

Anotace

V této práci se věnujeme pragmatickým aspektům řeči, konkrétně studiu klasifikace řečových aktů a konverzačních implikatur. V teoretické části se zabýváme pracemi J. L. Austina, J. R. Searla a M. Grepla s důrazem na odlišnosti v jejich klasifikaci ilokučních aktů. Dále se zabýváme maximou zdvořilosti a zdvořilostními typy dle P. Brownové a S. C. Lewinsona.

V praktické části s pomocí analýzy reklamních titulků a sloganů budeme demonstrovat funkčnost klasifikace řečových aktů dle jednotlivých autorů. Snažíme se taktéž potvrdit performativní charakter těchto výroků i za implicitně vyjádřeného performativního slovesa. Zajímá nás přítomnost maximy zdvořilosti v těchto textech a následné řazení mezi jednotlivé zdvořilostní typy.

Cílem práce je poukázat na problematiku klasifikace ilokučních aktů a pokusit se nastínit zlepšení tohoto řazení. Předpokladem je, že byť se klasifikace potýká s nepřesnostmi, jsme na jejím základě schopni rozeznávat jednotlivé opakující se typy promluv. Pro doplnění těchto poznatků chceme dokázat performativní charakter reklamních textů i za předpokladu, že zde bude vyjádřeno performativní sloveso implicitně a přítomnost zdvořilostních maxim v apriori direktivních sloganech a titulech.

Klíčová slova: teorie řečových aktů, klasifikace ilokučních aktů, konverzační maximy, maxima zdvořilosti, typy zdvořilosti, reklama, kosmetická reklama, slogany, titulky