

Světlá Čmejrková

КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИЧНОСТЬ И ЖАНРОВОЕ РАЗВИТИЕ ЧЕШСКОЙ И РУССКОЙ РЕКЛАМЫ

Вопрос о том, существуют ли в славянских языках (в результате задержавшегося развития рекламы в период социалистического хозяйства и в силу ускоренного развития рекламы в посткоммунистический период) особенности рекламного дискурса, рассматривается в данной статье в двух взаимосвязанных планах – синхронном и диахронном:

1. С синхронной точки зрения, на передний план выступает аспект культурной специфики современной чешской и русской рекламы на фоне западноевропейской и американской рекламы.

2. С диахронной точки зрения, интересный аспект представляет жанровое развитие чешской и русской рекламы в 90-ые годы двадцатого века и в первые годы нового тысячелетия.

1. Культурной спецификой чешской и русской рекламы занимаются, главным образом, иностранные русисты и богемисты, у которых есть возможность их сравнения, например, с немецкой или австрийской рекламой (Rathmayr 1988a, 1988b, Hoffmann 1995a, 1995b, 1997, 1998, Muschner 1997, Kusse 2000a, 2000b). Кроме того, было бы интересно поставить вопрос как об общих языковых и культурных чертах чешской и русской рекламы, так и об их специфике и отличиях. Я попробую коснуться в данной статье и этой темы.

1.1. Как известно, в начале 90-ых годов чешская и русская реклама являлась результатом переводов с английского или немецкого языков. Вследствие общих структурных предпосылок обоих славянских языков иногда возникали почти идентичные рекламные лозунги, напр.:

Vanish. Skvrn a špíny se zbavíš.

Ваниш. Легко ковер от пятен избавишь.

В приведенном примере в обоих языках аналогичная рифма получается в результате совпадающих конструкций с обращением к адресату на *ты* и совпадающих морфологических форм. В других случаях такого параллелизма нет, и переводы реклам разошлись:

Gillette. The best a man can get.

Gillette. Лучшие для мужчины нет.

Gillette. Pro muže to nejlepší.

В то время как в переводе на русский язык удалось сохранить звуковой эффект оригинала (аллитерация и рифма), в переводе на чешский язык этого достигнуть не удалось.

1.2. Более привлекательны, с точки зрения культурной специфики, те образцы чешской и русской рекламы, которые возникают в национальной культурной и языковой среде и ссылаются на нее потому, что, например, рекламируют изделия местного производства, скажем, русскую водку или чешское пиво; или же – чтобы не ограничиваться спиртными напитками – чешские автомобили и русские конфеты. Такие рекламные тексты ссылаются на собственные исторические корни, традиции, на культурное своеобразие. Для русской рекламы особенно характерно обращение к своим стилевым нормам и вкусам. Реклама относится к ним с уважением и, даже, с любовью:

Красивые вещи.

Красивые женщины.

Стиль и блеск.

Яркая искренность.

Загадочность души.

Безудержность веселья.

Красота чувств.

*Казалось, это ушло
из нашей жизни навсегда.*

Но все возвращается.

*«Русский стиль» -
возвращение в будущее.*

Сигареты Русский стиль

Отель «Советский».

Три века традиций.

Здесь любили бывать Александр Пушкин, Лев Толстой,

Антон Чехов, Федор Шалапин, Савва Морозов.

«Подворье».

Русский ресторан.

Самый русский из всех русских ресторанов России.

Подчеркивание собственных национальных корней находим в чешской рекламе «Czech made» или в рекламе кофе «Káva Dadák», которая делает упор на семейную традицию в производстве качественного чешского кофе.

Опираясь на культурно-исторические аллюзии, русская реклама часто использует старинный шрифт (напоминающий так называемую вязь) и другие графические черты, вызывающие исторические реминисценции. Например, в рекламе ресторана «Подворье», используются изображения бурого русского медведя, собора и бутылки водки со стопкой. Название написано шрифтом, близким к вязи.

Необходимо сказать, что в национальный культурный контекст можно включить не только продукты местного производства, но и продукты мировых брэндов, о чем свидетельствует чешская реклама, предлагающая известный иностранный кетчуп:

HEINZ Praotec Kečup

Номинация Praotec пародийно восходит к чешской легенде о первом Чехе, предводителе славянского племени, который поднялся на гору Ржип и которого называли Praotec Čech.

