

## **Posudek bakalářské práce Karolíny Hornové: Argumentace a manipulace v persvazivních textech**

Dalo by se říct, že bakalářská práce Karolíny Hornové se soustředí na tři tematické okruhy: argumentaci, manipulaci a reklamu jako příklad persvazivních textů. Těmto tématům odpovídá i vymezení klíčových pojmů práce, od nichž se odvíjejí další teoretické přístupy zaštitěné hlavními představiteli.

Již od počátku práce se autorka pohybuje na rozmezí tří pojmů: (chybná) argumentace, manipulativní argumentace a manipulace, jejichž rozdíly jsou formulované neztetelně, často splývají, někdy jsou chápány synonymně. Tyto nejasnosti se týkají např. s. 11, s. 30, kde autorka chybné argumenty ztotožňuje s manipulativními: *představila jsem některé druhy chybných, a tedy manipulativních argumentů.*

Je třeba ocenit, že K. Hornová se opírá o historické základy vymezení pojmů a přístupů, sahá až do antiky a odkazuje i na etymologické charakteristiky pojmenování. Také vychází z publikací, které se v souvislosti s tímto tématem běžně necitují, např. Horecký. Že o odborných pramenech kriticky uvažuje je patrné z hojného počtu poznámek pod čarou.

Velmi hodnotná je kapitola, v níž autorka představuje různá pojetí argumentu a argumentačního textu, zejména pečlivě, včetně grafického znázornění, je představeno Toulminovo schéma. Z konkrétních analýz je patrné, že autorka pronikla do podstaty tohoto přístupu. Stejně tak i další směry: nová rétorika, radikální argumentativismus a argumentační gramatika jsou představeny zcela adekvátním způsobem. Všechna teoretická východiska dokáže K. Hornová využít v empirické části, v níž analyzuje celkem dvanáct různých reklam. Čtenář velmi ocení, že všechny reklamy jsou součástí příloh, což umožňuje porovnání autorčiných analýz s vlastním pohledem.

Co se týká přínosu práce, můžeme konstatovat, že autorka předložila pečlivě strukturovaný postup analýzy různých typů reklamních textů, jehož vhodnost lze ověřit aplikací na další typy textů. Také je třeba ocenit interpretaci některých termínů a shrnutí relevantní odborné literatury pojící se ke zvolenému tématu.

Škoda, že v práci zůstalo několik věcných a formulačních nepřesností. Rušivě působí nedůsledné uvádění pořadí interpunkčního znaménka a čísla poznámky, chybné užití předložky na s. 11: *usouvztažňuje do*, zavádějící formulace na s. 14: *monolog má k dialogu vztah sekundární*, na s. 15 *význam výše uvedené citace je patrný...*, s. 16 schéma není totéž co pojetí, jak vyplývá z textu, s. 17 nadbytečné užití zvrátneho zájmena *se*, s. 22 hlavními příklady různých typů textů nejsou jen monologické a dialogické texty, s. 30 slovo *základem* ve větě *Základem chybného argumentu je oklamat adresáta...* je třeba nahradit např. slovem *cílem*, za nešťasně formulovanou považují první větu závěru: *...sleduji praktickou realizaci jazyka v konkrétních komunikačních situacích*, na s. 52 v souvětí *Na základě vybraných textů ... chybí sloveso*, v závěru je rovněž velmi zkratkovitá formulace o potvrzení předpokladu. Prosila bych autorku, aby podrobněji vysvětlila tvrzení ze závěru práce: *...podložený, „pravý“, argument působí věrohodně – stejně jako argumenty chybné.*

I když k práci mám několik výhrad, přesto ji, hlavně vzhledem ke kvalitnímu zpracování odborné literatury a k pečlivé analýze reklamních textů, považuji za kvalitní. K obhajobě ji doporučuji a předběžně navrhuji klasifikaci **v e l m i d o b ř e**.