenově přijatelná a zároveň zřejmě dobrá a proto neprohloupí, když si ji koupí i on). Může ale stejně dobře od koupě i odradit (např. slogan *Adidas Superstar – nejprodávanější model všech dob*, který může v recipientovi vyvolat dojem, že pokud si tenisky koupí, bude mít stejné boty jako mnoho dalších lidí). Je tedy věcí obratnosti produktora textu, aby argument (ať už pravdivý nebo chybný) na recipienta nebo cílovou skupinu recipientů zapůsobil tak, jak je třeba.

Dalším případem chybného argumentu je **argument z analogie**. Jde vlastně také o důkaz pomocí příkladu, ale jen jednoho a svou formální stavbou se podobá metafoře. Podle Aristotela⁴⁸ užívá analogii mluvčí, který mluví v metaforách a podobenstvích. Jde tedy prakticky o přirovnání, kterým dokazujeme nějakou podobnost k předkládané tezi a tedy jistou pravděpodobnost, že by tato mohla platit také: *S informačními systémy je to jako s auty. Většina lidí jezdí v sériových modelech levnějších či dražších, ti opravdu nároční si je nechávají konstrukčně upravit*. Základním pravidlem úspěšnosti takového argumentu je relevance příkladu pro závěr, který chceme dokázat. Nejde tedy o pouhé přirovnání, ale i o vnitřní souvislost mezi přirovnávanými skutečnostmi, která musí být shodná. Tyto argumenty

⁴⁷ Příklad B. Švandové (Jelínek, M., Švandová, B.: Argumentace a umění komunikovat, s.143

⁴⁸ Aristoteles: O příkladech in Rétorika, s. 197

jsou často prostředkem manipulace, protože na první pohled přesvědčivá souvislost je většinou jen zdánlivá.

Dalším induktivním argumentem je **argument z příčiny**. Vzniká z předpokladu příčinného vztahu mezi současně se vyskytujícími jevy. Pravá příčina zde být samozřejmě může, ale nemusí. Pokud není, je argument pokládán za chybný, mnohdy je ale podán velice věrohodně – je však třeba vysvětlit, jak příčina k následku vede a uvést nejpravděpodobnější příčinu jevu. Dále je třeba zajistit, aby neměly oba jevy příčinu jednu a kterým směrem vlastně příčina působí. Dobře sestavený chybný argument z příčiny je pro recipienta velmi přesvědčivý a často ho ani nenapadne nad jeho platností nějak pochybovat, protože přijímá předkládaný fakt tak, jak „leží“. Může to být u různých interpretací fyzikálních zákonů, i ve zcela běžných situacích. V reálných situacích ale na obsah teze působí i jiné faktory než v „laboratorních podmínkách“, kde se stanovuje fyzikální zákon. B. Švandová⁴⁹ uvádí názorný příklad: *Do kina chodí většinou jen mladí lidé. Tedy mládí člověka je příčinou, že chodí do kina.* Může to být ale úplně jinak – v kinech většinou promítají filmy pro mladé a tím pádem by bylo mládí diváků spíše důsledkem toho, jaké filmy se promítají. Na tomto příkladu je vidět, že příčina může působit i zcela opačně (tedy důsledek se mění v příčinu argumentu), nebo může působit i dvěma směry .

4.3 Argument z autority

A konečně třetím samostatným typem chybného argumentu je argument z autority, který zaručuje pravdivost teze předložením citace nějaké autority nebo organizace, která je autorem informace obsažené v tvrzení. Pro věrohodnost je třeba uvádět úplné prameny, citovat, posuzovat objektivitu a informovanost pramene a pokud je pramenů více, provést jejich srovnání. A samozřejmě je důležité se opřít o tvrzení věrohodné autority. Aristoteles⁵⁰ považuje za autoritu takovou osobu, kterou za autoritu považují všichni nebo alespoň většina z nich nebo alespoň „moudří“; dále jsou to lidé, kterým u soudu nelze odporovat (např. vládci), nebo jimž není slušné odporovat (např. otec nebo učitelé). Stěží bychom dnes našli autoritu, které „nelze odporovat“. Obecně je ale takový argument přesvědčivý i dnes.

V nynější době je také důvěryhodnost informací mnohem více sporná, než v době Aristotela. Argumenty z autority se opírají především o vědecké instituce, společnosti provádějící statistické výzkumy veřejného mínění a především o tisk. Je nutné vzít v úvahu,

⁴⁹ Jelínek, M., Švandová, B.: Argumentace a umění komunikovat, s. 146

⁵⁰ Aristoteles, Rétorika, s. 170

že ale i informace z periodik mohou být s „druhé ruky“ a o věrohodnosti vůbec nemusí být řeč. Jedinou účinnou zbraní je tak samostatné cílené vyhledávání informací recipientem, který následně může různá tvrzení různých autorit porovnat a sestavit si z nich objektivní názor. Ani to nemusí být pravda, zvláště co se týče některých zpráv z denního tisku. Deník MF Dnes nedávno provedl zajímavý pokus: do různých redakcí po světě rozeslali tiskovou zprávu s informací, že thajské prostitutky preferují slovenské klienty. Informace byla podložena (fiktivním) výzkumem a tvrzeními autorit s (fiktivními) jmény thajských i evropských vědců včetně (opět fiktivních) kontaktů na ně. Do týdne se ve většině (hlavně evropských) společenských a bulvárních deníků tato „autoritou podložená“ zpráva objevila. Ti, kteří ji zveřejnili si neověřili zdroje z tiskové zprávy a čtenáři rovněž neměli možnost porovnání – respektive ano, nicméně uvěřili klamu, protože se o tom psalo „ve všech novinách“. O několik týdnů později v byl v MF Dnes publikován o celém „projektu“ článek. Na tomto příkladu můžeme vidět, jak dobře může klamný argument z autority splnit svůj cíl. Podobně je tomu i v reklamním diskurzu, kdy se texty reklam (zejména na prací prášky, zubní pasty, léky a zdravé potraviny) opírají o tvrzení autority. Tato autorita může mít dva podtypy: buď jde o autoritu „pravou“, tedy odborníka přes daný problém (lékaře, vědce, chemika) nebo jde o autoritu „slavnou“, tedy např. herce, zpěváka nebo známého sportovce, který daný produkt svým jménem propaguje. V prvním případě jde buď o reálnou existující postavu (skutečný lékař v ordinaci je představen titulem a jménem a osobně doporučuje zubní pastu) nebo jde o herce, který vytváří dojem lékařské autority. Případně je ještě argument posílen (smyšleným nebo pravdivým) statistickým údajem (*Devět z deseti zubních lékařů doporučuje zubní pastu Sensodyne*). V druhém případě pak jde o veřejně známou osobnost, která působí na recipienta dojmem, že produkt užívá a je s ním spokojena.

Tento typ argumentu v reklamě bývá úspěšný, a to i přesto, že si uvědomujeme, že jde „jen o reklamu“, která nemusí být podložena žádným výzkumem.

4.4 Další typy chybných argumentů

Dalším významným rysem chybné argumentace je zamlčení důkazů⁵¹ (premis) závěru. To může být samozřejmě záměrné, tedy užité tehdy, když jsou premisy pro recipienta jasné nebo to alespoň předpokládáme. Je tedy z pragmatických důvodů zbytečné je uvádět, protože taková promluva by mohla být pro recipienta zdoluhavá a rozvláčná. Text, ve kterém není řečeno vše, zároveň motivuje adresáty k vlastní iniciativě, kdy mohou o textu přemýšlet a

⁵¹ Aristoteles užívá ve své *Rétorice* používá pojmu *enthýméma*.

svým způsobem ho sami dotvářet. Toho se využívá právě i v reklamních textech, které mají za cíl adresáta zaujmout a donutit ho samostatně přemýšlet o textu a tedy ideálně i produktu, který nabízí. V textu se tedy jakoby nedořekne nebo zamlčí něco, co si recipient může domyslet. Záměrně zamlčená premisa ale může být i součástí úmyslně chybného argumentu. **Enthýmema** je tedy v argumentu jakýmsi obecným důkazem, který není třeba uvádět. Pokud ale premisy nejsou předvídatelné jako něco obecně daného a přijímaného, je lepší důvod uvést. Jeho zamlčení může vést k chybnému pochopení textu, což může být v případě manipulativních persvazivních textů i záměrem. Cílem takového argumentu je přesvědčit recipienta o správnosti nebo pravdivosti tvrzení navzdory tomu, že premisa není uvedena nebo je uvedena jakási „nepravá premisa“, tedy formálně správný důkaz argumentu, který ale obsahově neříká v podstatě nic nebo např. parafrázuje obsah teze (*Je dobré nekrást, protože krást je špatné*). Mluví ho v běžných situacích nejčastěji používá tehdy, když není o problému příliš dobře informován a nebo – v případě záměrně chybného argumentu – nechce tyto skutečnosti sdělovat se záměrem manipulativního ovlivnění adresáta.

Premisa nemusí samozřejmě být uvedena vůbec a nemusí být ani zpětně dohledatelná. Každý argument by měl být „rozložitelný“ na své primární součásti, tedy tezi a jednotlivé premisy). Pokud toto nelze udělat (a to ani za pomoci doplnění obecně známého důvodu jako potenciální premisy), pak jde o zcela nevyjádřenou premisu a takový argument se stává prakticky jen nepodloženou tezí. Nicméně i tak je z persvazivního hlediska funkční, pokud je ho obratně užito, jako např. v kratších reklamních textech – tedy tzv. claimech⁵² a sloganech (*Sprite – image je na nic* – nelze dohledat žádné důvody pro toto tvrzení, nicméně stejně je předkládáno jako teze, která by nás měla přesvědčit ke koupi výrobku).

Výše jsem představila některé druhy chybných, a tedy manipulativních argumentů; na závěr této kapitoly bych ještě ráda shrnula další okolnosti vzniku a předpoklady ke správnému fungování chybných argumentů v kontextu. Základem chybného argumentu je oklamat adresáta – tedy záměrně používat argumenty s nepravou premisou (nebo premisami) v naději, že jejich nepravdivost adresát přehlédne; v podstatě lze tedy předstírat, že závěr plyne z premis, ale přitom jeho vlastní motivy jsou odlišné. Další možností je zamlčet něco důležitého – tedy buď přímo jednu z premis anebo *rebuttal* (podmínku, za které teze neplatí); pokud je tato podmínka významná (tedy např. ovlivňuje většinu případů platnosti teze) a je

⁵² Jde o jednovětou nebo nevětou výpověď, vyskytující se zejména na konci reklamního textu. Na rozdíl od sloganu (hesla značky nebo výrobce) může být proměnlivý, tedy např. odlišný v reklamách na jeden výrobek z různých období.

zamlčena, má argument na recipienta úplně jiný, manipulativní účinek. V reklamním diskurzu se toto zamlčení *rebuttal* projevuje např. v nabídkách „výhodné koupě“, kdy je inzerován výrobek za akční cenu, ale není uvedeno, v jakém časovém intervalu tato cena platí, případně že platí jen pro zákazníky s klubovou kartou prodejny. Ve většině případů ale tato podmínka nebývá přímo zamlčena (docházelo by k porušení zákona o reklamě), nicméně bývá alespoň upozaděna, a to zejména typograficky. Uvádím příklad⁵³ z nabídkového letáku společnosti Citroën: *Nový Citroën C3 nyní za akční cenu 245 900 Kč*. Podmínka je uvedena na spodní straně letáku malým písmem: *Platí do 31. 7. při využití nabídky leasingového financování*. V tomto případě nejde tedy o zamlčení, ale o záměrné upozadění podmínky – tvůrce reklamního textu v takových případech formálně nejedná nezákonně nebo neeticky, nicméně tvoří reklamu se záměrem „podsunout“ recipientovi jen přijatelnější informaci a předpokládá, že si upozaděné podmínky nevšimne nebo si ji všimne později, když už se rozhodne výrobek koupit a přijme ji.