Подобного рода чешская реклама предлагает компьютер и принтер иностранного производства, используя, как это ни парадоксально, слова землепашца в поле:

*Co bych si já počal bez své Vectra Hewlett Packard?
(Что бы я делал без моей Vectra Hewlett Packard?)*

Аналогичная русская реклама, восхваляющая компьютер, использует образ русской бабушки в платке, убирающей офис, видимо, очень прогрессивной, поражающей своим оборудованием заграничной фирмы.

2. Если усложнить проблему культурной специфики чешской и русской рекламы, появившейся в посткоммунистических странах в 90-ые годы, **аспектом ее жанрового развития**, то необходимо поставить вопрос о том, успела ли чешская и русская реклама за этот срок пройти какое-нибудь развитие и смогла ли она продвинуться вперед в своем развитии. Работы исследователей, занимающихся анализом западной рекламы, например, англоамериканской (Muers 1994), устанавливают, что приблизительно каждое десятилетие вносит в рекламные стратегии усовершенствования и инновации. В общем, подобное развитие можно охарактеризовать как отклонение от требования информативности рекламы, рационального изложения и обоснования достоинств предлагаемого товара и как использование зачастую парадоксальных контекстов, не связанных напрямую с назначением данного товара, или связанных с ним очень опосредствовано. При этом используемые в рекламе сравнения часто бывают непонятными,

иногда даже чрезмерно преувеличенными, нелогичными и парадоксальными. Создается впечатление, что современная реклама вместо того, чтобы давать информацию о товаре, ищет как можно более отдаленный от специфики товара контекст, часто базирующийся на какой-нибудь языковой транспозиции, для того чтобы обособить продукт, вырвать его из стандартного контекста и традиционного восприятия и «списать» ему неожиданную, значительную «роль». Нарративные стратегии рекламы развиваются очень бурно, и иногда можно даже определить, когда, в какое десятилетие появилась данная реклама.

В Чехии и в России реклама в «капиталистическом» виде развивается только десять лет и за этот срок она должна была догнать опережающую ее западную рекламу и испытать различные стратегии, в связи с этим, развитие рекламы в 90-ые годы было сжато и его фазы сконденсированы. Можно ли установить, чем отличается реклама конца 90-ых годов от рекламы начала данного десятилетия? О четких фазах и четкой периодизации вряд ли можно говорить, но ясно то, что сначала надо было установить своего рода канон, подготовить публику к расшифровке определенных рекламных сообщений и выработать стратегии привлечения внимания (Hoffmann 1995a, 1995b, 1997).

Это наиболее очевидно в случае интертекстуального сцепления реклам. Сначала нужно было создать жанр рекламы, пропагандирующей, например, чистящие средства, позднее возникла возможность его интертекстуального использования в следующей рекламной цепи: чтобы реклама могла использовать аллюзию *A, náš známý trik s uzlem!* (А, наш известный трюк с узлом), надо было подготовить, «воспитать», приучить публику к тому, что существует жанр рекламы, основанный на тестировании качества стирального средства, «борющегося» с узлом на мужской рубашке. Или, например, для того, чтобы можно было сформулировать и расшифровать рекламу *Doma je tam, kde je pudink* (Дом там, где есть пудинг), надо заранее знать рекламу *Doma je tam, kde Vás mají rádi* (Дом там, где Вас любят); на данные слоганы опирается реклама *Doma je doma* (Дома, это дома).

Приведу пример интертекстуальной обработки жанра рекламного восхваления несуществующего, но невероятно полезного и необходимого товара. Товар такого рода предлагает современная чешская реклама, пропагандирующая торговую сеть «Globus»:

«Vodka tabletnaja»

В избе за столом сидят два мужика (Б и В) и с тоской смотрят на пустой стакан. Входит третий мужик с бородой и в ушанке и спрашивает с русским акцентом: «Почему грустите?». Он говорит на чешском языке, но его речь является имитацией русского языка, использующей чешские слова

и русскую морфологию, произношение, ударение, напр., произношение гласного ř как ž, h как ch, смягчение слогов -tě, -dě, окончание -aja, и т.д.

A: *Próč tak smútně?*
(Почему так грустно?)

Б и В: *Vódka dóšla.*
(Водка кончилась.)

A: *Próto je tády Vódka tablétňaja.*
(Вот зачем тут водка в таблетках.)

