

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Stanislava Theimerová

**Analýza klasifikace řečových aktů a
konverzačních implikatur zdvořilosti
na příkladu kosmetické reklamy**

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Michal Ivan**

Praha 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 6. 1. 2016 Bc. Stanislava Theimerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala mému vedoucímu práce Mgr. Michalu Ivanovi za odborné vedení, podnětné rady a připomínky, jež vedly k úspěšné realizaci této práce. Dále bych chtěla poděkovat Anně Burešové za věcné poznámky k formální stránce textu. V neposlední řadě děkuji své rodině i pracovním kolegům za toleranci a podporu, jež mi v čase psaní této práce poskytli.

Obsah

Anotace	6
Abstract	7
1. Úvod	8
2. Hypotézy a výzkumné otázky	9
3. Metodika práce	10
4. Vymezení pragmatiky	11
5. Teorie řečových aktů	13
5.1. John Langshaw Austin	14
5.1.1. Performativní výpovědi	14
5.1.2. Lokuce, ilokuce a perlokuce	16
5.1.3. Klasifikace ilokučních aktů podle Austina	18
5.2. John Rogers Searle	20
5.2.1. Řečové akty	20
5.2.2. Nepřímé řečové akty	22
5.2.3. Rozlišení propozičního obsahu a ilokuční síly	23
5.2.4. Klasifikace ilokučních aktů podle Searla	24
5.3. Miroslav Grepl	26
5.3.1. Řečové jednání	27
5.3.2. Ilokuční akt	29
5.3.3. Performativní výpověď	30
5.3.4. Klasifikace ilokučních aktů podle Grepla	31
5.4. Rozdíly klasifikace ilokučních aktů dle jednotlivých autorů	33
6. Konverzační maximy a implikatury	35
6.1. Zdvořilostní princip	37
6.2. Zdvořilostní strategie	38
6.2.1. Druhy ohrožujících aktů	39
6.3. Zdvořilostní typy	40
7. Uplatnění řečových aktů a konverzačních aplikatur v reklamě	42
7.1. Specifikace reklamy	42
7.2. Slogany a titulky	43
7.3. Zkoumání reklamy z pohledu teorie řečových aktů	45

7.3.1. Klasifikace řečových aktů v reklamním textu	46
7.4. Maximy zdvořilosti v reklamním textu	47
8. Klasifikace řečových aktů v reklamních sloganech a titulcích	49
8.1. Metoda zkoumání	49
8.2. Výběr zkoumaného vzorku.....	50
8.3. Analýza sloganů a titulků společnosti Unilever ČR.....	52
8.3.1. Dove	52
8.3.2. Timotei	54
8.3.3. Tony & Guy	56
8.4. Analýza sloganů a titulků společnosti L'Oréal Česká republika.....	58
8.4.1. L'Oréal Paris.....	58
8.4.2. Garnier.....	60
8.4.3. Kérastase	62
8.5. Analýza sloganů a titulků společnosti Procter & Gamble Czech republic.....	64
8.5.1. Pantene	64
8.5.2. Head & Shoulders.....	66
8.5.3. Wella	68
8.6. Výsledek zkoumání.....	70
8.6.1. Klasifikace ilokučných aktů.....	70
8.6.2. Způsob vyjádření performativního slovesa	73
8.6.3. Maxima a typy zdvořilosti	74
9. Závěr	75
Seznam použité literatury	78
Internetové zdroje	79

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 nastítnit zlepšení tohoto řazení. Předpokladem je, že byt' 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 titulcích.

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

Abstract

In this thesis we deal with pragmatic aspects of language, specifically studying the classification of speech acts and conversational implicature. The theoretical part is concerned with the work of J. L. Austin, J. R. Searle and M. Grepl with an emphasis on differences in the classification of illocutionary acts. Then we deal with the maxim of politeness and pleasantries types according to P. Brown and S. C. Lewinson.

In the practical part using analysis of advertising headlines and slogans we are trying to demonstrate the functionality of the classification of speech acts by individual authors. We try to also confirm the performative nature of these statements also implicitly expressed performative verbs. We are interested in the presence of the maxims of politeness in these texts and the consequent shift between different types of courtesy.

The aim is to highlight the issue of classification of illocutionary acts and try to outline improvements to this shift. The assumption is that, although the classification struggling with inaccuracies, we thereunder able to distinguish different types of repetitive speeches. To complement these findings, we want to prove performative character of advertising texts, even assuming that there will be implicitly expressed performative verb and the presence of politeness maxims in a priori of directive slogans and headlines.

Keywords: speech act theory, the classification of illocutionary acts, conversational maxims, maximum politeness, courtesy types of advertising, cosmetic advertising, slogans, headlines

1. Úvod

V této práci se chceme zabývat pragmatickými aspekty jazyka, konkrétně řečovými akty a konverzačními implikaturami s důrazem na úskalí klasifikace ilokučních aktů, maxim zdvořilosti a performativní funkce krátkých reklamních útvarů jako jsou titulky a slogany.

V první části práce se budeme podrobněji zabývat výčtem pohledů na teorii řečových aktů. Vycházet budeme z díla zakladatele této disciplíny, J. L. Austina, a dále jeho učení porovnáváme s jeho následníky J. R. Searlem a M. Greplem. Primárně se zaměřujeme na jejich klasifikaci řečových aktů a rozdíly mezi nimi, nicméně považujeme za důležité si podrobněji projít stěžejní body celé teorie řečových aktů u každého z autorů, a to z důvodu lepšího pochopení odlišnosti či podobnosti klasifikace.

V práci se dále budeme zabývat konverzačními implikaturami, konkrétně se zaměříme na maximy zdvořilosti a vycházet budeme z díla *Politeness* od P. Brownové a S. C. Lewinsona. Podrobněji probereme jejich dělení zdvořilostních aktů a základní pojem „*tvář*“. Pro praktickou část práce bude důležité věnovat se také zdvořilostním typům, jež budeme chtít později použít při klasifikaci zvolených výroků.

Vybrané problémy budeme zkoumat na reklamních titulcích a sloganech. Bude tedy nutné stanovit základní principy reklamy a blíže se seznámit s těmito typy promluv.

V praktické části budeme na vybraném vzorku titulků a sloganů demonstrovat úskalí klasifikace ilokučních aktů. Předpokládáme, že pomocí opakujících se nejednoznačností při řazení jednotlivých výroků se nám podaří vyzorovat největší problémy této klasifikace a pokusíme se nastínit její zpřesnění.

V doplňující výzkumné části se budeme zabývat performativním charakterem reklamních textů a budeme se zajímat o to, zda dokážou ovlivnit adresáta i za předpokladu implicitně vyjádřeného performativního slovesa. Neopomeneme ani přítomnost zdvořilostních maxim a typologie řečových jednání.

2. Hypotézy a výzkumné otázky

V úvodu práce je nutné stanovit si výzkumné otázky a hypotézy. „Stanovení prvotního výzkumného problému nám vymezí, co bude předmětem našeho zájmu a na co budeme hledat odpověď.“¹

Hlavním cílem této práce je poukázat na problematiku klasifikace řečových aktů a pokusit se nastínit jejich lepší řazení.

Výzkumné otázky jsou následující:

- Lze pomocí klasifikace řečových aktů definovat jednoznačně každý zkoumaný reklamní slogan (titulek)? Klasifikace kterého autora je nejpřesnější?
- Mají takto krátké jazykové útvary schopnost performativní výpovědi? Jsou ilokuční akty v reklamních sloganech (titulcích) vyjádřeny explicitně nebo implicitně?
- Je v reklamních sloganech (titulcích) dodržena maxima zdvořilosti? Jaké zdvořilostní typy jsou zde používány?

Naše hypotézy zní:

- Předpokladem je, že reklamní text nepůjde ve všech případech jednoznačně zařadit do jednotlivých řečových aktů.
- Předpokladem je, že i takto krátké jazykové útvary budou mít schopnost performativní výpovědi. Řečové akty budou v reklamních sloganech vyjádřeny implicitně.
- Předpokladem je, že v reklamních sloganech bude dodržena maxima zdvořilosti.

¹ Bělík, V.: Tvorba odborné práce. S. 14

3. Metodika práce

Pro účely této práce budeme používat kvalitativní výzkum. Ten je založen na „procesu hledání porozumění založeného na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému.“² V této práci konkrétně použijeme metodu řečových aktů a konverzačních maxim zdvořilosti.

Kvalitativní výzkum nám dovoluje nejen možnost zkoumání textů a dokumentů, jejich teoretickému porozumění a rozboru významu, ale také je v souladu s naším cílem porozumět problému do hloubky, vytvořit nové hypotézy a přinést ve vybrané oblasti nové poznatky.³

V této práci nás bude zajímat přítomnost řečových aktů v reklamních sloganech a titulcích. Na vybraném vzorku se pokusíme aplikovat klasifikaci řečových aktů podle vybraných autorů (Austin, Searle, Grepl). Zajímat nás bude, zda se odlišnosti jednotlivých klasifikací různých autorů, projeví na schopnosti zařazení jednotlivých zkoumaných vzorků. Na základě této aplikace budeme demonstrovat nejednoznačnost klasifikace a pokusíme se nalézt přesnější řešení této klasifikace.

Dále nás bude v práci zajímat, zda jsou v reklamních sloganech a titulcích vyjádřeny řečové akty explicitně či implicitně. Reklamní text je velmi specifický s jasným záměrem manipulovat s adresátem. Bude nás zajímat, zda lze tento záměr naplnit pomocí explicitní formy, nebo zda se budou mluvčí uchylovat, pro tento typ žánru, k běžnějšímu implicitnímu vyjádření.

V práci se zaměříme také na přítomnost maximy zdvořilosti v sloganech a titulcích. Zajímat nás bude, jak se v tomto typu textu může objevit zdvořilost a jaký typ zdvořilostního jednání bude převládat.

² Hendl, J.: Kvalitativní výzkum. S. 50

³ Tamtéž, S. 50–51

4. Vymezení pragmatiky

Dle Filosofického slovníku se „pragmatika zabývá komplexním zkoumáním vztahů znaků daného jazyka (nebo jazyka vůbec) mezi sebou a jejich významovými vztahy k jejich uživatelům.“⁴ Za zakladatele pragmatismu je považován Charles Sanders Peirce. Jeho nauka však souvisí především s metodou vědeckého výzkumu a myšlenkového směru.⁵ Tato práce je zaměřena na pragmatickou lingvistiku, která s prací Peirce nesouvisí, a proto se jím dále nebudeme v textu zabývat. Jedna z dalších definic od Charlese Williama Morrisse považuje pragmatiku za dílčí část sémiotiky, která zkoumá vztah znaků k jejich uživatelům.⁶ „Pragmatika zahrnuje všechny biotické znaky semiózy, to znamená veškeré psychologické, biologické a sociologické jevy, které jsou ve spojení s fungováním znaků.“⁷ Toto rozdělení je však velmi široké a pro praxi nepoužitelné. Ovšem vymezit přesné hranice, co ještě pod pragmatiku spadá a co nikoliv, není lehké a názory jednotlivých autorů se liší. Obecně lze říci, že pragmatika je „součástí obecné teorie chování, lze ji vymezit jako lingvistický přístup zabývající se působením řeči/textů na uživatele, tzn. vztahy mezi znaky, uživateli a mimojazykovou skutečností.“⁸

Pragmatický obrat k jazyku lze pozorovat od 70. let minulého století. „Centrální zájem jazykovědy se přesunul z interních (syntaktických a sémantických) vlastností jazykového systému na funkci jazyka v komplexní struktuře (společenské) komunikace.“⁹ Tento obrat vedl k názoru, že „znakové systémy jazyků nejsou samoučelné, ale vždy jen prostředkem k mimojazykovým účelům, že jsou determinovány externími faktory a jen takto je lze v úplnosti vysvětlit.“¹⁰

V této práci se budeme zabývat jednou z disciplín pragmatické lingvistiky, konkrétně teorií řečových aktů. Hlavním předmětem zkoumání je užívání jazyka s určitým záměrem mluvčího s důrazem na klasifikaci záměrů mluvčího. Základem nám

⁴ Kolektiv autorů: Filosofický slovník. S. 324

⁵ Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. S. 7

⁶ Tamtéž. S. 12

⁷ <http://plato.stanford.edu/entries/pragmatics/> [cit. 05. 12. 2015]

⁸ Machová, S., Švehlová, M.: Sémantika a pragmatická lingvistika. S. 85

⁹ Helbig, G.: Vývoj jazykovědy po roce 1970. S. 11

¹⁰ Tamtéž. S. 11

budete text *Jak udělat něco slovy* od Johna Langshaw Austina. Klasifikace záměrů však bude porovnána s díly Johna Rogerse Searla a Miroslava Grepla.

5. Teorie řečových aktů

Teorie řečových aktů je součástí nové jazykovědné teorie (pragmatiky), přesto nemá plně lingvistické kořeny. Své podněty získala ze sémiotiky a pragmatické filozofie. „Teorie tvrdí, že řečovou činností – vyslovením/napsáním výpovědi mluví jedná a že řečové jednání (např. sliby, urážky, přísahy, rozkazy) mívají stejné následky jako přímé jednání (činy).“¹¹ Teorie řečových aktů se nezabývá gramatikou ani osamocenou větou, jazyk chápe v širším kontextu a důležitá jsou mluvní jednání (mluvní akty). „Pojem jazykové jednání je přenesen z výpovědi na text, který představuje komplexní jazykové/řečové jednání, v němž každá výpověď (větná i nevětná) plní speciální funkci.“¹² Tato teorie chápe jazyk jako „činnost, při které jsou produkovány znaky, s nimiž lze něco konat.“¹³ Základním kamenem teorie řečových aktů je otázka: „Co děláme, když mluvíme a jak tím, že mluvíme, přimějeme někoho jiného k tomu, aby něco vykonal?“¹⁴

Prvotní nastínění teorie řečových aktů se přisuzuje J. L. Austinovi a jeho knize *Jak udělat něco slovy*, která vyšla z jeho stejnojmenných přednášek. „Austin vymezil performativní výpovědi, které představují realizaci nějakého jednání, a obecné typy mluvních aktů reflektující složky konkrétní situace – akt lokuční, ilokuční a perlokuční.“¹⁵ Teorii řečových aktů podrobněji rozpracoval jeho nástupce J. R. Searle v knize *Rečové akty*. Teorií se poté zabývalo mnoho dalších autorů a každý z nich k problematice přistupoval z jiného pohledu. Některým z nich jsou věnovány pozdější kapitoly.

¹¹ Machová, S., Švehlová, M.: *Sémantika a pragmatická lingvistika*. S. 88

¹² Tamtéž. S. 88

¹³ Helbig, G.: *Vývoj jazykovědy po roce 1970*. S. 159

¹⁴ Tamtéž. S. 159

¹⁵ Machová, S., Švehlová, M.: *Sémantika a pragmatická lingvistika*. S. 89

5.1. John Langshaw Austin

5.1.1. Performativní výpovědi

J. L. Austin přišel s tvrzením, že existují dva typy vět – performativní a konstativní. Tomuto tématu se blíže věnuje ve své první přednášce z cyklu *Jak udělat něco slovy*. Podle Austina je nutné od sebe zásadně odlišit věty, které pouze něco oznamují, od vět, kterými něco vykonáváme. Konstativní věty podle něj popisují určitý stav věcí nebo konstatují určitou skutečnost. U těchto vět lze poté určovat, zda jsou pravdivé či nepravdivé.¹⁶ Naproti tomu performativy dle Austina nepopisují, neoznamují ani nekonstatují vůbec nic, nejsou pravdivé či nepravdivé a vyslovení věty znamená vykonání určitého činu, anebo je jeho součástí – tento čin sám by přitom normálně nebyl popisován jako řízení něčeho.¹⁷ Performativní věta tedy nic nepopisuje, ale přímo pomocí ní je něco vykonáváno. Může být pouze úspěšná či neúspěšná.

V dalších částech knihy *Jak udělat něco slovy* se Austin snaží podrobněji popsat, jak performativy rozeznat a jak je oddělit od konstativů. Později ale sám přichází na to, že striktní ukotvení není možné.

Austin uvádí, že existují věty, kterými zcela explicitně něco konáme, čili se jedná o performativy. Například, pokud řekneme „ano“ při svatebním obřadu, znamená to, že uzavíráme sňatek (něco konáme), nejen o daném stavu informujeme. Aby byl performativ platný, musím být splněny určité podmínky. Ty jsou dle Austina následující:

- „Musí existovat nějaká přijatá konvenční procedura, která má určitý konvenční účinek, procedura zahrnující vypovídání určitých slov určitými osobami za určitých podmínek.
- Jednotlivé osoby a okolnosti musí být v daném případě přiměřené k tomu, aby se oné speciální procedury, která má být použita, mohlo použít.

