

**UNIVERZITA PALACKÉHO
V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA**

Katedra slavistiky
Sekce polské filologie

studijní rok 2010/2011

**Terminologická báze a tematické pracovní listy pro inovaci výuky
překladu a tlumočení (reklama)**

**Baza terminów i tematyczne karty pracy dla inowacji nauki przekładu
i tłumaczeń (reklama)**

**Terminological base and thematic worksheets for innovation of the
translation and interpretation education (advertising)**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autorka práce: Jana Špreňarová,

Studijní obor: Polština se zaměřením na hospodářsko-právní a turistickou oblast

Vedoucí práce: Mgr. Martina Bořilová

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené bibliografické a elektronické zdroje.

V Olomouci, 15. 8. 2011

podpis

Děkuji Mgr. Martině Bořilové za odborné vedení bakalářské práce, její pomoc a trpělivost.

OBSAH

1. ÚVOD	5
2. PRACOVNÍ LISTY	7
3. LEXIKOGRAFICKÁ ČÁST	8
3. 1. Použité slovníky	8
3. 2. Polsko-český výkladový slovník	9
4. PŮVOD JAZYKA	10
4. 1. Čeština	11
4. 2. Polština	11
5. VZTAHY ČEŠTINY A POLŠTINY	12
5. 1 Genetická příbuznost češtiny a polštiny	12
5. 2. Typologická příbuznost češtiny a polštiny	12
6. ANALYTICKÉ TVARY	13
7. PŘEJÍMÁNÍ SLOV	14
7. 1. Původ slov	15
7. 2. Internacionalismy	16
8. NEOLOGISMY	16
9. SYNONYMA	17
9. 1. Zrádná slova	18
10. POLYSÉMIE	18
11. TÉMATICKÉ PRACOVNÍ LISTY	20
A. Slovní zásoba - Reklama	20
B. Polsko-český, česko-polský oddíl	21
C. Kontrolní cvičení	29
12. PŘÍLOHA – STRUČNÝ SLOVNÍK	37
13. ZÁVĚR	44
14. ABSTRACT	45
15. STRESZCZENIE	45
16. ANOTACE	46
17. BIBLIOGRAFIE	47

1. ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma reklama. Reklama je velice aktuální a rozšířené téma. Reklama je všude kolem nás, setkáváme se s ní každý den na každém kroku. Každý den vidíme desítky plakátů, billboardů a dostáváme různé letáky. Reklama na nás útočí především z televize a rádia. Na internetu na nás neustále vyskakují reklamní bannery a chodí nám nevyžádané reklamní e-maily. Reklama se objevuje také ve filmech a seriálech formou zapojování výrobků určitých značek do děje.

Reklama je ekonomický nástroj, kterým je stimulována poptávka a je důležitá i pro jednotlivé spotřebitele. Díky reklamě se lidé mohou dozvědět, že vůbec existuje nějaký nový výrobek uspokojující jejich potřeby. Zjistí, jaké má výrobek vlastnosti, v čem je jeho výjimečnost, jaké na něm byly provedeny inovace, jaké jsou jeho výhody, jaká je jeho cena a kde ho mohou získat. Z pohledu firem je navíc důležité budovat své dobré jméno a tím získat důvěru zákazníků. Jak víme, už dávno nestačí nový produkt vymyslet a vyrobit, ale musí se také umět prodat.

Tato práce má tři části. První část je teoretická, druhá obsahuje tématické pracovní listy a třetí část se skládá ze slovníku.

V teoretické části se zabývám popisem a analýzou pracovních listů. Tyto pracovní listy tvoří termíny z oblasti reklamy, obsahují texty a cvičení. Dále se skládají z kontrolních cvičení, která zahrnují různé úkoly. Tyto pracovní listy jsou zakončeny klíčem se správným řešením k daným cvičením. Pracovní listy by měly sloužit studentům při osvojování polského jazyka a k získání slovní zásoby z oblasti reklamy.

Součástí této práce je také analýza výkladového slovníku, který tvoří dvě sě polských a českých výrazů, jejich definice, slovní spojení, příklady užití a také specializace. Z tohoto slovníku jsou čerpány výrazy, které slouží k analýze rozdílů překladu v češtině a polštině.

V teoretické části se dále zabývám původem a vztahy obou jazyků. Jazyky jsou zde porovnány jak z genetického, tak z typologického hlediska. Také jsou zde zkoumány analytické tvary, u kterých jsou uvedeny příklady.

