

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

Studijní program: Filologie

Studijní obor: Český jazyk

DISERTAČNÍ PRÁCE

**PhDr. Daniela Zítková**

**KOMUNIKAČNÍ PŘÍSTUP  
KE ZDVOŘILOSTI A JEHO APLIKACE  
NA REKLAMNÍ TEXTY**

**COMMUNICATION APPROACH  
TO POLITENESS AND ITS APPLICATION  
TO ADVERTISING**

**Vedoucí práce: Doc. PhDr. Karel Šebesta, CSc.**

2007

Prohlašuji, že jsem disertační práci vypracovala samostatně  
s využitím uvedených pramenů a literatury.

.....

PhDr. Daniela Zítková

22.10.2007

Ráda bych na tomto místě co nejsrdečněji poděkovala svému školiteli, doc. PhDr. Karlu Šebestovi, CSc., za jeho vstřícnost, ochotu, odborné vedení a poskytnutí cenných rad a připomínek.

Děkuji též Jamesi Naughtonovi, M.A., Ph.D., za vlídné přijetí a za to, že mi umožnil pobyt na oxfordské univerzitě v St. Edmund Hall, kde se mi podařilo opatřit si pro mou disertaci potřebné materiály.

Mé poděkování v neposlední řadě patří také vydavatelstvím Stratosféra a CZ Press, které mi laskavě poskytly časopisy, z nichž jsem získala texty pro analýzu.

PhDr. Daniela Zítková

## Obsah

Úvod .....	7
1. Teorie zdvořilosti ve světové lingvistice.....	9
1.1 K počátkům moderní teorie zdvořilosti .....	9
1.2 Některé reakce na práci P. Brownové a S. C. Levinsona .....	27
1.3 Boj proti univerzálnosti teorie zdvořilosti .....	31
1.4 Přístup ke zdvořilosti z pohledu teorie relevance.....	36
1.5 Empirické práce .....	43
1.5.1 Zdvořilost ve vztahu k pohlaví .....	43
1.5.2 Osvojování zdvořilosti .....	45
1.5.3 Srovnávací studie.....	46
1.5.4 Analýza zprostředkované zdvořilosti .....	49
1.6 Výzkum nezdvořilosti.....	50
1.7 Diskurzivní pojetí zdvořilosti.....	52
2. Komunikační pojetí zdvořilosti a jeho východiska .....	56
2.1 Obecné vymezení zdvořilosti .....	56
2.2 Prostředky pro vyjadřování zdvořilosti.....	65
2.3 Zdvořilost a tvář .....	71
2.4 Zdvořilost jako nadstavba? .....	75
2.5 Konvencionalizované a nekonvencionalizované vyjádření .....	77
2.6 Hlavní rysy komunikačního přístupu .....	79
3. Zdvořilost v reklamní komunikaci .....	83
4. Analýza českých a britských reklamních textů.....	98
4.1 Stručný popis korpusu reklam.....	98
4.2 Zkoumané jevy .....	99
4.3 Časopis <i>Cosmopolitan</i> .....	100
4.4 Časopis <i>Esquire</i> .....	108
4.5 Časopis <i>Cosmogirl</i> .....	114
4.6 Obecné posouzení zdvořilosti reklam .....	120
5. Závěr .....	121
6. Resumé.....	128
7. Sekundární literatura.....	132

---

8. Příloha.....	153
8.1 Seznam českých a britských reklamních textů .....	154
8.2 Korpus reklamních textů.....	164

### **Seznam grafů, obrázků, schémat a tabulek**

#### **Grafy**

- Graf 1: Podíl techniky soft-sell a hard-sell v českém a britském časopisu *Cosmopolitan* (s. 102)
- Graf 2: Jazyková forma reklamních sloganů v českém a britském časopisu *Cosmopolitan* (s. 105)
- Graf 3: Poměr mezi tykáním a vykáním v českém časopisu *Cosmopolitan* (s. 106)
- Graf 4: Podíl techniky soft-sell a hard-sell v českém a britském časopisu *Esquire* (s. 109)
- Graf 5: Jazyková forma reklamních sloganů v českém a britském časopisu *Esquire* (s. 111)
- Graf 6: Poměr mezi tykáním a vykáním v českém časopisu *Esquire* (s. 113)
- Graf 7: Podíl techniky soft-sell a hard-sell v českém a britském časopisu *Cosmogirl* (s. 115)
- Graf 8: Jazyková forma reklamních sloganů v českém a britském časopisu *Cosmogirl* (s. 117)
- Graf 9: Poměr mezi tykáním a vykáním v českém časopisu *Cosmogirl* (s. 118)

#### **Obrázky**

- Obrázek 1: Reklama na nový software *Office 2003 Professional* (s. 85)
- Obrázek 2: Seminář pořádaný *Burzou cenných papírů Praha* (s. 90)
- Obrázek 3: Reklama na obchod *Max Store* (s. 91)
- Obrázek 4: Parfém *Sentiment* (s. 92)
- Obrázek 5: Parfém *J'adore* (s. 92)
- Obrázek 6: Parfém *Opium* (s. 93)

**Schémata**

- Schéma 1: Strategie pro vykonání jednání ohrožujícího tvář (s. 15)
- Schéma 2: Strategie pozitivní zdvořilosti (s. 18)
- Schéma 3: Strategie negativní zdvořilosti (s. 19)
- Schéma 4: Nepřímé strategie zdvořilosti (s. 19)
- Schéma 5: Pravidla pragmatické kompetence (s. 22)
- Schéma 6: Přisouzení intence mluvčímu (s. 39)
- Schéma 7: Práce s tvář, jazyková zdvořilost a taktní chování (s. 54)
- Schéma 8: Zamýšlená a vnímaná zdvořilost (s. 60)
- Schéma 9: Stupnice zdvořilosti a nezdvořilosti (s. 63)
- Schéma 10: Paradox zmírňování (s. 70)

**Tabulky**

- Tabulka 1: Základní rysy komunikačního pohledu na zdvořilost (s. 80-82)

## Úvod

Říká se, že jednou naznačil jeden host při večeři francouzskému maršálovi Ferdinandu Fochovi, že francouzská zdvořilost není nic než vzduch. Maršál Foch údajně odpověděl: „Stejně tak i v pneumatice není nic než vzduch, a přesto nám nádherně ulehčuje trmácení na cestě životem.“<sup>1</sup>

Naše disertační práce se zabývá problematikou zdvořilosti, různými přístupy k ní a snaží se uchopit zdvořilost v reklamních textech. Pravděpodobně již na tomto místě si můžeme položit otázku, zda zdvořilost v reklamě není de facto oxymóron, nebo jinými slovy, zdali lze o zdvořilosti v reklamě, jednom z nejagresivnějších žánrů, který na nás útočí téměř odevšad, vůbec hovořit? A pokud ano, postačí nám k tomu stávající teoretické rámce, resp. budou tyto rámce přínosné?

Abychom mohli nalézt odpovědi na tyto otázky a mnohé další, je nejprve nutné vymezit, co zdvořilost je. Ještě před tím, než představíme vlastní pohled na tuto otázku, pokusíme se v první kapitole disertace přiblížit a zmapovat úhelné práce věnované zdvořilosti, abychom viděli, jaký je stav zkoumané problematiky. Jednotlivé práce rozčleňujeme do několika hlavních okruhů, s nimiž se můžeme v literatuře o zdvořilosti setkat. U cizojazyčně psaných prací (v našem případě jsme čerpali především z anglicky psané literatury) je vždy naším cílem převést termíny, jež autoři v originále používají, do češtiny a najít pro ně vhodné ekvivalenty. Pro informaci uvádíme u klíčových překladových termínů v závorce jejich příslušný anglický protějšek. Do češtiny nepřevádíme pouze cizojazyčné termíny běžně používané i v českých pracích (např. *soft-sell*, *hard-sell*<sup>2</sup>).

Ve druhé kapitole poté na pozadí odborné literatury formulujeme vlastní koncepci zdvořilosti, která je založena na kritickém zhodnocení

---

<sup>1</sup> Citováno z B. Fräsera (Fraser, 1990, s. 219), přeložila D.Z.

<sup>2</sup> Např. v práci S. Čmejkové (Čmejková, 2000, s. 21). Tyto pojmy ponecháváme v angličtině i vzhledem k tomu, že neexistují jejich jednotné a obecně uznávané české ekvivalenty.

---

stávajících pojetí zdvořilosti a jež zčásti vychází z teorie R. J. Wattse (Watts, 2003) představující zcela nový pohled na zdvořilost.

V následující kapitole disertační práce máme možnost věnovat se – díky vybudovanému teoretickému rámci – ústřednímu tématu, tj. otázce zdvořilosti v reklamě.

Ve čtvrté kapitole představujeme sestavený korpus českých a britských reklamních textů a přistupujeme k jeho analýze. Všímáme si vybraných jevů v českých i anglických reklamách a zkoumáme, zda je možné nalézt mezi oběma jazyky a texty z korpusu na obecné rovině nějaké styčné body či rozdíly, a pokud ano, snažíme se podat jejich vysvětlení.

V páté, závěrečné kapitole zobecňujeme své hlavní poznatky o zdvořilosti a zvoleném přístupu k ní a shrnujeme výsledky kontrastivní textové analýzy provedené na českém a anglickém materiálu. Mimoto v této kapitole nastiňujeme cesty, jimiž by se mohl v budoucnosti ubírat další výzkum v oblasti zdvořilosti.



## 1. Teorie zdvořilosti ve světové lingvistice

Zdvořilost se dostává do popředí zájmu lingvistiky (zejména pragmalingvistiky) především v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století, tzn. v období komunikačně-pragmatického obratu v jazykovědě. Od té doby vzniklo nepřehledné množství prací, které se s tímto poměrně obtížně uchopitelným tématem snaží více či méně úspěšně vyrovnat.

Cílem této kapitoly je pokusit se zmapovat velice rozsáhlou literaturu věnovanou zdvořilosti a rovněž hlavní směry, jimiž se výzkum ubírá. Zvláštní zřetel věnujeme klíčovým pracím představujícím základní stavební kameny teorie zdvořilosti, zejména P. Brownové a S. C. Levinsonovi (Brown; Levinson, 1978; Brown; Levinson, 1987), G. N. Leechovi (Leech, 1983), R. Lakoffové (Lakoff, 1973) a R. J. Wattsovi (Watts, 2003).

### 1.1 K počátkům moderní teorie zdvořilosti

Za zakladatele moderní teorie zdvořilosti bývá zpravidla považována autorská dvojice P. Brownová a S. C. Levinson a jejich publikace nazvaná *Politeness. Some universals in language usage*. Tato práce byla poprvé vydána v r. 1978, druhé vydání z r. 1987 je již opatřeno rozsáhlým úvodem, v němž se autoři vyrovnávají s některými kritickými připomínkami ke své práci. V disertaci proto odkazujeme pouze na toto druhé vydání.

P. Brownová a S. C. Levinson vycházejí z několika hlavních zdrojů, jmenovitě z Austinovy (Austin, 1955) a Searlovy (Searle, 1969) teorie řečových aktů (zejména z myšlenky, že nepřímé řečové akty jsou zdvořilejší nežli akty přímé), dále z E. Goffmana (Goffman, 1955) a v neposlední řadě z H. P. Grice (Grice, 1975<sup>3</sup>).

---

<sup>3</sup> Ve své práci citujeme z výboru z r. 1991 (Grice, 1991).

H. P. Grice (Grice, 1991, s. 305nn.) zformuloval ve svém článku tzv. princip spolupráce<sup>4</sup> (Cooperative Principle, CP), jímž se řídí účastníci konverzace:

„Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged.“ (Grice, 1991, s. 307)

Griceův princip spolupráce se skládá ze čtyř maxim, jichž by se podle autora (Grice, 1991, s. 308) účastníci konverzace měli držet (avšak často tak z různých důvodů nečiní). Tyto maximy, které obecně udávají, co máme říkat, kdy to máme říkat a jak to máme říkat, jsou následující:

- 1) maxima kvantity (Maxim of Quantity) – buďte tak informativní, jak je zapotřebí, tzn. neříkejte ani více, ani méně, než je nutné;
- 2) maxima kvality (Maxim of Quality) – sdělujte pouze takové informace, o jejichž pravdivosti jste přesvědčeni nebo pro něž máte dostatek důkazů;
- 3) maxima relevance (Maxim of Relation) – mluďte k věci se zřetelem k celkovému účelu konverzace;
- 4) maxima způsobu (Maxim of Manner) – mluďte jasně, stručně a uspořádaně a vyhýbejte se víceznačnosti a vágnosti.

Konverzační maximy slouží podle H. P. Grice (Grice, 1991, s. 305nn.) jako vodítka pro racionální používání jazyka v mluveném projevu a liší se např. od gramatických pravidel v tom, že jejich porušení nemá za následek negramatickou (tzn. nesprávnou) výpověď, nýbrž vyjadřuje určitý záměr mluvčího. Jestliže porušíme některou z maxim (podle autora např. pokud použijeme metaforu, ironii, náznak apod.), vzniká konverzační implikatura (Conversation Implicature, CI).

Jednotlivé maximy nemají stejnou váhu (někdy jedna převáží nad druhou atp.) a H. P. Grice sám připouští, že kromě maxim jím uváděných mohou také existovat maximy další, mezi nimi i maxima zdvořilosti:

---

<sup>4</sup> H. P. Grice představil svůj princip spolupráce již ve druhé polovině 60. let ve svých přednáškách na Harvard University, v tištěné podobě vyšel článek nazvaný *Logic and Conversation*, v němž je tento princip popsán, poprvé až v r. 1975.

„There are, of course, all sorts of other maxims (aesthetic, social, or moral in character) such as ‘Be polite’ that are also normally observed by participants in talk exchanges and these may also generate nonconventional (i.e. conversational) implicatures.“ (Grice, 1991, s. 308)

Dalo by se říci, že tato Griceova myšlenka, či v kontextu celé jeho studie spíše téměř jakási poznámka na okraj, byla jedním ze spouštěcích mechanismů pro následující vlnu prací o zdvořilosti. Griceovu tezi dále rozvíjí mj. R. Lakoffová (Lakoff, 1973) a P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1978; Brown; Levinson, 1987), kteří reagují i na R. Lakoffovou.

P. Brownová a S. C. Levinson považují Griceův princip spolupráce za bezpříznakový komunikační rámec, jímž bychom se měli v konverzaci řídit:

„The CP [Cooperative Principle] defines an ‘unmarked’ or socially neutral (indeed asocial) presumptive framework for communication, the essential assumption is ‘no deviation from rational efficiency without a reason’. Politeness principles are, however, just such principled reasons for deviation.“ (Brown; Levinson, 1987, s. 5)

Hlavním důvodem pro odchýlení se od racionální efektivity (tzn. jinými slovy od dodržování Griceových maxim) je podle autorů snaha jednat zdvořile. Tato myšlenka rezonuje celou jejich prací:

„The whole thrust of this paper is that one powerful and pervasive motive for *not* talking Maxim-wise is the desire to give some attention to face. [...] Politeness is then a major source of deviation from such rational efficiency and is communicated precisely by that deviation. But even in such departures from the Maxims, they remain in operation at a deeper level.“ (Brown; Levinson, 1987, s. 95; původní sklon písma)

Zdvořilost je v tomto pojetí chápána jako porušení či porušování maxim. Z citace je zřejmé, že ačkoli se mluvčí od maxim odchýlí, fungují maximy i nadále kdesi v hloubkové rovině. Zdvořilost lze tudíž vnímat jako formu Griceovy konverzační implikatury, která se v tomto případě může těšit zvláštnímu statutu. Podle autorské dvojice je zdvořilost implikována na základě principu spolupráce:

„Linguistic politeness is therefore implicated in the classical way, with maximum theoretical parsimony, from the CP [Cooperative Principle]. It is true, however, that polite motivations for such

deviations perhaps have a special status in social interaction by virtue of their omni-relevance.“ (Brown; Levinson, 1987, s. 5)

I přes tento zvláštní status všudypřítomnosti ve všech situacích musí být podle P. Brownové a S. C. Levinsona zdvořilost komunikována, tj. vyjádřena<sup>5</sup>:

„...politeness has to be communicated, and the absence of communicated politeness may, ceteris paribus, be taken as absence of the polite attitude.“ (Brown; Levinson, 1987, s. 5)

Autoři (Brown; Levinson, 1987, s. 58) vytvořili pro potřeby své práce modelovou osobu (Model Person), která je racionální a má tvář (face). Uvádějí, že jejich koncepce tváře vychází z lidového pojetí tohoto slova (např. z frazémů *mít tvář*, *zachovat si tvář*, *ztratit tvář* a dalších) a z již zmiňovaného E. Goffmana (Goffman, 1955). Goffmanovo pojetí tváře je však částečně odlišné, autor vymezuje tvář následovně:

„The term face may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes – albeit an image that others may share, as when a person makes a good showing for his profession or religion by making a good showing for himself.“ (Goffman, 1955, s. 213)

Tvář je u E. Goffmana obraz sebe samého vytvářený v souladu se sociálními atributy uznávanými ostatními při interakci, a může být tudíž nestabilní a proměnlivá, neboť se při každé interakci znovu formuje a příp. též modifikuje<sup>6</sup>.

Každá interakce se podle autora řídí dvěma pravidly, pravidlem sebeúcty (self-respect) a ohleduplnosti (considerateness), díky nimž se mluvčí snaží zachovat nejen svou vlastní tvář, ale také tvář ostatních:

---

<sup>5</sup> Proti této myšlence se staví např. B. Fraser (Fraser, 1990) nebo M. Jary (Jary, 1994; Jary, 1998).

<sup>6</sup> Člověk si podle E. Goffmana (Goffman, 1955, s. 230) často utváří poměrně iluzorní tvář, jakýsi kýžený obraz sebe sama, pokud ale není tato tvář v rozporu s jeho společenským postavením, je společnost ochotna tento obraz akceptovat: „Whatever his position in society, the person insulates himself by blindnesses, half-truths, illusions and rationalizations. He makes an ‘adjustment’ by convincing himself, with the tactful support of his intimate circle, that he is what he wants to be [...]. And as for the society, if the person is willing to find out from hints and glances and tactful cues what his place is, and keep it – then there will be no objection to his furnishing this place at his own discretion...“

„The combined effect of the rule of self-respect and the rule of considerateness is that the person tends to conduct himself during an encounter so as to maintain both his own face and the face of the other participants.“ (Goffman, 1955, s. 215)

„The person not only defends his own face and protects the face of the others, but also acts so as to make it possible and even easy for the others to employ face-work for themselves and him.“ (Goffman, 1955, s. 224)

Jestliže při sociální interakci dojde k aktu či incidentu (incident) ohrožujícímu tvář, musí být provedena tzv. práce s tváří (face-work):

„By face-work I mean to designate the actions taken by a person to make whatever he is doing consistent with face. Face-work serves to counteract ‘incidents’ – that is, events whose effective symbolic implications threaten face.“ (Goffman, 1955, s. 216)

Autor (Goffman, 1955, s. 217nn.) rozlišuje dva základní typy práce s tváří: nevykonání incidentu ohrožujícího tvář, tj. vyhnutí se možnému incidentu (avoidance process) mj. tak, že se nezmíníme o nějakém tématu, anebo tím způsobem, že pokud např. neovládáme své emoce, pokusíme se je před ostatními skrýt; a dále proces nápravy jednání, jestliže se incidentu nevyhneme (corrective process). Tento proces má několik fází – porušení pravidel, nabídku nápravy, její přijetí a následné poděkování (Goffman, 1955, s. 221).

Aby si mluvčí zachoval tvář, používá často strategie, které jsou zpravidla tradiční a standardizované (Goffman, 1955, s. 218). Tyto strategie jsou buď obranné (defensive), a tudíž orientované na vlastní tvář mluvčího, anebo ochranné (protective), zaměřené na zachování tváře druhého.

Pojetí tváře u P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 58) je statictější než Goffmanovo pojetí, v němž se tvář proměňuje a buduje znovu a znovu během každé interakce. Kromě toho autoři (Brown; Levinson, 1987, s. 61n.) tvrdí, že každá tvář má dvě součásti, negativní a pozitivní. Negativní tvář (negative face) představuje naši touhu nebýt omezováni ve vlastním jednání a pozitivní tvář (positive face) spočívá v tom, že chceme, aby s námi ostatní lidé souhlasili a uznávali nás, resp. aby vnímali naše potřeby jako žádoucí.

Ačkoli P. Brownová a S. C. Levinson hovoří o tom, že tvář má mluvčí i adresát, tvář mluvčího se de facto již na počátku jejich knihy vytrácí a pozornost je nadále věnována téměř výhradně tváři adresáta a jejím potřebám. Tohoto nedostatku si ve své studii všímá mj. A. Bayraktaroğlová (Bayraktaroğlu, 1991, s. 15), A. J. Meier (Meier, 1995, s. 383) a celou statí na něj reaguje R. Chen (Chen, 2001), viz s. 29n.

P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 65) vycházejí z premisy, že tvář je univerzální. Díky této univerzálnosti a racionalitě, jíž je modelová osoba nadána, podle nich existuje jednání, které inherentně ohrožuje tvář mluvčího či adresáta, tzv. jednání ohrožující tvář (face-threatening act, FTA), jež zhruba odpovídá Goffmanovu incidentu. Jednání může ohrožovat negativní tvář adresáta (např. rozkazy, žádosti, nabídky, rady, doporučení, výhrůžky, upomínky, varování nebo výzvy), ale i jeho pozitivní tvář (kritika, výsměch, pohrdání, urážky, projevy neúcty, sdělení špatné zprávy, hovor o tabuizovaných tématech apod.). Jednání může ohrozit také negativní a pozitivní tvář samotného mluvčího. Negativní tvář mluvčího ohrožuje vyjádření díků, omluvy, přijetí adresátovy nabídky, nedobrovolné sliby a nabídky atp. a jeho pozitivní tvář ohrožují např. omluvy, přijetí komplimentů, ztráta emoční či fyzické kontroly nad tělem, osobní zpověď nebo přijetí viny a odpovědnosti.

Autoři sami uznávají, že se jejich klasifikace jednání ohrožujícího pozitivní a negativní tvář může překrývat:

„...there is an overlap in this classification of FTAs, because some FTAs intrinsically threaten both negative and positive face (e.g. complaints, interruptions, threats, strong expressions of emotion, requests for personal information).“ (Brown; Levinson, 1987, s. 67)

Vzhledem k této skutečnosti je proto zcela oprávněná otázka, zda by se měla pozitivní a negativní tvář vůbec rozlišovat (viz s. 30).

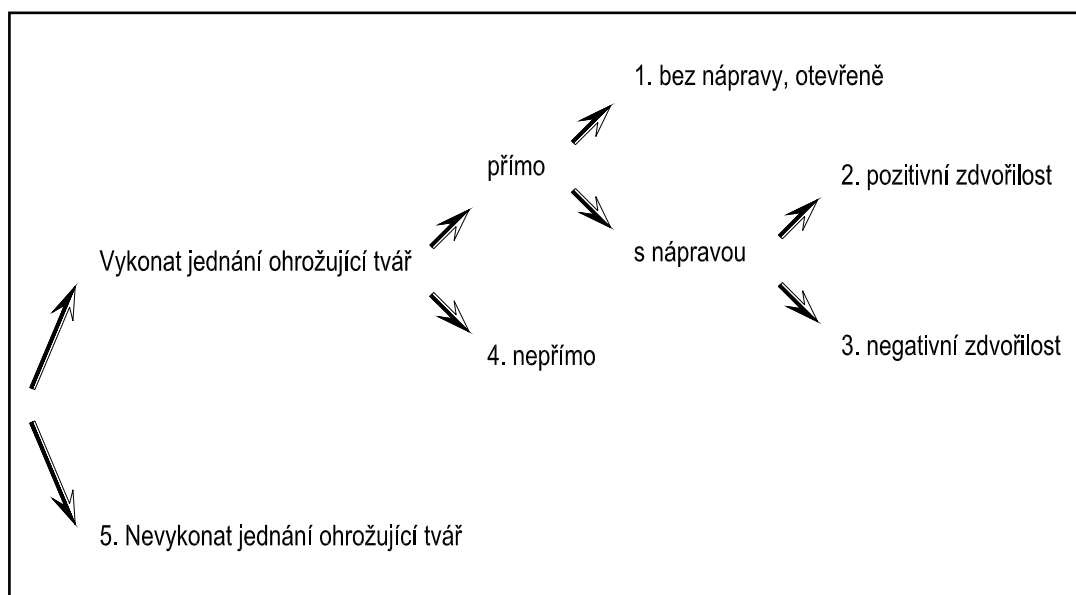
Jednání ohrožující tvář může mít různou závažnost (weight, W). Závažnost každého jednání ohrožujícího tvář se podle autorů (Brown; Levinson, 1987, s. 74nn.) posuzuje na základě tří sociologických proměnných: sociálního odstupu mezi mluvčím a adresátem (social distance, D), relativní moci adresáta nad mluvčím (relative power, P)

a absolutního hodnocení naléhání či nátlaku v dané kultuře (absolute ranking of imposition, R).

Pro výpočet závažnosti jednání ohrožujícího tvář navrhuje P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 76) následující teoretický vzorec:  $W = D + P + R$ . Autoři předpokládají, že každou ze tří proměnných lze měřit na stupnici 1 až  $n$ , přičemž  $n$  představuje nízké číslo<sup>7</sup>.

Poté, co mluvčí přisoudí závažnosti jednání ohrožujícího tvář pomyslnou hodnotu, může zvolit jednu z pěti strategií pro vykonání nebo nevykonání tohoto jednání (Brown; Levinson, 1987, s. 68nn.), viz následující schéma:

**Schéma 1: Strategie pro vykonání jednání ohrožujícího tvář podle P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 69)**



Vzhledem ke zranitelnosti tváře mluvčího i adresáta se bude racionálně jednající člověk snažit vyhnout se jednání ohrožujícímu tvář, příp. je minimalizovat pomocí vhodné strategie či kombinace strategií,

<sup>7</sup> Jak autoři (Brown; Levinson, 1987, s. 287) sami v poznámkovém aparátu ke své práci uvádějí, číselné hodnoty nejsou absolutními hodnotami, nýbrž modelem poměru proměnných P, D a R. Dále též udávají, že maximální hodnota čísla  $n$  by mohla činit přibližně 7. Praktická aplikace tohoto výpočtu je ale sporná.

kteří autoři navrhuji. Při své volbě strategie posuzuje mluvčí s ohledem na závažnost jednání ohrožujícího tvář i to, do jaké míry chce adresátovi sdělit obsah tohoto jednání, nakolik chce být efektivní nebo jak rychle potřebuje sdělit obsah a do jaké míry chce adresátovu tvář zachovat.

Mluvčí se nejprve rozhoduje, zda jednání vykoná, či nikoli. Rozhodne-li se, že ano, může je vykonat přímo, anebo nepřímo. Pokud mluvčí vykoná jednání ohrožující tvář přímo (on record), dává adresátovi jasně najevo svůj komunikační záměr (např. *Slibuji, že zítra přijdu*).

V oblasti přímého vykonání jednání ohrožujícího tvář existují tři možné způsoby provedení. Prvním je jeho vykonání otevřeně a bez nápravy (bald on record), tedy co nejjasněji, nejjednoznačněji a nejstručněji (např. *Udělej to!*) a zároveň v souladu s Griceovým principem spolupráce. Podle autorů je tento způsob možný tehdy, pokud je zapotřebí jednat rychle a účinně (např. volání o pomoc), pokud není tvář adresáta příliš ohrožena (např. nabídka) nebo pokud má mluvčí výrazně vyšší status než adresát (např. rozkaz sdělený nadřízeným podřízenému). Druhou možností je vykonání jednání s nápravou, jejímž cílem je omezit potenciální poškození tváře:

„...counteract the potential face damage of the FTA by doing it in such a way, or with such modifications or additions, that indicate clearly that no such face threat is intended or desired.“ (Brown; Levinson, 1987, s. 69n.)

Jestliže mluvčí zvolí tuto strategii, musí si též vybrat buď pozitivní, anebo negativní zdvořilost<sup>8</sup> (Brown; Levinson, 1987, s. 70). Pozitivní zdvořilost (positive politeness) je zaměřena na uspokojování potřeb adresátovy pozitivní tváře (mluvčí adresáta např. ujistí, že alespoň s nějakými jeho potřebami souhlasí), oproti tomu negativní zdvořilost

---

<sup>8</sup> Proti používání pojmů pozitivní a negativní zdvořilost se staví R. Scollon a S. B. K. Scollonová (Scollon; Scollon, 1981, s. 173): „We would prefer ‘solidarity politeness’ where they [Brown and Levinson] use ‘positive politeness’ and ‘deference politeness’ where they use ‘negative politeness’ to characterize global systems of politeness.“ Cílem ekvivalentů, které R. Scollon a S. B. K. Scollonová navrhuje pro pozitivní a negativní zdvořilost, je vyhnout se konotacím spjatým především se slovem „negativní“ a rovněž možné záměně jednotlivých strategií se systémem zdvořilosti obecně. My tyto obavy nesdílíme a v disertační práci se držíme více vžité terminologie P. Brownové a S. C. Levinsona.



(negative politeness) se soustředuje na potřeby negativní tváře (mluvčí se např. omluví, že po adresátovi něco požaduje).

Druhou základní možností je provést jednání ohrožující tvář nepřímou (off record). V tomto případě je možných intencí mluvčího více a je na adresátovi, aby pomocí inferenčního procesu dospěl ke smyslu výpovědi (tzn. ke konverzační implikatuře). Jednání ohrožující tvář je nepřímou provedeno např. ve výpovědi *Kruci, nemám hotovost, zapomněl jsem si dneska dojít do banky*. P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 69) uvádějí, že vyslovením této výpovědi sice může mluvčí po adresátovi žádat zapůjčení hotovosti, ale nijak se ke svému komunikačnímu záměru nezavazuje, a pokud by adresát na výpověď zareagoval např. následujícím způsobem: *To už je posedmnácté, co po mně zase chceš, abych ti půjčil peníze*, může mluvčí tvrdit, že jeho výpověď byla pouze prostým konstatováním faktů bez jakéhokoli dalšího skrytého záměru.

P. Brownová a S. C. Levinson také poukazují na to, že mezi přímým a nepřímým vyjádřením existuje určité napětí. Kompromisem je podle nich konvencionalizované nepřímé vyjádření (conventionalized indirectness), které vzhledem k jeho uzuálnosti autoři řadí k přímým strategiím zdvořilosti (on record):

„A compromise is reached in **conventionalized indirectness**, for whatever the indirect mechanism used to do an FTA, once fully conventionalized as a way of doing that FTA it is no longer off record. Thus many indirect requests, for example, are fully conventionalized in English so that they are on record (e.g. ‘Can you pass the salt’ would be read as a request by all participants...).“ (Brown; Levinson, 1987, s. 70; původní proložení znaků)

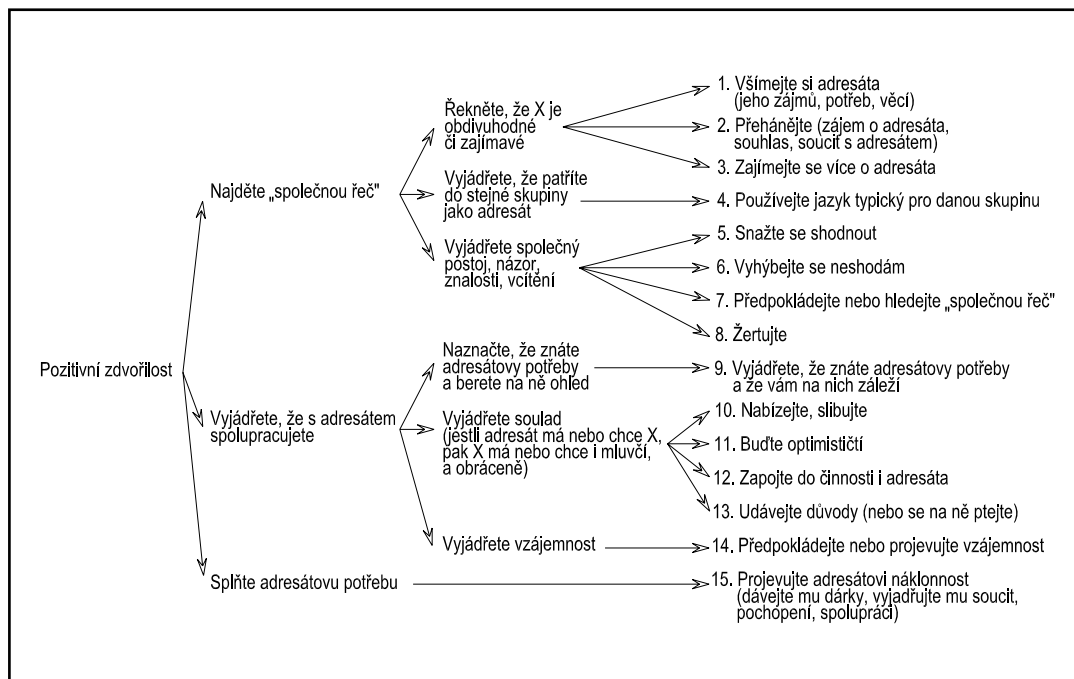
Každá strategie má podle P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 71nn.) jak svá rizika, tak i pozitiva: např. mluvčí, který zvolí přímou strategii, se vyhne nebezpečí, že by jeho komunikační záměr mohl zůstat nepochopen.

Strategie se zdají být více nevědomé nežli vědomé, ale autoři připouštějí, že mohou být za určitých okolností (např. při nápravě chyby v interakci) i vědomé:

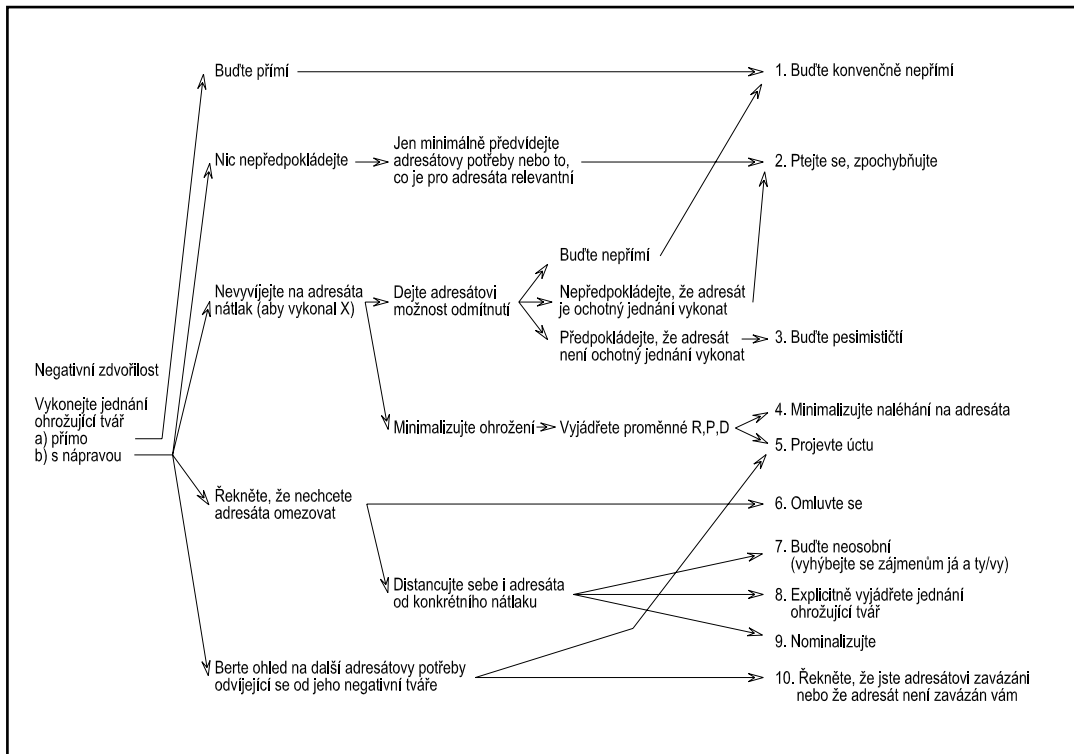
„We do not mean to imply that what we dub ‘strategies’ are necessarily conscious. For the most part they do not seem to be, but when interactional mistakes occur, or actors try to manipulate others, they may very well emerge into awareness.“ (Brown; Levinson, 1987, s. 85)

P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 102nn.) ve své práci předkládají řadu dílčích strategií pozitivní, negativní a nepřímé zdvořilosti, viz následující tři schémata na této straně a na straně následující. Patnáct strategií je zaměřeno na pozitivní tvář adresáta, deset se soustřeďuje na jeho negativní tvář a celkem patnáct strategií je nepřímých. Domníváme se, že není nutné tyto strategie dále komentovat, neboť schémata o nich i o jejich strukturování poskytují dostatečný přehled.

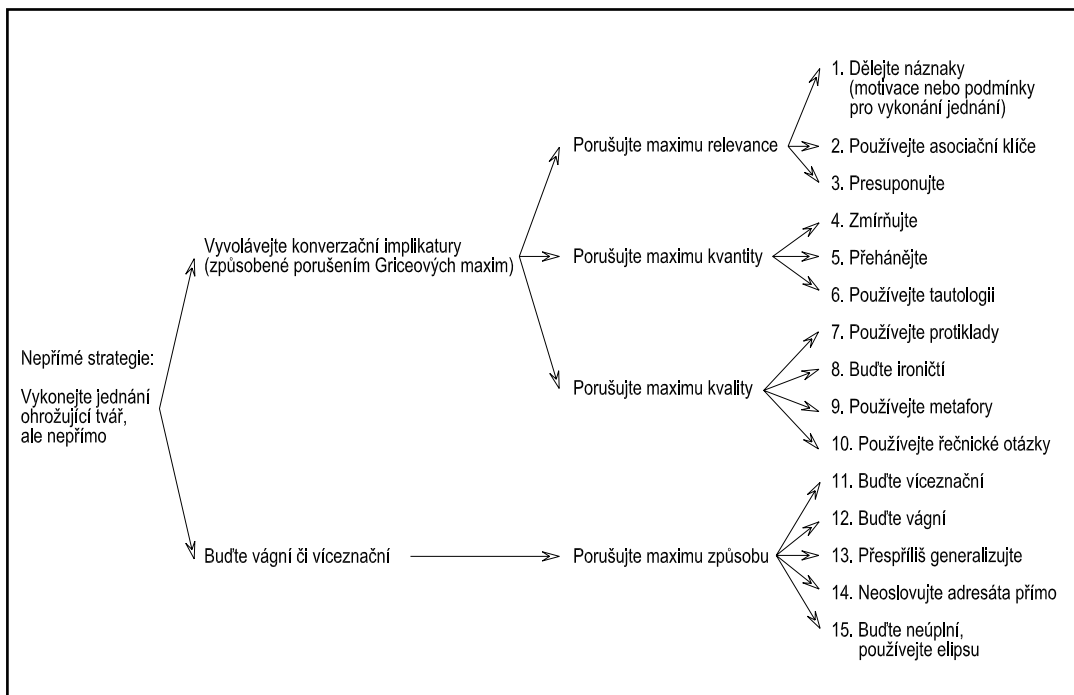
**Schéma 2: Strategie pozitivní zdvořilosti podle P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 102)**



**Schéma 3: Strategie negativní zdvořilosti podle P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 131)**



**Schéma 4: Nepřímé strategie zdvořilosti podle P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 214)**



V práci P. Brownové a S. C. Levinsona zaznívá myšlenka univerzálnosti zdvořilosti, která je založena na již zmíněné univerzálnosti tváře a racionality modelové osoby (viz s. 14). Tento názor má svůj původ v tom, že si autoři všímají jazykové podobnosti výpovědí v nepříbuzných jazycích a kulturách, které si zvolili pro analýzu<sup>9</sup>:

„This is the extraordinary parallelism in the linguistic minutiae of the utterances with which persons choose to express themselves in quite unrelated languages and cultures. The convergence is remarkable because, on the face of it, the usages are irrational: the convergence is in the particular *divergences* from some highly rational maximally efficient mode of communication (as, for example, outlined by Grice 1967, 1975).“ (Brown; Levinson, 1987, s. 55; původní sklon písma)

Univerzální není pouze tvář a zdvořilost obecně, ale i jednotlivé strategie zdvořilosti. P. Brownová a S. C. Levinson tvrdí, že např. univerzální povaha nepřímých řečových aktů vyplývá z jejich funkce v rámci univerzálních strategií zdvořilosti:

„We have argued [...] that indirect speech acts have as their prime *raison d'être* the politeness functions they perform. We went on to argue that their internal structure is best accounted for as conforming with the demands of particular politeness strategies. And finally we took pains to establish that indirect speech acts are universal and for the most part are probably constructed in essentially similar ways in all languages. We may suggest, then, that the universality of indirect speech acts follows from the basic service they perform with respect to universal strategies of politeness.“ (Brown; Levinson, 1987, s. 142)

Proti postulované univerzálnosti vystupuje celá řada autorů (viz s. 31-36) a vysvětlení tohoto problému podává R. J. Watts (Watts, 2003), viz s. 52n.

Proklamovaná univerzálnost teorie zdvořilosti není jediným úskalím modelu P. Brownové a S. C. Levinsona, dalším je mj. i předpoklad, že mluvčí provádí převážně racionální volbu z binárního systému možností. Z toho by vyplývalo, že se mluvčí musí nejprve propracovat celým

---

<sup>9</sup> Autoři (Brown; Levinson, 1987, s. 59) zkoumají data z magnetofonových nahrávek britské a americké angličtiny, mexické tzeltalštiny a jihoindické tamilštiny.

modelem a až poté může pro příslušné jednání ohrožující tvář zvolit vhodnou výpověď<sup>10</sup>.



Jinou autorkou, která ve své teorii zdvořilosti vychází z H. P. Grice a jejíž studie je publikována ještě před prvním vydáním práce P. Brownové a S. C. Levinsona v roce 1978, je R. Lakoffová (Lakoff, 1973). Autorka (Lakoff, 1973, s. 296) vymezuje dvě pravidla pragmatické kompetence: mluvte jasně (be clear) a buďte zdvořilí (be polite). Ve svém pojetí jasnosti vychází R. Lakoffová z Griceových čtyř konverzačních maxim a její pravidla jasnosti se s Griceovými maximami naprosto kryjí. V autorčině pojetí je cílem pragmatických pravidel určit, zda je z pragmatického hlediska výpověď dobře utvořená, anebo nikoli:

„We should like to have some kind of pragmatic rules, dictating whether an utterance is pragmatically well-formed or not...“  
(Lakoff, 1973, s. 296)

Z jejího výkladu ale není zcela jasné, jaké jsou znaky pragmaticky dobře vytvořené výpovědi, a za další problém pokládáme skutečnost, že R. Lakoffová opomíjí, že na rozdíl od gramatických pravidel nemohou pragmatická pravidla nic „diktovat“, nýbrž mohou zpravidla jen usměrňovat (tzn. jedná se spíše o volnější maximy než o pevná pravidla).

Autorka dále uvádí, že přestože se jasnost může rovnat zdvořilosti, čelí mluvčí mnohdy nelehké volbě mezi oběma pravidly:

„...clarity is politeness; but often, one must choose between Scylla and Charybdis.“ (Lakoff, 1973, s. 297)

R. Lakoffová rovněž vyslovuje myšlenku, která zaznívá i u P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987), že pokud stojí jasnost a zdvořilost proti sobě, většinou vyhrává princip zdvořilosti a snaha neurazit našeho komunikačního partnera:

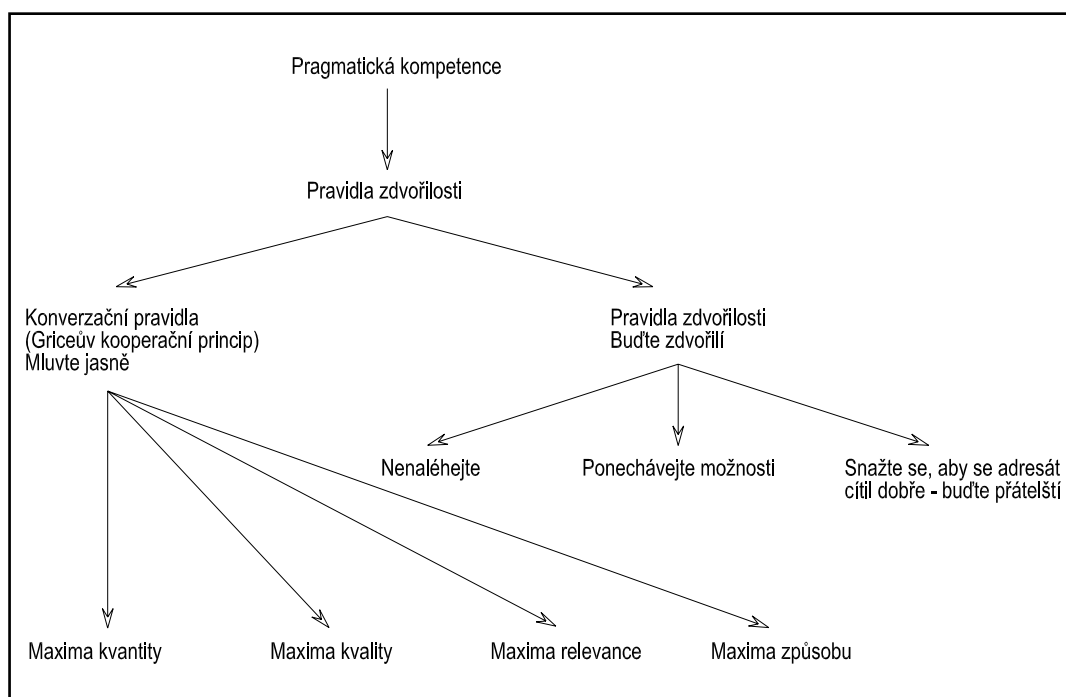
„It seems to be the case that, when Clarity conflicts with Politeness, in most cases [...] Politeness supersedes: it is considered more important in a conversation to avoid offense than to achieve clarity. This makes sense, since in most informal conversations, actual communication of important ideas is secondary to merely reaffirming and strengthening relationships.“  
(Lakoff, 1973, s. 297n.)