¹⁶ Austin, J. L.: *Jak udělat něco slovy*. S. 19

¹⁷ Tamtéž. S. 22

- Procedura musí být provedena všemi účastníky správně a zároveň i úplně.
- Kde tato procedura, jak tomu často bývá, má být použita lidmi, kteří mají určité myšlenky či určité city, nebo jako základ určitého následného chování některého z účastníků, pak osoba, která se na ní podílí, musí ony myšlenky a city skutečně mít, a účastníci musí mít záměr tak a tak se chovat.
- Skutečně se následně musí takto chovat.¹⁸

Později se Austin dostává do nesnází a sám přiznává, že zásadní rozlišení mezi konstativy a performativy není udržitelné. „Konstativní výpovědi mají charakter jednání (a jsou tedy speciálním případem performativních výpovědí) a naopak, také performativní výpovědi mají vztah ke skutečnosti.“¹⁹ I přesto si je ale stále vědom toho, že „něco říkat“ znamená „něco dělat“, což ho dále motivovalo k rozlišení tří druhů aktů (viz následující kapitola).

¹⁸ Tamtéž. S. 31

¹⁹ Helbig, G.: Vývoj jazykovědy po roce 1970. S. 164

5.1.2. Lokuce, ilokuce a perlokuce

Pro lepší rozpoznání toho, kdy se v promluvě jedná o vykonání řečového aktu, zavádí Austin tři různé aspekty řeči – lokuci, ilokuci a perlokuci.

Lokuce se skládá z fonetického, fatického a rhétického aktu. „Fonetický akt spočívá pouze v pronášení určitých zvuků. Fatický akt je vypovídání jistých slov, to jest zvuků určitého typu, které patří k určitému slovníku, a to takových, které odpovídají určité gramatice. Rhétický akt je takový akt, při němž se těchto slov používá s jistým, více či méně určitým smyslem a referencí.“²⁰ Tedy, lokučním aktem „mluvčí realizuje řečové jednání, je to vlastní akt pronesení/napsání výpovědi, která má určitou sémantiku (propoziční obsah) a je zformulována v souladu s gramatickými pravidly příslušného jazyka.“²¹ Lokucí je tak myšlena samotná promluva. Pokud pronášíme (píšeme) nějakou řeč, lze ji vnímat jako lokuční akt.

Ilokuce je smyslem naší výpovědi, odráží záměr mluvčího. Ilokučním aktem za pomoci jazyka něco vykonáváme. Jedná se o konkrétní druh jednání jako souhlas, námitka, prosba, varování atd. „Ilokuční akt konáme v souladu s určitou konvencí.“²² „Ilokuční silou se rozumí působnost mluvního aktu na adresáta, tedy proč, s jakým cílem, úmyslem mluvčí něco (obsah výpovědi) v dané situaci vzhledem k adresátovi říká, jako co svou výpověďí míní.“²³ Tento akt bude stěžejním pro tuto práci. V praktické části budeme na vybraném vzorku sledovat právě záměr mluvčího vzhledem k adresátovi.

Perlokuční akty odráží účinky promluvy na ostatní lidi a jsou v nich vždy zahrnuty určité důsledky. „Říká-li se něco, pak to často má také nějaké účinky na pocity, myšlenky či jednání posluchačstva, nebo mluvčího anebo jiných osob, a lze to činit se záměrem, úmyslem či cílem právě tyto účinky vyvolat.“²⁴ Řadíme sem přesvědčování, přemlouvání, zastrašování atd. Oproti ilokučnímu aktu není perlokuce konvenční.²⁵

²⁰ Austin, J. L.: Jak udělat něco slovy. S. 102

²¹ Machová, S., Švehlová, M.: Sémantika a pragmatická lingvistika. S. 89

²² Austin, J. L.: Jak udělat něco slovy. S. 109

²³ Machová, S., Švehlová, M.: Sémantika a pragmatická lingvistika. S. 90

²⁴ Austin, J. L.: Jak udělat něco slovy. S. 106

²⁵ Machová, S., Švehlová, M.: Sémantika a pragmatická lingvistika. S. 90

Lokucí je myšlen samotný akt promluvy, vyřčení myšlenky. Ilokuce je poté záměr mluvčího, s kterým promluvu pronáší. Perlokuce značí účinek, který měla promluva na adresáta. Uveďme příklad: „*Střel na ni,*“ je lokuce. „*Naléhal na mě, abych na ni střelil,*“ je ilokuce. „*Přesvědčil mě, abych na ni střelil,*“ je perlokuce.

Důležité je zmínit, že všechny tři akty (lokuční, ilokuční, perlokuční) se v promluvě objevují současně, nikoliv po sobě, jak by se mohlo na první pohled zdát. Nejsou to tři oddělené akty, ale různé aspekty téhož promluvového jednání.²⁶

²⁶ Helbig, G.: Vývoj jazykovědy po roce 1970. S. 165

5.1.3. Klasifikace ilokučních aktů podle Austina

V této práci se budeme zabývat problematikou klasifikace ilokučních aktů. Tato teorie měla za úkol jasně rozřadit druhy těchto aktů. Jednou z klasifikací, kterou budeme blíže rozebírat, bude právě Austinova. Později v textu bude srovnávána s dalšími dvěma teoriemi (Searle, Grepl).

Verdikativy

Jejich prostřednictvím vynášíme soudy. „*Verdikativy* spočívají v tom, že se vysloví nějaké úřední nebo oficiální rozhodnutí, a to na základě důkazu nebo důvodných domněnek o hodnotě nebo faktu.“²⁷ Patří sem úkony jako stanovit, charakterizovat, řadit, oceňovat, analyzovat aj.

Exercitivy

Znázorňují rozhodnutí o tom, jak má daná věc (situace) správně být. „*Exercitivy* jsou formulace kladného nebo záporného rozhodnutí o nějakém jednání nebo jeho vyhlášení.“²⁸ Zařadit sem můžeme výrazy jako odsoudit, vymáhat, degradovat, nominovat, jmenovat aj.

Komisivy

Zařazujeme sem všechny závazky. „Cílem *komisivu* je zavazovat mluvčího k jistému chování.“²⁹ Jedná se o slibování, přísahání, povolování, svolení, zaručení se aj.

Behavitivy

Označují reakce na chování druhých. „*Behavitivy* v sobě zahrnují pojem reakcí na jednání a osudy druhých lidí a postojů k předchozímu nebo bezprostředně očekávanému jednání někoho druhého i výrazů těchto postojů.“³⁰ Do této kategorie spadá děkovat, omlouvat se, soucítit, složit kompliment, připíjet, dávat sbohem aj.

²⁷ Austin, J. L.: Jak udělat něco slovy. S. 149

²⁸ Tamtéž. S. 151

²⁹ Tamtéž. S. 153

³⁰ Tamtéž. S. 155

Expozitivity

Jasně prezentují náš názor. „*Expozitivity* se užívají při aktech výkladů zahrnujících vysvětlení stanoviska, vedení argumentace a objasnění způsobů použití a referencí.“³¹ Radíme sem výrazy tvrdit, popírat, informovat, dokazovat, rozlišovat aj.

„Souhrnně lze říci, že *verdictiv* je vynášením soudu, *exercitiv* je uplatněním vlivu nebo moci, *komisiv* je přijetím závazku nebo vyhlášením úmyslu, *behavitiv* je zaujetím postoje a *expozitiv* má jasněji prezentovat důvody, argumenty a sdělované zprávy.“³²

Tento seznam performativních sloves je velmi návodný, nicméně ho nemůžeme považovat za definitivní. Ne vždy je zařazení slovesa jasné. „Ne každé sloveso je opatřeno ilokučním významem, protože odpovídající performativní funkce vždy vyplynou teprve z užití v kontextu a tedy z toho, zdali pragmatická složka řečového aktu zahrne všechny podmínky jeho úspěšnosti.“³³ Mnohdy dokonce performativní akt nemusí být vykonán slovně, ale pouze posunkem či jiným gestem (př. zvednutí ruky aj.) Problematikou rozřazení performativních sloves se budeme více zabývat v dalších kapitolách této práce.

³¹ Tamtéž. S. 156

³² Tamtéž. S. 159

³³ Kraus, J.: Jazyk v proměnách komunikačních médií. S. 64–65

5.2. John Rogers Searle

5.2.1. Řečové akty

J. R. Searle je považován za přímého Austinova nástupce. Dále rozvíjí jeho teorii řečových aktů, snaží se ji více propracovat a nahlíží na ni z jiných úhlů. Austin se zaměřoval především na zformulování základních pojmů teorie řečových aktů, ale samotnou teorii nikdy detailněji nerozpracoval. Austinovým závěrem je používání řečových aktů v reálné promluvě založené na kontextu. V Searlově pojetí je studium řečových aktů prezentováno jako zkoumání jazykových univerzálií.³⁴

Jedním z hlavních rozdílů mezi Austinovou a Searlovou teorií je rozčlenění mluvnického aktu na čtyři části. Searle rozlišuje akt výpovědní, propoziční, ilokuční a perlokuční.

Výpovědním aktem je myšleno vyslovení slov (morfémů, vět).³⁵ Je to vyslovení zvuků jazyka v rámci určité gramatické struktury. Srovnáme-li to s Austinovým rozdělením, výpovědní akt by odpovídal dvěma složkám lokučního aktu – fonetickému a fatickému (př. *Sam často kouří.*).

Propoziční akt značí referenci a predikaci. Je to vykonávání propozičních aktů.³⁶ Je to smysl dané výpovědi, vyslovení slov, které se něčeho týkají. Propoziční akt odpovídá části Austinova lokučního aktu, konkrétně toho rhétického (př. *Sam často kouří?*).

Za **ilokuční akt** považuje Searle tvrzení, kladení otázky, příkazování, slibování atd.³⁷ Je to mluvnické jednání, které vzniká vyslovením (napsáním) výpovědi. Je srovnatelný s ilokučním aktem v pojetí Austina (př. *Same, kuř často!*).

Perlokuční akt přejímá Searle od Austina. Nicméně zatímco tři předchozí akty probíhají v promluvě současně, perlokuci chápe až jako důsledek, jež je v úzkém vztahu

³⁴ Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. S. 106

³⁵ Searle, J. R.: Řečové akty. S. 41

³⁶ Tamtéž. S. 41

³⁷ Tamtéž. S. 41

s předchozími třemi body. „Je to důsledek, anebo účinek těchto aktů na konání, myšlení anebo přesvědčení posluchačů (př. *Kéz by Sam často kouřil.*).“³⁸

³⁸ Tamtéž. S. 43

5.2.2. Nepřímé řečové akty

Dalším aspektem, který Searle na rozdíl od Austina zohledňuje, jsou nepřímé řečové akty. Ty vznikají tehdy, pokud se nepřímo realizuje ilokuční akt pomocí jiného aktu. „Searle poukázal na to, že vedle jednoduchých případů (kdy mluvčí vyslovuje větu, kterou míní přesně a doslova to, co říká) existují také nepřímé mluvní akty, kdy mluvčí něco říká a zároveň také něco jiného míní.“³⁹ Často jde o otázky, kterými za příhodných situací můžeme vykonat žádost. Příkladem může být věta: „*Můžeš mi podat sůl?*“ Adresát by mohl pouze odpovědět „*Ano.*“ či „*Ne.*“ Pravděpodobně však žadateli sůl rovnou podá.

Tento postup je dnes často uplatňován právě v reklamních textech, kde jsou lidem informace o produktu (službě) sdělovány nepřímo, tj. implicitně. A mimo jiné mnohdy i formou otázek. „Tvůrci reklamy často volí otázky. Ty totiž vyžadují, aby byly zodpovězeny, a tudíž implikují ještě přímější vztah k adresátovi. Předpokládá se, že adresát bude zainteresován, takže nemůže než odpovědět, a to kladně.“⁴⁰

Nejde však jen o otázky, ale celkově všechny výpovědi „bez jakéhokoliv explicitního indikátoru mající otevřený ilokuční potenciál a jejich pravý smysl se vyjevuje až v komunikační interakci, v závislosti na situaci smyslu předchozích výpovědí.“⁴¹ Je možné je indikovat i podle kontextu, intonace nebo předem daného úmyslu mluvčího. Což je příkladem právě reklamního textu, kde předpokládáme, že mluvčí chce přesvědčit adresáta, aby si koupil produkt/službu. Budeme se tomu podrobněji věnovat v dalších kapitolách této práce.

³⁹ Helbig, G.: Vývoj jazykovědy po roce 1970. S. 180

⁴⁰ Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. S. 164

⁴¹ Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. S. 124

5.2.3. Rozlišení propozičního obsahu a ilokuční síly

Považujeme za důležité zmínit Searlovo rozlišení propozičního obsahu a ilokuční síly. Toto dělení napomáhá k lepšímu rozřazení druhů ilokučních aktů, což je jednou ze stěžejních tezí v této práci. Předpokládáme, že nám to pomůže lépe definovat jednotlivé třídy performativů v praktické části.

„Searle se pokouší konstituovat pevný vztah mezi mluvními akty a větami. Charakteristickou gramatickou formou ilokučního aktu je pro něho úplná věta, gramatickou formou propozičního aktu je naproti tomu jen část věty.“⁴² Z toho důvodu rozlišuje mezi ilokučním aktem a propozičním obsahem ilokučního aktu. „Indikátor ilokuční účinnosti ukazuje, jak je třeba propozici chápat, anebo, jinak řečeno, jakou ilokuční účinnost má mít výpověď, tj. jaký ilokuční akt vykonává mluvčí při vyslovení věty. K prostředkům, které indikují ilokuční účinnost, patří slovosled, větný přízvuk, intonace, interpunkce, slovesný způsob a performativní slovesa.“⁴³ Tedy, propoziční obsah je samotná promluva, je explicitní. Ilokuční síla je poté účinností této promluvy a je implicitní.

Jako příklad můžeme uvést větu „*Slibuji, že přijdu přesně.*“ Část „*slibuji*“ značí ilokuční indikátor, jež signalizuje, jakou ilokuční sílu má výpověď, jaký ilokuční akt mluvčí vyslovením věty realizuje. Druhá část věty „*že přijdu přesně*“ označuje propoziční indikátor a je jádrem sdělení.⁴⁴ Podle Searla je ale stále důležitý i kontext, do kterého je věta zasazena. V mnoha případech je právě kontext pro rozeznání ilokučního aktu mnohem přínosnější.

⁴² Helbig, G.: Vývoj jazykovědy po roce 1970. S. 169

⁴³ Searle, J. R.: Řečové akty. S. 50

⁴⁴ Helbig, G.: Vývoj jazykovědy po roce 1970. S. 169

5.2.4. Klasifikace ilokučných aktů podle Searla

Stejně jako Austin, i Searle provedl klasifikaci mluvních aktů a rozřadil je do pěti kategorií. „Ve srovnání s Austinem lpí Searle na přesnějších kritériích, především na ilokučném smyslu (účelu mluvního aktu), na směru souladu mezi slovy a světem, na psychickém postoji mluvčího vyjádřeném v mluvním aktu (jako např. víra, přání, lítost, aj.).“⁴⁵

Asertiva (reprezentativa)

Značí prosté vyjádření o světě. „*Asertiva* zavazují mluvčího k pravdivosti vyjádřené propozice, slova se u nich přizpůsobují světu, vyjadřuje se mentální stav přesvědčení.“⁴⁶ Zařadit sem můžeme slovesa jako tvrdit, přísahat, vyvozovat, pochlubit se aj.

Direktiva

S jejich pomocí ovlivňujeme posluchače. „*Direktiva* mají přimět posluchače k tomu, aby určitým způsobem jednal, svět se u nich přizpůsobuje slovům, vyjadřuje se přání.“⁴⁷ Patří sem výrazy jako požádat, přikázat, nařídit, pozvat aj.

Komisiva

Představují závazek mluvčího. „*Komisiva* zavazují mluvčího k nějakému budoucímu činu, svět se u nich přizpůsobuje slovům, vyjadřuje se záměr.“⁴⁸ Spadají sem slovesa jako slíbit, přísahat, sázet se, plánovat aj.

Expresiva

Znázorňují psychický postoj mluvčího. „*Expresiva* vyjadřují postoje či emoce mluvčího, žádný směr přizpůsobení mezi slovy a světem u nich nenastává, vyjadřuje se libovolný mentální stav.“⁴⁹ Jedná se například o poděkování, kondolence, blahopřání, omluvy aj.

⁴⁵ Helbig, G.: Vývoj jazykovědy po roce 1970. S. 173

⁴⁶ Marvan, T.: Otázka významu. S. 174

⁴⁷ Tamtéž. S. 174

⁴⁸ Tamtéž. S. 174

⁴⁹ Tamtéž. S. 175

Deklarativa

Jedná se o účinek promluvy. „*Deklarativa* mění realitu v souladu s deklarovanou propozicí, nastává u nich obousměrný vztah přizpůsobení slov a světa, žádný mentální stav se nevyjadřuje.“⁵⁰ Spadají sem úkony jako jmenovat do funkce, vyhlásit válku, darovat, propustit aj.

