

Gazda, Jiří

K otázce konkurence grafických kódů v ruském publicistickém textu

Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity. A, Řada jazykovědná. 1998, vol. 47, iss. A46, pp. [161]-168

ISBN 80-210-1796-1

ISSN 0231-7567

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/100336>

Access Date: 30. 11. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

JIRÍ GAZDA

K OTÁZCE KONKURENCE GRAFICKÝCH KÓDŮ V RUSKÉM PUBLICISTICKÉM TEXTU

Ačkoliv v současné době existuje značné množství literatury zabývající se z nejrůznějších hledisek jazykem současné ruské publicistiky, otázky podílu posunů v oblasti grafiky a ortografie na dynamických procesech probíhajících v posledním desetiletí v této důležité a nanejvýš zajímavé komunikační sféře zůstávají na okraji zájmu většiny badatelů. Není jistě bez zajímavosti, že se tak děje i přesto, že právě grafická forma psaného textu je pro jeho recipienta z psycholingvistického hlediska primární vstupní informací a jakákoliv nesystémovost v užití grafického kódu (ať už bezděčná či záměrná) je proto z pohledu běžného čtenáře na první pohled nápadná a tudíž rušivá, což může do značné míry ovlivnit kvalitu textu v parametrech jeho informativnosti (sdělnosti) a akceptability ze strany příjemce. V podmínkách ruského jazykového prostředí jde konkrétně o sílící tendence k tzv. „transplantaci“ (přenášení) cizojazyčných jednotek různých úrovní jazyka (nejčastěji cizojazyčných proprií) do textu psaného azbukou v jejich původní grafické podobě. Vzrůstající konkurence azbuky a latinky v některých specifických žánrech psané ruské publicistiky se pak při bližším pohledu jeví jako zajímavý textologický fenomén, který lze uspokojivě interpretovat pouze s přihlédnutím ke všem jeho sociolingvistickým, etnolingvistickým, psycholingvistickým a intralingvistickým aspektům, ale také k otázkám jazykové politiky a jazykové kultury.

Problém grafické transformace cizojazyčných jednotek v ruském azbukovém textu (a naopak) je stejně starý jako ruské písemnictví, neboť jazykové přejímání je věčnou a univerzální jazykovou zákonitostí a jeho písemná fixace je doložena v nejstarších známých stádiích vývoje písma (Superanskaja 1978, 10). Na úskalí spojená s konkurencí dvou nejrozšířenějších grafických systémů v evropském jazykovém prostoru upozorňovala v minulosti řada badatelů a v současnosti je zřejmé, že s rostoucí mírou automatizace předávání informací prostřednictvím moderních telekomunikačních sítí tyto obtíže narůstají.

Tradičním a doposud převládajícím způsobem řešení tohoto problému v ruském jazykovém prostředí (pomineme-li zde odbornou transliteraci jako funkčně

omezený, čistě technický normativní způsob grafické transformace cizojazyčných proprií, nomenklaturních pojmenování apod., používaný v mezinárodní komunikaci a zachovávající identitu původního pravopisu bez ohledu na zvukovou realizaci odpovídajících jazykových jednotek jak v původním, tak v přijímacím jazyce) je tzv. praktická transkripce, tj. grafické vyjádření cizojazyčných pojmenování pomocí běžných grafických prostředků přijímacího jazyka, odrážející především zvukovou, ale částečně také pravopisnou podobu přijímacích jednotek. Složitost a obtížnost tohoto postupu spočívá právě v tom, že v sobě spojuje dva do značné míry nesourodé aspekty: jako proces vyjádření zvukové podoby cizojazyčných slov je transkripce spojena s fonologií, jako systematický zápis takovýchto jednotek prostředky přijímacího jazyka je problémem ortografickým. Konečným důsledkem této inkoherece je značná komplikovanost, nejednoznačnost a nejednotnost transkripčních pravidel a z toho vyplývající obtížnost a nežádoucí variantnost transkripce konkrétních pojmenování, která vede k častým nepřesnostem, zkreslením a tudíž i k poruchám komunikace.