---

<sup>10</sup> Na tento nedostatek poukazuje R. J. Watts (Watts, 2003, s. 88).

Mimoto formuluje autorka (Lakoff, 1973, s. 298) i tři konkrétní pravidla zdvořilosti, prvním je pravidlo „Nenaléhejte“ (Don't impose), které se používá zejména pro ty případy, kdy je vyžadována formální, tj. neosobní zdvořilost (Formal/Impersonal Politeness); dále pravidlo „Ponechávejte možnosti“ (Give options) pro situace vyžadující neformální zdvořilost (Informal Politeness), jež spočívá v tom, že mluvčí poskytne adresátovi co největší volnost, aby se sám rozhodl, a nesnaží se jej do něčeho vmanipulovat; a v neposlední řadě je zde pravidlo „Snažte se, aby se adresát cítil dobře – buďte přátelští“ (Make A feel good – be friendly), které se používá v situacích důvěrné zdvořilosti (Intimate Politeness) a je založeno na vyjádření rovnosti a kamarádství. Pravidla R. Lakoffové pro přehlednost uvádíme v následujícím schématu:

**Schéma 5: Pravidla pragmatické kompetence podle R. Lakoffové (Lakoff, 1973, s. 298)**



Kategorie, které R. Lakoffová do jednotlivých pravidel zahrnuje, jsou poněkud sporné. Např. první pravidlo „Nenaléhejte“, jež spočívá ve snaze nevměšovat se do záležitostí druhého, obsahuje mj. užití pasiva pro vyjádření odstupu, nebo také autorský plurál, který autorka nepovažuje za

prostředek vyjadřující autorskou skromnost (plurál *modestiae*), ale za prostředek pro vyjádření autorova odstupu od díla, apod.

Na problematičnost těchto tří pravidel R. Lakoffové upozorňuje např. K. Jaszczoltová (Jaszczolt, 2002, s. 314), která zpochybňuje, že existují pouze tato tři pravidla, a dále správně podotýká, že autorčina pravidla nejsou jednoznačně vymezena a jejich použití je nejasné. Navíc si K. Jaszczoltová všímá toho, že se pravidla do jisté míry překrývají, neboť příklady, které R. Lakoffová ve své studii cituje, lze často vysvětlit i pomocí jiného pravidla, než jaké tato autorka uvádí. Kromě toho R. Lakoffová ani neříká, jak od sebe navrhované tři úrovně zdvořilosti – formální (neosobní) zdvořilost, neformální zdvořilost a důvěrnou zdvořilost – rozlišit a dále jak posoudit, který typ je v dané situaci zapotřebí<sup>11</sup>.



Z H. P. Grice a z Austinovy a Searlovy teorie řečových aktů vychází i G. N. Leech (Leech, 1983), který doplňuje Griceův princip spolupráce principem zdvořilosti (Politeness Principle)<sup>12</sup>, jehož úlohou je následující:

„to maintain the social equilibrium and the friendly relations which enable us to assume that our interlocutors are being cooperative in the first place.“ (Leech, 1983, s. 82)

Princip zdvořilosti hraje podle autora (Leech, 1983, s. 82) vyšší regulativní úlohu nežli princip spolupráce, který usměrňuje to, co máme říkat, abychom dosáhli svého záměru, tj. ilokučního cíle.

V rámci principu zdvořilosti stanovuje autor (Leech, 1983, s. 132) šest maxim založených na „minimaxové“ strategii. Jsou jimi:

1. maxima taktu (Tact Maxim) – minimalizujte neprospěch druhého a maximalizujte jeho prospěch;
2. maxima šlechtnosti (Generosity Maxim) – minimalizujte svůj prospěch a maximalizujte svůj neprospěch;
3. maxima ocenění (Approbation Maxim) – minimalizujte kritiku druhého a maximalizujte kritiku sebe sama;

---

<sup>11</sup> Na tento nedostatek upozorňuje i B. Fraser (Fraser, 1990, s. 224).

<sup>12</sup> Kromě principu zdvořilosti uvádí autor (Leech, 1983, s. 145nn.) i další možné principy, např. princip ironie (Irony Principle), princip žertování či škádlení (Banter Principle), princip zájmu (Interest Principle) a princip optimismu (Polyanna Principle).

4. maxima skromnosti (Modesty Maxim) – minimalizujte chválu sebe sama a maximalizujte chválu druhého;
5. maxima souhlasu (Agreement Maxim) – minimalizujte svůj nesouhlas s druhým a maximalizujte svůj souhlas s ním;
6. maxima účasti (Sympathy Maxim) – minimalizujte neúčast s adresátem a maximalizujte účast s ním.

Leechovy maximy se vážou k různým řečovým aktům a mají nestejnou důležitost (např. maxima ocenění je důležitější nežli maxima skromnosti). Někdy také může docházet k tomu, že na sebe jednotlivé maximy narážejí: např. když nás někdo chválí, stojí proti sobě maxima skromnosti a souhlasu.

Autor (Leech, 1983, s. 123) předpokládá, že pro každou maximu existují určité stupnice, na jejichž základě se mluvčí rozhoduje, kterou maximu v dané situaci použít. Mezi tyto stupnice patří cena a přínos jednání pro mluvčího a adresáta, kde hraje klíčovou úlohu autorita adresáta (Cost-Benefit Scale), dále možnost volby, kterou mluvčí adresátovi dává (Optionality Scale), rovněž nepřímost (Indirectness Scale), tj. inferenční proces sloužící k tomu, aby se adresát dobral záměru mluvčího, a sociální odstup<sup>13</sup> (Social Distance Scale), který představuje to, nakolik se mluvčí s adresátem zná.

G. N. Leech (Leech, 1983, s. 83) též rozlišuje relativní a absolutní zdvořilost. Relativní zdvořilost (Relative Politeness) je závislá na kontextu, oproti tomu absolutní zdvořilost (Absolute Politeness) je na něm nezávislá. Totéž platí i pro relativní a absolutní nezdvořilost<sup>14</sup>. Např. rozkazy jsou podle G. N. Leecheho absolutně nezdvořilé a např. nabídky absolutně zdvořilé. Podobně existují u P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 65) některá jednání, která inherentně ohrožují tvář (intrinsic face-threatening acts, FTAs).

---

<sup>13</sup> Za povšimnutí stojí, že Leechova stupnice sociálního odstupu je de facto totožná se sociálním odstupem u P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 74) a Leechova autorita adresáta nám nemůže nepřipomenout moc adresáta nad mluvčím opět u P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 74), viz s. 14.

<sup>14</sup> S jiným členěním nezdvořilosti přichází J. Culpeper (Culpeper, 1996), viz s. 51.



Proti myšlence inherentní zdvořilosti a nezdvořilosti se ve své práci staví mj. B. Fraser (Fraser, 1990, s. 233) a R. J. Watts (Watts, 2003), viz s. 42 a 53.

Stejně jako P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 70) i G. N. Leech rozeznává negativní a pozitivní zdvořilost, jeho pojetí se však od jejich přístupu liší. Cílem negativní zdvořilosti (Negative Politeness) je podle G. N. Leeche minimalizovat nezdvořilost nezdvořilých výpovědí, zatímco cílem pozitivní zdvořilosti (Positive Politeness) je maximalizovat zdvořilost výpovědí zdvořilých.

Zajímavý je Leechův pohled na úlohu mlčení ve zdvořilosti: zatímco u P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987) vyjadřuje mlčení maximální zdvořilost, u G. N. Leeche (Leech, 1983) je vnímáno jako nežádoucí<sup>15</sup>.

Za hlavní problém Leechova modelu považujeme to, že autor, který vychází z teorie řečových aktů, chápe některé řečové akty automaticky jako absolutně zdvořilé či absolutně nezdvořilé. Kromě toho G. N. Leech neříká, jak má účastník konverzace zjistit, jaký stupeň a druh zdvořilosti je pro vykonání daného řečového aktu zapotřebí<sup>16</sup>.



Svébytný přístup ke zdvořilosti představuje J. V. Neustupný (Neustupný, 1968). Autor (Neustupný, 1968, s. 412n.) rozčleňuje systém zdvořilosti podle čtyř os: osy jazykového kódu (language code), osy řečových vzorců (speech patterns), osy neverbální komunikace (non-verbal communicative behavior) a osy nepřímé komunikace (indirect

---

<sup>15</sup> Problematice mlčení a zdvořilosti se věnují také další autoři, např. M. Savillová-Troiková (Saville-Troike, 1985) nebo M. Sifianouová (Sifianou, 1997). Poslední uváděná autorka (Sifianou, 1997, s. 73) poukazuje na to, že mlčení může v návaznosti na teorii zdvořilosti P. Brownové a S. C. Levinsona vyjadřovat negativní, pozitivní nebo nepřímou zdvořilost. Příkladem negativní zdvořilosti je podle M. Sifianouové to, že např. cestující v hromadném dopravním prostředku mezi sebou nezapředou hovor, pozitivní zdvořilost vyjádřená mlčením může být např. pokývání hlavou jakožto výraz pochopení druhého a souhlasu s ním; v neposlední řadě mlčení jako jedna ze strategií nepřímé zdvořilosti vyjadřuje krajní projev nekonvenčního nepřímého vyjádření: mlčení neznamená, že bychom říkali jednu věc a mínili něco jiného, nýbrž neříkáme vůbec nic, a přesto tím něco míníme.

<sup>16</sup> Podobný názor vyjadřuje i R. J. Watts (Watts, 2003, s. 69).

communication). Každá osa má své specifické prostředky vyjadřující zdvořilost, např. na ose jazykového kódu jsou typickým představitelem honorifika<sup>17</sup>. J. V. Neustupný podotýká, že honorifika se objevují především v socioekonomicky výrazně členěných společnostech, jejichž stratifikace se promítá i do rozvrstvení systému zdvořilosti:

„It is true, and the history of honorific systems both in Europe and Asia attests to it that vertical stratification within the politeness system has eventually its source in vertical stratification of the socio-economic sphere.“ (Neustupný, 1968, s. 414)

Autor (Neustupný, 1968, s. 412) dále rozlišuje okamžitou zdvořilost (instantaneous politeness), jejímž protějškem je okamžitá nezdvořilost (instantaneous impoliteness), a zdvořilost vyplývající ze společenského postavení (status politeness). Okamžitá zdvořilost a nezdvořilost vznikají na základě konkrétní situace (např. projev vděčnosti, anebo naopak urážka) a zdvořilost vyplývající ze společenského postavení je dána vertikální stratifikací společnosti.

Ve svém pojetí rozlišuje autor (Neustupný, 1968, s. 414) tradiční a moderní společnost. Tradiční společnost je podle něj založena na vztahu závislosti, zatímco moderní společnost je postavena na nezávislosti a pravé či údajné rovnosti. Moderní systém zdvořilosti má podle J. V. Neustupného následující znaky:

„(1) stress on communication of equality rather than on the superiority-inferiority type relations

(2) elaborate respect speech patterns rather than honorific systems, and emphasis on motivation for all politeness patterns.“ (Neustupný, 1968, s. 415)

Za zmínku stojí, že J. V. Neustupný si všímá též vývojového aspektu zdvořilosti a poukazuje na to, že prostředky pro vyjadřování zdvořilosti jsou v čase proměnlivé – některé stojí v danou dobu v centru systému a jiné zase na jeho periferii:

---

<sup>17</sup> O honorifikách hovoří ve své práci i P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 23), kteří je považují za petrifikované konverzační implikatury, jež jsou jedním z nejlepších dokladů Griceovy konverzační implikatury. Honorifiky ve vztahu ke zdvořilosti se zabývají mj. A. Fukada a N. Asatová (Fukada; Asato, 2004), R. Husycza (Husycza, 2005) a W. Koyama (Koyama, 2004).

„Patterns which had undoubtedly been politeness patterns lose this characterization and move away from the politeness system. [...] In other words, it is necessary to assume that some patterns are in the center of the politeness system, and some in the periphery.“ (Neustupný, 1968, s. 413)

## 1.2 Některé reakce na práci P. Brownové a S. C. Levinsona

Ačkoli v sedmdesátých letech 20. století vzniklo několik zásadních prací o zdvořilosti, žádná z nich nevyvolala tolik ohlasů jako práce nejobsáhlejší a nejpracovanější, kterou byla kniha *Politeness. Some universals in language usage* (1978, 2., doplněné vyd. 1987) od „zakladatelů moderní teorie zdvořilosti“ P. Brownové a S. C. Levinsona, jejíž základní teze jsou shrnuty v předchozí subkapitole (viz s. 9-21). Práce této autorské dvojice slouží jako „odrazový můstek“ pro většinu následujících prací o zdvořilosti: někteří pozdější autoři přicházejí s kritikou této teoretické práce či některých jejích myšlenek, jiní se pokoušejí ji doplnit nebo na ní stavět svůj empirický výzkum.

Pravděpodobně jedna z nejostřejších kritik teorie zdvořilosti P. Brownové a S. C. Levinsona vzešla z pera K. Werkhofera (Werkhofer, 1992). Autor (Werkhofer, 1992, s. 168n.) jejich teorii vytýká podobně jako R. J. Watts (Watts, 2003) lineární postup při volbě strategií zdvořilosti a zároveň nemožnost korekce strategií na základě zpětné vazby. Podle jeho názoru nebere P. Brownová a S. C. Levinson ohled na skutečné podmínky sociální interakce, která se neustále vyvíjí a proměňuje a jíž se mohou kromě mluvčího a posluchače účastnit i přihlížející. K. Werkhofer dodává, že tři sociologické proměnné, s nimiž tato autorská dvojice přichází (sociální odstup, relativní moc a absolutní hodnocení naléhání, viz s. 14n.), skutečnými sociologickými proměnnými nejsou, jelikož jsou příliš statické a petrifikované.

Na pozadí kritiky P. Brownové a S. C. Levinsona představuje K. Werkhofer (Werkhofer, 1992, s. 166nn.) svůj vlastní náhled na zdvořilost, který vychází z *Teorie peněz (Philosophie des Geldes)* G. Simmela, poprvé vydané r. 1900. Autor (Werkhofer, 1992, s. 190) vyslovuje myšlenku, že mezi penězi a zdvořilostí existuje několik

podobností: zdvořilost je stejně jako peníze sociálně vytvářené médium, zdvořilost i peníze jsou symbolické (odvozené od hodnot) a obojí jsou historicky podmíněné entity, které jsou proměnlivé v čase a mohou samy motivovat jednání. Podle K. Werkhofera je jak zdvořilost, tak i peníze zprostředkující silou mezi jednotlivcem a jeho jednáním.

A. Bayraktaroğlová (Bayraktaroğlu, 1991) vytýká dosavadním přístupům ke zdvořilosti včetně pojetí P. Brownové a S. C. Levinsona jejich přílišnou statickou a také to, že je není možné aplikovat na rozbor skutečné konverzace, neboť neberou v úvahu dynamické vztahy mezi výpověďmi v rozhovoru (Bayraktaroğlu, 1991, s. 5nn.). Autorka navrhuje vlastní koncepci interakční nerovnováhy (interactional imbalance), která podle ní vzniká na základě:

„occurrence of an event that is expressively incompatible with the judgments of social worth that are being maintained.“  
(Bayraktaroğlu, 1991, s. 14)

A. Bayraktaroğlová (Bayraktaroğlu, 1991, s. 14) dále podotýká, že mluvčí nereagují pouze na jednání ohrožující tvář, jak vyplývá z P. Brownové a S. C. Levinsona, nýbrž na celkovou nerovnováhu v dané interakci, a snaží se ji napravit.

K interakční nerovnováze dochází podle autorky (Bayraktaroğlu, 1991, s. 15) v důsledku narušení hodnot tváře (vlastní i adresátovy) způsobené jednáním ohrožujícím tvář a též jednáním posilujícím tvář (face-boosting act, FBA). Jednání posilující tvář vymezuje A. Bayraktaroğlová jako jednání, jež uspokojuje potřeby tváře adresáta či mluvčího. Příkladem jednání posilujícího tvář mluvčího je vychloubání se, mezi jednání posilující tvář adresáta patří mj. komplimenty.

Studie A. Bayraktaroğlové je přínosná v tom, že se snaží teorii zdvořilosti učinit dynamičtější a přizpůsobit ji pro potřeby aplikace na konverzační analýzu. Podobně jako A. Bayraktaroğlová jsme přesvědčeni, že mluvčí nereagují pouze na jednání ohrožující tvář, ale i na holedbání se či na pochvaly apod., tzn. v autorčině pojetí na jednání posilující tvář, které může za určitých podmínek v rozhovoru narušovat stabilitu. Autorce se rovněž daří neopomíjet tvář mluvčího a její potřeby, což je jednou ze slabín teorie zdvořilosti P. Brownové a S. C. Levinsona, viz s. 14.

Také R. Chen (Chen, 2001) si uvědomuje fakt, že P. Brownová a S. C. Levinson opomínají ve své práci mluvčího a soustřeďují se téměř výhradně na adresáta a jeho potřeby. Autor (Chen, 2001, s. 87nn.) proto přichází s koncepcí jednání ohrožujícího vlastní tvář (self-face threatening act, SFTA), které u P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 65nn.) zhruba odpovídá jednání ohrožujícímu pozitivní nebo negativní tvář mluvčího. Ačkoli nový termín pro toto jednání není pravděpodobně nutný, R. Chen tímto způsobem jasně dává najevo, že mluvčí a jeho potřeby tváře by se měly též brát v úvahu.

Dalším z kritiků P. Brownové a S. C. Levinsona je A. J. Meier (Meier, 1995), který zpochybňuje možnost aplikovat jejich teorii zdvořilosti na empirické studie. Ve své kritice se autor opírá přímo o slova P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 21), kteří připouštějí, že jejich teoretické pojetí lze do praxe převést jen těžko, a uvádějí, že své kategorie nikdy nepovažovali za vyčerpávající taxonomii a že tyto kategorie nemusejí být nutně vhodné pro kvantitativní výzkum.

A. J. Meier nabízí vlastní pohled na zdvořilost, který je širší nežli pojetí P. Brownové a S. C. Levinsona:

„I will argue for a broader view of politeness, one which leads to the rejection of equating politeness with specific speech acts, lexical items, or syntactic constructions.“ (Meier, 1995, s. 381)

Cílem tohoto přístupu je zároveň snaha co nejvíce omezit etnocentrismus teorie zdvořilosti, na nějž upozorňuje mj. i A. Wierzbicka (Wierzbicka, 1985, s. 145nn.), viz s. 35n.

„A ‘functional-appropriacy approach’ such as this should also reduce the ethnocentricity in such studies, not only by allowing for differing perceptions of social factors across speech communities, but more importantly by facilitating their identification as they contribute to underlying social goals...“ (Meier, 1995, s. 390)

Na zdvořilost pohlíží A. J. Meier z hlediska vhodnosti, nikoli jako na odchylku od porušování maxim:

„I propose that if ‘politeness’ be used as terminology, the preferable definition is to be found in appropriateness...“ (Meier, 1995, s. 387)

Vzhledem k tomu, že A. J. Meier vnímá zdvořilost jako očekávané a vhodné chování, je podle něj zdvořilost bezpříznaková (Meier, 1995, s. 388).

Autor (Meier, 1995, s. 384n.) dále zpochybňuje dichotomii pozitivní a negativní tváře a říká, že i jednání ohrožující negativní tvář lze zahrnout pod jednání ohrožující pozitivní tvář. A. J. Meier vychází z toho, že pokud negativní tvář vyjadřuje snahu nebyt omezování a pozitivní tvář touhu, aby nám ostatní přáli dosažení našich potřeb, znamená to, že když někoho neomezujeme, jednáme tím pádem v souladu s potřebami jeho pozitivní tváře<sup>18</sup>.

Za klíčový koncept považuje A. J. Meier (Meier, 1995, s. 388) nápravu (Repair Work)<sup>19</sup>. Ve svém pojetí de facto ztotožňuje nápravu se zdvořilostí. Náprava je podle A. J. Meiera zapotřebí v případě, když dojde k poškození tváře a mezi pomyslným viníkem a jeho chováním lze najít příčinnou souvislost:

„...Repair Work [...] functions to remedy any damage incurred to an ‘actor’s’ image upon the establishment of a responsibility link between an actor and behavior which fell below the standard expected relative to a particular reference group.“ (Meier, 1995, s. 388)

Podle našeho názoru se A. J. Meierovi daří poukázat na jeden z problémů teorie zdvořilosti P. Brownové a S. C. Levinsona i dalších teorií, konkrétně na tendenci ztotožňovat zdvořilost s určitými typy řečových aktů, založenou na myšlence, že nepřímá realizace řečového aktu implikuje zdvořilé jednání. Proti takovému ztotožňování se staví i další z kritiků P. Brownové a S. C. Levinsona, R. J. Watts (Watts, 1992; Watts, 2003).

Posledně jmenovaný autor (Watts, 1992, s. 43) zavádí pojem taktní či diplomatické chování (politic behaviour), jímž míní širší koncepci sociální vhodnosti, z níž lze odvodit zdvořilost. Taktní chování zahrnuje jazykové i nejazykové chování, které je vnímáno jako vhodné s ohledem na

---

<sup>18</sup> Tento názor sdílí i R. J. Watts (Watts, 2003, s. 214nn.).

<sup>19</sup> Náprava se v pojetí A. J. Meiera (Meier, 1995, s. 389) na rozdíl od teorie P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987) týká primárně mluvčího, a nikoli adresáta, a jejím cílem je ukázat, že mluvčí není špatný i navzdory tomu, že porušil jisté pravidlo.

sociální podmínky dané interakce. Samotnou zdvořilost (politeness) chápe R. J. Watts (Watts, 1992, s. 69) jako rozšíření taktního chování, jako vědomý výběr jazykových prostředků, které jedinec v dané době a situaci volí s ohledem na druhého. Toto chování nepředstavuje žádné porušení Griceových maxim na rozdíl od pojetí P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 5).

Ve své pozdější práci (Watts, 2003) se R. J. Watts od dosavadních teorií distancuje a přichází se zajímavou myšlenkou diskurzivního přístupu ke zdvořilosti, viz s. 52-55.

### 1.3 Boj proti univerzálnosti teorie zdvořilosti

Do pomyslného boje proti tvrzení, že zdvořilost a její strategie jsou univerzální, se vydávají autoři z různých kulturních oblastí. Jednu část kritiků tvoří představitelé asijských kultur, např. japonská lingvistka Y. Matsumotová (Matsumoto, 1988) nebo čínský jazykovědec Y. Gu (Gu, 1990). S ohledem na to, že tyto kulturní oblasti jsou oproti Evropě mnohem více vertikálně stratifikované a kladou větší důraz na význam společenství nežli na jednotlivce a jeho potřeby, je pochopitelné, že autoři z těchto kulturních oblastí nemohou s některými myšlenkami práce P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 65, s. 142 a další) souhlasit.

Za povšimnutí stojí, že univerzálnost teorie a strategií zdvořilosti neprosazuje pouze autorská dvojice P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 142), viz s. 14, ale i jiní autoři. Univerzální povahu svých pravidel zdvořilosti obhájí také R. Lakoffová, přestože připouští odlišnost zvyklostí:

„Now one objection to this formulation of the rules of politeness is that what is polite for me may be rude for you. I am obtaining here that these rules are universal. But clearly customs vary.“ (Lakoff, 1973, s. 303)

Autorka dále podotýká, že v různých kulturách existují sice tatáž pravidla, avšak mají jiné pořadí a váhu (Lakoff, 1973, s. 303n.)<sup>20</sup>.

Stejně jako u P. Brownové a S. C. Levinsona lze i u R. Lakoffové univerzálnost pravidel zdvořilosti zpochybnit. Používání kulturních stereotypů a anglocentrismus vyčítá R. Lakoffové např. K. Jaszczoltová, která správně uvádí, že její pravidla zdvořilosti jsou

„...heavily dependent on the strategies of politeness found in some cultures and some circumstances but not in others.“ (Jaszczolt, 2002, s. 313)

Na univerzálnost své teorie si dále činí nároky také G. N. Leech (Leech, 1983, s. 150), ale i v tomto případě musíme podobně jako K. Jaszczoltová (Jaszczolt, 2002, s. 313) konstatovat, že se v jeho teorii projevuje anglocentrismus, tzn. určité specifické rysy angličtiny jsou považovány za obecně platné, a že univerzální použití teorie zdvořilosti s největší pravděpodobností možné není.

Kromě K. Jaszczoltové (2002) je další autorkou polemizující s univerzálností teorie zdvořilosti, v tomto případě s teorií P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987), Y. Matsumotová (Matsumoto, 1988). Autorka zpochybňuje univerzální povahu součástí tváře, které autorská dvojice navrhuje. Na příkladech z japonštiny Y. Matsumotová dokládá, že teorii zdvořilosti P. Brownové a S. C. Levinsona není možné v nezměněné podobě aplikovat na japonské zdvořilostní jevy a že je zapotřebí vzít v úvahu kulturní variabilitu součástí tváře. Ačkoli některé projevy zdvořilosti jsou v japonštině obdobné jako projevy uváděné v práci P. Brownové a S. C. Levinsona, motivace jejich užití se podle autorky liší:

„While linguistic manifestations of the proposed politeness strategies may be observed in Japanese, however, it is not at all certain that the motivations for the use of such strategies are in accord with those in Brown and Levinson's model.“ (Matsumoto, 1988, s. 404)

---

<sup>20</sup> R. Lakoffová (Lakoff, 1973, s. 304) to ilustruje příkladem, že např. v čínské kultuře vyjadřuje říhnutí po jídle plnou spokojenost s pokrmem, zatímco v některých jiných kulturách je toto chování považováno za nezdvořilé a za společenské faux pas.



Autorka (Matsumoto, 1988, s. 405) mimoto podotýká, že zejména pojetí negativní tváře, které je u P. Brownové a S. C. Levinsona založeno na bránění vlastních potřeb a snaze být neomezován druhými, je japonské kultuře a společnosti zcela cizí:

„The model person who possesses the attributes of positive and negative face is, especially in light of the latter, an individual who desires to defend his/her own territory from the encroachments of others. This notion of individuals and their rights has long been acknowledged as playing an increasingly important role in European and American culture. It should be pointed out, however, that such a notion cannot be considered as basic to human relations in Japanese culture and society.“ (Matsumoto, 1988, s. 405)

Pro japonské mluvčí je naopak klíčové zařazení do společnosti ve vztahu k ostatním lidem a splynutí se společenskou hierarchií. Samotné nepochopení tohoto společenského uspořádání může dokonce vyústit ve ztrátu tváře:

„What is of paramount concern to a Japanese is not his/her own territory, but the position in relation to the others in the group and his/her acceptance by those others. Loss of face is associated with the perception by others that one has not comprehended and acknowledged the structure and hierarchy of the group.“ (Matsumoto, 1988, s. 405)

Z těchto důvodů nezná japonská kultura negativní tvář spočívající ve snaze nebýt omezován ve svém jednání. Jak si Y. Matsumotová (Matsumoto, 1988, s. 405) správně všímá, pojetí negativní tváře předpokládá, že základní jednotkou společnosti je jednotlivec. To ale neplatí v japonské kultuře, kde je základní jednotkou kolektiv a vztah jednotlivce k tomuto kolektivu, který usiluje o to, aby ve společenství nebyla narušena hierarchie a vazby. Pro zachování společenské hierarchie proto hrají v japonštině důležitou úlohu při vyjadřování zdvořilosti honorifika a strategie zdvořilosti se musejí řídit kulturními očekáváními a požadavky (Matsumoto, 1988, s. 423).

Skutečnost, že zdvořilost není zdaleka univerzální, dokládá ve své empirické studii i Ch. J. Conlan (Conlan, 1996, s. 729nn.), který analyzuje výpovědi japonských studentů angličtiny jako cizího jazyka a všímá si jazykových interferencí ve vyjadřování zdvořilosti. Autor (Conlan, 1996,

s. 742) vyslovuje myšlenku, že tyto interference vznikají v důsledku kulturního (a nikoli jazykového) transferu.

Pochybnosti o univerzální povaze zdvořilosti vyslovuje i Y. Gu (Gu, 1990). Autor (Gu, 1990, s. 256) sice připouští, že na nejabstraktnější rovině může být zdvořilost univerzálním jevem, neboť ji lze nalézt v jakékoli kultuře, ale dodává, že zdvořilé chování je jak jazykově, tak i kulturně specifické. Y. Gu (Gu, 1990, s. 256n.) také poukazuje na jistou dvojsečnost zdvořilosti: na jedné straně nám zdvořilost napomáhá dosáhnout komunikačního cíle, ale na druhé straně nás zároveň do určité míry svazuje.

Y. Gu ve své práci zkoumá moderní spisovnou čínštinu z pohledu Griceových konverzačních maxim a upozorňuje na některé typické čínské hodnoty, jako je respekt, skromnost či vstřícnost. Na základě této analýzy formuluje čtyři čínské maximy zdvořilosti: maximu sebeponížení (self-denigration maxim)<sup>21</sup>, maximu oslovení (address maxim), maximu šlechetnosti (generosity maxim) a maximu taktu (tact maxim). Poslední dvě uváděné maximy se shodují s Leechovými maximami taktu a šlechetnosti (Leech, 1983, s. 132).

Zdvořilost vnímá Y. Gu jako sociální přijatelnost, a ačkoli na rozdíl od Y. Matsumotové (Matsumoto, 1988) úplně nezavrhuje negativní tvář, prosazuje její upravené pojetí, které lze na čínskou kulturu aplikovat. Podle autora (Gu, 1990, s. 242) je negativní tvář mluvčího ohrožena v tom případě, pokud mluvčí nemůže splnit, co tvrdil, nebo pokud mu to, co udělal, může přivodit špatnou pověst.

Dalším autorem zamýšlejícím se nad univerzálním vnímáním tváře je O. G. Nwoye (1992), který tvrdí, že v Nigérii a v iboštině se tvář i jednání ohrožující tvář projevují jiným způsobem nežli v anglofonní kultuře. Vzhledem ke kolektivnímu charakteru iboštiny proto O. Nwoye (Nwoye, 1992, s. 313) navrhuje rozlišovat individuální tvář (individual face), jež je zaměřená na uspokojování vlastních potřeb, a skupinovou tvář

---

<sup>21</sup> Jedním z příkladů této maximy je podle autora (Gu, 1990, s. 247) následující interakce: „A: Your precious surname? B: My worthless surname is ...“

(group face), díky níž se jedinec chová v souladu s institucionalizovanými a očekávanými normami chování. Skupinová tvář má nad individuální tvář jasnou převahu, neboť jedinec se snaží být v souladu s kolektivem i na úkor své vlastní tváře, poněvadž tvář kolektivu je významnější než tvář jednotlivce. Je zajímavé, že ibošтина nemá pojem pro zdvořilost, obsahově nejbližší je tomuto pojmu kolokace „dobré chování“ (good behavior).

Důraz na kulturní specifičnost zdvořilosti zaznívá i v článku, jehož autorem je T. Ajiboye. Autor (Ajiboye, 1992, s. 83nn.) se věnuje zdvořilosti v jorubštině a podotýká, že v jorubštině je zvykem vyjadřovat úctu ke stáří (např. člověk starší byt' o jeden rok než druhý může vůči svému komunikačnímu protějšku zvolit vykání nebo nreciproční tykání, zatímco mladší osoba může pouze vykat) a dále úctu k sociálnímu statutu a pohlaví osoby. Kromě toho se v jorubštině vyjadřuje zdvořilost zájmenými prostředky i v nepřímém odkazu. Tato kulturní a jazyková specifika vyjadřování zdvořilosti mají mnohdy za následek interference, které autor dokládá na příkladech výpovědí jorubských studentů francouzštiny.

Skutečnost, že se strategie zdvořilosti v jednotlivých jazycích a kulturách odlišují, dokládají i K. V. Subbarao, R. K. Agnihotri a A. Mukherjeeová (Subbarao; Agnihotri; Mukherjee, 1991, s. 36), kteří uvádějí některé typické prostředky pro vyjadřování zdvořilosti v Indii. Zdvořilost se může podle autorů v jazyce realizovat lexikálně (např. použitím honorifik), syntakticky (užitím intranzitivního slovesa namísto tranzitivního atp.) a fonologicky (např. snahou přizpůsobit se některým výslovnostním aspektům našeho komunikačního partnera).

Názor, že postulování univerzálnosti teorie a strategií zdvořilosti je v anglofonních studiích projevem etnocentrismu, zastává A. Wierzbická (Wierzbicka, 1985). Autorka (Wierzbicka, 1985, s. 145) poukazuje na to, že určité rysy angličtiny se nesprávně považují za univerzální složky a principy zdvořilosti, přestože se jedná o jazykově i kulturně specifické prvky. A. Wierzbická dále říká, že jazykové rozdíly jsou úzce spjaty i s kulturními rozdíly, jako je např. spontánnost versus odstup, přímé

vyjadřování oproti nepřímému vyjadřování a emotivnost místo potlačování nebo nevyjadřování emocí.

Podle autorky nelze vzhledem ke kulturní a jazykové podmíněnosti na polštinu nebo i na některé jiné jazyky a kultury aplikovat anglofonní teorie řečových aktů ani teorie zdvořilosti vycházející z teorie řečových aktů, aniž by toto použití vedlo ke zkreslujícím závěrům. Pro ilustraci svého tvrzení A. Wierzbická (Wierzbicka, 1985, s. 172nn.) uvádí, že v polštině je zvykem vyjadřovat názory jasně, „bez obalu“, avšak v angličtině je typické zmírňování (understatement), a polští mluvčí by proto mohli být z pohledu anglofonních teorií vnímáni jako nezdvorní (Angličané by mohli na Poláky pohlížet jako na autoritativní a dogmatické, zatímco Poláci by mohli Angličanům vytýkat nedostatek spontánnosti). Kromě toho se vzhledem k upřednostňování přímého vyjadřování v polštině nemusejí některé strategie založené na nepřímém vyjadřování setkat s úspěchem: např. výpověď *Would you like a beer?*, tj. podle P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 70) konvencionalizované nepřímé vyjádření, je v polštině interpretována jako prostá otázka, a nikoli jako zdvořilá nabídka, jak je tomu v angličtině.

Podobných mezikulturních rozdílů by bylo možné najít ještě více, ale jsme si jisti, že výše uvedený příklad velice dobře ukazuje, že tvrzení o univerzálnosti zdvořilosti a jejích strategií je snadno napadnutelné a vyvratitelné. Jsme přesvědčeni, že určitá univerzálnost je obhajitelná pouze na velice obecné rovině. Stejná myšlenka zaznívá i u A. J. Meiera:

„Politeness can be said to be universal only in the sense that every society has some sort of norms for appropriate behavior, although these norms will vary. This accounts both for societies in which an individual's position within a group takes precedence [...] or for those in which the individual takes precedence.“ (Meier, 1995, s. 388)

#### 1.4 Přístup ke zdvořilosti z pohledu teorie relevance

Dalším pohledem na zdvořilost, s nímž se můžeme setkat, je přístup k této problematice z hlediska teorie relevance D. Sperbera a D. Wilsonové (1995). Tento proud reprezentuje zejména M. Jary (Jary, 1994; Jary, 1998),

Š. Ruhová a G. Doğan (Ruhi; Doğan, 2001) a dále V. Escandellová-Vidalová (Escandell-Vidal, 1996). Volněji k němu můžeme řadit i B. Fräsera (Fraser, 1990), i když jeho pojetí zdvořilosti má svá specifika.

Teorie relevance D. Sperbera a D. Wilsonové (Sperber; Wilson, 1995), na jejichž myšlenkách jmenovaní autoři stavějí, vychází z kognitivismu, konkrétně z myšlenky, že každý jedinec žije v určitém kognitivním prostředí (Sperber; Wilson, 1995, s. 39) tvořeném mentálními reprezentacemi skutečnosti. Mluvčí vždy komunikuje s určitým záměrem<sup>22</sup> a jeho cílem je modifikovat kognitivní prostředí adresáta. Přisouzení intence danému sdělení se odehrává pomocí inferenčního procesu<sup>23</sup>.

Ve své práci nahrazuje D. Sperber a D. Wilsonová (Sperber; Wilson, 1995, s. 122) Griceovy konverzační maximy jedinou maximou, a to maximou či principem relevance (Principle of Relevance). Jejich přístup je v tomto ohledu protipólem Leechova přístupu, který Griceovy maximy naopak rozšiřuje. Princip relevance vychází z předpokladu optimální relevance:

„(a) The set of assumptions I [Intention] which the communicator intends to make manifest to the addressee is relevant enough to make it worth the addressee's while to process the ostensive stimulus.

(b) The ostensive stimulus is the most relevant one the communicator could have used to communicate I [Intention].“  
(Sperber; Wilson, 1995, s. 158)

Tento princip spočívá v „minimaxové“ strategii, tj. ve snaze dosáhnout maximálního účinku sdělení s minimální námahou vynaloženou na zpracování tohoto sdělení (Sperber; Wilson, 1995, s. 158). Úsilí se s účinkem neustále vyvažuje, takže pokud musíme na zpracování informace vynaložit velkou námahu, očekáváme za to adekvátní účinek.

---

<sup>22</sup> Mluvčí má podle autorské dvojice (Sperber; Wilson, 1995, s. 29) informativní záměr (informative intention) a též komunikativní záměr (communicative intention).

<sup>23</sup> Samotnou komunikaci považují autoři (Sperber; Wilson, 1995, s. 63) za ostenzivně-inferenční (ostensive-inferential): „...the communicator produces a stimulus which makes it mutually manifest to communicator and audience that the communicator intends, by means of this stimulus, to make manifest or more manifest to the audience a set of assumptions...“

Autoři (Sperber; Wilson, 1995, s. 162) podotýkají, že řídit se principem relevance je méně náročné (a snáze dosažitelné) nežli postupovat podle Griceových maxim, které jsou v běžné komunikaci ostatně beztak často porušovány.

Komunikace je podle autorské dvojice (Sperber; Wilson, 1995, s. 260) založena na snaze maximalizovat relevanci. Princip relevance lze vyjádřit pomocí vzorce  $R = E/C$ , kde R je relevance (relevance), E (effect) znamená účinek a C (cost) představuje vynaložené úsilí.

Od teorie řečových aktů se teorie relevance liší mj. v tom, že formu vyjádření nepovažuje za nositele ilokuční síly. Podle autorů (Sperber; Wilson, 1995, s. 254) slouží forma vyjádření jen jako vodítko pro interpretaci, neboť ukazuje směr, jak hledat relevanci.



Tyto základní myšlenky teorie relevance přebírá M. Jary (Jary, 1994; Jary, 1998). Ve svém pojetí zdvořilosti vychází z předpokladu, že mluvčí volí taková sdělení, aby dosáhl svého záměru, tzn. aby modifikoval kognitivní prostředí adresáta. Mluvčí může pro dosažení své intence používat i zdvořilost, aniž by jednal v rozporu s racionální efektivností, jak tvrdí P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 95), viz s. 11. Teorie relevance nabízí podle M. Jaryho lepší odůvodnění jazykové zdvořilosti:

„What relevance theory can do, however, is to explain why people choose one linguistic form over another...“ (Jary, 1994, s. 38)

M. Jary dále poukazuje na to, že relevance zdvořilého chování pro pozorovatele nemusí nezbytně znamenat, že je toto chování relevantní i pro účastníky konverzace:

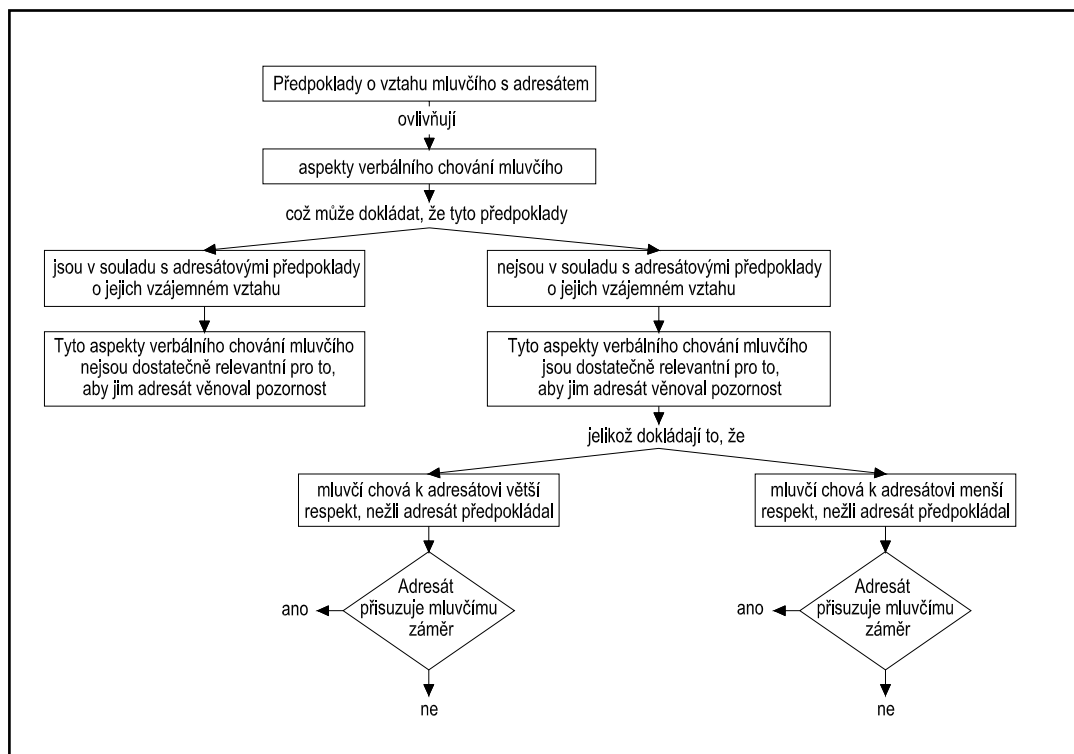
„...the relevance of polite behaviour to observers should not be taken to entail its relevance to participants.“ (Jary, 1998, s. 13)

Kromě toho, že zdvořilost nelze vysvětlit tím, že vybočujeme z nejefektivnějšího způsobu komunikace, není podle M. Jaryho (Jary, 1998, s. 6) možné ani to, že díky použití určitých forem (např. žádosti vyjádřené v kondicionálu namísto v imperativu) něco sdělujeme, resp. vytváříme konverzační implikatury, jak opět vyplývá z práce P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 5), viz s. 12.

Namísto toho nabízí autor (Jary, 1998, s. 6) pro užití zdvořilostních forem jiné vysvětlení: mluvčí volí v dané situaci takovou podobu výpovědi, která bude relevantní, tj. její zpracování nebude stát adresáta příliš velké úsilí a zároveň bude schopna vyvolat zamýšlený účinek. Princip relevance podle autora vysvětluje i užití zdvořilostních forem, které v tomto pojetí neznamenají žádnou odchylku od Griceova principu spolupráce a nejsou vnímány jako cosi „nenáležitého“.

M. Jary (Jary, 1998, s. 8nn.) představuje možný kognitivní postup, na jehož základě vnímatel přisuzuje mluvčímu záměr a hodnotí jeho sdělení jako zdvořilé, anebo jako nezdvořilé, viz následující schéma:

**Schéma 6: Přisouzení intence mluvčímu podle M. Jaryho (Jary, 1998, s. 8)**



Teorie relevance D. Sperbera a D. Wilsonové (Sperber; Wilson, 1995) je východiskem i pro Ş. Ruhovou a G. Doğana (Ruhi; Doğan, 2001), kteří zkoumají, jakou úlohu hrají v turecké zdvořilosti komplimenty. Autoři (Ruhi; Doğan, 2001, s. 341nn.) uvádějí v intencích teorie relevance, že cílem komplimentů je modifikovat kognitivní prostředí adresáta prostřednictvím zdvořilosti a dále navodit a udržet pocit sociální blízkosti

a vzájemnosti mezi mluvčím a adresátem. Ş. Ruhová a G. Doğan docházejí ve své studii k závěru, že podobnou funkci plní v turečtině i deminutiva a užití epitet v oslovení.

Kognitivní přístup ke zdvořilosti zastává V. Escandellová-Vidalová (Escandell-Vidal, 1996). Předpokládá, že tento přístup může napomoci vyřešit jeden z problémů, jemuž výzkum teorie zdvořilosti čelí, konkrétně rozpor mezi zdánlivou univerzálností mechanismů zdvořilosti a kulturní specifičností:

„...cultures strongly differ not only in forms, but also in the social meanings associated with various strategies, in the internal structure of speech acts, or in the expectations concerning verbal behaviour.“ (Escandell-Vidal, 1996, s. 629)

Autorka (Escandell-Vidal, 1996, s. 630n.) vyslovuje kritiku přístupů ke zdvořilosti založených na teorii řečových aktů, zejména P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987), R. Lakoffové (Lakoff, 1973), G. N. Leech (Leech, 1983) aj. Podotýká, že tyto přístupy vycházejí z názoru, že důvodem pro nepřímé vyjadřování je snaha jednat zdvořile<sup>24</sup>, a tudíž implikují, že mezi zdvořilostí a nepřímostí je ikonický vztah a že principy zdvořilosti musejí být univerzální:

„...two major consequences can be drawn: first, that the relationship between indirectness and politeness is one of iconicity: the longer the inferential path, the higher the degree of politeness; second, that politeness mechanisms, since they are based on rational principles and on universal inference processes, must themselves be universal...“ (Escandell-Vidal, 1996, s. 630)

Pokud by tomu tak opravdu bylo, pak by podle V. Escandellové-Vidalové (Escandell-Vidal, 1996, s. 631) nedávalo smysl, aby byla např. nepřímá žádost *Can you pass the salt?* v polštině vykládána jen jako otázka<sup>25</sup>. V thajštině je podle autorky tato nepřímá žádost dokonce interpretována jako kritika, poněvadž thajský recipient si bude myslet, že pochybujeme o jeho schopnosti něco udělat, rozhněvá se a může se urazit.