Důležitou kapitolou je přejímání slov, v které byla použita především literatura Prof. PhDr. Edvarda Lotka, CSc. V této kapitole se věnuji přejatým lexémům a zvláště pak problematice z jakých jazyků byly přejaty. Do této kapitoly patří také internacionalismy.

Dále se zabývám neologismy, synonymy, zrádnými slovy a polysémií některých výrazů.

Za zmíněnými tématickými pracovními listy se nachází stručný slovník. Celý polsko-český slovník daného tématu s definicemi, slovním spojením a příklady užití je přiložen k této práci na CD-ROMu.

Tato práce byla vytvořena pro inovaci výuky překladu a tlumočení odborného polského jazyka a měla by posloužit studentům k získání nové slovní zásoby.

2. PRACOVNÍ LISTY

První část bakalářské práce obsahuje tématické pracovní listy, které mají sloužit studentům a studentkám polonistiky jako podklad pro výuku odborného polského jazyka při překladu a tlumočení. Studenti si díky těmto tématickým pracovním listům mohou prohloubit slovní zásobu v oblasti reklamy, která si myslím, je velmi známým a rozšířeným tématem.

K vypracování těchto tématických pracovních listů byla použita především polská literatura *Na łamach prasy cz. I* (2009) Bogusława Kubiaka, příručka *Reklama* (2005) Roberta Nowackého a dále metodická příručka *ABC metodyki nauczania języka polskiego jako obcego* (2005) Anna Seretna a Ewa Lipińska.

Tyto tématické pracovní listy by měly sloužit hlavně studentům při výuce jazyka u odborných témat a seznámení s reklamou a jejími druhy.

Obsah těchto tématických pracovních listů je zaměřen na určité druhy reklamy. Obsahují základní informace o reklamě obecně, reklamě televizní a internetové reklamě. Tyto tématické pracovní listy se skládají ze tří částí rozdělených na oddíly A, B, C.

První část se věnuje slovní zásobě, která obsahuje 50 slovíček z textů a cvičení těchto tématických pracovních listů. Mají studentům usnadnit pochopení textu a plnění cvičení. Slovník obsahuje základní a rozšířené výrazy z oblasti reklamy.

V druhé části se nacházejí texty a cvičení k tématu. Vždy nad texty je uvedeno, k jakému druhu reklamy patří. Studenti by si zde měli osvojit odborný text a naučit se s ním pracovat. Na jednotlivé texty navazuje souhrn různých cvičení. Myslím si, že při výuce jazyka je nejdůležitější neustále mluvit a číst. Autoři *ABC metodyki nauczania języka polskiego jako obcego* k tomu poznamenávají: „Czytanie jest jedną z najlepszych możliwości utrwalania i rozszerzania słownictwa, pod warunkiem, że pracujemy z tekstami dostosowanymi do potrzeb uczących się.” (Seretny, Lipińska 2005: 102) Proto jsou do těchto pracovních listů zahrnuta cvičení typu „přetlumočte“ a „přeložte“, „řekněte vlastními slovy“, „zamyslete se“ atd. Tato cvičení jsou vystavěna tak, aby si studenti mohli stále procvičovat svůj mluvený projev, nebáli se komunikovat a říct svůj vlastní názor. Důležitá jsou klíčová slova a pochopení informací zahrnutých v textu. K některým textům jsou přidány pro názornost také obrázky.

Poslední třetí část se věnuje kontrolním cvičením a je závěrečným oddílem tématických pracovních listů. Tato cvičení obsahují překlad polských textů do českého jazyka, doplňování slov do textu, přiřazování správných definic a obrázků, spojování polských a českých ekvivalentů a vybírání správné odpovědi z více možností. Také mají

sloužit k získání informací k danému tématu a především ke kontrole osvojení slovní zásoby. Pro správné vyplnění těchto cvičení a zodpovězení otázek je důležitý správný překlad a pochopení textu. „Nowe słowa zapamiętujemy najlepiej, gdy pojawiają się w naturalnym dla siebie kontekście.“¹ Texty obsahují také cvičení pro samostatnou přípravu s možností správné kontroly v klíči.

Ke každému cvičení je vypracován klíč se správným řešením. Ten je určen studentům pro vlastní kontrolu při samostudiu a také vyučujícím při výuce.

Nejvíce jsem čerpala z různých článků z internetu, z polských publikací o reklamě² a materiálů, které jsem získala při své studijním pobytu v Polsku. Jsem si vědoma, že internet není zrovna důvěryhodným zdrojem, ale články jsou upraveny tak, aby nebyly dlouhé a složité. Důležitým faktorem při výstavbě textů byla jejich srozumitelnost a obsahová zajímavost.