Analýza některých typů textů v současné ruské publicistice ukazuje, že spolu se změnami řečového chování, souvisejícími s všeobecně známými v nejširším smyslu slova společenskými přeměnami v tomto rozsáhlém geopolitickém a etnojazykovém prostoru (Kostomarov 1994), dochází k posunům také v oblasti grafiky a ortografie, včetně přístupu k řešení námi sledovaného problému. Především v některých žurnalistických žánrech informativního a regulativního charakteru (inzertní a reklamní texty, společenské a kulturní rubriky) se stále obvyklejším stává užívání cizojazyčných proprií a citátových apelativ v jejich původní grafické podobě, jevící se z textologického hlediska jako střídání grafických kódů, v psycholingvistickém pohledu pak jako nezbytnost přepínání dekódovacích mechanismů v procesu recepce psaného textu:

Канадской фирме Strathcona Mineral Services Ltd. было поручено проверить достоверность сообщений Bre-X Minerals относительно золотого месторождения в районе местечка Бусанг. (Эксперт) (grafické zvýraznění naše)

Диск «Атог» нетипичен для Секады, так как состоит из одних баллад. Три из них просто великолепны: «Como Un Milargo», «Es Por Ti» и песня «So No Te Copociera» из мультфильма «Pokañontas», который лидирует сейчас в кинопрокате США. (Неделя)

Стратегическая игра «Транспорт Тусооп» («Транспортный Магнат», 1994, размер 5,7 Мб, SVGA) английского филиала фирмы «Micro-Prose». «Транспортный Магнат» продолжает серию «Тусооп», начатую двумя версиями игры «Railroad Тусооп» («Железнодорожный Магнат»)… (Огонёк)

Изготовленная из ударопрочного и термостойкого стекла, продукция arcosos, arcopal, lumiparc популярна в барах, ресторанах и у домохозяек. (Неделя)

Příčiny stále častějšího upřednostňování grafické transplantace cizojazyčných pojmenování před praktickou transkripcí je třeba vidět ve dvou základních rovinách. Nejobecnější rovinou je měnící se obraz světa ruského člověka pod vlivem ekonomických, psychologických a ideologických faktorů. S odcházející epochou „zacyklenosti“, izolacionismu a odcizenosti se mění vztah lidí k vnějšímu světu. Objevování okolního světa probíhá zejména v počáteční fázi na čistě emocionální úrovni a je doprovázeno reakcí na nejrůznější sociopolitická omezení minulosti a je charakterizováno snahou pohlédnout na věci vlastníma očima

ma a postihnout je vlastním rozumem. Stále ještě sovětský člověk počátečního „přestavbového“ období je nadšen „svobodným, bohatým, bezstarostným západním světem“ a jeho archetypální náchylnost k utopickým vizím dostává podobu nekritického klanění se novému ideálu (Korzeniewska-Berczyńska 1996, 147–148). Hojné užívání cizojazyčných (především anglických) pojmenování v jejich původní grafické podobě se stává jedním z formálních signálů této nové ideologické orientace.

Druhou rovinnou je vlastní jazyková a s ní související technická (typografická) stránka problému. Grafická transplantace má proti praktické transkripci několik nesporných předností:

- snižuje na minimum nebezpečí zkreslení grafické podoby slova v případě jeho nepřesné transkripce a s ní spojené problémy identifikace příslušných referentů,
- přináší úsporu času a úsilí, nezbytných k správné transkripci cizojazyčných pojmenování, resp. k jejich retranskripci v případě potřeby zrekonstruování jejich původní latinkové podoby),
- v současné době, kdy se finální výroba publicistických textů děje téměř výhradně pomocí počítačové sazby, je užívání různých grafických systémů a jejich libovolné střídání technicky jednoduchou záležitostí.

Nejdůležitější tematickou oblastí, v níž se setkáváme s největší frekvencí transplantovaných cizojazyčných pojmenování, je obchod a podnikatelská sféra, přičemž dílčími oblastmi jsou nejčastěji výpočetní technika, automobilový a spotřební průmysl, bankovníctví:

Сверхлегкий ThinkPad фирмы IBM является одной из самых известных моделей ноутбуков и весьма популярной: журналом PC Magazine он был признан одним из лучших среди портативных компьютеров по итогам 1996 г. (Итоги)

Вступающему на тернистый путь конкуренции предстоит соперничать с VW Golf, Peugeot 306, Fiat Brava, Toyota Corolla. (Неделя)