„Prostřednictvím *asertiv* je zobrazován stav světa, prostřednictvím *direktiv* chce mluvčí posluchače přimět k tomu, aby něco udělal, prostřednictvím *komisiv* se mluvčí zavazuje k budoucímu jednání, prostřednictvím *expresiv* vyjadřuje mluvčí psychický postoj ke stavu světa vyjádřenému v propozičním obsahu, prostřednictvím *deklarativ* dochází k souladu mezi propozičním obsahem a skutečností, jsou působeny okamžité změny ve věcech institucionálního charakteru.“⁵¹

⁵⁰ Tamtéž. S. 175

⁵¹ Helbig, G.: Vývoj jazykovědy po roce 1970. S. 173

5.3. Miroslav Grepl

Pro srovnání s dvěma klasiky zabývajícími se teorií řečových aktů se budeme věnovat práci Miroslava Grepla. Na práci Austina a Searla sice navazovalo množství autorů, omezený prostor této práce však neumožňuje a ani si neklade za cíl věnovat se všem. Grepl byl zvolen hned z několika důvodů.

Záměrně byl vybrán lingvista, který se problému klasifikace mluvních aktů věnoval s odstupem několika let od Austina a Searla (pozn. byť je Grepl Searlovým současníkem, teorií ilokučních aktů se převážně věnoval až v devadesátých letech minulého století). Teorie za tu dobu v mnohém pokročila a lze tak lépe porovnat rozdíly. Zároveň je také teorie nám a námi zkoumanému vzorku časově bližší a bude tak lépe aplikovatelná.

„Teorie řečových aktů v podání Austina a Searla je vázána především na samotnou výpověď v tradičním smyslu. Jejich slabinou je příliš volný vztah ke gramatické formě a lexikálnímu obsazení výpovědi.“⁵² Jelikož je Grepl především lingvista, věnoval se i teorii řečových aktů mnohem více právě z tohoto pohledu. Je předpokladem, že odlišnost pojetí dopomůže k lepšímu popsání problému klasifikace ilokučních aktů.

Neskrýváme ani fakt, že Grepl byl vybrán také díky svému původu a orientaci na český jazyk. Jelikož v praktické části budeme zkoumat právě český vzorek, považujeme za důležité opřít se v teorii, která je věnována právě tomuto konkrétnímu jazyku. V neposlední řadě Grepl vypracoval velmi podrobnou klasifikaci ilokučních aktů, která bude velkým přínosem pro praktickou část této práce.

⁵² Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. S. 12

5.3.1. Řečové jednání

Grepl řečové jednání vysvětluje jako konvenční sociální jednání., jehož cílem je změnit stav věcí (mínění druhých).⁵³ Pojem řečový akt chápe Grepl jako realizaci výpovědi v dané situaci. Celková promluva je vícevrstevná a lze rozdělit na několik dílčích aktů. Grepl ji rozděluje obdobně jako Austin a Searle, celkově ale rozlišuje šest jednotlivých aktů:

(a) Mluvčí vyslovuje hlásky a jejich kombinace v duchu daného jazyka⁵⁴ – což odpovídá části lokačního aktu, konkrétně fonetickému u Austina a jedné části výpovědního aktu u Searla.

(b) Mluvčí užívá slov a slovních tvarů sémanticky v souladu s daným jazykem⁵⁵ – to odpovídá části lokačního aktu, konkrétně fatickému u Austina a jedné části výpovědního aktu u Searla.

(c) Mluvčí spojuje výrazy v souladu s pravidly daného jazyka⁵⁶ – tuto část Austin ani Searle nerozlišují a spadá u nich do stejných kategorií jako u (b)“.

(d) Mluvčí užívá slov (slovních spojení) k identifikaci objektů mimojazykové skutečnosti – akt referenční⁵⁷ – tato kategorie je shodná s částí lokačního aktu, konkrétně rhétického u Austina a částí propozičního aktu, konkrétně referenčnímu u Searla.

(e) Mluvčí užívá slov (výrazů) k přisouzení nějakého příznaku (děje, stavu, vlastnosti...) objektům – akt predikační⁵⁸ – Austin pro tuto kategorii nemá samostatnou část, pravděpodobně by spadala pod rhétický akt. U Searla by to byla část propozičního aktu, konkrétně predikační akt.

⁵³ Grepl, M.: Jak dál v syntaxi. S. 71

⁵⁴ Grepl, M., Karlík, P.: Skladba češtiny. S. 410–411

⁵⁵ Tamtéž. S. 410– 411

⁵⁶ Tamtéž. S. 410– 411

⁵⁷ Tamtéž. S. 410– 411

⁵⁸ Tamtéž. S. 410– 411

(f) Mluvčí tím vším (a) – (e) sleduje a realizuje nějaký cíl (záměr) – akt ilokuční.⁵⁹
Ilokuční akt chápou všichni tři filosofové stejně.

Grepl na rozdíl od svých předchůdců nezohlednil perlokuční akt.

⁵⁹ Tamtéž. S. 410– 411

5.3.2. Ilokuční akt

Jak už bylo řečeno výše, ilokuční akt chápe Grepl obdobně jako jeho předchůdci. Rozumí jím cíl, kterého chce mluvčí svou výpovědí v dané situaci dosáhnout. V české lingvistice se pro termín ilokuční funkce používá pojem komunikační funkce.⁶⁰ Grepl podobně jako Searle rozeznává dvě složky ilokučního aktu – propoziční obsah (co se říká) a aktuální komunikační (ilokuční) funkce (proč, s jakým cílem se to říká).⁶¹

⁶⁰ Tamtéž. S. 419

⁶¹ Tamtéž. S. 421

5.3.3. Performativní výpověď

Indikátory, jež značí zdařilý řečový akt, rozděluje Grepl do dvou kategorií – *explicitní performativní formule* a *komunikační výpovědní formy*. První jmenované značí to, kolik sloves může být užito performativně. Performativní slovesa jsou v dané výpovědi nejsilnějším a ve většině případů jediným indikátorem ilokuční síly ve výpovědi. Druhá kategorie je naopak silně jazykově specifická a kombinuje několik indikátorů najednou. Patří sem lexikální materiál, slovesný vid, morfologické formy slovesa, větný typ, důraz na intonaci aj.⁶²

Za performativní výpověď považuje Grepl tu, jejímž užitím nepopisujeme nějakou činnost, nýbrž jí něco vykonáváme. Performativně užitá ilokuční slovesa musí dle Grepla splňovat následující podmínky:

- jsou zpravidla v 1. osobě,
- jsou vždy nedokonavá,
- často se po nich klade výraz „tímto“ (př. *Tímto navrhuji přeložit schůzi na zítra.*),
- nemohou mít většinou zápornou hodnotu,
- nemohou být zpochybněna epistemickými částicemi (př. *asi, patrně* aj.).⁶³

Obdobně jako Searle, i Grepl poukazuje na existenci nepřímých řečových jednání a implicitně vyjádřeného performativního aktu. Pokud jsme například v restauraci, pravděpodobně číšníkovi neřekneme: „*Poroučím vám, doneste mi pivo,*“ ale výpověď zjemníme zdvořilostní formulí: „*Prosím, doneste mi pivo.*“⁶⁴ Grepl dále totožně připouští, že ilokuční síla výpovědi vždy závisí také na kontextu a konkrétní výpovědi.

⁶² Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. S. 123

⁶³ Grepl, M., Karlík, P.: Skladba češtiny. S. 435–436

⁶⁴ Tamtéž. S. 436

5.3.4. Klasifikace ilokučných aktů podle Grepla

Stejně jako jeho předchůdci, i Grepl kategorizoval ilokuční akty. Dle jeho slov jsou pro správnou klasifikaci podstatná dvě kritéria. Jedním z nich je (a) záměr (úmysl, cíl), který mluvčí vůči adresátovi výpověďmi sleduje, a druhým (b) vztah slov ke světu. Touto kombinací lze dospět k co nejpřesnější klasifikaci s ohledem na konvenci a indikaci v češtině.⁶⁵

Asertiva

Mají za úkol něco oznámit. „(a) Záměrem asertivních výpovědí je obohatit vědomí adresáta o nějakou informaci. Z hlediska (b) jde o přizpůsobení slov světu.“⁶⁶ Patří sem sdělení, oznámení, tvrzení, hlášení, klasifikace aj.

Direktiva

Lze chápat jako rozkazování. „(a) Záměrem direktivních výpovědí je způsobit, aby adresát vykonal to, co mluvčí zpravidla říká. Z hlediska (b) jde o snahu přizpůsobit svět slovům.“⁶⁷ Patří sem rozkaz, příkaz, prosba, pozvání, návod aj.

Interrogativa

Jedná se o získávání nových poznatků. „(a) Záměrem interogativních výpovědí je získat informaci o světě, kterou mluvčí v okamžiku promluvy postrádá a potřebuje. Z hlediska (b) jde o zjištění souladu slov se světem.“⁶⁸ Patří sem všechny druhy otázek.

Komisiva

Znázorňují příslib. „(a) Záměrem komisivních výpovědí je zavázat se k vykonání něčeho, co je (zpravidla) ve prospěch (v zájmu) adresáta. Z hlediska (b) jde o ochotu mluvčího přizpůsobit svět slovům.“⁶⁹ Patří sem slib, závazek, přísaha, nabídka aj.

⁶⁵ Tamtéž. S. 430

⁶⁶ Tamtéž. S. 430

⁶⁷ Tamtéž. S. 431

⁶⁸ Tamtéž. S. 431

⁶⁹ Tamtéž. S. 431

Permisiva a koncesiva

Značí dovolení nebo souhlas. „(a) Záměrem permisivních a koncesivních výpovědí je odstranit (zrušit) pro daný případ platné překážky (normy, konvence, nařízení), které brání adresátovi vykonat (dělat) to, co si vykonat přeje (chce). Z hlediska (b) jde o ilokuční akty umožňující adresátovi přizpůsobit svět slovům.“⁷⁰ Patří sem dovolení, souhlas, rezignace a jejich opaky jako odmítnutí, nesouhlas, nedovolení aj.

Varování

„(a) Záměrem varování je způsobit, aby se adresát vyhýbal takovému jednání, které by mohlo mít negativní následky, spojené například se sankcemi. Z hlediska (b) jde v podstatě o snahu zabránit přizpůsobení světa slovům.“⁷¹ Patří sem varování, výstraha, výhrůžka aj.

Expresiva a satisfaktiva

Značí určení stanoviska k dané věci. „(a) Záměrem expresivní a satisfaktivní výpovědi je dát adresátovi najevo kladné nebo záporné stanovisko mluvčího k jeho přítomnému nebo minulému jednání (chování) nebo k stavu, v jakém se nachází. Hledisko (b) je v tomto případě irelevantní.“⁷² Patří sem výtka, výčitka, pokárání, pochvala, uznání, poděkování, blahopřání, kondolence aj.

Deklarativa

Chtějí měnit úsudky. „(a) Záměrem deklarativních výpovědí je měnit stav světa. Z hlediska (b) jde tedy o konstituování souladu mezi slovy a světem.“⁷³ Jde o konvenčně (a mnohdy i zákonně) jasně zakotvené skutky jako je křest, jmenování do funkce, odsouzení aj.

⁷⁰ Tamtéž. S. 431

⁷¹ Tamtéž. S. 431

⁷² Tamtéž. S. 431

⁷³ Tamtéž. S. 431

5.4. Rozdíly klasifikace ilokučních aktů dle jednotlivých autorů

Rádi bychom se ještě vrátili k rozdílným pojetím ilokučních aktů. Již dříve jsme detailně rozvedli klasifikace dle Austina, Searla a Grepla. Obdobně pracovali i jiní autoři. Namátkou můžeme zmínit Vendlera, Allana nebo Wierzbicka, který rozeznával dokonce 27 tříd řečových aktů.⁷⁴ „Zásadní rozdíly mezi klasifikacemi nejsou, liší se v užití terminologii, která částečně navazuje na časově nejstarší klasifikaci Austinovu, částečně se od ní záměrně odlišuje, liší se i v rozsahu, jaký při srovnání jednotlivé třídy mají.“⁷⁵ I přes podobnost klasifikace se domníváme, že u odlišných autorů by došlo k různému zařazení jednotlivých výpovědí do určitých kategorií. Tuto problematiku se pokusíme potvrdit či vyvrátit v praktické části této práce.

Nyní bychom rádi probrali klasifikaci řečových aktů dle námi vybraných autorů – Austina, Searla a Grepla, a pokusili bychom se jejich dělení porovnat, poukázat na odlišnosti i shodné body. Austin i Searle mají stejný počet tříd, některé z nich se prolínají, jiné nikoliv. Oproti nim stojí Grepl, jenž má kategorií osm. Byť se počet různí, Grepl má velmi blízko k Searlovu dělení.

Prvním skupinou jsou u Austina *verdiktivy* a k nim odpovídající *asertivy* u Searla a Grepla. *Asertivy* u obou zmiňovaných autorů považujeme za shodné. Mají za úkol něco oznámit, jedná se o prosté sdělení skutečnosti. Austinovy *verdiktivy* jsou oproti tomu koncentrovanější. Taktéž v sobě obsahují prosté sdělení, ale k tomu navíc v sobě nesou záměr mluvčího ovlivnit adresáta. *Asertiva* pouze adresátovi něco sdělují, *verdiktiva* kromě informace přímo ovlivňují.

Dále zde máme *exercitivy* u Austina a k tomu nejpodobnější kategorii *direktivy* u Searla a Grepla. I zde spatřujeme jisté rozdíly. Klasifikace *direktivů* je u obou autorů stejná a snadno rozpoznatelná. Jde obecně o všechny typy rozkazů. Austinovy *exercitivy* jsou velmi podobné, není to ovšem rozkaz v pravém slova smyslu. *Exercitivy* jsou daleko mírnější a znázorňují rozhodnutí o nějaké věci/situaci.

⁷⁴ Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. S. 112

⁷⁵ Tamtéž. S. 112

Poměrně jasnou kategorií jsou *komisivy*, jež uvádí shodně všichni tři autoři. Ti je taktéž vnímají velmi podobně, a to jako slib či závazek mluvčího směrem k adresátovi.

Čtvrtou Austinovou kategorií jsou *behavitivy*, jež označují reakce na chování druhých. U dalších autorů nenacházíme přesný ekvivalent. U Searla mají nejbliže k této skupině *expresivy*, jež znázorňují psychický postoj mluvčího a vyvolávají emoce u adresáta, což by se dalo pojmout právě i jako reakce na určité chování, byť v trochu jiném smyslu. Grepl má pro tyto účely odpovídající kategorie *expresiv* a *satisfaktiv*, jež značí obdobně jako u Austina reakce na chování druhých.

Kategorii pro jasnou argumentaci, zákonná rozhodnutí a oficiální stanoviska uvádějí všichni autoři, odlišuje se pouze její název. Austin ji nazývá *expozitivity*. Searle a Grepl shodně tuto skupinu aktů označují jako *deklarativy*.

Zbývají nám tři kategorie, jež má pouze Grepl. Jedná se o *interogativy*, jež značí všechny typy otázek. Austin a Searle je samostatně neoznačují, pravděpodobně by je rozčlenili do jiných kategorií. Domníváme se, že Austin by je řadil k *behaktivům*, jelikož otázku obvykle doprovází reakce – odpověď. U Searla bychom ze stejného důvodu volili *expresiva*. Podle Hirschové mají *interogativy* nejbliže k *direktivům* (u Austina k *exercitivům*), a to z toho důvodu, že obě skupiny shodně „vyžadují něco od adresáta, jakožto záměr mluvčího.“⁷⁶

Další Greplovou kategorií jsou *permisiva* a *koncesiva* značící povolení, souhlas či jejich opaky. U Austina a Searla opět nemáme pro tyto akty samostatnou kategorii. Dle Hirschové by tato skupina výroků mohla spadat pod *expozitivity* u Austina a *deklarativy* u Searla. „Všechny tyto akty mají společný rys, že vytvářejí pro adresáty novou situaci – všechny stanovují pravidla, na jejichž základě je něco akceptováno nebo zamítnuto, něco je dovoleno, něco zakázáno. Tento silný rys spojuje tuto skupinu řečových aktů s *deklarativy*.“⁷⁷

Poslední skupinou jsou *varování*, jež dle názvu znázorňují všechny typy výzev, jež mají adresáta varovat před určitým chováním, jinak ho stihne trest. Austin ani Searle s tímto typem aktů nepočítali a předpokládáme, že by je řadili do jedné ze svých kategorií dle konkrétní situace.

⁷⁶ Tamtéž. S. 121

⁷⁷ Tamtéž. S. 120

6. Konverzační maximy a implikatury

„Další úhel pohledu zaměřený na pragmatickou interpretaci výpovědi představuje teorie konverzačních aplikatur snažící se vysvětlit, jakými způsoby a jakými procesy dospíváme k vyvození komunikovaných významů, které nejsou doslova vyjádřeny.“⁷⁸ Tuto teorii považujeme za přínosnou pro průzkum v praktické části této práce. Pomůže nám lépe specifikovat vybrané komunikační procesy a vhodně doplní teorii řečových aktů. Předpokladem také je, že konverzační maximy jsou ve výrazné míře porušovány právě v reklamním textu. Problematika pojetí konverzačních maxim a implikatur je velmi široká a naším cílem není probrat ji kompletně. K naší práci využijeme pouze její část. Konkrétně se budeme zabývat principem zdvořilosti a jako základ nám poslouží dílo *Politeness* od Penelope Brownové a Stephena Lewinsona.