Myslím si, že zahrnuté texty, slovíčka a cvičení nejsou obtížné a snad budou pro studenty zajímavé.

3. LEXIKOGRAFICKÁ ČÁST

3.1 Použité slovníky

Pro tvorbu slovníku jsem nejčastěji používala *Uniwersalny słownik języka polskiego* pod redakcí Stanisława Dubisze z roku 2003 a 2006, který má celkem čtyři svazky. Slovník obsahuje význam, původ slov, slovní spojení a frazeologismy. Také se na internetu nachází *Słownik języka polskiego* a zpoplatněný *Uniwersalny słownik języka polskiego*, který je největším internetovým slovníkem v Polsku a obsahuje kolem 100 tisíc hesel. Našla jsem zde většinu definicí a také původ slov. Pro hledání některých výrazů jsem také použila *Polsko-český slovník* Karla Olivy z roku 2004.

Z českých slovníků jsem nejvíce používala *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky* redaktorů Filipce, Daneše, Machače a Mejstříka z roku 2001, *Nová slova v češtině, slovník neologizmů* a *Nová slova v češtině, slovník neologizmů 2*, redakce Olgy Martincové z roku 1998 a 2004 a *Nový akademický slovník cizích slov* Jiřího Krause z roku 2005. Vyhledávání v českých slovnících bylo obtížnější. Český slovník, který by mi byl přínosem jako *Uniwersalny słownik języka polskiego*, jsem neobjevila a u mnohých slovíček jsem měla problémy s definicemi.

¹ SERENTNY, A., LIPÍŇSKA, E., *ABC metodyki nauczania języka polskiego jako obcego*. Kraków, 2005. s. 85

² KUBIAK, B., *Na lamach prasy cz. 1*. Kraków, 2009. NOWACKI, R., příručka *Reklama*. 2005.

V poslední řadě jsem zvolila opisnou definici a nebo ji vytvořila pomocí publikací o reklamě jako např. příručky *Reklama* Roberta Nowackiego z roku 2005 a internetu.

Dále jsem použila český a polský národní korpus k čerpání příkladů užití výrazů a někdy také slovního spojení. Pokud daný výraz nebyl v korpusech nalezen, byl vyhledán na internetu a jeho zdroj je vždy uveden za příkladem užití.

3.2 Polsko-český výkladový slovník

Další část bakalářské práce zahrnuje česko-polský slovník, který se skládá z výrazů spojených s reklamou. Slovník obsahuje celkem 200 slovníkových hesel. Je vypracován v programu Microsoft Office Access 2003.

Pro tvorbu slovníku jsem musela jako první vybrat správné výrazy. Slovník tvoří polské a české výrazy, zdroj ekvivalence, chronologické a stylistické kvalifikátory, polské a české definice, polská a česká spojení, polské a české příklady užití, dále specializace a frazeologizmy. Jednotlivá slovníková hesla jsou zpracována jednoduše, přehledně a zahrnují jen nejdůležitější informace.

Mezi stylistické kvalifikátory, které jsem nejčastěji používala, patří neutrální, ale také specifické. Chronologické kvalifikátory zahrnují hlavně neutrální, ale také se zde objevují slova, které jsou neologismy. Kvalifikátory, které určují do jaké oblasti daný výraz patří, nenáleží pouze do oblasti reklamy, ale především ekonomiky, médií a informatiky. Občas se objevily kvalifikátory umění.

Při výběru hesel byly použity uvedené pracovní listy, publikace o reklamě a internetu. Snažila jsem se vybrat co nejvíce odborných výrazů, ale musím přiznat, že to nebylo snadné. Bylo pro mě velmi obtížné vymyslet 200 slov specifických pro reklamu. Nepodařilo se mi objevit oborové slovníky reklamy, které by podle mě byly přínosem pro dané odvětví. Většinu výrazů se mi ve slovnících nepodařilo nalézt, a proto jsem musela definice tvořit pomocí různých publikací o reklamě³ a internetu.

Nejčastěji jsem výrazy vyhledávala na internetových českých i polských stránkách s reklamními pojmy⁴, poté jsem porovnávala české a polské ekvivalenty a definice. Pokud byly významově identické, použila jsem je. Česká a polská spojení a příklady užití jsem nejčastěji hledala v internetových českých (www.cnk.cz) a polských národních korpusech (www.nkjp.cz a www.korpus.pwn.pl.) V případě že, daný výraz v internetových korpusech

³ NOWACKI, R., příručka *Reklama*. 2005.