Пуховик отлично отстирался с помощью «ОМО» (с таким же успехом подошел бы и «Tide», «Scanmax» или «Tix»). (Огонёк)

Существует великое множество видов карточек. Самые популярные на сегодняшний день – кредитные, систем VISA и MasterCard/Europay. (Огонек)

Druhou velkou oblastí je sféra kultury a společenského života, zejména pak moderní hudba, film a video, kulturně rekreační zařízení, společenské akce:

Почти весь альбом выдержан в созерцательно-медитативном ключе – за исключением заглавной «Take Me Higher» и старого хита «I will survive», закрывающего CD. (Неделя)

«Книга джунглей» (Rudyard's Kipling's Jungle Book) (...) Настоящее family movie («семейное кино»)! (...) И, конечно, многочисленные звери – все как на подбор настоящие, сытые и красивые. Welcome to the Jungle! (Неделя)

Arbat Blues Club (Аксакова пер., 11 (м. «Арбатская»): 10.11. (пт) 20.30 «Off beat», 11.11. (сб.) 20.30 «Гроссмейстер», 17.11. (пт.) 20.30 «Julia and friends» (Неделя)

27 августа ночной клуб «Beverly Hills Club» совместно с американской фирмой «Hawaiian Tropic» провел конкурс красоты на звание «Miss Hawaiian Tropic» в России. (ОЖ)

Dosud platná ortografická norma vyžaduje důsledné (až na přesně určené výjimky) vymezení většiny vlastních názvů uvozovkami. Jak je patrné i z dosud uvedené exemplifikace, také v tomto detailu se potvrzuje celková rozvolněnost publicistického jazyka, projevující se nezřídka jako snaha o ozvláštňení textu za každou cenu a odmítání „omezujících“ kodifikací. Z psycholingvistického hle-

diska jde ovšem nesporně o další komplikaci plynulé recepcce psaného textu, neboť není splněno očekávání příjemce – signalizace cizího vlastního jména uzuálním interpunkčním znaménkem. V kombinaci s nezbytností okamžitého přepnutí dekódovacího mechanismu (střídání grafického kódu) může docházet k narušení plynulosti čtení a tím současně ke snížení okamžitého stupně informativnosti a akceptability textu.

Je třeba uvést, že grafická transplantace není objevem současné publicistiky; tento způsob přenosu cizojazyčných slov do azbukou psaného textu byl běžně využíván již v 19. století, přičemž gramatická neústrojnost takto přenášených jednotek byla řešena připojováním domácích relačních formantů: *«Роман английского писателя «Hook'a» был издан на французском языке «Lag-rang'em»* (Giljarevskij 1969, 3); *«Носящий это имя, то есть я, изображаю из себя человека 62 лет с лысой головой, с вставными зубами и неизлечимым тис'ом* (А. П. Чехов, «Скучная история»)

S tímto způsobem formálního začleňování agramatických transplantátů do syntaktické struktury textu se setkáváme i dnes, většinou v tematicky specializovaných textech, kde se uplatňuje jako stylový příznak některých profesních žargonů. Jedná se především o profesní vyjadřování v oblasti výpočetní techniky, kde jsou takto hybridně utvořené syntetické slovoformy využívány z důvodů řečové úspornosti, neboť umožňují eliminovat analytické konstrukce s cizojazyčným výrazem různé povahy v pozici neshodného přívlastku (srov.: *производитель Pentium'ов X производитель компьютеров Pentium*):

Если вы собираетесь навтыкать в ваш компьютер кучу ISAвских плат (модемов, звуковых плат, CD-ROM'ных контроллеров...) – лучше иметь шину VESA. (Неделя)

До недавнего времени они являлись, пожалуй, единственными серьезными космическими quest'ами... (Неделя)

Машины в меру бредовой конструкции: от «Камаза»-инкассатора до явного подобия X-Wing'a. (Неделя)