2 dc vody	
V O D K A	40 %
TABLETNAJA	50 šumivých tablet
	(50 шипучих таблеток)

Jednu tablétu vchóditě do dvoch děci čístej vódy
(Одну таблетку на двести грамм чистой воды)
A mátě póchar čtyřicetiprocentní vódky
(И у вас стакан сорокаградусной водки)

Novinka
(Новость)
Vódka tablet[naja]

Рекламу перебивает голос, обращающийся к зрителю уже на чешском языке:

D: *No promiňte ale Vodku tablétňaja v Globusu nemáme.*
Najdete však u nás přes tři tisíce nápojů z celého světa.
Přijďte se přesvědčit. Pro Vás cokoliv.
(Но извините, водки в таблетках в «Глобусе» нет.
Зато Вы найдете у нас более 3 тысяч напитков со всего мира.
Приходите и убедитесь. Для Вас все, что угодно.)

Globus. Bezmála celý svět.
(Глобус. Без малого весь мир.)

Ту же самую структуру имеет реклама, предлагающая

«Prase komplet» («Поросенок-комплект»).

Женщина покупает продукты в супермаркете, и среди них оказывается живой поросенок с этикеткой Prase komplet. И опять рекламу перебивает

голос, который ставит все на свои места, восстанавливает доверие к ситуации:

No promiňte, Prase komplet v Globusu nemáme, ale jinak máme... atd.

(Извините, Поросянка-комплект в Глобусе нет, а вообще-то у нас...)

В чем состоит специфика подобной чешской рекламы? Она построена на «демаскировке» рекламного дискурса, на его разоблачении, на его деконструкции, она высмеивает его гиперболичность. Вторичная (секундарная) реклама «Водки таблетной» или «Поросянка комплект», отвергнута, «демаскирована», как вводящая в заблуждение, мистифицирующая, как нонсенс, выдумка, или даже ложь. Серьезный рекламодатель от нее дистанцируется во имя теперь уже реального предложения и правдивого обещания, сформулированного в первичной (примарной) рекламе. Я называю ее первичной (примарной), так как она создает фон для вторичной (секундарной) рекламы (о примарной и секундарной рекламной коммуникации ср. Hoffmann 1997): «Признаемся сами себе в том, что реклама часто говорит неправду, преувеличивает, выдумывает (и Вы это тоже знаете), но тем, что мы это признаем, мы хотим возбудить Ваше доверие к нам, к тем, кто приглашает Вас в наш магазин».

Речь идет не о первом случае использования рекламы данного типа. Уже и раньше иными стратегиями чешской рекламы допускалось представление какого-либо товара или каких-то услуг в гиперболизированном виде, допустимыми считались преувеличение, мистификация, китч, безвкусица (Janekský 1998). Почему современная чешская реклама выбирает эти стратегии? Почему они для нее характерны? В Восточной Европе реклама более скептически, чем в других странах. Этот факт имеет несколько причин:

А. Недоверие к пропаганде, вербовке, рекомендации и внушению всякого рода в государствах бывшего коммунистического блока.

Б. Разница между миром, изображенным в рекламе, и миром людей, живущих в посткоммунистических государствах, значительно больше, чем в тех странах, где реклама возникла (Сандомирская 2001).

В. Западное общество к капиталистической рекламе привыкло постепенно, в течении нескольких десятилетий, оно научилось сосуществовать с рекламой, в то время как государства бывшего коммунистического блока ею были шокированы. Чешская и русская культурная среда реагировала на рекламу целым рядом пародий. Примеры пародирования чешской рекламы в СМИ (масс-медиа) приводится в работе Čmejrková 1997. Чешской рекламе свойственна еще более высокая степень авторской иронии, скептичности, самокритичности, чем русской.

Но прежде чем дойти до этапа, разоблачающего обманы в рекламных текстах, надо было создать набор (канон) «нормальных» рекламных текстов, в которых обман менее очевиден. Как строился набор чешской и русской рекламы в течение десяти лет? Покажем, хотя бы схематически, какие жанры чешская и русская реклама использовала для имитации и паразитирования на них. Я исхожу из того, что реклама всегда неоригинальна и, за исключением тех первоначальных форм своего существования, когда она возникала из простых объявлений, берет за основу какой-нибудь уже существующий жанр, тип текста (Cook 1992, Štejrková 2000), например, жанр восхваления (Kusse 2000a, 2000b), повести или литературу о чудесах – фольклор, мифы, сказки.

2.1. Первый источник – фольклор: народные сказки, поговорки, пословицы, изречения, рифмовки, выкрики и зазывы, а также гномические истины. На ранних этапах своего развития национальная русская и чешская реклама склонялась именно к жанру народной словесности:

Если бы мышка, вильнув хвостиком, разбила золотое яичко в наше время, то деду и бабе не пришлось бы горько плакать. В мастерской "Сапфир" мастера высокой квалификации быстро и качественно отремонтируют золотые изделия. Телефон...