⁴ www.kingstyle.cz/cs/slovník-reklamy/?mt=4. [20. 7. 2011] www.folplex.com.pl/pl/pages/oferta_spr/. [19. 7. 2011] www.mediaguru.cz/medialni-slovník/. [20. 7. 2011] www.4media.pl/slovník.html. [19. 7. 2011]

nebyl nalezen, zadala jsem ho do internetového vyhledávače Google a vyhledávala slovní spojení nebo příklad užití, někdy také obojí. Výrazy, které jsem vyhledala a definovala pomocí internetu, jsou uvedeny pod vlastním zdrojem, to znamená pod mým příjmením. Za příkladem užití je vždy uveden internetový zdroj. Např. u výrazu *agencja reklamowa (reklamní agentura)* byla objevena definice – „firmą usługową, która doradza oraz realizuje dla swych klientów różnego rodzaju kampanie reklamowe“ (www.folplex.com.pl/pl/pages/oferta_spr/details.php?uid=47&from=A&to=C, cit. 10. 7. 2011), ale v češtině byla vyhledána kratší definice – „společnost zabývající se reklamní činností a službami“ (www.kingstyle.cz/cs/slovník-reklamy/?mt=4, cit. 9.7. 2011). K polskému spojení bylo přiřazena „duża agencja reklamowa“ a k českému „známá reklamní agentura“. Polský příklad užití zní „Pomysłodawcą kampanii okazała się znana amerykańska agencja reklamowa MacCannErickson, która zainicjowała, przygotowała i sfinansowała reklamę pogody ducha.“ (www.nkjp.pl/poliqarp/nkjp-balanced/query/3/, cit. 7. 7. 2011) A český příklad „Cenu mu udělila Česká reklamní agentura za reklamní šot TV spot Czech made.“ (www.ucnk.ff.cuni.cz/verejny.php, cit. 14. 6. 2011).

Nejvíce problematická byla práce s neologismy, které byly do polštiny a češtiny přejety v nezměněné formě. Např. slova *buzz marketing, claim, launch, headline, layout, direct mail, mediaplan, merchadising, wobbler, product placement (buzz marketing, claim, headline, launch, layout, direct mail, mediaplan, merchadising, wobbler, product placement)*.

Mezi další problémová slovíčka patřila *badania marketingowe, badania rynku, grupa docelowa, reklama porównawcza, strona internetowa, wizerunek firmy, zachowanie konsumentckie a znak towarowy (reklamní agentura, marketingový výzkum, průzkum trhu, cílová skupina, srovnávací reklama, internetová strana, obraz firmy, spotřebitelské chování a výrobní značka)*.

4. PŮVOD JAZYKA

Čeština společně s polštinou jsou slovanské jazyky a patří do skupiny indoevropských jazyků. Čeština a polština náleží do západoslovanských jazyků. Tyto jazyky mají stejný původ a proto jsou si oba jazyky velmi podobné. Jak čeština, tak polština v gramatice používá skloňování. Mají sedm pádů v singuláru a plurálu, tři jmenné rody, určujeme u nich životnost, neživotnost a slovesný vid. (Price 1998: 426)

„Prvním písmem, které užívaly slovanské jazyky byla hlaholice, následně nahrazená cyrilicí, která se doposud využívá např. v bulharštině. Další slovanské jazyky se píšou latinkou

se spřežkami nebo diakritiky k vyjádření charakteristických slovanských hlásek (např. polské <cz>, české <č>).“ (Price 1998: 428)

4.1 Čeština

První písemné doklady pocházejí z 10. stol. Delší souvislé texty jsou z pol. 13 stol. Vyvrálost rané češtiny je dána nepřímým vlivem církevní slovanštiny jako prvního knižního jazyka užívaného na českém území. Moderní spisovný jazyk vznikl v době národního obrození v 19. stol. Největší zásluhu na tom měl Josef Dobrovský.