Dříve než se pustíme do samotného výkladu výše uvedených děl, rádi bychom ukotvili základní termíny. „Konverzační implikatura je výsledek procesu usuzování (vyvozování), který je nastartován v okamžiku, kdy si adresát uvědomí, že jeho komunikační partner porušuje některé zásady racionální, souvislé a soudržné komunikace, resp. že v partnerově výpovědi dochází k rozporu mezi tím, co se od něj adekvátně očekává, a tím, co skutečně (doslova) říká.“⁷⁹ Adresát automaticky předpokládá, že sdělení má nějaký důvod, a snaží se jej dopátrat.

Spolu s tím souvisí termín kooperace, což je základní předpoklad pro zdařilou komunikaci. „Jedná se o nutné vyvozování závěrů z výpovědí v dialogu, které jsou nad doslovný význam jazykových výrazů, resp. proti jejich významu.“⁸⁰ Zároveň je nutné pro obě strany (adresát i příjemce).

Konverzační maximy jsou podle Paula Grice, jež je považován za zakladatele této teorie, určitými normativními principy, jež jsou podřazeny obecnému principu kooperace. „Rozlišuje čtyři kategorie. Pod některou z nich spadají jisté specifitější zásady či dílčí zásady, z nichž následující povedou obecně k výsledkům v souladu

⁷⁸ Tamtéž. S. 139

⁷⁹ Tamtéž. S. 139

⁸⁰ Tamtéž. S. 139

s principem kooperace.⁸¹ Následující podmínky musí být podle Grice splněny, aby mohla probíhat správná komunikace.

Maxima kvantity

1. Čiň svůj příspěvek tak informativním, jak je vyžadováno (pro současný účel konverzace).
2. Nečiň svůj příspěvek informativnějším, než je vyžadováno.

Maxima kvality

1. Neříkej to, o čem jsi přesvědčen, že je to nepravdivé.
2. Neříkej nic, pro co nemáš přiměřené důkazy.

Maxima relace

1. Buď relevantní.

Maxima modality

1. Vyhýbej se nejasnému vyjadřování.
2. Vyhýbej se nejednoznačnosti.
3. Buď stručný (vyhýbej se zbytečné rozvláčnosti).
4. Buď pořádný.⁸²

⁸¹ Grice, P.: Logika a konverzace (Fiala, J.: Analytická filosofie: Druhá část). S. 223

⁸² Tamtéž. S. 223–224

6.1. Zdvořilostní princip

Dále bychom se rádi věnovali jen jedné části maxim, konkrétně těm, které spadají pod princip zdvořilosti. Ve zkoumání oblasti zdvořilosti totiž můžeme opět pozorovat rozdíl mezi tím, co je řečeno, a tím, co je skutečně mluvčím zamýšleno.

Hirschová chápe zdvořilost jako vlastnost komunikování související s efektivitou komunikace (usnadňuje získávání a výměnu informací, podílí se na ovlivňování postojů adresáta), ale také s existujícími interpersonálními vztahy, jejich vývojem, případně s jejich využíváním a řízením.⁸³ Jedná se o jednu z komunikačních norem, jejímž správným ovládním může jedinec ovlivňovat své okolí.

„Zdvořilost ve smyslu pragmalingvistickém je soubor řečových strategií, způsobů užívání jazyka, které jako svůj hlavní cíl mají nejen bezproblémovou komunikaci, ale zejména seberealizaci a sebeobranu komunikujícího individua v interakci s jinými komunikanty.“⁸⁴ Základ uplatňování principu zdvořilosti v pragmatice dala Lakoffová, podle níž pragmatická kompetence musí splňovat dva požadavky:

- 1) požadavek jasnosti vyjadřování (přímé spojení s Griecovými maximami),
- 2) požadavek zdvořilosti, který dále dělí na tři zásady:
 - a) nikomu nic nevnucuj,
 - b) dej možnost volby,
 - c) chovej se přátelsky, aby se adresát cítil dobře.⁸⁵

⁸³ Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. S. 170

⁸⁴ Tamtéž. S. 171

⁸⁵ Tamtéž. S. 171

6.2. Zdvořilostní strategie

Nyní bychom rádi probrali čtyři zdvořilostní strategie podle P. Brownové a S. Lewinsona. „Jejich přístup je založen na představě užívání jazyka jako součásti sociální interakce. Jazyková komunikace je v jejich pojetí determinována především sociálními vztahy mezi mluvčím a adresátem, další roli pak hraje obsah komunikátu.“⁸⁶

Jejich ústředním termínem je „*face*“ (tvář). Za „*tvář*“ je zde považován „náš vlastní obraz, který předkládáme veřejnosti, když s ní komunikujeme.“⁸⁷ Je to sebezprojekce účastníků komunikace, která je přítomna vždy pouze v interakci s jinými osobami. Každý komunikant má dvě odlišné tváře:

Negativní tvář lze brát jako ochranný štít. Je to obrana proti ovlivňování jinými osobami. Je to základní požadavek pro svobodu našeho jednání bez přerušování zvenčí.⁸⁸

Pozitivní tvář zobrazuje souhrn našich dobrých vlastností (dovedností), které chceme, aby je na nás okolí vnímalo a hodnotilo pozitivně.⁸⁹

„Respektování negativní tváře patří do okruhu běžné formální zdvořilosti, zatímco u pozitivní tváře jde o to, že každá osobnost touží po tom, aby její záměry a cíle byly okolím schvalovány a pozitivně oceňovány.“⁹⁰ Jednodušeji řečeno, pod „negativní tvář“ spadají naše ochranné pudy vůči sobě samým. Doslova si chceme „udržet tvář“ a chovat se ve všech situacích podle předpokládaných pravidel. Naopak svoji „pozitivní tvář“ chceme prodat okolí a donutit jež nás vnímat v takovém světle, jakém chceme my, nikoliv jaká je skutečnost. Například, vcítíme-li se do role mluvčího, narušením naší „pozitivní tváře“ může být slib, kterým se zavazujeme dělat něco, co nám není vlastní, ale je to ve prospěch adresáta. „Negativní tvář“ může narušit například omluva, kterou dáme jasně najevo, že naše předchozí jednání nebylo pravdivé. Ohrožen může být i adresát. Jeho „negativní tvář“ narušuje veškeré direktivní chování ze strany mluvčího. „Pozitivní tvář“ mu může nabourat kritika. Veškeré jednání může být vedeno buď explicitně, nebo i skrytě.

⁸⁶ Tamtéž. S. 171

⁸⁷ Brown, P., Levinson, S.: Politeness. S. 61

⁸⁸ Brown, P., Levinson, S.: Politeness. S. 62

⁸⁹ Brown, P., Levinson, S.: Politeness. S. 62

⁹⁰ Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. S. 172

6.2.1. Druhy ohrožujících aktů

Akty ohrožující adresátovu negativní tvář (tzn. mluvčí ohrožuje jeho svobodu)

- Akty očekávající budoucí činnost adresáta (vyvíjení tlaku): objednávky, žádosti, návrhy, rady, připomínání, varování.
- Akty předpovídající nějaký pozitivní budoucí dopad mluvčího na adresáta, který zároveň vyvíjí tlak na mluvčího: nabídky, sliby.
- Akty vypovídající nějakou touhu mluvčího vůči adresátovi (případně jeho majetku), což u adresáta může vzbudit obavu a spustit u něj obranná opatření na svoji ochranu: komplimenty, projevy závidivosti nebo obdivu, nenávisť, zlost, chtíč.

Akty ohrožující adresátovu pozitivní tvář (mluvčí se nestará o adresátovy pocity)

- Akty poukazující na negativní hodnocení mluvčího vůči adresátovi: projevy nesouhlasu, kritika, pohrdání, výsměch, stížnost, obvinění, urážky, rozpory, neshody, výzvy.
- Akty projevující nezájem mluvčího o adresátovu „pozitivní tvář“: projevy násilí, neuctivost, nevhodné poznámky vůči adresátovi, vyvolávání emocionálně vypjatých témat (politika, náboženství).

Akty ohrožující negativní tvář mluvčího

- Akty tvořící závazky vůči adresátovi: poděkování, výmluvy, přijetí jeho výpovědi, odpovědi, neochotné sliby a nabídky.

Akty ohrožující pozitivní tvář mluvčího

- Akty poukazující na nedostatky mluvčího: omluva, akceptování komplimentu, ztráta fyzické kontroly nad sebou samým, sebeponižování, zbabělost, hloupé jednání, rozpor ve vlastní promluvě, nezvládnutí emocí.⁹¹

⁹¹ Brown, P., Levinson, S.: Politeness. S. 65–68

6.3. Zdvořilostní typy

Přímé jednání

Přímé jednání může na první dojem působit naopak nezdvořile. Mluvčí se v tomto případě na adresáta neohlíží. Jedná se buď o požadavky a nařízení, která jsou vyřčena v naléhavých situacích (př. *Pozor!*) nebo o přímé nároky (příkazy, prosby), které jsou uskutečňovány zpravidla mezi lidmi, kteří jsou si velmi blízcí (*Půjč mi peníze., Pomoz mi., Nezapomeň na mě.*).⁹²

Pozitivní zdvořilost

„Pozitivní zdvořilost lze charakterizovat jako vyjadřování solidarity, ocenění adresátovy pozitivní tváře a naznačení toho, že mluvčí se s adresátovou pozitivní tváří ztotožňuje, resp. že vyznává stejné nebo podobné hodnoty. Mezi osobami, které jsou si navzájem blízké a které sdílejí názory a postoje, jde obvykle o nepříznakové konverzační výměny, jimiž si potvrzují svůj vzájemný vztah.“⁹³ Pozitivní zdvořilostí si chceme adresáta získat, zavázat si ho vůči nám tak, aby lépe reagoval na naše požadavky.

Patří sem zájem mluvčího o adresáta (*Musíš být hladový, co takhle si dát oběd?*), zveličování či nadsázka (*Tvá zahrada vypadá naprosto úžasně!*), výrazy používající se jen v určité, obvykle velmi malé, skupině lidí – nářečí, přezdívky (*Miláčku*). Spadají sem však i výrazy používající se v případě snahy získat od druhé strany souhlas (*Je to tak, že ano?*) a snahy o vyhnutí se nesouhlasu vyřčením nejednoznačné odpovědi (*Půjdeš v pátek do kina? Možná.*). Zařadit jsem lze další snahy o sblížení se adresáta s mluvčím – vtipkování, dárky, nabídky, společné aktivity, milosrdné lži aj.⁹⁴

Negativní zdvořilost

Hlavním znakem této kategorie je zdrženlivost a obezřetnost mluvčího nad tím, co si mluvčí nepřeje. „Negativní zdvořilost je nejvíce propracovaná z hlediska

⁹² Tamtéž. S. 95–98

⁹³ Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. S. 173

⁹⁴ Brown, P., Levinson, S.: Politeness. S. 101–129

formálního společenského chování a nejvíc konvencionalizovaná z hlediska jazykového vyjadřování. Negativní zdvořilost je kompromisem mezi snahou dosáhnout svého (komunikačního) cíle a povinností k ničemu adresáta nenutit. Výsledkem je konvencionalizované nepřímé vyjadřování.⁹⁵

Mluvčí je konvenčně zdrženlivý, a tak v prosbách využívá uctivé otázky obsahující modální slovesa *můžeš*, *mohl bys*, *nemohl bys* aj., nebo je naopak pesimistický (*Ty bys to asi nezvládl udělat, co?*). Patří sem i omluvy (*Omluvám se, že vás tím obtěžuji, ale...*).⁹⁶

Nepřímé vyjadřování

Nepřímé vyjadřování je obvykle provedeno takový způsobem, že není možné určit záměr komunikace. „Od konvencionalizované nepřímosti se liší tím, že jde o výpovědi záměrně nejednoznačné, které porušují některou z konverzačních maxim, případně více maxim najednou.“⁹⁷ Patří sem veškeré nekalé komunikační praktiky jako zamlčení některých faktů, přehnanost, tautologie, kontradikce, ironie, metafory, rétorické otázky, vágnost, dvojznačnost, zobecňování, používání elips aj.⁹⁸

⁹⁵ Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. S. 174

⁹⁶ Brown, P., Levinson, S.: Politeness. S. 129–190

⁹⁷ Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. S. 175

⁹⁸ Brown, P., Levinson, S.: Politeness. S. 211–227

7. Uplatnění řečových aktů a konverzačních aplikatur v reklamě

7.1. Specifikace reklamy

Reklamou máme na mysli „veřejné neosobní sdělování sloužící firmě jako nástroj marketingu, zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí“.⁹⁹

Reklama je soubor mnoha disciplín, které se mění i v závislosti na typu média, ve kterém je reklama uveřejněna. V této práci se však budeme zabývat pouze textovou rovinou (viz specifikace níže), jakožto nástrojem pro ovlivnění adresáta. Konkrétně se zaměříme na přítomnost a volbu řečových aktů a konverzačních maxim.

⁹⁹ Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. S. 20

7.2. Slogany a titulky

V této práci nebudeme zkoumat text reklamy jako takový, ale zaměříme se pouze na kratší úseky, konkrétně na slogany a titulky.

Slogany

Podle Křížka a Crhy reklamní slogan značí specifickou formu reklamního sdělení. Má však stejnou funkci jako každé jiné reklamní sdělení; jeho hlavním úkolem není pobavit, šokovat, rozesmát, rozněžnit či cokoli jiného – ale připomínat, nabízet a prodávat.¹⁰⁰ Zpravidla se jedná o krátké sdělení v rozsahu jedné, maximálně dvou vět. Často jde o firemní slogan provázející značku napříč všemi jejich produkty a službami, ale možné jsou i slogany krátkodobějšího charakteru pro jeden výrobek či službu. „Slogan má za úkol buď připomínat firmu (výrobek, službu), anebo bude uvádět pro firmu nějaký argument, nějaký důvod, proč by ji lidé měli v hlavě podržet.“¹⁰¹

Tvorba sloganu je velmi složitá a autor má jen velmi málo prostoru k tomu, aby jasně, stručně a zapamatovatelně vyjádřil sdělení, které potenciálního zákazníka dokáže oslovit. Úspěšný slogan by měl splňovat několik atributů:

- **Originalita** – nebýt podobný sloganu žádné jiné firmy.
- **Konkrétnost** obsahu – musí obsahovat myšlenku a odkazovat k firmě (produktu, službě).
- **Zajímavost** – sloužící ke snadnému zapamatování.
- **Lapidárnost** – absence prázdných, lichých a nic neříkajících slov.
- **Rytmus** – přítomnost pravidelného střídání přízvučných a nepřízvučných slabik podle určitého schématu sloužící k lepšímu zapamatování.
- **Rým** – může stejně jako rytmus posloužit k lepšímu zapamatování, není však bezpodmínečně nutný.
- **Syntaktické figury** – poslouží ke znělosti a rychlejšímu zapamatování. Patří sem například aliterace (opakování stejného písmene na začátku jednotlivých slov), anafora (opakování slov na začátku blízkých slovních celků), pleonasmus

¹⁰⁰ Křížek, Z., Crha, I.: Jak psát reklamní text. S. 117

¹⁰¹ Tamtéž. S. 119

(hromadění slov stejného typu, výčet synonym), kontrast (použití slov s opačným významem) aj.

- **Příznakové výrazy** – vyjádření afektivního vztahu mluvčího k předmětu výpovědi a slova typická pro určité skupiny lidí. Patří sem poetismy, archaismy, neologismy (slova z básnického prostředí, slova zastaralá nebo naopak nová), slang (určitý jen pro úzký kruh lidí), nářečí aj.
- **Dvojsmyslné výrazy** – ozvláštnění sloganu¹⁰²

Titulky

Titulek uvádí následující text, jeho funkcí je zaujmout adresáta a donutit jej číst dál. „Titulek je poutačem naší pozornosti a zájmu.“¹⁰³ Oproti sloganu může být titulek o něco delší, ale stále se jedná o velmi krátký text, obvykle o délce jedné až dvou vět.

I tvorba titulku patří mezi náročné disciplíny. Z titulku musí být patrné, o čem text pojednává a zároveň musí být zformulován tak, aby dokázal přesvědčit. Správný titulek by se měl řídit následujícími pravidly:

- **Argument** – zaujme čtenáře a donutí jej číst dál.
- **Originalita** – odlišnost od ostatních titulků.
- **Probuzení zvědavosti** – nalákání čtenáře.
- **Přímé oslovení** – přiblížení se k adresátovi.
- **Název firmy v titulku** – dopomůže k lepší orientaci.¹⁰⁴

Na závěr této kapitoly je nutné zmínit rozdíly mezi sloganem a titulkem. „Slogan slouží ke sjednocení firemního stylu, k připomínce značky. Titulek je určen zejména k upoutání pozornosti a vyvolání zájmu o konkrétní reklamní informaci. Slogan má být cílovými skupinami zapamatován. Titulek si nikdo pamatovat nemusí, ale měl by si ho každý všimnout.“¹⁰⁵

¹⁰² Tamtéž. S. 118–132

¹⁰³ Tamtéž. S. 137

¹⁰⁴ Tamtéž. S. 138–141

¹⁰⁵ Tamtéž. S. 138

7.3. Zkoumání reklamy z pohledu teorie řečových aktů

V následující kapitole bychom rádi představili teorii řečových aktů jako nástroj pro zkoumání reklamního textu. Text reklamy je velmi specifický, podle Čmejrkové má vlastní zákonitosti, kategorie a řečové akty, které musíme umět rozeznávat, abychom pochopili tvorbu reklamní promluvy.¹⁰⁶ Stejně tak k němu můžeme přistupovat z mnoha hledisek. Řečové akty jsou jen jednou z možností. Vzhledem k záměru této práce je však spolu s maximami zdvořilosti budeme považovat za dostačující.

