

# Komunikační maximy - pravidla smysluplné komunikace

Úspěšnost naší komunikace závisí na tom, nakolik dokážeme efektivně předat informace, na kterých nám záleží. V této souvislosti se mluví o tzv. *principu kooperace*. Akt komunikace závisí na oboustranném očekávání spolupráce mezi mluvčím a posluchačem, na jejich snaze o vzájemné pochopení myšlenek a záměrů. Tato spolupráce je základním předpokladem racionální a smysluplné komunikace.

## Kooperační princip:

Tvůj příspěvek k rozhovoru má být takový, jak to v daném bodě (okamžiku) vyžaduje přijatý (zřejmý) účel nebo zaměření rozhovoru, jehož se účastníš.“ (Hirschová, Milada, *Pragmatika v češtině*, s. 192.)

## Konverzační maximy

Britsko-americký filosof **Paul Grice** (1913-1988) je autorem čtyř konverzačních maxim (pokynů, příkazů). V roce 1975 je sepsal a pojmenoval ve své stati *Logic and Conversation*.

1. **Maxima kvality** se vztahuje k pravdivosti sdělovaných tvrzení: **Říkej pravdu, tj. neklam ani nemluv o věcech nepodložených.**

- a) Neříkej nic, o čem si myslíš, že to není pravda.
- b) Neříkej nic, pro co nemáš dostatek důkazů.

"Očekávám, že tvé příspěvky budou pravé a ne falešné. Jestliže mi budeš pomáhat s pečením koláče a budu potřebovat cukr, neočekávám, že mi místo něj podáš sůl (...)" (Grice, Paul, *Studies in the Way of Words*, s. 28).

2. **Maxima kvantity** zahrnuje **požadavek přiměřeného množství potřebné informace:**

- a) Tvůj příspěvek k rozhovoru má být natolik informativní, jak je nutný pro daný rozhovor.
- b) Neposkytuj víc informací, než je vyžadováno.

3. **Maxima relevance: Bud' relevantní** (= Mluv k věci, tj. ne zbytečně kolem).

4. **Maxima způsobu: Mluv jasně a správně**, tj. jednoznačně a spořádaně, vyhni se víceznačným formulacím a mnohomluvnosti.

Často se zdůrazňuje, že obsahový marketing není zaměřen především na prodej, ale na komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky a budování vztahu s nimi. Jedná se tedy o formu nenuceného marketingu. Výše uvedené maximy by nás měly přimět k tomu, abychom se zamysleli nad tím, co svým klientům či čtenářům sdělujeme: Je naše sdělení **pravdivé, informativní, relevantní, jednoznačné a uspořádané?**

**Použitá literatura:**

Grice, Paul, „Logic and Conversation“, in: *Syntax and Semantics 3* (red. P. Cole a J. L. Morgan), Academic Press, New York 1975, s. 41-58.

Idem, *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts 1995.

Hirschová, Milada, *Pragmatika v češtině*, Univerzita Karlova v Praze, 2. vyd., v Karolinu 1. vyd., doplněné, Nakladatelství Karolinum, Praha 2013.

Kraus, Jiří: *Jazyk v proměnách komunikačních médií*, Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, Praha 2008.

Saicová Římalová, Lucie, *Pragmatika*. Studijní příručka, Nakladatelství Karolinum, Praha 2014.

Sgall, Petr, Panevová, Jarmila, *Jak psát a jak nepsat česky*, 2. vyd., Nakladatelství Karolinum, Praha 2014.