„Češi v průběhu času žili v sousedství německy mluvícího obyvatelstva. To zanechalo stopy na jazyce ve vlnách přejatých slov jako názvů předmětů vnesených Němci. Mnoho českých idiomů a ustálených metafor vzniklo jako paralela k německým.“ (Price 1998: 69)

Během národního obrození i po něm, kdy pro češtinu byla vytvářena terminologie, byla doplněna slovy přejatými z jiných slovanských jazyků, hlavně z polštiny a ruštiny. Později do češtiny pronikla slovní zásoba z jiných zdrojů např. mnoho sovětismů nebo kalků, v dnešní době zastarávajících, a anglicizmů, nejvíce však z oblasti sportu, počítačové technologie a obchodu (konec 20 stol.), nejčastěji přejímané z němčiny. (Price 1998: 70) „Čeština byla vstřícná k určitým skupinám kulturních výrazů z francouzštiny nebo italštiny, a k typickému šíření internacionalizmů řeckého nebo latinského původu.“ (Price 1998: 70) Slovenština ovlivnila slovní zásobu velmi málo.

4.2 Polština

„Na přelomu 15. a 16. století polština nebyla jednotným standardním jazykem. Běžné byly výpůjčky a kalky z latiny, němčiny a češtiny. V 17. a 18. stol. je patrné, že jazyk trpěl spolu s celou zemí válkami s Ruskem a Švédskem, a také třicetiletou válkou. Za moderní polštinu je pokládán jazyk, který vznikl ve druhé pol. 18 stol. V roce 1918 se stalo Polsko opět nezávislým státem, což umožnilo rozkvět polštiny ve školství, tisku i rozhlase. Televize a pohyb obyvatelstva po druhé světové válce přispěly k homogenitě a adaptabilitě jazyka. Některé prvky, dříve pokládáné za hovorové, byly přijaty do spisovné normy. Polština existovala jako spisovný jazyk ve značně normované podobě od poč. 16 stol., přičemž projevovala vzrůstající jednotu formy a pluralitu funkcí, které jsou charakteristické pro jazyk spisovný.“ (Price 1998: 346)

5. VZTAHY ČEŠTINY A POLŠTINY

5.1 Genetická příbuznost češtiny a polštiny

Podle knihy *Čeština a polština v překladatelské a tlumočnické praxi* (Lotko 1986) se genetická příbuznost češtiny a polštiny projevuje především ve slovní zásobě, kde nalezneme hodně shodných slov, někdy pouze hláskově nebo slovotvorně obměněných.

V této práci se také nacházejí slova podobná druhému jazyku. Ke zcela shodným slovům patří např. *billboard, design, grafika, internet, katalog, logo, marketing, reklama, poster, program, prospekt, spot, transparent*. K slovům s malým rozdílem, který neslyšíme a pouze jej uvidíme při zápisu slova, patří např. *afiš – afisz, editor – edytor, servis- serwis, zisk – zysk, sponzor – sponsor, text – tekst*. Dále se zde objevují slova, u kterých je rozdíl v délce samohlásky, např. *plakát – plakat, kupón – kupon, médium – medium, formát – format, neón – neon, rádio – radio, výstava – wystawa*. Nalezneme zde ale mnoho slov, která se liší hláskově nebo jsou slovotvorně obměněna, např. *distribuce – dystrybucja, expozice – ekspozycja, financovat – finansować, etiketa – etykieta, anketa – ankietka, brožura – broszura, konkurence – konkurencja, hosteska – hostessa, strategie – strategia, publikace – publikacja, propagovat – propagować, originální – oryginalny* a další.

Také v gramatice, v ohýbání slov a ve větné stavbě je hodně shod, které vyplývají ze společného vývoje. „Zevrubnější srovnání však ukazuje, že mezi češtinou a polštinou existuje rovněž dost strukturních rozdílů, které mohou působit jisté potíže nejen v překladatelsko-tlumočnické a didaktické praxi, ale ve vzájemné komunikaci vůbec. Tak např. rodilému Polákovi ztěžují vnímání českých promluv četné české odvozeniny (syntetismy), protože polština nemá tak bohatě rozvinuté odvozování a dává často přednost analytickým pojmenováním nebo slovům cizím. Na druhé straně český mluvčí, který užívá polštiny, si dost těžko zvyká na jmenné způsoby vyjadřování, na různé, pro polštinu tak typické konstrukce, v nichž je oslabena úloha osobních slovesných tvarů, např. na časté užívání přechodníku, infinitivních vazeb a vazeb s podstatným jménem slovesným.“ (Lotko 1986: 35)

5.2 Typologická příbuznost češtiny a polštiny

Čeština a polština patří k flexivním jazykům, ale míra flektivnosti je u nich různá. Spisovná čeština je ze všech slovanských jazyků nejflexivnější a polština se v hodně směrech, hlavně v syntaktické a lexikální rovině, velmi zřetelně odchyluje od flexivního typu. (Lotko 1986: 36)