Specifikem reklamního textu je jednostranná komunikace (od mluvčího k adresátovi), nicméně snažící se fungovat jako dialog. Reklama, potažmo reklamní tvůrce, své adresáty pouze tuší, neví přesně, na koho cílí a nemohou se spolehnout ani na bezprostřední reakci. „Společným rysem typů textů, které mají oslovovat masové publikum, je tzv. syntetická personalizace. Je to postup, který kompenzuje fakt, že původce nezná aktuálního příjemce, s nímž chce komunikovat, a obrací se k mase. Vytváří však při tom dojem, že každého jedince v mase bere jako individuum.“¹⁰⁷ Časté je například přímé oslovení (př. *Už víte, co uděláte s vyhranými penězi?*).

Pro tyto příležitosti používá mluvčí množství řečových aktů. Pomocí nich se snaží zaujmout, útočit a manipulovat s adresátem, potažmo potenciálním zákazníkem. „Tyto řečové akty slibují příjemci hodnoty, které pravděpodobně vyznává (nebo by mohl vyznávat), nabízejí pozice, které jsou pro ně dostupné (nebo by po nich mohl zatoužit), staví ho do určitých rolí, v nichž by se mu mohlo zalíbit, a to vše prostřednictvím koupě určitého zboží nebo služeb.“¹⁰⁸ Spadají sem otázky a zároveň odpovědi na ně, ale také výhrůžky či pobídky aj.

Reklamní komunikáty jsou podle Hirschové obecně klasifikovatelné jakožto makroakty závazkově-direktivní, a to jako nabídky. Direktivní složka má poté povahu výzvy – projev vůle ze strany produktora je sice značně intenzivní, vůči adresátovi však neexistuje vynutitelnost realizace produktorova záměru.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. S. 14–15

¹⁰⁷ Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. S. 29

¹⁰⁸ Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. S. 14

¹⁰⁹ Hirschová, M.: Pragmatika v češtině. S. 196

7.3.1. Klasifikace řečových aktů v reklamním textu

Podle Čmejrkové jsou v reklamních textech používány tradiční i méně obvyklé řečové akty. Text reklamy má podle ní gramatický aspekt, jež je vysloven s určitým záměrem mluvčího za předpokladu určitých účinků na adresáta.¹¹⁰

Mezi nejčastěji používané řečové akty patří tvrzení, pokyny a otázky. V řeči reklamy však můžeme i na první pohled obyčejné tvrzení považovat za slib, v otázce se může skrývat výzva nebo výhružka a u pokynu nemusí být jednoznačné, kdo jej má splnit.¹¹¹ Jak už jsme ukázali v dřívějších kapitolách, tato nejednoznačnost zařazení řečových aktů je přítomna i v jiných oblastech a samotní tvůrci těchto teorií mnohdy tápali. Reklamní text není výjimkou a právě naopak skýtá množství výkladů rozřazení řečových aktů.

Sdělení – dle Austina by reklamní text v podobě prostého sdělení spadl pod performativní věty. Nicméně, jen výjimečně by takové sdělení bylo uvedeno explicitně pomocí performativního slovesa (př. *Tímto se zavazujeme, že u nás vyhrájete.*). Obvykle je ilokuční záměr uveden implicitně (př. *S námi vždy vyhrájete!*).

Pokyny a výzvy – jsou v reklamách velmi častým prvkem. Pokyny a příkazy v reklamě nebývají zmírněny zdvořilostními slůvky, jsou naopak dosti přímočaré. Reklamy si to však mohou dovolit, protože se prezentují jako výhody, úsluhy a dobra pro adresáta (př. *Zhubněte s naší dietou.*). Reklamní text navíc nemusí vždy nutně naplnit vhodné podmínky pro vytvoření performativu, a přesto se bude jednat o performativní výpověď (př. *Vyhrajte dům!*)

Otázky – jsou také velmi oblíbeným prvkem v reklamě, stojí však na jiných základech než otázky v běžné řeči. Tam se obvykle mluvčí ptá adresáta v případě, pokud něco neví a otázkou to chce zjistit. V reklamě to neplatí, mluvčí moc dobře ví, co se je obsahem sdělení a za pomoci otázky to chce příjemci sdělit. Otázky jsou voleny především z toho důvodu, aby v adresátovi vzbudily touhu po něčem, o čem ani dříve nevěděl, že existuje (př. *Už víte, co uděláte se svým prvním milionem? Creditantsalt. Banka pro váš úspěch.*).

¹¹⁰ Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. S. 159

¹¹¹ Tamtéž. S. 159

7.4. Maximy zdvořilosti v reklamním textu

V reklamním textu lze mimo jiné pozorovat i přítomnost maxim zdvořilosti. Reklama ze své povahy není primárně zdvořilá, jejím prvotním cílem je přesvědčit adresáta, a ten si je toho vědom. Reklamy jsou plné rozkazů a výzev. I z toho důvodu tvůrci často sahají po řečových aktech, kterými své výzvy oslabují, změkčují a zmírňují.¹¹²

Jak jsme uvedli v dřívější kapitole, i zde figuruje pozitivní a negativní zdvořilost. Každá z nich je uplatňována v jiných typech reklam.

„Na principu pozitivní zdvořilosti spočívají reklamy, které se adresátovi vemlouvají do přízně mnohem důvěrněji, kladou mu otázky na tělo, ptají se na jeho soukromí a odpovídají familiárně. Snaží se dostat pod kůži a vtahují do svého světa. I ve vlastních formulacích napodobují styl běžného každodenního hovoru. Mohou nám připadat dotěrné a obtěžující (př. *Co bude dnes dobrého? MAGGI. Spolu a chutně.*).“¹¹³

„Negativní zdvořilost na nás dýchá z reklam, na nichž jsou zobrazeni celkem chladní a distingovaní zástupci bank, spořitelén, pojišťoven, kteří svým solidárním vzezřením, oblečením a gesty utvrzují vnímatele reklamy, že poskytují služby na nejvyšší úrovni a že je s nimi výhodné spolupracovat. Slibují nezávislost, spokojenost a prestiž, zachovávají odstup. Pokud kladou otázky a odpovídají, pak slibují, ale neobtěžují, a snaží se vzbudit dojem jednání důvěryhodného a seriózního (př. *Česká pojišťovna: Dobrá investice a jistota pro budoucnost.*).“¹¹⁴

Byť to Čmejková nerozvádí, předpokládáme, že v reklamách budou obsaženy i další zdvořilostní typy – přímé a nepřímé vyjadřování. Předpokládáme, že ve velké míře bude užito přímého vyjadřování, z toho důvodu, že reklama často nabízí přímočaré rozkazy a upozornění (př. *Pozor, slevy!*). Naopak u nepřímého vyjadřování předpokládáme, že bude v reklamním textu zastoupeno minimálně, respektive ve správném reklamním textu by nemělo být s ohledem na jeho nejednoznačnost, obsaženo vůbec.

¹¹² Tamtéž. S. 153

¹¹³ Tamtéž. S. 156

¹¹⁴ Tamtéž. S. 156

„Mnoho reklam všechny principy kombinuje, protože reklama nikdy neví, koho zasáhne a jaké jsou komunikační preference toho či onoho příjemce.“¹¹⁵

¹¹⁵ Tamtéž. S. 157

8. Klasifikace řečových aktů v reklamních sloganech a titulcích

8.1. Metoda zkoumání

Jak už jsme uvedli dříve, pro zkoumání jsme zvolili kvalitativní metodu. Tato metoda mimo jiné umožňuje ponechání výběru vzorku na uvážení průzkumníka. Jan Hendl tento akt nazývá účelovým výběrem¹¹⁶, což znamená, že vybereme tolik vzorků, kolik nám umožní rozsah práce a zároveň bude relevantní pro samotný výzkum.

Je zřejmé, že v tomto případě dochází k náhodnému výběru a informace mohou být zkresleny. Předpokládáme však, že daný model klasifikace se bude ve zkoumaných typech textů opakovat, a proto nepovažujeme za nutné, a ani nám to rozsah práce neumožňuje, zkoumat větší počet vzorků. Bereme přitom na vědomí, že náš vzorek koresponduje s účelem této práce, nikoli globálně.

¹¹⁶ Hendl, J.: Kvalitativní výzkum. S. 151

8.2. Výběr zkoumaného vzorku

Jako základ pro výběr vzorku nám posloužila data společnosti Adpmoshere¹¹⁷, jež se zabývá monitoringem reklamy. Konkrétně jsme použili žebříček top zadavatelů reklamy v českých médiích. Účelem bylo zjistit, které firmy nejvíce investují do reklamy, což nás vedlo k předpokladu, že u nich bude existovat největší četnost reklamních textů. Žebříček, který by rovnou znázorňoval četnost reklam a nikoliv jejich cenovou hodnotu není k dispozici. Jelikož je však tento průzkum jen opěrným pomocníkem pro naše zkoumání, budeme ho považovat za dostačující.

Data jsme použili konkrétně z žebříčku zasahujícího do období leden až červenec 2015. Data z druhé poloviny roku 2015 v momentě vzniku této práce nejsou veřejně k dispozici. Nicméně výsledky těchto sedmi měsíců jsou velmi podobné výsledkům z let 2014 i 2013, předpokládáme tedy, že zde nebude výraznější odchylka, než kdybychom vzali žebříček za celý rok 2015.

Na prvním místě v žebříčku se umístila společnost Unilever ČR, na druhém místě se nachází Lidl Česká republika, třetí místo patří L'Oréal Česká republika a čtvrté umístění obsadil Procter & Gamble Czech Republic.¹¹⁸

V této práci jsme se rozhodli zkoumat reklamní slogany a titulky zaměřené na kosmetické produkty. Z toho důvodu jsme si dovolili z našeho zkoumání vyloučit společnost Lidl Česká republika, jež tento druh zboží neinzeruje. Zbývající společnosti Unilever ČR, L'Oréal Česká republika a Procter & Gamble Czech Republic jsou shodně nadnárodní koncerny, jež pod sebou sdružují množství značek. Unilever ČR jich v portfoliu má dvacet jedna, z toho osm kosmetických.¹¹⁹ L'Oréal Česká republika spravuje shodně dvacet jedna značek, jež jsou všechny kosmetické.¹²⁰ Procter & Gamble Czech Republic se stará o dvacet čtyři značek, deset z nich je kosmetických.¹²¹

¹¹⁷ <http://www.nielsen-admosphere.cz/o-nas/spolecnost/>[cit. 30. 12. 2015]

¹¹⁸ <http://www.mediaguru.cz/2015/08/hrube-medialni-investice-v-cervenci-rostly-o-5/#.VoPLqvnhDIV>
[cit. 30. 12. 2015]

¹¹⁹ <http://www.unilever.cz/our-brands/>[cit. 30. 12. 2015]

¹²⁰ <http://loreal.cz/>[cit. 30. 12. 2015]

¹²¹ <http://pg.jobs.cz/>[cit. 30. 12. 2015]

V dalším kroku jsme se zabývali výběrem konkrétních značek. Jak lze vyčíst z předchozího odstavce, každá ze zvolených firem spravuje množství kosmetických značek. Snažili jsme se najít nějaké pojitko mezi nimi, na jehož základě jsme zvolili finální výběr. Rozhodli jsme se upřednostnit značky zabývající se buď primárně vlasovou kosmetikou anebo ty, u nichž jsou vlasové produkty zastoupeny alespoň v části jejich portfolia. Pro tento výběr jsme se rozhodli z toho důvodu, že vlasové produkty jsou shodně u všech tří koncernů zastoupeny v největší míře oproti jiným kosmetickým segmentům, což nám umožňuje vybrat co nejpodobnější vzorek od všech tří firem. Za každou společnost jsme zvolili tři značky. Vždy dvě z nich jsou běžně dostupné v maloobchodní síti prodejen a jedna značka spadá do skupiny profesionální, jež je zpravidla používána a distribuována kadeřníky.

Za společnost Unilever ČR jsme vybrali běžně dostupné značky Timotei a Dove a jako zástupce profesionální péče značku Tony & Guy. Společnost L'Oréal Česká republika pod sebou sdružuje nejméně sedm značek, jež mají ve svém portfoliu vlasové produkty. Z toho důvodu jsme byli nuceni zvolit subjektivní výběr. Snažili jsme se zvolit ty značky, které jsou nejvíce mediálně známé. Rozhodli jsme se pro značky L'Oréal Paris a Garnier jakožto zástupce běžně dostupné péče a značky Kérastase reprezentující profesionální péči. Za koncern Procter & Gamble Czech Republic jsme provedli subjektivní výběr dle stejného klíče jako u L'Oréal Česká republika. Zvolili jsme značky Pantene a Head & Shoulders jakožto zástupce běžně dostupných produktů a značku Wella za profesionální péči.

Za devět vybraných kosmetických značek jsme vždy od každé vybrali dva titulky či slogany. Snažili jsme se volit vždy jeden titulek a jeden slogan, není tomu tak ale v úplně každém případě. V kapitole 7.2. *Slogany a titulky* jsme si popsali rozdíly mezi těmito dvěma útvary, nicméně pro účely našeho zkoumání není nutné mezi nimi rozlišovat. Snažili jsme se volit vždy nejaktuálnější kampaně. Vodítkem nám byli oficiální webové stránky a facebookové profily jednotlivých značek (jejich výčet je uveden v seznamu zdrojů na konci této práce). Pro účely této práce považujeme vybraný vzorek za relevantní.

8.3. Analýza sloganů a titulků společnosti Unilever ČR

8.3.1. Dove

Prvním zkoumaným vzorkem bude titulek a slogan značky Dove. Oba výroky se týkají jedné z nejnovějších vlasových řad Youthful Vitality, jež je primárně určena ženám starším čtyřiceti let, kterým nabízí množství benefitů, určených právě pro jejich vlasy.

Nová řada vlasové péče Dove Youthful Vitality přináší ženám po čtyřicítce krásné vlasy.

Uvedený titulek představuje novou vlasovou řadu, jasně uvádí, pro koho je určena a mluví o jejím benefitu – krásné vlasy.

Předpokládáme, že Austin by výrok zařadil mezi *expozitivity*, jelikož věta informuje o nové vlasové řadě. Searle by tento výrok nazval *asertivem*, který opět značí běžná vyjádření o světě. Do stejné kategorie by jej zařadil i Grepl.

I přesto, že jsme vybraný text vyhodnotili jako prosté sdělení, jak už jsme zmínili v kapitole 7.3.1. *Klasifikace řečových aktů v reklamním textu*, v tomto případě lze předpokládat zájem mluvčího o ovlivnění adresáta, a proto i prostá sdělení můžeme považovat za performativní věty. Performativní sloveso tam je ovšem vyjádřeno implicitně. Snadno si ale můžeme představit, že věta by mohla začínat slovy „*Oznamujeme vám, že nová...*“

Podle Lakoffové (viz kapitola 6.1. *Zdvořilostní princip*) by se dalo toto sdělení považovat za zdvořilé. Vyjádření je jasné, adresátovi není explicitně nic vnucováno. Pokud se na promluvu podíváme z pohledu zdvořilostních typů, není zde zcela jednoznačné, kam výrok zařadit, nicméně nejbližší se jeví *negativní zdvořilost*, a to z toho důvodu, že věta je velmi neutrální a adresáta k ničemu nenutí.

Odhalte vaše krásně vyživené vlasy.

Následující slogan se vztahuje k totožné vlasové řadě jako výše. Její název zde není explicitně vyjádřen, nicméně spolu s ním byla na oficiálních stránkách Dove

publikována fotografie daných produktů. Slogan zdůrazňuje jeden z benefitů, jež tato vlasová péče nabízí – vyživenost.

Dle Austinova rozlišení není zcela zřejmé, kam slogan zařadit. Nabízí se *exercitivy*, z toho důvodu, že mluvčí chce uplatnit svoji moc a rozhoduje za adresáty, aby odhalili krásu svých vlasů. Možný je však také *expozitiv* jako prezentace názoru mluvčího, jež nabádá adresáta, aby s pomocí těchto konkrétních šamponů docílil krásně vyživených vlasů. Zařazení u Searla je v tomto případě jednodušší a text odpovídá *direktivám*, protože adresátovi přikazuje, aby vykonal určitou činnost – *odhalte*. Stejným způsobem lze slogan zařadit do kategorie *direktiv* i podle Grepla.

Pokyny jsou častým jevem v reklamním textu, a byť ne vždy naplňují všechny podmínky pro zdařilý performativ, může se jednat o performativní výpověď. V tomto případě se jedná o nabádání koupě určitého výrobku, což je ve sloganu zmíněno implicitně. Ve skutečnosti totiž mluvčí nechce, aby adresát něco *odhaloval*, ale aby si produkt *koupil*.