Данная реклама построена на ассоциациях со сказкой «Курочка Ряба»:

*Жили - были дед и баба,
И была у них курочка Ряба.
Снесла им курочка яичко,
Не простое яичко -
Золотое,...*

Связь рекламы с планом сказки в некоторых случаях была еще более очевидна – использовался структурный мотив трех желаний, трех обещаний, трех перемен, трех чуд. Примером может служить реклама «Масло Злато»:

Масло Злато – на чудеса богато

В деревне Злато с самого утра творятся чудеса.

Была картошечка простая - а стала золотая.

Были грибки простые - а стали золотые.

Была рыбка простая - а стала золотая.

Все потому, что раньше масло было простое, а теперь золотое.

Масло Злато – на чудеса богато.

Цитируется сказка в обработке Александра Сергеевича Пупкина:

Раз он в море закинул невод,
 Пришел невод с одною тинной.
 Он в другой раз закинул невод,
 Пришел невод с травой морскойю.
 В третий раз закинул он невод,
 Пришел невод с одною рыбкой,
 С непростой рыбкой - с золотою.
 [А.С. Пушкин, «Сказка о рыбаке и рыбке»].

Авторы рекламы могут относиться к первоисточнику с разной степенью уважения или иронии. Данная реклама соблюдает ритм, рифму, слова и конструкции сказки, она построена в духе сказки, наполненной чудесами. Кроме языковой параллели тут присутствует и параллелизм на уровне образа (фольклорный костюм членов семьи), подчеркнутый еще и графической стилизацией шрифта. В приведенной рекламе, основанной на сказке, господствует еще гармоничная связь между сказочным миром и миром сказки, степень иронии небольшая. В других случаях в рекламе, наоборот, сказочные мотивы используются таким образом, что на передний план выступает их несовместимость, несочетаемость с миром рекламы и потребления, парадоксальность этого сочетания.

Такого рода примером является чешская реклама, предлагающая секатор (křovinořez Stihl), построенная на ассоциациях со сказкой «Спящая красавица». Связь сказки с предлагаемым продуктом намного парадоксальнее, чем в предыдущем случае:

O Šípkové Růžence
 (О Спящей красавице)

Заголовок рекламы:

Tečka za stoletým spánkem
 (Точка за столетним сном.)

Рекламный текст:

Mnoho udatných se marně pokoušelo prosekát cestu k Šípkové Růžence.
Až jednou...
 (Много отважных мужчин пыталось просечь дорогу к спящей красавице. Однажды ...)

[На рисунке мужчина - бородатый чешский актер с секатором в руках и в одежде принца]:

No dobře... Je možné, že krásného prince si představujete trochu jinak.
Ujišťujeme Vás však, že křovinořez Stihl bude Vaším představám odpovídat

přesně. Zdarma dárek: nerezovou termosku nebo chránič obličeje a sluchu (viz princ).

(Ну хорошо... Возможно, что красивого принца Вы представляете себе несколько иначе. Однако уверяем Вас, что секатор «Stihl» будет точно соответствовать Вашим представлениям. Бесплатный подарок: нержавеющий термос или защита лица и ушей (ср. принц).)

В другой рекламе под тем же заголовком изображается тот же мужчина, на этот раз в одежде принцессы - спящей красавицы:

"Půjdu ti naproti," řekla si Šípková Růženka.

(- Пойду ему навстречу, сказала спящая красавица.)

No dobře... Je možné, že Růženku si představujete trochu jinak. Ujišťujeme Vás však, že křovinořez Stihl bude Vaším představám odpovídat přesně. Zdarma dárek: nerezovou termosku nebo chránič obličeje a sluchu (viz Růženka).

(Ну хорошо... Возможно, что Спящую красавицу Вы представляете себе несколько иначе. Однако уверяем Вас, что секатор «Stihl» будет точно соответствовать Вашим представлениям. Бесплатный подарок: нержавеющий термос или защита лица и ушей (ср. Спящая красавица).)

Если русская реклама «Масло золото» использовала такие фольклорные мотивы, как одежда, то в чешской рекламе больше пародии и невероятного: принцесса – мужчина в женской одежде.

2.2. Второй источник – интертекстуальные аллюзии, вызываемые различными текстами, начиная с Библии. Чешская реклама, например, цитирует первое предложение Евангелия от Иоанна:

Na počátku bylo Slovo.