Výše zmíněné persvazivní a manipulativní strategie se pak v reklamních textech prolínají a doplňují jak vzájemně, tak spolu s dalšími triky, kterých se užívá při tvorbě reklamy; mají v zásadě stejný cíl a účinek jako argumentace, nicméně ovládají adresáta pomocí emocí a ne racionality, jako je tomu v případě argumentace; významné jsou faktory jako např. výše zmíněná typografická úprava, barvy, celková grafická podoba textu, u rozhlasových a televizních reklam zvuk, hudba a u televizních reklam také role modelových postav a děj (příběh) reklamy a další činitele, které budu podobněji rozebírat v následující kapitole.

⁵³ Další podobné texty budu podrobněji analyzovat v empirické části práce.

5 Tzv. reklamní triky jako podpora persvaze

Pokud chceme aplikovat teorii argumentace na reklamní texty, je nezbytné věnovat část práce i těmto textům samotným – jak vznikají, kdo je vlastně jejich produktořem a kdo recipientem, a především jaké strategie používají, aby splnily dané cíle.

Jedním ze základních rysů komunikačního modelu reklamních textů je jeho mnohvrstevnatost co se týče účastníků komunikačního aktu. Produktoř reklamy nikdy není jedna osoba a stejně je to i s recipientem. M. Hirschová⁵⁴ upozorňuje na nutnost rozlišování mezi dvěma typy produktořa reklamního textu (ve většině případů figurují v této pozici oba) – má na mysli na jedné straně zadavatele a na druhé straně samotného tvůřce reklamy, který se stává jakýmsi prostředníkem zadavatele pro komunikaci s recipienty; realizuje zadavatelovy požadavky a tvoří vlastní text a podobu reklamy tak, aby splnila zadavatelovy cíle. Tvůřce reklamy také většinou není je jedna osoba, ale celý tým od textařů přes grafiky mnohdy až po pracovníky s psychologickým nebo sociologickým vzděláním. Takový tým pak společně realizuje ideální strategie v konkrétním textu určeném pro konkrétní cílovou skupinu vymezenou zadavatelem. Cílovou skupinou se rozumí věkově, genderově, sociálně, intelektuálně nebo jinak diferencovaná skupina potenciálních zákazníků, pro kterou je propagovaný výrobek určen. Především právě cílová skupina reklamy určuje prostředky, kterých reklama užívá (tedy především jazykové, grafické a vizuální), a ovlivňuje třeba i umístění reklamy (např. v časopise pro mládež, pro ženy, v denním tisku, v televizi mezi pořady určené té které cílové skupině, v případě velkoplošné reklamy např. v barech a restauracích, obchodech, na školách, u lékaře apod.).

Co se týče reakce adresáta, je velmi těžké ji vůbec zjistit, jak už jsem zmiňovala v předchozích kapitolách. Zpětná vazba je tedy zjistitelná jen zprostředkovaně z růstu prodeje výrobku (tedy úspěšnosti reklamy) nebo při reklamních akcích, kdy je spotřebitel v kontaktu přímo s propagátorem produktu. Další možností jsou pak internetové reklamy, kde se dá zjistit počet recipientů, respektive čtenářů, kteří otevřeli reklamní odkaz.⁵⁵ Jde ale jen o letmý nástin reakce recipienta, a proto lze reklamní texty považovat za monologické se zacílením na jakéhosi „němého“ posluchače – to přináší produktořovi výhody (je jednodušší přesvědčit někoho, kdo „neodporuje“), ale zároveň je třeba text sestavit tak, aby byl důvěryhodný, aby vyjádřil vše potřebné a nevzbuzoval otázky a pochybnosti a aby stylově korespondoval se stylem adresáta (cílové skupiny).

⁵⁴ Hirschová, M.: Pragmatika v češtině, s. 197

⁵⁵ Srov. též Hirschová, M.: Pragmatika v češtině, s. 197

5.1 Reklama a image

Jak už jsem naznačila výše, většina reklam přesvědčuje adresáty ke koupi na základě ztotožnění se s jejich stylem, s jejich image. V zásadě jde o to, že reklama prezentuje „určité produkty pro určitou skupinu lidí“, tedy apeluje především na pocit výjimečnosti či luxusu, sounáležitosti s jistou elitní skupinou vyvolených. Recipienti si tedy buď mohou myslet, že to jsou právě oni, pro koho se ten který výrobek hodí, nebo že se koupí výrobku zařadí do jisté elitní skupiny „vyvolených“. Takovou strategii můžeme rozpoznat v mnoha typech reklam, za všechny bych zmínila ty nejvýraznější:⁵⁶ obecně jsou to výrobci luxusních automobilů, lodí, oblečení, doplňků (šperků, hodinek, zavazadel), elektroniky, ale také třeba nápojů nebo bankovních služeb. Všechny tyto reklamy vykazují společné znaky a operují se stejnými persvazivními technikami – ty mají stejný cíl, funkci a stavbu, ale projevují se v různé míře intenzity v závislosti na konkrétní image značky a cílové skupině, na kterou působí. V praxi jde o to, že reklama na luxusní hodinky, na limonádu i módní sportovní oblečení se bude otevřeně přiřazovat k určité skupině spotřebitelů, užije podobných jazykových prostředků (tedy např. přímo imperativu nebo exklamace či důrazného doporučení), ale rozdíl bude v přístupu k adresátovi, tedy zejména v důrazu na zdvořilost: *Omega – preciznost, kde ji nejvíce potřebujete* (reklamní text využívá seriózně a zdvořile vyznívajícího apelu na image, luxus a kvalitu; jinými slovy říká, že nejde jen o hodinky na ozdobu, ale i o kvalitu a přesnost, kterou adresát v životě ocení); *Sprite. Image je na nic. Následuj instinkt* (slogan hovoří přímo k adresátovi a je jakousi pobídkou: když ti limonáda chutná, není nic snazšího než jít a koupit si ji, a to nezávisle na image – explicitním popřením vlivu image ale reklama paradoxně umocňuje její vliv. Zároveň užívá tykání, což je jednak projevem sounáležitosti značky s cílovou skupinou mladých spotřebitelů a také vyjádřením jisté „famiárnosti“.) V extrémních případech může být reklama záměrně nezdvořilá: *Nečum! Běž!* Tato reklama na nově otevřený obchod Nike využívá jednak dvojznačného vyjádření, tedy *běž* (do nového obchodu) a *běž* (si zaběhat – apel na cílovou skupinu příznivců běžeckého sportu); zároveň pracuje s tykáním recipientovi a využívá expresivního vyjádření – v tomto případě už nejde jen o ztotožnění se s cílovou skupinou nebo o přátelské vyznění reklamy, ale o aplikaci vysokého stupně nezdvořilosti⁵⁷ spojeného s velmi kusým vyjádřením

⁵⁶ Srov. v empirické části práce.

⁵⁷ Fenomén zdvořilosti v reklamě rozebírá D. Zítková v publikaci *Komunikační přístup ke zdvořilosti a jeho aplikace na reklamní texty*. V souvislosti se zdvořilostí reklamy zmiňuje pojem *tvář* (pojem E. Goffmana), který představuje obraz nás samých, který je zčásti daný a zčásti je ovlivněn našimi předchozími zkušenostmi; v průběhu komunikační interakce se *tvář* může pod vlivem různých jazykových i nejazykových faktorů

a imperativem; taková reklama má cíleně šokovat, rychle donutit recipienty k jednání a být snadno a pokud možno dlouhodobě zapamatovatelná. Zároveň zapadá i do persvazivního stylu značky, která často užívá imperativních sdělení a pobídek⁵⁸ a zároveň vždy pracuje s image a apelem na individualitu spotřebitelů.⁵⁹ V této reklamě tedy apel na image a individualitu převažuje nad apelem na luxus a podle toho jsou vybrány i prostředky, kterými je reklamní sdělení realizováno. Obecně však tento typ reklamy pracuje s pocitem výjimečnosti a jedinečnosti potenciálního zákazníka (spojený právě s koupí výrobku).

V „imageových“ reklamách hraje důležitou roli i tzv. *umístění výrobku*⁶⁰ - tedy v přeneseném významu jako jeden z charakteristických symbolů skupiny recipientů (vzhledem k ceně, třídě, konkurentům, uživatelům), ale i umístění v kulturním kontextu, ke kterému se uživatelé hlásí (tedy že produkt je téměř až kulturním symbolem): jako příklad mohu uvést americkou tištěnou reklamu na automobil Chevrolet, na níž figuruje nejen vůz sám, ale i další esenciální znaky Ameriky – baseballová čepice a jablečný koláč. Taková reklama apeluje na americký patriotismus a přesvědčuje potenciálního zákazníka, že si nekupuje jen auto, ale i součást americké kultury. Ač ji nedoprovází žádný text, můžeme i zde odhalit jakýsi skrytý argument ve smyslu *Správní Američané jsou vlastenci – Vlastenci si kupují tradiční americké produkty a proto => Vy, jako správní Američané si musíte koupit Chevrolet*). Z podobných příkladů je zřejmé, že fakt, že argument není v reklamě explicitně verbálně vyjádřen neznamená, že v ní není vůbec obsažen. Reklama vždy uvádí nějaký důvod pro koupi produktu, který může být vyjádřen buď slovně explicitně nebo implicitně nebo i jinými prostředky (v tomto případě vizuálně).

proměňovat a tedy jeden člověk může mít v různých situacích různé *tváře*. V souvislosti s nezdvořilou reklamou pak zmiňuje pojem *ohrožení tváře*, které je spojeno s prahem citlivosti recipienta vůči reklamě a prostředkům v ní obsažených; zmíněná reklama tedy podle Zítkové (s. 74) představuje ohrožení *tváře* vysokým stupněm nezdvořilosti.

⁵⁸ Příkladem může být i samotný slogan firmy *Just do it!* (Prostě to udělej!).

⁵⁹ Právě na individualitu apeluje i claim z reklamy na kolekci tanečního oblečení Nike: *Here I am!* (Tady jsem!).

⁶⁰ Clow, K.: Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 48

5.2 Stavba reklamy – strategie sdělení, realizační rámce a reklamní triky

Aby byla reklama účinná, musí být založena na určitém schématu. Tento fakt ale neznamená, že všechny reklamní texty mají stejnou stavbu a stejný základ, ale spíše že existují jakési množiny prostředků, ze kterých se při tvorbě reklamy vybírá.

První takovou množinou jsou **strategie sdělení**, které se liší podle toho, jaký výrobek je propagován a pro jaké recipienty je určen. K. Clow⁶¹ vyděluje tři tyto strategie. První z nich je strategie **kognitivní**, tedy prezentace racionálních argumentů a informací spotřebitelům, přičemž hlavním cílem je sdělit vlastnosti a výhody produktu. Pod tuto strategii pak Clow zahrnuje pět podtypů: **1)** generickou, která přímo propaguje vlastnosti produktu bez tvrzení o jeho lepší kvalitě; užívá se především u zavedených výrobků, u kterých není potřeba srovnání s konkurencí, protože jejich kvality se „rozumí samy sebou“. Druhou strategií je **2)** preemptivní, která tvrzení o vyšší kvalitě podkládá argumenty o specifických vlastnostech produktu – Clow zde zdůrazňuje, že úspěšnost závisí na originalitě tvrzení (pokud tedy bude výrobce prezentovat jako první svoji zubní pastu jako pastu proti kazu, bude úspěšný; ostatní pasty jsou sice také proti zubnímu kazu, ale on to o té své řekl jako první a proto budou adresáti více věřit jeho reklamě). Tento typ se v reklamách objevuje spolu s užitím argumentu z autority. Jako další strategii zmiňuje **3)** jedinečnou nabídku – jde o známé tvrzení o jedinečnosti ceny, kvality nebo jiných vlastnostech produktu, které je vyjádřeno explicitním tvrzením podloženým důkazy (např. výrobcem získaným patentem na materiál, z něhož je produkt vyroben – ve spojení s touto strategií je často užíváno argumentu z příkladu). Dalším druhem strategie je **4)** hyperbola. Jde o nedoložitelné tvrzení založené sice na skutečné vlastnosti produktu, nicméně není podloženo věrohodnými argumenty. Jde tedy o užití argumentu s absencí premisy, který jsem podrobněji rozebírala v kapitole o chybných argumentech. Často to ani není nutné (např. tvrzení *nejoblíbenější televizní program* není třeba nijak dokazovat, aby v recipientovi nevyvolalo pocit pravdivosti). A konečně poslední kognitivní strategií je **5)** srovnávací reklama, která využívá přímé či nepřímé komparace produktu s produkty konkurenčními. Ty bývají ve většině případů prezentovány pod smyšleným názvem nebo je jejich identita zamlčena (*běžný prací prášek*), aby nedošlo

⁶¹ Clow, K.: Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 190

k porušení zákona o reklamě⁶² a k manipulativnímu jednání ze strany produktora. Pokud je konkurenční značka zmíněna, musí být tvrzení doloženo výzkumem (to se ale většinou nestává v reklamě, ale spíše ve srovnávacích článcích v tisku, ojediněle také v reklamních, tzv. PR článcích).