Ke střídání grafických kódů v rámci jedné pojmenovací jednotky dochází také u hybridních pojmenování stojících na hranici slova a slovního spojení a obsahujících dvě složky – slovo v úloze určovaného členu (domácí či přejaté slovo v azbuce) a v antepozici stojící cizí výraz slovní (tzv. analytické adjektivum) nebo neslovní (abreviatura) povahy (*fitness-бар, multimedia-система, know-how-центр, VGA-формат, MTV-соул, WEB-сервер*). Jedná se o graficky nehomogenní variantu slovtvorného modelu, jehož produktivita stále roste a dokládá tak zesilování aglutinačních tendencí v současné ruštině. Jde především o pojmenování, která jsou nějakým způsobem asociována se svými cizojazyčnými vzory (srov. *пресс-конференция, блиц-визит, экспресс-интервью, поп-звезда, шоп-туризм, бизнес-клуб, офис-менеджер, топ-модель* atd.). Tento pojmenovací typ se přes svou pro ruštinu netypickou „agramatičnost“ objevuje v žurnalistických textech stále častěji, neboť konvenuje publicistickému stylu svou výrazovou úsporností při současné sémantické plnohodnotnosti:

Серьезные люди пока не рискуют заниматься созданием fitness-центров для среднего класса. (Эксперт)

У этого человека было достаточно денег, чтобы купить годовую карту самого дорогого health-клуба. (Эксперт)

«Live» – концертный альбом, записанный на специальной Live-сессии в Санкт-Петербурге. (Огонёк)

... следует вспомнить, что отечественный рынок PR-услуг находится в диком, «первобытном» состоянии. (ДЛ)

... специально для вас авторы не стали кодировать картинку, так что просто берите свой любимый просмотрщик GIF-файлов и вперед. (Неделя)

Наши Web-мастера (...) создают для вас Web-страницу и разместят ее на нашем сервере; (ОЖ)

Zvláštní tematickou skupinu jmen, kombinujících (graficky) cizí a domácí prvky, tvoří názvy kulturních podniků, zařízení a seskupení. Cizojazyčný element v nich plní ozvláštňující funkci, založenou na kontrastu nejen graficky, ale i stylově nehomogenních konstituujících jednotek. V některých případech jde o vyjádření sebeironie, založené na protikladu hodnotících složek ‚provinčnost‘ × ‚světovost‘ (názvy hudebních těles – «*Provincial band A. Escumovicha*», «*Иванушки International*», «*Чуж Incorporated*»); jindy mají tyto názvy za úkol explicitně signalizovat nadnárodní rozměr či světovou úroveň společenských institucí, resp. jimi prezentovaných produktů či artefaktů («*Moscow Fine Art Галерея*», «*Le Гастроном*») a plní tak především reklamní funkci. V žurnalistických textech jsou tyto typy pojmenování ve značné koncentraci zastoupeny v inzertních a kulturně-společenských rubrikách.

Radíme sem i taková označení kulturně-společenských podniků a zařízení, kdy vlastní název je cele cizojazyčný, nicméně v reklamním či inzertním textu je zaměření označované instituce explikováno domácím rodovým apativem (*Пивной бар «Stella Artois», Ресторан «MZIURI», Спун-программа «Go-Go Girls», Галерея «Future Classic»*). V některých případech cizojazyčné názvy reprezentují skutečné zahraniční obchodní a podnikatelské subjekty a na rozdíl od předchozích případů jde o cizí pojmenování nejen ve své signifikační, ale i referenční složce (*Дом «Jean-Louis Scherrer», Дом «Nina Ricci»*).

Poměrně vzácné případy grafických transplantátů představují slova a slovní spojení citátová, tj. cizojazyčná apelativa, užívaná v textech jistého sociálního, profesního či kulturního okruhu (Filipec 1985, 121) a plnící primárně v nejširším smyslu slova intertextovou funkci, tj. odkazující na výseky cizí sociální reality prostřednictvím jazykových symbolů, které jsou součástí cizích textů nejrozličnějšího charakteru. Sdělnost a akceptabilita tohoto typu pojmenování je podmíněna především úrovní všeobecných znalostí (resp. jazykovou kompetencí) příjemců textů, častěji je však podepřena přímou explikací (výkladem) či paralelním textem (překladem):

Молодому же поколению поклонников «world music» альбом дает некоторое представление о предтече их нынешних кумиров. (Неделя)

Благодаря (...) специальному программному обеспечению по проведению мультимедийных конференций *Person-to-Person* (...) Репертуарный Театр превратился в международное репетиционное пространство. (Огонёк)

Следующая ценовая категория – автомобили *mid-size*. (ДЛ)