---

<sup>24</sup> P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 69) považují za nejvhodnější strategii v situacích vyžadujících maximální zdvořilost užití nepřímé strategie.

<sup>25</sup> Podrobnější srovnání polštiny a angličtiny podává mj. A. Wierzbická (Wierzbicka, 1985, s. 172nn.), viz s. 36.



To, že nepřímé vyjadřování nemusí být v daném jazyce vůbec vnímáno jako zdvořilé, platí i ve španělštině:

„In fact, it is easy to see that highly indirect strategies, such as hints, are not intrinsically polite. It is true that an utterance like *It's cold in here, isn't it?* can induce the hearer to turn the heating on, without the speaker being responsible for having asked; but it is clear as well that this is not a polite form of requesting – at least not in Spanish. I would never dare to use it in a formal situation, but only in a familiar one, probably because it could be understood more as an overt criticism than as a polite request.“ (Escandell-Vidal, 1996, s. 633)

Použití nepřímého vyjádření komunikačního záměru tudíž není zdaleka univerzální. Mezikulturní rozdíly, s nimiž se můžeme setkat a jež se týkají mj. vyjadřování zdvořilosti, jsou podle autorky (Escandell-Vidal, 1996, s. 645) dány odlišnými mentálními modely či specifickými znalostmi a mohou mnohdy vést k nedorozuměním. Podle V. Escandellové-Vidalové je vnitrokulturní nedorozumění důsledkem volby špatného scénáře v dané situaci, ale mezikulturní nedorozumění je způsobeno tím, že stejné scénáře nemusejí obsahovat totožný text:

„Intracultural misunderstanding is, usually, the result of a wrong selection of the script: one of the partners misinterprets a key concept or the whole situation and selects the wrong ‘script’, and as a result they are ‘acting out different scenes’. In intercultural miscommunication, on the other hand, even if both partners have usually selected the right script and are trying to act out the same scene, their scripts do not happen to contain the same ‘text’...“ (Escandell-Vidal, 1996, s. 644)



Dalším autorem, jehož lze volně zařadit do tohoto myšlenkového proudu, je B. Fraser (1990). Ačkoli se jeho pojetí od názorů M. Jaryho či V. Escandellové-Vidalové liší, je zde možné najít určité spojnice.

B. Fraser (1990) podobně jako P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987) vychází z Griceova principu spolupráce a z teorie tváře, ale vyvozuje z nich odlišné závěry. Zdvořilost, kterou autor chápe jako přirozenou vlastnost diskurzu, funguje v rámci určité „konverzační smlouvy“ (Conversational Contract), tzn. jakéhosi pomyslného souboru práv a povinností mluvčích, jež lze v průběhu interakce libovolně měnit.

Být zdvořilý proto u B. Fräsera (Fraser, 1990, s. 232n.) znamená jednat v souladu s právy a povinnostmi konverzační smlouvy.

Jestliže mluvčí svá práva a povinnosti poruší, jsou vnímáni jako nezdvořilí či drzí. Existence zdvořilosti se podle B. Fräsera v konverzaci očekává:

„Politeness is a state that one expects to exist in everyday conversation; participants note not that someone is being polite – this is the norm – but rather that the speaker is violating the CC [Conversational Contract]. Being polite does not involve making the hearer to ‘feel good’, à la Lakoff or Leech, nor making the hearer not ‘feel bad’, à la B & L [Brown & Levinson]. It simply involves getting on with the task at hand in light of the terms and conditions of the CC. The intention to be polite is not signaled, it is not implicated by some deviation(s) from the most ‘efficient’ bald-on record way of using the language.“ (Fraser, 1990, s. 233)

Autor (Fraser, 1990, s. 228) se tímto staví proti názoru P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 5), že zdvořilost představuje konverzační implikaturu a musí být určitým způsobem komunikována. Stejně jako zastánci teorie relevance se i B. Fraser domnívá, že zdvořilost často komunikována není. Autor v této souvislosti velmi dobře poukazuje na to, že si často všímáme spíše absence zdvořilosti nežli její přítomnosti<sup>26</sup>.

B. Fraser navrhuje inherentní zdvořilost a nezdvořilost a vyslovuje se proti normativnímu pohledu na tuto problematiku, jelikož zdvořilost i nezdvořilost je kontextově podmíněná:

„Sentences are not *ipso facto* polite, nor are languages more or less polite. It is only speakers who are polite, and only if their utterances reflect an adherence to the obligations they carry in that particular conversation.“ (Fraser, 1990, s. 233)

„What we view as polite or impolite behavior in normal interaction is subject to immediate and unique contextually-negotiated factors and, as such, cannot be codified in any interesting way. The normative perspective must be rejected.“ (Fraser, 1990, s. 234)

---

<sup>26</sup> Podobná myšlenka zaznívá i u G. Kasperové (Kasper, 1990). Autorka (Kasper, 1990, s. 193) také uvádí, že mluvčí zdvořilostní formy zpravidla ani nezaznamenají, ba naopak všimnou si spíše nenáležitěho užití ať již zdvořilosti, anebo nezdvořilosti: „Competent adult members comment on the absence of politeness where it is expected, and its presence where it is not expected.“

Na rozdíl od P. Brownové a S. C. Levinsona nepohlíží autor (Fraser, 1990, s. 234) na zdvořilost jako na odchýlení se od nejefektivnějšího způsobu vedení konverzace, nýbrž naopak jako na maximálně účinné úsilí. Tento názor sdílí i zastánci teorie relevance.

B. Fraser vyslovuje i další podnětnou myšlenku, že pokud bychom chtěli v souladu s teorií zdvořilosti P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 69nn.) zmírnit ohrožení tváře, použili bychom namísto výpovědi *Open the window!*, jež představuje naléhání (imposition) na adresáta, některou ze strategií zdvořilosti a naše výpověď by vypadala např. následovně: *Would you please open the window?*; pokud bychom ale v procesu zmírňování pokračovali dále (např. postupně bychom se dostali až k výpovědi *Do you think I could possibly prevail upon you to open the window?*), sdělení by začalo mít opačný účinek (tzn. z maximálně zdvořilého by se začalo stávat nezdvořilým), a v jeho formě by mohla být dokonce obsažena další jednání ohrožující tvář, která si adresát může z tohoto sdělení inferovat.

Ačkoli nelze nikdy přesně určit, kdy se začne zdvořilé sdělení měnit v nezdvořilé a začne představovat další jednání ohrožující tvář, je důležité si uvědomit, že tento proces vždy závisí jak na dané kultuře a jazyku, tak i na konkrétním kontextu užití.

## 1.5 Empirické práce

Kromě převážně teoretických přístupů, které byly představeny v předchozích subkapitolách, vzniká v posledních letech rovněž mnoho empirických prací o zdvořilosti. Tyto práce členíme do čtyř hlavních okruhů.

### 1.5.1 Zdvořilost ve vztahu k pohlaví

Jedním z poměrně častých témat empirických studií je snaha odpovědět na otázku, zda se liší vyjadřování zdvořilosti u mužů a žen, a pokud ano, tak jakým způsobem.

Např. B. Johnstonová, K. Ferrarová a J. M. Beanová (Johnstone; Ferrara; Bean, 1992) se ve své studii zabývají vztahem pohlaví a zdvořilosti v rozhovorech vedených v rámci průzkumů veřejného mínění, v nichž ženy kladly otázky ženským i mužským respondentům.

Další autorkou zkoumající genderovou problematiku je S. Rundquistová (Rundquist, 1992), která vychází z Griceova pojetí konverzačních maxim a všímá si rozdílů mezi pohlavími v nepřímém vyjadřování, které je u H. P. Grice jednou z forem porušování těchto maxim.

J. Holmesová (Holmes, 1988) se zabývá komplimenty jakožto komplexními řečovými akty a analyzuje rozdíly mezi komplimenty ve čtyřech skupinách mluvčích: žena – žena, žena – muž, muž – muž a muž – žena. Vytvoření těchto čtyř skupin je podle našeho názoru velmi důležité, neboť ve studiích zabývajících se zdvořilostí ve vztahu k pohlaví se mnohdy opomíjí, s kým žena či muž mluví, přitom žena může jinak hovořit s druhou ženou a odlišně s mužem, atp.

E. Antonopoulouová (Antonopoulou, 2001) zkoumá vyjadřování zdvořilosti ve vztahu k pohlaví v rozhovorech mezi prodáváči a zákazníky. Autorka z analyzovaného materiálu usuzuje, že rozdíly ve vyjadřování zdvořilosti nejsou příliš markantní a že se liší především používané strategie.

S autorkou (Antonopoulou, 2001, s. 241nn.) souhlasíme v tom, že empirické studie věnující se problematice pohlaví a zdvořilosti častokrát trpí přílišnou generalizací (objevují se v nich např. příliš zobecněná tvrzení, že ženy jsou jazykově zdvořilejší než muži, používají ve větším měřítku pozitivní zdvořilost a důmyslnější nepřímé žádosti, apod.). Dalším problematickým faktorem je i to, že tyto studie někdy neberou v úvahu vztahy mezi účastníky komunikace a širší sociální kontext a také někdy neberou ohled na pohlaví adresáta, což může zpochybňovat jejich výsledky.

Zdvořilosti ve vztahu k pohlaví se věnují též některé české práce<sup>27</sup>, např. J. Hoffmannová (Hoffmannová, 1996) se zabývá specifickou problematikou „mluvení za druhého“ v dialozích mužů a žen.

### 1.5.2 Osvojování zdvořilosti

Dalším z témat empirických studií je osvojování zdvořilosti. Většina autorů se shodne na tom, že zdvořilost není vrozená schopnost, nýbrž získaná sociální dovednost, jak to v následující citaci pregnantně vyjadřuje V. Escandellová-Vidalová:

„To behave politely is not a natural quality – anyone who has a child knows this – , but an acquired ability...“ (Escandell-Vidal, 1996, s. 645)

C. E. Snowová, R. Y. Perlmannová, J. B. Gleasonová a N. Hooshyarová (Snow; Perlmann; Gleason; Hooshyar, 1990) se ve své studii zabývají rozhovory vedenými mezi rodiči a dětmi a analyzují, jak si děti osvojují pravidla zdvořilosti. Z jejich pozorování vyplývá, že rodiče mohou dítě pravidla zdvořilého chování buď explicitně učit, dále mohou dítě o zdvořilosti obecně poučit nebo dítě samo může pravidla a strategie od dospělých odpozorovat či odposlouchat. Autorský kolektiv dochází na základě empirického výzkumu k závěru, že děti se zdvořilosti učí nejčastěji observací.

Rozhovory mezi rodiči a dětmi zkoumá též S. Blumová-Kulková (Blum-Kulka, 1990). Autorka se věnuje používání direktivních řečových aktů (rozkazů, výzev atp.) a všímá si mezikulturních rozdílů v jejich užití u izraelských a amerických mluvčích. Autorčina analýza ukazuje, že izraelští rodiče jsou k sobě zdvořilejší než ke svým dětem, avšak američtí rodiče jsou zpravidla stejnou měrou zdvořilí k sobě i ke svým potomkům.

Také S. Ervinová-Trippová, J. Guo a M. Lampert (Ervin-Tripp; Guo; Lampert, 1990) analyzují užívání direktivních řečových aktů, v tomto případě ve skupinách dětí ve věku od dvou až do jedenácti let. Z jejich analýzy vyplývá, že již ve věku pěti let děti ovládají základní systémy

---

<sup>27</sup> Různým aspektům jazyka mužů a žen se věnují i další domácí práce, např. z pera S. Čmejkové (Čmejková, 1996c; Čmejková, 1997b), J. Hoffmannové (Hoffmannová, 1997) či I. Nebeské (Nebeská, 1997).

zdvořilosti. Autoři (Ervin-Tripp; Guo; Lampert, 1990, s. 322) překvapivě docházejí k závěru, že u dětí neexistuje mezi úspěchem přesvědčování a použitím zdvořilostních obrátů předpokládaný vztah přímé úměrnosti, protože zdvořilost u dětí úspěch přesvědčování snižuje, a naopak zvyšuje pravděpodobnost odmítnutí.

### 1.5.3 Srovnávací studie

V oblasti empirických prací o zdvořilosti se lze velice často setkat s komparativními či kontrastivními studiemi, které se zabývají srovnáním určitého aspektu zdvořilosti ve dvou nebo více jazycích.

Pravděpodobně nejrozsáhlejším kontrastivním projektem, který se věnuje i některým jevům spjatým s vyjadřováním zdvořilosti, je projekt CCSARP (Cross-cultural Speech Act Research Project), na němž se spolu s dalšími autory podílí především S. Blumová-Kulková, E. Weizmanová a G. Kasperová. Tento výzkumný projekt se zabývá realizací dvou řečových aktů, žádosti a omluvy, v celkem osmi jazycích či varietách (australské, americké a britské angličtině, kanadské francouzštině, dánštině, němčině, hebrejštině a ruštině). Projekt CCSARP si klade za cíl prozkoumat vnitrojazykovou i mezijazykovou variabilitu a porovnat rozdíly ve vyjadřování mezi rodilými a nerodilými mluvčími.

Např. S. Blumová-Kulková (Blum-Kulka, 1989) se věnuje problematice nepřímého vyjadřování komunikačního záměru a na základě své analýzy výpovědí vyslovuje názor, že se ve zkoumaných jazycích univerzálně objevuje konvenční nepřímé vyjadřování a že je ve všech těchto jazycích upřednostňováno na úkor nekonvenčního nepřímého vyjadřování<sup>28</sup>, které je pragmaticky otevřené a může v daném kontextu nést více významů, a obnášet proto vyšší riziko nepochopení. Stejnou myšlenku

---

<sup>28</sup> Jako příklad konvenčního nepřímého vyjádření uvádí S. Blumová-Kulková (Blum-Kulka, 1989, s. 40) např. žádost *Do you think you may tidy up the kitchen a bit, please?* a jako příklad nekonvenčního nepřímého vyjádření např. odpověď v kratičké interakci, kdy na otázku *What's this?*, kterou položí dítě otci v hračkářství, otec odvětlí *We can't buy up the whole store*. Otázka dítěte umožňuje v tomto případě několik interpretací: mohla představovat žádost o koupi hračky, a sloužit tudíž jako náznak (hint), ale mohla mít pouze svůj primární význam, tj. žádost o poskytnutí informace, příp. mohla vyjadřovat údiv nebo překvapení.

vyjadřuje S. Blumová-Kulková i v jiném svém článku (Blum-Kulka, 1987, s. 131nn.), kde podotýká, že nepřímé vyjadřování nemusí být nutně zdvořilé a že určité zachování jasnosti je klíčovou součástí sdělení.

Nepřímým vyjadřováním se zabývá i E. Weizmanová (Weizman, 1989). Autorka (Weizman, 1989, s. 93n.) uvádí, že použití nepřímého vyjadřování může mít několik důsledků, např. to, že recipient nemusí rozpoznat záměr mluvčího, to, že adresát komunikační záměr sice rozpozná, ale předstírá, že nikoli, a to, že mluvčí může zcela legitimně popřít jakýkoli skrytý záměr. Kromě těchto rysů má nepřímé vyjadřování i poměrně vysoký potenciál odmítnutí.

M. Sifianouová (Sifianou, 1992) porovnává význam užívání deminutiv ve zdvořilosti v řečtině a angličtině a dochází ve své práci k závěru, že ačkoli je v řečtině vyšší výskyt zdrobnělin nežli v angličtině a řečtina vykazuje vyšší flexibilitu při jejich tvoření, hrají při vyjadřování zdvořilosti v řečtině významnější úlohu zpravidla jiné prostředky a deminutiva se používají především pro navození přátelské atmosféry rozhovoru (Sifianou, 1992, s. 155nn.).

M. Plasenciová (Plasencia, 1992) ve své studii srovnává zdvořilost v telefonních rozhovorech vedených v ekvádorské španělštině a britské angličtině. Autorka (Plasencia, 1992, s. 81) zjišťuje, že v obou jazycích převažuje negativní zdvořilost, ale podotýká, že jednotlivé konkrétní strategie se již liší, např. vyjadřování úcty (deference) ve španělštině oproti upřednostňování nepřímého vyjadřování v angličtině.

J. Stalpersová (Stalpers, 1992) se zabývá analýzou obchodních jednání mezi francouzskými a holandskými mluvčími a usuzuje, že v tomto typu komunikace sledující ekonomický cíl je klíčová věcnost. Věcnost tak v tomto typu diskurzu podle autorky (Stalpers, 1992, s. 230) převažuje nad zdvořilostí, která hraje podružnou úlohu.

R. W. Janney a H. Arndt (Janney; Arndt, 1992, s. 22n.) rozlišují sociální zdvořilost (social politeness), jež zahrnuje standardizované strategie pro zahájení, udržení a ukončení rozhovoru, a takt (tact), který je zakotven v potřebě lidí uchovat si tvář, jejich obavě o ztrátu tváře a snaze nepřipravit druhé o jejich tvář.

Autoři (Janney; Arndt, 1992, s. 21) považují takt za strategický prostředek pro vyhýbání se konfliktům a uvádějí, že je zapotřebí rozlišovat vnitrokulturní takt (intracultural tact), jímž se řídí komunikace mezi osobami ze stejné jazykové a kulturní oblasti, a mezikulturní takt (intercultural tact), který určuje komunikaci probíhající mezi lidmi z různého prostředí. Mezikulturní takt je komplikovaná dovednost, která neznamená pouze přenos zdvořilostních obrátů a strategií z jednoho jazyka do druhého, ale která také mnohdy vyžaduje zcela odlišné strategie (např. snažit se nalézt témata, jež jsou ve společném zájmu všech účastníků komunikace, a pokud i přesto nastane nedorozumění, raději podle situace od tématu upustit).

Pro český jazykový kontext je zajímavá studie D. Obenbergerové (Obenbergerová, 1992), sledující míru zdvořilosti českých a anglických žádostí. Autorka vychází z P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987) a z G. N. Leech (Leech, 1983), zejména z jeho pojetí pragmatických stupnic (viz s. 24). Dochází k závěru, že v anglických žádostech je nejzdvořilejší kladný kondicionál<sup>29</sup>, zatímco v českých žádostech kladný i záporný kondicionál. Záporné žádosti v češtině jsou podle autorky (Obenbergerová, 1992, s. 93) výrazem komunikačního pesimismu a negativní zdvořilosti.

Ojedinelý pohled na vybrané aspekty zdvořilosti v celkem 22 evropských zemích nabízí soubor studií *Politeness in Europe* od editorské dvojice L. Hickey a M. Stewartová (Hickey; Stewart, 2005). Jednotlivé kapitoly poskytují náhled do systému zdvořilosti v daném státě vždy očima tamního lingvisty či lingvistů, nechybí ani pojednání o zdvořilosti v České republice z pera J. Nekvapila a J. V. Neustupného (Hickey; Stewart, 2005,

---

<sup>29</sup> D. Obenbergerová (Obenbergerová, 1992, s. 96) správně podotýká, že v anglických žádostech je užití záporu nezdvořilé (např. výpověď *Can't you bring it tomorrow?* versus *Nemůžete to přinést zítra?*), neboť podle jejích slov v angličtině taková žádost vyžaduje kladnou odpověď, a tudíž nedává našemu komunikačnímu partnerovi prostor pro odmítnutí. Autorka však již bohužel neuvádí, že komunikativní funkcí anglické výpovědi *Can't you bring it tomorrow?* není otázka či žádost, ale zpravidla výtka nebo výčitka. Jsme přesvědčeni, že právě tento mezijazykový rozdíl bývá zdrojem mnoha interferencí u anglicky hovořících Čechů, kteří ve snaze být co nejzdvořilejší kopírují českou strukturu zdvořilé žádosti v záporném kondicionálu a nevědomky mohou dosahovat jiného komunikačního účinku.



s. 247nn.). Tato autorská dvojice probírá ve svém příspěvku mj. sociokulturní a komunikativní odstup a to, jakým způsobem se tyto proměnné promítají do volby tykání a vykání, oslovení, ale i samotného jazykového kódu (spisovné, anebo obecné češtiny), a dále se zabývá i zdvořilostí v mezikulturním kontaktu.

Za zmínku stojí v tomto souboru statí i příspěvek M. Stewartové (Hickey; Stewart, 2005, s. 116nn.) o zdvořilosti ve Velké Británii, který čerpá převážně z P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987). Autorka analyzuje písemné hodnocení studentských testů a poznámky pedagogů k těmto testům. Na daném materiálu ukazuje M. Stewartová britskou preferenci nepřímých strategií a nekonvenčního nepřímého vyjádření, tj. náznaků, kdy recipient musí pomocí inferenčního procesu dospět ke konverzační implikatuře. M. Stewartová (Hickey; Stewart, 2005, s. 128) velmi dobře poznamenává, že přijatelnost těchto strategií je kulturně specifická a že v jiných kulturních oblastech mohou být tyto strategie či postupy dokonce považovány za nezdvořilé. Podobná myšlenka zaznívá i u A. Wierzbické (Wierzbicka, 1991) a my s ní nemůžeme než souhlasit.

#### 1.5.4 Analýza zprostředkované zdvořilosti

Zprostředkovanou zdvořilostí či zdvořilostí „z druhé ruky“, jak je nazývána ve studii A. Knappové-Potthofové (Knapp-Potthof, 1992), se míní zdvořilost v mezikulturním kontaktu, která je komunikována prostřednictvím tlumočnicka.

Autorka (Knapp-Potthof, 1992, s. 205nn.) se zabývá výpověďmi německých mluvčích tlumočenými do angličtiny pro anglické mluvčí a obráceně. Výsledky autorčiny studie ukazují, že tlumočníci mají tendenci soustřeďovat se na pouhý transfer obsahu sdělení na úkor zdvořilosti:

„I remember a mediator saying about a primary interactant after she had finished her mediation: ‘By the way, he was being very polite all the time’“ (Knapp-Potthof, 1992, s. 218)

Je zapotřebí poznamenat, že A. Knappová-Potthofová do své studie zahrнула neprofesionální tlumočníky, o čemž svědčí např. následující citace

z jejich výkonu, kde se objevuje mj. nepřipustné zkracování originální výpovědi, neopodstatněné nepoužívání první osoby apod.:

„G [German]: *Ehm, tut mir leid, dass ich da drängen muss. Aber ich brauch's wirklich ganz dringend.*

M [Mediator]: He says it's urgent.“

„G [German]: *Ich wollt' eigentlich nur fragen, ob es möglich ist, dass Herr E. ein Buch aus der UB zurückgibt, das ich selbst dringend brauche.*

M [Mediator]: He would like to ask you to bring it [the book] back to the library.“

(Knapp-Potthof, 1992, s. 208)

Můžeme proto konstatovat, že závěry autorčiny studie jsou platné pravděpodobně pouze pro tlumočení ad hoc, kdy se některý z účastníků komunikace rozhodne ujmout se zprostředkovatelské úlohy, a nikoli pro profesionální konsekutivní tlumočení, jehož cílem je převádět nejen obsah, nýbrž celkový smysl výpovědi, a jež tudíž usiluje o zachování všech relevantních znaků originální výpovědi, tj. mimo samotný obsahový substrát i o převod její zdvořilosti.

Jsme přesvědčeni, že navzdory omezené platnosti výsledků studie A. Knappové-Potthofové představuje analýza zdvořilosti, která je zprostředkovávána osobou tlumočnicka buď při konsekutivním, nebo při simultánním tlumočení, velice zajímavou oblast, kam by mohla směřovat jedna linie empirického výzkumu zdvořilosti i v budoucnosti.

## 1.6 Výzkum nezdvořilosti

J. Culpeper (Culpeper, 1996, s. 349) vyslovuje podnětnou myšlenku, že pozornost lingvistů zabývajících se zdvořilostí se zaměřuje především na to, jakým způsobem se v komunikaci posiluje a udržuje sociální harmonie, avšak velmi málo se zkoumají opačné strategie, např. ohrožování tváře druhého či verbální útoky na adresáta, které jsou jedním z projevů nezdvořilosti. Jak autor uvádí, toto chování není v některých kontextech zdaleka okrajové (podle J. Culpepera např. v armádě, kde panuje jasně daná hierarchie a nadřízení dávají rozkazy podřízeným).

Autor (Culpeper, 1996, s. 351) navrhuje dělit nezdvořilost na inherentní nezdvořilost<sup>30</sup> (inherent impoliteness), ohrožující a poškozující tvář druhého, a na žertovnou nezdvořilost<sup>31</sup> (mock impoliteness, banter), jejímž cílem není druhého urazit.

J. Culpeper vychází z P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987) a na základě jejich práce formuluje pět strategií, jak může mluvčí ohrožovat tvář adresáta a útočit na ni (Culpeper, 1996, s. 356n.). První strategií je přímá nezdvořilost (bald on record impoliteness), kdy je jednání ohrožující tvář vykonáno přímo, jasně a jednoznačně, druhou je pozitivní nezdvořilost (positive impoliteness), jejímž cílem je poškodit pozitivní tvář adresáta např. prostřednictvím nezájmu, ignorování druhého, nesouhlasu nebo neslušných výrazů či nadávek. Další strategií je negativní nezdvořilost (negative impoliteness), která utočí na negativní tvář adresáta mj. ponižováním, snahou jej vyděsit nebo neverbálními prostředky<sup>32</sup> (příkladem je nerespektování osobního prostoru komunikačního partnera). Čtvrtou strategií nezdvořilosti je sarkasmus či falešná zdvořilost (sarcasm, mock politeness), kdy je jednání ohrožující tvář vykonáno za pomoci určité strategie zdvořilosti, která je zcela zřejmě neupřímná<sup>33</sup>. Poslední strategií nezdvořilosti je nepoužití zdvořilosti (withhold politeness) v takových případech, kde je předpokládána a očekávána (např. za něco nepoděkovat).

L. Hickey (Hickey, 1991) zkoumá jeden typ potenciálně nezdvořilého chování, konkrétně se zabývá případy, kdy někomu sdělíme něco nečekaného a překvapivého (např. *A: John's wife is in hospital. B: Actually, I'm sorry to tell you that John's not married.*). Vyjádření,

---

<sup>30</sup> Příkladem inherentní nezdvořilosti je podle autora (Culpeper, 1996, s. 351) výpověď *Do you think you could possibly not pick your nose?* Přestože je tato žádost formulována zdvořile, je ve svém důsledku v Culpeperově pojetí inherentně nezdvořilá, neboť touto výpovědí upozorňuje mluvčí adresáta na sociálně nežádoucí chování, a poškozuje proto jeho tvář, byť tak činí možná nechtěně.

<sup>31</sup> Žertovná nezdvořilost je (Culpeper, 1996, s. 352) obsažena např. ve výpovědi *You silly bugger!*, jíž mluvčí vítá adresáta, který dorazil na návštěvu s dvouhodinovým zpožděním, neboť si spletl 17 hodin a 7 hodin večer.

<sup>32</sup> J. Culpeper (Culpeper, 1996, s. 363) podotýká, že nezdvořilost lze stejně jako zdvořilost vyjádřit nejen pomocí jazykových prostředků, nýbrž i neverbálně.

<sup>33</sup> Tato Culpeperova strategie se podobá Leechovu principu ironie (Leech, 1983, s. 82).

jimiž sdělujeme adresátovi nenadálé informace, lze podle autora minimalizovat především lexikálně, tj. tak, že svého komunikačního partnera na nečekanou situaci připravíme, příp. se za nečekané sdělení omluvíme.

Tématem nezdvořilosti se zabývá i G. Kasperová (Kasper, 1990), která navrhuje rozlišovat motivovanou nezdvořilost (motivated rudeness) a nemotivovanou nezdvořilost (unmotivated rudeness). Nemotivovaná nezdvořilost je podle autorky (Kasper, 1990, s. 209n.) důsledkem „pragmatického selhání“ (pragmatic failure), které pramení z neznalosti mluvčího, oproti tomu motivovaná nezdvořilost je záměrná.

G. Kasperová (Kasper, 1990, s. 210.) se nespokojuje s prostou dichotomií zdvořilé – nezdvořilé výpovědi, ale navrhuje rozlišovat výpovědi zdvořilé (polite), nezdvořilé (non-polite) a drzé (rude). Rozdíl mezi těmito třemi typy výpovědi spočívá v tom, že ve zdvořilých výpovědích se dodržují očekávaná či neočekávaná pravidla zdvořilosti, v nezdvořilých výpovědích se mluvčí od těchto pravidel odchyluje, ale dodržování pravidel se po něm nepožaduje, a v drzých výpovědích mluvčí pravidla nedodržuje, přestože se to od něj očekává.

## 1.7 Diskurzivní pojetí zdvořilosti

Představitelem tohoto přístupu ke zdvořilosti je R. J. Watts (Watts, 2003). Autor (Watts, 2003, s. 4) vyjadřuje myšlenku, že je potřeba rozlišovat zdvořilost prvního řádu (first-order politeness) a zdvořilost druhého řádu (second-order politeness). Zdvořilost prvního řádu zahrnuje laický pohled na zdvořilost a rovněž různé způsoby, jak je zdvořilost vnímána členy daného jazykového a kulturního společenství. Oproti tomu zdvořilost druhého řádu znamená zdvořilost jakožto abstraktní teoretický konstrukt v lingvistických teoriích zdvořilosti. Teorie zdvořilosti by měla podle R. J. Wattse (Watts, 2003, s. 9) vycházet ze zdvořilosti prvního řádu a být diskurzivní, tj. být založena na tom, jak lidé zdvořilost vnímají v reálných situacích.

R. J. Watts poukazuje na to, že autoři zabývající se zdvořilostí si rozdíl mezi těmito „dvěma zdvořilostmi“ častokrát neuvědomují a vytvářejí abstraktní systém, který pravděpodobně neodráží to, jak je zdvořilost ve skutečnosti používána a percipována. Např. když P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 142) prohlašují, že zdvořilost je univerzálním rysem užívání jazyka, mají podle R. J. Wattse (Watts, 2003, s. 12) na mysli idealizované pojetí zdvořilosti druhého řádu, a nikoli to, jak v konkrétní sociální interakci vypadá skutečná realizace zdvořilosti (tzn. zdvořilosti prvního řádu). Stejně tak se jejich pojetí univerzálnosti zdvořilosti nemůže vztahovat ani na jazykové prostředky, jimiž se zdvořilost vyjadřuje, neboť univerzálnost lze přiznat pouze abstraktní teoretické zdvořilosti druhého řádu a jen na nejobecnější rovině<sup>34</sup>. Podle R. J. Wattse (Watts, 2003, s. 14) bychom se ale měli soustřeďovat spíše na to, jakým způsobem se zdvořilost promítá do konkrétní komunikace.

Podle autorova diskurzivního přístupu ke zdvořilosti (Watts, 2003, s. 23) není možné hodnotit zdvořilost a nezdvořilost, resp. zdvořilé nebo nezdvořilé chování (polite/impolite behaviour) bez kontextu dané sociální interakce, která je zasazena do určitého prostředí a situace a již se účastní konkrétní mluvčí, zdvořilost a nezdvořilost proto nemůže být inherentní. Nadto se musí brát v úvahu jak perspektiva mluvčího, tak i perspektiva posluchače. To je nezbytné zaprvé z toho důvodu, že v komunikaci se role mluvčího a posluchače v jistých sekvencích proměňují, a zadruhé proto, že sociální interakce je dynamická a nestabilní a i samotné hodnocení zdvořilosti se může v jejím průběhu měnit.

Z těchto předpokladů vyplývá, že nikdy nebude možné vytvořit plně prediktabilní a ucelený model jazykové zdvořilosti či nezdvořilosti, jelikož by neodrážel skutečnost a vedl by k vyvozování povrchních závěrů. Proto ani nemůže existovat žádný idealizovaný a univerzální vědecký model zdvořilosti nebo nezdvořilosti druhého řádu, který by bylo možné aplikovat na jednotlivé případy sociální interakce v různých kulturách nebo jazycích.

Cílem teorie jazykové zdvořilosti prvního řádu by podle R. J. Wattse (Watts, 2003, s. 255) neměla být snaha vysvětlit, proč mluvčí volí určitá

---

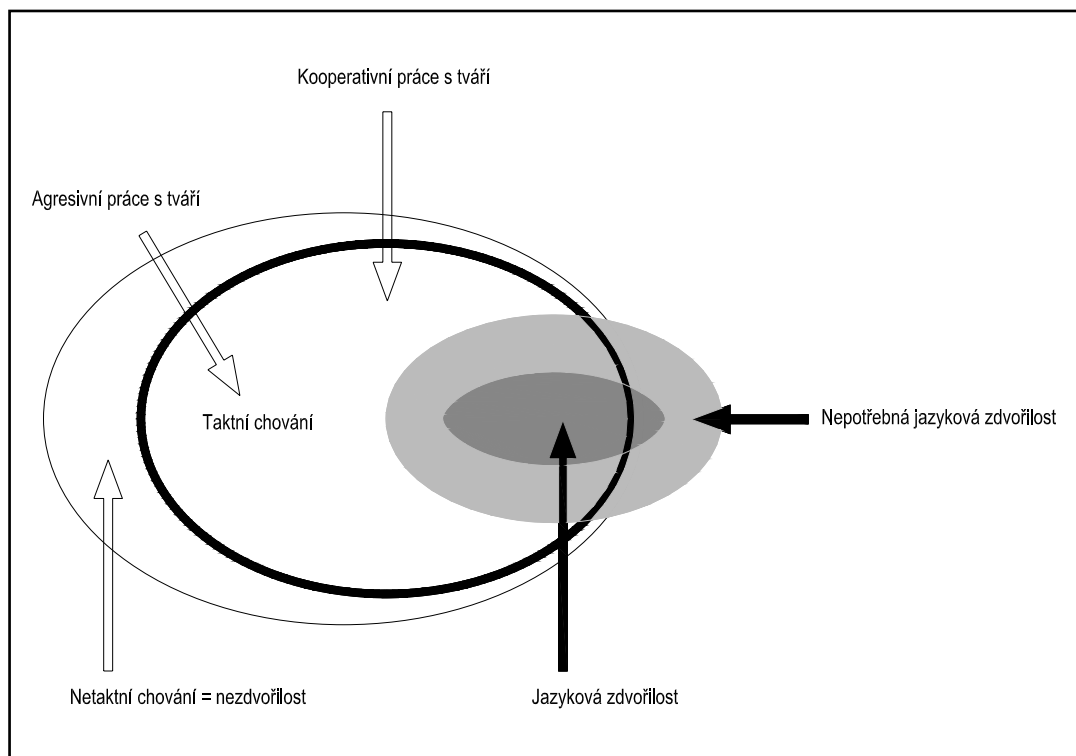
<sup>34</sup> Tento názor sdílí také Y. Gu (Gu, 1990, s. 256).

sdělení na úkor jiných, ani snaha předvídat možné účinky takových výpovědí na recipienty; tato teorie by se měla zaměřit na to, jak si účastníci komunikace vytvářejí postoj ke svým komunikačním partnerům.

Autor (Watts, 2003, s. 124nn.) je zastáncem návratu ke Goffmanovu dynamickému pojetí tváře (Goffman, 1955, s. 213), které je postaveno na myšlence, že se naše tvář v nových interakcích opětovně utváří a že v různých situacích můžeme mít odlišné tváře. R. J. Watts (Watts, 2003, s. 117) zdůrazňuje, že bychom neměli zcela ztotožňovat práci s tváří (viz s. 13) se zdvořilostí. Ačkoli se tyto dva pojmy zčásti kryjí, jejich přesah není úplně stoprocentní, tj. ne každou práci s tváří lze klasifikovat jako zdvořilost.

Vzájemné vazby mezi prací s tváří, jazykovou zdvořilostí a taktním chováním (viz s. 30n.) přehledně ukazuje následující schéma:

**Schéma 7: Práce s tváří, jazyková zdvořilost a taktní chování podle R. J. Wattse (Watts, 2003, s. 260)**



Práce s tváří může být buď útočná či agresivní (aggressive facework), tzn. ohrožující tvář partnera, anebo kooperativní (supportive

facework), tj. snažící se tvář partnera bránit a ochraňovat. Agresivní práce s tváří je více vzdálena jazykové zdvořilosti (linguistic politeness), zatímco kooperativní práce s tváří je jí blíže a může se s ní částečně překrývat. Agresivní práce s tváří je bližší oblasti taktního chování (politic behaviour), které představuje sociálně vhodné chování a reprezentuje určitou spojnicí mezi prací s tváří a jazykovou zdvořilostí. Jedna část jazykové zdvořilosti se kryje s taktním chováním (je jakousi jeho nadstavbou), ale druhá část, jíž je nepotřebná jazyková zdvořilost (unnecessary linguistic politeness), stojí mimo něj. Nepotřebná jazyková zdvořilost pokrývá takové případy zdvořilosti, kdy je použitá zdvořilost recipientem hodnocena nikoli pozitivně, ale neutrálně, nebo dokonce negativně<sup>35</sup>. Za hranicí taktního chování se nachází netaktní chování, tzn. obecně nezdvořilost (non-politic behaviour, impoliteness). Nezdvořilé chování podle autora komunikanti zaznamenávají více než zdvořilé chování a interindividuální rozdíly v jeho vnímání jsou méně výrazné.

R. J. Watts si podle našeho názoru jako jeden z prvních všímá při zkoumání zdvořilosti aspektů, na něž autoři před ním nebrali ohled, např. toho, že abstraktní teorie zdvořilosti nemusí odpovídat skutečné jazykové praxi a že zdvořilost je cosi nestálého, co nemusejí všichni mluvčí vnímat stejně.

---

<sup>35</sup> V percepci zdvořilosti existují podle autora (Watts, 2003, s. 252) interindividuální rozdíly a zdvořilost nemusí být vnímána pouze kladně, jak vyplývá z mnohých dosavadních tradičních teorií zdvořilosti.

## 2. Komunikační pojetí zdvořilosti a jeho východiska

### 2.1 Obecné vymezení zdvořilosti

Definovat to, co je zdvořilé, a co naopak nezdvořilé, má svá úskalí: ačkoli se většina laické veřejnosti shodne na tom, co má na mysli, když označí něčí chování či projev jako „zdvořilý“, zdaleka již není jasné, proč tak činí a na čem je takové rozhodování postaveno<sup>36</sup>. Tento postřeh jen ilustruje skutečnost, že zdvořilost je vskutku velice obtížně uchopitelný a vymežitelný pojem a že sice obecně víme, co si pod ním představit, ale nedokážeme jej ohraničit a odůvodnit. Někteří autoři věnující se otázce zdvořilosti bohužel řeší tento problém tak, že vymezení tohoto pojmu ponechávají zcela stranou, takže si můžeme zpravidla jen domýšlet, co jím míní a co do zdvořilosti zahrnují. Tento nešvar, s nímž se můžeme setkat např. u R. Lakoffové (Lakoff, 1973) nebo v některých empirických studiích a na nějž upozorňuje mj. i B. Fraser (Fraser, 1990)<sup>37</sup>, podle našeho názoru výrazně snižuje vzájemnou srovnatelnost jednotlivých studií a prací. Pokud autoři na definování toho, co zdvořilostí rozumí, nerezignují, pojmají zdvořilost např. jako důsledek snahy minimalizovat možné ohrožení tváře a jako prostředek pro vyhýbání se konfliktům, jak je tomu u P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987) a jejich následovníků, nebo zdvořilost vnímají jako maximalizaci výhod pro druhého a nevýhod pro nás samotné a jako cestu k dosažení a udržení shody, což je přístup G. N. Leech (Leech, 1983) a dalších autorů z něj vycházejících.

Je nesporné, že zdvořilost lze vymežit z negativního úhlu pohledu (tzn. jako prostředek mající za cíl zabraňovat konfliktům a rovněž kontrolovat a omezovat potenciální agresi komunikantů<sup>38</sup>) i z pozitivního úhlu pohledu (tj. jako prostředek podporující udržení dobrých vztahů a přátelské atmosféry mezi komunikanty). Jeden nebo druhý pól může

---

<sup>36</sup> Viz R. J. Watts (Watts, 2003, s. 1).

<sup>37</sup> „Remarkably, many of the writers do not even explicitly define what they take politeness to be, and their understanding of the concept must be inferred from statements referencing to the term.“ (Fraser, 1990, s. 219)

<sup>38</sup> Viz S. Machová a M. Švehlová (Machová; Švehlová, 1996, s. 147).



v jistých situacích převažovat, někdy bude mít zdvořilost za cíl zachovat a podpořit přátelské vztahy (např. při rozhovoru na večírku se známými), zatímco jindy může sloužit jako prevence možného konfliktu atp. (např. při projednávání stížnosti se zástupci státní správy).

Užití zdvořilosti může být záměrné i nezáměrné<sup>39</sup> a obdobné dělení lze aplikovat i na nezdvořilost<sup>40</sup>. Zdvořilost je používána nezáměrně např. v běžném přátelském rozhovoru a záměrně (a s vyšší intenzitou) především v oficiálních komunikačních situacích nebo tehdy, jestliže plní reparativní funkci (viz s. 75).

V komunikaci považujeme zdvořilost za základní či výchozí jev<sup>41</sup> (viz s. 63). Pro toto pojetí svědčí i fakt, že mluvčí si přítomnost zdvořilosti většinou neuvědomují a ve výpovědích ji obvykle ani nezaznamenávají, ale pravděpodobně si všimnou její absence tam, kde užita být měla, nebo jejího nadbytku v situaci, která ji nevyžadovala<sup>42</sup>. Další ze zajímavých vlastností zdvořilosti, na kterou upozorňují i zastánci teorie relevance (viz s. 42), je skutečnost, že nemusí být ani výslovně komunikována, ani implikována, jak se domnívají P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 5), a že tudíž nemusí být ve výpovědi pro recipienta dokonce ani příliš „hmatatelná“ nebo „viditelná“.

Zdvořilost nevnímáme jako odchýlení se od nejefektivnějšího způsobu sdělování. Snaha P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 5) vysvětlit zdvořilost tímto způsobem je podle našeho mínění neuspokojivá, neboť pokud bychom v souladu s P. Brownovou a S. C. Levinsonem chápali zdvořilost jako cestu pro zabránění konfliktům, pak představuje použití zdvořilosti pro dosažení tohoto cíle velice účinný prostředek. Problém však spočívá v tom, že tato autorská dvojice volí jako základ pro svou teorii Griceův princip spolupráce (viz s. 10) a za účelné (a racionální) považuje pouze to, co je s tímto principem v souladu. Je

---

<sup>39</sup> V terminologii, kterou užívá G. Kasperová (Kasper, 1990, s. 209n.), se rozlišuje motivované a nemotivované užití zdvořilosti, viz s. 52.

<sup>40</sup> Viz např. J. Culpeper (Culpeper, 1996, s. 351), s. 51.

<sup>41</sup> Někteří autoři, např. A. J. Meier (Meier, 1995, s. 288), pojmají zdvořilost jako bezpříznakový jev.

<sup>42</sup> Viz též B. Fraser (Fraser, 1990, s. 228) nebo G. Kasperová (Kasper, 1990, s. 193), s. 42 a s. 52.

nutné si uvědomit, že Griceův princip představuje jakýsi abstraktní konstrukt a ideální stav, od něž se v reálné komunikaci častokrát odchylujeme, protože za jistých okolností může být porušení, či dokonce soustavné porušování některých jeho maxim účinnější a efektivnější nežli jejich dodržování. Vzhledem k tomu jsme přesvědčeni, že má-li být teorie zdvořilosti použitelná i pro skutečnou komunikaci, nelze ji stavět na těchto základech a její odůvodnění by mělo vycházet ze zcela jiných předpokladů.

Je nesporné, že vhodnější a opodstatněnější vysvětlení motivace zdvořilosti a jejího užívání v komunikaci podává teorie relevance (viz s. 37n.), která může pomoci osvětlit rovněž otázku konvencionalizovaného a nekonvencionalizovaného nepřímého vyjádření (viz s. 77-79). V souladu s teorií relevance zdvořilost chápeme jako svébytnou a integrální součást výpovědi, která v daném situačním a jazykovém kontextu splňuje požadavek optimální relevance<sup>43</sup>, tj. její zpracování nestojí recipienta nadbytečné úsilí a tato výpověď zároveň realizuje záměr mluvčího a zpravidla vyvolává zamýšlený účinek.

Klíčovým prvkem námi navrhovaného přístupu ke zdvořilosti je snaha posuzovat zdvořilost vždy pod zorným úhlem jazykového i situačního kontextu, tzn. celkového komunikačního rámce, a přihlížet ke specifickým rysům diskurzu, v němž se komunikace odehrává, proto také nazýváme tento přístup přístupem „komunikačním“.

Tento přístup se snaží překlenout propast mezi zdvořilostí prvního a druhého řádu<sup>44</sup> (Watts, 2003, s. 4), viz s. 52n., tj. přehodnotit a upravit některá tvrzení tak, aby obstála i v aplikaci na skutečné mluvené či psané

---

<sup>43</sup> Vztah mezi relevancí a zdvořilostí není zcela přímočarý: za jistých okolností může být relevantní i nezdvořilost (např. za situace, kdy nás obtěžuje opilý člověk a my zprvu nereagujeme, ale po chvíli „bez obalu“ vyjádříme svou nelibost nad jeho chováním).

<sup>44</sup> Většina stávajících prací o zdvořilosti se soustřeďuje na zdvořilost druhého řádu, tj. na abstraktní teoretický konstrukt, a zdvořilost prvního řádu, tzn. to, jakým způsobem se zdvořilost projevuje v reálné komunikaci, zůstává často opomíjena, resp. autoři činí závěry, které nemohou v aplikaci na skutečnou komunikaci obstát. Jelikož se stěžejní práce o zdvořilosti zabývají převážně zdvořilostí druhého řádu, je otázkou, nakolik je tyto existující teoretické rámce možné aplikovat na rozbor skutečných mluvených i psaných textů; např. P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 21) sami uvádějí, že jejich model zdvořilosti nemusí být vhodný pro kvantitativní empirický výzkum, přesto si jejich teorii volí jako základ pro empirickou analýzu velké množství autorů.

texty, a je dynamičtější nežli dosavadní zpravidla velmi statické teorie<sup>45</sup>, které často trpí přílišnou generalizací i tím, že zdvořilost vytrhávají ze skutečné komunikační situace.