Druhý typ strategie je **afektivní**. Zatímco kognitivní klade důraz na kvalitu a vlastnosti výrobku ve spojení se zkušenostmi uživatelů, afektivní se zaměřuje přímo na recipienta a jeho emoce a pocity, které dává do souvislosti s produktem. Snaží se tedy zapůsobit tak, aby vyvolané emoce přiměly recipienta ke koupi produktu. Často využívá pragmatických kondicionálů a argumentu jako následku nebo důsledku⁶³ a narozdíl od předchozí strategie (kde byl v hlavní roli produkt) staví do centra zájmu přímo adresáta, případně jeho blízké, a motivuje ho k emotivnímu rozhodnutí, např. apelem na možnost promarnění šance, která je produktorem reklamy nabízena (*Sazka – chcete, aby vyhrál někdo jiný?*). Afektivní strategie se může uplatňovat ve dvou typech reklamy, a sice rezonanční (která propojuje výrobek se zážitky spotřebitele, např. pomocí hudby nebo příjemného vizuálního doprovodu) a emocionální (způsobující silné emoce, které vedou k „vyvolání produktu z paměti recipienta“, a to např. apelem na důvěru, spolehlivost, štěstí, luxus, romantiku apod.). Tato reklama slouží především při budování silné značky – důležité je nejprve vyvolat pozitivní emoce a pak se teprve uchýlit k argumentaci o kvalitách výrobku pomocí kognitivní strategie.

A konečně třetí a poslední strategií je **funkcionální**, která využívá přímého způsobu vedoucího k určitému typu spotřebitelské odezvy. Mohou to být buď poutače umístěné přímo v obchodě, které vyvolají aktivní reakci recipienta (např. nabízející množstevní slevu) nebo propagační podpora prodeje (jako např. kupony na slevu v časopisech, slevy získané při zakoupení zboží nad určitou částku apod.).

Výše popsané strategie sdělení se pak uplatňují v různých **realizačních rámcích**. Zmínila bych ty, které korespondují s teorií argumentace, popsanou v předchozích kapitolách. Mezi obecně nejpřesvědčivější patří využití autority (většinou jde o odborníka, který popisuje kvalitu produktu a dokládá věrohodnost argumentu z autority), demonstrace (která je často spojena s autoritou, která demonstruje, jak produkt funguje) a svědectví (modelovou postavou v reklamě je „skutečný zákazník“, který popisuje své zkušenosti s produktem a uvádí argumenty, proč právě on tento výrobek preferuje). Podobně funguje i rámec „jako ze života“,

⁶² Např. sporný příklad reklamy řetězce supermarketů Tesco, který ve své televizní reklamě srovnával lepší a výhodnější nákup zákazníka s taškou Tesco a zákazníků s taškami konkurenčních řetězců Albert a Billa – tašky měly autentické barvy, grafiku i logo, v němž místo názvu řetězce figurovala slova *akce* a *sleva*.

⁶³ Více o tomto typu argumentace v kapitole teze a argumenty.

kdy reklama (především audiovizuální) simuluje nějakou běžnou životní situaci spojenou s problémem, který má vyřešit propagovaný výrobek nebo služba. Může být spojen nebo zastoupen dalším rámcem, animací – ta má příjemci reklamy co nejvíce přiblížit problém nebo jeho řešení (např. animované bakterie v reklamě na čisticí prostředek nebo personifikovaný symbol produktu jako je panáček Michelin, Mr. Proper apod.). Některé rámce ale mohou silně pozitivně působit i na emoce recipienta, zejména užití fantazie, které se snaží co nejvíce odpoutat publikum od reálného světa a zasadit produkt do fiktivního, mnohdy fantaskního světa. Jako příklad mohu uvést reklamu na nápoj Coca-Cola, kde je proces výroby limonády zasazen do snového světa kdesi za nápojovým automatem. Takové zobrazení pak vyzdvihuje jistou (byť třeba domnělou) výjimečnost produktu. Vynechat bych ale neměla ani realizační rámec čistě informativní, který se od předchozích liší tím, že nevyužívá téměř žádné podpůrné prostředky, ale předkládá holé informace o produktu. Vyskytuje se především v rozhlasových reklamách, které většinou nemají jinou možnost než pouze informovat; většina ostatních realizačních rámců je doplněna vizuálně, což v rozhlase není možné.

Na závěr této kapitoly bych ráda zmínila několik tzv. **reklamních triků**, které podporují jak výše zmíněné sdělovací strategie a realizační rámce, tak i celou argumentační stavbu reklamního diskurzu. Někdy dokonce slouží jako jakési skryté důvody pro vyčtenou tezi sdělení. Reklamní triky jsou vlastně apely na potenciálního zákazníka, které podporují lepší zapamatování produktu, dokládají pravdivost tvrzení obsaženého v reklamním sdělení, vzbuzují určitý druh emocí apod.

Takovým trikem může být apel na strach, který vyvolá v recipientovi představu o nutnosti produktu. Často se vyskytuje v reklamách na bankovní a pojišťovací služby jako „odstrašující příklad“, kdy se modelovým postavám v reklamě např. stane nějaká nehoda a navíc nejsou pojištěni. Pro recipienta z toho plyne určité „ponaučení“, že by se měl nechat pojistit, aby v případě nehody nedopadl jako postavy v reklamě. Podobně může působit i apel na racionalitu – vyskytuje se v seriózně působících reklamách a jeho součástí je uvádění racionálních důvodů pro koupi výrobku, jako je jeho osvědčenost, obecné povědomí o něm, apeluje na přesvědčení recipienta a jeho sympatie k výrobku.

Zcela odlišně pak působí v reklamním triku humor; ten slouží především pro vyvolání kladných emocí v souvislosti s výrobkem, snadné zapamatování a v neposlední řadě k možnosti další reprodukce reklamy (některé humorné reklamní claimy a slogany se stávají součástí jakéhosi novodobého folkloru a jsou citovány při různých příležitostech, nejčastěji

spojených s produktem (např. *I muži mají své dny, Když ji miluješ, není co řešit, Chlapi sobě*); humor v reklamě je nejčastěji slovní, využívá dvojsmyslu nebo aktualizuje známá rčení či přísloví. Kladně emotivně působí i další triky – třeba využití erotiky (především různé stupně nahoty), která podprahově působí na recipienta; stejně jako hudba, další trik, který stojí sice poněkud na pozadí reklamního sdělení, ale hraje roli při zapamatování produktu a prakticky nepostradatelný je v určitých typech rozhlasových reklam, kde může mít i jistou manipulativní funkci (např. když se zaposloucháme do líbivé melodie, která je součástí reklamy, což zpočátku není jasné).⁶⁴ Hudba zároveň, stejně tak jako apel na erotiku, slouží k upoutání pozornosti adresáta k reklamě.

Posledním typem reklamního triku, který zmíním, je apel na nedostatek. Jeho cílem je vyvolání představy o jedinečném výrobku, který bude k dispozici jen po omezenou dobu; snaží se tak (a mnohdy velmi úspěšně) přimět zákazníky k okamžité koupi produktu. Většinou jde o nabídku různých výhodných nákupů a limitovaných edic. Tento trik se nejčastěji využívá buď tehdy, kdy je opravdu propagována časově omezená nabídka nebo při zavádění nového produktu (např. při uvedení na trh minerální vody Mattoni mojito byla původně propagovaná limitovaná letní nabídka, ale tento produkt se nakonec stal stálou součástí sortimentu značky). Tuto strategii lze také do jisté míry považovat za manipulativní, protože jednak uvádí nepravdu a jednak působí na recipienta jako poměrně agresivní pobídka k nákupu.

Z předešlých odstavců lze vyčíst, že jednotlivé složky reklamy jsou spolu těsně provázané, někdy se dokonce hranice mezi nimi téměř stírají. V žádné reklamě se nevyskytuje pouze jeden zástupce těchto tří množin, ale většinou jde o jeden dominantní, který podkládá (nebo přímo zastupuje) tezi reklamního sdělení, a další podpůrné nebo sekundární, které fungují podobně jako *backingy* v Toulminově schématu argumentu – tzn. že podkládají nadřazený argument nebo tezi, a to opět buď jazykovými prostředky, nebo vizuálně či zvukově. Nejjazykové prostředky samozřejmě nejsou tak explicitní a recipient si jejich význam „musí domyslet“, nicméně právě

⁶⁴ Tato skutečnost je zřejmá i z reklamního modelu AIDA (attention – interest – desire – action), tedy přitáhnutí pozornosti – vyvolání zájmu – vyvolání touhy po produktu – jednání recipienta, koupě produktu. Úvodní melodie, zvuk, obraz nebo jiný výrazný prostředek slouží právě k přitáhnutí pozornosti recipienta.

proto mohou dobře sloužit k ovlivnění mínění; recipient nemusí věřit předloženému argumentu, ale může se nechat ovlivnit nevědomky vhodně zvoleným reklamním trikem (např. v reklamě na jogurt nemusí být přímo řečeno, že nám bude jogurt chutnat, nicméně si uložíme do povědomí doprovodnou hudbu, příjemnou „scénu“ nebo slastný výraz modelové postavy, konzumující propagovaný jogurt; tyto triky nám podvědomě podsunou důvod k zakoupení výrobku). Podrobněji se různým druhům využití argumentace při výstavbě reklamních textů budu zabývat v empirické části práce.

6 Empirická část práce – analýza reklamních textů

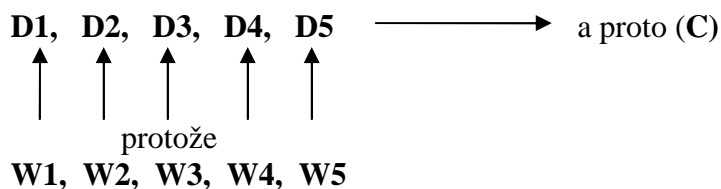
6.1 Argumentace v reklamě

Nyní se zaměřím na první text – reklamní plakát na nápoj **Kofola** (obr. 1), který byl umístěn přímo v místech prodeje – v restauracích a barech (i jako letáček ve stojanu na stolech) a v obchodech s potravinami. Rovněž byl součástí internetové kampaně výrobce.

Reklamní text je poměrně dlouhý a vyžaduje tedy od recipienta dlouhodobější pozornost než např. běžné plakáty s logem a sloganem. To může být důvodem jeho umístění (host restaurace má u stolu dost času si letáček přečíst a přemýšlet nad jeho sdělením). Text reklamy předkládá pět argumentů pro koupi nápoje Kofola, v nichž shrnuje okolnosti vzniku nápoje a jeho receptury, udává informace o receptuře a zdůrazňuje oblíbenost produktu. Strukturu argumentu zde lze snadno rekonstruovat: reklama předkládá pět důvodů pro nevyjádřenou tezi, že je dobré si koupit právě Kofolu; např. tedy následujícím způsobem:

Kofola má zajímavou historii, tradici, originální recepturu, skládá se z ingrediencí přírodního charakteru a je oblíbená, a proto (je ideálním nápojem pro vás).