В Москве была показана осенне-зимняя коллекция *pret-a-porter* класса «люкс». (Неделя)

... на празднике в небольшой тарасовской квартирке («*two bedroom*» – то есть две спальни) они поместиться никак не могли. (Огонёк)

Ограничения скорости там нет вообще. Вернее по-английски оно звучит так: *reasonable & prudent*. То есть «разумная и осторожная». (ДЛ)

И наконец – ремни. Такое ощущение, что знак «Buckle's up» (Пристегнись) висит через каждые две мили. (ДЛ)

Еще один метод – sunk cost («утопленные затраты») – эффективен в сочетании с предыдущим. (Эксперт)

Speciální kategorii tvoří iniciálové abreviatury. Jejich informativnost závisí nejen na rozšířenosti konkrétních zkratk, ale také na příslušném kontextu (v propagačních materiálech nejen textovém, ale i grafickém, obrazovém):

BMV 3-й серии от DM 29.000,- (рекламный текст, ОЖ)

... можно смотреть эфирное или спутниковое ТВ,... (ОЖ)

Наслушавшись до головной боли и тошноты 2–3 имевшихся CD, решила жить «компактно». (Огонёк)

Problematické je z hlediska příjemce textu dekódování málo frekventovaných abreviatur, přičemž míra nesrozumitelnosti roste se zmenšujícím se poměrem distinktivně relevantních grafémů (tj. latinkových písmen, která nemají formálně shodné či podobné azbukové protějšky) vzhledem k počtu grafémů distinktivně irelevantních (v obou systémech formálně shodných), zvláště když správné dekódování neusnadňuje ani kontext:

В 1996 году уже были попытки «выключить автогонки, но под давлением прессы и миллионов телезрителей руководство РТР нашло силы (в себе) и возможности (в бюджете) отменить собственное решение. (Огонёк)

Кроме этого, в нынешнем сезоне с нами работали гостиница «Новотель», авиакомпания KLM, компания МТС, Росремстрой. (Огонёк)

Avšak i v těch případech, kdy lze identifikovat grafický kód abreviatury na základě kontextu či přímé explikace, je recepce textu ztížena a z hlediska informativnosti textu vystupují tyto jednotky jednoznačně jako šumy:

HP Support Pack – это сервисная поддержка HP на протяжении 3-х лет на Вашем рабочем месте в течение 4-х часов или на следующий день. (ДЛ)

Из 85 турниров, проводимых ATP (Ассоциация теннисистов-профессионалов) в 1995 году, на травяных кортах будет сыграно только пять. (Огонёк)

ЗАО «Московская телекоммуникационная корпорация» (корпорация КОМКОР) создана 1 июня 1992 года. (ДЛ)

V současné ruské publicistice se ovšem u jednotlivých cizojazyčných pojmenování setkáváme nejen s odděleným používáním jednoho nebo druhého způsobu grafického přenosu (tj. transkripce nebo transplantace), ale také s paralelním užíváním obou postupů v rámci jednoho textu. Autoři jsou v těchto smíšených případech zřejmě vedeni snahou skloubit výhody (z hlediska ruského čtenáře) obou zmíněných způsobů:

a) cizojazyčný název se transkribuje, ale paralelně (v závorce) se uvádí původní grafická podoba:

На презентации новой продукции компании «Филип Моррис» (Philip Morris) – сигарет «Парламент» (Parliament) – было заявлено, что эта марка займет высшую ценовую категорию в большом семействе продукции компании, поставляемой в Россию. (ДЛ)

Греческая государственная авиакомпания «Олимпик Эйрвейз» (Olympic Airways) начала выполнять регулярные рейсы между Афинами и Москвой. (ДЛ)

b) první exemplář jména v textu se uvádí v původní podobě, při dalším výskytu se uplatňuje transkribovaná varianta (resp. naopak):

Традиционно в коллекции «Scherrer» много меха. (...) В России у Дома «Шеррер» есть своя клиентура. (Неделя)

Новая линия Дама «Ланс» называется «Он для нее». (...) – предложение о возможном создании линии «Она для него» пресс-атташе Дама «Lanvin» встретила с недоумением. (Неделя)

Plnohodnotnou informativnost takto variováných jmen zaručuje koherence textu, dosahovaná v daných případech mj. současným opakováním (ve složce zvukové a referenční) a nahrazováním (ve složce grafické) pojmenovacích jednotek.