(Сначала было Слово.)

Фирма GE Capital, предлагающая бытовые электроприборы и электрические распределительные сети, решила модифицировать известную цитату следующим образом:

Na počátku bylo světlo.

(Сначала был свет.)

Чтобы сделать эту модификацию понятной, текст рекламы содержит объяснение:

Na počátku bylo světlo v hlavě Thomase Alvy Edisona. Pak bylo světlo v jeho první žárovce. Poté bylo světlo kdekoli, kde to člověk potřeboval.

Thomas Alva Edison založil v roce 1892 General Electric Company, jednu z nejrychleji se rozvíjejících společností této planety. Pak přišly peníze.

(Сначала свет был в голове Томаса Алви Эдисона. Потом свет был в его первой лампочке. Потом свет был везде, где это было нужно человеку. Томас Алви Эдисон основал в 1892 году General Electric Company, одну из наиболее быстро развивающихся компаний планеты. Потом пришли деньги.)

Далее этот скачок объясняется так:

Ve spojení s penězi nelze nezmínit GE Capital. GE Capital je jedna z nejrozsáhlejších společností na světě poskytujících finanční služby ... Filozofie GE Capital je prostá: "Naše podnikání pomáhá i Vám." Odborníci z GE Capital totiž dobře vědí, že nejlepší taktika při podnikání je vyjít vstříc jednotlivým lidem, lidem, kteří jsou právě při tomto podnikání zákazníky.

(В связи с деньгами нельзя проходить мимо GE Capital. GE Capital – одна из крупнейших корпораций в мире финансовых услуг. Философия GE Capital проста: «Наша предпринимательская деятельность помогает и Вам». Специалисты фирмы GE Capital знают, что наилучшая тактика в любом предприятии – это пойти навстречу конкретным людям – тем людям, которые именно в данном предприятии являются заказчиками.)

И третий переход:

Na počátku bylo světlo. Pak přišly peníze. Peníze potřebují banku.

(Сначала был свет. Потом пришли деньги. Деньгам нужен банк.)

Ассоциации с первым предложением Евангелия от Иоанна *Na počátku bylo Slovo* можно увидеть и в другой рекламе, предлагающей воду Mattoni:

Na počátku je jen voda, teprve pak je z ní MATTONI.

(Сначала есть только вода, а потом из нее получается «Маттони».)

Ассоциации с Библией, с Новым Заветом, на этот раз с текстом Послания Павла (1, 15), использовала реклама, продающая стиральные машины AEG:

Čistému vše čisté!

(Чистому все чисто!)

Кроме цитат из Библии, в рекламе также цитируются известные изречения исторических личностей и крылатые слова и выражения.

Veni, vidi, vici - Veni, vidi, video.

(Пришел jsem, viděl jsem, zvítězil jsem - Přišel, viděl, video.)

Гамлетовский вопрос *Být či nebýt?* (Быть или не быть?) имеет рекламную параллель *Mít či nemít?* (Иметь или не иметь?).

Сакральные и культурно значимые тексты использованы в потребительских целях и модифицированы в потребительском духе. Специфичным при этом является использование ассоциаций с местными культурными источниками, как это было в случае уже упомянутого *HEINZ. Praotec Kėsir*.

В истории чешской культуры широко известна надпись над входом в Национальный театр — *Národ sobě* (Народ себе), которая означает то, что люди собирали деньги на строительство Национального театра. Эта надпись трансформирована в чешской рекламе чешского пива *Staropramen* в пародийную фразу:

Chlapi sobě.
(Мужики себе.)

Пародийное использование общеизвестных национальных литературных источников в русской рекламе можно проиллюстрировать примером следующей рекламы

Штопор — О, сколько нам открытий чудных,

в которой используется текст Пушкина:

*О, сколько нам открытий чудных
Готовит просвещенья дух,
И опыт, сын ошибок трудных,
И гений, парадоксов друг,
И случай, Бог изобретатель.*

И еще пример: Слоган «*Полет тарелок*» в рекламе фарфора базируется на ассоциациях с расхожим выражением «*Полет фантазии*», характеризующим вдохновение творца.

Примером рекламы-аллюзии является также использование военного плаката, изображающего солдата Красной Армии, указывающего пальцем на зрителя, к которому адресован вопрос:

Ты записался добровольцем?

Тот же самый плакат в рекламном пародийном варианте сопровождается вопросом:

Ты подписался на газету?