Výchozím předpokladem našeho přístupu je, že se zdvořilost utváří až v konkrétní komunikaci zasazené do určité sociální situace a neexistuje inherentně. Jen v takovém konkrétním kontextu může zdvořilost plnit své rozmanité funkce, např. může na jedné straně sloužit jako snaha vytvořit a udržet přátelské vztahy mezi účastníky komunikace nebo jako vyjádření ohleduplnosti k druhým nebo projev ochoty, ale může být na straně druhé použita (či zneužita) i za účelem ironie nebo zesměšnění (viz s. 67n.).

Jsme přesvědčeni, že na zdvořilost nelze pohlížet normativně<sup>46</sup> a že to, co považujeme za zdvořilé, nebo naopak za nezdvořilé, je kontextově podmíněno. Kromě toho nezáleží při posuzování zdvořilosti pouze na kontextu, nýbrž na všech složkách komunikační situace, zejména na konkrétním vnímání. Přesné hranice zdvořilosti je proto obtížné stanovit, poněvadž je nepochybné, že vnímání zdvořilosti je do jisté míry subjektivní a existují v něm interindividuální rozdíly: předem daná jasná delimitace zdvořilosti a nezdvořilosti tudíž neexistuje<sup>47</sup>.

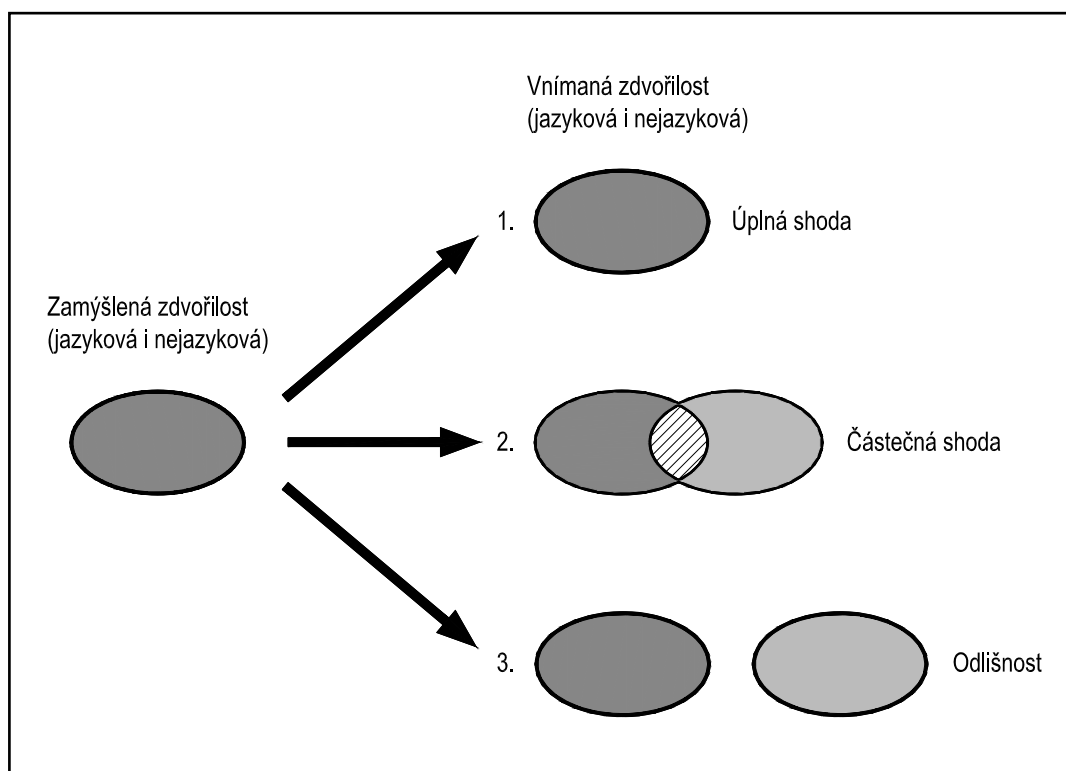
Vzhledem k tomu, že se recipientova percepce zdvořilosti nemusí vždy krýt s intencí mluvčího, navrhuje rozlišovat zamýšlenou a vnímanou zdvořilost. Zdvořilost zamýšlená a realizovaná mluvčím bude v ideálním případě stejně vnímána i recipientem sdělení, ale může nastat i situace, kdy se bude zamýšlená a vnímaná zdvořilost shodovat pouze částečně nebo se bude úplně rozcházet (viz schéma na následující stránce):

---

<sup>45</sup> To, jak je dynamický přístup k problematice zdvořilosti důležitý, zaznívá již z konverzační smlouvy B. Fräsera (Fraser, 1990, s. 232n.), viz s. 41n.

<sup>46</sup> Tentýž názor sdílí i B. Fraser (Fraser, 1990) a R. J. Watts (Watts, 2003).

<sup>47</sup> Podobný názor vyjadřuje i S. Machová a M. Švehlová (Machová; Švehlová, 1996, s. 153): „Zdvořilost je v podstatě asymetrická; to, co považuje za zdvořilé mluvčí, ještě vůbec nemusí být korektní ve vztahu k adresátovi. Mluvčí např. považuje za zdvořilé říct adresátovi něco příjemného, posluchače ale může kompliment rozladit.“

**Schéma 8: Zamýšlená a vnímaná zdvořilost**

Ještě složitější situace nastává při komunikaci, jíž se účastní mluvčí z různých kulturních oblastí. Jsme přesvědčeni, že je vhodné rozlišovat vnitrokulturní a mezikulturní zdvořilost<sup>48</sup>, protože obě mají svá specifika. V případě mezikulturní zdvořilosti se stýkají jazykové normy a pragmatické konvence dvou jazykových a kulturních oblastí a požadavky kladené na účastníky komunikace jsou zpravidla vyšší než tehdy, hovoří-li spolu členové téhož jazykového a kulturního prostředí. Mluvčí nemohou, resp. neměli by do cizího jazyka pouze přenášet struktury svého mateřského jazyka, ale měli by se snažit používat struktury typické pro cizí jazyk. Požadavky kladené na nerodilé i rodilé mluvčí vystihuje např. J. Kraus:

„...mluvnickou či lexikální chybu nám každý cizinec odpustí snáze než nenáležité oslovení nebo nevhodné ladění žádosti či prosby. Totéž ostatně platí i při dorozumívání v naší mateřštině.“ (Kraus, 1996, s. 32)

<sup>48</sup> R. W. Janney a H. Arndt (Janney; Arndt, 1992, s. 21) navrhuji rozlišovat vnitrokulturní a mezikulturní takt, viz s. 48.

Na rozdíl od autora jsme přesvědčeni, že se v mezikulturní zdvořilosti mnohdy projevuje určitá protichůdnost, tzn. ačkoli jsou požadavky kladené na mluvčí vyšší, očekávání komunikačních partnerů je obvykle nižší, neboť rodilí mluvčí bývají k nerodilým mluvčím v tomto ohledu zpravidla poměrně tolerantní a jsou si vědomi toho, že tito mluvčí pravděpodobně nezamýšlejí své často poněkud kostrbaté a nešťastně zformulované výpovědi jako urážku, ale že se jen usilovně snaží hovořit cizím jazykem<sup>49</sup>.

To, že očekávání je v mezikulturní komunikaci většinou nižší, podle našeho názoru dobře ilustruje např. interakce, jíž jsme byli svědky a která se odehrála na oficiálním setkání. Česká hostitelka vybízela své britské hosty k jídlu slovy *Eat! Eat!*, což je forma, kterou užije nejspíše rodič ke svému malému dítěti, a nikoli při formální příležitosti ve vztahu k vysoce postaveným hostům. I přes toto jazykové faux pas proběhla komunikace zcela úspěšně, adresáti vybidnutí s pousmáním akceptovali a – stejně jako my – citovanou výpověď zřejmě za nezdvořilou vůbec nepovažovali, jelikož jim z kontextu bylo jasné, že jejím záměrem nebylo se jich jakkoli dotknout, ba právě naopak.

V jistých situacích tudíž nemusí příliš záležet na realizované formě sdělení, ale především na pochopení záměru mluvčího recipientem sdělení. Oproti tomu v jiných případech může mít i malé nedodržení očekávaného diplomatického protokolu téměř katastrofální důsledky. To podle našeho mínění platí zejména pro mezikulturní komunikaci, ale též pro komunikaci vnitrokulturní.

Citovaná výpověď *Eat! Eat!* vzbuzuje se zřetelem k tomu, co bylo o zdvořilosti řečeno, některé otázky:

1. Je citovaná výpověď – chápáno z pohledu tradičních teorií zdvořilosti – zdvořilá, anebo nezdvořilá?
2. Míni mluvčí výše uvedenou výpověď jako zdvořilou, nebo jako nezdvořilou?

---

<sup>49</sup> Faktem zůstává, že i když komunikace nemusí selhat a rodilého mluvčího naše nechtěně nezdvořile formulovaná výpověď neurazí, právě v oblasti zdvořilosti (či obecně pragmalingvistiky) rodilý mluvčí nejspíše pozná, že jeho komunikační protějšek cizí jazyk neovládá na dostatečně dobré úrovni.

3. Vnímá ji adresát jako zdvořilou, či jako nezdvořilou?
4. Vnímá ji nezúčastněný pozorovatel rozhovoru jako zdvořilou, nebo nezdvořilou?
5. Je tato výpověď s ohledem na konkrétní kontext zdvořilá, anebo nezdvořilá?

Odpověď na první otázku bude poměrně jednoduchá, můžeme říci, že citovaná výpověď zdvořilá není. Složitější problém nastává se zbývajícími otázkami. Nerodilá mluvčí jistě chtěla jednat zdvořile a ukázat svou pohostinnost a adresáti sdělení její snahu evidentně pochopili (možná si výzvu české hostitelky v duchu převedli na „angličtější“ *Refreshments are ready, please help yourselves*, apod.). Totéž pravděpodobně platí i pro nezúčastněné pozorovatele, kteří nebyli adresáty sdělení, ale byli komunikaci přítomni. Odpověď na druhou až čtvrtou otázku proto zní, že výpověď může být vnímána jako zdvořilá. Lze tedy ve světle záměru mluvčího a účinku na recipienty sdělení v dané komunikační situaci přehodnotit i zdvořilost samotné výpovědi? Jsme přesvědčeni, že s ohledem na celkový situační i jazykový kontext to možné je; odpověď na pátou otázku tudíž je, že výpověď považujeme za zdvořilou.

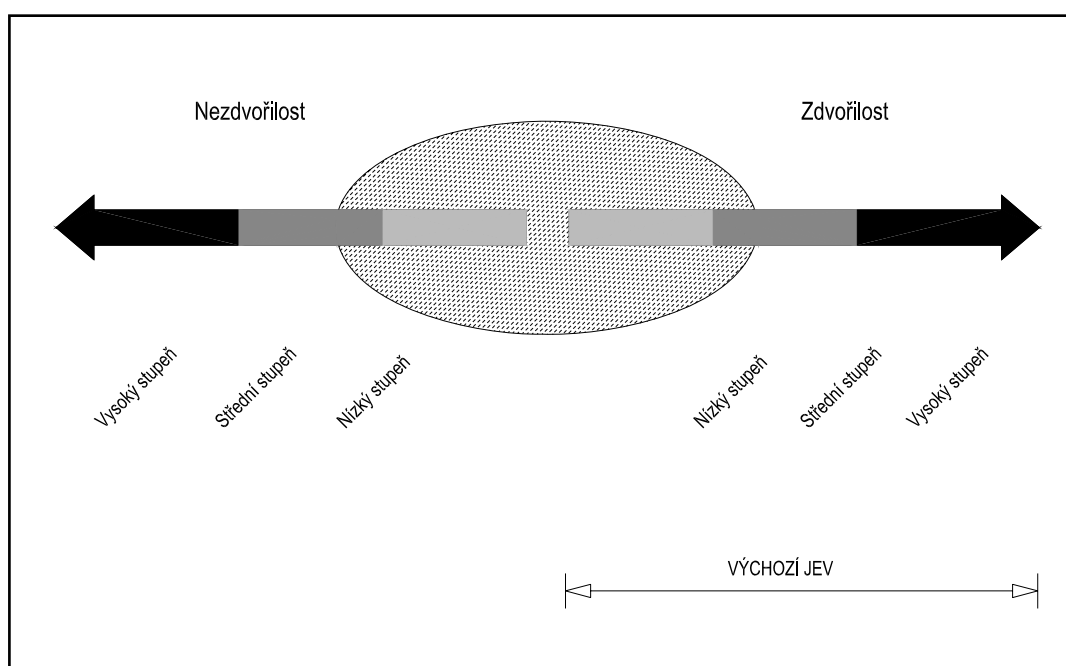
Podobnou problematikou se zabývá i R. J. Watts (Watts, 2003, s. 251), který si klade otázku, zda je např. možné výpověď chápat jako zdvořilou i tehdy, pokud se příjemce sdělení urazí? Anebo jak si máme vykládat případy, kdy je mluvčí v takové pozici, že by mohl vykonat jednání ohrožující tvář zcela přímo a „bez obalu“, ale rozhodne se jej úmyslně zmírnit, aby si adresát domyslel, že to byla záměrná strategie. Budou i takové výpovědi zdvořilé?

Na tyto otázky neexistují úplně jednoznačné odpovědi. V prvním případě uváděném R. J. Wattsem se bude hodnocení výpovědi mluvčím a recipientem rozcházet, tzn. mluvčí bude svou výpověď považovat za zdvořilou (nemusí si svou případnou komunikační neobratnost ani uvědomovat), ale recipient sdělení, který se urazí, ji bude bezesporu brát jako nezdvořilou. To jen potvrzuje naši myšlenku, že výpověď vždy bude zdvořilá, anebo naopak nezdvořilá pro konkrétní osobu. Pokud jde o druhou otázku, kterou si autor klade, máme za to, že výpověď bude

hodnocena jako zdvořilá, avšak bude nositelem dalších přídatných informací (např. o záměru mluvčího). Vnímání zdvořilosti je tudíž vždy zčásti podmíněno komunikačním kontextem a zčásti je též subjektivní. V našem pojetí se tak zdvořilost stává proměnlivou entitou a v důsledku toho se do jisté míry relativizuje. S ohledem na tuto variabilitu proto nemůže existovat ani inherentní zdvořilost, ani inherentní nezdvořilost<sup>50</sup>.

Zdvořilost i nezdvořilost může mít v komunikaci různé stupně intenzity, viz následující schéma:

**Schéma 9: Stupnice zdvořilosti a nezdvořilosti**



Tato stupnice je hypotetická a vyjadřuje, že v téže komunikační situaci lze použít obsahově synonymní výpovědi lišící se pouze stupněm či intenzitou zdvořilosti (např. pokud chceme pozvat přátele na večeři, můžeme volit rozmanitou formu sdělení: *Přijďte k nám zítra na večeři/Co kdybyste k nám přišli zítra na večeři?/Dělám zítra večeři, nesmíte mi dát košem/Rádi bychom vás pozvali zítra večer na něco k snědku/Pokud se neurazíte, dovolili bychom si pozvat vás na malou večeři*, atp.). Obdobné obsahově synonymní, avšak pragmaticky odlišné prostředky lze vybírat

<sup>50</sup> V pojetí G. N. Leech (Leech, 1983, s. 83) se používá pojem absolutní zdvořilost a nezdvořilost, viz s. 24.

i v případě nezdvořilosti. Především ve výpovědích, v nichž vnímáme pouze nízkou míru zdvořilosti nebo nezdvořilosti, se budou naše názory patrně zčásti rozcházet: někteří mluvčí mohou v konkrétní komunikační situaci považovat jistou výpověď ještě za zdvořilou, jiní ji ale budou hodnotit již jako nezdvořilou. Rozdíly v hodnocení výpovědí se snižují úměrně narůstající intenzitě zdvořilosti a nezdvořilosti; možný rozptyl rozdílné interpretace zdvořilosti a nezdvořilosti naznačuje tečkované pole ve schématu na předchozí straně.

Z našeho pohledu na zdvořilost dále vyplývá, že není možné a ani účelné vytvářet taxonomické výčty strategií zdvořilosti, neboť jiný kontext může vyžadovat jiné prostředky. Kromě toho některé strategie zdvořilosti, které podrobně představuje P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 102nn.), jsou poměrně snadno napadnutelné a lze se ptát, zda se vůbec o zdvořilost jedná. Pro ilustraci můžeme uvést jednu ze strategií pozitivní zdvořilosti (viz s. 18) citovanou touto autorskou dvojicí, která spočívá v přehánění zájmu o adresáta. P. Brownová a S. C. Levinson uvádějí jako příklad této strategie např. následující výpovědi, které jsou kromě lexikální volby podmalovány také intonací a emfází:

„What a fantastic garden you have! (...)  
How absolutely marvellous/extraordinary/devastating/incredible!“  
(Brown; Levinson, 1987, s. 104)

Přestože se s tímto vyjadřováním můžeme setkat v různých jazycích, v angličtině představuje příznačné britské zveličování (overstatement), které je protějškem charakteristického zmírňování (understatement). Jsme přesvědčeni, že v jazycích, jako je čeština či polština<sup>51</sup>, nemusí být tyto strategie přijímány kladně a mohou být někdy nebo alespoň jistými mluvčími považovány ne za zdvořilé jednání, ale za neupřímný<sup>52</sup> nebo afektovaný projev. V této souvislosti stojí za zmínku i vztah mezi

<sup>51</sup> Pro polštinu viz A. Wierzbická (Wierzbicka, 1985, s. 172nn.), s. 35n.

<sup>52</sup> O neupřímnosti, která může být někdy i součástí zdvořilosti, se zmiňuje např. S. Machová a M. Švehlová (Machová; Švehlová, 1996, s. 157): „Zdvořilostní strategie volí komunikanti s vědomím, že mnohdy jde o větší či menší stupeň předstírání: inferiorní mluvčí by např. rád užil direktní realizace komunikativní funkce výzvy, ovšem pod tlakem kontextových podmínek a konvencionalizovaného zdvořilostního principu užije některou ze strategií, kterou bude adresát hodnotit jako vstřícnou...“



zdvořilostí a kladným hodnocením. Být zdvořilý neznamena bezvýhradně pozitivní hodnocení (např. ze strany některých „rebelujících“ dospívajících apod.).<sup>53</sup>

Pokud jde o univerzálnost zdvořilosti, jsme si jisti, že o univerzální povaze zdvořilosti lze hovořit pouze v případě abstraktní zdvořilosti, a nikoli u jednotlivých jejích realizací<sup>54</sup>. Kromě toho jsme přesvědčeni, že univerzálnost lze postulovat jen na velice obecné rovině, tzn. univerzálnost lze omezit na tvrzení, že v každém lidském společenství existuje tento sociálně podmíněný jev, byť pro něj nemusí ani pojem zdvořilost existovat<sup>55</sup>, a obecně je platné i to, že v každém společenství existují určité prostředky, možnosti a způsoby, jimiž lze zdvořilost (a pochopitelně také nezdvořilost) v rovině parole vyjádřit. Konkrétní realizace zdvořilosti je spolu s užitými prostředky či strategiemi jazykově i kulturně specifická.

## 2.2 Prostředky pro vyjadřování zdvořilosti

Zdvořilost je nesena souborem velice heterogenních prostředků. Vzhledem k tomu, že se zdvořilost jakožto komplexní jev neomezuje jen na jazykové vyjádření, používáme pro ty případy, kdy máme na mysli pouze jazykové aspekty zdvořilosti, termín jazyková zdvořilost. Posoudit zdvořilost mluveného či psaného projevu obecně lze jen tehdy, vezmeme-li v úvahu jak jazykový, tak i nejazykový komponent zdvořilosti.

V psaném projevu tvoří zdvořilost jazyková složka textu, jeho paralingvální složka (grafika, typ, velikost a barva písma atp.) a příp. i obrazová složka, je-li přítomna. V mluveném projevu se na zdvořilosti též podílejí paralingvální prostředky<sup>56</sup> (intonace, síla hlasu, tempo promluvy atp.) spolu s extralingválními (pohled a mimika, posturika, gestikulace, proxemika aj.). Jsme přesvědčeni, že tyto prvky zdvořilost spoluvytvářejí,

---

<sup>53</sup> O vztahu mezi zdvořilostí a kladným vnímáním se zmiňuje i R. J. Watts (2003), viz s. 55.

<sup>54</sup> Viz také R. J. Watts (Watts, 2003, s. 12), zde s. 53.

<sup>55</sup> Blíže viz O. G. Nwoye (Nwoye, 1992, s. 313).

<sup>56</sup> Viz např. K. V. Subbarao, R. K. Agnihotri a A. Mukherjeeová (Subbarao, Agnihotri, Mukherjee, 1991, s. 36), v naší práci s. 35. Na možnost neverbálního vyjadřování zdvořilosti poukazuje i J. Culpeper (Culpeper, 1996, s. 363), viz s. 51.

a v některých případech mohou být dokonce schopny jazykové vyjádření zdvořilosti nahrazovat.

Jelikož čeština nedisponuje systémem honorifik, jak je tomu např. v japonštině, javánštině a dalších jazycích, protíná jazyková zdvořilost de facto celý jazykový systém. Mnohé jazykové prostředky pro vyjádření zdvořilosti jsou víceméně konvencionalizované a zahrnují široké spektrum oblastí. J. Kraus (Kraus, 1996, s. 32n.) uvádí jako příklady zdvořilosti v mluveném projevu mj. pozdrav, vhodné oslovení, nepoužívání zájmen *on* a *ona*, hovoříme-li o někom, kdo je rozhovoru přítomen, volbu tykání či vykání, příkazy s užitím kondicionálu nebo otázky a dále pochopitelně také celkovou péčí o jazykový projev a jeho zvukovou stránku. V psaném projevu jsou projevem zdvořilosti mj. velká písmena použitá pro osobní a přivlastňovací zájmena druhé osoby, některé tituly, grafická úprava a rovněž srozumitelnost textu.

Jestliže to situace vyžaduje, je možné použít změkčovací nebo zmírňovací prostředky, např. svému komunikačnímu partnerovi patřičně zdůvodníme svou žádost, příp. se omluvíme, že jej obtěžujeme, atp. Jako účinné zmírňování mnohdy poslouží i užití vtipu a humoru<sup>57</sup>, který je schopen tlumit naléhání a uvolňovat napjaté vztahy.

J. Kraus též poukazuje na různé faktory ovlivňující užití prostředků: jiným způsobem spolu budou mluvit dospělí lidé, jinak bude hovořit dospělý s dítětem, mladší se starším, odlišné prostředky budeme volit pro situace, kdy jsme s komunikačním partnerem v přátelském, příbuzenském nebo pracovním vztahu:

„Přiměřenost těchto výrazů situaci a partnerům komunikace rozhodně považujeme za základní předpoklad (vzájemného) porozumění.“ (Kraus, 1996, s. 32)

Požadavek přiměřenosti, který autor uvádí, považujeme za velice důležitý. Pouze jazykové i nejazykové prostředky přiměřené dané situaci (tzn. ani nedostatečné, ani nadbytečné) mohou splňovat princip optimální relevance, který je základem zdvořilosti (viz s. 57).

---

<sup>57</sup> P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 102) uvádějí vtip (žertování) jako jednu ze strategií pozitivní zdvořilosti (v naší práci viz schéma č. 2 na s. 18). O humoru pojednává mj. S. Čmejrková (Čmejrková, 1996b) či J. Hoffmannová (Hoffmannová, 1994-1995; Hoffmannová, 2003).

Přestože je nepochybné, že jazykové prostředky pro vyjadřování zdvořilosti jsou do jisté míry uzuální a stereotypní a mohou fungovat jako řečové modely či vzorce<sup>58</sup>, můžeme se v konkrétních komunikačních situacích setkat i s určitou variabilitou, např. zdvořilá žádost může být užitá za účelem ironie nebo výtky (*Mohl bys být tak hodný a dát si laskavě nohy ze stolu?*) nebo imperativní forma žádosti (*Vynes prosím koš!*) může být v mluveném projevu změkčována paralingválně i extralingválně, tj. vhodnou hlasovou melodií, gestikou apod., a může díky použití těchto prvků ztrácet rysy naléhání. S ohledem na tuto proměnlivost užití prostředků pro vyjadřování zdvořilosti není možné posuzovat zdvořilost či nezdvořilost dané výpovědi nebo textu bez ohledu na konkrétní jazykový a situační kontext. Jsme proto přesvědčeni, že zdvořilost nelze ztotožňovat s určitými řečovými akty, lexikálními jednotkami nebo syntaktickými konstrukcemi v rovině langue, a není proto možné tvrdit, že např. nepřímá žádost ve formě kondicionálu bude bez ohledu na komunikační situaci vždy zdvořilejší nežli imperativní vyjádření, atp. Je nepochybné, že pojetí zdvořilosti musí být otevřenější, dynamičtější a širší.

Zdvořilost v našem pojetí také není „jednostrannou“ záležitostí, ale v mluveném textu se vždy realizuje až mezi osobou mluvčího a adresáta či adresátů sdělení a také dalších případných účastníků komunikace (tj. pozorovatelů) a může být adresátem a jinými účastníky komunikace vnímána různě. Mluvčí zvažuje, jaké prostředky daná situace vyžaduje, a může svůj projev podle potřeby postupně upravovat na základě zpětné vazby. Mimoto účastníci komunikace vstupují do příslušné interakce vždy se svými znalostmi a zkušenostmi z předchozích interakcí a na základě nich posuzují, jaké prostředky jsou pro určitý typ situace vhodné.

V psaném projevu se zdvořilost utváří mezi daným textem a jeho recipientem či recipienty a zpětná vazba a následná korekce pochopitelně není možná v takovém měřítku, jak je tomu např. v rozhovoru; pisatel se snaží předem zvažovat různé faktory ovlivňující volbu prostředků, a pokud je jeho výběr neadekvátní, může se zpětně např. omluvit za příliš familiární styl apod. V psaném projevu je zdvořilost méně komplexním a zároveň

---

<sup>58</sup> Viz např. S. Machová a M. Švehlová (Machová; Švehlová, 1996, s. 150).

více statickým jevem než v mluveném projevu, kde je zejména v projevech dialogického rázu velmi výrazné působení zpětné vazby a spolupůsobení paralingválních a extralingválních prostředků. V psaném textu oproti tomu převažuje jazyková zdvořilost, i když úlohu v něm mohou hrát také paralingvální a extralingvální prvky (např. celková grafická úprava textu, velikost a barva písma atp.). Jestliže jsou tyto prvky součástí psaného textu, tvoří nedílnou součást jeho zdvořilosti a není možné je opomíjet a odhlížet od nich; to je obzvláště důležité v reklamním diskurzu (viz např. s. 93n.).

Vraťme se nyní k triádě výpovědí *Open the window!*, *Can you please open the window?* a *Do you think I could possibly prevail upon you to open the window?*, které byly citovány na s. 43, a pokusme se nad nimi podrobněji zamyslet z našeho úhlu pohledu. Není jednoznačné, že první výpověď, *Open the window!* (*Otevři okno!*), musí nezbytně představovat naléhání (tj. imposition) ohrožující naši tvář. Lze si snadno představit určité situace, v nichž tato výpověď ohrožuje tvář druhého pouze minimálně, resp. téměř vůbec ne (např. hovoří-li spolu členové rodiny nebo důvěrní známí); a i kdyby ohrožení tváře nastalo, neznamená to, že výpověď musí být nezdvořilá (to platí např. pro rozkazy v armádě apod., kde může být požadavek zdvořilosti neutralizován<sup>59</sup>). Mimoto může být v mluveném projevu užití zdvořilostních obrátů, jako je např. kondicionál nebo částice *prosím*, které jsou obsaženy ve druhé výpovědi *Can you please open the window?* (*Můžeš prosím otevřít okno?*), do jisté míry kompenzováno intonačně, tj. paralingválně, nebo i pomocí některých extralingválních prostředků (vhodnými gesty, mimikou atp.). Oproti tomu u třetí výpovědi, *Do you think I could possibly prevail upon you to open the window?* (*Myslíš si, že bych po Tobě snad mohla chtít, abys otevřel okno?*), jež by měla být zdánlivě nejzdvořilejší, může nastat situace, kdy bude zdvořilost užitá ironicky a tato výpověď nebude plnit funkci zdvořilé

---

<sup>59</sup> V tomto diskurzu ostatně není ani možné volit obsahově synonymní, avšak pragmaticky odlišné vyjádření s různou mírou zdvořilosti, např. rozkaz *Vojáci, pohov!* nelze substituovat zdvořilejším (a úsměvným) *Milí vojáci, je mi potěšením vám oznámit, že si můžete dát pohov*, atp. Krátké rozkazy v imperativu jsou v případě vojenských povelů de facto jedinou a též bezpříznakovou formou komunikace mezi nadřízenými a podřízenými.

žádosti, nýbrž výtky (např. když manželka opakovaně prosí manžela, aby otevřel okno, na které sama nedosáhne, a on na její žádost nereaguje<sup>60</sup>).

Hranice zdvořilosti se tak z našeho pohledu relativizují; ani jednotlivé jazykové formy nelze bez ohledu na kontext bez výjimky klasifikovat jako zdvořilé či nezdvořilé: např. výpověď *Otevři okno* řečená s příslušnou kadencí, mimikou a gestikou atp. může být v určité komunikační situaci zdvořilejší než výpověď *Mohl bys prosím laskavě otevřít okno?* sdělená ironickým tónem. Na pomyslné stupnici zdvořilosti a nezdvořilosti (viz s. 63) by tak v tomto případě první výpověď paradoxně stála v pásmu zdvořilosti, zatímco druhá by se pohybovala již v pásmu nezdvořilosti. V jiné komunikační situaci ale může být jejich postavení zcela opačné. Přestože je hodnocení zdvořilosti možné pouze na základě konkrétní komunikační situace, většina dosavadních teorií trpí tím, že vyvozuje závěry bez ohledu na jazykový a situační kontext, a v důsledku analýzy izolovaných výpovědí v jakémisi „komunikačním vakuu“ jim mnohá specifika tohoto jevu nezbytně unikají. V mluvených projevech se rovněž často podceňuje význam zpětné vazby a korekce<sup>61</sup>.

Z citovaných příkladů plyne, že i u zdánlivě jednoduchých výpovědí není zdvořilost bez kontextu zdaleka jednoznačná a že její interpretace může být značně variabilní. Zdvořilost v mluvených textech lze posoudit pouze na základě konkrétní komunikační situace a též v psaných textech je důležité znát celkový kontext, v němž se komunikace odehrává, protože bez znalosti jazykového a situačního kontextu nelze provést správnou interpretaci (to platí nejen pro zdvořilost, ale i pro jiné aspekty výpovědi).

Není bez zajímavosti, že anglické výpovědi uváděné na předchozí straně mohou představovat i paradox zmírňování, tj. situaci, která nastane, když potenciální naléhání minimalizujeme tak dlouho, až použité zdvořilostní prostředky přesáhnou určitou míru, a výpověď může být posléze vnímána jako nezdvořilá (bez ohledu na to, zdali to je, nebo není záměrem mluvčího). Nadbytečné užívání zdvořilostních obrátů nesplňující

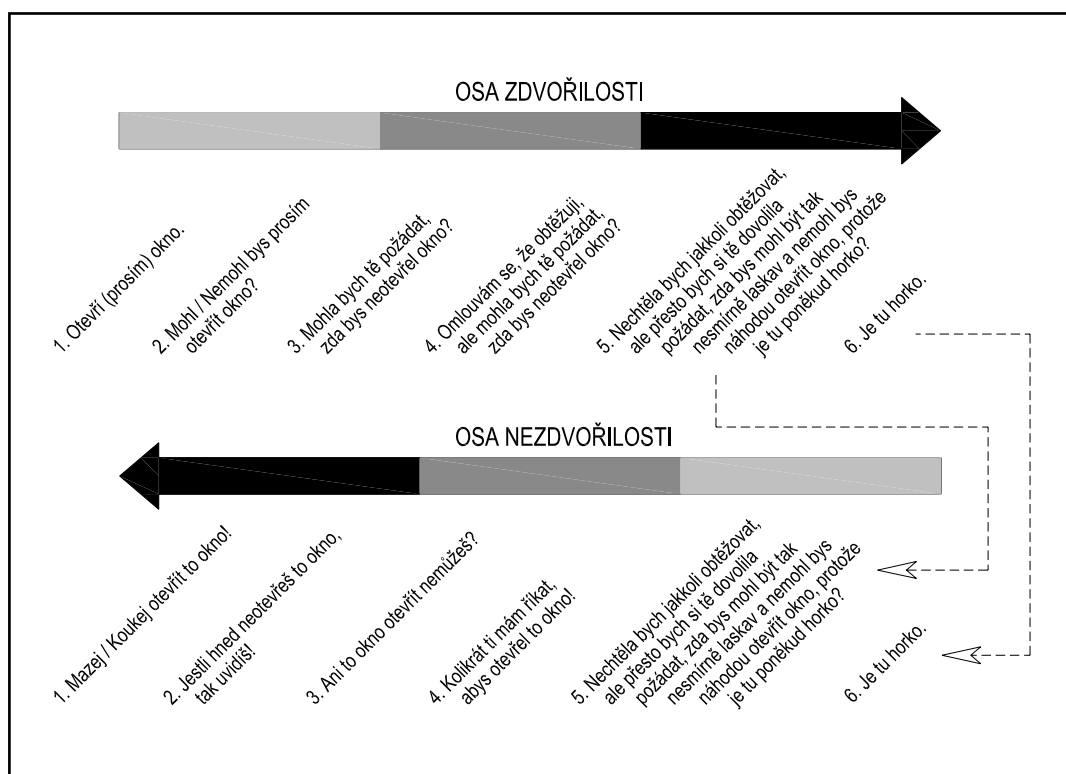
---

<sup>60</sup> V takovém případě by se jednalo o jev, který J. Culpeper (Culpeper, 1996, s. 357) nazývá falešnou zdvořilostí, viz s. 51.

<sup>61</sup> Viz např. K. Werkhofer (Werkhofer, 1992, s. 168n.), v naší práci s. 27.

požadavek optimální relevance pak lze vykládat jako výsměch, ironii nebo výtčtku, jak tomu může být i u výpovědi *Do you think I could possibly prevail upon you to open the window?* Tento paradox uvádíme i s několika ilustrativními výpověďmi na příkladu žádosti v následujícím schématu:

**Schéma 10: Paradox zmírňování**



Není asi pochyb o tom, že postup „změkčování“ žádosti nelze praktikovat donekonečna<sup>62</sup>. Většina z nás bude pravděpodobně souhlasit s tím, že výpovědi č. 1 až 4 uváděné v tomto schématu u osy zdvořilosti reprezentují stoupající míru zdvořilosti, ale v páté výpovědi nastává zajímavý jev – v jistém okamžiku se zmírňování začíná lámat a začíná mít jiný než zdvořilostní účinek (můžeme se ptát, zda je tato výpověď vskutku pouze nepřiměřeně zdvořilá, nebo zda se touto formou rafinovaně vyjadřuje výtka). Tuto výpověď proto můžeme zařadit i na osu nezdvořilosti, jestliže nebude zdvořilost úměrná dané situaci nebo pokud bude výpověď míněna ironicky. Také nekonvencionalizovaná nepřímá výpověď *Je tu horko* by

<sup>62</sup> Viz B. Fraser (Fraser, 1990, s. 234).

mohla být z řady důvodů (viz s. 78n.) některými vnímátelemi řazena na osu nezdvořilosti.

### 2.3 Zdvořilost a tvář

Pokud jde o problematiku tváře, zastáváme názor, že bychom se měli vrátit k původnímu pojetí tváře E. Goffmana<sup>63</sup> (Goffman, 1955, s. 213), které je dynamičtější nežli pojetí P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 61), viz s. 12n.

Tvář v Goffmanově pojetí představuje obraz nás samých, který je zčásti daný a jež si zčásti opětovně vytváříme a s nímž vstupujeme do komunikace. Tento obraz nás samotných je ovlivněn našimi předchozími znalostmi a zkušenostmi a v průběhu interakce se může pod vlivem jednotlivých jazykových i nejazykových faktorů proměňovat a modelovat. Naše tvář je tudíž poměrně nestabilní, variabilní a mnohostranná a kromě toho, že se může měnit v rámci jedné interakce, může každý z nás mít i zcela odlišné tváře v různých interakcích s odlišnými komunikačními partnery (např. tentýž člověk bude mít jinou tvář ve své roli studenta na univerzitě, učitele při doučování nebo dítěte ve vztahu k rodičům).

Jsme si též jisti, že není nezbytně nutné ani účelné dělení tváře na pozitivní a negativní, s nímž pracuje P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 61n.). Obě složky tváře, tzn. snaha, aby nás druzí uznávali, a touha, abychom nebyli v jednání omezováni, jsou dvěma stranami téže mince<sup>64</sup>. Nadto je důležité si uvědomit, že tyto komponenty tváře nemusejí být univerzálně platné a že zde existují kulturní specifika<sup>65</sup>, jelikož v některých společnostech se klade důraz především na skupinové hodnoty na úkor významu jednotlivce (viz s. 31).

---

<sup>63</sup> Návrat k původnímu pojetí tváře prosazuje i R. J. Watts (Watts, 2003, s. 124nn.), viz s. 54.

<sup>64</sup> Tento postoj k problematice pozitivní a negativní tváře sdílí mj. A. J. Meier (Meier, 1995, s. 384n.) a R. J. Watts (Watts, 2003, s. 103nn.).

<sup>65</sup> Problematice kulturní specifčnosti se věnuje např. Y. Matsumotová (Matsumoto, 1988, s. 405).

Kromě mezikulturních rozdílů se můžeme vzhledem k dynamické a nestabilní povaze tváře setkat také s interindividuálními rozdíly tváře, byť jsou pravděpodobně méně výrazné.

S ohledem na tuto variabilitu tváře se nabízí otázka, zda může vůbec existovat jednání inherentně ohrožující naši tvář, o němž hovoří P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 65) a z něhož vycházejí i další autoři. Ačkoli pravděpodobně existují taková jednání, na jejichž potenciálu ohrožení se bezesporu shodne většina příslušníků daného jazykového a kulturního společenství (např. neurvalý rozkaz, ostrá výčitka, nevybíravá kritika, zesměšnění), jiná jednání nemusí vnímatel za ohrožení tváře vůbec považovat (např. rada, návod, doporučení, konstruktivní připomínka). I pokud bude recipient tato jednání v dané komunikační situaci chápat jako ohrožení své tváře, nelze pochybovat o tom, že alespoň vnímaná míra ohrožení tváře se bude mezi jednotlivými recipienty sdělení lišit.

Otázkou také je, co všechno můžeme do jednání ohrožujícího tvář mluvčího nebo adresáta zahrnovat<sup>66</sup>. V některých komunikačních situacích, které můžeme nazvat kompetitivními, je jednání ohrožující tvář téměř všudypřítomné, přesto není inherentní (např. televizní duely, soudní spory atp.); oproti tomu méně časté je toto jednání v takových komunikačních situacích, jež lze nazvat kooperativními (např. přátelský rozhovor apod.)<sup>67</sup>.

Jsme přesvědčeni, že stejně jako ve vnímání zdvořilosti mohou existovat mezikulturní a interindividuální rozdíly i ve vnímání jednání ohrožujícího tvář, protože práh citlivosti jednotlivce vůči potenciálnímu ohrožení tváře se může do jisté míry lišit. Z tohoto důvodu nebude nikdy možné stanovit úplný výčet jednání ohrožujících tvář, neboť jednak je proměnlivá samotná tvář a jednak je v našem pojetí značně subjektivní i vnímání jednání, které ji ohrožuje.

---

<sup>66</sup> Z práce P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 65) vyplývá, že toto jednání je velice rozmanité a pokrývá i situace, kdy mluvčí za něco děkuje nebo přijímá nabídku (ohrožení tváře však bude v takových případech ve srovnání např. s rozkazem či výzvou pravděpodobně mnohem nižší).

<sup>67</sup> Ohrožení tváře v reklamní komunikaci viz s. 89n.



Jsme si jisti, že žádné jednání neohrožuje tvář mluvčího ani adresáta inherentně, tj. nehledě na komunikační situaci, poněvadž vždy záleží na mnoha faktorech, jako je citlivost adresáta vůči jednání, jeho momentální rozpoložení atp., a dále na tom, jaké jsou vztahy mezi mluvčím a adresátem a jaký je celkový situační kontext. Jestliže bychom bez výhrad přijali teorii ohrožení tváře P. Brownové a S. C. Levinsona (Brown; Levinson, 1987, s. 61n.), mohlo by nás toto pojetí snadno vést k závěru, že člověk ohrožuje vlastně jakékoli jednání a že na toto ohrožení člověk musí vždy nějak reagovat, což v reálné komunikaci rozhodně pokaždé neplatí. Zdvořilost proto není možné ztotožňovat s ohrožením tváře.

Za příliš účelné nepovažujeme ani dělení jednání ohrožujícího tvář na pozitivní a negativní a v souvislosti s tím ani členění strategií zdvořilosti na strategie pozitivní a negativní zdvořilosti<sup>68</sup>, jak navrhuji P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987, s. 102nn.), viz s. 18n. I kdybychom toto dělení přijali, není možné akceptovat následující tvrzení S. Machové a M. Švehlové:

„Ohrožuje-li řečové jednání ztrátu tváře v relativně nízkém stupni, volí účastníci komunikace strategie pozitivní zdvořilosti, je-li riziko větší, vybírají strategie negativní zdvořilosti. Při velkém riziku ztráty tváře se uchylují ke strategiím kontextově vázaným (jsou krajně sémanticky nejednoznačné), jejichž výpovědním realizacím a indikacím nelze přiřadit pouze jeden komunikační záměr.“ (Machová; Švehlová, 1996, s. 157)

Jsme přesvědčeni, že mezi mírou ohrožení tváře a zvolenou strategií zdvořilosti nemůže existovat taková přímočará vazba (tj. že nízká míra ohrožení tváře se vždy rovná pozitivní zdvořilosti, apod.). Tuto interpretaci považujeme za příliš zjednodušující a troufáme si říci, že v aplikaci na konkrétní komunikaci neobstojí, neboť to, pro jaký zdvořilostní obrat se rozhodneme, je podmíněno jazykovým i situačním kontextem. Je nadto sporné, zdali stojí nepřímé strategie zdvořilosti na pomyslné stupnici zdvořilosti nejvýše (viz s. 79).

V komunikaci je rovněž nutné všimnout si jak potřeb tváře adresáta, tak i potřeb tváře mluvčího. Zatímco model P. Brownové a S. C. Levinsona

---

<sup>68</sup> Autoři (Brown; Levinson, 1987, s. 67) sami připouštějí, že se jejich členění překrývá a že jednoznačné dělení není ani možné, viz s. 14.

téměř vůbec nebere ohled na tvář mluvčího a její potřeby (viz s. 14), tento nedostatek není přítomen v původním pojetí E. Goffmana (Goffman, 1955, s. 215), viz s. 12n., k němuž se přikláníme i my. Je logické, že v komunikaci je nutné nejen brát ohled na potřeby tváře našeho komunikačního partnera, nýbrž někdy také chránit a příp. posilovat i vlastní tvář.

Co se týče stanovení závažnosti jednání ohrožujícího tvář partnera, jsme si jisti, že nemůže vycházet ze souhry pouhých tří proměnných uváděných P. Brownovou a S. C. Levinsonem (Brown; Levinson, 1987, s. 74nn.), viz s. 14n. Toto pojetí proměnných považujeme za příliš statické<sup>69</sup>, neboť faktorů, na nichž závisí závažnost jednání ohrožujícího tvář, může být více, tzn. tyto faktory nejsou předem nikdy pevně dané a mohou se měnit i během interakce (některé mohou postupně přibývat, jiné zase ustupovat do pozadí). Není pochyb o tom, že zdvořilost může být ovlivňována i takovými skutečnostmi, jako např. zda k sobě chovají účastníci komunikace sympatie, anebo nikoli, jak vyhraněné mají názory, postoje, hodnoty, jaká je jejich role, věk, vzdělání, jaký mají sociální status, zaměstnání, teritoriální příslušnost, dále jaká je jejich příslušnost k jednotlivým městským nebo venkovským skupinám<sup>70</sup> atp. Kromě toho, že je zapotřebí uznat, že zdvořilost podmiňuje mnoho různých faktorů, je nesporné, že komunikanti nemusejí reagovat pouze na ohrožení tváře, ale na celkovou nerovnováhu v komunikaci<sup>71</sup>.

Je nasnadě, že se zdvořilost nepoužívá pouze v situacích, kdy se odehraje jednání ohrožující tvář mluvčího nebo adresáta nebo kdy je interakce v nerovnováze – tyto případy bychom mohli nazvat nápravnou (reparativní) funkcí zdvořilosti, – ale i tehdy, když se mluvčí snaží zachovat dobré vztahy se svým komunikačním partnerem a chce předejít tomu, aby interakční nerovnováha vůbec vznikla – tyto případy bychom

---

<sup>69</sup> Vůči statickému pojetí faktorů ohrožujících tvář mluvčího i adresáta se kriticky staví i A. Bayraktaroğlová (Bayraktaroğlu, 1991, s. 5nn.).

<sup>70</sup> O některých těchto faktorech se zmiňuje i S. Machová a M. Švehlová (Machová; Švehlová, 1996, s. 158).