Pokud bychom tedy na toto reklamní sdělení aplikovali Toulminovo schéma argumentu, můžeme nevyjádřené tvrzení (*Kofola je pro vás ideálním nápojem*) pokládat za **základní tvrzení (C)** a jednotlivá „hlavní témata“ argumentačních bodů (*zajímavá historie, tradice, ojedinělá receptura, přírodní ingredience, oblíbenost*) za důvody (**data, D1 – D5**) pro toto tvrzení. Konkrétní informace, které podkládají tyto důvody (*Recept na Kofolu je 50 let strážovaný a jeho úplné složení zná pouze pět lidí na světě*)⁶⁵ pak můžeme označit jako podklady nebo subargumenty, tedy **warranty (W)** a připojit je k **D** spojkou *protože*. Pro názornost se pokouším strukturu celého argumentu převést do schématu:



⁶⁵ Warrant k důvodu D3 (*Kofola má ojedinělou recepturu, protože recept je 50 let strážovaný a jeho úplné složení zná pouze pět lidí na světě.*)

V reklamě by ale souvětí složené přesně podle tohoto schématu bylo náročné na recepci a čtenáře by spíše odradilo. Cílem produktora reklamy je zprostředkovat recipientovi co nejvíce informací co nejsrozumitelnějším způsobem; protože analyzovaná reklama udává argumentů (respektive důvodů pro koupi) více a jsou složitější, není struktura argumentu jasně dána (podle schématu), nýbrž je záležitostí recipienta si spojitosti domyslet na základě pragmatický poznatků: jde o reklamu, takže udává důvody (D) pro koupi (C) a věrohodné podklady (W).

Pokud blíže prozkoumáme obsah jednotlivých podkladů (*warrantů*), můžeme je rozdělit na dvě skupiny – pravdivé informace (fakta o vynálezci Kofoly) a sporné informace (o složení nápoje a o oblíbenosti). První ze sporných informací hovoří o „látkách přírodního charakteru“, což v recipientovi evokuje představu, že jde o přírodní (potažmo tedy i zdravý) nápoj. ve skutečnosti jde o tzv. přírodně identická aroma,⁶⁶ tedy nic, co by dodávalo složení nápoje na výjimečnosti. Tento subargument by se tedy dal považovat za chybný, protože neuvádí přesné informace, stejně jako subargument o oblíbenosti nápoje, využívající statistiky⁶⁷ – aby nebyl považován za chybný, musel by uvést odkaz na zdroj statistiky. Podklad s informací o tom, že recept zná jen pět lidí na světě se pohybuje na pomezí těchto dvou druhů informací: recipient nezná důkaz, že by tomu tak doopravdy bylo, nicméně nemá důvod této informaci nevěřit (z obecné zkušenosti je známo, že podobné nápoje mají utajenou recepturu a i kdyby tomu tak nebylo, na chuti limonády to nic nemění). Tento fakt tedy není hlavním důvodem pro koupi, ale dodává nápoji punc výjimečnosti, což může jeho prodej podpořit. Reklama zároveň staví na generické kognitivní strategii,⁶⁸ jejíž hlavním cílem je podat informace o výrobku, vyzdvihnout jeho výhody a přesvědčit tak recipienta ke koupi.

Analyzovaný reklamní text nedisponuje žádnou výraznou vizuální složkou; zobrazuje láhev nápoje v tradiční skleněné láhvi (to můžeme chápat jako další apel na tradici) a pozadí textu má charakteristickou hnědou barvu, kterou obsahuje i logo výrobce. Cílem vizuální složky je zde posílit reklamní sdělení, upoutat recipientovu pozornost a zapůsobit na něj tak, aby bylo na první pohled jasné, jaký produkt reklama propaguje.

Dalším příkladem reklamy, která předkládá podobně strukturované argumenty (i když ne tak explicitně jako předchozí), je reklama na peněžní ústav **Banco Popolare** (obr. 2).

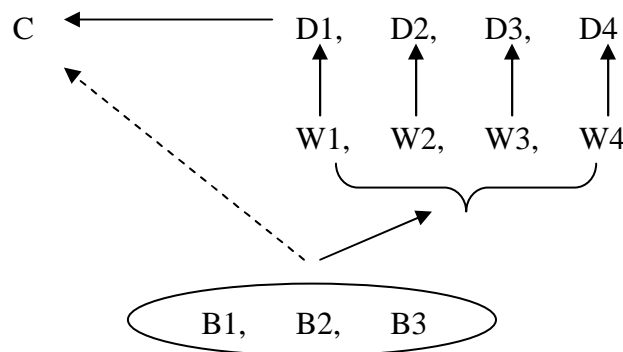
⁶⁶ Přírodně identické aroma je vlastně chemicky „okopírovaná“ přírodní aromatická látka. Chemicky je shodná se svým přírodním vzorem, shodná by měla být i chuť, nicméně je vyrobena v laboratorních podmínkách.

Používá se nejčastěji, protože je levnější a dostupnější než aroma přírodní.

⁶⁷ Viz kapitola 4.2

⁶⁸ Viz kapitola 5.2

Reklama se objevovala jak přímo v pobočkách banky, tak na veřejných místech (reklamní plochy v tramvajích a na zastávkách) a také v tištěných periodikách. Dominantou celého sdělení je pouze reklamní text *Dost velká na to, aby splnila vaše přání – dost malá na to, aby jim rozuměla*, doplněný o doprovodný vysvětlující text, logo a slogan banky. Ústřední text můžeme chápat jako hlavní tezi argumentu. V doprovodném textu pak můžeme najít doklady pro toto tvrzení. Tedy: (*Banco Popolare*) je dost velká na to, aby splnila vaše přání (a zároveň) dost malá na to, aby jim rozuměla (C), protože je od roku 1867 známá jako stabilní finanční skupina (D1), obsluhuje tři miliony zákazníků (D2), ví, co si zákazníci přejí (D3), může splnit i vaše přání (D4); přičemž důvody pro tvrzení jsou dále podloženy: tradice (W1), přes dva tisíce poboček (W2), lepší služby a pozornost potřebám (W3), zaměření na přesně vymezenou skupinu klientů (W4). Za další podpůrné doklady (*backingy*) pak můžeme považovat odkaz na telefonní číslo banky (*Přesvědčte se sami*, B1), možnost domluvení schůzky s bankéřem (B2) a odkaz na webové stránky (B3). Ty dávají recipientovi možnost zpětné vazby a přesvědčení se o platnosti teze a argumentů. Pokud tedy argumentaci této reklamy převedeme do schématu, bude vypadat takto:



Tvrzení obsažené v tezi je navíc podpořeno i vizuálně, konkrétně volbou písma – slova *velká* a *malá* se výrazně liší velikostí, ale zároveň mají obě stejnou červenou barvu, což má značit fakt, že obě vlastnosti banky jsou pro zákazníka důležité. Základní strategie reklamy je kognitivní preemptivní, protože uvádí informace o nabízené službě a její specifika, ale neužívá žádného srovnání s konkurencí. Reklama rovněž nepůsobí manipulativně, protože udává fakta, která si navíc adresát může sám ověřit.

6.2 Chybná argumentace

Pro typ chybného **argumentu z analogie** jsem vybrala dva příklady – českou reklamu na pivo Gambrinus a zahraniční reklamu na whisky Jim Beam. V obou případech je nápoj uváděn do analogie s jinou situací, což determinuje celkové vyznění reklamy.

První reklama zobrazuje tři druhy lahvového piva **Gambrinus** (obr. 3) uvedené textem *Výjimečný uvnitř, sympaták už od pohledu* a sloganem *Pravá chuť přátelství*. Z toho, že apel na přátelství je hlavním motivem celé reklamní kampaně výrobce a také proto, že reklamní text odkazuje spíše na osobu než na pivo, můžeme usoudit, že nápoj je zde srovnáván s dobrým kamarádem, tedy např.:

(S pivem Gambrinus je to jako s dobrým přítelem): je výjimečný uvnitř a sympaták už od pohledu.

Přičemž hlavní tvrzení argumentu (v závorce) zůstává explicitně nevyjádřeno – není ale úplně skryto, nýbrž naznačeno jednak volbou prostředků (konkrétně personifikací nápoje) a jednak vyzněním sloganu značky.

Reklama pak uvádí i podpůrný argument pro koupi nápoje, který je navíc doložitelný, a sice důkaz o trojnásobném vítězství v soutěži o nejlepší pivo v podobě znaků soutěží a tvrzení *A naše úspěchy v prestižních soutěžích to jen potvrzují*.

Druhá, zahraniční reklama na whisky **Jim Beam** (obr. 4) pracuje s analogií podobně. Zobrazuje šest typů pánského spodního prádla z nichž první s datem 1960 je stejný jako poslední se současnosti reklamy. Obrazovou složku dokresluje text *You always come back to the basics*⁶⁹ a vyobrazení láhve nápoje. Argument zde opět není vyjádřen, ale po rekonstrukci struktury by mohl vypadat např. takto:

(S whisky Jim Beam je to jako s módou) – vždy se vrátíte k základům.

Hlavním motivem reklamy je tedy apel na tradici; jejím cílem je přesvědčit recipienta, že ač vyzkouší jakékoliv nápoje, vrátí se nakonec k tomu osvědčenému, tradičnímu (stejně tak jako v módě se nakonec vrátí k jednoduchosti a tradici, protože právě ta má své kouzlo).

Cílem reklamy je i upoutat pozornost adresáta, a to vizuální složkou: tvůrce reklamy by mohl vybrat jakýkoli jiný druh oblečení, nicméně právě spodní prádlo upoutá z pochopitelných důvodů pozornost více a navíc si ho recipient ihned nespojí s alkoholickým

⁶⁹ Vždy se vrátíte k základům.

nápojem – odlišnost kontextů obou vyobrazených složek reklamy (tedy whisky a spodního prádla) jednak umocňuje argument z analogie a jednak apeluje na adresátův smysl pro humor, což zvyšuje zapamatovatelnost reklamního sdělení.⁷⁰

V obou příkladech můžeme najít ale i znaky afektivní reklamní strategie, která působí především na city adresáta; v tomto případě je jejím nástrojem „čtení myšlenek“ potenciálního zákazníka (*Vždy se vrátíte k základům*) spojené s apelem na tradici a kvalitu a v prvním případě apel na přátelství (tedy že bez dobrého přítele žít nelze, tudíž nelze žít ani bez nápoje, který je k němu přirovnáván). Dle mého názoru ale v těchto případech nedochází k manipulaci, protože jde zaprvé o známé produkty, které by si lidé pravděpodobně zakoupili už i bez reklamy, a zadruhé zde analogie složí především k podpoření humorného vyznění (a tedy snadnějšího zapamatování) reklamy a celkově slouží spíše k připomenutí produktu a zvýšení povědomí o něm.

Jako další příklad chybné argumentace v reklamě jsem vybrala **argument z autority**. Jednou z nejoblíbenějších reklamních strategií je užití autority jako propagátora výrobku nebo služby. V reklamách se vyskytují různé druhy autorit – „reálné“ autority (představené jménem, popř. titulem – tedy např. lékař v reklamě na zubní pastu, který je lékařem i v reálném životě), „nereálné“ autority (tedy herci představující určitou roli, kterou v reálném životě nevykonávají – např. pekař,⁷¹ vědec v laboratoři v reklamě na prací prášek apod.) a konečně „populární“ autority (tedy slavné osobnosti, které doporučují předmět na základě „svých zkušeností“ s ním). Pro analýzu jsem vybrala tři příklady, jejichž hlavní strategie korespondují s výše zmíněnými typy autorit.