В данных примерах рекламы замена референции происходит не на основе сказки или мифа, а другой знаковой операции, посредством метафоры, каламбура, которые превращают объект культуры в объект потребления:

слово – деньги, образование – штопор, быть или не быть – иметь или не иметь. Может показаться, что после пародийного использования сакральных текстов и их стилистического снижения, обращения с ними на уровне личного потребления уже нечем удивить или шокировать. Но тут на помощь рекламе приходит язык.

2.3. Третий источник - язык и метаязыковые операции.

2.3.1 Включение другого языка, главным образом английского, но также немецкого, итальянского, французского и других.

Чешский и русский языки по-разному относятся к включению английских слов в рекламные тексты. Взаимоотношения русского и английского сильно осложнены отличием кириллицы от латиницы. Оба языка и шрифта параллельно сосуществуют в рекламе, и их соотношение скорее устанавливается, чем усложняется применением метаязыковой операций. Ср., например, следующие тексты:

Хотите успеть больше – выберите для бизнеса компьютер GEG Prestige с Windows NT Workstation.

Паевой Инвестиционный Фонд Темплтон. Templeton.

Торгово-технический центр ТРЕЙД ИНВЕСТ - www.tradeinvest.ru

Банк МЕНАТЕП СПб. - www.menatepspb.com

*Cash Management...Treasury...Custody...Tailored Credit Solutions...
Investment Banking...We know how to say it in Russian. Ing Barings*

Русская реклама иногда даже экспериментирует с русскими и английскими словами и их графическим оформлением, образуя шутливые комбинации, например:

Не тормози, сникерсни!

Английское слово превращается в слово русское, которое даже спрягается. Первым языковым каламбуром такого рода на чешском языке была реклама:

Aby Váš motor skvěle SHELL.

(Чтобы ваш двигатель отлично работал.)

Казалось, что такая шутка неповторима, что совпадение английского названия SHELL и чешской морфологической формы прошедшего времени *šel* глагола *jíti* (идти) случайно и больше таких межъязыковых каламбуров не получится (Crystal 1998). Однако, данный прием оказался плодотворным:

Chceš vyhrát? A ještě si pochutnat? Tak MÚSLI!
(Хочешь выиграть? И еще насладиться? Так мысли!)

Nech se WEST.
(Позволь вести тебя.)

Vo co GO? GO svou cestou! GO za svobodu! GO, Ježíšku, GO!
(О чем идет речь? Иди своей дорогой! Иди за свободой. Иди, Иисус, иди.)

BESTarostně spolu.
(Без забот вместе.)

Можно сказать, что соотношение чешского и английского языков часто актуализируется трансформацией на уровне фонетическом, орфографическом, морфологическом, словообразовательном, семантическом.

Такого рода интерференции чешского и английского языков способствует развитие компьютерных технологий, непосредственно влияющее на развитие языка. Например, английское слово *browse*, употребляемое для обозначения поисков информации в Интернете, ассоциируется с перекосным значением чешского глагола *brousit*, имеющим, кроме прочего, также значение «искать где-то что-то». Звуковое совпадение чешского и английского слов, семантически (в первичном значении) совершенно различных, но контекстуально конвергирующих к обозначению одной и той же ситуации, создает комический эффект. Чешское слово *brousit* написано как слово английское *browsite*, однако сохраняет окончание чешского глагола:

SOFTWAREOVÉ NOVINY. Browsite? <http://www.softnov.cz>
(Софтверные новости. Ищите? <http://www.softnov.cz>)

Тогда как предыдущие рекламные слоганы основывались на омофонии чешского и английского слов, следующий рекламный текст использует случайную омографию чешского слова *chatovat* (побывать на даче), английского слова *chat* (разговор по сети) и чешского неологизма *chatovat* (разговаривать по сети).

Rozjždíme Go SMS chat. Díky této nejnovější Go službě můžeš chatovat se všema kámošema najednou. Stačí se jen připojit a pomocí rozesílání SMS si pokecat kdekoli s kýmkoli. Jak Go SMS jednou zkusíš, budeš už pořád se svejma kámošema, to si piš.

(Запустим Go SMS чат. Благодаря этой новейшей службе Go можешь чатовать со всеми своими друзьями одновременно. Достаточно подключиться и с помощью рассылки SMS поболтать где бы то ни было с кем бы то ни было. Попробуй Go SMS один раз, и будешь всё время с своими друзьями, будь уверен.)

В данном рекламном тексте омография чешского и английского слов обходится пока еще без метаязыкового комментария. В последующих за ним рекламных текстах – омография и возможность неодинакового чтения и двойной интерпретации слова *chatovat* не просто предполагается, а более того – именно на этом построена реклама.