<sup>71</sup> Podobný názor zastává i A. Bayraktaroğlová (Bayraktaroğlu, 1991, s. 14), která za jeden z faktorů, na něž mluvčí reagují, považuje i jednání posilující tvář (Bayraktaroğlu, 1996, s. 15), viz s. 28.

mohli označit jako preventivní funkci zdvořilosti. S nápravnou funkcí zdvořilosti se lze poměrně často setkat tehdy, selže-li funkce preventivní (např. když v důsledku své komunikační neobratnosti svého komunikačního partnera nechtěně urazíme apod.).

Zdvořilost ale není možné s nápravou<sup>72</sup> zcela identifikovat, protože náprava nepochybně představuje pouze jedno možné užití zdvořilosti. V případě nápravy většinou dochází k tomu, že zvolené prostředky jsou ve srovnání se situací, kdy v komunikaci žádný problém nevznikl, zpravidla výraznější (např. explicitní lexikální vyjádření *omlouvám se, nemyslel jsem to tak* atp., které může být v mluveném projevu často navíc kombinováno s paralingválními a extralingválními prostředky). Za zmínku též stojí, že na nápravě komunikační chyby nebo neobratnosti se často nepodílí jen ten, kdo ji způsobil, ale i jeho komunikační protějšek, který „viníkovi“ takto podává pomocnou ruku, příp. i další účastníci komunikace.

Zdvořilost není možné ztotožňovat ani s prací s tváří<sup>73</sup>, protože vztah práce s tváří a zdvořilosti není vztahem ekvivalence: ne každé ohrožení tváře a reakce na ně musí nutně být zdvořilostí, a naopak ne každý případ jazykové či nejazykové zdvořilosti musí obnášet práci s tváří<sup>74</sup>.

## 2.4 Zdvořilost jako nadstavba?

S ohledem na to, co bylo uvedeno výše, se nabízí otázka, zda je potřeba rozlišovat taktní chování a zdvořilost. R. J. Watts (Watts, 2003, s. 257n.) to pokládá za nutné a rozdílnost těchto dvou jevů ilustruje následujícím příkladem, jež si zde dovolíme pro názornost parafrázovat.

Představme si, že máme lístky do divadla s číslem *P51* a *P52*. Když se ale blížíme k těmto místům, zjistíme, že sedadla jsou již obsazena. Ačkoli pochopitelně existuje několik možných reakcí na takovou situaci,

---

<sup>72</sup> Zdvořilost a nápravu staví na stejnou úroveň např. A. J. Meier (Meier, 1995, s. 388), viz s. 30.

<sup>73</sup> Na tuto skutečnost poukazuje již R. J. Watts (Watts, 2003, s. 117), viz schéma na s. 54.

<sup>74</sup> Tato práce s tváří kromě toho nemusí být jen kooperativní, ale může být i útočná, viz s. 54n.

naším záměrem vždy bude sdělit lidem sedícím na sedadlech označených *P51* a *P52*, že tato místa jsou ve skutečnosti naše.

R. J. Watts uvádí, že zareagujeme-li např. následujícími výpověďmi (1) *Excuse me, I think you're sitting in our seats./Excuse me but these are our seats./I'm sorry. I think there must be some mistake./I'm sorry, but are you sure you've got the right seats?*, otevíráme rozhovor v rámci taktního chování, tzn. takového chování, které je podle R. J. Wattse v dané situaci očekávané. Autor si posléze klade otázku, zda je toto chování zdvořilé, a podotýká, že názory na to se různí: někteří by řekli, že je, a jiní by oproti tomu argumentovali tím, že v takovéto situaci není ani možné říci něco jiného.

Kromě toho pokud bychom na sedadlech seděli my sami, neočekávali bychom např. výpověď (2) *Hey! Get out of our seats*, takže výpovědi uvedené v předchozím odstavci pod číslem (1) splňují naše očekávání, a představují tudíž z tohoto úhlu pohledu taktní chování.

Pokud by nám příchozí řekli např. (3) *I'm so sorry to bother you, but would you very much mind vacating our seats?*, mohli bychom podle autora oprávněně jednat v sebeobraně, neboť se určitě domníváme, že sedíme na správných sedadlech. Přestože R. J. Watts považuje poslední uváděnou výpověď za poněkud útočnou vůči adresátům, označuje ji zároveň jako zdvořilou.

Začnou-li příchozí po jedné z úvodních výpovědí uvedených pod číslem (1) s osobami usazenými na sedadlech vyjednávat, bude podle R. J. Wattse (Watts, 2003, s. 258) s největší pravděpodobností následovat diskuse představující taktní chování spočívající ve vyjasňování omylu. (Výsledkem může např. být, že na dvou lístcích s písmeny *P51* a *P52* nebylo dotištěno písmeno *R*, tj. jedná se ve skutečnosti o sedadla *R51* a *R52*.)

Z této ilustrace vyplývá, že R. J. Watts uvažuje o zdvořilosti pouze jako o nadstavbě očekávaného jednání a chování. My jsme ale přesvědčeni,

že rozlišování očekávaného jazykového chování, tzn. taktního chování, a jeho nadstavby, tj. zdvořilosti, je diskutabilní<sup>75</sup>.

Zdvořilost se v důsledku tohoto dělení ve Wattsově pojetí smršťuje na poměrně omezené množství výpovědí překračujících rámeček očekávaného taktního chování. Kromě toho je otázkou, jak můžeme přesně stanovit, zda je daná výpověď očekávaná, anebo nikoli<sup>76</sup>. Rozlišování taktního chování a zdvořilosti proto nepovažujeme za účelné a navrhuje místo něj posuzovat výpověď či text pouze jako zdvořilý, příp. nezdvořilý. Je-li to potřeba, lze pro zjemnění klasifikace zdvořilosti nebo nezdvořilosti použít stupnici intenzity (viz s. 63). Tato stupnice umožňuje zařazení jednotlivých výpovědí ve vztahu k míře zdvořilosti v dané komunikační situaci. Nižší míra zdvořilosti může zhruba odpovídat Wattsovu (očekávanému) taktnímu chování, vyšší míra může reprezentovat Wattsovu zdvořilost, tzn. určitý přesah taktního chování, kdy je zdvořilost použita nad rámeček očekávání. Zde je důležité mít na paměti, že přílišná zdvořilost nemusí být vnímána kladně a může být nositelem i dalších komunikačních záměrů (viz s. 79).

## 2.5 Konvencionalizované a nekonvencionalizované vyjádření

Jak již bylo řečeno, podle našeho názoru není možné budovat teorii zdvořilosti na Griceově principu spolupráce (viz s. 57n.) a jako nepřilíš vhodné se jeví i využití teorie řečových aktů; pro námi navrhovaný přístup ke zdvořilosti nelze použít především předpoklad teorie řečových aktů, že některé formy sdělení jsou pro vykonání určitých řečových aktů vhodnější nežli jiné, ani předpoklad, že indirektní realizace řečového aktu je zdvořilejší než jeho přímé vykonání.

Např. G. N. Leech (Leech, 1983) a P. Brownová a S. C. Levinson (Brown; Levinson, 1987) ve své teorii předpokládají, že pokud vyjádříme

---

<sup>75</sup> Např. i výpověď uvedenou pod číslem (3) mohou mnozí z nás považovat za očekávanou a vhodnou pro danou situaci, a nebudou ji tudíž v autorově pojetí chápat jako zdvořilou, ale pouze jako reprezentující taktní chování; mimoto je sporná i její účinnost.

<sup>76</sup> Názory na očekávanost se mohou opět pravděpodobně poměrně výrazně lišit, viz např. naše vlastní hodnocení výpovědi uvedené pod číslem (3) v předchozí poznámce pod čarou.

řečový akt přímo, tj. např. pro rozkaz či žádost použijeme imperativ (*Dojdi prosím koupit pečivo*), bude naše sdělení vnímáno jako méně zdvořilé v porovnání s nepřímým vyjádřením, které lze realizovat buď formou náznaku, např. výpovědí *Tak vidím, že nám došlo pečivo*, tj. tzv. nekonvencionalizovaným nepřímým vyjádřením, nebo prostřednictvím konvencionalizovaného nepřímého vyjádření, např. otázkou v kondicionálu (*Mohl bys prosím dojít koupit pečivo?*).

Tento obecný předpoklad vyvracejí výsledky mezinárodního výzkumného projektu CCSARP (viz s. 46n.), které ukazují, že existují jazyková a kulturní společenství, která upřednostňují spíše konvencionalizované nepřímé vyjádření než zdánlivě ještě zdvořilejší náznak. Jak ukázala např. V. Escandellová-Vidalová (Escandell-Vidal, 1996, s. 633), náznaky mohou být v některých jazycích a kulturách posuzovány jako nezdvořilé, protože recipienta sdělení příliš zatěžují tím, že se pomocí inferenčního procesu musí sám dobrat ke konverzační implikatuře (viz s. 10). Z toho vyplývá, že ačkoli se můžeme v mnoha jazycích setkat s indirektními realizacemi řečových aktů, nemusejí být bez výjimky považovány za zdvořilé, resp. za zdvořilejší než vyjádření přímé.

Problémů spjatých s nekonvencionalizovaným nepřímým vyjádřením je ještě více<sup>77</sup>. Pokud sdělíme svému známému např. výpověď typu *Kruci, asi jsem si doma zapomněl peněženku* (tzn. použijeme-li formu nekonvencionalizovaného nepřímého vyjádření), nemusí recipient sdělení náš záměr správně dekodovat (tj. nemusí odhadnout, jestli se jedná o konstataci faktů, anebo o žádost o zapůjčení hotovosti), příp. náš záměr pochopí, ale předstírá, že jej nepochopil (tzn. jedná tak, že výpověď považuje za prosté konstatování skutečnosti). Recipient může být také na pochybách, zda naše sdělení znamená více, než bylo ve skutečnosti řečeno, a může se cítit nepříjemně, protože nebude vědět, jak na takovou výpověď vhodně zareagovat (tzn. zdali v tomto případě nebude vnímáno jako nezdvořilé nabídnout hotovost, nebo ji naopak nenabídnout).

---

<sup>77</sup> Na některé z nich poukazuje E. Weizmanová (Weizman, 1989, s. 93n.), viz s. 47.

Podle teorie relevance je možné konstatovat, že ve výše uvedené komunikační situaci je poměr mezi úsilím a účinkem poněkud nevyrovnaný; nebo řečeno jinými slovy – úsilí vynaložené na zpracování informace je příliš velké a „odměna“ za dekodování příliš malá, tzn. optimálnost takového sdělení je z pohledu recipienta sporná, a výpověď tudíž nesplňuje požadavek optimální relevance (viz s. 37n.).

Pokud jde o perspektivu mluvčího, lze říci, že ten se díky této formě výpovědi částečně zbavuje odpovědnosti (vždy může tvrdit, že o nic nežádal, a nikdo mu to nebude moci vyvrátit). Zároveň se ale mluvčí částečně vystavuje nebezpečí, že pokud svou výpovědí opravdu chtěl docílit zapůjčení hotovosti, nemusí svého komunikačního cíle dosáhnout, resp. bude pro jeho uskutečnění muset dodatečně zvolit jinou, přímější formu sdělení.

Je tudíž zřejmé, že existují případy, kdy nekonvencionalizované nepřímé vyjádření nebude pravděpodobně vnímáno jako nejzdvořilejší forma sdělení.<sup>78</sup> To platí pro některé jazyky zkoumané v rámci projektu CCSARP a podle našeho názoru v určitých komunikačních situacích např. i pro češtinu.

## 2.6 Hlavní rysy komunikačního přístupu

Následující tabulka shrnuje hlavní charakteristiky komunikačního přístupu ke zdvořilosti:

---

<sup>78</sup> Mimoto může docházet i k jistému paradoxu, kdy recipient začne považovat i výpovědi, které nemají jiný než prostý informativní záměr, za skryté nepřímé řečové akty a bude se v nich snažit hledat více, než je v nich obsaženo. Tento jev lze volněji řadit k hypertrofii zdvořilosti, o které se zmiňují S. Machová a M. Švehlová (Machová; Švehlová, 1996, s. 154) a do níž náleží zejména liknavé situační rituály, kdy mluvčí i recipient vytrvale ustupují druhému z cesty.

**Tabulka 1: Základní rysy komunikačního pohledu na zdvořilost**

OBLAST	POPIS
<b>Obecné znaky zdvořilosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdvořilost je svébytná a integrální součást výpovědi</li> <li>• Splňuje princip optimální relevance</li> <li>• Je výchozím jevem, pro což svědčí i to, že mluvčí si zdvořilost splňující princip optimální relevance zpravidla ani neuvědomují (oproti tomu nezdvořilost pociťují ve výpovědích výrazněji)</li> <li>• Jejím cílem je přispívat k pozitivním vztahům mezi účastníky komunikace a zároveň předcházet možným konfliktům nebo je napravovat</li> <li>• Zdvořilost (stejně jako nezdvořilost) neexistuje inherentně a vzniká až v konkrétní komunikaci</li> <li>• Díky tomu je vždy podmíněna daným jazykovým a situačním kontextem a její interpretace tomuto kontextu podléhá</li> </ul>
<b>Prostředky pro vyjadřování zdvořilosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jsou velice heterogenní, zejména v jazycích nedisponujících specifickými prostředky pro vyjadřování zdvořilosti, tj. honorifiky</li> <li>• Ačkoli jsou prostředky pro vyjadřování zdvořilosti zpravidla poměrně standardizované, v jejich konkrétním užití může existovat variabilita a tytéž prostředky mohou být někdy užity jak zdvořile, tak i nezdvořile</li> <li>• Tyto prostředky se proto musejí posuzovat komplexně s ohledem na daný jazykový a situační kontext</li> <li>• Na zdvořilosti mluveného projevu se podílejí jazykové prostředky v kombinaci s paralingválními a extralingválními</li> <li>• Podobně v psaném textu vytvářejí zdvořilost jazykové a paralingvální prostředky spolu s obrazovou složkou, je-li zastoupena</li> <li>• Při celkovém posuzování zdvořilosti je nutné přihlédnout ke všem prostředkům, jež se zapojují do její výstavby</li> </ul>



OBLAST	POPIS
<b>Obecné funkce zdvořilosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preventivní, tzn. usilující o zachování dobrých vztahů mezi účastníky komunikace a zabránění možným střetům</li> <li>• Reparativní, tj. napravující např. nerovnováhu v komunikaci</li> </ul>
<b>Vnímání zdvořilosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je do značné míry subjektivní, odvíjí se od jazykového a situačního kontextu</li> <li>• Recipientova percepce zdvořilosti se nemusí vždy krýt s intencí mluvčího, proto se rozlišuje zamýšlená a vnímaná zdvořilost</li> <li>• Užítí zdvořilosti nemusí být pokaždé hodnoceno kladně</li> </ul>
<b>Mezikulturní a vnitrokulturní zdvořilost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Požadavky a očekávání týkající se mezikulturní a vnitrokulturní zdvořilosti jsou odlišné</li> <li>• V mezikulturní komunikaci zpravidla existuje nepřímá úměra mezi nároky kladenými na nerodilého mluvčího (které jsou vysoké) a očekáváním jeho výkonu (to zpravidla bývá nízké)</li> </ul>
<b>Tvář</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je proměnlivá, dynamická a heterogenní jak v rámci jedné komunikace, tak i v různých komunikačních situacích</li> <li>• Nečlení se na pozitivní a negativní, neboť se jedná o dva aspekty téhož</li> <li>• V komunikaci je nutné dbát stejnou měrou na tvář mluvčího i adresáta</li> </ul>
<b>Jednání ohrožující tvář</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neexistuje inherentně a vzniká stejně jako zdvořilost v konkrétní komunikační situaci</li> <li>• Komunikanti mnohdy nereagují pouze na jednání ohrožující tvář, nýbrž na celkovou nerovnováhu dané interakce</li> <li>• Posouzení ohrožení tváře závisí na vícero faktorech, které se mohou proměňovat (tzn. neexistuje žádný jejich předem daný vyčerpávající soubor)</li> </ul>

OBLAST	POPIS
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ve vnímání jednání ohrožujícího tvář panují interindividuální a mezikulturní rozdíly</li></ul>
<b>Komunikační přístup obecně</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bere v úvahu dynamičnost, flexibilitu, otevřenost a proměnlivost zdvořilosti</li><li>• Vyhýbá se jednostranným a zkreslujícím tvrzením typu indirektní = zdvořilý, jež neberou v potaz skutečnou komunikaci</li><li>• Uvědomuje si provázanost všech složek zdvořilosti (jazykové i nejazykové složky sdělení v mluveném projevu a psané, grafické a obrazové složky v psaném projevu)</li><li>• Zamýšlí se nad zdvořilostí z hlediska mluvčího i vnímatele</li></ul>

### 3. Zdvořilost v reklamní komunikaci

Již v úvodu své práce jsme si položili otázku, zda je o zdvořilosti v reklamě vůbec možné hovořit. Domníváme se, že ano, přestože to na první pohled může znít jako cosi neslučitelného, a že nám komunikační přístup k analýze zdvořilosti umožní odhalit některá specifika tohoto jevu v reklamním diskurzu.

Zdvořilostí v reklamě se v jedné ze stěžejních prací o české reklamě zabývá např. K. Šebesta (Šebesta, 1990), který mj. hovoří o reklamě ve vztahu k Leechovým maximám zdvořilosti, a dále S. Čmejrková (Čmejrková, 2000, s. 151n.), jež se nad reklamní komunikací zamýšlí zejména z hlediska Griceova principu spolupráce, Leechových maxim zdvořilosti a Austinovy a Searlovy teorie řečových aktů. Autorka se ptá, co Griceovy a Leechovy maximy znamenají v současné reklamě, a dochází k závěru, že ačkoli je v reklamních textech možné najít případy dodržování alespoň některých maxim Griceova principu spolupráce i Leechových maxim, častější je, že se jich reklama nedrží:

„Zdá se, že současná reklama, místo aby poskytovala informaci o produktu, hledá **co nejvzdálenější kontext, co nejroztodivnější souvislost**, často založenou na nějaké transpozici jazykové [...], aby produkt ozvláštnila, vytrhla jej ze standardního kontextu a zautomatizovaného vnímání a připsala mu zcela nečekanou významovou souvislost.“ (Čmejrková, 2000, s. 153; původní proložení znaků)

S. Čmejrková si ve světle teorie řečových aktů a maxim zdvořilosti všímá některých charakteristických prvků reklamního diskurzu, např. toho, že nás reklama atakuje svými výzvami ke koupi, které bývají často formulovány v imperativu:

„Zajímavější a nadějnější je pozorovat reklamu z hlediska maxim zdvořilosti. I při intuitivním a laickém pohledu si všímáme toho, že na nás reklama **svými řečovými akty útočí**, a podvědomě nebo vědomě se tomuto jejímu tlaku bráníme. Řada příkladů na **imperativní věty**, jež jsou spolu s oslovením adresáta nejvlastnějším projevem **apelové a kontaktné funkce** jazyka, svědčí o tom, že reklama není tím nejzdvořilejším komunikačním žánrem. I ze zkušenosti z běžné komunikace víme, že přímé formulace rozkazů, pokynů a výzev jsou tou **méně zdvořilou podobou ovlivňování druhých**. Nechceme-li být vůči svému partnerovi příliš příkří a rezolutní, volíme řečové akty, kterými své

výzvy oslabujeme, změkčujeme a zmírňujeme.“ (Čmejrková, 2000, s. 153; původní proložení znaků)

Lze však reklamu takto hodnotit? Budeme-li vycházet z tradičních teorií zdvořilosti a budeme-li reklamu poměřovat obecnými měřítky a kritérii, pak budeme skutečně muset konstatovat, že se reklama jako zdvořilý diskurz téměř vůbec nechová, jelikož na komerčním poli usiluje rozličnými prostředky o to, abychom si koupili propagovaný výrobek či službu a abychom pociťovali nutnost vlastnit zboží dané značky; v politické oblasti se nám zase snaží vnutit, pro koho bychom se měli rozhodnout ve volbách, a ve sféře sociální ekonomiky (zejména nevládních a neziskových organizací) se nás pokouší všemožně upozorňovat na různé skutečnosti ve veřejném zájmu a příp. od nás také na plnění svých záměrů získávat finanční příspěvky.

Pro dosažení těchto cílů reklamní komunikace se jako nejtypičtější prostředek jeví imperativní výzvy, je ale příznačné, že v komerčních reklamních sloganech jsou málokdy obsaženy přímé výzvy jdoucí rovnou „k věci“<sup>79</sup>, např. *Kupte si* nebo *Poříd'te si* (určitou značku, výrobek nebo službu apod.), hojnější jsou výzvy typu *Vyzkoušejte*, *Vychutnejte si* nebo *Zažijte* atp. V těchto případech musí recipient sdělení inferovat, že má-li mít možnost si něco vychutnat, něco vyzkoušet či zažít, musí si daný předmět nejdříve koupit, což již v reklamě není explicitně vyjádřeno.<sup>80</sup> Tímto způsobem se reklamní texty mohou snažit vzbudit dojem, že jednájí především ve prospěch adresáta, a zastít, že jejich cílem je v první řadě prospěch mluvčího (nebo spíše obchodní firmy, jež si reklamu objednala, tj. zadavatele reklamy).

Ve vztahu ke zdvořilosti je relevantním rysem reklamní komunikace i to, že je svou povahou jednosměrná a tento určitý „deficit“ se mnohdy snaží omezit snahou navazovat s adresátem různými způsoby kontakt.

---

<sup>79</sup> Na tento rys reklamního diskurzu upozorňuje i S. Čmejrková (Čmejrková, 2000, s. 154).

<sup>80</sup> Zapojení inference je v reklamě velmi často používaným prostředkem, jiným příkladem může být známý reklamní slogan *Pečení je radost. Hera je pečení* implikující, že radostí je také samotná *Hera*. S. Čmejrková (Čmejrková, 2000, s. 143) správně upozorňuje na to, že i za zdánlivě jednoduchými reklamními slogany se skrývá manipulace se spotřebitelem, která již zdaleka není ani jednoduchá, ani průhledná.

Proto nás někdy reklama oslovuje, často používá (mohli bychom říci nadužívá) zájmena *Ty/Vy* a *Tvůj/Váš*<sup>81</sup> nebo se v ní jindy objevuje dialogizace. Reklama může klást adresátovi zpravidla řečnické otázky, příkladem tohoto postupu je reklamní slogan *Kdo se postará o Vaše vlasy?*<sup>82</sup> v reklamě na systém péče o vlasy nabízený společností *Clinique* nebo anglický slogan *Boys, are you ready for this?*<sup>83</sup> v reklamě na rtěnku *Le Rouge* od firmy *Clarins*. Reklama může také znázorňovat dialog mezi třetími osobami, jež lze v komiksové podobě vidět např. v následující reklamě na software vyvinutý společností *Microsoft*<sup>84</sup>:

**Obrázek 1: Reklama na nový software *Office 2003 Professional***



<sup>81</sup> Viz S. Čmejrková (Čmejrková, 2000, s. 147).

<sup>82</sup> Český časopis *Elle*, květen 2001.

<sup>83</sup> Britský časopis *New Woman*, listopad 2001.

<sup>84</sup> Týdeník *Euro*, 17.10.2005.

Aby reklama s adresátem navázala co nejužší kontakt, využívá mnohdy syntetickou personalizaci (synthetic personalization)<sup>85</sup>, která je jedním z prostředků, jimiž se zvyšuje apelovost textu a jež umožňují příjemce textu do reklamní komunikace více zapojit. Mezi prostředky syntetické personalizace patří mj. personalia *Ty/Vy*, posesiva *Tvůj/Váš* a druhá osoba slovesná.

V této souvislosti je v češtině zajímavé porušování reflexivizačního pravidla, k němuž v reklamě nežídka dochází. Absence reflexivizace v češtině může být způsobena mj. interferencí z angličtiny<sup>86</sup>, z níž se reklamy nadnárodních společností v řadě případů překládají a která na rozdíl od češtiny nedisponuje reflexivními tvary zájmen<sup>87</sup>. Kromě toho, že k porušování pravidla reflexivizace může přispívat anglicko-česká morfologická neekvivalence a interferující struktura, nabízí pro tento jev další vysvětlení S. Čmejrková, která poukazuje na to, že opakované užívání zájmen *Ty/Vy* a *Tvůj/Váš* může být zdvořilostního charakteru a že se reklama může tímto způsobem snažit adresáta získat a přesvědčit jej, že právě on se má cítit osloven a že pouze on bude mít z pořízení výrobku či služby nějaký prospěch:

„**Frekvence posesivního zájmena *Váš*** je v reklamním diskursu vyšší než v jiných typech řeči mj. i proto, že reklama v menší míře než jiné typy řeči dodržuje **pravidlo reflexivizace** [...]. Reklama dává přednost užití zdvořilostního zájmena *Váš* i tam, kde by bylo na místě zvrtné zájmeno *svůj*. Neplatí to samozřejmě absolutně, i v reklamních sděleních, pokynech a otázkách se pravidlo

---

<sup>85</sup> S pojmem syntetická personalizace přichází jako první N. Fairclough (Fairclough, 1989, s. 62nn.), který tímto termínem označuje jeden z charakteristických rysů mediálního diskursu, tj. skutečnost, že ačkoli reklamní texty oslovují masové publikum a příjemce sdělení neznají ani znát nemohou, snaží se navodit dojem, že se obracejí pouze na jednu konkrétní osobu.

<sup>86</sup> O užívání nereflexivizovaných zájmen v textech přeložených z angličtiny (zejména v oblasti reklamy) hovoří např. I. Bozděchová (Bozděchová, 1997, s. 276). Autorka uvádí, že analogie mezi češtinou a angličtinou bývají těžko prokazatelné a že ne vždy můžeme vliv považovat za jednoznačně přímý nebo jediný.

<sup>87</sup> Např. anglické větě *Consult your doctor* odpovídá v češtině *Poradte se se svým lékařem* či jen *Poradte se s lékařem*. Morfologicky neekvivalentní struktury bývají při překladu zdrojem problémů a v důsledku toho se do češtiny (podle našeho názoru zpravidla pod vlivem neadekvátního převodu) dostávají interferující konstrukce typu *Poradte se s Vaším lékařem*, s nimiž se lze setkat v překladových příbalových letácích na léky.

o reflexivizaci leckdy dodržuje.“ (Čmejrková, 2000, s. 147; původní proložení znaků)

Klíčová je v češtině také volba mezi tykáním a vykáním. Např. M. Kneřová (Kneřová, 1995), která ve své studii zkoumá formy oslovení v mluvených projevech, se kromě jmenného oslovení (např. užití křestního jména, příjmení, akademických či jiných titulů) zabývá i zájmeným oslovením (tj. volbou mezi tykáním a vykáním) a podotýká, že tykání může znázorňovat širokou stupnici emocionálních vlastností, jako je důvěrnost a známost, přátelství, soudržnost, ale i opovržení nebo urážka; vykání je oproti tomu výrazem sociálního vztahu úcty, neznámosti a distance mezi komunikačními partnery (Kneřová, 1995, s. 37).

Český reklamní diskurz volbou tykání a vykání vyjadřuje buď tuto familiárnost, důvěrnost a bezprostřednost, nebo větší formálnost, odstup a respekt. Mimoto může reklama volit buď obecné, prázdné *Vy*, které oslovuje co nejširší okruh adresátů, anebo specifické *Vy*, kdy tvůrce reklamy předstírá, že přesně zná adresátovy potřeby, a vyvolává dojem, že se obrací na zcela konkrétního adresáta.<sup>88</sup>

Dalším rysem reklamní komunikace je častá přítomnost pozitivního hodnocení propagovaného zboží a služeb, srovnávání s jinými výrobky či službami, jež pochopitelně nedosahují standardu propagovaného předmětu, používání superlativů apod. H. Kuře (Kuře, 1999) si v tomto kontextu všímá skutečnosti, že v reklamě představuje chválení primárně vychvalování sebe samotného, což ve společnosti mívá negativní konotace.

Musíme si uvědomit, že především v komerční a politické reklamě bude sebechvála alespoň latentně přítomna zpravidla téměř vždy, byť různou měrou. Reklamní texty nemusejí vychvalovat přímo propagovaný předmět, ale mohou jej chválit nepřímou (podle H. Kuře (Kuře, 1999) mohou chválu presuponovat) např. oceněním spotřebitele, který si propagovaný předmět zakoupí, nebo zdůrazněním pozitivních hodnot souvisejících s vlastnictvím tohoto předmětu (to je zpravidla součástí budování image značky).

---

<sup>88</sup> O tomto rysu reklamy pojednává např. S. Čmejrková (Čmejrková, 2000, s. 148).

Sebechvále se může reklama vyhnout např. tak, že ironizuje sebe samu. Za touto strategií ale budeme nepochybně jen marně hledat projev skromnosti, neboť jasným cílem reklamního textu využívajícího sebeironii není nic jiného než úsilí o upoutání adresátovy pozornosti (tato metoda je ve srovnání s jinými reklamními strategiemi méně častá a poměrně neotřelá a může snáze zasáhnout spotřebitele, který je „tradičními“ reklamami nezřídká přesycen, znuděn nebo obtěžován).

Zde se nabízí souvislost strategií zaměřených na minimalizaci přímého apelu s koncepcí tváře. Můžeme se ptát, zda když reklama používá určité postupy pro omezení přímého apelu či sebechvály, činí tak proto, aby neohrozila naši tvář, anebo – prozaičtěji – proto, že považuje zvolenou strategii za nejúčinnější? Podle našeho mínění by bylo příliš idealistické předpokládat, že reklama výraznou měrou dbá na potřeby tváře. Větší či menší ohled na adresátovu tvář považujeme spíše za vedlejší produkt nebo důsledek zvolené reklamní strategie, a nikoli za primární cíl reklamy.<sup>89</sup> Zdvořilost v reklamní komunikaci nevnímáme jako důsledek ohleduplnosti vůči adresátově tváři a snaze ji co nejméně omezovat, ale naopak jako logické vyústění celkové marketingové strategie zvolené pro danou značku ve vztahu k cílové skupině.

Reklamní komunikace pracuje s přesně vymezenými cílovými skupinami<sup>90</sup>. Velikost těchto skupin může být rozdílná, některé reklamy se snaží zaměřit na co největší segment populace, a jiné naopak na velice specifický okruh osob s přesně stanoveným věkovým rozpětím, sociálním

---

<sup>89</sup> Tento předpoklad je hypotetický a potvrdit by jej mohli pouze samotní zadavatelé reklamy, ale přesto máme za to, že vystihuje marketingové strategie reklamní komunikace: zadavatel bude vždy volit takovou reklamní komunikaci, o níž si bude jist, že zaujme co nejvíce spotřebitelů, a ne takovou, jíž na jedné straně možná nikoho neurazí, ale na druhé straně ani nezíská, protože tak by se připravil o návratnost své investice.

<sup>90</sup> Jak jsme zjistili z konzultace se zaměstnancem nadnárodní reklamní agentury, tyto cílové skupiny jsou vymezeny velmi konkrétně a v hantýrce mívají své označení. Např. jedna cílová skupina adresátů reklamy nese název „Novákovi z paneláku“ a reprezentuje typickou českou rodinu mající nižší až střední příjmy, další skupinou jsou „robinsoni“, tj. lidé tvrdohlavě odmítající veškeré reklamní materiály (*Prosíme nevhazovat do schránky reklamní letáky*), na něž se musejí používat jiné reklamní strategie než na typického konzumenta reklamy (např. osobní doporučení od uznávané autority atp.). Cílovým skupinám se reklama snaží přizpůsobit volbou verbálních i neverbálních prostředků.



statutem, pozicí v zaměstnání, potřebami, zájmy atp. Reklama se obrací částečně nebo zcela odlišnými verbálními i neverbálními prostředky na ženu v roli matky, hospodyně či úspěšné podnikatelky a jiným způsobem na muže v roli ředitele firmy, manuálně pracujícího člověka, milovníka aut či kutila. U každé z těchto možných cílových skupin může reklama zdůrazňovat jiné aspekty, např. image nebo status propagovaného předmětu a jeho odlišnost od ostatních předmětů ve své třídě, prospěšnost pro zdraví, cenovou výhodnost apod.

Jsme přesvědčeni, že od cílových skupin se odvíjejí jak nabízené typy značek, výrobků a služeb, tak i reklamní strategie a použité prostředky včetně případného oslovení, tykání, vykání, lexikální volby, obrazové složky atp. Pokud v „sítích“ reklamy uvízne i někdo další, kdo kritéria cílové skupiny nesplňuje, zadavatelé se rozhodně zlobit nebudou, ale v takovém případě není „polapená osoba“ primárním adresátem, tj. není členem cílové skupiny spotřebitelů a reklamní text není této osobě pochopitelně ušit na míru. S tím je úzce spjata problematika zdvořilosti, protože i to, jakým způsobem nás reklama oslovuje, jaké předměty nám nabízí a jakým způsobem tak činí (zda nám bude v češtině tykat, anebo vykat, používat familiární, či naopak formální styl atp.), závisí na zadavatelově zhodnocení toho, co bude pro konkrétní cílovou skupinu v daném případě a v souladu se zákonem (viz s. 95n.) nejúčinnější.

Je tudíž otázkou, zda bychom měli být rozhořčení nad tím, že nám např. reklama tyká, jak je tomu ve známém reklamním sloganu *Jdi do Snickers*, který navíc obsahuje poměrně nečeskou vazbu, anebo bychom si měli uvědomit, že naše rozčarování může být neodůvodněné, jelikož se tato reklama zaměřuje především na dospívající mládež, pro kterou byl tento slogan také vytvořen. I když se můžeme díky syntetické personalizaci sami cítit primárními adresáty této reklamy šířené pomocí hromadných sdělovacích prostředků, ve skutečnosti jimi nejsme. Mimoto je nesporné, že zdaleka ne každý reklamní text představuje ohrožení tváře. Příkladem je reklama, kterou přetiskujeme na následující stránce:

**Obrázek 2: Seminář pořádaný *Burzou cenných papírů Praha*<sup>91</sup>**

**PX**  
PRAGUE STOCK EXCHANGE  
BURZA CENNÝCH PAPIRŮ PRAHA  
WWW.PSE.CZ

**PROČ JEŠTĚ NEJSOU VAŠE AKCIE NA BURZE?**  
ODBORNÝ SEMINÁŘ BURZY CENNÝCH PAPIRŮ PRAHA „VŠE, CO JSTE POTŘEBOVALI VĚDĚT O IPO“

ČTVRTEK 3. 11. 2005 OD 9.00 HOD., HOTEL AMBASSADOR, PRAHA.

Báli jste se, že vaše firma na burzu nepatří? Jaké jsou výhody umístění akcií na burze? Jak rychlý a jak nákladný je proces přijetí akcií na burzu? Může vaši firmě vstup na burzu pomoci opatřit nový kapitál? Na tyto a další otázky odpoví přední odborníci ze zahraničí i z tuzemského kapitálového trhu v semináři na téma „Vše, co jste potřebovali vědět o IPO“.

Mezi řečníky vystoupí Giovanni Sabatini (Italská komise pro cenné papíry), Dr. Uto Baader (Baader Wertpapierhandelsbank), Jiří Michal (Zentiva) a další.

Zaregistrujte se již dnes na adrese [www.seminar-burzy.cz](http://www.seminar-burzy.cz) nebo na telefonu +420 233 014 035.

To, že se tato reklama obrací na úzce vymezenou skupinu adresátů, je zřejmé již ze samotného názvu propagovaného odborného semináře, který zní *Vše, co jste potřebovali vědět o IPO*. Pokud ani netušíme, co znamená akronym *IPO* (*Initial Public Offering*, tj. *primární úpis akcií*), je zřejmé, že se reklama nemůže obracet na nás. A nesnaží se nás oslovit ani tehdy, pokud uvedenou zkratku sice rozluštit dokážeme, ale žádné akcie nevlastníme, a nemáme tudíž nic, co bychom mohli na burze poskytnout ke kótaci.

Z komunikačního pohledu nepředstavují reklamní texty bezvýhradně ohrožení tváře jen na základě samotného aktu nabízení nějakého výrobku či služby. Podotýkáme ale, že i zde mohou ve vnímání potenciálního ohrožení existovat interindividuální rozdíly, neboť někteří spotřebitelé budou jako ohrožení tváře a nezdvořilé vměšování do života chápat jakoukoli reklamu, protože by celý tento diskurz nejraději smetli z povrchu zemského, zatímco jiní budou tolerantnější, jelikož reklamu považují za přirozenou a běžnou součást tržní ekonomiky.

I navzdory tomu, že se v hodnocení ohrožení tváře a zdvořilosti reklamy recipienti nemusejí vždy shodnout, existují i takové reklamy,

<sup>91</sup> Týdeník *Euro*, 17.10.2005.

u nichž je ohrožení tváře nesporné a o jejichž nezdvořilosti patrně nemůže být pochyb. Příkladem takového textu je první reklamní slogan pocházející z dvojstránkové reklamy obsažené v našem korpusu<sup>92</sup> (viz s. 216):

**Obrázek 3: Reklama na obchod *Max Store***



Ať se reklama na obchod *Max Store* obrací na kohokoli, bude svou vulgární lexikální volbou imperativní výzvy ve spojení s tykáním (*NEČUM*) představovat ohrožení tváře i vysoký stupeň nezdvořilosti pravděpodobně pro všechny recipienty, kteří se sloganem s takto formulovanou výzvou mohou právem cítit uraženi, rozčarováni či znechuceni. Přesně o takový účinek ale tvůrci reklamy zřejmě šlo: tento text je příkladem strategie, prostřednictvím níž se reklama snaží co nejvíce šokovat, pobouřit a vzbudit negativní emoce, poněvadž i ty přispívají k větší zapamatovatelnosti textu<sup>93</sup>.

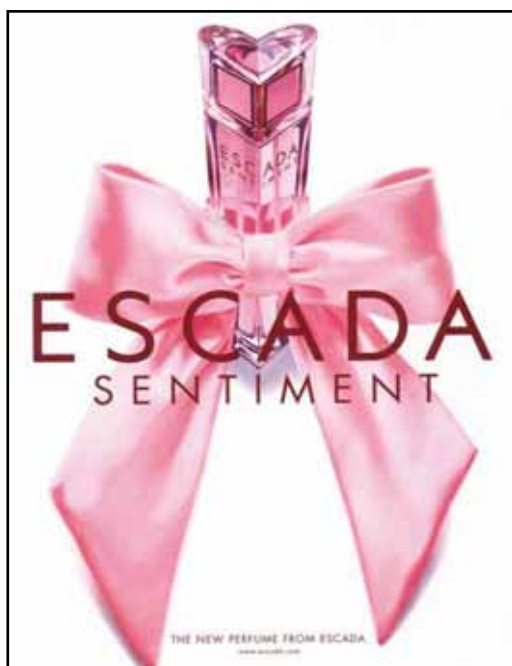
<sup>92</sup> Český časopis *Esquire*, leden 2006.

<sup>93</sup> Této reklamě využívající negativní publicitu se daří dosáhnout toho, že nám utkví v paměti na rozdíl od mnohých jiných „bezejmenných“ reklam, s nimiž se chťe nechtě každý den setkáváme v poštovních schránkách, na billboardech či v masmédiích a které se nám do paměti vůbec nevyrijí. To dokládá naše tvrzení, že ohled na adresátovu tvář není v reklamním diskurzu nejdůležitějším cílem (viz s. 88).

Mohlo by se zdát, že nejméně kontroverzní a zároveň naprosto nejzdvořilejší budou reklamy založené na technice soft-sell. Tato technika spočívá ve vyvolání určité atmosféry a navození specifické nálady pomocí obrazové složky a jejím protikladem je technika hard-sell<sup>94</sup>, která uplatňuje přímý apel na adresáta, racionální argumentaci a předvedení kvalit výrobku.

Slovo snad nejvíce ustupuje obrazu především v reklamách na exkluzivní produkty (např. na parfémy, hodinky, někdy též automobily vyšší třídy a určité alkoholické nápoje). Obrazová složka získává v těchto reklamních textech podstatně větší váhu nežli verbální složka, jejich výrazným znakem je celková „verbální neapelovost“, tzn. reklamní sdělení se k adresátovi neobrací formou obvyklých persvazivních prostředků (např. pomocí oslovení, řečnické otázky, imperativu apod.), ale výrobek nebo značka se nevtíravě představuje:

**Obrázek 4: Parfém *Sentiment***



**Obrázek 5: Parfém *J'adore***



Je-li v takových reklamách vůbec obsažen nějaký text a je-li napsán v cizím jazyce (v českých reklamách zpravidla anglicky), pak se do češtiny

<sup>94</sup> O technice soft-sell a hard-sell hovoří např. S. Čmejrková (Čmejrková, 2000, s. 21).

většinou vůbec nepřekládá a je ponechán v tomto cizím jazyce, což platí pro uváděnou reklamu na parfém od firmy *Escada*<sup>95</sup> i na parfém od firmy *Christian Dior*<sup>96</sup>. Cílem této strategie je persvaze založená na emocích, nikoli na rozumové argumentaci, a kromě toho kratičký slogan ponechaný v angličtině umně podtrhuje vědomí cizí proveniencence výrobku.

Použití tohoto postupu by mohlo na první pohled představovat nejzdvořilejší možné představení nebo propagaci výrobku pro všechny cílové skupiny adresátů. Skutečnost, že situace nemusí být zdaleka tak jednoznačná, lze ukázat např. na následující reklamě na parfém *Opium* od firmy *Yves Saint Laurent*<sup>97</sup>. Zatímco text reklamy, kterou přetiskujeme níže, se i v tomto případě omezuje na minimální sdělení (druh a název výrobku a obchodní firma, která jej vyrábí), obrazová složka znázorňuje nahou ženu (za zmínku stojí, že tato reklama bývá považována za zlom v zobrazování sexuality v reklamě):

**Obrázek 6: Parfém *Opium***



Jsme si jisti, že se najdou recipienti, kteří budou např. vzhledem ke svému náboženskému přesvědčení chápat takovou reklamu jako urážlivou

<sup>95</sup> Český časopis *Cosmopolitan*, listopad 2001.

<sup>96</sup> Český časopis *Marianne*, únor 2002.

<sup>97</sup> Český časopis *Cosmopolitan*, leden 2001.

a nezdvořilou (nejsou sice prostřednictvím apelových prostředků nuceni ke koupi, ale mohou být vystavováni něčemu, co jim je z nějakého důvodu nepříjemné, nebo co je pro ně dokonce nepřijatelné), a proto ani volba techniky soft-sell nemusí znamenat, že se reklamou zadavatel zavděčí všem příjemcům bez rozdílu.<sup>98</sup> Je nepochybné, že v reklamním diskurzu není možné generalizovat a hodnotit reklamy založené na technice soft-sell jako bezvýjimečně zdvořilé a neohrožující naši tvář, protože může nastat situace, kdy to tak alespoň u některých reklamních textů minimálně jistí recipienti nemusejí vnímat.

Při hodnocení reklamy a její možné zdvořilosti nebo nezdvořilosti mohou tudíž mezi jednotlivými příjemci panovat větší či menší odlišnosti, někteří recipienti např. nemusejí považovat za nezdvořilé výzvy obsažené v reklamních sloganech, ale mohou hodnotit jako nezdvořilou obrazovou složku a na základě ní i celou reklamu, a obráceně. Totéž platí i pro potenciální ohrožení tváře, které v našem pojetí není univerzální a v němž se můžeme setkat s interindividuální variabilitou. Práh citlivosti vůči reklamě, prostředkům v ní obsaženým a ohrožení tváře má každý z nás patrně nastaven různě.

Jsme přesvědčeni, že zdvořilost v reklamních textech je komplexní jev vytvářený souhrou jazykových prostředků (zejména formou oslovení, lexikální volbou, zvoleným stylem atp.) a neverbálních prostředků a že pouze toto vzájemné spolupůsobení vytváří základ pro celkové posouzení zdvořilosti.

Námi předkládaný komunikační přístup klade důraz na to, že zdvořilost v reklamě má svá nesporná specifika, je např. vysoce pravděpodobné a zároveň v souladu s očekáváním, že reklama bude většinou obsahovat sebechválu (příp. i chválu spotřebitele, jestliže jejímu vábení podlehne) a že v ní bude zpravidla přítomen apel na adresáta. Zastáváme názor, že bychom při posuzování zdvořilosti měli brát ohled na

---

<sup>98</sup> Podobně jako u předchozí uváděné reklamy na obchod *Max Store* (viz s. 91) se ale i této reklamě daří strhnout na sebe pozornost (zatímco reklama na *Max Store* tak činí nepřehlédnutelnou imperativní výzvou a za použití velmi jednoduché grafické úpravy, zde je postup zcela opačný – do popředí se dostává obraz a jeho kompozice).

tyto charakteristické rysy reklamního diskurzu a odehrávající se komunikace. Když k nim přihlédneme v intencích komunikačního přístupu, je zřejmé, že obecná míra tolerance k jevům, jež lze ještě chápat jako zdvořilé, bude v reklamě větší než v jiných typech diskurzů. Reklamu nepovažujeme za nezdvořilou jen na základě toho, že se v ní např. častěji setkáváme s apely v podobě imperativních výzev majícími za cíl vyvolat nákupní jednání, s familiárním tykáním, se záplavou hodnotících adjektiv v superlativu apod.: pouhá přítomnost těchto rysů nezakládá nezdvořilost reklamy, vždy je nutné hodnotit konkrétní užití.<sup>99</sup>

I přesto, že hranice zdvořilosti jsou v reklamě patrně širší a volnější nežli v jiných diskurzech a že od reklamy můžeme očekávat něco jiného než od ostatních typů sdělení, je nesporné, že musejí být dodržena určitá pravidla. Pro vymezení hranic, za něž by reklama neměla zacházet, je určující zákon o regulaci reklamy<sup>100</sup>, ke zdvořilosti se přímo či nepřímo vztahují §2 a §2c:

„§2

(1) Zakazuje se

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
  - b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,
  - c) reklama klamavá,
  - d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,
  - e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje.
- (2) Srovnávací reklama je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a zvláštním právním předpisem.
- (3) Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo

---

<sup>99</sup> Vyjádření, které je v reklamě bezpříznakové, přijatelné a zdvořilé, se liší od vyjádření, které je bezpříznakové, přijatelné a zdvořilé v jiném typu diskurzu: proti imperativní výzvě spojené s tykáním, která se v reklamě užije pro navození vztahu bezprostřednosti, asi nebude většina z nás protestovat, ale jiné je použití imperativní výzvy a tykání např. při oficiální komunikaci na úrovni státníků.