První reklama společnosti **L'Óreal** (obr. 5) byla umístěna v časopise pro ženy⁷² v rubrice o kosmetice. Jednou z jejích strategií tedy je i vyvolat dojem jednoho z informativních článků, a proto má také formu jakési „poradny“. To, že jde o reklamu na konkrétní jeden výrobek, pozná recipient až druhotně. Výrazný je zde motiv reálné autority, konkrétně dermatoložky představené jménem, titulem a fotografií, která podává odborné vysvětlení a řešení problému. Dále je zde doprovodný reklamní text, který problémy znovu rozebírá jednodušším a pochopitelnějším jazykem. Jednotlivé odstavce jsou uvedeny otázkami, které bychom mohli opět rekonstruovat do primární verze argumentu, tedy otázku jako argumentu a odpovědi jako důvody pro hlavní tezi (koupě výrobku) a jednotlivé

⁷⁰ Viz kapitola 5.2

⁷¹ Např. v reklamě na kávu Jihlavanka je herec představující pekaře a celkově podporující recipientův úsudek, že propagovaná káva je stejně poctivá jako pekařské výrobky.

⁷² Elle, roč. 2012, č. 2

podklady zmíněné v odstavcích jako *warranty*. Tedy: *Pokud chcete obnovit mladistvý jas pleti (D), je třeba v první řadě eliminovat pigmentové skvrny (W), a proto si kupte tento krém (který tyto skvrny redukuje)(C)*. Jako hlavní argument pro koupi, který je předchozí struktuře nadřazený, slouží doporučení autority. Poslední odstavec navíc funguje jako zopakování celého argumentu, prostupujícího reklamou: *Jestliže toužíte po zářivé pleti, vyzkoušejte novou rozjasňující péči Kód mladosti od L'Óreal*. Navíc uvádí další podpůrné argumenty, které zvyšují důvěru k výrobku, konkrétně patentované názvy složek produktu.

Další reklama na dámský deodorant **Rexona** (obr. 6) staví na dvou principech – populární autoritě a jejích zkušenostech s výrobkem. Byla umístěna opět v časopise pro ženy⁷³ a opět vzbuzuje dojem článku (zejména díky charakteristické typografii dvojznačného nadpisu – ten odkazuje jak k výrobku, tak k postavě propagující produkt. Text reklamy pojednává především o autoritě⁷⁴ a jejím vytíženém životním stylu. Konec textu se pak zaměřuje na samotný výrobek s informací, že svými vlastnostmi herečce usnadňuje každodenní život. Hlavní teze textu tvrdí, že autorita (ale i běžná žena) *musí (nebo chce) vypadat dokonale a zvládat víc věcí, než se na první pohled zdá*. Díky výrobku jsou obě teze uskutečnitelné, protože deodorant zapříčiní, *že nikdo nepozná, že mezi schůzkami nechodíte, ale pobíháte*. Za podmínku, za které teze nebude platit (*rebuttal*) můžeme pokládat v textu vyjádřený předpoklad, že pokud se zpotíme, je na nás vidět spěch a tedy nevypadáme „vždy dokonale“. Tedy *Deodorant Rexona je správná volba (C), protože díky němu můžete snadno zvládat váš každodenní shon (D), což jde jen tehdy, když na vás spěch nebude vidět (R)*. Jako hlavní (a předchozímu nadřazený) argument pro koupi výrobku je příklad ze života autority a její doporučení „potvrzené“ podpisem. Za podpůrný argument (*bagcking*) můžeme považovat názornou fotografii, která zobrazuje autoritu s odhaleným podpažím, která dává najevo, že deodorant opravdu funguje.

Třetím příkladem je reklama na hodinky **Omega** (obr. 7), uveřejněná v pánském časopise⁷⁵. Zobrazuje nereálnou autoritu Jamese Bonda.⁷⁶ Reklama předcházela uveřejnění filmu v kinech a je tak jakousi dvojitou reklamou – primárně na hodinky, sekundárně pak na nový film s Jamesem Bondem. V reklamě dominuje vizuální složka (fotografie představitele filmového agenta s hodinkami na zápěstí), logo výrobce a text *James Bond's choice*.⁷⁷

⁷³ Joy, roč. 2011, č. 10

⁷⁴ Herečka Tatiana Vilhelmová

⁷⁵ Esquire, roč. 2011, č. 7

⁷⁶ V reklamě sice figuruje představitel filmového agenta 007 Daniel Craig, ale celá kampaň značky ze zaměřuje spíše na fiktivní filmovou postavu. Hodinky Omega nosí James Bond ve všech filmech a v aktuální reklamní kampani firmy Omega figuruje vždy současný představitel filmové role.

⁷⁷ Volba Jamese Bonda

Reklama se snaží recipientovi sdělit, aby si pořídil právě tyto hodinky, protože přesně tento stejný model nosí jeho oblíbený filmový hrdina ve filmu. Tedy: *James Bond nosí tento model hodinek Omega (W); takže pokud je Bond váš oblíbený filmový hrdina (D), budete chtít nosit stejné hodinky jako on a Omega vám to umožní (C).*

Pro koupi výrobku zde není uveden žádný jiný obvyklý důvod (kvalita, tradice, historie, luxus, jedinečnost apod.), ale odkazuje přímo k autoritě-nositeli hodinek jako k hlavnímu důvodu ke koupi. Stejně jako předchozí dva případy můžeme tedy tuto argumentaci považovat za chybnou, neboť neuvádí žádné podložené argumenty pro pravdivost teze, tedy důvody ke koupi výrobku. Zatímco u posledního příkladu můžeme kvalitu (a tedy reálný důvod) předpokládat na základě zkušeností a obecného povědomí, teze v předchozích případech nijak reálně doložit nemůžeme. Tento typ reklam (zvláště patrné je to u posledního příkladu) apeluje na luxus a styl, případně krásný vzhled (po použití krému) nebo na strach (pokud nepoužijeme deodorant). Tento reklamní trik se opět realizuje afektivní strategií (*Chcete mít krásnou pleť? Nechcete mít problémy s pocením? Chcete mít styl Jamese Bondy?*), která primárně apeluje na city potenciálního zákazníka a má tedy manipulativní charakter. To platí především pro poslední příklad, kdy reklama nabízí produkt s příslibem luxusu a stylu na základě doporučení autority a přitom neudává věrohodné a ověřitelné důvody pro koupi.

6.3 Cílové skupiny a argumentace

Z předchozích rozborů vyplývá, že argumentace se (skrytě nebo přímo) vyskytuje ve všech typech reklam – vždy je třeba udat adresátovi důvody ke koupi a podložit je věrohodnými argumenty. Z rozborů je patrné i to, že všechny reklamy jsou směřovány k určitému typu recipientů.⁷⁸ V následujících rozborech bych se ráda věnovala blíže reklamním textům zacíleným na konkrétní užší skupinu adresátů a reflektovala nejen způsob argumentace těchto textů, ale také prostředky, jakými získává konkrétní typ publika a jak se tyto strategie spojují.

První dvě reklamy působí na cílové skupiny recipientů přímo v místě, kde se nejčastěji vyskytují. V prvním případě jde o reklamu na speciální akci v obchodním domě **Arkády** (obr. 7), oslovující cílovou skupinu golfistů a příznivců tohoto sportu, která byla umístěna

⁷⁸ O cílových skupinách a dalších reklamních strategiích se pojednává v kapitole 5.1 a 5.2.

před recepcí golfového klubu. Svým umístěním tedy už jaksi „filtruje“ recipienty a vybírá ty, pro které je určena. V textu tedy není třeba nijak zvlášť oslovovat cílovou skupinu. Zaměření reklamy navíc explicitně vyjadřuje jednak úvodní text *V zajetí golfu*, který apeluje na kladné zaujetí recipientů tímto sportem, a také ilustrační obrázek žen oblečených v golfovém stylu. I následující text se pak snaží apelovat na soutěživého ducha golfistů a tradici „fair-play“: vybízí k účasti na golfové soutěži o zajímavé ceny a zároveň zdůrazňuje i dobročinnou stránku soutěže. Pokud bychom opět rekonstruovali argument, zněl by asi takto: *Chcete-li vyhrát golfový zájezd za 100 000 (D1) a zároveň (podpořit dobrou věc) (D2), tedy svou účastí přispět nadaci Leontinka (W), zúčastněte se naší soutěže (C)*. Další výrok je vlastně podpůrným argumentem pro předchozí schéma (*Rozdáváme dárky za 1 000 000!*) a znovu vybízí k účasti na soutěži (*Přijďte si zahrát denně od 10:00 do 20:00.*) Jako další podpůrný subargument (*backing*) uvádí reklama odkaz na webové stránky obchodního domu, kde se recipient může přesvědčit o pravdivosti tezí a argumentů předložených v reklamě.

Druhý příklad (reklama na **konto G2**, obr. 9) oslovuje cílovou skupinu (zejména středoškolskou mládež) jak přímo ve školách,⁷⁹ tak i na místech, kde se mladí často pohybují (ve vývěsních tabulích v MHD a časopisech pro mládež). Reklama klame už prvním dojmem, tedy nevypadá na první pohled jako reklama na bankovní služby, což je ale součástí její strategie. Jejím ústředním motivem je jazykový dvojsmysl, a sice dvojznačnost slova *styk*, podpořená navíc silnou vizuální složkou, apelující na druhý význam slova. Teprve po přečtení textu pochopíme, že reklama nabízí mladým „bankovní styk“ (*Užij si první bankovní styk*). Zaměření na cílovou skupinu je zde reprezentováno jednak mezi mládeží oblíbeným dvojsmyslem, jednak jazykem, jaký volí (tykání, expresivní výrazy). Tezí reklamního textu je potřeba zřízení nového konta pro mladé a doklady pro tuto tezi jsou reprezentovány výhodami této služby:

Chcete-li si svůj první bankovní styk užít (D), zařídte si studentské konto G2 (C), protože nabízí spoustu výhod – bonus 500 korun pro prvních 2 500 kont (W1), bonus 333 korun ročně při užívání konta minimálně jednou měsíčně (W2) a možnost sjednání přes internet (W3). Jako *backing* potom reklama předkládá kontakt na banku, kde se recipient může přesvědčit o pravdivosti argumentů.

Obě zmíněné reklamy pak kombinují kognitivní (předkládání důvodů ke koupi) a afektivní strategii, která je zaměřena na recipienta a jeho pocity.

⁷⁹ Zde později reklama narazila na cenzuru a byla ve většině případů stažena.

Další reklama (na služby **České spořitelny**, obr. 10) je potom zacílena na rodiče dětí. Byla umístěna v novinách a časopisech a také přímo na pobočkách České spořitelny, která je jejím zadavatelem. Apel na rodičovskou starostlivost je zřejmý už z naléhavého imperativního vyjádření reklamního textu: *Investujte do dětí pravidelně. Vyrastou dřív, než se nadějete.* První výrok by se dal považovat za tezi argumentu, druhý pak za její odůvodnění. V tomto případě jde o chybný argument, protože fakt, že *děti vyrastou, než se nadějete* není pravým důvodem k investici. Tato věta spíše skrytě vyjadřuje pravý důvod (např. aby děti měly naspořeno dost peněz, až dospějí). V tomto případě ale chybný argument slouží jako nástroj vtipu celé reklamy, který je „dokončen“ v její vizuální části (fotografie slečny, která rychle „vyrůstla“ ze svých dětských hraček). Reklama tedy neklade argument jako hlavní strategii – tou je spíše apel na city rodičů, kteří chtějí pro děti to nejlepší. Jde tedy o afektivní strategii reklamy (zaměřenou přímo na recipienta, případně jeho blízké).