Vzhledem k tomu, že se v tomto případě jedná o jasný pokyn, je na zvážení, zda se jedná o zdvořilý performativ. Můžeme však přihlédnout k tomu, že rozkazy jsou v reklamě do jisté míry tolerovány. Zdvořilostní typ je zde reprezentován *přímým jednáním*.

8.3.2. Timotei

Přejdeme k titulku a sloganu značky Timotei. Zvolili jsme výroky o nejnovější vlasové řadě Jericho Rose, která se odkazuje na přírodní výtažky a láká na mnoho benefitů.

Nový Timotei s růží z Jericha revitalizuje vaše vlasy a dodává jim ztracený lesk a sílu.

Tento titulek představuje novou řadu, opírá se o nejvýraznější složku ve složení a vyjmenovává benefity, které tyto produkty přináší.

Dle Austinova rozlišení zde spatřujeme dvě možnosti. Nabízí se *expozitiv*, jako prostá informace o produktu, nicméně bychom si jej dokázali představit i jako *verdictiv*, protože titulek nám přímo charakterizuje danou vlasovou řadu. U Searla je řazení jednodušší a titulek spadá pod *asertiva*, jakožto vyjádření o daném produktu. Grepl by shodně titulek zařadil mezi *asertiva*.

Jak už jsme se zmínili v textu výše, i toto na první pohled prosté sdělení, může mít v podobě reklamního textu performativní charakter. Performativní sloveso ovšem ani zde není vyjádřeno explicitně – to by věta musela znít: „Zavazujeme se, že vám nový Timotei s růží Jericha revitalizuje vaše vlasy...“ – ale je zde přítomno implicitně.

Z pohledu zdvořilostních maxim můžeme titulek považovat za zdvořilý, a to z toho důvodu, že adresáta k ničemu explicitně nenutí. Ze zdvořilostních typů má text nejbližší k *negativní zdvořilosti*, jelikož se jedná o velmi neutrální promluvu bez citového zabarvení.

Zázračně silné a lesklé vlasy.

Tento slogan se nachází v záhlaví oficiálního facebookového profilu Timotei a byť tam nová řada není explicitně zmíněna, doprovodná fotografie a fakt, že se jedná o nejnovější produkty, dokládá, že se vztahuje právě k řadě Jericho Rose. Jsou zde vyjmenované hlavní benefity, jež přináší.

Dle Austina je nejpravděpodobnější, že se bude jednat o *verdictivy*, jelikož jde o výčet benefitů, což by se dalo pojmout jako charakteristika daného produktu. Nasnadě

jsou ale i *komisivy* jakožto slib mluvčího, že po použití daného produktu adresát získá vyjmenované benefity. Jelikož ve sloganu není vyjádřeno sloveso, musíme se opřít o předpoklad, se kterým mluvčí větu napsal. Jejím primárním účelem je přesvědčit adresáta, aby si koupil produkt. V explicitní formě by věta mohla znít: „*Slibujeme vám zázračně silné a lesklé vlasy.*“ U Searla se s největší pravděpodobností jedná o *asertiva*, jež nejen popisují skutečnost, ale zároveň vyjadřují mentální stav přesvědčení, kam by se dal zařadit i slib. Nicméně, i u Searla je možné slogan zařadit mezi *komisiva* jakožto závazek mluvčího, že jeho produkty adresátovi přinesou vyjmenované benefity. Greplovo rozdělení je totožné jako u Searla. Větší váhu přisuzujeme *asertivům*, nicméně počítáme i s kategorií *komisiv*.

Jak už nám vyplývá z předchozího odstavce, slogan má performativní výpověď, jež přesvědčuje adresáta o koupi daného produktu. Performativní sloveso je tady vyjádřeno implicitně.

Nejsme přesvědčeni o tom, zda je tento slogan zdvořilý. Cítíme v něm jistou dávku nátlaku, a to právě implicitním *příslibem* určitých benefitů. Při určení principů se nejvíce přikláníme k *negativní zdvořilosti*, a to z důvodu použití velmi neutrálního tónu.

8.3.3. Tony & Guy

U této značky jsme se potýkali s problémem nalézt aktuální kampaň, a to převážně z toho důvodu, že stejné jméno používají i kadeřnické salony pracující s těmito produkty. My jsme se ovšem chtěli držet reklamních titulků a sloganů zaměřených na produkty, ne služby. Nakonec jsme zvolili titulek k jedné ze stěžejních vlasových řad a slogan představující filozofii této značky.

Pro holky, které vyžadují maximální objem a jiskru.

Tento titulek informuje o objemové vlasové řadě Glamour Collection. Zmiňuje se o tom, pro koho je určena a vyjmenovává její hlavní benefity.

Předpokládáme, že Austin by tento titulek zařadil mezi *verdictivy* jakožto prosté konstatování o skutečnosti. Dle Searla by šlo o *asertiva*, která taktéž obsahují základní fakt o dané věci. Podobným způsobem by se zachoval Grepl a text by taktéž označil za *asertiva*.

Byť jsme titulek charakterizovali jako sdělení, v tomto případě se jedná o performativní větu, jež má za úkol přesvědčit adresáta o koupi výrobku. Performativní sloveso zde není explicitní, ale lze jej vnímat pouze implicitně.

Titulek lze považovat za zdvořilý, jelikož nikomu nic explicitně nevnučuje, navíc se snaží být pomocí přímého oslovení přátelský. Z pohledu zdvořilostních typů bychom text zařadili mezi *pozitivní zdvořilost*, a to právě z důvodu přátelského tónu výpovědi.

Nastal čas, aby tvoje vlasy následovaly tvůj styl.

Tento slogan odkazuje na filozofii značky, jež upozorňuje na důležitost účesu a jeho souznění s celkovým outfitem. Je to český ekvivalent k oficiálnímu mottu firmy *Hair Meet Wardrobe*.

Dle Austinova dělení slogan chápeme jako *exercitiv*, jenž jej znázorňuje jako formulaci rozhodnutí mluvčího o tom, co má adresát dělat. U Searla by šlo o *direktiva*, která nabádají adresáta, aby jednal určitým způsobem – v tomto případě aby jeho vlasy

následovaly jeho styl. Grepl by taktéž zvolil kategorii *direktiva*, jakožto příkaz od mluvčího, jak se má adresát chovat.

Tento slogan vnímáme jako výzvu či příkaz, považujeme jej tedy za *performativ*. V tomto případě lze úsek „*nastal čas*“ považovat za performativní slovesnou část, jež je vyjádřena explicitně.

Jak jsme se shodli již dříve, příkazy, byť nejsou primárně zdvořilé, v reklamě je za zdvořilost považujeme. Zde je však na hraně, jelikož cítíme, že slogan adresáta jasně vede k tomu, *aby jeho vlasy následovaly svůj styl*, což ve skutečnosti znamená to, aby přehodnotil svoji aktuální péči o vlasy a například vyzkoušel nové přípravky. Z pohledu zdvořilostních typů volíme *pozitivní zdvořilost*, a to z toho důvodu, že mluvčí se zde snaží dostat do přízně adresáta tím, že mu ukazuje tu správnou cestu, jak vypadat lépe.

8.4. Analýza sloganů a titulků společnosti L'Oréal Česká republika

8.4.1. L'Oréal Paris

Za L'Oréal Paris jsme zvolili vánoční titulek, jenž lákal k nákupu vlasových balíčků L'Oréal. Pod titulkem byla uvedena fotka řady Elseve Total Repair. Předpokladem ovšem je, že text informoval o existenci vánočních vlasových balíčků L'Oréal, jichž je v nabídce více, a zároveň v nenápadném předvánočním textu dal vědět, že jsou vlasová jednička na trhu.

Krásné vlasy mohou být více oslňující, než vánoční světýlka. Koho potěšíš balíčkem od jedničky ve vlasové péči v České republice?

Tento nadpis se skládá ze dvou vět, z nichž každá obsahuje odlišné ilokuční akty. První z nich by Austin zřejmě zařadil mezi *verdiktivy* značící prosté informování o skutečnosti. Podobně by jistě postupovali i Searle a Grepl, již pro tento druh aktů používají shodně název *asertiv*.

Druhou větu dle Austinova dělení není jednoduché zařadit. Podle nás zde není jednoznačná kategorie, kam by výrok mohl patřit. Nejvíce se však přikláníme k *behavitivu*, a to z toho důvodu, že v titulku můžeme spatřovat očekávání jisté reakce od adresáta. U Searla máme obdobný problém, pokud se ovšem budeme držet původní domněnky, Searle by zvolil *expresiva* jakožto vzbuzení jistých emocí při vyřčení této otázky. Odlišné zařazení bude možné dle klasifikace Grepla, jež má pro všechny druhy otázek speciální kategorii, a to jsou *interogativa*.

Byť to jistě Austin ani Searle nezamýšleli, v případě reklamního textu můžeme i otázky považovat za *performativy*. V tomto konkrétním případě je zde ale performativní sloveso vyjádřeno implicitně.

Jsme toho názoru, že v tomto případě nebyla dodržena maxima zdvořilosti. Můžeme zmínit i porušení modality, jelikož výpověď obsahuje množství nadbytečných informací. Dále z textu cítíme vnucování se (musíte si koupit balíček od jedničky na trhu, nikoliv od dvojky). Zmínit musíme i tykání, jež sice není a priori nezdvěřilé, ale musí se s ním i v reklamním textu zacházet velmi opatrně. Jako zdvořilostní typ bychom

zde zvolili *pozitivní zdvořilost*, a to z důvodu velmi důvěrné atmosféry tohoto titulku, kterou se snaží mluvčí dostat do přízně adresáta.

Vylečte roztřepené konečky s Elseve Total Repair 5 SICA!

Tento text není typickým sloganem ani titulkem, přesto jsme se ho rozhodli zařadit do této části zkoumání. Jedná se o hlavní claim představující nejnovější vlasovou řadu Elseve Total Repair 5 SICA. Text obsahuje nejen kompletní název produktu, ale také uvádí jeho hlavní přednost – léčení konečků.

U klasifikace můžeme postupovat stejně jako u jiných výroků v rozkazovacím způsobu. Dle Austina se nám tady nabízejí dvě možnosti. Buď může jít o *exercitivy* jakožto uplatňování moci mluvčího, jež předkládá adresátovi, co má používat na roztřepené konečky anebo o *expozitivity* jako předkládání názoru mluvčího o tom, co je nejlepší používat na roztřepené konečky. Searle by text zařadil k *direktivům* jakožto jasný rozkaz. Stejnou kategorii by volil i Grepl.

Rozkazy jsou v reklamním textu běžné a považujeme je za *performativy*. Performativní sloveso je zde uvedeno implicitně. Dokážeme si představit, že věta bude uvedena slovy „*Slibujeme vám vyléčení konečků*“ anebo „*Přísahám, že tato vlasová řada vyléčí vlasové konečky*“ aj.

Maxima zdvořilosti u rozkazů je velmi sporná. Nicméně v předchozích zkoumáních jsme došli k závěru, že v reklamním textu je tolerovatelná. Jako zdvořilostní typ se jedná o *přímé jednání*.

8.4.2. Garnier

U značky Garnier jsme se u obou textů rozhodli pro barvy Olia, které sice nejsou novinkou na trhu, nicméně byly v posledním období nejvíce mediálně propírány.

Naděj si pod stromeček nádherné vlasy! Díky pečujícím olejům v barvě Olia budou vlasy zářivé, hebké a vyživené.

Tento titulek se v předvánočním čase objevil na facebookovém profilu značky. S pomocí vánoční tematiky zákazníkům připomínal barvy na vlasy Olia a vypovídal o jejich hlavních benefitech.

Také v tomto případě si rozebereme každou větu z titulku zvlášť. První z nich je již námi známý rozkaz. U toho máme problém o přesné zařazení dle Austina. Přikláníme se buď k *exercitivům* jako poukázání na moc mluvčího nad adresátem anebo *expositivům*, které značí názor mluvčího na to, co má adresát dělat. Searle i Grepl má pro rozkazy shodnou kategorii – *direktivy*.

Druhá věta by dle Austina označovala *verdictiv*, jelikož oznamuje, jaké benefity má barva Olia. Nabízí se ovšem i *komisiv*, jakožto slib mluvčího, že barva Olia splní všechny uvedené benefity. Pokud bychom se drželi prvního řazení, Searle i Grepl by větu shodně zařadili do kategorie *asertiv*. Pokud budeme větu považovat za slib, Searle i Grepl by výpověď označili jako *komisiva*.

Toto reklamní sdělení považujeme za performativní, jelikož jasně říká: „*Pokud chceš nádherné vlasy, potřebuješ barvu Olia.*“ Byť jsme si vědomi toho, že to není klasické performativní sloveso, tak považujeme performativ za explicitně vyjádřený, a to za pomoci sousloví „*díky olejům budou*“.

Byť se zde u principu zdvořilosti nacházíme na hraně, a to především u první části, budeme výpověď považovat za zdvořilou. První věta by byla, z důvodu přítomnosti rozkazu, zařazena do zdvořilostní strategie *přímé jednání*. Druhá věta by poté značila *pozitivní zdvořilost*, a to především díky přátelskému tónu a slovu *díky*.

Ta nejlepší barva pro vaše vlasy? Garnier Olia

Tento slogan se nachází na oficiálních stránkách Garnier a vévodí kategorii o barvách na vlasy. Je z něj patrné, že nejlepšími barvami jsou právě Olia.

Již jsme se s tím setkali v předchozích analýzách, zařazení otázky je u Austina a Searla trochu problematické. Austin by ji v tomto případě mohl zařadit k *behavitivům*, jelikož můžeme očekávat nějakou reakci od adresáta. U Searla by poté šlo o *expresiva*, protože otázka by mohla u adresáta vyvolat jisté emoce. Grepl má pro otázky jasnou kategorii a v tomto případě by šlo o *interogativa*. Na větu se můžeme podívat i z jiného úhlu – dala by se klasifikovat jako prosté konstatování. Slogan v podstatě říká: „*Nejlepší barva na vlasy je Garnier Olia*“. Potom by dělení bylo jednodušší, Austin by slogan řadil mezi *verdictivy* a Searle s Greplem mezi *asertivy*.

Tento titulek považujeme za performativní, jelikož určuje, jaké barvy na trhu jsou ty nejlepší. Performativní sloveso je zde vyjádřeno implicitně. Pokud by bylo uvedeno explicitně, věta by mohla znít: „*Garantujeme vám, že nejlepší barva...*“.

Titulek považujeme za zdvořilý, a to i z toho důvodu, že si nejsme jisti, zda je tady naplněna možnost volby, jež je jednou z podmínek zdvořilé výpovědi dle Lakoffové (viz kapitola 6.1. *Zdvořilostní princip*). Z pohledu reklamního textu je však jasné, že mluvčí vždy propaguje svůj výrobek a nemůže si dovolit nechat vybírat adresáta mezi ním a konkurencí. Ze zdvořilostních kategorií bychom zvolili *negativní zdvořilost* z toho důvodu, že text jasně formuluje stěžejní myšlenku a nesnaží se k adresátovi dostat s pomocí přátelského tónu či jiných změkčujících slov.

8.4.3. Kérastase

Za značku Kérastase jsme si vybrali titulek vztahující se k jejich nedávné novince a slogan, jež vévodí jejich webovým stránkám a koresponduje s mottem firmy.

Matérialiste: Pocit hustých vlasů, intenzivní textura, nová dimenze stylingu

Tento titulek je uveden v záhlaví facebookového profilu značky. Vedle něj je fotografie nového texturačního spreje Matérialiste. Titulek jasně formuluje hlavní benefity tohoto produktu.

Zde se nám opět otevírá více možností dle toho, jak na titulek nahlížíme. Pokud jde o Austinovu klasifikaci, můžeme v textu spatřovat prosté sdělení a označit jej za *verdictivny*. Searle a Grepl by v tomto případě volili *asertivny*. My ovšem z textu cítíme jistý příslib anebo závazání se k tomu, že tento produkt bude splňovat určené benefity. V tomto případě by se výrok dle všech tří klasifikací zařadil ke *komisivům*.

Byť titulek prostě oznamuje výhody produktu, považujeme jej za performativní, a to právě z toho důvodu, že podprahově vnímáme již zmíněný příslib. Performativní sloveso je zde vyjádřeno implicitně. V opačném případě by věta mohla znít: „Zavazujeme se vám, že Matérialiste vám přinese pocit hustých vlasů, ...“.

Titulek vnímáme jako pozitivní, jelikož prostě konstatuje skutečnost. Ze zdvořilostních typů bychom zvolili *negativní zdvořilost* z důvodu jasného vyjádření bez citového zabarvení.

Udělejte z péče o vlasy zážitek.

Tento slogan vítá návštěvníky oficiálních stránek značky a udává, jaká je jejich filozofie a co mohou zákazníci očekávat. Neobsahuje žádné detailnější informace a nevztahuje se ke konkrétní řadě či produktu.

Rozkaz v textu jsme si již několikrát rozebrali, probereme jej tedy v krátkosti. U Austina nemáme jasnou kategorii, rozhodujeme se mezi *exercitivny* anebo *expozitivny*. U Searla a Grepla jde poté o *direktivny*.