<sup>100</sup> Zákon č. 238/2002 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

- (4) Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.
- (5) Reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.“

„§2c

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

[...]“

Pokud se tvůrci reklamy nechtějí vystavit riziku právního postihu, musí se jejich reklama řídit ustanoveními tohoto zákona. Jestliže reklama nebude klamavá nebo skrytá, nebude nikoho diskriminovat, ohrožovat jeho mravní vývoj, zneužívat jeho důvěřivosti, podporovat chování nebezpečné pro zdraví atp., může pro dosažení svého persvazivního záměru volit rozmanité verbální i neverbální prostředky. Protože jsou tyto legislativní hranice poměrně široké a benevolentní, mohou tvůrci reklamy dodržovat i další pokyny nebo kodexy, jež vymezují, co je ještě přípustné a co již stojí za hranicí, kterou nesmějí překročit.<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup> V oblasti pivovarnictví je příkladem užívaných dodatečných regulativních pokynů *Etický kodex Iniciativy zodpovědných pivovarů (IZP) Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPS)* z roku 2006, který vymezuje jak to, co by reklama na pivo neměla vyobrazovat (např. spojitost mezi alkoholem a nezletilými, těhotnými a kojícími ženami, řízením motorových vozidel atp.), tak i to, co by nemělo být jejím obsahem (např. souvislost mezi konzumací piva a výkonností, pracovním či sexuálním úspěchem apod.). Stanovení některých těchto zásad, které omezují, co se v reklamní komunikaci smí objevit, jde nad rámec zákona ve snaze podporovat odpovědnou konzumaci alkoholu. Podrobněji viz D. Zítková (Zítková, 2006, s. 146 nn.).



Tvůrci reklamních textů se v mezích zákona a příp. též doplňkových kodexů nebo stanov snaží najít taková reklamní sdělení a obrazový materiál, která jsou pro vymezenou cílovou skupinu co nejvhodnější, nejpřesvědčivější, nejpoutavější a jež co nejlépe splňují reklamní strategii vyjádřenou např. akronymem *AIDA*, tzn. *Attention* (upoutat pozornost), *Interest* (vyvolat zájem o propagovaný výrobek či službu), *Desire* (probudit touhu tento výrobek či službu mít) a v neposlední řadě *Action* (zlákat adresáta k nákupnímu jednání). Z toho vyplývá, že po reklamě nemůžeme požadovat, aby s námi komunikovala způsobem, který by zcela vyhovoval všem bez rozdílu; to platí i o zdvořilosti v reklamě.

Volba jazykových i nejazykových prostředků v reklamním textu má za cíl adresáta co nejvíce zaujmout a splnit tak persvazivní funkci, jíž se z našeho pohledu podřizuje i zdvořilost<sup>102</sup>. Volba prostředků záleží zaprvé na tom, koho se tento text snaží oslovovat, a zadruhé do jisté míry též na tom, kde je tento reklamní text uveden, poněvadž jiné prostředky a s tím související míru zdvořilosti si může dovolit používat reklama v úzce zaměřeném periodiku s přesně vymezenou cílovou skupinou, jíž se tato reklama může snažit přizpůsobit zvolenými lexikálními prostředky, stylem vyjadřování a obrazovým zpracováním, ale jiné možnosti může mít např. v hromadných sdělovacích prostředcích, kde jsou skupiny příjemců velice rozmanité.

Použití zdvořilosti v reklamě je ovlivňováno specifickými znaky tohoto diskurzu a i její vnímání může být do jisté míry rozdílné, ale přesto jsme přesvědčeni, že zdvořilost v reklamě není oxymóron a má v ní své místo, jestliže budeme zdvořilost chápat pod zorným úhlem tohoto diskurzu a toho, co je v něm běžné a bezpříznakové, a nebudeme ji posuzovat obecnými měřítky.

---

<sup>102</sup> Jelikož zdvořilost usnadňuje aktuální komunikaci a podporuje její působení, neplní služebnou úlohu pochopitelně pouze v reklamě, ale i v jiných diskurzech.

## 4. Analýza českých a britských reklamních textů

### 4.1 Stručný popis korpusu reklam

Sestavený korpus českých a britských reklamních textů náleží mezi vícejazyčné korpusy<sup>103</sup>. S ohledem na nadnárodní charakter reklamy bohužel nelze nikdy přesně určit, zda je korpus tvořen pouze originálními texty, anebo také překlady. Považujeme za pravděpodobné, že překladové texty mohou být zastoupeny v korpusu českých i britských textů (mezi českými reklamami se budou s největší pravděpodobností vyskytovat mnohem vyšší měrou). Překladovost<sup>104</sup> textů ponecháváme stranou, neboť tomuto tématu jsme se věnovali již v diplomové práci<sup>105</sup>.

Aby byl korpus kompaktnější, omezili jsme médium pouze na psané texty, konkrétně na převážně komerční reklamy pocházející z časopisů *Cosmopolitan*, *Esquire* a *Cosmogirl*, známých v angličtině pod názvem „glossies“ podle lesklého křídového papíru, na nějž se tisknou. Tyto časopisy vhodně pokrývají tři různé cílové skupiny: časopis *Cosmopolitan* se obrací na ženy, časopis *Esquire* je určen mužům a časopis *Cosmogirl* se zaměřuje na dospívající dívky.

Korpus je synchronní, tvoří jej reklamní texty především z přelomu let 2005 a 2006 a čítá celkem 300 celostránkových reklamních textů. Každá reklama je označena číselným a písmenným indexem, pomocí něhož na

---

<sup>103</sup> V návaznosti na M. Bakerovou (Baker, 1995, s. 230) můžeme rozlišovat tři základní typy mnohojazyčných korpusů: paralelní korpusy (parallel corpora), jež obsahují původní texty a jejich překlady, vícejazyčné korpusy (multilingual corpora), které se skládají z několika jednojazyčných korpusů, a srovnatelné korpusy (comparable corpora), které jsou složeny ze dvou subkorpusů, z nichž jeden obsahuje původní texty a druhý nekorrespondující překladové texty.

<sup>104</sup> A. Popovič (Popovič, 1975, s. 62n.) vymezuje překladovost jako napětí mezi „domácím“ a „cizím“ v textu (tzn. příjemce chce překlad pociťovat jako domácí dílo, ale zároveň jej chce vnímat jako dílo reprezentující cizí literaturu, a tudíž v něm očekává prvky představující „cizokrajnost“).

<sup>105</sup> Naše diplomová práce nazvaná *K překladu reklam z angličtiny do češtiny (na materiálu časopiseckých textů)*, jejíž vedoucí byla PhDr. Ivana Bozděchová, CSc., byla na Ústavu českého jazyka a teorie komunikace Filozofické fakulty Univerzity Karlovy obhájena v únoru 2003 a zároveň uznána jako práce rigorózní.

texty v této části práce odkazujeme (podrobnosti o indexaci reklam viz s. 154).<sup>106</sup>

## 4.2 Zkoumané jevy

Prvním analyzovaným jevem je přítomnost a míra zastoupení techniky soft-sell a hard-sell v jednotlivých časopisech. Přestože podle komunikačního přístupu nemusí užití techniky soft-sell opírající se o navození atmosféry a nálady bezvýjimečně znamenat nejdvořilejší formu vyjádření, a užití techniky hard-sell vzhledem k přítomné argumentaci a apelu naopak formu méně zdvořilou, je naším cílem sledovat, zda reklamní texty obsažené v korpusu mají tendenci volit méně či více apelovou podobu, a posoudit, jestli mezi jednotlivými časopisy a oběma jazyky existují v této oblasti nějaké zásadnější rozdíly. Zjištěné výsledky uvádíme v přehledné formě grafu.

Zkoumáme i jazykovou formu reklamních sloganů a srovnáváme frekvenci užití imperativních výzev oproti jiným jazykovým formám (otázkám, zejména řečnickým, nevětné výpovědi a dále větné výpovědi v indikativu). Obdobně jako u předchozího jevu se nedomníváme, že užití imperativu musí být v reklamě automaticky nezdvořilejší než užití jiných forem, ale považujeme za přínosné prozkoumat, zda se v reklamních textech – které jsou svou povahou de facto predisponovány k užívání imperativních výzev a apelů na spotřebitele – preferuje tato forma vyjádření, anebo zda se upřednostňují jiné jazykové formy, jimiž se přímý apel zmírňuje. Také posuzujeme, zda se v tomto ohledu jednotlivé časopisy a oba jazyky nějak liší a zjištění podáváme ve formě grafu.

Kromě toho se u českých reklamních textů zaměřujeme též na volbu tykání a vykání. Ani zde nepovažujeme reklamy obsahující tykání za apriorně nezdvořilé, ale naším cílem je porovnat, jestli při volbě formálnějšího a odtažitějšího vykání oproti bezprostřednějšímu a zároveň

---

<sup>106</sup> Zevrubnější informace o sestavení vícejazyčného korpusu a o použitých zdrojích podává příloha (viz s. 153n.), kde je uveden soupis českých i britských reklam členěný podle časopisů a jazyků (viz s. 154-163) a kde jsou přetištěny všechny naskenované reklamní texty (viz s. 164-329).

familiárnějšímu tykání existují mezi třemi českými časopisy výraznější rozdíly, jež by mohly být dány zejména zaměřením těchto časopisů na odlišné cílové skupiny.

Dále se okrajově věnujeme i přítomnosti vtipu v reklamách, neboť vtip může sloužit jako prostředek, jímž lze zmírňovat naléhání (viz s. 67), a použití humoru mj. zvyšuje poutavost reklamního textu a přispívá k jeho zapamatovatelnosti<sup>107</sup>. Podobně jako u předchozích analyzovaných jevů sledujeme, jestli se užití tohoto prostředku nějak odlišuje v češtině a v angličtině i mezi jednotlivými časopisy. Mimoto upozorňujeme na reklamy, jež z korpusu určitým způsobem vybočují a které lze z našeho pohledu označit jako kontroverzní nebo extrémní, a tudíž i potenciálně více nezdvořilé než ostatní texty.

### 4.3 Časopis *Cosmopolitan*

Při posuzování přítomnosti techniky soft-sell a hard-sell se držíme zásady, že pokud je v reklamě obsažena explicitně vyjádřená jazyková argumentace pro koupi výrobku (předvedení jeho vlastností, výčet předností atp.), považujeme takový reklamní text za zástupce techniky hard-sell, i když obsahuje výraznou obrazovou složku. Příkladem pomezího textu je reklama č. 11C<sub>en</sub> na hodinky značky *Citizen* (viz s. 246), kterou si dovoluujeme ocitovat<sup>108</sup> a již s ohledem na přítomné jazykově vyjádřené důvody pro koupi výrobku zařazujeme mezi reklamy vytvořené technikou hard-sell:

*UNSTOPPABLE.*  
*SASHA COHEN IS.*  
*So is her Citizen Eco-Drive.*  
*Fuelled by light,*  
*It never needs a battery.*  
*IT'S UNSTOPPABLE.*  
*Just like the people who wear it.*  
*ECO-DRIVE Lobella*

---

<sup>107</sup> Viz např. M. van Mulkenová a kol. (van Mulken; van Enschoot-van Dijk; Hoeken, 2005, s. 707nn.).

<sup>108</sup> V citacích uváděných v této kapitole zachováváme psací a tiskací písmo podle originálu, ale ostatní znaky písma nepřevádíme. Texty samozřejmě citujeme věrně, tj. i s případnými pravopisnými nebo jinými chybami.

*RRP £ 129*  
*3 year guarantee*

Pokud jde o podíl techniky soft-sell a hard-sell v českém a britském časopisu *Cosmopolitan*, v obou časopisech mírně převládá technika hard-sell. V britském časopisu je poměr téměř vyrovnaný a v českém je technika hard-sell zastoupena o trochu více, což je v souladu s naším předpokladem, neboť české publikum je v porovnání s britským spíše než emocím nebo atmosféře nakloněno rozumovým argumentům<sup>109</sup> pro koupi.

Skutečnost, že v obou časopisech nacházíme poměrně vysoký počet reklam založených na technice soft-sell, má ale své vysvětlení. Logickým důsledkem toho, že se časopis *Cosmopolitan* zaměřuje zejména na ženy s vyšším sociálním statutem a nepochybně i příjmy, je poměrně značná přítomnost reklam na exkluzivní výrobky (např. na drahé parfémy, šperky, doplňky, značkové oděvy, luxusní obuv atp.). Tyto výrobky bývají často propagovány formou soft-sell (viz s. 92), a hojně zastoupení této techniky tudíž splňuje naše očekávání. Totéž platí i pro časopisy *Esquire* (viz s. 109) a *Cosmogirl* (viz s. 115n.).

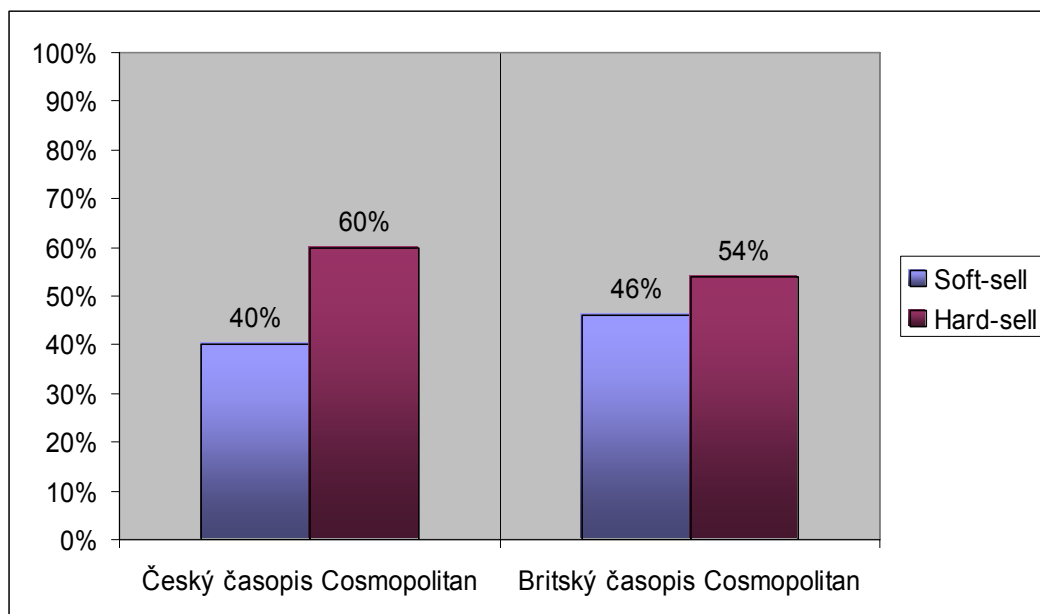
Konkrétní porovnání míry zastoupení obou těchto technik v časopisu *Cosmopolitan* zobrazuje graf na následující stránce<sup>110</sup>:

---

<sup>109</sup> Tímto tématem se podrobněji zabývají např. studie Z. Jettmarové věnované porevolučnímu překladu reklamních textů z angličtiny do češtiny (mj. Jettmarová, 1998a; Jettmarová, 1999).

<sup>110</sup> Jelikož počet českých a britských reklam není shodný (viz s. 153), rozhodli jsme se pro větší srovnatelnost vždy přepočítat číselné údaje na procenta a tímto způsobem je v disertační práci uvádět. Celkový počet reklam v subkorpusu z daného časopisu se vždy rovná 100 %, tj. v českém časopisu *Cosmopolitan* tvoří 100% podíl celkem 65 reklam a v jeho britském protějšku 70 textů. Vypočtené procentuální výsledky v případě potřeby zaokrouhlujeme na celá čísla směrem nahoru. Stejný postup uplatňujeme i u časopisů *Esquire* a *Cosmogirl*, viz graf č. 4 (s. 109) a graf č. 7 (s. 115).

**Graf 1: Podíl techniky soft-sell a hard-sell v českém a britském časopisu *Cosmopolitan***



Oba časopisy se obracejí na stejnou cílovou skupinu a tomuto zaměření odpovídá i volba propagovaných výrobků. Vyšší zastoupení luxusních značek, které bývají převážně propagovány formou soft-sell<sup>111</sup>, zčásti stírá rozdíly mezi časopisy: inklinace českých reklam k argumentaci se v porovnání s angličtinou neprojevuje příliš výrazně.

Technika soft-sell je v naprosté většině případů skutečně maximálně zdvořilou a nenásilnou formou propagace výrobku, ale jak již bylo řečeno (viz s. 93n.), mohou se objevit i výjimky. Za kontroverzní považujeme obrazovou složku reklamy č. 12C<sub>cz</sub> vytvořené technikou soft-sell, kterou mohou určité skupiny recipientů vnímat jako nezdvořilou, poněvadž otevřeně zobrazuje sexuálně laděné motivy a vzbuzuje sexuální konotace, a může pro ně proto být s ohledem na jejich náboženské přesvědčení atp. urážlivá. V britském časopisu *Cosmopolitan* žádnou rozporuplnou reklamu nenacházíme. Totéž platí i pro britský časopis *Esquire* a *Cosmogirl* a může

<sup>111</sup> Tato forma je u luxusního zboží zpravidla také nejúčinnější, neboť pro koupi značkového zboží často ani nelze žádný čistě racionální argument vymyslet, a spotřebitele tudíž musí pro zakoupení přesvědčit atmosféra, s níž se identifikuje.

to svědčit o skutečnosti, že britská reklama na rozdíl od české nemá ráda podobné extrémy.

Co se týče jazykové formy reklamních sloganů, jak v českém, tak i v britském časopisu *Cosmopolitan* lze vysledovat kromě imperativních výzev také otázky (jež mají většinou podobu řečnických otázek), dále nevětné výpovědi (jmenné fráze) a větné výpovědi v indikativu obsahující verbum finitum. Uvádíme příklady výskytu těchto jazykových forem v obou časopisech:

➤ Imperativní výzvy:

*ZMĚŇTE SVŮJ ŽIVOT*

*VYMĚŇTE SVÉ AUTO*

(10C<sub>cz</sub>)

*ZVOLTE SI OSOBNÍHO FOTOGRAFA!*

(40C<sub>cz</sub>)

*Odhalte intenzitu barvy svých vlasů!*

(57C<sub>cz</sub>)

*Go Gorgeous*

(08C<sub>en</sub>)

*DON'T LET A COLD SORE CRAMP YOUR STYLE*

(23C<sub>en</sub>)

*Imagine a phone you can't manage without*

(53C<sub>en</sub>)

➤ Otázky:

*Také máte rádi sobotní rána, provoněná čerstvou kávou a teplým pečivem?*

(14C<sub>cz</sub>)

*Would you put dandruff in this picture?*

(25C<sub>en</sub>)

*WHAT'S MORE NATURAL THAN NATURAL SLEEP?*

(44C<sub>en</sub>)

➤ Nevětné výpovědi (jmenné fráze) a větné výpovědi v indikativu:

*BURBERRY BRIT THE FRAGRANCE FOR WOMEN*

(06C<sub>cz</sub>)

*Dermacol odborník v péči o pleť přináší...*

*NOVÉ ŘEŠENÍ PRO CITLIVOU POKOŽKU*

*HYPOALERGENNÍ PŘÍPRAVKY*

(11C<sub>cz</sub>)

*Garrone, what I want.*

(19C<sub>cz</sub>)

*BOSS, BOTTLED*  
*FRAGRANCE FOR MEN*  
(24C<sub>cz</sub>)<sup>112</sup>

*Kneipp. Lázně v pohodlí domova.*  
(28C<sub>cz</sub>)

*L'EXTRÊME*  
*OKAMŽITÉ PRODLOUŽENÍ ŘAS AŽ O 60%!*  
(30C<sub>cz</sub>)

*„Věřím v lásku na první dotek.“*  
(32C<sub>cz</sub>)

*ABSOLUTNÍ PLUS PROTI VRÁSKÁM!*  
*VYHLAZUJE VRÁSKY + ZASTAVUJE VZNIK NOVÝCH*  
(41C<sub>cz</sub>)

*Now fuller, thicker looking hair gives you more to play with.*  
*PANTENE® PRO-V®*  
(47C<sub>en</sub>)

*Platinum. The spirit of love*  
(48C<sub>en</sub>)

*For those who believe in driving. The new SEAT Leon.*  
(55C<sub>en</sub>)

*For hot hair, hot oil.*  
(68C<sub>en</sub>)

Považujeme za zajímavé, že imperativní výzvy netvoří nejčetnější skupinu reklamních sloganů. Totéž platí i pro ostatní zkoumané časopisy (viz s. 111 a 117). Nejfrekventovanější jsou v obou časopisech překvapivě nevětné výpovědi (jmenné fráze), které jsou následovány větnými výpověďmi v indikativu. Procentuální zastoupení jazykových forem je patrné z grafu č. 2<sup>113</sup>:

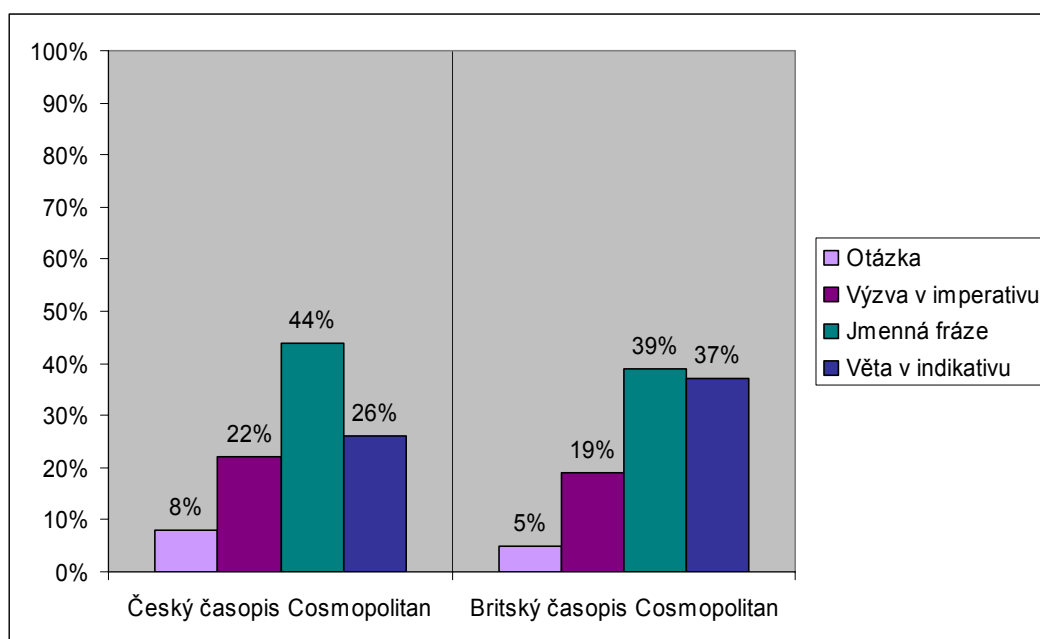
---

<sup>112</sup> Z citovaného materiálu je zřejmé, že v sestaveném korpusu českých reklamních textů jsou zastoupeny také reklamy ponechané v původním, anglickém znění. Tyto reklamy používají techniku soft-sell a vyskytují se i v časopisech *Esquire* a *Cosmogirl*. Nepřekladové slogany mají zpravidla formu jmenné fráze či větné výpovědi s verbem finitem a jsou poměrně krátké a obecně srozumitelné.

<sup>113</sup> V tomto grafu a stejně tak i v grafu č. 5 (viz s. 111) a grafu č. 8 (viz s. 117) jsou zachyceny pouze ty reklamy, jež obsahují nějaký reklamní slogan. Z grafu jsou tudíž vypuštěny některé reklamy reprezentující techniku soft-sell, v nichž žádný reklamní slogan přítomen není (např. reklama č. 12C<sub>cz</sub>, 04C<sub>en</sub> apod.), tzn. celkový počet reklam, z nichž se vypočítávají procentuální podíly, se buď rovná celkovému počtu reklam v korpusu, jestliže je ve všech obsažen reklamní slogan, nebo je snížen o příslušný počet reklam neobsahujících žádný slogan.



**Graf 2: Jazyková forma reklamních sloganů v českém a britském časopisu *Cosmopolitan***



Přestože imperativní výzvy představují pro reklamu velmi typickou vyjadřovací formu, již lze přímo získat spotřebitelovu pozornost a přimět jej ke koupi, není toto jazykové vyjádření příliš časté. Reklamní slogany obsažené v korpusu bývají mnohdy poměrně nekontaktní a zachovávají si zdvořilý odstup. Jsme přesvědčeni, že důvodem pro tento postup ale není snaha neohrozit adresátovu tvář, nýbrž fakt, že zvolená forma nejlépe odpovídá celkové strategii prezentace značky na trhu, kterou tvůrce reklamy považuje za nejefektivnější.

Pokud jde o přítomnost tykání a vykání v českém časopisu *Cosmopolitan*, podle našeho očekávání zcela jednoznačně převládá formálnější a méně bezprostřední vykání, které odpovídá jak zaměření reklam na cílovou skupinu tohoto časopisu, tak i skladbě propagovaných výrobků (reklamy na luxusnější zboží neusilují o navození důvěrného vztahu se spotřebitelem pomocí tykání, ale formou vykání mu vyjadřují úctu, patřičný odstup a respekt).

S tykáním se můžeme setkat pouze v pěti reklamách (01C<sub>CZ</sub>, 16C<sub>CZ</sub>, 37C<sub>CZ</sub>, 60C<sub>CZ</sub> a 62C<sub>CZ</sub>, v níž se objevuje tykání i vykání); uvádíme dva příklady:

*S Adidas tě příští koupel čeká na Kanárských ostrovech*  
(01C<sub>cz</sub>)

*Dvě rady, jak získat to, co chceš: BE SEXY, BE IN!*  
(37C<sub>cz</sub>)

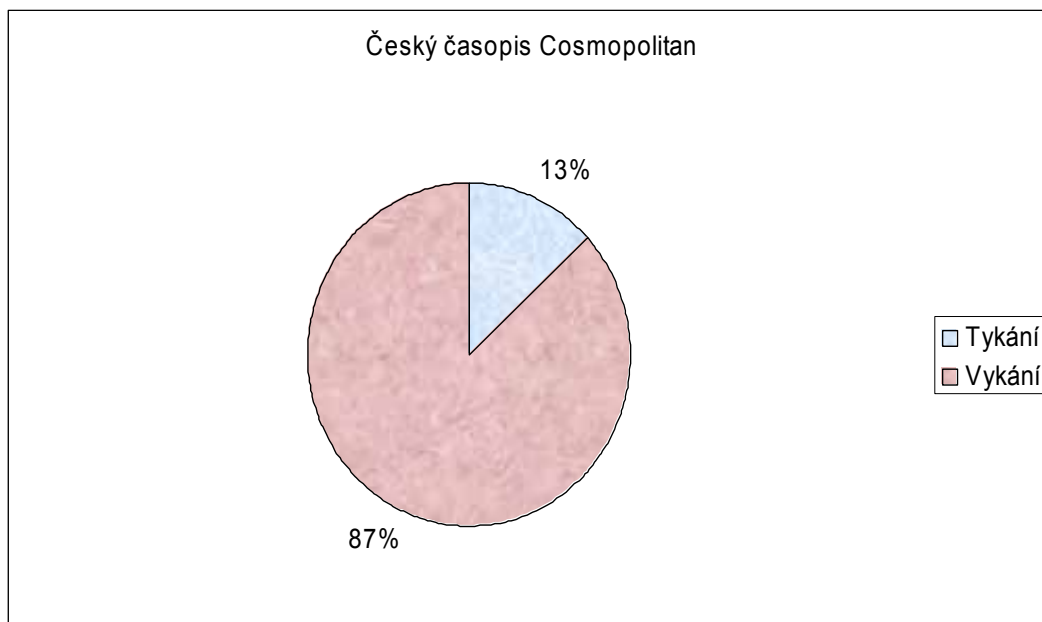
Zbývající reklamy volí zdvořilejší vykání, např.:

*NIQUITIN@CQ*  
*SPOLU S VAŠÍ VŮLÍ VÁM POMÁHÁ PŘESTAT KOUŘIT*  
(22C<sub>cz</sub>)

*EXPERIMENTUJTE SE VŠÍM KROMĚ SVÉ PLETI*  
*Každá pleť je jedinečná – stejně jako Vy. NIVEA Visage nyní nabízí unikátní program diagnostiky pleti, který určí typ Vaší pleti, doporučí Vám nejvhodnější výrobky a poradí, jak se o pleť nejlépe starat.*  
(41C<sub>cz</sub>)

Převaha vykání je charakteristická i pro časopis pro muže *Esquire* (viz s. 113), oproti tomu v časopisu *Cosmogirl* pro dospívající dívky je častěji zastoupeno tykání (viz s. 118). Podíl tykání a vykání v časopisu *Cosmopolitan* ukazuje graf č. 3<sup>114</sup>:

**Graf 3: Poměr mezi tykáním a vykáním v českém časopisu *Cosmopolitan***



<sup>114</sup> V tomto grafu i v grafech č. 6 (viz s. 113) a č. 9 (viz s. 118) se při stanovování procentuálního podílu tykání a vykání držíme stejné zásady, která je uvedena v předchozí poznámce pod čarou (viz s. 104), tzn. 100 % je tvořeno těmi reklamami, jež tykání či vykání obsahují.

Stojí za povšimnutí, že v českém korpusu lze rovněž najít reklamy, které sice používají techniku hard-sell, neboť předvádějí kvality výrobků a obsahují argumentaci pro jejich koupi, ale vyhýbají se oslovení adresáta a následné volbě mezi tykáním a vykáním. Tak je tomu např. v reklamě 03C<sub>cz</sub>, 05C<sub>cz</sub>, 11C<sub>cz</sub>, 39C<sub>cz</sub> či 64C<sub>cz</sub>. Velmi nekontaktní je také reklama č. 17C<sub>cz</sub> propagující *Evropské centrum stomatologie*, jež volí vykání pouze ve sloganu *Pro Vaše krásné a zdravé zuby* a jinak se na adresáta neobrací. Svou celkovou neadresnost, která je pravděpodobně dána snahou o co největší odbornost a vědeckost, tato reklama vyvažuje častým používáním kladně hodnotících adjektiv a adverbii:

*EVROPSKÉ CENTRUM STOMATOLOGIE*

*Poskytuje komplexní stomatologické služby a vedle mnoha dalších služeb nabízí:*

• *Bělení zubů*

*Efektivní a pro chrup mimořádně šetrná metoda pro získání požadované zářivě bílé barvy zubů. Také metodou Brite Smile (zářivě bílé zuby za 60 min.).*

• *Porcelánové fazety*

*Tenké porcelánové plátky nalepované na zuby. Velmi efektivní kosmetická korekce nedokonalosti chrupu.*

• *Implantologie*

*Fixní náhrada ztracených zubů – odpadá používání snímací protézy. Špičkové švýcarské a švédské implantáty.*

[...]

Pokud jde o přítomnost vtipu v reklamách, lze říci, že humor je hojněji a tvořivěji využíván v britském časopisu. V českém časopisu *Cosmopolitan* je vtip v kombinaci s obrazovou složkou přítomen pouze v reklamě č. 21C<sub>cz</sub> a v reklamě č. 60C<sub>cz</sub>.

V britském časopisu pracuje s vtipem při využití obrazové složky reklama č. 42C<sub>en</sub> na fotoaparáty značky *Nikon*, v níž je zobrazena rozbitá láhev pravého šampaňského a pod ní je spolu s obrázkem fotoaparátu umístěn reklamní slogan *YOU'LL DROP ANYTHING TO HOLD IT*. Vtip v kombinaci s obrazem využívá i reklama č. 03C<sub>en</sub> na rostlinný tuk značky *Anchor* s reklamním sloganem *There's a long list of reasons why we think you'll prefer the taste of Anchor Spreadable*, přičemž tento dlouhý seznam důvodů se vztahuje nikoli na propagovaný výrobek, ale na výrobky

konkurenční. Zdařilá je i britská reklama č. 19C<sub>en</sub> na hlasově ovládaný automobil *Ford Fiesta*:

*Obeys when spoken to (unlike most blokes).*

*New 2006 Fiesta.*

*How refreshing. The 2006 Fiesta does exactly as it's told. Just the touch of a button gives you voice control of your music, climate control and your Bluetooth® hands-free phone. Just say "CD two, track six" or "air-conditioning on" and you get it. Want a car that hangs on to your every word?*

Za zmínku stojí i humor v reklamě č. 27C<sub>en</sub> propagující přírodní barvy na vlasy značky *Herbal Essences (ONLY THE COLOUR WILL KNOCK YOU OUT. Ammonia is out, and the scent of apple and extracts of camomile, rosehips and jasmine are in.)*. S vtipem pracuje mj. reklama č. 62C<sub>en</sub> na nový walkman značky *Sony* a na jejím výsledném účinku se podílí zdařilé využití odborného stylu, konkrétně nápodoba varování, jaké lze nalézt v příbalových letáčích na léky (*NEW Walkman® May cause euphoria, sedation and mood changes. Effects can last up to 35 hours. After taken twice it may become addictive.*).

Z analyzovaného materiálu je zřejmé, že britské reklamy obsažené v korpusu jsou ve srovnání s českými hravější a vynalézavější a tento zmírňovací prostředek se jim daří využívat mnohotvárněji. Vhodné využití vtipu v reklamách může mít vliv i na vyšší zapamatovatelnost textu a na jeho pozitivní hodnocení ze strany adresáta<sup>115</sup>.

#### 4.4 Časopis *Esquire*

Také v britském a českém časopisu *Esquire* jsou zastoupeny reklamy vytvořené technikou soft-sell i hard-sell. Stejně jako v předchozím časopisu se zde setkáváme s některými reklamními texty, jež podle našeho názoru stojí na pomezí mezi oběma technikami. Příkladem je reklama č. 33E<sub>en</sub>, v níž je sice dominantní obrazová složka (viz s. 299), ale kterou vzhledem k přítomnosti explicitně vyjádřené jazykové argumentace pro koupi výrobku zařazujeme mezi reklamy hard-sell:

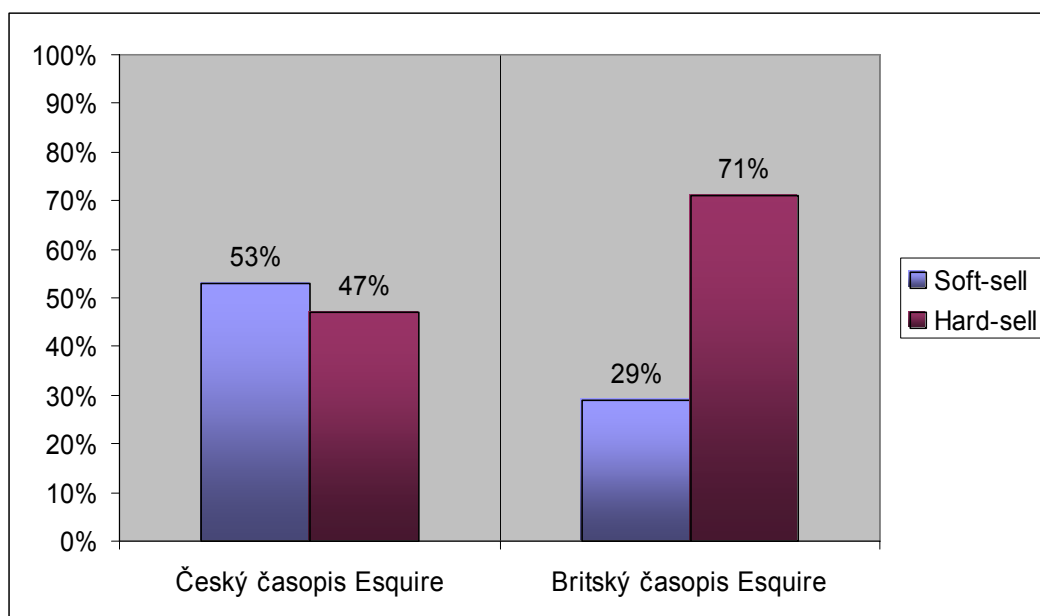
---

<sup>115</sup> Viz M. van Mulkenová a kol. (van Mulken; van Enschoot-van Dijk; Hoeken, 2005).

*It's all in the detail  
10 bar water resistant  
stainless steel case & bracelet  
Kinetic / No battery change & 6 months power reserve on a full  
charge  
Performance Collection PULSAR*

V britském časopisu tvoří reklamy využívající techniku soft-sell pouze necelou třetinu reklamních textů, avšak v jeho českém protějšku je to dokonce více než polovina. Český časopis *Esquire* je jediným časopisem v korpusu, kde technika soft-sell převládá nad technikou hard-sell<sup>116</sup>. Nelze tvrdit, že by tyto rozdíly byly dány jinou reklamní strategií britského a českého časopisu, nepochybně spíše odrážejí to, jaké propagované předměty se v korpusu objevují: větší množství reklam na značkové oděvy a obuv, drahé automobily, exkluzivní alkoholické nápoje atp. téměř automaticky znamená i vyšší počet reklam založených na formě soft-sell. Procentuální podíly techniky soft-sell a hard-sell podává graf č. 4:

**Graf 4: Podíl techniky soft-sell a hard-sell v českém a britském časopisu *Esquire***



<sup>116</sup> V tomto časopisu je také nejvíce zastoupen protipól uvedeného postupu, konkrétně reklamy s velmi hustě psaným (pseudo)odborným textem, jejichž cílem je s pomocí grafické úpravy snaha zastřít propagační charakter textu (příkladem je reklama č. 05E<sub>CZ</sub>, 06E<sub>CZ</sub> a 44E<sub>CZ</sub>).

V britském časopisu *Esquire* nenalzáme žádnou reklamu, kterou lze označit jako kontroverzní a jež může vyvolat protichůdné reakce adresátů, avšak v českém časopisu jsou obsaženy dokonce dvě. Obě jsou založeny na technice soft-sell, takže i zde bezvýjimečně neplatí, že použití formy soft-sell musí být nutně nejzdvořilejší formou reklamního sdělení. Za reklamu, jež výrazně vybočuje z celku a je z našeho pohledu nezdvořilá, považujeme reklamu č. 35E<sub>cz</sub><sup>117</sup> propagující zboží značky *Mambo*, která je založena na sexuálních dvojsmyslech (*MAMBO® LUXURY GOODS. DONKEY-DICK TOBACCO: GUARANTEED TO PLEASE*) promítajících se i do jejího obrazového ztvárnění (viz s. 215). Jako kontroverzní a nezdvořilou můžeme označit i již citovanou a přetisknutou reklamu č. 37E<sub>cz</sub>, která je založena na vytváření negativní publicity (viz s. 91).

Jazyková forma reklamních sloganů je v českém i britském časopisu *Esquire* různorodá a nalzáme v něm obdobné kategorie jako v časopisu *Cosmopolitan*:

➤ Imperativní výzvy:

*Feel alive*  
(55E<sub>cz</sub>)

*Surfujte bez starostí.*  
(56E<sub>cz</sub>)

*DRAMBUIE & SODA TASTE THE SECRET*  
(13E<sub>en</sub>)

*Make a statement. AIM HIGH*  
*PARKER®*  
(26E<sub>en</sub>)

*Stay one step ahead with web'n'walk*  
(42E<sub>en</sub>)

➤ Otázky:

*Hodně úkolů?*  
(32E<sub>cz</sub>)

*TAGHeuer WHAT ARE YOU MADE OF?*  
(40E<sub>en</sub>)

---

<sup>117</sup> Tato reklama kontrastuje s reklamou obsaženou v britském časopisu (č. 03E<sub>en</sub>), která na rozdíl od české reklamy přímo propaguje sexuálně zaměřený produkt (placený erotický televizní kanál), ale činí tak mnohem mírnějším a ohleduplnějším způsobem a též dvojsmysly v ní obsažené jsou jemnější a decentnější.

*VITABIOTICS Today's not going so wellman?*

(44E<sub>en</sub>)

- Nevětné výpovědi (jmenné fráze) a větné výpovědi v indikativu:

*FORTIS*

*THE WORLD'S FIRST AUTOMATIC CHRONOGRAPH ALARM*

(23E<sub>cz</sub>)

*S vaším PC toho teď stihnete víc.*

(33E<sub>cz</sub>)

*If you can press a button, you can print. Nokia Nseries*

(24E<sub>en</sub>)

*Small, smart and cultured Optio S6 PENTAX*

(27E<sub>en</sub>)

*You can achieve your goal of stronger, firmer abs.*

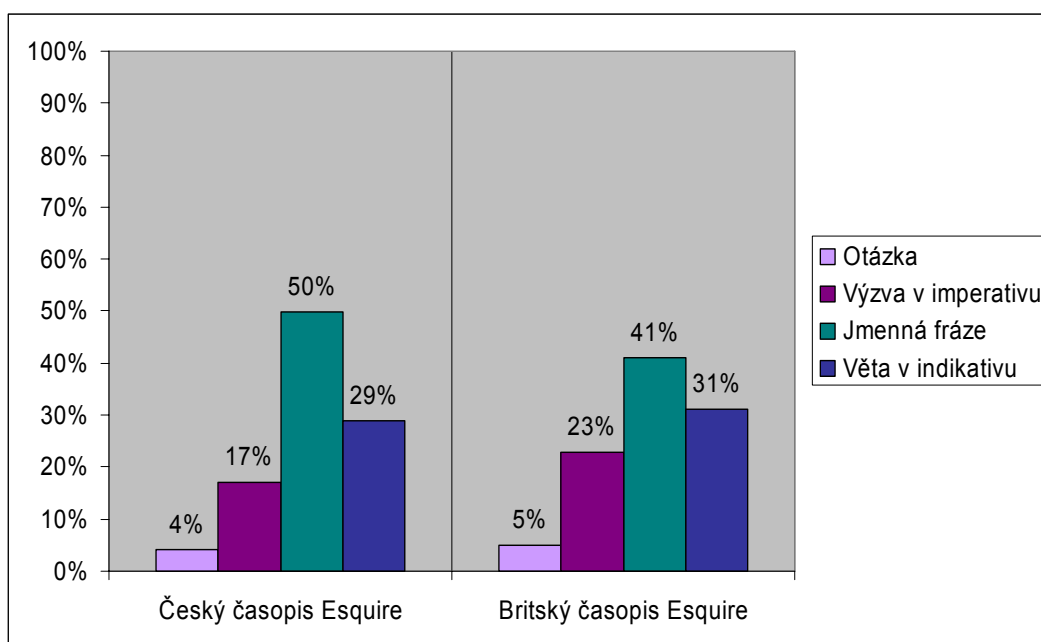
(41E<sub>en</sub>)

*Crafted for performance*

(43E<sub>en</sub>)

Pokud jde o procentuální zastoupení jednotlivých kategorií v českém a britském časopisu, z následujícího grafu je patrné, že jejich poměry jsou velmi podobné (shoda je ještě výraznější nežli u časopisu *Cosmopolitan*):

**Graf 5: Jazyková forma reklamních sloganů v českém a britském časopisu *Esquire***



V obou časopisech převažuje užití nevětné výpovědi (jmenné fráze), jež v českém časopisu *Esquire* tvoří dokonce celou polovinu reklamních sloganů. Imperativ se v českém i britském časopisu vyskytuje jen v necelé čtvrtině všech reklamních sloganů a je zřejmé, že oba časopisy volí raději jiné formy, které jsou často méně kontaktní a zdvořile ponechávají adresátovi větší možnost volby.