6.4 Výhodná nabídka jako součást reklamní strategie

Podobně jako v předchozích rozborech, je i tato reklamní strategie zacílena především na city recipientů a ovlivňuje jejich jednání apelem na určitou výhodu. Touto výhodou může být koupí výrobku získaná příslušnost k určité elitě, životnímu stylu nebo lepší vzhled (jak tomu bylo v předchozích rozborech), nebo může explicitně nabízet výhodu, která je garantovaná a recipient si jí může být jistý. Je to tedy svým způsobem specifický druh reklamy, využívající funkcionální reklamní strategii (využívající přímého způsobu vedoucího k určitému typu spotřebitelské odezvy). Recipienta přesvědčuje ke koupi předmětu nebo využívání služby s tím, že nabízí „výhodu navíc“ – tedy nejen výhody získané užíváním produktu, ale i samotnou jeho koupí. Takový argument pro koupi předkládají většinou reklamní letáky, především ty, které nabízejí nový produkt, který hledá místo na trhu. Mohou být i součástí časopisů. Reklamní leták na přípravek **ArthroPrim** (obr. 11), který analyzuji, byl součástí časopisu,⁸⁰ který počítá se čtenáři ve středním věku. Nabízí tedy pro takovou cílovou skupinu „užitečný“ doplněk stravy (podporující správnou funkci kloubního aparátu). Zároveň nabízí bonusy za rychlou odpověď a objednávku – trekingové hole a digitální teploměr. Zároveň udává běžné ceny bonusů pro zesílení pocitu výhody, a sice že všechny nabízené výrobky jsou zdarma (to, že se objednávkou zavazuje ke koupi dalších měsíčních balíčků léků, se recipient dozví až po rozlepení letáku). Jde tedy o chybnou argumentaci, která

⁸⁰ Reader's Digest, roč. 2012, č. 3

zamlčuje podmínky koupě. Odměna za „rychlou odpověď“ zase vybízí recipienty k okamžité koupi výrobku a nedává jim čas na rozmyšlenou – získává tak mnohem více zákazníků, než kdyby nebyla časově omezena. Sliby výhod (dárků) získaných při včasné objednávce by se pak daly označit za podpůrné argumenty pro koupi (*backing*). Argumentace reklamního letáku by se tedy dala shrnout následovně:

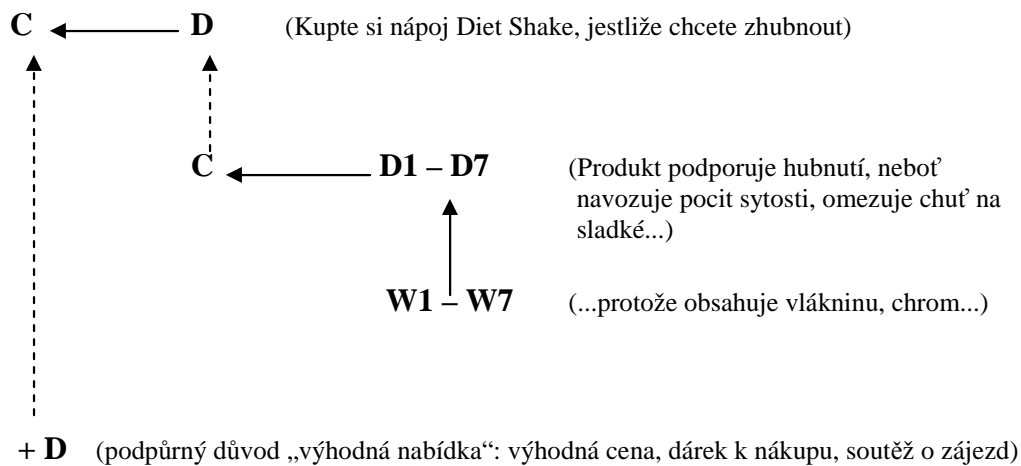
Chcete-li zlepšit stav svých kloubů (D), měli byste používat přípravek ArthroPrim (W), a proto rychle otevřete a odpovězte již dnes (C) – jedině tak získáte balení léku zdarma (B1), digitální teploměr zdarma (B2) a trekingové hole také zdarma (B3).

Velmi podobně působí na recipienta i další leták propagující zeštíhlující nápoj **Diet Shake** (obr. 12), který byl vložen do časopisu pro ženy.⁸¹ Už jeho umístěním je tedy dána cílová skupina této reklamy – potenciální čtenářky časopisu, tedy ženy ve věku od třiceti do čtyřiceti let. Oproti předchozímu má ale leták velmi výraznou vizuální složku (obrázek usmívající se štíhlé ženy a lákavého ovocného koktejlu, který má pomoci zhubnout). Text je rozdělen nejen typograficky, tedy volbou a uspořádáním písma, ale také barevně (nejvýraznější barvou disponuje výrazně označený výherní kupon). Text na jedné straně letáku explicitně upozorňuje na výhodnou nabídku (*Jedinečná šance pro každého, kdo chce zeštíhlit postavu!*), představuje nápoj (přičemž zdůrazňuje lahodnou chuť a zároveň zeštíhlující účinky jako hlavní výhody) a popisuje v bodech jeho přednosti. Tyto body by se daly považovat za důvody pro hlavní tezi (**D**) a *warranty* (**W**). Tedy *Nápoj Diet Shake NaturalBerry podporuje hubnutí (C), neboť navozuje pocit sytosti (D1), protože obsahuje směs vlákniny z mrkve, akácie a inulin (W1), snižuje chuť na sladké (D2), protože obsahuje chrom (W2)*, atd.⁸² Jako další podpůrné důvody pro koupi uvádí právě zmíněné výhody – sníženou cenu oproti „běžné nabídce“, získání šejkru na míchání nápoje zdarma při rychlé odpovědi a možnost zařazení do soutěže o zájezd. Druhá strana letáku už potom jen shrnuje hlavní důvody ke koupi produktu a podkládá tvrzení o jeho účincích. Zároveň působí silně i po vizuální stránce a vybízí k otevření výherního kuponu slovy *Přesvědčte se, že právě Vy máte zajištěné všechny výhody!* – třeba upozornit, že kupony jsou ve všech letácích stejné, tedy že všichni čtenáři mají zajištěné stejné „výhody“; tento text ale vyvolává v recipientovi dojem, že *právě on* získal výhodu, ale někdo jiný už třeba ne. Taková domněnka opět podpoří jeho akci, tedy koupi produktu.

Na závěr pro přehlednost opět uvádím schéma argumentu v tomto reklamním textu:

⁸¹ Vlasta, roč. 2011, č. 9

⁸² Důvodů pro tezi je celkem sedm, stejně jako bodů, které jsou vyprány v letáku – viz obrazová příloha.



Ze schématu je vidět, že ani v tomto textu nejde o jediný argument, nýbrž soustavu hlavního argumentu (s nutností koupě produktu jako tezí) a nepřímo podřízený subargument, který primárně podporuje doklad teze prvního argumentu a tím i předkládá další důvody ke koupi výrobu. Zdánlivě samostatně stojí podpurný důvod „výhodná nabídka“, který ale opět nepřímo zdůvodňuje koupi produktu a zároveň apeluje na adresáta (apel na nedostatek, tedy omezenou nabídku, a apel na výjimečnost, tedy zdůraznění, že právě oslovený recipient má zajištěny všechny výhody). Stejně jako v předchozím reklamním textu je i zde dominantní funkcionální reklamní strategie.

7 Závěr

Ve své práci sleduji praktickou realizaci jazyka v konkrétních komunikačních situacích. Snažila jsem se odpovědět na otázku, jak se specifický typ komunikačního záměru realizuje v argumentaci a v jakých komunikačních situacích argumentace užíváme a k jakým cílům produktora textu může sloužit. Argumentace nemusí být jen racionální a adekvátně podložené zdůvodňování jisté teze, ale může jí být užito i k emocionálnímu ovlivnění adresáta, aniž by tento věděl, že je jím určitým způsobem manipulováno. A právě proto, že argumentace může být jak „pravá“, tak chybná, tedy manipulativní, rozhodla jsem ji vztáhnout do kontextu reklamního diskurzu. Právě ten je totiž často zmiňován jako příklad manipulace s recipienty. Já jsem se ve své práci pokusila na základě teoretických poznatků zjistit, zda tomu tak opravdu je – tedy jak reklama argumentuje a o jaký konkrétní typ argumentace jde.

V úvodu teoretické části práce jsem se zabývala vymezením hlavních pojmů (jako je persvaze, argumentace, manipulace, reklama a další), které prostupují celým textem a bylo tedy nutné vymezit je ve významu, v jakém je chápu ve své práci. Dále jsem se věnovala argumentaci, jejímu přesnému vymezení a v neposlední řadě jednotlivým přístupům, které jsou adekvátní vzhledem k mému zaměření na reklamní komunikáty. Zároveň jsem zmínila stavbu a schéma argumentu podle J. S. Toulmina, jednoho z nejvýraznějších teoretiků argumentace druhé poloviny dvacátého století. Snažila jsem se i osvětlit pojem argumentačního textu, tedy takového komunikátu, který má hlavní funkci přesvědčovací a je složen z několika argumentů, které navzájem podporují hlavní myšlenku textu. Vedle racionální argumentace jsem vymezila argumentaci manipulativní (chybnou), která bez vědomí recipienta apeluje na jeho emoce a snaží se ho tak přesvědčit o jistém tvrzení, které buď není pravdivé nebo není podloženo pravdivými důkazy.

V páté kapitole jsem se pak podrobněji věnovala reklamnímu diskurzu, zejména těm jeho složkám, které jsou v úzkém vztahu s reklamní argumentací (tedy slouží jako její přímá či nepřímá podpora). Jde o strategie reklamního sdělení, jeho realizační rámce a také tzv. reklamní triky. V reklamním textu musejí být všechny složky provázány tak, aby celek působil co nejpřesvědčivěji. Nelze tedy předložit pouhý argument bez dalších doprovodných složek, které mají za úkol upoutat recipientovu pozornost a zájem a vyvolat v něm potřebu koupě propagovaného produktu. Cílem zadavatele a tvůrce reklamy (tedy produktora) je tedy podat argument tak, aby co nejlépe oslovil a ovlivnil danou cílovou skupinu. Záleží také na

tom, v jaké pozici se produkt nachází (zda je zcela nový, zavedený nebo již obecně známý) - to je dalším kritériem pro výběr vhodné strategie sdělení a realizačního rámce. V neposlední řadě jsou důležité i emoce recipienta, na něž reklama apeluje – právě skrze ně se snaží získat své potenciální zákazníky. Z apelů na emoce, vůli a přání adresátů se pak stávají doklady pro tezi v chybném argumentu.

Tyto teoretické poznatky jsem se následně snažila aplikovat na reálné texty reklamního diskurzu. Pokusila jsem se vybrat je tak, aby byly rozmanité co se týče jednak typu argumentu v nich obsažených a jednak také způsobem, jakým argument předkládají. Na základě vybraných textů jsem pak rekonstruovala podobu obsaženého argumentu a v některých komplikovanějších případech uvést i schéma podle Toulminovy teorie. Mým cílem bylo zjistit, kdy a do jaké míry se argument v reklamách realizuje. Potvrdil se můj předpoklad, že je tomu tak vždy. Každá reklama se dá vyložit v podobě argumentu, neboť vždy udává určitou tezi (tou může být samotná koupě produktu nebo tvrzení o jeho kvalitách a vlastnostech), kterou podkládá více či méně věrohodnými důkazy. Některé reklamy pak zcela explicitně vyjadřují argument, v některých je skryt a je třeba ho rekonstruovat do jeho elementární podoby. Zároveň jsem si všimla, jakými dalšími prostředky reklama svoji argumentaci podporuje. Protože předmětem mé analýzy byly reklamy tištěné, všimla jsem si hlavně grafické stránky. Zajímavým zjištěním bylo, že utčité typy reklam užívají určité barvy – tedy v reklamě apelující na luxus nebo eleganci, případně okazují na např. dobrou dlouhodobou investici, většinou dominují tmavé barvy, jednoduché typy písma a celkové minimalistické pojetí. Naopak v reklamách lákajících na krátkodobé entity (výhodné nabídky, limitované edice nebo slevy) se vyskytují spíše barvy, které poutají pozornost (červená, žlutá, růžová) a různé druhy písma. Reklamy zadavatelů, kteří chtějí zapůsobit především svou seriózností zase využívají neutrální až strohé odstíny, jednoduché písmo a co se týče obrázků, volí reprezentativní příklad „z oboru“. Reklama zacílená na určitou cílovou skupinu zase vybírá ilustrační obrázek s motivem této skupině blízkým.