Výpověď považujeme za performativní, jelikož udává, co má adresát udělat. V tomto případě si navíc sloveso „*udělejte*“ dovoluujeme považovat za performativní, je tudíž vyjádřeno *explicitně*.

Jelikož se jedná o reklamní sdělení, považujeme zde i rozkaz za zdvořilý. Ze zdvořilostních typů se jedná o *přímé jednání*.

8.5. Analýza sloganů a titulků společnosti Procter & Gamble Czech republic

8.5.1. Pantene

Za značku Pantene jsme zvolili texty z jejich oficiálních stránek. Oba se týkají jedné z nejnovějších vlasových řad Repair & Protect, jež je určena péči o poškozené vlasy.

Viditelně zdravě vypadající vlasy již za 14 dnů, od nejprodávanější značky výrobků pro péči o vlasy

Tento titulek je doprovázen fotografií zmiňovaných produktů, proto můžeme předpokládat, že se k ní vztahuje. Kromě zmínění benefitů – zdravé vlasy, se zde připomíná i to, že Pantene je nejprodávanější značkou. V tomto případě odhlédneme od faktu, že něco podobného o sobě tvrdí L'Oréal s řadami Elseve.

Z pohledu klasifikace aktů zde opět spatřujeme hranici mezi prostým sdělením a příslibem. V tomto případě se ovšem přikláním spíše ke slibu, jenž by všichni autoři zařadili mezi *komisiva* z toho důvodu, že mluvčí zde adresátovi zavazuje, pokud bude používat jejich produkty, bude mít do určité doby zdravé vlasy. Kdybychom se rozhodli pro prosté sdělení, šlo by v případě Austina o *verdiktivy* a u Searla a Grepla o *asertivy*.

Větu jakožto slib považujeme za performativní. Performativní sloveso je zde vyjádřeno implicitně. Jednoduše si lze představit, jak je věta uvedena slovy „*Slibujeme*“ nebo „*Zavazujeme se vám, že budete mít viditelně zdravě vypadající vlasy...*“.

Text považujeme za zdvořilý, ale upozorňujeme na porušení maximy kvantity z toho důvodu, že u titulku ke konkrétnímu produktu není zcela potřeba informace o tom, jak je či není prodávaná celá značka. Pokud přihlédneme ke zdvořilostním typům, výrok se vyskytuje na hranici *pozitivní* a *negativní zdvořilosti*. Nejsou v něm explicitně vyjádřena přátelská slova a vmlouvání se adresátovi charakteristické pro *pozitivní zdvořilost*, ale zároveň na nás nepůsobí ani jasně a výstižně, jak je zvykem u *negativní zdvořilosti*. Pokud bychom se museli přiklonit jen k jedné variantě, volili bychom spíše *negativní zdvořilost*.

Repair & Protect: Okamžitě bojuje proti příznakům poškození.

Tento slogan uvádí konkrétní řadu Repair & Protect, jmenuje její hlavní benefity a je doprovázen fotografií produktů.

V tomto textu máme zajímavé sloveso *bojovat*, které nám nabízí zase jiný úhel výkladu. U Austina pro tento případ neexistuje jednoznačná kategorie, nicméně bychom si ji dovolili zařadit mezi *expozitivity*. Promluva na nás působí velmi rázně a sousloví „*okamžitě bojuje*“ v nás vyvolává dojem, že mluvčí zde udává jasné stanovisko o daném produktu a *verdiktiv* jakožto oznámení o účincích by nám v tomto případě nepřišel dostačující. V případě klasifikace od Searla se nám již nabízejí pouze *asertiva*, jež ve své podstatě spojují Austinova *verdiktiva* a *expozitiva*. Grepl pro tuto promluvu také nemá speciální kategorii a musíme ji zařadit jako prosté oznámení čili *asertiva*.

Větu považujeme za performativní, jelikož důrazně nabádá k tomu, aby adresát používal vlasovou řadu Repair & Protect. Performativní sloveso je zde vyjádřeno explicitně – *bojuje*. Tyto produkty se zavazují (bojují) k tomu, že nebudete mít poškozené vlasy.

Výrok považujeme za zdvořilý, jelikož adresátovi, byť důrazně, tak jen oznamuje, co ho čeká po vyzkoušení tohoto produktu. Ze zdvořilostních typů bychom zvolili *přímé jednání*, a to z důvodu právě již zmiňovaného důrazu.

8.5.2. Head & Shoulders

Za značku Head & Shoulders jsme vybrali dva texty z jejich facebookového profilu. Oba texty jsou spíše univerzální a poukazují na hlavní benefity, jež jsou typické pro celé jejich portfolio. Zajímavostí je, že všechny texty této značky obsahují rozkazy. Naším záměrem bylo vybrat cíleně co nejvíce odlišné výroky, ale v případě této značky to nebylo možné.

Chcete být ve hře? Udělejte nezapomenutelný první dojem s pomocí nového Head & Shoulders.

Tento titulek obsahuje dvě věty, z nichž oba typy jsou pro nás již dobře známé. Popíšeme je tedy ve stručnosti. První z nich je otázka, jež by Austin mohl zařadit mezi *behavitivity* jakožto očekávání reakce od adresáta. Searle by zvolil *expresiva*, jež by mohla u adresáta vyvolat emoce a Grepl všechny otázky řadí mezi *interrogativa*. Nicméně tato věta zároveň obsahuje i rozkaz a dělení klasifikací může být totožné s druhou větou, jež je popsána níže.

Druhá věta je výzvou pro adresáta, jehož nabádá k jisté činnosti, byť v přeneseném slova smyslu (nemá primárně udělat dojem, ale koupit si produkt). U Austina se nabízejí dvě možnosti. Buď může jít o *exercitiv* jakožto uplatnění moci mluvčího, jež rozhoduje za adresáta, co má dělat anebo *expoaktiv*, jež uplatňuje názor adresáta a předkládá ho jako správný. U Searla a Grepla se jedná o *direktiva*.

Performativní charakter jsme již zmínili výše. Mluvčí tímto výrokem chce dokázat to, aby si adresát produkt koupil. Performativní sloveso je zde vyjádřeno implicitně – nemáme *dělat dojem*, jak je doslova řečeno, ale *koupit produkt*.

Výpověď považujeme za zdvořilou, byť na hraně. Prolínají se nám zde hned dva zdvořilostní typy. Je v ní obsažena *pozitivní zdvořilost*, kterou spatřujeme především ve familiárním tónu první věty. A poté se v textu vyskytuje *přímé jednání*, kam spadají všechny rozkazy.

Najděte pro sebe to správné řešení

Tento slogan je doprovázen logem firmy a má za úkol přesvědčit adresáty, že právě Head & Shoulders je pro ně tím správným řešením.

V tomto případě se opět jedná o rozkaz, jenž nabádá k tomu, jaký produkt si mají zákazníci koupit. Věta by mohla volně pokračovat: „*Najděte pro sebe to správné řešení, kupte si Head & Shoulders.*“ Z pohledu klasifikace aktů by jej Austin zařadil buď mezi *exercitivy* jakožto uplatnění moc mluvčího, jež rozhoduje za adresáta, co si má koupit anebo *expozitivity*, které předkládají jediný správný názor mluvčího, jež musí adresát přijmout. Searle a Grepl by shodně volili *direktivy*, kam řadí všechny rozkazy.

Věta jasně nabádá k tomu, co má adresát udělat, považujeme ji tedy za performativní. Jsme toho názoru, že performativní slovesem by mohlo být slovo „*najděte*“. Vyjádřeno je tedy explicitně.

Maxima zdvořilosti je zde uplatněna velmi na hraně, nicméně u reklamního textu ji lze ještě tolerovat. Ze zdvořilostních typů se jedná o *přímé jednání*.

8.5.3. Wella

Za značku Wella jsme se rozhodli pro dva rozdílné texty. První z nich je obsáhlejší a více než samotným produktům se věnuje vánočnímu přání. Druhý poté již popisuje jednu z vlasových řad.

Vánoční svátky jsou v plném proudu a my vám přejeme, abyste si je užili, jak jen se dá... Odpočívajte, koukejte na pohádky a dopřejte vašim vlasům voňavou péči... Kdy jindy si udělat chvíli času pro sebe?

Tento titulek pochází z facebookového profilu značky Wella a přeje svým zákazníkům pěkné Vánoce. I přesto ale nezapomíná nenápadně zmínit, že by lidé neměli zapomínat na své vlasy a dopřát jim voňavou péči. A byť to zde není explicitně vyjádřeno, nabízí se, aby k tomu použili produkty Wella.

Promluva začíná přáním, aby si adresát užil vánoční svátky. U Austina se nám zde nejvíce hodí *behavity*, které v sobě nesou právě různé podoby reakce chování. Nicméně se nejedná o jednoznačné zařazení, protože primárně *behavity* znázorňují spíše bezprostřední jednání, což není tento případ. Jinou vhodnou kategorií ale u Austina nespátřujeme. U Searla by šlo o *expresiva*, jež vyjadřují postoje a emoce, což je právě zde obsaženo. Grepl by použil taktéž *expresiva*.

Druhá věta je plná rozkazů. V tomto případě by Austin volil *exercitivy* anebo *expozitivity* a Searle s Greplem shodně *direktivy*.

Třetí věta je vedena jako otázka a chápeme ji spíše jako řečnickou. Mluvčího ve skutečnosti vůbec nezajímá, kdy si adresát udělá chvíli pro sebe. Snaží se mu spíše říci, že zrovna v tomto období se mu naskytuje volná chvíle, kterou by mohl využít k vylepšení svých vlasů, a to samozřejmě s pomocí jejich produktů. Tím se nám nabízí více řešení při výběru ilokučních kategorií. Zatím jsme vždy otázky řadili u Austina k *behavitivům*, u Searla k *expresivům* a u Grepla k *interogativům*. V tomto případě nás ovšem napadá ještě jedno řešení. U Austina by nám zde seděli i *exercitivy* z toho důvodu, že mluvčí zde rozhodl, že adresát si nyní udělá volnou chvíli a bude se věnovat péči o své vlasy. U Searla by šlo v tomto případě o *direktivy*, jež ovlivňují adresáty a říkají jim, co mají dělat. Stejně by volil i Grepl.

Celá promluva má performativní výpověď, jelikož adresáta nabádá k tomu, aby používal produkty této značky. Tato myšlenka, stejně tak i performativní sloveso je zde uvedeno implicitně.

Výpověď spatřujeme na hranici zdvořilosti. Nezdá se nám především množství uvedených informací, z nichž ne všechny jsou plně relevantní pro účel výpovědi. Na druhou stranu, text je napsán velmi přátelsky, slušně a explicitně nikomu nic nevnučuje. Z pohledu zdvořilostních typů se jedná o *pozitivní zdvořilost*, a to především z důvodu velmi přátelského tónu, i odklonění od hlavního vlasového tématu, a to z důvodu navázání bližšího vztahu s adresátem.

Luxeoil: Luxusní beztlízná péče pro všechny typy vlasů

Poslední slogan se nacházel na oficiálních stránkách značky a ve stručnosti popisuje řadu Luxeoil. Nepopisuje její všechny benefity, pouze si z nich vybírá. Za nejdůležitější tvůrce považoval zmínit, že se jedná o luxusní produkty, jež nezatěžují vlasy.

U Austina se nám nabízejí dvě možnosti. Můžeme text chápat jako výčet možností a šlo by o *verdiktivy*. Větší měrou se ovšem přikláníme ke *komisivům*, protože slogan chápeme jako nabídku či příslib toho, co nám může řada Luxeoil nabídnout. Pokud se budeme držet první domněnky, Searle i Grepl by text označil za *asertivy*. V druhém případě by se jednalo u obou autorů o *komisiva*.

Výroky obsahující slib považujeme za performativní. Performativní sloveso je zde vyjádřeno implicitně. V opačném případě by věta musela znít: „*Luxeoil slibuje luxusní betížnou péči...*“.

Text považujeme za zdvořilý, jelikož je velmi stručný, jasný a adresáta k ničemu explicitně nenutí. Ze zdvořilostních typů bychom z důvodu prostého výčtu faktů zvolili *negativní zdvořilost*.

8.6. Výsledek zkoumání

8.6.1. Klasifikace ilokučných aktů

V předchozí kapitole jsme podrobili analýze celkem osmnáct titulků a sloganů. Typy výpovědí se nám velmi opakovaly, na druhou stranu jsme si tak jisti, že jsme probrali největší možné zastoupení v rámci možností rozsahu této práce a jasně se nám zde zobrazilo několik ustálených typů řazení.

Jak jsme předpokládali, ne vždy bylo jednoznačné, kam jednotlivé výroky zařadit. Znesnadňovalo nám to několik faktorů. Nasnadě je vytržení z kontextu, jelikož šlo vždy jen o velmi krátké výroky. Zde ovšem namítáme, že absenci kontextu jsme řešili jednoznačným úmyslem mluvčího k adresátovi. Ten je u všech reklamních textů totožný, to jest, přemluvit adresáta, aby si koupil nabízený produkt/službu. S tímto předpokladem jsme také ve všech případech pracovali.

Dále jsme se potýkali s tím, že daný výrok neodpovídal přesně ani jedné z kategorií. V takovém případě jsme se snažili najít z nabízených možností tu nejpravděpodobnější, nicméně s pomocí subjektivního rozhodování. Nebo naopak výrok spadal hned do několika možných kategorií. V takové případě jsme uvedli všechny možnosti a snažili jsme se určit, která z nich je pravděpodobnější.

Rozdíl se projevil i napříč klasifikacemi různých autorů. Zde jsme však pozorovali jen minimální nesnáze a můžeme konstatovat, že námi zvolené tři klasifikace stojí na velmi obdobném základu. V případě Searla a Grepla se navíc ve většině případů shodovalo i názvosloví jednotlivých kategorií.

V našem zkoumání jsme nevyčerpali všechny kategorie námi zvolených klasifikací. Zda šlo o problém velikosti a různorodosti zvoleného vzorku, nemožností reklamního textu spadat do těchto kategorií anebo nadbytečnost těchto kategorií si probereme níže.

Nyní přejdeme ke konkrétním zjištěním. Jedním z problémů, na které jsme naráželi, bylo rozpoznání mezi prostým sdělením (výčtem skutečností), jež jsme řadili u Austina k *verdictivum* a u zbylých autorů k *asertivum* a slibem, kterým se mluvčí zavazoval adresátovi – taková sdělení všichni shodně nazývali *komisivy*. Problém

vidíme jak ve velmi tenké linii mezi těmito kategoriemi, tak i položením jednotlivých výpovědí. Zpravidla slib nebyl vyjádřen implicitně a vnímali jsme ho spíše podprahově. Záleželo tak i v jisté míře na subjektivním posouzení dané situace. Přesto si troufáme tvrdit, že rozlišení mezi těmito dvěma kategoriemi není jednoznačné, v obou případech mluvčí něco sděluje světu. *Verdiktiva (asertiva)* oznamují nějakou skutečnost, *komisiva* ji slibují. Nicméně i sdělení skutečnosti je v tomto případě vyřčeno jen tehdy, pokud si je tím mluvčí jistý a jedná se ve své podstatě o příslib toho, že je to pravda. Nejvíce jsme tuto tenkou hranici vnímali u Austina a jeho *verdiktiv*. Jak už bylo řečeno v teoretické části této práce, *verdiktivy* jsou oproti *asertivům* koncentrovanější a kromě sdělení přímo ovlivňují adresáta.

Obdobný problém, byť v menší míře, jsme řešili u Austinova rozlišení *verdiktiv* a *expozitiv*. *Expozitivity* vnímáme jako silnější, zatímco *verdiktivy* konstatují skutečnost, u *expozitiv* dává mluvčí jasně najevo, že si je danou skutečností jist. V našem zkoumání jsme s touto skutečností nakládali tak, že jsme obvykle kategorii *expozitiv* používali v těch případech, kdy nám výčet vlastností přišel jasný a vyčerpávající. Naopak jsme neměli problém rozlišovat u Searla a Grepla mezi *asertivy* a *deklarativy*, což jsou protiklady k Austinovým *verdiktivům* a *expozitivům*. Zde totiž *deklarativ* chápeme jako závazné, až konvenčně či zákonně ukotvené pravidlo. Z toho důvodu jsme kategorii *deklarativ* v našem zkoumání nikdy nevyužili a vždy výpověď více odpovídala kategorii *asertiv*.

Další problematické řazení dle Austinovy klasifikace nastalo u výroků v rozkazovacím způsobu. U Searla a Grepla existuje pro tento případ jasná kategorie, kterou jsou *direktivy*. Austin toto značení nemá, a tak jsme museli volit jinou z možností. V těchto případech jsme vždy uváděli buď *exercitivity* jakožto uplatnění moci mluvčího, jenž rozhoduje za adresáta, což by mohlo odpovídat rozkazům anebo *expozitivity*, které předkládají jediný správný názor mluvčího, jež musí adresát přijmout, kde také cítíme potenciál rozkazu. Ani jednu z možností ovšem nepovažujeme za plně adekvátní.