Vyměním exkluzivní chatu na Orlíku za možnost trvalého chatování v Praze.

(Обменяю эксклюзивную дачу в Орлике на возможность постоянного чата в Праге.)

2.3.2 Использование языка технологически обусловленной коммуникации, деформация языка под влиянием электронной коммуникации (e-mail, SMS).

Реклама *e-business* пропускает в тексте букву *e* специально, чтобы обратить внимание на ее важность:

N chc t -li ztratit d ch, začn t mysl t na budoucnost.

Obchody nejdou, když jim chybí e.

Budoucnost obchodu začíná na e.

(Если не хотите задыхаться, начинайте думать о будущем.

Бизнес не идет, если отсутствует в нем e.

Будущее бизнеса начинается на e.)

Реклама мобильных телефонов ориентировалась на то, что в технологически обусловленной коммуникации на чешском языке иногда пропускаются диакритические знаки. Хотя сегодня в сети их уже можно употреблять, многие сообщения e-mail обходятся без этих знаков (крючков и долгот), чтобы не испортить текст при передаче в другую систему. Сообщения SMS совсем не допускают использование диакритических знаков. Орфографически упрощенные сообщения понятны, в технологически обусловленной коммуникации вполне приемлемы, однако, общение должно снижать омонимию. Разрешение многозначности (дезамбигуация), как правило, происходит бессознательно, и такие деформации кода, как, например, *křtiny – krtiny = krtiny* (крещение – кротовые холмики), *pračka – pracka = pračka* (стиральная машина – лапа), *šířka – sirka = sirka* (ширина – спичка), *školení – skoleni = skoleni* (обучение – действие по глаголу повалить), *prožívat – prozítvat = prozítvat* (проживать – прозевать) проходят незаметно. Деформации кода могут, однако, актуализироваться, и реклама использует такую возможность.

Реклама мобильных телефонов сети Eurotel и карты Go использует, например, графически неполное оформление обиходного слова *kámoši* (друзья, ребята):

Kamosi jsou tam, kde je GO.

(Друзья там, где GO.)

Данную деформацию, т.е. неполную передачу гласных и согласных чешского языка на письме в технологически обусловленной коммуникации, реклама переносит также и в устную речь. Рекламы сетей EUROTEL и OSKAR стали перегонять друг друга в устной репрезентации испорченной письменной речи, например: Компания поет у костра известную песню, но согласные произносятся без крючков и гласные без долготы:

Na hrade Okori svetla uz nehorí, bílá paní šla už dávno spat.

(В крепости Окор свет уже не горит, Белая женщина давно пошла спать.)

На костре пекутся *žebra* (ребра) и вдруг раздается выкрик:

Pozor zebra!

(Осторожно, зебра!)

Рекламный голос:

Na esemesky za 77 haleru si každý rychle zvykne.

(К SMS за 77 галеров быстро привыкнешь.)

На сопоставлении устной речи и полного произношения междометий *křupy* *křup* и неполной записи на вебсайтах основана реклама печенья:

Budem dělat křupy křup. www.krupy-krup.cz

(Будем делать кшупы кшуп. www.krupy-krup.cz)

Реклама использует также текст, деформированный не только вследствие отсутствия диакритических знаков, но также и пробелов. К слитному написанию слов привык тот, кто пользуется Интернетом, но на плакатах слитная запись с отсутствующими диакритическими знаками выглядит, конечно, странно:

Mujpodnik...a zisk Vám neuplyve. www.mujpodnik.cz

(Моёпредприятие ... и прибыль Вам не уплывет. www.mujpodnik.cz)

Реклама опирается и на сопоставление разных семиотических кодов, употребляемых в электронно обусловленной коммуникации, и на интертекстуальных связях передачи слов в этих кодах.

┌┐ PRAVIDELNE DOPLNUJU TEKUTINY
(Регулярно дополняю жидкости.)

○) POJD NA PIVO
(Пойди на пиво.)

(.) (.)	POJD NA NUDA PLAZ (Пойди на нудистский пляж.)
< *))) <	POJD NA RYBY (Пойди на рыболов.)
: - o	JSEM VE STRASNICICH (Я в Страшницах.)
: -)))	SEJDEME SE NA SMICHOVE (Я в Смихове.)
. -)	SEJDEME SE NA ZIZKOVE (Встретимся на Жижкове.)