Na základě příkladů lze tedy předpokládat, že reklamní argumentace je podpořena nejen explicitně slovně vyřčenými doklady, ale také obrazovou a grafickou složkou, která v některých případech plní přímo i funkci dokladu nebo podpůrného dokladu a může i např. konkretizovat obsah teze nebo záměrně argument potlačit, aby text nepůsobil na recipienty příliš naléhavě. Cílem reklamy je samozřejmě vést persvazivní jednání vzhledem k recipientovi, nicméně je třeba počítat s faktem, že tento je na reklamu jaksi „připraven“. Zadavatel tedy nemůže předpokládat jistou naivitu recipientů, kteří jsou v dnešní době již na reklamu zvyklí a znají její strategie. Jen v minimu případů se stane, že by recipient

nerozpoznal, že jde o reklamu. I když má podobu novinového článku, po přečtení není pochyb, že jde o propagaci. Je tedy třeba spíše dát adresátovi najevo, že ač jde o reklamu, má zadavatel (produktor textu) dobrý důvod pro propagaci výrobku. A proto nelze v reklamním textu předložit jen určitou tezi bez jakéhokoliv odůvodnění. Právě k tomuto účelu slouží tvůrcům reklamy argumentace. Dobře strukturovaný a věrohodný argument, tedy hlavní tvrzení reklamního textu podložené důkazy (které v ideálním případě lze ověřit) vyvolá v recipientech mnohem více důvěry ve výrobek než tvrzení zcela nepodložené, se zamlčenými premisami, nebo podložené nevěrohodnými důkazy. I na analyzovaných příkladech textů je zřejmé, že podložený, „pravý“ argument působí věrohodně – stejně jako argumenty chybné, manipulativní, ve kterých je část obsahu zamlčena. Naopak jsou mnohdy podpořeny dalšími strategiemi, které se recipientovi snaží vsugerovat např. nezištný zájem o něj ze strany producenta.

Ať už tedy reklama užívá kteréhokoli z výše zmíněných prostředků, hlavní rozhodnutí záleží vždy na interpretaci recipienta a jeho volbě mezi emocemi a racionalitou, mezi pravým a chybným argumentem. I k tomu mohou posloužit znalosti teorie argumentace. Právě reklama (podobně jako publicistika nebo mediální komunikace) je jedním z nejvýraznějších případů, ve kterých lze tradiční teorii využít v praktickém životě. Za hlavní přínos práce považuji zjištění, jakou konkrétní formou producenti reklamních textů s argumentací pracují, jakým způsobem ji uchopují, a jak jejich zvolené strategie působí na cílovou skupinu recipientů.

Seznam citované a prostudované literatury

ACKERMANN, Felicia.: *The Concept of Manipulativeness. Philosophical Perspectives.*

In: Connectionism and Philosophical Psychology. **1995**, roč. 9, č. AI. Dostupné na WWW: <http://www.jstor.org/pss/2214225?searchUrl=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DThe%2BConcept%2Bof%2BManipulativeness.%26acc%3Doff%26wc%3Don&Search=yes>

ARISTOTELES: *Rétorika.* 3. vyd. Praha : Rezek, **2010**. ISBN 978-80-86027-32-6.

BAČOVÁ, Viera, JELEŇOVÁ, Iveta: *Reklama z perspektívy príjemcov a príjemkyň na príklade zobrazenia vnímania ženského tela vo veľkoplošnej reklame.* In: Československá psychologie. Praha : Academia, **2001**, roč. 45, č. 4, s. 354-374. ISSN 0009-062X.

CLOW, Kenneth E.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* 1. čes. vyd. Brno : Computer Press, **2008**. ISBN 978-80-251-1769-9.

COWELL, Andrew: *Advertising, Rhetoric, and Literature: A Medieval Response to Contemporary Tudors.* In: *Poetics Today.* Durham: Duke University Press, **2012**. roč. 22, č.4. ISSN 1527-5507.

ČMEJRKOVÁ, Světlá: *Reklama v češtině – čeština v reklamě.* 1. vyd. Praha : Leda, **2000**. ISBN 80-85927-75-6.

ČECHOVÁ, Marie: *Rétorika s nadhledem.* In: Naše řeč. **1999**, roč. 82, č.1. Dostupný z WWW: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7487>

DANEŠ, František; ČMEJRKOVÁ, Světlá; SVĚTLÁ, Jindra: *Jak napsat odborný text.* 2. vyd. Praha : Leda, **1999**. ISBN 80-85927-69-1.

FTOREK, Jozef: *Public relations jako ovlivňování mínění.* 3. rozš. vyd. Praha : Grada, **2012**. ISBN 978-80-247-3926-7.

HEAT, Robert: *Má imageová reklama smysl?* Publikováno 28. 6. **2004**. Dostupné na WWW: http://mam.ihned.cz/c4-20004135-14572870-100000_d

HIRSCHOVÁ, Milada: *Pragmatika v češtině.* 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, **2006**. ISBN 80-244-1283-7.

HORECKÝ, Ján: *Argumentačný text.* In: *Kultúra slova : vedecko-popularizačný časopis pre jazykovú kultúru a terminológiu.* Bratislava : Matica slovenská, **2006**, roč. 40, č. 5, s. 65-72. ISSN 0023-5202.

ĽOVECKI, Maciej Tadeusz: *Manipulace v médiích.* 1. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, **2008**. ISBN 978-80-86723-50-1.

JAKLOVÁ, Alena: *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech.* In: Naše řeč. **2002**, roč. 85, č. 4. Dostupný z WWW: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

JELÍNEK, Milan, ŠVANDOVÁ, Blažena a kol.: *Argumentace a umění komunikovat.* 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, **1999**. ISBN 80-210-2186-1.

KLEIN, Ondřej: *Argumentace v komunikaci*. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova v Praze - Filozofická fakulta, **2007**. ISBN 978-80-7308-209-3.

Kol. autorů: *Francouzsko-český česko-francouzský studijní slovník*. 2. kompletně přeprac. a rozš. vyd. Praha : FIN Publishing, **2010**. ISBN 978-80-87133-04-0.

Kol. autorů: *Jazyk z pohľadu pragmatiky, sémantiky a filozofie vedy*. ed. Marián Zouhar. 1. vyd. Bratislava : Filozofický ústav SAV, **2006**. ISBN 80-967225-6-5.

KRAUS, Jiří: *Rétorika v evropské kultuře*. 2. vyd. Praha : Karolinum, **2010**. ISBN 978-80-246-1829-6

KUBE, Holger: *Werbung und Praktisches Schließen : Dargestellt am Beispiel der tschechischen Anzeigenwerbung*. In: Wiener Slawistischer Almanach. Vídeň : Gesellschaft zur Förderung slawistischer Studien, **2000**. roč 45, č. 4. ISBN 978-3-86688-222-5.

MACHOVÁ, Svatava, ŠVEHLOVÁ, Milena: *Sémantika a pragmatika jako lingvistické disciplíny*. Praha : Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, **1996**. ISBN 80-86039-05-6.

PRAVDOVÁ, Markéta: *McDonald's – tak trochu jiná kultura? Případová studie o značce a její reklamě*. 1. vyd. Praha : Karolinum, **2006**. ISBN 80-246-1178-3.

REJZEK, Jiří: *Český etymologický slovník*. 1. vyd. Voznice : Leda, **2001**. ISBN 80-85927-85-3.

SEDLÁČEK, Ondřej: *Reklama : triky, které vás dostanou.* 1. vyd. Praha : Vinland, **2009**.
ISBN 978-80-254-4108-4.

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

ŠEBESTA, Karel: *Reklamní texty : jejich funkce a výstavba.* 1. vyd. Praha : Univerzita
Karlova, Filozofická fakulta, **1990**. ČNB cnb001202089.

TONDL, Ladislav: *Dialog : sémiotické rozměry a rozhraní dialogu.* 1. vyd. Praha:
Filosofia, **1997**. ISBN 80-7007-092-7.

TKACZEWSKI, Dariusz: *Czeska reklama televizyjna i jej język.* 1. vyd. Katowice :
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, **2005**. ISBN 83-226-1425-X.

VYBÍRAL, Zbyněk: *Psychologie komunikace.* 2. vyd. Praha: Portál, **2005**. ISBN 978-80-
7367-387-1.

**WRÓBEL, Alina: *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces,
vynucování a násilí, propaganda.*** 1. vyd. Praha : Grada , **2008**. ISBN 978-80-247-2337-2.

ZÍTKOVÁ, Daniela: *Komunikační přístup ke zdvořilosti a jeho aplikace na reklamní texty.*
1. vyd. Liberec : Bor, **2008**. ISBN 978-80-86807-84-3.

Obrazová příloha

Obr. 1: Kofola

Limonáda Kofola

- » Farmakolog **Zdeněk Blažek** byl pověřen vyvinout nápoj kolového typu jako domácí alternativu k západním kolovým nápojům.
- » Čerstvý absolvent farmacie a technolog farmaceutické firmy Galena **Jaroslav Knap** v roce 1960 přetavil Blažkovu recepturu do skutečné výroby. Ze sirupu pojmenovaného **Kofo**, po jedné z jeho složek – kofeinu, vznikla Kofola.
- » Recept na Kofolu je 50 let střežený a její úplné složení a recepturu zná pouze **pět lidí na světě**.
- » Recept obsahuje **čtrnáct látek přírodního charakteru**, které jsou kombinací ovocných a bylinných extraktů a dohromady tvoří originální sirup Kofo.
- » Dnes je Kofola **jedním z nejprodávanějších kolových nápojů** v Česku a nejprodávanějším na Slovensku.

A photograph of a glass bottle of Kofola Original soda. The bottle is partially submerged in water, which is splashing over the top and sides, creating a dynamic, refreshing effect. The bottle has a white label with the word 'kofola' in a stylized font and 'original' written below it. There is also a small logo at the top of the label. The background is dark, making the bottle and the splashing water stand out.

Obr. 2: Banco Popolare



**DOST
VELKÁ**
NA TO, ABY
SPLNILA VAŠE PŘÁNÍ

**DOST
MALÁ** NA TO,
ABY JE ZNALA

Radu našich přání jsme si už splnili. Od roku 1867 jsme známi jako stabilní bankovní skupina. Provozujeme přes dva tisíce poboček v řadě evropských zemí a obsluhujeme tři miliony klientů. Víme, co si přejí. Služby lepší, než mají jinde. Pozornost k jejich potřebám. Výhodnější finanční podmínky. Protože jsme malá banka zaměřující se na přesně vymezenou skupinu klientů, můžeme splnit i Vaše přání. Přesvědčte se sami – stačí zavolat na číslo 840 111 334 a domluvit si schůzku s osobním bankérem.

 **BANCO POPOLARE**
ČESKÁ REPUBLIKA

Praha, Brno, Plzeň, Mladá Boleslav,
Hradec Králové, Liberec
www.bpcr.cz

Osobní přístup je náš kapitál

Obr. 3: Gambrinus

**VÝJIMEČNÝ UVNITŘ,
SYMPAŤÁK JIŽ OD POHLEDU**



ZALOŽEN V PLZNI
GAMBRINUS

Gambrinus
II' EXCELENT

Gambrinus
SVĚTLÝ

Gambrinus
PREMIUM

Gambrinus
PRAVÁ CHUŤ
PRÁTELSTVÍ

2014 FIVEX BEVO 2014

WORLD BEER CUP Silver Award

WORLD BEER CUP Silver Award

A naše úspěchy v prestižních soutěžích kvality to potvrzují.

www.gambrinus.cz

napivosrozumem.cz

Obr. 4: Jim Beam

1960.

1968.

1975.

1980.

1986.

1990.

You always come back to the basics.

JIM BEAM

WHISKY STRAIGHT BLENDED WITH WHISKEY
BOTTLED AND BLENDED IN KENTUCKY
JAMES BEAM DISTILLERS CO. COLUMBUS, KENTUCKY

Obr. 5: L'Oréal

L'Oréal Paris Promotion

Beauty tips

PROFESNÍ VÝZVA TĚLOVÉ
L'OREAL
PARIS

KAŽDÝ MĚSÍC RADY A TIPY ŠPIČKOVÝCH EXPERTŮ NA KRÁSU.