V některých typech informativních a regulativních textů (reklamní, inzertní, kulturní a společenské rubriky) dochází někdy ke značné koncentraci (až řetězení) netranskribovaných cizojazyčných pojmenování na malé ploše textu, přičemž nemotivované střídání grafických kódů, kladoucí značné nároky na neuropsychologické procesy spojené s neustálým přepínáním dekódovacích mechanismů, značně ztěžuje čtení a tím také akceptabilitu a následně i sdělnost textu. Jazyková móda zde jednoznačně působí jako komunikačně rušivý faktor, zvláště v případech, kdy se v těsném sousedství ocitají různě graficky vyjádřené pojmenovací jednotky, vystupující v daném kontextu jako jazykově i referenčně rovnocenné:

КОМКОР имеет выход на сети операторов Global One, Совап Телепорт, Роснет, Роспак, Инфотел, Релком, Демос, Direct Net, Вай Net и другие, а также осуществляет подключение клиентов к МГТС, Comstar и Telmos. (ДЛ)

Совместные капиталовложения Shevron, Mobil, «ЛУКойла», «Роснефти», British Gas и других компаний в этот проект составляет более 2,5 млрд. долларов. (Эксперт)

Существуют компьютеры «Ямаха MSX» (...), есть «Амига» (...), есть компьютеры Atari (...), есть «Синклер» (...) а есть и профессиональные Sun, Next, ... (Неделя)

Přes uvedené psychologické aspekty nepříznivě ovlivňující informativnost a akceptabilitu ruských publicistických textů, v nichž dochází k častému střídání grafických kódů, se grafická transplantace (zachovávání původní grafické podoby cizojazyčných pojmenování) jeví jako nastupující tendence v řešení jednoho z dílčích problémů mezinárodní komunikace v oblasti hromadných sdělovacích prostředků.

Ехсерпованé texty:

(ДЛ) = Деловые люди (1997)

Итоги (1997)

Огонёк (1995–1997)

(ОЖ) = Образ жизни (1997)

Неделя (1995)

Эксперт (1997)

LITERATURA

ГИЛЯРЕВСКИЙ, Р. С., СТАРОСТИН, Б. А.: Иностранные имена и названия в русском тексте. Справочник. Москва 1969.

КОСТОМАРОВ, В. Г.: Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Москва 1994.

СУПЕРАНСКАЯ, А. В.: Теоретические основы практической транскрипции. Москва 1978.

ФІЛІПЕС, J. – СЕРМАК, F.: Česká lexikologie. Praha 1985.

KORZENIEWSKA-BERCZYŃSKA, J.: Innowacje w językowym obrazie świata Rosjan (Na podstawie publicystyki współczesnej). Olsztyn 1996.

Пříruční mluvnice češtiny. Brno 1995, s. 652–780.

К ВОПРОСУ КОНКУРЕНЦИИ ГРАФИЧЕСКИХ КОДОВ В РУССКОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

В статье обсуждается вопрос т. наз. графической «трансплантации» (перенос иностранных имен и названий в русский текст с сохранением латинской графики) в некоторых жанрах современной русской публицистики. Отмечается, что данный прием представляет собой наступающую тенденцию в решении вопроса графического оформления в русском тексте иноязычных наименований, так как он имеет несколько преимуществ:

– исключены искажение графического облика иноязычного названия в случае его неправильной транскрипции и связанные с этим проблемы идентификации называемых референтов,

– экономия времени и усилий, необходимых для транскрипции иноязычных названий, а также для их ретранскрипции в случаях, когда необходимо установить графическую форму имени в языке-источнике,

– сегодня, когда печатные тексты набираются почти исключительно на компьютерах, набор латинского написания не представляет никаких затруднений.

В сложившейся за последние годы в международной коммуникации ситуации, когда огромное развитие возможностей глобального общения привело в русской языковой среде к созданию своеобразной латинско-кириллической «биграфии», этот прием представляет собой в данный момент, пожалуй, наиболее простое и надежное решение исследуемой проблемы.

Jiří Gazda
Ústav slavistiky
Filozofické fakulty MU
Arna Nováka 1
66088 Brno
gazda@phil.muni.cz