В данном случае реклама показывает языковой код, используемый в электронной коммуникации, а также деформации этого кода. В сети такой язык вполне уместен и нейтрален, так как находится в естественном для него контексте и в порождающей его среде. Этот язык скрыт от глаз широкой публики. Реклама выставляет этот язык на всеобщее обозрение – на экран или плакаты.

3. Заключение

Реклама паразитирует на самых разнообразных жанрах, существующих в конкретное время в конкретном обществе. За вдохновением она обращается как к истории уже существующих жанров, так и к возникающим в самых разных сферах коммуникации новым жанрам. И, как я показала на примере рекламы, отрицающей гиперболичность рекламных обещаний, реклама паразитирует и на своем собственном жанре.

Специфика чешской и русской рекламы заключается в ее быстром развитии, использовании собственных культурных традиций, установлении отношений с английским языком как с языком эпохи глобализации и в приспособлении к изменениям языка в технологически обусловленной коммуникации.

Л и т е р а т у р а

Cook, G. 1992. *The Discourse of Advertising*, London.

Crystal, D. 1998. *Language Play*, London.

Čmejrková, S. 1997. „Jazyk reklamy“, F. Daneš a kol., *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, Praha, 133-145.

- Čmejrková, S. 1998. „BESTarostně spolu. Reklama a normy češtiny“, *Čeština doma a ve světě*, Praha, 136-146.
- Čmejrková, S. 2000. *Reklama v češtině, Čeština v reklamě*, Praha.
- Daneš, F. a kol. 1997. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, Praha.
- Dyer, G. 1982. *Advertising as Communication*, London.
- Hoffmann, E. 1995a. „Zu Namenbildung und Namensgebrauch in der russischen Wirtschaftswerbung“, *Linguistische Beiträge zur Slavistik aus Deutschland und Österreich*. (= Wiener Slavistischer Almanach. Sonderband 37), Wien, 151-166.
- Hoffmann, E. 1995b. „Slogans in der russischen Wirtschaftswerbung“, H. Dippong (ed.), *Linguistische Beiträge zur Slavistik*, München, 89-104.
- Hoffmann, E. 1997. „Sekundäre Werbekommunikation in Rußland“, *Wiener Slavistisches Jahrbuch*, Band 43, Wien.
- Hoffmann, E. 1998. „Ethnostereotype in der russischen Werbekommunikation“, F. Rainer, M. Stegu (eds.), *Wirtschaftssprache. Anglistische, germanistische, romanistische und slavistische Beiträge*.
- Jakobson, R. 1995. „Lingvistika a poetika“, R. Jakobson, *Poetická funkce*, Praha, 74-105.
- Janich, N. 1999. *Werbesprache*, Tübingen.
- Jankovský, P. 1998. „Pro dobrou manipulaci“, *Čeština doma a ve světě*, Praha, 187-192.
- Kraus, J. 1965. „K stylu soudobé české reklamy“, *Naše řeč* 48, 193-198.
- Kuše, H. 2000a. „Werbung und praktisches Schliessen – dargestellt am Beispiel tschechischer Anzeigenwerbung“, *Wiener Slavistischer Almanach* 45, 175-208.
- Kuše, H. 2000b. „Ich liebe Konkurrenz!“ - Argumente in tschechischer Anzeigenwerbung“, F. Maurice, I. Mendoza (eds.), *Linguistische Beiträge zur Slavistik. VIII. JungslavistInnen-Treffen, München 1999*, München, 113-128.
- Leech, G. 1966. *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London.
- Muschner, A. 1997. „Sprachspiel und Kohärenz“, *Slavistische Linguistik* 1996, (= *Slavistische Beiträge* 354), München.
- Myers, G. 1994. *Words in Ads*, London-New York.
- Rathmayr, R. 1988a. „Russische Anzeigenwerbung im Vergleich zur deutschen: Ein Versuch kontrastiver Pragmatik“, *Zielsprache Russisch* I, 7-18.
- Rathmayr, R. 1988b. „Russische Werbetexte: Illokutionsstrukturen und textuelle Grundfunktionen“, *Slavistische Linguistik* 1987, (= *Slavistische Beiträge* 230), München.

- Sandomirskaja, I. 2001. "Обольщение родиной: Коммерческий язык и симуляция своего", W. Weitzlaner (ed.), *Kultur, Sprache, Ökonomie*, Wien (= Wiener Slawistischer Almanach, Sonderband 54), 399-411.
- Šebesta, K. 1990. *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*, Praha.
- Vestergaard, T., Schröder, K. 1985. *The Language of Advertising*, Oxford-New York.