Co se týče tykání a vykání v českém časopisu *Esquire*, podobně jako v časopisu *Cosmopolitan* výrazně převládá vykání. Tykání nacházíme jen ve čtyřech reklamách (10E<sub>CZ</sub>, 32E<sub>CZ</sub>, 37E<sub>CZ</sub> a 54E<sub>CZ</sub>, v níž se kombinuje tykání i vykání); uvádíme dva příklady:

*Vyhrať s digitálním fotoaparátem IXUS!*

*Pošli nám svou fotku, jak se baviš a vyhrať plazmovou televizi a spoustu dalších hodnotných cen.*

(10E<sub>CZ</sub>)

*Hodně úkolů?*

*S notebookem Improve MS N.401 s nimi budeš rychle hotov.*

*A navíc: díky mobilní technologii Intel® Centrino™ si můžeš vybrat, kde na nich budeš pracovat – doma, na koleji nebo snad v oblíbené kavárně?*

(32E<sub>CZ</sub>)

Z těchto dvou citovaných reklamních textů je patrné, že se obracejí na mladší čtenáře (zejména studenty apod.) a bezprostředním tykáním se jim snaží přiblížit a přizpůsobit. Je pozoruhodné, že se tatáž značka může pomocí tykání a vykání zaměřovat na odlišné cílové skupiny adresátů: zatímco citovaná reklama č. 32E<sub>CZ</sub> zvoleným jazykovým vyjádřením i nabízeným produktem oslovuje mladé lidi, reklama č. 33E<sub>CZ</sub> na jiný produkt téže obchodní firmy se soustřeďuje na rozdílnou cílovou skupinu (na osoby středního věku, pravděpodobně ve vyšších, především vedoucích pozicích), a proto volí vykání:

*S vaším PC toho teď stihnete více.*

*LYNX PowerMedia XL.113 s procesorem Intel® Pentium® 4 s HT technologií vám poskytne výkon pro práci na několika současně běžících úkolech.*

I v časopisu *Esquire* je poměr tykání a vykání v souladu s naším očekáváním. Pomocí formálnějšího vykání si reklama udržuje od adresátů zdvořilý odstup:



*Ke spokojenému životu potřebujete víc než peníze. Vědci našli způsob, jak být výkonnější, spokojenější a zdravější.*

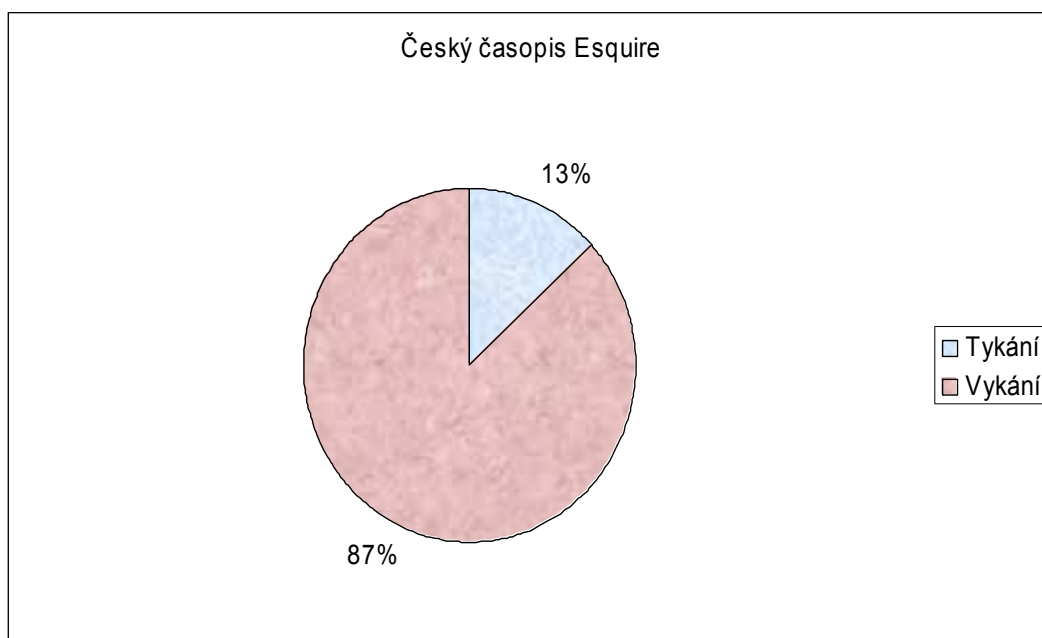
(06E<sub>CZ</sub>)

*Jen Eurotel Vám přináší svobodu. Volejte zdarma v síti Eurotel a na pevnou linku celé víkendy, svátky a v pracovní dny od 19.00 do 7.00 h.*

(20E<sub>CZ</sub>)

Procentuální podíl tykání a vykání ukazuje následující graf; za povšimnutí stojí, že se poměr zcela shoduje s časopisem *Cosmopolitan* (viz s. 106):

**Graf 6: Poměr mezi tykáním a vykáním v českém časopisu *Esquire***



Pokud jde o přítomnost vtipu v reklamách, v českých textech je založen především na dvojsmyslu, např. v reklamě č. 15E<sub>CZ</sub> na oblečení značky *Columbia* (*Zahřeje vás i na místech, kam přítelkyni nedostanete.*) nebo v reklamě č. 28E<sub>CZ</sub> na whisky *Jameson* (*PRAVÝ IR MÁ JEMNOST V KRVI. Trojitou destilací získává Jameson nejjemnější chuť.*). Kromě toho pracuje s vtípem při využití obrazové složky i reklama č. 48E<sub>CZ</sub> na oblečení značky *Russell Athletic* (*TESTED ON ANIMALS*) a reklama č. 48E<sub>CZ</sub> na nový automobil značky *Saab* (*Představujeme vám nový Saab 9-5. Ne všechna švédská zvířata totiž žijí v lese.*).

Anglické reklamní texty používají typický suchý humor. Prvním příkladem je reklama č. 15E<sub>en</sub> na whisky značky *Glenfiddich*:

*THE POT STILL, GLASGOW*

*Max felt passionately that more could be done regarding the redistribution of wealth in society.*

*Looking into an empty glass, Paul suggested he redistribute some of his wealth in the direction of the barman.*

*GLENFIDDICH*

*AGED 12 YEARS*

*SINGLE MALT SCOTCH WHISKY*

*INSPIRING GREAT CONVERSATION SINCE 1887*

Dalším příkladem suchého britského humoru je reklama č. 21E<sub>en</sub> na pivo značky *Newcastle*:

*FOR SALE:*

*PARACHUTE*

*ONLY USED ONCE,*

*NEVER OPENED*

*NEWCASTLE*

*BROWN HUMOUR*

*NOT TO EVERYONE'S TASTE*

Vtip obsažený v českém časopisu *Esquire* je v porovnání s českým časopisem *Cosmopolitan* nápaditější a směle se vyrovná svému britskému protějšku. Jsme přesvědčeni, že použití vtipu nejen v tomto časopisu, nýbrž i v ostatních obušuje osten naléhání na adresáta a snahu přimět jej ke koupi: spotřebitel je komerční reklamě<sup>118</sup> chtě nechtě vystaven, ale jako odměna či kompenzace mu slouží humor obsažený v reklamním textu.

## 4.5 Časopis *Cosmogirl*

Stejně jako v předchozích dvou časopisech je i v časopisu *Cosmogirl* zaměřujícím se na dospívající dívky obsažena jak technika soft-sell, tak technika hard-sell. I v tomto případě jsme se při zařazování reklam do jednotlivých skupin drželi kritéria, že reklamní texty, v nichž je přítomna

---

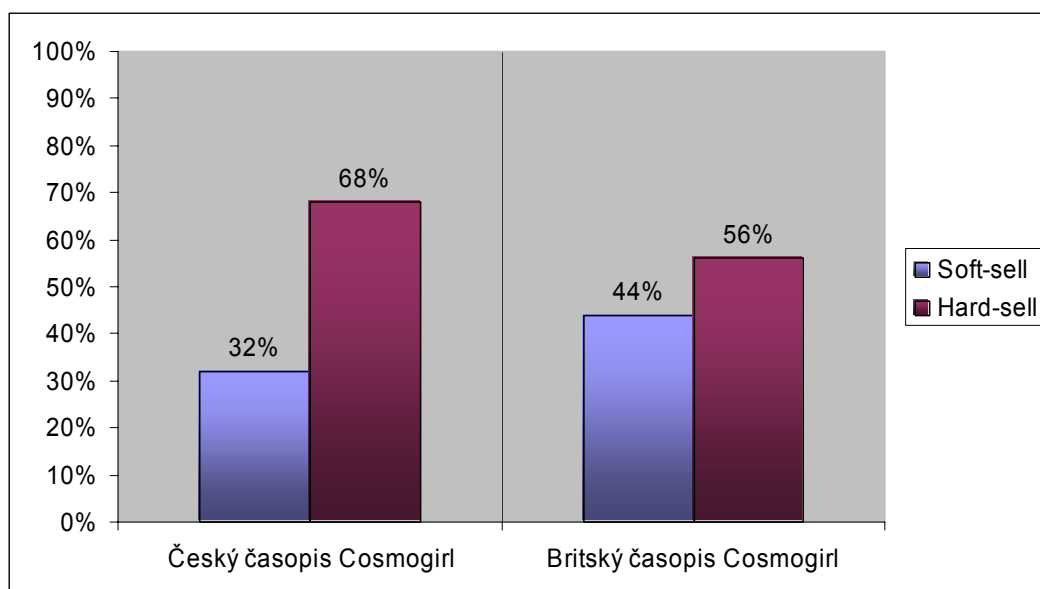
<sup>118</sup> Stojí za zmínku, že vedle komerčních reklam obsahuje český časopis *Esquire* i jednu reklamu z neziskové sféry, konkrétně jde o reklamu č. 01E<sub>cz</sub> od společnosti *Avon* informující o *Lince proti rakovině prsu*, jejíž text je podmalován fotografií z dílny Jana Saudka. S nekomerčními reklamami se setkáváme už jen v britském časopisu *Cosmogirl* (reklamy č. 06CG<sub>en</sub>, 11CG<sub>en</sub> a 18CG<sub>en</sub> podporují sociálně odpovědné chování a zdravý životní styl mladistvých).

explicitní argumentace pro koupi výrobku či služby, považujeme za texty vytvořené technikou hard-sell, ačkoli může být jejich obrazová složka poměrně výrazná. Např. v britském časopisu *Cosmogirl* lze jako hraniční označit reklamu č. 36 CG<sub>en</sub>, která je sice převážně postavena na vytváření obrazového dojmu a atmosféry (viz s. 329), ale jež obsahuje i poselství s argumenty pro koupi výrobku, a proto ji začleňujeme mezi reklamy používající formu hard-sell:

*We're tired of the same old dull colours and dingy denim. Got any bright ideas? Sincerely, Bored by Basic*  
*Be bold! Express yourself with ZOEY 101 Fashions. Bright colours, graphic prints, modern accessories and decorative denim will definitely get you glowing. It's all in the details!*  
(36CG<sub>en</sub>)

Procentuální podíl techniky soft-sell a hard-sell v českém časopisu a jeho britském protějšku udává následující graf:

**Graf 7: Podíl techniky soft-sell a hard-sell v českém a britském časopisu *Cosmogirl***



Zatímco v britském časopisu je poměr techniky soft-sell a hard-sell téměř vyrovnaný, v českém časopisu je technikou soft-sell vytvořena jen přibližně jedna třetina textů a více se upřednostňuje uplatnění racionální argumentace pro koupi. Jsme přesvědčeni, že je tento rozdíl způsoben zejména skladbou propagovaných předmětů (nižším podílem exkluzivního

zboží a vyšším podílem zboží každodenní potřeby, např. reklam na běžné hygienické a kosmetické přípravky atp.) než jen zohledněním toho, že český spotřebitel má tendenci upřednostňovat rozumovou argumentaci (viz s. 101).

Ani v českém, ani v britském časopisu *Cosmogirl* nejsou formou soft-sell prezentovány žádné kontroverzní reklamy. Lze říci, že tato málo kontaktní technika vytvářející patřičný odstup od adresáta nese ve všech případech vysoký stupeň zdvořilosti.

Pokud jde o jazykovou formu reklamních sloganů, jak v českém, tak i v britském časopisu *Cosmogirl* se setkáváme se všemi čtyřmi kategoriemi, které byly přítomny i v předchozích dvou časopisech.

➤ Imperativní výzvy:

*Vyzkoušejte ACUVUE® ADVANCE™*  
(01CG<sub>cz</sub>)

*Využijte ideální roční období pro vylepšení svého vzhledu*  
*LASER Esthetic*  
(11CG<sub>cz</sub>)

*DŮVĚŘUJ SVÝM SMYSLŮM*  
*Rotring SKYNN*  
(20CG<sub>cz</sub>)

*Zkroť si Robbieho Williamse do svého mobilu*  
*Stahuj melodie a obrázky z t-zones*  
(24CG<sub>cz</sub>)

*GIVE THE GIFT YOU'D WANT TO KEEP.*  
(02CG<sub>en</sub>)

*GET TOGETHER*  
*GIVE TOGETHER*  
(03CG<sub>en</sub>)

*BE STRONG*  
*DON'T BE A STATISTIC*  
(06CG<sub>en</sub>)

*Warm up. Feel bright. Gather round.*  
(30CG<sub>en</sub>)

➤ Otázky:

*Také ve své kabelce stále něco hledáte?*  
(18CG<sub>cz</sub>)

*Got milk?*  
(11CG<sub>en</sub>)

*Is VANILLA the BODY SPRAY for you?*

(28CG<sub>en</sub>)

- Nevětné výpovědi (jmenné fráze) či větné výpovědi v indikativu:

*Asklepion*

*Komplexní péče v oborech: laserová medicína, dermatologie, kosmetika, plastická chirurgie, ORL, cévní chirurgie, stomatologie atd. pod jednou střechou*

(02CG<sub>cz</sub>)

*TOLIK MINUT ZDARMA, ŽE NEBUDETE VĚDĚT, CO S NIMI.*

(15CG<sub>cz</sub>)

*Prvotřídní profesionální nástroje TWEEZERMAN®*

(17CG<sub>cz</sub>)

*New look, new lush shine.*

(05CG<sub>en</sub>)

*A new kind of activewear.*

(14CG<sub>en</sub>)

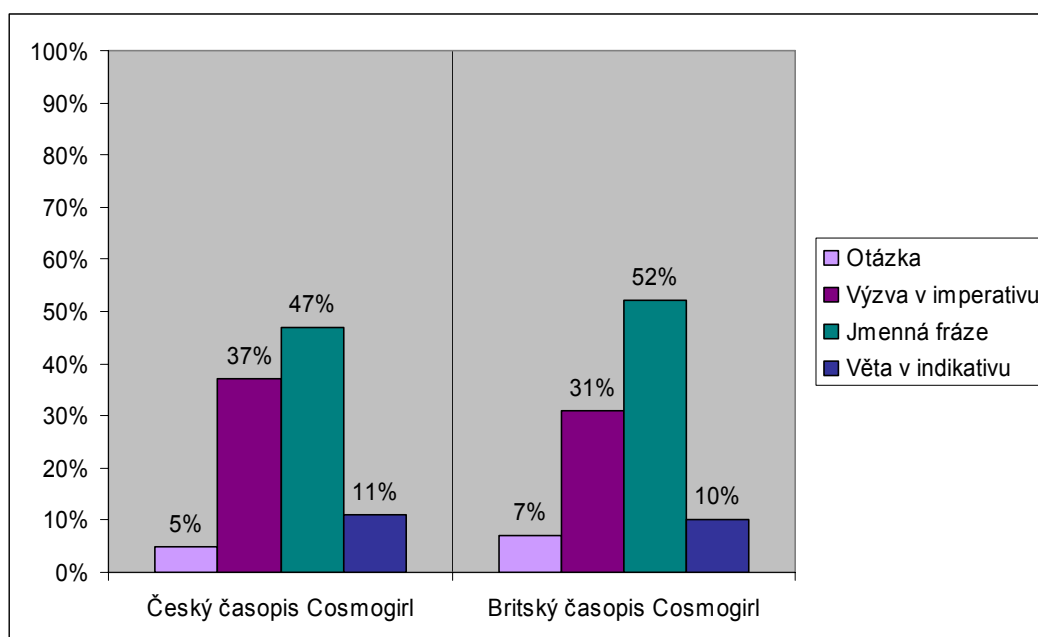
*The Power To Win The Fight Against Acne Without A Prescription.*

(32CG<sub>en</sub>)

Poměrné zastoupení jednotlivých jazykových forem znázorňuje graf

č. 8:

**Graf 8: Jazyková forma reklamních sloganů v českém a britském časopisu *Cosmogirl***

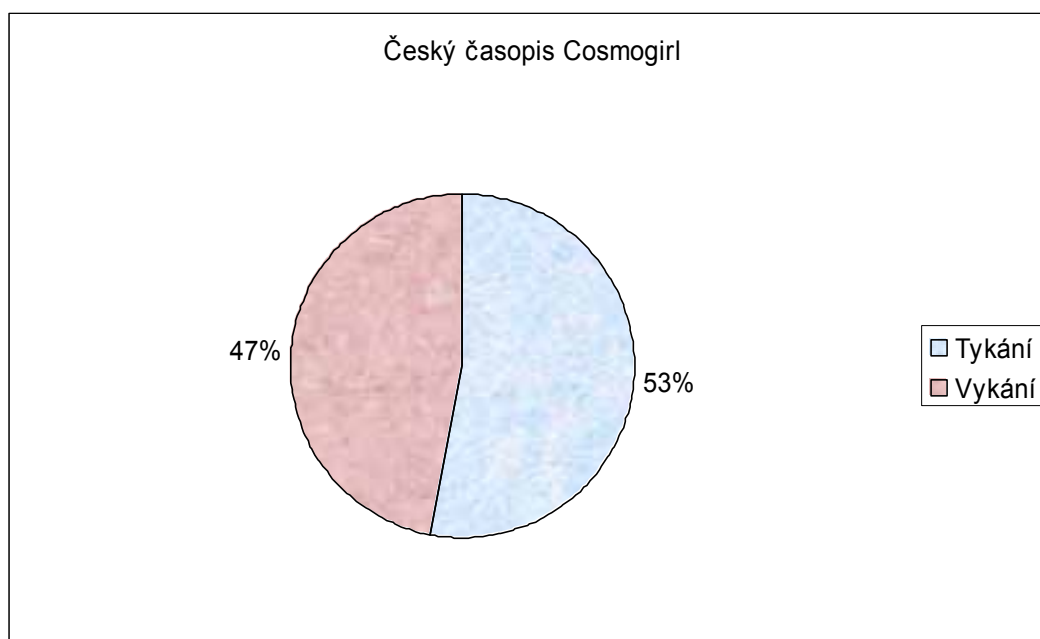


Ve srovnání s předchozími dvěma časopisy jsou v časopisu *Cosmogirl* hojněji zastoupeny imperativní výzvy, což může být dáno i tím, že se reklamy zaměřují na dospívající mládež, kterou se nebojí oslovovat direktně. Ani v českém časopisu *Cosmogirl*, kde jsou výzvy v imperativu velmi časté, ale nejsou převažující jazykovou formou reklamních sloganů. Také otázky jsou spolu s větnými výpověďmi s verbem finitem přítomny pouze minimálně. Zdaleka nejčastěji jsou v obou jazycích užívány nevětné výpovědi; v britském časopisu se objevují o něco častěji nežli v českém.

Co se týče zastoupení tykání a vykání v českém časopisu *Cosmogirl*, nacházíme v něm obojí. Podle našeho očekávání má tykání mírnou početní převahu nad vykáním, protože snahou autorů reklamy je v tomto případě pravděpodobně volba stylu mluvy „jako rovný s rovným“ (dospívající si standardně tykají mezi sebou navzájem a tykají jim mnohdy i dospělí). Tím se časopis *Cosmogirl* odlišuje od časopisu *Cosmopolitan* i *Esquire*.

Použití tykání přispívá k co největšímu přiblížení se dospívajícím a k navození bezprostředního a důvěrného vztahu s nimi. Rozložení tykání a vykání v reklamních textech ukazuje následující graf:

**Graf 9: Poměr mezi tykáním a vykáním v českém časopisu *Cosmogirl***



Snaha co nejvíce se přiblížit dospívajícím může hraničit až s podbízením, např. reklama č. 09CG<sub>CZ</sub> na skútry značky *Kentoya* užívá tykání, je výrazně nespisovná a chce volbou lexika a familiárního stylu napodobovat mluvu mládeže:

*TAKOVÝ VÁNOCE SI NEZAŽIL*

*Až se pod smrkem vyloupne kentoya, to budeš koulet vočima. K tomu 50% sleva na řidičák a taky asistenční službu kentoyassist a to už stačíš jen zalapat po dechu. S takovým dárkem letos každému vypálíš rybník.*

V britském časopisu žádné podobně podbízivé a nespisovné reklamní texty nenacházíme. To se týká jak jazykové, tak i obrazové složky reklam a platí to i pro předchozí dva britské časopisy. Lze se domnívat, že britské časopisy mají tendenci dávat na svých stránkách prostor takovým reklamám, které jsou pokud možno obecně přijatelné a nezacházejí do žádných extrémů, a nemohou proto ani nikoho urazit či popudit.

Vtip v českém časopisu *Cosmogirl* je založen pouze na aktualizaci frazému; např. v reklamě 16CG<sub>CZ</sub> propagující profesionální výrobky pro ústní hygienu firmy *Profimed* sloganem *Dejte si do zubů* nebo v reklamě 13CG<sub>CZ</sub> na řadu *Memory Effect* od firmy *Lybar* využívající obdobný postup (*Vyzkoušejte jakýkoliv z dokonale tužících prostředků značky Lybar a přesvědčte se na vlastní vlasy*).

V britských reklamách se s užitím humoru setkáváme jen v jednom případě, ale reklama č. 33CG<sub>EN</sub> na pánské deodoranty značky *Tag* je mnohem vynalézavější a důmyslnější než citované české reklamy. Vtip vzniká v kombinaci obrazového materiálu a varování obsaženého pod ním, jež výtečně využívá právní jazyk, který umocňuje celkový účinek reklamy:

*WARNING*

*The makers of tag body spray will not be held liable should your attraction to your tag-wearing boyfriend cause you to engage in behaviour that grandma may consider "unladylike"*

## 4.6 Obecné posouzení zdvořilosti reklam

V naprosté většině případů hodnotíme analyzované reklamní texty jako pohybující se na různých stupních intenzity zdvořilosti (viz s. 63) a jen výjimečně považujeme reklamy za nezdvořilé. Jako typický příklad jazykové nezdvořilosti, na níž se nepochybně shodne mnoho recipientů, lze uvést reklamu č. 37E<sub>CZ</sub> (viz s. 216) a jako příklad nezdvořilosti spjaté s obrazovou složkou reklamu č. 35E<sub>CZ</sub> (viz s. 215). Obrazová složka reklam je podobně jako jejich jazyková složka velmi rozmanitá, v reklamách vytvořených technikou soft-sell a do jisté míry i hard-sell hraje obrazová složka velice důležitou úlohu zejména při budování značky a jejího image (např. v reklamě č. 29C<sub>en</sub> na parfém *J'adore* od firmy *Christian Dior* vyjadřuje ženskost a luxus a v reklamě č. 20CG<sub>en</sub> na oděvy značky *PacSun* znázorňuje otevřenost, bezstarostnost či přátelství), a výsledná zdvořilost a ohled na adresátovu tvář se proto nejeví jako hlavní zřetel, nýbrž spíše jako důsledek marketingové strategie.

Uvědomujeme si, že ve vnímání zdvořilosti v reklamním diskurzu mohou existovat interindividuální rozdíly a že se zřejmě vždy objeví spotřebitelé, kteří budou jako nezdvořilou posuzovat jakoukoli reklamu už jen na základě toho, že se v nás pokouší vytvářet nové potřeby a vnucovat nám věci, které zpravidla vůbec nepotřebujeme. My jsme ale přesvědčeni, že takové hodnocení reklamy by bylo příliš zjednodušující, a k reklamě přistupujeme s ohledem na její charakter i persvazivní záměr a s vědomím, že např. sebechvála a používání prostředků syntetické personalizace (navazování úzkého kontaktu s adresátem, bezprostřední tykání, výzvy v imperativní nebo jiné formě apod.) k ní nepopíratelně patří, a z našeho pohledu tudíž automaticky nezakládají nezdvořilost reklam.



## 5. Závěr

Cílem naší disertační práce bylo zamyslet se nad zdvořilostí z jiného než převládajícího úhlu pohledu a aplikovat principy navrhovaného komunikačního přístupu na reklamní texty.

Komunikační přístup, jehož nosnost ověřujeme analýzou korpusu reklamních textů, pojímá zdvořilost nikoli jako porušení Griceova principu spolupráce nebo odchýlení se od nejefektivnějšího způsobu sdělování, nýbrž jako svébytnou a integrální součást výpovědi, která v daném situačním a jazykovém kontextu splňuje požadavek optimální relevance, tj. její zpracování nestojí recipienta nadbytečné úsilí a tato výpověď zároveň realizuje záměr mluvčího a zpravidla vyvolává zamýšlený účinek. Klíčovým prvkem tohoto přístupu je snaha posuzovat zdvořilost vždy s ohledem na jazykový i situační kontext, tzn. na celkový komunikační rámec, a přihlížet ke specifickým rysům diskurzu, v němž se komunikace odehrává. Výchozím předpokladem je, že se zdvořilost utváří až v konkrétní komunikaci zasazené do určité sociální situace a neexistuje inherentně. Jen v takovém konkrétním kontextu může zdvořilost plnit své rozmanité funkce, např. může na jedné straně sloužit jako snaha vytvořit a udržet přátelské vztahy mezi účastníky komunikace nebo jako vyjádření ohleduplnosti k druhým nebo projev ochoty, ale může být na straně druhé použita (či zneužita) i za účelem ironie nebo zesměšnění.

Zdvořilost je nesena souborem velice heterogenních prostředků. V psaném projevu tvoří zdvořilost jazyková složka textu, jeho paralingvální složka (grafika, typ, velikost a barva písma atp.) a příp. i složka obrazová, je-li přítomna. V mluveném projevu se na zdvořilosti též podílejí paralingvální prostředky (intonace, síla hlasu, tempo promluvy atp.) a extralingvální prostředky (pohled a mimika, posturika, gestikulace, proxemika aj.). Komunikační přístup zdůrazňuje, že paralingvální a extralingvální prvky zdvořilost spoluvytvářejí, a v některých případech mohou být dokonce schopny jazykové vyjádření zdvořilosti nahrazovat.

Jelikož čeština nedisponuje systémem honorifik, jak je tomu např. v japonštině, javánštině a dalších jazycích, protíná jazyková zdvořilost de

facto celý jazykový systém. Přestože je nepochybné, že mnohé jazykové prostředky pro vyjadřování zdvořilosti jsou do jisté míry uzuální a stereotypní a mohou fungovat jako řečové modely či vzorce, upozorňuje námi navrhaný přístup na to, že se můžeme v jistých komunikačních situacích setkat i s určitou variabilitou, např. jazyková forma zdvořilé žádosti může být užitá za účelem ironie nebo výtky, tzn. nelze bezvýhradně tvrdit, že žádost v kondicionálu je vždy zdvořilá; anebo imperativní forma žádosti může být v mluveném projevu změkčována paralingválně i extralingválně, tj. vhodnou hlasovou melodií, gestikou apod., a může díky použití těchto prostředků ztrácet rysy naléhání, tzn. přímé vyjádření nemusí být automaticky nezdvořilé nebo méně zdvořilé než nepřímé. Jsme přesvědčeni, že se zřetelem k proměnlivosti užití prostředků pro vyjadřování zdvořilosti proto není možné posuzovat zdvořilost či nezdvořilost dané výpovědi nebo textu bez ohledu na konkrétní jazykový a situační kontext, protože tytéž jazykové prostředky mohou být někdy užitý jak zdvořile, tak i nezdvořile. Komunikační přístup tudíž bere v úvahu dynamičnost, flexibilitu, otevřenost a proměnlivost zdvořilosti, uvědomuje si provázanost všech jejích složek a relativizuje její hranice.

Zdvořilost není „jednostrannou“ záležitostí, ale v mluveném textu se vždy odehrává až mezi osobou mluvčího a adresáta či adresátů sdělení a také dalších případných účastníků komunikace (tj. pozorovatelů), může být adresátem a jinými účastníky komunikace vnímána různě a nemusí být pokaždé ani hodnocena kladně. Vzhledem k tomu, že se recipientova percepce zdvořilosti nemusí vždy krýt s intencí mluvčího, navrhuje rozlišovat zamýšlenou a vnímanou zdvořilost. Mimoto je vhodné rozlišovat vnitrokulturní a mezikulturní zdvořilost, poněvadž požadavky i očekávání týkající se mezikulturní komunikace a jejích zdvořilostních aspektů jsou od vnitrokulturních odlišné (v mezikulturní komunikaci zpravidla existuje nepřímá úměra mezi vysokými nároky kladenými na nerodilého mluvčího a očekáváním jeho výkonu, jež zpravidla bývá nízké).

Při komunikaci je důležité dbát nejen na adresátovu tvář, ale i na tvář mluvčího. Tvář mluvčího a adresáta je proměnlivá, dynamická

a heterogenní v rámci jedné komunikace i v různých komunikačních situacích a není zapotřebí členit ji na pozitivní a negativní.

Jednání ohrožující tvář neexistuje inherentně, a ačkoli zřejmě lze najít taková jednání, na jejichž potenciálu ohrožení se bezesporu shodne většina příslušníků daného jazykového a kulturního společenství (např. neurvalý rozkaz, ostrá výčitka, nevybíravá kritika, zesměšnění), jiná jednání nemusí vnímatel za ohrožení tváře vůbec považovat (např. rada, návod, doporučení, konstruktivní připomínka). I pokud bude vnímatel tato jednání chápat v dané komunikační situaci jako ohrožení své tváře, nelze pochybovat o tom, že minimálně míra ohrožení tváře se bude mezi jednotlivými recipienty sdělení lišit.

Mezi faktory, na nichž závisí závažnost jednání ohrožujícího tvář, náleží nejen takové proměnné, jako je sociální status komunikantů, dimenze moci apod., ale i skutečnost, zda k sobě chovají účastníci komunikace sympatie, anebo nikoli, jak vyhraněné mají názory, postoje a hodnoty, jaký je jejich věk, dosažené vzdělání, sociální status či zaměstnání, jakou zastávají roli, jaké je jejich momentální rozpoložení atp.; tzn. tyto faktory nejsou předem nikdy pevně dané a mohou se měnit i během interakce (některé mohou postupně přibývat, jiné zase ustupovat do pozadí). Komunikanti nemusejí použitím zdvořilosti reagovat pouze na ohrožení tváře, nýbrž i na celkovou nerovnováhu v komunikaci.

Pokusili jsme se prokázat, že zdvořilost v reklamních textech je komplexní jev vytvářený souhrou jazykových prostředků (zejména formou oslovení, lexikální volbou, zvoleným stylem atp.) i neязыkových prostředků a že pouze toto vzájemné spolupůsobení vytváří základ pro posouzení zdvořilosti. Reklamní komunikace se poslední dobou čím dál více zaměřuje na budování značky a hodnot, postojů a emocí s ní spojených. Součástí této marketingové komunikace je podle našeho názoru i fakt, jestli se reklama bude snažit vytvořit od adresáta určitý odstup, anebo jestli se s ním bude pokoušet navázat co nejužší vztah. S budováním značky souvisí rovněž způsob její prezentace a komunikace, tj. volba jazykových prostředků, která je v reklamě určována celkovým obrazem značky na veřejnosti (zda má být značka vnímána např. jako bezprostřední

až drzá, anebo zda se má naopak prezentovat jako vážná a formální atp.), a rovněž výběr obrazového komponentu. Volba jazykové i obrazové složky má za cíl adresáta co nejvíce zaujmout a splnit tak persvazivní funkci, jíž se z našeho pohledu podřizuje i zdvořilost. Zdvořilost v reklamní komunikaci nepovažujeme za důsledek ohleduplnosti vůči adresátově tváři a snažíme ji co nejméně omezovat, ale naopak za logické vyústění celkové marketingové strategie zvolené pro danou značku ve vztahu k cílové skupině.

Pokud jde o jevy analyzované ve shromážděném korpusu reklamních textů, v obou jazycích a ve všech časopisech je přítomna jak technika soft-sell, tak hard-sell. Přestože panují v četnosti zastoupení techniky soft-sell mírné rozdíly, je ve všech případech používána poměrně hojně a představuje většinou nevtíravé představení propagovaného předmětu založené na budování image značky. Takto jsou v sestaveném korpusu prezentovány zejména luxusní oděvy, obuv, hodinky, parfémy a kosmetické přípravky, ale i alkoholické nápoje nebo automobily.

Je nesporné, že používání techniky soft-sell a hard-sell je do velké míry dáno typem propagovaných výrobků, a protože se české a britské časopisy obracejí především na vyšší příjmové skupiny, odpovídá tomu i složení reklamních textů, jejichž velkou část tvoří reklamy na dražší zboží propagované typickou technikou soft-sell.

Reklamní texty vytvořené technikou soft-sell považujeme až na několik výjimek za velice zdvořilou formu reklamy, neboť adresáta k ničemu explicitně nenabádají a pouze vytvářejí atmosféru, dojem a náladu (tzn. k nákupnímu jednání adresáta nevede verbální persvaze, nýbrž jeho ztotožnění s celkovou atmosférou reklamy, chuť prožít to, co zobrazuje, nebo být takový, jak je v reklamě prezentováno). Ani reklamy založené na technice hard-sell však nehodnotíme v naprosté většině případů jako nezdvořilé, i když ve srovnání s reklamami používajícími techniku soft-sell adresáta více „zahánějí do kouta“ tím, že jej oslovují, vybízejí a nabádají k nákupnímu jednání, poukazují na jeho slabiny apod. To je pro reklamní diskurz běžné, a proto zde podle našeho mínění panuje větší míra tolerance vůči jevům, které by mohly být v jiných diskurzech hodnoceny

jako nezdvořilé (např. tykání neznámému adresátovi, přímá výzva, upozorňování adresáta na jeho nedostatek, který pochopitelně vyřeší propagovaný produkt, atp.). V důsledku toho považujeme některé jevy, které by za jiných komunikačních podmínek sítím zdvořilosti neprošly, v reklamním diskurzu za zdvořilé, protože tu jsou nastaveny volnější hranice. Reklamě nelze vzhledem k její specifčnosti vnutit či naroubovat zdvořilostní konvence platné v jiných diskurzech.

Co se týče jazykové formy reklamních sloganů, ve všech časopisech je jejich jazyková forma velice různorodá, pozoruhodné však je, že imperativní výzvy (které bychom pro jejich přímý apel na adresáta v tomto typu diskurzu očekávali nejvíce) nejsou ani v češtině, ani v angličtině v žádném z časopisů nejčastěji užívanou formou vyjádření. Nejhojnější bývá ve všech časopisech forma nevětné výpovědi (jmenné fráze) nebo větné výpovědi v indikativu, která je ve vztahu k adresátovi méně „nátlaková“, ponechává mu více prostoru pro rozhodování a je zpravidla i zdvořilejší. Přesto si nemyslíme, že by se reklamní texty volbou této formy sdělení snažily neohrožovat spotřebitelovu tvář, spíše pragmaticky usilují o zvolení takového způsobu vyjádření, který na spotřebitele nejlépe zapůsobí.

Zastoupení tykání a vykání v českých časopisech je v souladu s naším očekáváním: v časopisech *Cosmopolitan* a *Esquire* zaměřujících se na dospělé s vyšším sociálním statutem je v naprosté většině případů přítomno formálnější a zdvořilejší vykání, oproti tomu v časopisu *Cosmogirl* soustředěujícím se na dospívající dívky se ve více než v polovině textů používá neformálnější tykání. V časopisu *Cosmogirl* se také některé reklamy snaží mladým lidem co nejvíce přiblížit (lze říci až nadbíhat nebo se podbízet) volbou lexika a familiárního stylu a cílová skupina se může se zvoleným jazykem a stylem díky tomu snadno identifikovat.

Užitím humoru v reklamě lze zmírňovat naléhání, zvyšovat poutavost reklamního textu a přispívat k jeho vyšší zapamatovatelnosti. Zjistili jsme, že britské reklamy používají tento zmírňovací prostředek častěji a vynalézavěji (např. tvořivým míšením různých stylů, využitím vyjadřování typického pro jiný diskurz a podmalovaného obrazovou

složkou atp.), oproti tomu české reklamy zakládají humor především na dvojsmyslu, příp. se v nich vtip vytváří v kombinaci s obrazovou složkou. Tvůrčímu a neotřelému využití vtipu v britských reklamních textech se nejvíce přibližuje několik reklam z českého časopisu *Esquire*.

Nejvýraznější rozdíl mezi českými a britskými reklamami spatřujeme v přítomnosti reklam, které v disertační práci označujeme jako kontroverzní a jež mohou být řadou recipientů vnímány jako otevřeně nezdvořilé. Mezi britskými reklamními texty se v korpusu žádná taková reklama na rozdíl od českých časopisů *Cosmopolitan* a *Esquire* nevyskytuje, a britské reklamní texty se proto v tomto směru jeví jako konzervativnější. Mezi českými a britskými reklamami nenacházíme v jednotlivých časopisech ostré rozdíly, což může být dáno tím, že většina propagovaných značek je nadnárodních a že mnohé reklamy obsažené v českém korpusu mohou být buď přeložené, příp. částečně adaptované z cizího jazyka (zejména z angličtiny). Skutečně českých značek je ve shromážděném korpusu obsaženo minimum, ale ani u nich není jisté, zda nejsou ve vlastnictví cizí fyzické či právnické osoby, která může mít vliv i na charakter reklamní komunikace. Lze usuzovat, že skutečnost, že se reklamy na zboží nadnárodních značek ve zkoumaných rysech podstatně neliší, by mohla být jedním z projevů globalizace v reklamě.



Co se týče cest, jimiž by se mohlo ubírat další zkoumání zdvořilosti, jednou z možností je detailněji prozkoumat zdvořilost vybraných značek a zjistit, zda je značka v tomto ohledu komunikována konzistentně nebo zda v ní lze sledovat jistou diverzifikaci (např. jestliže se určitá produktová řada téže značky zaměřuje na specifickou cílovou skupinu, může volit jiný způsob oslovení adresáta, v češtině mj. tykání namísto vykání).

Kromě toho by bylo možné provést kontrastivní analýzu komunikace značky ve dvou či více jazycích. Pokud se zvolí vhodná velikost korpusu (např. veškeré jarní a podzimní kampaně dané značky) a pro analýzu se vyberou značky ve vlastnictví nadnárodních společností (např. z mobilních operátorů *T-Mobile*, *O2* či *Vodafone*, z automobilů *Ford* nebo *Renault* apod.), bylo by možné vysledovat typické rysy komunikace značky i ve

vztahu ke zdvořilosti a zaměřit se na to, jestli jsou tyto charakteristické prvky shodné, anebo odlišné ve více jazykových a kulturních prostředích.

Jinou možností pro výzkum by mohl být diachronní pohled na zdvořilost v reklamě. V českém reklamním diskurzu by bylo užitečné srovnat např. zdvořilost v reklamě na počátku 90. let, kdy se moderní česká reklama teprve utvářela a kdy se český trh otevíral masivnímu přílivu zahraničního kapitálu a zahraničních firem, které spolu s domácími společnostmi konstituovaly konkurenční prostředí, se současnou reklamou, jež za osmnáct let od převratu urazila obrovský kus cesty. V tomto kontextu by bylo zajímavé sledovat, zda vzhledem k rostoucí globalizaci a zvyšujícímu se počtu nadnárodních společností a jejich reklamních kampaní česká reklama od 90. let vykazuje obecnou tendenci sblížovat se s cizí reklamou (zejména anglickou), anebo se více vyhraňovat.

Dalším podnětem, který by se nabízel, je rozpracování některých dílčích otázek, např. souvislosti mezi zdvořilostí a kladným či záporným hodnocením ze strany vnímatele.

Poslední oblast výzkumu, kterou by podle nás bylo přínosné rozpracovat, nesouvisí s reklamou, ale týká se zdvořilosti v překladu a tlumočení. Na poli translologie by bylo možné sledovat, zdali je zdvořilost ve výchozím i cílovém textu shodná, nebo jestli je záměrně či nezáměrně posilována, příp. oslabována a zda se v překladu a v tlumočení projevuje neutralizační tendence (tj. zmírňování nezdvořilých výpovědí).

Problematika zdvořilosti v reklamě i v jiných diskurzích poskytuje pro další bádání řadu zajímavých podnětů. Jsme si jisti, že si tato poměrně mladá, avšak dynamicky se rozvíjející oblast zaslouhuje pozornost i do budoucna.

## 6. Resumé

Disertační práce mapuje různé přístupy ke zdvořilosti ve světové lingvistice, představuje komunikační koncepci zdvořilosti zformulovanou na pozadí odborné literatury, zabývá se problematikou zdvořilosti v reklamním diskurzu a podrobuje kontrastivní analýze vybrané jevy ze shromážděného korpusu českých a britských reklamních textů.

První kapitola pojednává o pracích reprezentujících počátky moderní teorie zdvořilosti, zejména z pera R. Lakoffové (1973), P. Brownové a S. C. Levinsona (1978, 1987) a G. N. Leech (1983), a upozorňuje i na práce reagující na některé myšlenky obsažené v těchto základních stavebních kamenech teorie zdvořilosti, především v teorii P. Brownové a S. C. Levinsona. Přibližuje i vybrané empirické studie věnující se zdvořilosti a probírá je podle tematických okruhů (analýza zdvořilosti z hlediska pohlaví, osvojování zdvořilosti, zdvořilost zprostředkovaná tlumočnickem, srovnávací studie zkoumající zdvořilost v různých typech diskurzů, výzkum nezdvořilosti). Mimo „tradiční“ teorie vycházející z Austinovy (1955) a Searlovy (1969) teorie řečových aktů, E. Goffmana (1955) a H. P. Grice (1975) tato kapitola charakterizuje mj. i přístup M. Jaryho (1994, 1998) založený na teorii relevance D. Sperbera a D. Wilsonové (1995), kognitivní přístup V. Escandellové-Vidalové (1996), konverzační smlouvu B. Fräsera (1990) a diskurzivní přístup R. J. Wattse (2003), z něhož vychází navrhované pojetí zdvořilosti.

Druhá kapitola popisuje komunikační přístup ke zdvořilosti, který je založen na předpokladu, že zdvořilost ani nezdvořilost neexistuje inherentně, rodí se až v konkrétní komunikaci a je podmíněna jazykovým a situačním kontextem. Zdvořilost se utváří mezi účastníky dané komunikace a v jejím vnímání mohou panovat interindividuální rozdíly. Jelikož vnímatelova percepce zdvořilosti se nemusí krýt s intencí mluvčího, rozlišuje se zamýšlená a vnímaná zdvořilost. Vzhledem ke specifičnosti mezikulturní komunikace se zdvořilost také dělí na vnitrokulturní a mezikulturní.

Komunikační přístup ke zdvořilosti poukazuje na možnou variabilitu použití prostředků pro její vyjadřování a zdůrazňuje, že zdvořilost vytváří souhra jazykových, paralingválních a extralingválních prvků a že paralingvální a extralingvální prvky mohou být v některých případech schopny jazykové vyjádření zdvořilosti dokonce nahrazovat. Tento přístup tudíž bere v úvahu dynamičnost, flexibilitu, otevřenost a proměnlivost zdvořilosti, uvědomuje si provázanost všech jejích složek a zároveň relativizuje její hranice.

Tvář mluvčího i adresáta je důležitá stejnou měrou a je proměnlivá, dynamická a heterogenní jak v rámci jedné komunikace, tak i v různých komunikačních situacích a není ji zapotřebí členit na pozitivní a negativní. Jednání ohrožující tvář neexistuje inherentně a jeho závažnost závisí na řadě faktorů, které nejsou předem nikdy pevně dané a mohou se měnit i během interakce (některé mohou postupně přibývat, jiné zase ustupovat do pozadí). Komunikanti též nemusejí použitím zdvořilosti reagovat pouze na ohrožení tváře, nýbrž i na celkovou nerovnováhu v komunikaci.

Třetí kapitola se věnuje zdvořilosti v reklamním diskurzu a upozorňuje na příznačné rysy reklamy relevantní pro zdvořilost, např. na syntetickou



personalizaci N. Fairclougha (1989) nebo na specifika reklamní techniky soft-sell, která spočívá ve vyvolání určité atmosféry, a hard-sell, jež vychází z apelu na adresáta a racionální argumentace pro koupi propagovaného zboží.

Z komunikačního pohledu je zdvořilost v reklamním diskurzu komplexní jev vytvářený spolupůsobením jazykových prostředků (zejména formou oslovení, lexikální volbou, zvoleným stylem atp.) i nejazykových prostředků. Typické rysy reklamy, např. časté apely na adresáta v podobě imperativních výzev, familiární tykání či záplava hodnotících adjektiv v superlativu, nejsou samy o sobě a bez kontextu chápány jako apriorně nezdvořilé.

Ve čtvrté kapitole je obsažena analýza korpusu reklamních textů pocházejících z českých a britských časopisů *Cosmopolitan*, *Esquire* a *Cosmogirl*, jež představují tři odlišné cílové skupiny, konkrétně ženy, muže a dospívající dívky. Rozebírá se využití techniky soft-sell a hard-sell a jazyková forma reklamních sloganů v obou jazycích, podíl tykání a vykání v českých časopisech a rovněž využití vtipu jakožto možného zmírňovacího prostředku. Mezi českými a britskými reklamami se v jednotlivých časopisech neprojevují ostré rozdíly, což může být dáno tím, že většina propagovaných značek je nadnárodních a že mnohé reklamy přítomné v českém korpusu mohou být buď přeložené, příp. částečně adaptované z cizího jazyka, zejména z angličtiny. Lze usuzovat, že skutečnost, že se české a britské reklamy ve zkoumaných rysech podstatně neliší, by mohla být jedním z projevů globalizace v reklamě.

**Abstract**

The dissertation maps various approaches to politeness in linguistics worldwide, introduces communication approach to politeness against the background of literature to date, discusses politeness in advertising discourse and performs a contrastive analysis of selected phenomena out of a compiled corpus of Czech and British advertisements.

Chapter I debates works representing the beginnings of modern politeness, in particular those by Lakoff (1973), Brown & Levinson (1978, 1987) and Leech (1983), and also highlights works responding to some ideas contained in the cornerstones of politeness theory, most notably in Brown & Levinson. Besides, it presents selected empirical studies on politeness, classifying them according to main topics (gender-based politeness analysis, acquisition of politeness, politeness mediated through an interpreter, contrastive studies on politeness in various discourse types, analysis of impoliteness). Beside “traditional” theories drawing on Austin’s and Searle’s speech act theory (1955 and 1969, respectively), Goffman (1955) and Grice (1975) the chapter characterises among others Jary’s approach to politeness (1994, 1998) rooted in Sperber and Wilson’s relevance theory (1995), as well as Escandell-Vidal’s cognitive approach (1996), Fraser’s conversational contract (1990) and Watts’s discursive approach (2003), on which the proposed notion of politeness is based.

Chapter II describes communication approach to politeness, which presumes that neither politeness nor impoliteness exist intrinsically, both are given rise to in a particular interaction and are determined by the co-text and context. Politeness is formed among participants in an interaction and its perception may differ. As the recipient’s perception of politeness may not be identical to the speaker’s intention, intended and perceived politeness is hence distinguished. Due to the specifics of intercultural communication intracultural and intercultural politeness is also distinguished.

Communication approach to politeness notes that the means for expressing politeness may be used in a diverse manner, stressing that politeness is interplay of verbal and nonverbal components and that in some cases nonverbal features may be even able to replace verbal expression of politeness. This approach thus takes into account the dynamics, flexibility, openness and versatility of politeness, acknowledges the interconnectedness of all its elements and disputes its boundaries.