Jak rozjasnit pleť?



Radí:
MUDr. Karolína Kykalová
dermatoložka
L'Oréal Paris

V poslední době je stále více v popředí hodnocení přirozeného jasu pleti. Tento problém trápí téměř každou třetí ženu ve věku od 25 let.

Součástí obnovy zdravého tónu pleti a boje proti pigmentovým skvrnám je intenzivní ochrana pleti před slunečním zářením. Pro sjednocení barevného tónu pleti je vhodná jemná exfoliace/peeling: zjemňuje strukturu pleti a zároveň optimalizuje proces obnovování rohové vrstvy kůže. Exfoliace nemusí mít podobu jenom klasického mechanického peelingu, hydratační krémy mohou obsahovat speciální látky, které pomáhají jemně oddělovat zrohovatělé buňky.

Procesu boje proti pigmentovým skvrnám se účastní aktivní látky (např. procysteín, vitamín B3, antioxidanty), jež zpomalují „výrobu“ barviva nebo již vzniklé skvrny bělí.

Výsledným efektem je kožní povrch pravidelně odražející světelné paprsky, vizuálně hladký a jasný, bez nežádoucích stínů.

Zářivá pleť bez nedokonalostí je snem každé ženy. Je symbolem krásy, mladosti a zdraví.

Co je zářivá pleť? Je to pleť, která efektivně odráží světlo.

JAK OBNOVIT MLADISTVÝ JAS PLETI?

V první řadě je potřeba **eliminovat pigmentové skvrny** a barevné nerovnosti pleti. Pigmentové skvrny na povrchu pleti pohlcují světlo – výsledkem je mdlá pleť, které chybí jas. Skvrny jsou výsledkem nadměrné pigmentace pleti. Nejsou problémem pouze zralých žen. Jejich vznik může podnítit UV záření (slunce, solárium), hormonální změny (např. těhotenství) a věk.

Prevencí je důsledná ochrana před UV zářením používáním krémů s UV filtry. Speciální látky v pleťových přípravcích pomáhají regulovat proces pigmentace a zesvětlovat pleťové buňky, v kterých se nahromadil nadměrný pigment. Jemná **exfoliace pleti** pomáhá odstranit pleťové buňky s nadměrným pigmentem.

TOUŽÍTE PO ZÁŘIVÉ PLETI?

Vyzkoušejte novou Rozjasňující péči Kód mladosti od L'Oréal Paris. Díky účinným látkám (vitamin C, vitamín B3, HEPES, Cell KLT) a technologii Lumi-Gen™ pomáhají redukovat barevné nerovnosti a pigmentové skvrny, sjednocují barevný tón pleti a obnovují její mladistvý jas. Navíc obsahují speciální optické rozjasňovače, které pomáhají zvyšovat zářivost pleti.



Hydratační denní péče (50 ml, kelímek) se svěží krémovou texturou dodává pocit hydratace pleti a obnovuje její mladistvý jas. Pravidelným používáním pomáhá sjednocovat barevný tón pleti a redukuje pigmentové skvrny.

Koncentrovaný krém (30 ml, pumpička) se smyslnou, trýpytivou texturou pro okamžité rozjasnění pleti. Každodenním používáním pomáhá sjednocovat barevný tón pleti a redukuje pigmentové skvrny.

www.lorealparis.cz
www.facebook.com/lorealparis.cz



Obr. 6: Rexona

JOY PROMO

VÝKONNÁ ve všech sférách

Základním dilematem v životě ženy, zvláště pokud se blíží jistému věku, je otázka, jak skloubit profesní a soukromý život. Jen málokterá žena je natolik vyhraněná, aby věděla, že jednomu chce dát přednost a druhé odsunout do pozadí. Navíc proč taky? Historie i naše okolí je plné příkladů, že se to zvládnout dá. Třeba taková **Taťána Vilhelmová**. Na plátnech našich kin či na televizních obrazovkách se bez přestávky objevuje již téměř dvě desetiletí. Získala několik filmových ocenění, která potvrzují kvalitu její práce. Pravidelně hraje v Dejvickém divadle, dabuje a ve volném čase se věnuje charitě. Navíc **MUSÍ** jako veřejná osoba pořád **vypadat dokonale**, což je také časová investice. Do toho všeho přivedla na svět dva kluky, kterým dělá mámu a kteří se stali středobodem jejího světa. Na pracovním nasazení se to ale nijak nepodepsalo. **Zvládnout se obvykle dá mnohem víc, než se na první pohled zdá.** Chce to ale několik zásadních věcí. Osvojit si zásady time managementu a být na sebe dostatečně přísná, nebát se do mateřských povinností zapojit partnera, popřípadě prarodiče, a **vybavit se účinným deodorantem**, aby nikdo nepoznal, že mezi schůzkami občas nechodíte, ale pobíháte. Pokud máte ráda své povolání i rodinný krb, je to **bonus navíc**. Člověk se jen velmi nerad vzdává činností, které ho těší. Vždyť vaše nadšení dokáže dnům přidávat hodiny!

INZERCE



Rexona
Nezradí tě!

2x účinnější ochrana

24h antiperspirant protection

Rexona
women

aloe vera
body responsive

24h Anti-Perpirant
0% Alcohol

Dvakrát účinnější ochrana
každý den*

Moje volba: *Taťána Vilhelmová*

* Srovnání s deodoranty bez antiperspirační složky

Obr. 7: Omega

OMEGA

IN CINEMAS NOVEMBER
QUANTUM OF SOLACE
7

JAMES BOND'S CHOICE.

OMEGA

Quantum of Solace © 2008 Danjaq, United Artists, CFC, UFI and related James Bond Enterprises. All Rights Reserved. 2007 TM and related James Bond Trademarks are trademarks of Danjaq, licensed by EON Productions Limited.

The advertisement features a close-up portrait of James Bond in a tuxedo, with a large Omega watch prominently displayed in the foreground. The watch has a black dial with luminous markers and a metal link bracelet. The background is dark with the Omega logo faintly visible.

Obr. 8: Arkády



**V ZAJETÍ
GOLFU**

8.–30. 4. 2011

Vyhraje golfový zájezd za 100 000 Kč!
Svoji účastí v soutěži přispějete nadaci Leontinka.

Rozdáváme dárky za 1 000 000 Kč!
Přijďte si zahrát denně od 10.00 do 20.00 hod.

ARKÁDY
PANKRÁC – PRAHA

Více na www.arkady-pankrac.cz

Obr. 9: Konto G2

Bonus 500 Kč pro prvních 2 500 kont G2
Bonus 250 Kč ročně za používání konta min. 1x za měsíc
Bonus 250 Kč za PČC kartu
Měsíční účetní ambiciózní karta s bezplatným pojištěním
Možnost sjednání konta on-line

G2
ČD KOMERČNÍ BANKY
www.g2.cz
800 521 521

**UŽIJ SI PRVNÍ
BANKOVNÍ
STYK**

**ZAŘIĎ SI STUDENTSKÉ KONTO G2
S VÝHODAMI, ZE KTERÝCH BUDEŠ HOTOVA**

Obr. 10: Česká spořitelna

Investujte do dětí pravidelně.

Vyrostou dřív, než se nadějete.

www.pravidelneinvestovani.cz

PROGRAM
SPORĚNÍ A
INVESTOVÁNÍ

ČESKÁ
SPORITELNA
Jméno Vám blíží.

The advertisement features a young woman with long red hair sitting on a purple tricycle in a child's room. To her left is a white dresser with two teddy bears on top. The background is a solid purple wall. The text is arranged in a clean, modern layout with a light blue banner at the bottom containing the program name and the bank's logo.

Obr. 11: ArthroPrim

MIMOŘÁDNÁ PŘÍLEŽITOST PRO KAŽDÉHO, KDO CHCE ZLEPŠIT STAV SVÝCH KLOUBŮ!



1. ArthroPrim – ZDARMA!
Velice účinný kloubní přípravek s vyváženou kombinací přírodních látek (glukosamin, chondroitin, MSM), které mají blahodárný vliv na celý pohybový aparát. 60 tablet
Hodnota ~~369~~ Kč

+

2. Lékařský digitální teploměr – ZDARMA!
za odpověď do 10 dnů
Hodnota ~~281~~ Kč

+

3. Trekingové hole – ZDARMA
pro prvních 123 odpovědí
Hodnota ~~1 199~~ Kč

UŠETŘÍTE 650 Kč!

Rychle otevřete a odpovězte ještě dnes!

8900-0080-ZD

Obr. 12: Diet Shake (přední a zadní strana letáku)



**PRO ZDRAVÍ, VITALITU
A ŠTÍHLOU LINII!**

Hubněte přirozenou cestou!

*- hubněte s Diet Shake
NaturalBerry*

Nový přírodní koktejl s lahodnou ovocnou příchutí (jahoda, malina, ostružina, borůvka) obohacený širokým spektrem aktivních složek důležitých pro snížení tělesné hmotnosti.
Obsah 20 sáčků à 20g. Běžná cena 699,-

Nyní za zaváděcí cenu jen 99,-

- ✓ Dokonale zasytí
- ✓ Skvěle chutná
- ✓ Ideální balení (každá porce zvlášť v sáčku)

NOVINKA
Ušetříte 600 Kč!

DÁREK
za objednávku do 7 dnů
Šejkr pro snadnou přípravu koktejlu

VitaLinia

doplňtek stravy se šlodičkem

Zde vytáhněte!

VÝHERNÍ KUPON

1.
HODNOTA 699,-

2.
HODNOTA 99,-

Zjistěte, zda jste vyhráli!

Vytáhněte výherní kupon a vyhraďte!
Přesvědčte se, že právě Vy máte zajištěné všechny výhody!

JEDINEČNÁ ŠANCE PRO KAŽDÉHO, KDO CHCE ZEŠTÍHLIT POSTAVU!

CZ-7000-0001

DIET SHAKE NaturalBerry

Nový přírodní koktejl s lahodnou ovocnou příchutí (jahoda, malina, ostružina, borůvka) obohacený širokým spektrem aktivních složek důležitých pro snížení tělesné hmotnosti.

Obsah 20 sáčků á 20g.
Běžná cena 699,-

Nyní za zaváděcí
cenu jen **99,-**



doplněk stravy se studiem

- Směs vlákniny z mrkve, akácie a inulín **navozuje pocit sytosti a oddaluje pocit hladu!**
- Chrom stabilizuje hladinu krevního cukru a tím **snižuje chuť na sladké!**
- Výtazek z garcinia cambogia a yerba maté **podporuje odbourávání tuků!**
- Syrovátka a cordyceps jsou bohatým zdrojem proteinů, které Vám **zajistí dostatek vitality!**
- **Obsahuje minimální množství tuku i kalorií!**
- **Snadná a rychlá příprava** (stačí rozmíchat ve vodě, nebo nízkotučném mléku).
- **Ideální balení** – každá porce zvlášť v sáčku.

DÁREK – Šejkr ZDARMA

za objednávku do 7 dnů

Šejkr pro snadnou a rychlou přípravu lahodného koktejlu.
500 ml

Běžná cena 99,-



NAVÍC
DÁREK
ZDARMA!

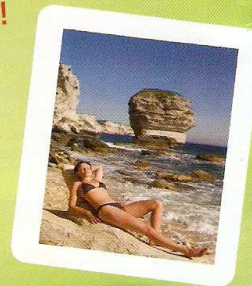


SOUTĚŽ O RELAXAČNÍ POBYT U STŘEDOZEMNÍHO MOŘE V HODNOTĚ 25.000 Kč!

Odpovězte na jednoduchou otázku a, když budete mít nejlepší odhad, získáte od nás **DALŠÍ DÁREK** – Letecký relaxační pobyt u Středozemního moře v hodnotě 25.000 Kč.

Podmínky soutěže najdete uvnitř.

(pod objednávkou po jejím odtržení).



RYCHLE OTEVŘETE A ZAJISTĚTE SI HNED VŠECHNY VÝHODY
– NABÍDKA JE ČASOVĚ OMEZENÁ!