Asi nejvíce překážek jsme našli u klasifikace otázek. Pro ty má jasnou kategorii pouze Grepl – *interrogativa*. U Austina jsme se v těchto případech uchýlovali k *behavitivům*, jelikož u otázek předpokládáme reakci od adresáta, což je základní charakteristika právě *behavitivů*. U Searla bylo zařazení otázek ještě těžší. Nejblíže se

nám jevila *expresiva*, jež vzbuzují emoce, což je i účelem otázek. Právě v tomto případě cítíme největší mezery u klasifikace Austina a Searla a považujeme za velmi přínosnou právě Greplovu klasifikaci, jež nám tento typ výpovědi umožňuje lépe zařadit.

Ovšem i zde je možné spatřovat drobný nedostatek, a to v případě, že se jedná o řečnickou otázku. I na to jsme v našem zkoumání narazili. Grepl by ji sice taktéž zařadil mezi *interrogativa*, my bychom jeho kategorizaci upřesnili. Řečnická otázka obvykle nabádá k nějaké činnosti a my bychom ji v tomto případě řadili u Austina k *exercitivum* a u Searla a Grepla k *direktivum*.

Vraťme se ještě k těm kategoriím, které jsme v tomto výzkumu nevyčerпали. Jak už jsme zmiňovali dříve, jsou to mimo jiné *deklarativa* v podání Searla a Grepla. Myslíme si, že do této kategorie spadají tak oficiální a přesně daná stanoviska, která nemůže reklamní text využívat

Dále šlo již o kategorie, jež má pouze Grepl, konkrétně o *permisiva* a *koncesiva* a *varování*. V prvním případě se domníváme, že se nám toto řazení nehodilo, jelikož od něj očekáváme explicitní formu souhlasu či nesouhlasu ze strany mluvčího. To ovšem reklamní texty zpravidla neumožňují. Pokud se výrok k této skupině blížil, volili jsme zpravidla *deklarativa*, jež jsou *permisivum* a *koncesivum* velmi podobná. Naopak varování si v reklamním textu představit dokážeme (př. *Pozor! Slevy*). V námi vybraném vzorku se však tento typ titulku či sloganu neobjevil. Pokud by se tak stalo, předpokládáme, že varování by mělo velmi blízko k *direktivum* a záleželo by vždy na konkrétní situaci, kterou kategorií zvolit. Na tomto základě si dovoluujeme tvrdit, že tyto Greplové klasifikace nejsou pro řazení ilokučních aktů bezpodmínečně nutné a jednotlivé výpovědi bychom uměli zařadit do již stávajících kategorií.

8.6.2. Způsob vyjádření performativního slovesa

V našem zkoumání jsme se dále zabývali tím, zda jsou vybrané výpovědi performativní a v jaké formě je zde vyjádřeno performativní sloveso. Reklamní text je v tomto případě velmi specifický, a tak jsou výsledky v souladu s našim očekáváním.

Dle Čmejkové (viz kapitola 7.3.1. *Klasifikace řečových aktů v reklamním textu*) může být reklamní text performativní i tehdy, nejsou-li splněny všechny podmínky pro vykonání performativu. A to z toho důvodu, že je zde zřejmý záměr mluvčího ovlivnit adresáta a pomocí jakékoli reklamní výpovědi vykonat právě takový akt, jenž donutí adresáta zakoupit daný produkt/službu. To se nám v našem zkoumání potvrdilo a všechny zkoumané vzorky jsme vyhodnotili jako performativní.

Dále nás zajímalo, zda bude performativní sloveso vyjádřeno přímo či nepřímo. Z povahy reklamního textu jsme předpokládali, že sloveso bude přítomné pouze implicitně. Z našeho zkoumání vyplynulo, že tomu tak zpravidla skutečně je. Existují ovšem i případy, kdy je performativ vykonán explicitně. Domníváme se, že mluvčí zpravidla volí tuto formu z toho důvodu, že by explicitně vyjádřený performativ mohl působit na adresáta velmi direktivně a zesílit pocit, že jej mluvčí chce ovlivnit. Daleko účinnější je performativní sloveso vyjádřit implicitně. Performativní charakter výpovědi zůstane zachován, a samotná výpověď působí na adresáta neutrálnějším až přátelštějším dojmem.

8.6.3. Maxima a typy zdvořilosti

V poslední části zkoumání jsme se zabývali maximou zdvořilosti a zdvořilostními typy. Došli jsme k závěru, že určení zdvořilosti u reklamního textu je velmi problematické a z velké části závisí na našem subjektivním posouzení, zda tento text za zdvořilý budeme považovat či nikoliv. My jsme se rozhodli ztotožnit se s tvrzením Čmejkové, že byť reklama není primárně zdvořilá, i přesto maximu zdvořilosti využívá z toho důvodu, aby si k sobě adresáta navázala (viz kapitola 7.4. *Maximy zdvořilosti v reklamním textu*). Na tomto základě jsme, až na jednu výjimku, reklamní titulky a slogany vyhodnotili jako zdvořilé.

Ze zkoumání vyplynulo, že řazení dle zdvořilostních typů je dle našeho předpokladu. Je zde rovnoměrně uplatňováno přímé jednání, pozitivní i negativní zdvořilost. Zkráceně řečeno, přímé jednání značilo všechny rozkazy, pozitivní zdvořilost se objevovala v uvolněnějších a přátelštějších výpovědích a negativní zdvořilost figurovala v prostých výčtech skutečností a benefitů daných produktů. Být jsme se snažili jednotlivé výpovědi vždy zařadit do jedné z kategorií, často jsme narazili na jejich vzájemné prolínání, což je ovšem v souladu s tvorbou reklamních textů.

9. Závěr

V této práci jsme se věnovali pragmatickým aspektům jazyka, jako jsou řečové akty a konverzační implikatury. Zejména jsme se zabývali klasifikací těchto aktů, dále přítomností principu zdvořilosti v reklamním textu a performativním funkcím reklamních titulků a sloganů.

V první části práce jsme podrobně rozebrali jednotlivé teorie od tří zvolených autorů – J. L. Austina, J. R. Searla a M. Grepla. Zaměřili jsme se především na klasifikace řečových aktů a rozdíly mezi nimi, nicméně jsme považovali za důležité věnovat se i dalším aspektům teorie řečových aktů. Vzhledem k dílčímu cíli práce jsme probrali určení performativní výpovědi, nepřímé řečové akty a ilokuční sílu výpovědi. Neméně důležité bylo dělení řečových aktů (lokuce, ilokuce, perlokuce) a jejich rozdíly napříč autory.

Další teoretická část se zabývala konverzačními implikaturami, konkrétně maximou zdvořilosti a její přítomností v reklamním textu. Probrali jsme základní fakta týkající se této teorie a dále jsme se zaměřili na pojem zdvořilosti dle P. Brownové a S. C. Lewinsona. Zajímal nás nejen jejich ústřední pojem „*tvář*“, ale především klasifikace zdvořilostních typů, jež byla následně aplikována v praktické části práce.

Považovali jsme za přínosné věnovat se, byť okrajově, podobě reklamního textu, konkrétně jsme se zaměřili na titulky a slogany, jež jsme použili v našem zkoumání. Neopomenuli jsme specifika reklamního textu z pohledu řečových aktů a konverzačních implikatur.

V praktické části jsme podrobili zkoumání celkem osmnáct vzorků (titulků a sloganů), jež měly shodné téma, a to vlasové produkty napříč značkami. U každého výroku nás vždy zajímalo, zda a jak se nám podaří jej zařadit dle klasifikací ilokučních aktů, zda je performativ vyjádřen explicitně či implicitně, jestli jej lze považovat za zdvořilý a jaký zdvořilostní typ je zde použit.

Cílem výzkumu bylo odpovědět na otázky, jež jsme si kladli v úvodu práce. V prvním případě jsme hledali odpověď na to, zda bude možné klasifikovat jasně každý slogan či titulek a zda se budou klasifikace od různých autorů lišit. Tato základní hypotéza se nám potvrdila a všechny nesnáze jsme podrobně popsali v kapitole

8.6. *Výsledky zkoumání.* Stejně tak se ukázal jako pravdivý náš předpoklad, že nejednoznačnosti při řazení se nám budou opakovat a můžeme tak jasněji identifikovat, v čem spočívají největší úskalí.

Nejvýraznější problémy jsme měli s Austinovou klasifikací. Potýkali jsme se s velkou podobností *verdictiv* a *exercitiv* a nebylo nám ve všech případech jasné, ke které kategorii se přiklonit. Tento problém řešili jeho nástupci Searle i Grepl, již svým *deklarativům* (nástupcům *exercitiv*) přiřkli daleko jasnější hranice a doslova vyšší status jejich platnosti. Další nedostatek se projevil u výroků v rozkazovacím způsobu. V případě Austina jsme měli problém najít vhodnou kategorii. I tohle shodně dokázali vyřešit Searle a Grepl, a to vymezením skupin *direktivy*. Obdobně na tom byly i výroky v podobě otázek. Ty jsme nedokázali jednoznačně zařadit ani podle Austina ani Searla. Samostatnou skupinu pro ně vytvořil až Grepl – *interrogativa*.

Byť Greplova klasifikace působí jaké nejpřesnější, musíme zmínit ještě dvě jeho kategorie, které jsme v našem zkoumání nevyužili a trůfáme si tvrdit, že nejsou bezpodmínečně nutné ani v globálnějším měřítku. Konkrétně se jedná o *permisiva* a *koncesiva*, jež jsou velmi podobná *deklarativům* a poté *varování* jež by se dala snadno zařadit k *direktivům*.

Za nejpřesnější klasifikaci tak považujeme tu, jež vytvořil Searle, a to z toho důvodu, že jednotlivé kategorie jsou jasně popsány, výstižné, dokážou pojmut velkou skupinu ilokučnicích aktů a žádné z nich nejsou nadbytečné. Osobně bychom k nim ale přidali Greplovu kategorii značící otázky – *interrogativa*.

Byť se nám podařilo určit, dle nás nejlepší možné řazení ilokučnicích aktů, jsme si stále vědomi toho, že nejde o dokonalou klasifikaci. Zůstalo zde několik nevyřešených problémů. Zmínit můžeme velmi tenkou hranici mezi Searlovými *asertivy* a *komisivy* v případě, pokud je ve výroku obsažen slib anebo řečnické otázky, jež by neměly spadat pod *interrogativa*. Důvody, proč není možné nastolit jasnou klasifikaci, vidíme v tom, že akty je nutné posuzovat vždy s daným kontextem, s přihlédnutím na podmínky každé konkrétní výpovědi, na záměr mluvčího (jenž nám nemusí být vždy znám) a v neposlední řadě jde o úkon z jisté části subjektivní a záleží vždy na každém jednotlivci, zda se ve sporných momentech rozhodne pro tu či ono možnost.

Druhá výzkumná otázka se zabývala schopností takto krátkých útvarů (slogany, titulky) nést performativní výpověď a způsobem, jak je v textu vyjádřeno performativní sloveso. Toto zkoumání vyšlo přesně podle našich předpokladů. Všechny zkoumané vzorky jsme určili jako performativní. Funkční sloveso zde bylo ve většině případů vyjádřeno implicitně. Domníváme se, že je to z toho důvodu, aby výrok na adresáta působil lidštvějším dojmem a zbytečně ho nepopudil. Performativní funkce výpovědi zde i v těchto případech zůstala zachována, považujeme to tedy za funkční způsob, jak využít řečové akty k tomu, aby mluvčí dosáhl svého cíle.

Třetí otázka se věnovala dodržení maximy zdvořilosti v reklamním textu. Zde jsme se potýkali s neshodami, a to z toho důvodu, že reklamní text je v tomto ohledu specifický a není primárně zdvořilý. Na základě zkoumání a studiem literatury jsme usoudili, že i tento typ textu používá zdvořilostní formulace, a to z důvodu lepšího navázání se na adresáta a zjemňování tvrdých *direktivů*, jež jsou pro reklamní text tolik typické. Na tomto základě jsme v našem zkoumání, až na jednu výjimku, vyhodnotili, že výroky dodržují maximu zdvořilosti.

V posledním bodě jsme se zajímali o určení zdvořilostního typu výpovědi. Zkoumání dopadlo dle našeho předpokladu. V daných výrocích jsou rovnoměrně uplatňovány typy přímého jednání, pozitivní i negativní zdvořilost. Vyzkoumali jsme že, přímé jednání značilo všechny rozkazy, pozitivní zdvořilost se objevovala v uvolněnějších a přátelštějších výpovědích a negativní zdvořilost figurovala v prostých výčtech skutečností a benefitů daných produktů. Často se jednotlivé typy prolínaly, což je také v souladu s tvorbou reklamního textu.

Tímto práce zodpověděla všechny otázky, jež si kladla na svém úvodu. Podrobněji analyzovala problematiku klasifikace řečových aktů, včetně nastínění jejího možného zpřesnění. Potvrdila performativní výpověď krátkých reklamních útvarů, jako jsou slogany a titulky a poukázala na formu vyjadřování záměru mluvčího. V neposlední řadě určila princip zdvořilosti reklamního textu a rozebrala zdvořilostní typy, jež jsou zde používány.

Seznam použité literatury

AUSTIN, John Langshaw. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofia 2000 ISBN 80-7007-133-8

BĚLÍK, Václav. *Tvorba odborné práce*. Hradec Králové: Gaudeamus 2009 ISBN 978-80-7041-503-0

BROWN, Penelope – LEWINSON, Stephen. *Politeness*. United Kingdom: Cambridge University Press 1987 ISBN 978-0-521-31355-1

ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Voznice: LEDA 2000 ISBN 80-85927-75-6

FIALA, Jiří. *Analytická filosofie: Druhá čítanka (Grice: Logika a konverzace)*. Praha: Západočeská univerzita v Plzni 2001 ISBN 80-238-8519-7

GREPL, Jiří. *Jak dál v syntaxi*. Brno: Host 2011 ISBN 978-80-7294-511-5

GREPL, Miroslav – KARLÍK, Petr. *Skladba češtiny*. Praha: Votobia 1998 ISBN 80-7198-281-4

HELBIG, Gerhard. *Vývoj jazykovědy po roce 1970*. Praha: Academia 1991 ISBN 80-200-0312-6

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál 2005 ISBN 80-7367-040-2

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

KOLEKTIVIT AUTORŮ. *Filosofický slovník*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc 2002 ISBN 80-7182-064-4

KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum 2008 ISBN 978-80-246-1578-3

KŘÍŽEK, Zdeněk – CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Grada 2012 ISBN 978-80-247-4061-4

MACHOVÁ, Svatava – Švehlová, Milena. *Sémantika & pragmatická lingvistika*. Praha: Pedagogická fakulta UK 2001 ISBN 80-7290-061-7

MARVAN, Tomáš. *Otázka významu: cesty analytické filosofie jazyka*. Praha: Togga 2010 ISBN 978-80-87258-33-0

SEARLE, John Rogers. *Rečové akty*. Bratislava: Kalligram 2007 ISBN 80-7149-892-0

Internetové zdroje

MEDIAGURU.CZ *Hrubé mediální investice v červenci rostly o 5 %* [cit. 30. 12. 2015]
<http://www.mediaguru.cz/2015/08/hrube-medialni-investice-v-cervenci-rostly-o-5/#.VoPLqvnhDIV>

NIELSEN-ADMOSPHERE.CZ *O společnosti* [cit. 30. 12. 2015] <http://www.nielsen-admosphere.cz/o-nas/spolecnost/>

PG.JOBS.CZ [cit. 30. 12. 2015] <http://pg.jobs.cz/>

PLATO. STANFORD.EU *Pragmatics* [cit. 05. 12. 2015]
<http://plato.stanford.edu/entries/pragmatics/>

LOREAL.CZ [cit. 30. 12. 2015] <http://loreal.cz/>

UNILEVER.CZ *Our brands* [cit. 30. 12. 2015] <http://www.unilever.cz/our-brands/>

CZECH.HAIRMEETWARDROBE.COM [cit. 30. 12. 2015]

<http://czech.hairmeetwardrobe.com/>

DOVE.CZ [cit. 30. 12. 2015] <http://www.dove.cz/cs/>

FACEBOOK.COM *Timotei Česko a Slovensko* [cit. 30. 12. 2015]

<https://www.facebook.com/timotei.cz.sk/?fref=ts>

FACEBOOK.COM *Loreal CZ/SK* [cit. 30. 12. 2015]

<https://www.facebook.com/Loreal.CZSK/?fref=ts>

FACEBOOK.COM *Garnier* [cit. 30. 12. 2015]

<https://www.facebook.com/Garnier.Czech/?fref=ts>

FACEBOOK.COM *Kérastase* [cit. 30. 12. 2015]

<https://www.facebook.com/kerastase.czech/?fref=ts>

FACEBOOK.COM *Head & Shoulders* [cit. 30. 12. 2015]

<https://www.facebook.com/hascr/?fref=ts>

FACEBOOK.COM *Wella Professionals* [cit. 30. 12. 2015]

<https://www.facebook.com/WellaCZ/?fref=ts>

GARNIER.CZ [cit. 30. 12. 2015] <http://www.garnier.cz/>

PANTENE.CZ [cit. 30. 12. 2015] <http://www.pantene.cz/pages/index.aspx>

TIMOTEI.CZ [cit. 30. 12. 2015] <http://www.timotei.cz/>