The speaker’s and addressee’s face is equally important and is changeable, dynamic and heterogeneous both within a single interaction and various interactions, and does not need to be divided into a positive and negative face. Face-threatening acts are not intrinsic and their gravity depends on a number of factors that are never given in advance and may change even during an interaction (some may gradually emerge, others recede). Besides, participants in an interaction do not have to use politeness solely to respond to a face threat, but also to an overall imbalance in interaction.

Chapter III debates politeness in advertising discourse, highlighting typical features of advertising that have a bearing on politeness, e.g. Fairclough’s synthetic personalization (1989) or distinctive features of soft-sell, which evokes

certain atmosphere, and hard-sell, which addresses the recipient and contains rational arguments for purchasing promoted goods.

Seen through communication approach, politeness in advertising discourse is a comprehensive phenomenon arising as interplay of not only verbal elements (in particular the form of address, lexical choice, selected style, etc.) but also nonverbal elements. Typical features of advertising, e.g. frequent imperative impositions on the addressee, familiar T-forms or a plethora of evaluating adjectives in the superlative are not, per se and without the co-text and context, viewed as intrinsically impolite.

Chapter IV contains an analysis of a corpus of advertisements taken from Czech and British *Cosmopolitan*, *Esquire* and *Cosmogirl* magazines, representing three different target groups, namely women, men and teenage girls, respectively. Analysed features comprise the use of soft-sell and hard-sell and linguistic forms of advertising slogans in both languages, share of T- and V-forms in Czech magazines and utilisation of humour as a potential mitigating device. No stark differences have been found between Czech and British advertisements in the respective magazines, which may be due to the predominantly multinational nature of promoted brands; numerous advertisements present in the Czech corpus may have been either translated or partially adapted from a foreign language, mainly English. The fact that Czech and British advertisements do not show any major differences in analysed features might be a manifestation of globalisation in advertising.

## 7. Sekundární literatura

ABBOT, Barbara. Presuppositions and nonassertions. *Journal of Pragmatics*. 2000, vol. 32, no. 10, s. 1419-1437.

ADAM, Robert. Zlobivá reklama. *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 6, č. 3-4, s. 216-217.

AJIBOYE, Tunde. Politeness marking in Yoruba and Yoruba learners of French. *Language Learning Journal*. 1992, vol. 3, no. 6, s. 83-86.

ANTONOPOULOU, Eleni. Brief service encounters : Gender and politeness. In BAYRAKTAROĞLU, A. a SIFIANOU, M. (ed.). *Linguistic politeness across boundaries : The case of Greek and Turkish*. Amsterdam : J. Benjamins, 2001, s. 241-269. ISBN 1588110400, 902725107X.

ARNDT, Horst; JANNEY, Richard W. Politeness Revisited : Cross-modal Supportive Strategies. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*. 1985, vol. 23, no. 4, s. 281-300.

ARNDT, Horst; JANNEY, Richard W. Verbal, prosodic, and kinesic emotive contrasts in speech. *Journal of Pragmatics*. 1991, vol. 15, no. 6, s. 521-549.

AU, Kenneth Kim-lung. Cultural Transfer in Advertisement Translation. *Babel*. 1999, vol. 45, no. 2, s. 97-106.

AUSTIN, John L. *How to Do Things with Words : The William James lectures, delivered at Harvard University in 1955*. Oxford : Oxford University Press, 1990. 176 s. ISBN 019281205X.

BACH, Kent; HARNISH, Robert M. Simple Version of the Speech Act Schema (SAS). In KASHER, A. (ed.). *Pragmatics : Critical Concepts. Volume II : Speech Act Theory and Particular Speech Acts*. London, New York : Routledge, 1998, s. 65-68. ISBN 0415117348, 0415169364.

BAKER, Mona. Corpora in Translation Studies : An Overview and Some Suggestions for Future Research. *Target*. 1995, vol. 7, no. 2, s. 223-243.

BAYRAKTAROĞLU, Arin. Politeness and interactional imbalance. *International Journal of the Sociology of Language*. 1991, vol. 92, no. 1, s. 5-34.

- BENCZE, Lóránt. Politeness in Hungary : Uncertainty in a Changing Society. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 234-246. ISBN 1853597384.
- BLUM-KULKA, Shoshana. Indirectness and politeness in requests : Same or different? *Journal of Pragmatics*. 1987, vol. 11, no. 2, s. 131-146.
- BLUM-KULKA, Shoshana. Playing It Safe : The Role of Conventionality in Indirectness. In BLUM-KULKA, S. a HOUSE, J. (ed.). *Cross-cultural pragmatics : Requests and apologies*. Norwood, N.J. : Ablex, 1989, s. 37-70. ISBN 0893915130.
- BLUM-KULKA, Shoshana. The metapragmatics of politeness in Israeli society. In WATTS, R. J. et al. (ed.). *Politeness in language : Studies in its history, theory and practice*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992, s. 255-280. ISBN 3110131846.
- BLUM-KULKA, Shoshana. 'You don't touch lettuce with your fingers' : Parental politeness in family discourse. *Journal of Pragmatics*. 1990, vol. 14, no. 2, s. 259-288.
- BLUM-KULKA, Shoshana; OLSHTAIN, Elite. Requests and Apologies : A Cross-cultural Study of Speech Act Realization Patterns (CCSARP). *Applied Linguistics*. 1984, vol. 5, no. 3, s. 196-213.
- BOZDĚCHOVÁ, Ivana. Vliv angličtiny na češtinu. In DANĚŠ, F. a kol. (ed.). *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997, s. 271-279. ISBN 80-200-0617-6.
- BROWN, Gillian; YULE, George. *Discourse analysis*. Cambridge : Cambridge University Press, 1988. Cambridge textbooks in linguistics. ISBN 0-521-28475-9.
- BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen C. *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge : Cambridge University Press, 1990. xiv, 345 s. Studies in interactional sociolinguistics. ISBN 0521308623, 0521313554.
- BROWN, Roger; GILMAN, Albert. The Pronouns of Power and Solidarity. In SEBEEK, T. A. (ed.). *Style in language*. Cambridge, Mass. : Technology Press of Massachusetts Institute of Technology, 1960, s. 253-276.

BRUTHIAUX, Paul. *The discourse of classified advertising : Exploring the nature of linguistic simplicity*. Oxford : Oxford University Press, 1996. xv, 208 s. ISBN 0195100328.

CARREIRA, Maria Helena Araújo. Politeness in Portugal : How to Address Others. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 306-316. ISBN 1853597384.

CATFORD, John C. *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford : Oxford University Press, 1965. viii, 103 s. Language and language learning.

COLSTON, Herbert L.; O'BRIEN, Jennifer. Contrast and pragmatics in figurative language : Anything understatement can do, irony can do better. *Journal of Pragmatics*. 2000, vol. 32, no. 11, s. 1557-1583.

CONLAN, Christopher J. Politeness, paradigms of family, and the Japanese ESL speaker. In JASZCZOLT, K. a TURNER, K. (ed.). *Contrastive semantics and pragmatics*. Oxford : Pergamon, 1996, s. 729-742. ISBN 0080427715.

COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London : Routledge, 1996. xxi, 250 s. The interface series. ISBN 0415041708, 0415041716.

COULMAS, Florian. Linguistic etiquette in Japanese society. In WATTS, R. J. et al. (ed.). *Politeness in language : Studies in its history, theory and practice*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992, s. 299-324. ISBN 3110131846.

CRHA, Ivan; KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 119 s. ISBN 80-7169-308-1.

CULPEPER, Jonathan. Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics*. 1996, vol. 25, no. 3, s. 349-367.

ČECHOVÁ, Marie a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. 1. vyd. Praha : ISV, 1996. 380 s. ISBN 80-85866-12-9.

ČECHOVÁ, Marie a kol. *Stylistika současné češtiny*. 1. vyd. Praha : ISV, 1997. 282 s. ISBN 80-85866-21-8.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Básnický kánon reklamy. In ČMEJRKOVÁ, S. a kol. (ed.). *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996a, s. 180-182. ISBN 80-200-0589-7.

- ČMEJRKOVÁ, Světla. BESTarostně spolu. Reklama a normy češtiny. *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 6, č. 3-4, s. 138-146.
- ČMEJRKOVÁ, Světla. Čeština v síti : Psanost či mluvenost? O stylu e-mailového dialogu. *Naše řeč*. 1997a, roč. 80, č. 4, s. 225-247.
- ČMEJRKOVÁ, Světla. Hra se slovy a jazykový humor. In ČMEJRKOVÁ, S. a kol. (ed.). *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996b, s. 104-107. ISBN 80-200-0589-7.
- ČMEJRKOVÁ, Světla. Jazyk dívčích časopisů. In ČMEJRKOVÁ, S. a kol. (ed.). *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996c, s. 200-203. ISBN 80-200-0589-7.
- ČMEJRKOVÁ, Světla. Jazyk pro druhé pohlaví. In DANEŠ, F. a kol. (ed.). *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997b, s. 146-158. ISBN 80-200-0617-6.
- ČMEJRKOVÁ, Světla. Jazyk reklamy. In DANEŠ, F. a kol. (ed.). *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997c, s. 133-145. ISBN 80-200-0617-6.
- ČMEJRKOVÁ, Světla. Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne. *Naše řeč*. 1993, roč. 76, č. 4, s. 184-191.
- ČMEJRKOVÁ, Světla. Osudy zvrátelného posesivního zájmena svůj. *Naše řeč*. 2003, roč. 86, č. 4, s. 181-205.
- ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha : Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
- DANBLON, Emmanuelle; DE CLERCK, Bernard; VAN NOPPEN, Jean-Pierre. Politeness in Belgium : Face, Distance and Sincerity in Service-exchange Rituals. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 45-57. ISBN 1853597384.
- DANEŠ, František. Faktor Rh//Rh-faktor//Rh faktor. *Naše řeč*. 1985, roč. 68, č. 4, s. 176-182.
- DE PEDRO, Raquel. Beyond the Words : The Translation of Television Adverts. *Babel*. 1995, vol. 41, no. 1, s. 27-45.
- DIENHART, John M. A linguistic look at riddles. *Journal of Pragmatics*. 1998, vol. 31, no. 1, s. 95-125.

DYER, Gillian. *Advertising as Communication*. London : Methuen, 1982. 230 s. Studies in communication. ISBN 041674530X.

EHLICH, Konrad. On the historicity of politeness. In WATTS, R. J. et al. (ed.). *Politeness in language : Studies in its history, theory and practice*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992, s. 71-108. ISBN 3110131846.

ESCANDELL-VIDAL, Victoria. Towards a cognitive approach to politeness. In JASZCZOLT, K. a TURNER, K. (ed.). *Contrastive semantics and pragmatics*. Oxford : Pergamon, 1996, s. 629-650. ISBN 0080427715.

*Encyklopedický slovník češtiny*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X.

ERVIN-TRIPP, Susan; GUO, Jiansheng; LAMPERT, Martin. Politeness and persuasion in children's control acts. *Journal of Pragmatics*. 1990, vol. 14, no. 2, s. 307-331.

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. London : Longman, 1989. xii, 259 s. Language in social life series. ISBN 0582009766, 0582031338.

FAWCETT, Peter. Translation and Power Play. *Translator*. 1995, vol. 1, no. 2, s. 177-192.

FRASER, Bruce. Perspectives on politeness. *Journal of Pragmatics*. 1990, vol. 14, no. 2, s. 219-236.

FREEBORN, Dennis. *Style : Text analysis and linguistic criticism*. Basingstoke, Hampshire : Macmillan, 1996. xxii, 294 s. Studies in English language. ISBN 0333468767, 0333468775.

FREDSTED, Elin. Politeness in Denmark : Getting to the Point. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 159-173. ISBN 1853597384.

FRETHEIM, Thorstein. Politeness in Norway : How Can You Be Polite and Sincere? In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 145-158. ISBN 1853597384.

FUKADA, Atsushi; ASATO, Noriko. Universal politeness theory : Application to the use of Japanese honorifics. *Journal of Pragmatics*. 2004, vol. 36, no. 11, s. 1991-2002.

GALLARDO, Susana. Pragmatic support of medical recommendations in popularized texts. *Journal of Pragmatics*. 2005, vol. 37, no. 6, s. 813-835.



- GEORGAKOPOULOU, Arin. Self-presentation and interactional alliances in e-mail discourse : The style and code-switches of Greek messages. *International Journal of Applied Linguistics*. 1997, vol. 7, no. 2, s. 141-164.
- GODDARD, Angela. *The language of advertising : Written texts*. London : Routledge, 1998. ix, 134 s. Intertext. ISBN 0415145988.
- GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. London : Macmillan, 1979. viii, 84 s. Communications and culture. ISBN 0333239520, 0333239539.
- GOFFMAN, Erving. On Face-Work : An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. *Psychiatry : Journal for the Study of Interpersonal Communication*. 1955, vol. 18, no. 4, s. 213-231.
- GOFFMAN, Erving. The nature of deference and demeanor. *American Anthropologist*. 1956, vol. 58, no. 3, s. 473-502.
- GRICE, Herbert Paul. Logic and conversation. In DAVIS, S. (ed.). *Pragmatics : A reader*. New York : Oxford University Press, 1991, s. 305-315. ISBN 0195058984.
- GRUNDY, Peter. *Doing pragmatics*. London : Arnold, 1995. vii, 216 s. ISBN 0340625147, 0340589655.
- GU, Yueguo. Politeness phenomena in Modern Chinese. *Journal of Pragmatics*. 1990, vol. 14, no. 2, s. 237-257.
- HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood; HASAN, Ruqiaya. *Cohesion in English*. London : Longman, 1995. vii, 374 s. ISBN 0582550416.
- HATIM, Basil; MASON, Ian. *Discourse and the translator*. London : Longman, 1990. Intertextuality and intentionality, s. 120-137. ISBN 0582059259, 0582021901.
- HATIM, Basil; MASON, Ian. *Discourse and the translator*. London : Longman, 1990. Translating text as action : The pragmatic dimension of context, s. 76-100. ISBN 0582059259, 0582021901.
- HAUMANN, Silvia; KOCH, Ursula; SORNIG, Karl. Politeness in Austria : Politeness and Impoliteness. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 82-99. ISBN 1853597384.

- HELD, Gudrun. Politeness in Italy : The Art of Self-representation in Requests. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 292-305. ISBN 1853597384.
- HELD, Gudrun. Politeness in linguistic research. In WATTS, R. J. et al. (ed.). *Politeness in language : Studies in its history, theory and practice*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992, s. 131-153. ISBN 3110131846.
- HENNECKE, Angelika. *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. Frankfurt am Main : Lang, 1999. ix, 295 s. ISBN 3631340486.
- HICKEY, Leo. Politeness in Spain : Thanks But No 'Thanks'. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 317-330. ISBN 1853597384.
- HICKEY, Leo. Surprise, surprise, but do so politely. *Journal of Pragmatics*. 1991, vol. 15, no. 4, s. 367-372.
- HIRSCHOVÁ, Milada. Obecná pragmatika a pragmatika češtiny. *Slovo a slovesnost*. 2004, roč. 65, č. 1, s. 3-15.
- HIRSCHOVÁ, Milada. Řečový akt, řečové jednání a komunikační funkce výpovědi. *Slovo a slovesnost*. 2004, roč. 65, č. 3, s. 163-173.
- HOFFMANNOVÁ, Jana. Ironický rozměr stylu internetové komunikace (se zaměřením na intertextovou signalizaci ironie). *Čeština doma a ve světě*. 2006, roč. 14, č. 1-4, s. 35-41.
- HOFFMANNOVÁ, Jana. Jsou k sobě učitelé a žáci zdvořilí? *Český jazyk a literatura*. 1994-1995, roč. 45, č. 7-8, s. 202-205.
- HOFFMANNOVÁ, Jana. Na trhu s nemovitostmi (K jazyku a stylu inzerce realitních kanceláří). *Čeština doma a ve světě*. 2004, roč. 12, č. 1 a 2, s. 15-21.
- HOFFMANNOVÁ, Jana. Projevy taktu (a beztaktnosti) v televizních rozhovorech. *Slovo a slovesnost*. 1994, roč. 55, č. 3, s. 194-201.
- HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a...* 1. vyd. Praha : Trizonia, 1997. 200 s. ISBN 80-85573-67-9.
- HOFFMANNOVÁ, Jana. Veřejné mluvené projevy v Poslanecké sněmovně : humorný konflikt a konfliktní humor. In ČMEJRKOVÁ, S.

a HOFFMANNOVÁ, J. (ed.). *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003, s. 40-79. ISBN 80-200-1034-3.

HOFFMANNOVÁ, Jana. Ženy a muži : zdvořilost v dialogu (na příkladu „mluvení za druhého“). In MOLDANOVÁ, D. (ed.). *Žena – jazyk – literatura*. Ústí nad Labem : Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 1996, s. 333-337. ISBN 80-7044-147-X.

HOFFMANNOVÁ, Jana; MÜLLEROVÁ, Olga. *Kapitoly o dialogu*. 1. vyd. Praha : Pansofia, 1994. 96 s. ISBN 80-85804-29-8.

HOLMES, Janet. Paying compliments : A sex-preferential politeness strategy. *Journal of Pragmatics*. 1988, vol. 12, no. 4, s. 445-465.

HOLMES, Janet. *Women, men and politeness*. London : Longman, 1995. viii, 254 s. Real language series. ISBN 0582063620, 0582063612.

HOUSE, Juliane. Politeness in English and German : The Functions of Please and Bitte. In BLUM-KULKA, S. a HOUSE, J. (ed.). *Cross-cultural pragmatics : Requests and apologies*. Norwood, N.J. : Ablex, 1989, s. 96-119. ISBN 0893915130.

HOUSE, Juliane. Politeness in Germany : Politeness in Germany? In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 13-28. ISBN 1853597384.

HUDSON, Richard A. *Sociolinguistics*. Cambridge : Cambridge University Press, 1980. xii, 250 s. Cambridge textbooks in linguistics. ISBN 0521228336, 0521296684.

HUSYCZA, Romuald. Politeness in Poland : From ‘Titlemania’ to Grammaticalised Honorifics. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 218-233. ISBN 1853597384.

CHEN, Rong. Self-politeness : A proposal. *Journal of Pragmatics*. 2001, vol. 33, no. 1, s. 87-106.

IDE, Sachiko; HILL, Beverly; CARNES, Yukiko M.; OGINO, Tsunao; KAWASAKI, Akiko. The concept of politeness : An empirical study of American English and Japanese. In WATTS, R. J. et al. (ed.). *Politeness in language : Studies in its history, theory and practice*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992, s. 281-298. ISBN 3110131846.

ILIE, Cornelia. Politeness in Sweden : Parliamentary Forms of Address. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 174-188. ISBN 1853597384.

IMIOŁO, Iwona. Cizí jazykové prvky v reklamních textech. *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 6, č. 3/4, s. 213-215.

IMIOŁO, Iwona. Skladba reklamních textů. *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 6, č. 3/4, s. 152-155.

JAKOBSON, Roman. On Linguistic Aspects of Translation. In SCHULTE, R. a BIGUENET, J. (ed.). *Theories of translation : An anthology of essays from Dryden to Derrida*. Chicago : University of Chicago Press, 1992, s. 144-151. ISBN 0226048705, 0226048713.

JANKOVSKÝ, Petr. Pro dobrou manipulaci. *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 6, č. 3/4, s. 187-192.

JANNEY, Richard W.; ARNDT, Horst. Intracultural tact versus intercultural tact. In WATTS, R. J. et al. (ed.). *Politeness in language : Studies in its history, theory and practice*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992, s. 21-41. ISBN 3110131846.

JARY, Mark J. *Relevance and politeness*. Brighton : University of Sussex, 1994. 41 s.

JARY, Mark J. Relevance theory and the communication of politeness. *Journal of Pragmatics*. 1998, vol. 30, no. 1, s. 1-19.

JASZCZOLT, Katarzyna. *Semantics and pragmatics : Meaning in language and discourse*. Harlow : Longman, 2002. Linguistic politeness, s. 312-329. ISBN 0582418909.

JETTMAROVÁ, Zuzana. Determinující faktory překladatelské strategie/normy v reklamním žánru. In RÁDY, A. (ed.). *15x o překladu*. Praha : Jednota tlumočnicků a překladatelů, 1999, s. 43-48. ISBN 80-86261-03-4.

JETTMAROVÁ, Zuzana. International Advertising in Czechoslovakia : Translation Strategies and Their Impact on Advertising Efficiency. In KRÁLOVÁ, J. a JETTMAROVÁ, Z. (ed.). *Folia Translatologica. International Series of Translation Studies*. Praha : Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1994, s. 37-43.

JETTMAROVÁ, Zuzana. Literalness as an overall strategy for translating advertisements in the Czech Republic. In BEYLARD-OZEROFF, A. et al. (ed.). *Translators' strategies and creativity : Selected papers from the 9<sup>th</sup> International Conference on Translation and Interpreting, Prague, September 1995 : In honor of J. Levý and Anton Popovič*. Amsterdam : J. Benjamins, 1998a, s. 97-105. ISBN 90-272-1630-4, 1-55619-711-X.

JETTMAROVÁ, Zuzana. Mezitextové vazby a interference v české reklamě. *Spisovná čeština a jazyková kultura I a II. Sborník z olomoucké konference 23.-27.8.1993*. 1. vyd. Praha : Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1995, s. 184-187. ISBN 80-85899-02-7.

JETTMAROVÁ, Zuzana. Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989-1998). *Čeština doma a ve světě*. 1998b, roč. 6, č. 3-4, s. 179-187.

JETTMAROVÁ, Zuzana. The initiator and the initial norm in advertisement translation. In KINGA, K. et al. (ed.). *Transfere necesse est : Current issues of translation theory*. Szombathely : German Department of Berzsényi College, 1993, s. 161-166. ISBN 9637173811.

JETTMAROVÁ, Zuzana. Translation, adaptation and creation as inter/cultural practices in advertising. In HEBENSTREIT, G. (ed.). *Grenzen erfahren – sichtbar machen – überschreiten : Festschrift für Erich Prunč zum 60. Geburtstag*. Frankfurt am Main : Lang, 2001, s. 273-283. ISBN 3631368062.

JETTMAROVÁ, Zuzana; PIOTROWSKA, Maria; ZAUBERGA, Ieva. New advertising markets as target areas for translation. In SNELL-HORNBY, M. a JETTMAROVÁ, Z. a KAINDL, K. (ed.). *Translation as intercultural communication : Selected papers from the EST Congress, Prague, 1995*. Amsterdam : J. Benjamins, 1997, s. 185-194. ISBN 9027216215, 1556197020.

JOHNSTONE, Barbara; FERRARA, Kathleen; BEAN, Judith Mattson. Gender, politeness, and discourse management in same-sex and cross-sex opinion-poll interviews. *Journal of Pragmatics*. 1992, vol. 18, no. 5, s. 405-430.

KALLEN, Jeffrey L. Politeness in Ireland : '...In Ireland, It's Done Without Being Said'. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 130- 144. ISBN 1853597384.

KASPER, Gabriele. Linguistic politeness : Current research issues. *Journal of Pragmatics*. 1990, vol. 14, no. 2, s. 193-218.

KEEVALLIK, Leelo. Politeness in Estonia : A Matter-of-Fact Style. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 203-217. ISBN 1853597384.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. Politeness in France : How to Buy Bread Politely. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 29-44. ISBN 1853597384.

KNAPP-POTTHOFF, Annelie. Secondhand politeness. In WATTS, R. J. et al. (ed.). *Politeness in language : Studies in its history, theory and practice*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992, s. 203-218. ISBN 3110131846.

KNEŘOVÁ, Magdalena. Ke způsobům oslovení v mluvených projevech. *Naše řeč*. 1995, roč. 78, č. 1, s. 36-44.

KOMÁRKOVÁ, Olga. Hodnotící adjektiva v reklamních sděleních. *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 6, č. 3/4, s. 209-213.

KOMÁRKOVÁ, Olga. O krok blíže k životu? *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 6, č. 3/4, s. 147-151.

KOTTHOFF, Helga. Gender and joking : On the complexities of women's image politics in humorous narratives. *Journal of Pragmatics*. 2000, vol. 32, no. 1, s. 55-80.

KOTTHOFF, Helga. Gender and humor : The state of art. *Journal of Pragmatics*. 2006, vol. 38, no. 1, s. 4-25.

KOYAMA, Wataru. Honorifics in critical-historic pragmatics : The linguistic ideologies of modernity, the national standard, and modern Japanese honorifics. *Journal of Pragmatics*. 2004, vol. 36, no. 11, s. 2023-2054.

KRAMER, Johannes. Politeness in Luxembourg : Greetings from Foreign Parts. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 58-65. ISBN 1853597384.

KRAUS, Jiří. Jazyková zdvořilost a nezdvořilost. In ČMEJRKOVÁ, S. a kol. (ed.). *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996, s. 30-32. ISBN 80-200-0589-7.

KŘÍŽEK, Zdeněk. Jak žít s reklamou? *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 6, č. 3-4, s. 157-158.

KŘÍŽEK, Zdeněk. Učme se reklamě! *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 6, č. 3-4, s. 223-224.

KUČERA, Karel. K nejnovějším vlivům angličtiny na český jazyk. In *Přednášky z XXXIV. a XXXV. běhu Letní školy slovanských studií*. Praha : Univerzita Karlova, 1995, s. 77-82.

KUMMER, Manfred. Politeness in Thai. In WATTS, R. J. et al. (ed.). *Politeness in language : Studies in its history, theory and practice*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992, s. 325-336. ISBN 3110131846.

KURZON, Dennis. The politeness of judges : American and English judicial behaviour. *Journal of Pragmatics*. 2001, vol. 33, č. 1, s. 61-85.

KUŠE, Holger. *Chválení v různých typech diskurzů*. Frankfurt nad Mohanem. Přepsaný text přednášky, 1999, 7 s.

KUŠE, Holger. „Ich liebe Konkurrenz.“ Argumente in tschechischer Anzeigenwerbung. In MAURICE, F. a MENDOZA, I. (ed.). *Linguistische Beiträge zur Slavistik VIII*. München : Sagner, 2000, s. 113-128. ISBN 3876907853.

LADEGAARD, Hans J. Politeness in young children's speech : Context, peer group influence and pragmatic competence. *Journal of Pragmatics*. 2004, vol. 36, no. 11, s. 2003-2022.

LAKOFF, Robin. The Logic of Politeness, or, Minding Your P's and q's. In *Chicago Linguistic Society : Papers from the Ninth Regional Meeting*. Chicago : University of Chicago, 1973, s. 292-305.

LAVIOSA, Sara. How Comparable Can “Comparable Corpora” Be? *Target*. 1997, vol. 9, no. 2, s. 289-319.

LAVIOSA, Sara. The Corpus-based Approach : A New Paradigm in Translation Studies. *Meta*. 1998, vol. 43, no. 4, s. 474-479.

LEECH, Geoffrey N. *English in advertising : A linguistic study of advertising in Great Britain*. London : Longman, 1966. xiv, 210 s. English language series.

LEECH, Geoffrey N. *Principles of Pragmatics*. London : Longman, 1988. xii, 250 s. Longman linguistics library. ISBN 0582551102.

- LE PAIR, Rob. Politeness in The Netherlands : Indirect Requests. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 66-81. ISBN 1853597384.
- LEVINSON, Stephen C. *Pragmatics*. Cambridge : Cambridge University Press, 1994. xvi, 420 s. Cambridge textbooks in linguistics. ISBN 0-521-22235-4, 0-521-29414-2.
- MACAULAY, Marcia. Tough talk : Indirectness and gender in requests for information. *Journal of Pragmatics*. 2001, vol. 33, no. 2, s. 293-316.
- MACHOVÁ, Svatava; ŠVEHLOVÁ, Milena. *Sémantika a pragmatika jako lingvistické disciplíny*. 1. vyd. Praha : Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy, 1996. 190 s. ISBN 80-86039-05-6.
- MANNO, Giuseppe. Politeness in Switzerland : Between Respect and Acceptance. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 100-115. ISBN 1853597384.
- MARMARIDOU, Sophia A. Semantic and pragmatic parameters of meaning : On the interface between contrastive text analysis and the production of translated texts. *Journal of Pragmatics*. 1987, vol. 11, no. 6, s. 721-736.
- MATSUMOTO, Yoshiko. Reexamination of the universality of face : Politeness phenomena in Japanese. *Journal of Pragmatics*. 1988, vol. 12, no. 4, s. 403-426.
- MEIBAUER, Jörg. Lying and falsely implicating. *Journal of Pragmatics*. 2005, vol. 37, no. 9, s. 1373-1399.
- MEIER, Ardith J. Passages of politeness. *Journal of Pragmatics*. 1995, vol. 24, no. 3, s. 381-392.
- MEY, Jacob L. *Pragmatics : An Introduction*. Oxford : Blackwell, 2001. xiv, 392 s. ISBN 0631211314, 0631211322.
- Mluvnice češtiny I*. 1. vyd. Praha : Academia, 1986. 568 s.
- Mluvnice češtiny II*. 1. vyd. Praha : Academia, 1986. 536 s.
- Mluvnice češtiny III*. 1. vyd. Praha : Academia 1987. 748 s.
- MYERS, Greg. *Ad Worlds : Brands, Media, Audiences*. London : E. Arnold, 1999. xiii, 246 s. ISBN 0340700068, 0340700076.



MYERS, Greg. *Words in Ads*. London, New York : E. Arnold, 1994. x, 222 s. ISBN 0340614447.

NEBESKÁ, Iva. Jak píší české feministky. Kontrasty ve stavbě feministického textu. *Naše řeč*. 1997, roč. 80, č. 1, s. 19-25.

NEBESKÁ, Iva. Kurs pozitivní komunikace 5 : Rozhovor ať je spolupráce mezi partnery. *Čeština doma a ve světě*. 1995, roč. 3, č. 1, s. 50-56.

NEBESKÁ, Iva. Kurs pozitivní komunikace 6 : Komplimenty. *Čeština doma a ve světě*. 1995, roč. 3, č. 2, s. 131-133.

NEBESKÁ, Iva. Kurs pozitivní komunikace 8 : Manipulativní komunikace. *Čeština doma a ve světě*. 1995, roč. 3, č. 4, s. 265-269.

NEBESKÁ, Iva. Může být relevance postačujícím principem komunikace? *Slovo a slovesnost*. 1991, roč. 52, č. 2, s. 104-108.

NEBESKÁ, Iva. O předpokladech a očekáváních. *Slovo a slovesnost*. 1999, roč. 60, č. 4, s. 92-101.

NEBESKÁ, Iva. Produktor vs. recipient : specifika jejich interpretačních činností. *Slovo a slovesnost*. 1988, roč. 49, č. 2, s. 139-142.

NEKVAPIL, Jiří; NEUSTUPNÝ, J. V. Politeness in the Czech Republic : Distance, Levels of Expression, Management and Intercultural Contact. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 247-262. ISBN 1853597384.

NEUSTUPNÝ, Jiří V. Language and society : The case of Japanese honorifics. In FISHMAN, J. A. et al. (ed.). *The Fergusonian impact : In honor of Charles A. Ferguson on the occasion of his 65<sup>th</sup> birthday*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1986, s. 59-71. ISBN 0899252141.

NEUSTUPNÝ, Jiří V. Politeness Patterns in the System of Communication. In *Ethnology and Archaeology : Proceedings, Vol. II*. Tokyo : Science Council of Japan, 1970, s. 412-418.

NEVALA, Minna. Accessing politeness axes : Forms of address and terms of reference in early English correspondence. *Journal of Pragmatics*. 2004, vol. 36, no. 12, s. 2125-2160.

NEVETT, Terry R. *Advertising in Britain : A History*. Norwich : Fletcher & Son, 1982. xiii, 231 s.

- NORD, Christiane. A Functional Typology of Translations. In TROSBORG, A. (ed.). *Text typology and translation*. Amsterdam : J. Benjamins, 1997, s. 43-66. 9027216290, 1556197101.
- NORD, Christiane. *Translating as a purposeful activity : Functionalist approaches explained*. Manchester, UK : St. Jerome Publ., 1997. 154 s. Translation theories explained. ISBN 1900650029.
- NWOYE, Onuigbo G. Linguistic politeness and socio-cultural variations of the notions of face. *Journal of Pragmatics*. 1992, vol. 18, no. 4, s. 309-328.
- OBENBERGEROVÁ, Dana. Politeness of English and Czech requests. In *Linguistica Pragensia II*. Praha : Academia, 1992, s. 93-100.
- PLASENCIA, Maria E. Politeness in mediated telephone conversations in Ecuadorian Spanish and British English. *Language Learning Journal*. 1992, vol. 3, no. 6, s. 80-82.
- POPOVIČ, Anton. *Teória umeleckého prekladu*. 1. vyd. Bratislava : Tatran, 1975. 293 s.
- PRAVDOVÁ, Markéta. Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. *Naše řeč*. 2003, roč. 86, č. 4, s. 206-217.
- PRAVDOVÁ, Markéta. K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 4, s. 177-189.
- Příruční mluvnice češtiny*. 2., opravené vyd. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 1996. ISBN 80-7106-134-4. 799 s.
- ROTZOLL, Kim B. Advertisements. In VAN DIJK, T. (ed.). *Discourse and Communication : New Approaches to the Analyses of Mass Media Discourse and Communication*. Berlin-New York : Mouton de Gruyter, 1985, s. 94-105. ISBN 3110103192, 0899251056.
- RUHI, Şükriye; DOĞAN, Gürkan. Relevance theory and compliments as phatic communication : The case of Turkish. In BAYRAKTAROĞLU, A. a SIFIANOU, M. (ed.). *Linguistic politeness across boundaries : The case of Greek and Turkish*. Amsterdam : J. Benjamins, 2001, s. 341-390. ISBN 1588110400, 902725107X.
- RUNDQUIST, Suellen. Indirectness : A gender study of flouting Grice's maxims. *Journal of Pragmatics*. 1992, vol. 18, no. 5, s. 431-449.

RUSH, Susan. The Noun Phrase in Advertising English. *Journal of Pragmatics*. 1998, vol. 29, no. 2, s. 155-171.

SAVILLE-TROIKE, Muriel. The place of silence in an integrated theory of communication. In TANNEN, D. a SAVILLE-TROIKE, M. (ed.). *Perspectives on silence*. Norwood, N.J. : Ablex Publ. Co., 1985, s. 3-18. ISBN 0893912557, 0893913103.

SCOLLON, Ron; SCOLLON, Suzanne B. K. *Narrative, literacy and face in interethnic communication*. Norwood, N.J. : Ablex Publ. Co., 1981. ISBN 0893910864, 0893910767. Discourse as politeness phenomena, s. 169-188.

SEARLE, John R. Indirect speech acts. In KIMBALL, J. P. (ed.). *Syntax and semantics*. New York : Academic Press, 1975, s. 59-82. ISBN 012785424X.

SEARLE, John R. *Speech Acts : An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge : Cambridge University Press, 1969. vi, 203 s. ISBN 0521071844, 052109626X.

SEARLE, John R. The Background of Meaning. In SEARLE, J. R. a KIEFER, F. a BIERWISCH, M. (ed.). *Speech act theory and pragmatics*. London : D. Reidel Publishing, 1980, s. 221-232.

SELL, Roger D. Literary texts and diachronic aspects of politeness. In WATTS, R. J. et al. (ed.). *Politeness in language : Studies in its history, theory and practice*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992, s. 109-130. ISBN 3110131846.

SCHIFFMAN, Harold. Deferential speech acts and the pragmatics of politeness in Tamil : From case to aspect. In FISHMAN, J. A. et al. (ed.). *The Fergusonian impact : In honor of Charles A. Ferguson on the occasion of his 65<sup>th</sup> birthday*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1986, s. 23-35. ISBN 0899252141.

SIDIROPOULOU, Maria. Advertising in Translation. *Meta*. 1998, vol. 43, no. 2, s. 191-204.

SIFIANOU, Maria. 'Oh! How appropriate!' : Compliments and politeness. In BAYRAKTAROĞLU, A. a SIFIANOU, M. (ed.). *Linguistic politeness across boundaries : The case of Greek and Turkish*. Amsterdam : J. Benjamins, 2001, s. 391-430. ISBN 1588110400, 902725107X.

SIFIANOU, Maria. Silence and politeness. In JAWORSKI, A. (ed.). *Silence : Interdisciplinary perspectives*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1997, s. 63-84. ISBN 3-11-015459-5.

SIFIANOU, Maria. The use of diminutives in expressing politeness : Modern Greek versus English. *Journal of Pragmatics*. 1992, vol. 17, no. 2, s. 155-173.

SIFIANOU, Maria; ANTONOPOULOU, Eleni. Politeness in Greece : The Politeness of Involvement. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 263-276. ISBN 1853597384.

SLAMA-CAZACU, Tatiana. The concept of politeness and its formulas in the Romanian language. In FISHMAN, J. A. et al. (ed.). *The Fergusonian impact : In honor of Charles A. Ferguson on the occasion of his 65<sup>th</sup> birthday*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1986, s. 35-58. ISBN 0899252141.

SNOW, Catherine E.; PERLMANN, Rivka Y.; GLEASON, Jean Berko; HOOSHYAR, Nahid. Developmental perspectives on politeness : Sources of children's knowledge. *Journal of Pragmatics*. 1990, vol. 14, no. 2, s. 289-305.

SPENCER-OATEY, Helen; JIANG, Wenying. Explaining cross-cultural pragmatic findings : Moving from politeness maxims to sociopragmatic interactional principles (SIPs). *Journal of Pragmatics*. 2003, vol. 35, no. 11/12, s. 1633-1650.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. Inference and implicature. In DAVIS, S. (ed.). *Pragmatics : A reader*. Oxford : Oxford University Press, 1991, s. 377-393. ISBN 0195058984.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. *Relevance : Communication and cognition*. Oxford : Blackwell, 1995. viii, 326 s. ISBN 0631198784.

STALPERS, Judith. Between matter-of-factness and politeness. In WATTS, R. J. et al. (ed.). *Politeness in language : Studies in its history, theory and practice*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992, s. 219-230. ISBN 3110131846.

STEWART, Miranda. Politeness in Britain : 'It's Only a Suggestion...'. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 116-129. ISBN 1853597384.

STRAUSS, Susan. The linguistic aestheticization of food : A cross-cultural look at food commercials in Japan, Korea and the United States. *Journal of Pragmatics*. 2005, vol. 37, no. 9, s. 1427-1455.

SUBBARAO, Karumuri Venkata; AGNIHOTRI, Rama Kant;  
MUKHERJEE, Aditi. Syntactic strategies and politeness phenomena. *International Journal of the Sociology of Language*. 1991, vol. 92, no. 1, s. 35-53.

ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1983. 136 s.

ŠEBESTA, Karel. K zahajování reklamní (marketingové) komunikace v češtině. *Časopis pro moderní filologii*. 1995, roč. 77, č. 1, s. 82-90.

ŠEBESTA, Karel. *Od jazyka ke komunikaci. Didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1999. 157 s. ISBN 80-7184-711-9.

ŠEBESTA, Karel. Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě*. 1998, roč. 6, č. 3-4, s. 193-197.

ŠEBESTA, Karel. *Reklamní texty, jejich funkce a výstavba*. 1. vyd. Praha : Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 1990. 188 s.

TANAKA, Keiko. *Advertising language : A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London : Routledge, 1994. xv, 148 s. ISBN 0415076471.

TANNEN, Deborah. The Pragmatics of Cross-cultural Communication. *Applied Linguistics*. 1984, vol. 5, no. 3, s. 189-195.

TERKOURAFI, Marina. Politeness in Cyprus : A Coffee or a Small Coffee? In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 277-291. ISBN 1853597384.

THEODOSSIA, Soula Pavlidou. Politeness in the classroom? Evidence from a Greek high school. In BAYRAKTAROĞLU, A. a SIFIANOU, M. (ed.). *Linguistic politeness across boundaries : The case of Greek and Turkish*. Amsterdam : J. Benjamins, 2001, s. 105-136. ISBN 1588110400, 902725107X.

TOURY, Gideon. *Descriptive translation studies and beyond*. Amsterdam : J. Benjamins Publishing 1995. viii, 311 s. Benjamins translation library. ISBN 1556194951, 1556196873, 9027221456, 9027216061.

TROSBORG, Anna. Apology strategies in natives/non-natives. *Journal of Pragmatics*. 1987, vol. 11, no. 2, s. 147-167.

TZANNE, Angeliki. 'What you're saying sounds very nice and I'm delighted to hear it!' : Some considerations on the functions of presenter-initiated simultaneous speech in Greek panel discussions.

In BAYRAKTAROĞLU, A. a SIFIANOU, M. (ed.). *Linguistic politeness across boundaries : The case of Greek and Turkish*. Amsterdam : J. Benjamins, 2001, s. 271-306. ISBN 1588110400, 902725107X.

UHLÍŘOVÁ, Ludmila. *Knižka o slovosledu*. 1. vyd. Praha : Academia, 1987. 160 s.

VACHEK, Josef. *Chapters from modern English lexicology and stylistics*. 2. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1991. 221 s. ISBN 80-7066-337-5.

VACHEK, Josef. Some Remarks on Personal Pronouns in the Addressing Function. In CHLOUPEK, J. a NEKVAPIL, J. (ed.). *Reader in Czech Sociolinguistics*. Praha : Academia, 1986, s. 274-286.

VALDÉS, Cristina. Reception factors in translated advertisements. In CHESTERMAN, A. et al. (ed.). *Translation in context : Selected contributions from the EST congress, Granada, 1998*. Amsterdam, Philadelphia : J. Benjamins, 2000, s. 271-280. ISBN 1556199864, 9027216444.

VAN MULKEN, Margot; VAN ENSCHOT-VAN DIJK, Renske; HOEKEN, Hans. Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics*. 2005, vol. 37, no. 5, s. 707-721.

VERMEER, Hans J. Skopos and Commission in Translational Action. In CHESTERMAN, A. (ed.). *Readings in Translation Theory*. Helsinki : Oy Finn Lectura Ab, 1989, s. 173-187. ISBN 9518905169.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. *The language of advertising*. Oxford : Blackwell, 1985. x, 182 s. Language in society. ISBN 063110741X, 0631127437.

VINAY, J. P.; DARBELNET, J. *Translation Procedures*.

In CHESTERMAN, A. (ed.). *Readings in Translation Theory*. Helsinki : Oy Finn Lectura Ab, 1989, s. 61-69. ISBN 9518905169.

VIVANCO, Verónica. The absence of connectives and the maintenance of coherence in publicity texts. *Journal of Pragmatics*. 2005, vol. 37, no. 8, s. 1233-1249.

WALPER, Sabine; VALTIN, Renate. Children's understanding of white lies. In WATTS, R. J. et al. (ed.). *Politeness in language : Studies in its history, theory and practice*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992, s. 231-251. ISBN 3110131846.

WATTS, Richard J. Linguistic politeness and politic verbal behaviour : Reconsidering claims for universality. In WATTS, R. J. et al. (ed.). *Politeness in language : Studies in its history, theory and practice*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992, s. 43-69. ISBN 3110131846.

WATTS, Richard J. *Politeness*. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. xiv, 304 s. Key topics in sociolinguistics. ISBN 0521794064, 0521790859.

WEE, Lionel. 'Extreme communicative acts' and the boosting of illocutionary force. *Journal of Pragmatics*. 2004, vol. 36, no. 12, s. 2161-2178.

WEIZMAN, Elda. Requestive Hints. In BLUM-KULKA, S. a HOUSE, J. (ed.). *Cross-cultural pragmatics : Requests and apologies*. Norwood, N.J. : Ablex, 1989, s. 71-95. ISBN 0893915130.

WELLS, Rulon. Nominal and Verbal Style. In SEBEOK, T. A. (ed.). *Style in language*. Cambridge, Mass. : Technology Press of Massachusetts Institute of Technology, 1960, s. 213-220.

WERKHOFER, Konrad T. Traditional and modern views : The social constitution and the power of politeness. In WATTS, R. J. et al. (ed.). *Politeness in language : Studies in its history, theory and practice*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992, s. 155-199. ISBN 3110131846.

WIERZBICKA, Anna. *Cross-cultural pragmatics : The semantics of human interaction*. Berlin New York : Mouton de Gruyter, 1991. xiii, 502 s. ISBN 0899256996, 0899256996, 3110137879.

WIERZBICKA, Anna. Different cultures, different languages, different speech acts : Polish vs. English. *Journal of Pragmatics*. 1985, vol. 9, no. 2/3, s. 145-178.

WIERZBICKA, Anna. The semantics of interjection. *Journal of Pragmatics*. 1992, vol. 18, no. 2/3, s. 159-192.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements : Ideology and Meaning in Advertising*. London : Boyars, 1978. 180 s. Ideas in progress. ISBN 0714526142, 0714526150.

WOLFSON, Nessa; MARMOR, Thomas; JONES, Steve. Problems in the Comparison of Speech Acts across Cultures. In BLUM-KULKA, S. a HOUSE, J. (ed.). *Cross-cultural pragmatics : Requests and apologies*. Norwood, N.J. : Ablex, 1989, s. 174-196. ISBN 0893915130.

YLI-VAKKURI, Valma. Politeness in Finland : Evasion at All Costs. In HICKEY, L. a STEWART, M. (ed.). *Politeness in Europe*. Clevedon : Multilingual Matters, 2005, s. 189-202. ISBN 1853597384.

YULE, George. *Pragmatics*. Oxford : Oxford University Press, 1996. xiv, 138 s. Oxford introductions to language study. ISBN 0194372073.

ZÍTKOVÁ, Daniela. Nahlédnutí do tajů zdvořilosti v Evropě. *Český jazyk a literatura*. 2006-2007, roč. 57, č. 2, s. 108-110.

ZÍTKOVÁ, Daniela. Reklama na pivo podle etického kodexu. *Čeština doma a ve světě*. 2006, roč. 14, č. 1-4, s. 146-148.



## **8. Příloha**

## **8.1 Seznam českých a britských reklamních textů**





















## **8.2 Korpus reklamních textů**