6. ANALYTICKÉ TVARY

E. Lotko uvádí: „Mluvíme-li o analytických pojmenováních (analytismech), myslíme tím především syntakticky usouvztažená spojení slov, která tvoří formální i významový celek; jsou to strukturní protějšky k jednoslovným pojmenováním – tzv. syntetismům. Srovnání češtiny a polštiny zde odhaluje důležité rozdíly, které souvisejí s typologickým charakterem porovnávaných jazyků. Polština jako jazyk méně flektivní má výrazný sklon samostatně vyjádřit pojmenovací základ (např. kolej, pukt...) a pojmenovací příznak (např. żelazna, wyjscia...), vyznačuje se tedy bohatstvím analytických pojmenování různého druhu. Naproti tomu flexivnější čeština (zejména její neoborné styly) má analytismů podstatně méně, nevyjadřuje tak často samostatně pojmenovací základ a pojmenovací příznak, ale vyjadřuje oba významové komponenty v jednom slově, synteticky (srov. pol. kolej żelazna, punkt wyjscia – čes. železnice, východisko).“ (Lotko 1986: 58)

V práci se nacházejí např. výrazy *adres internetowy, agencja reklamowa, badanie marketingowe, badanie rynku, buzz marketing, cena konkurencyjna, direct mail, gra komputerowa, grupa docelowa, kanał telewizyjny, konferencja prasowa, mass media, mediaplan, prawo autorskie, produkt placement, public relations, reklama negatywna, reklama pozytywna, reklama porównawcza, strona internetowa, telefon komórkowy, wizerunek firmy, zachowanie konsumenckie, znak towarowy (internetová adresa, reklamní agentura, marketingový výzkum, průzkum trhu, buzz marketing, konkurenční cena, direct mail, počítačová hra, cílová skupina, televizní kanál, tisková konference, masmédiá, media plán, autorské právo, product placement, public relations, negativní reklama, pozitivní reklama, srovnávací reklama, internetová stránka, mobilní telefon, obraz firmy, spotřebitelské chování, výrobní značka).*

Lze říci, že čeština tak přejímá lexémy pro naše jazykové prostředí netypické. U některých slov však dochází k tzv. univerbizaci. “Univerbizace je vytváření jednoslovných pojmenování z víceslovných.“ (www.slovník-synonym.cz, cit. 8. 8. 2011) Jde obvykle o podstatné jména. V češtině se objevuje častěji než v polštině. Např. u slova *reklamní agentura* se používá hovorové slovo *reklamka*, naopak v polštině pouze *agencja reklamowa*. *Cílové skupině* se říká *cílovka*, ale v polštině jen *grupa docelowa*. *Tiskovou konferenci* nazýváme *tiskovkou*, ale v polštině je to *konferencja prasowa*. Výjimku tvoří *mobilní telefon*, který

v češtině nazýváme spíše *mobil*, a stejně tak v polštině řekneme místo *telefon komórkowy*, *komórka*. V češtině slovům *televizní kanál* a *počítačová hra* říkáme ve zkratce *TV kanál* a *PC hra*, což jsou zkratky z anglického jazyka.

Anglická slova jako *public relations*, *product placement*, *buzz marketing* a *direct mail* patří mezi slova nová, jak v jazyce českém, tak v polském a proto nejsou nijak adaptována. Naopak slovo *public relations* převzalo anglickou zkratku *PR* do polštiny i češtiny.

7. PŘEJÍMÁNÍ SLOV

„Přejímání slov cizojazyčného původu je podmíněno politickými, ekonomickými a kulturními kontakty mezi jazykovými společenstvími. Přejatá slova přicházejí s novými skutečnostmi.“ (Grepl, Hladká, Jelínek 2008: 100)

Edvard Lotko uvádí, že pro češtinu je charakteristické tvoření nových pojmenování především odvozováním z domácích základů. Na rozdíl od češtiny polština měla a dnes má větší schopnost přejímat hotová pojmenování z jiných jazyků. Byla to slova latinského a řeckého původu, dále slova původu francouzského (tzv. galicismy) a v dnešní době do polštiny proniká mnoho anglicizmů. (Lotko 1986: 75)

„Hlavní tendencí v současné češtině je nárůst množství přejatých slov, zejména z angličtiny. Přejatá slova se ustalují především prostřednictvím publicistiky a označují v první řadě pojmy týkající se veřejného života, ekonomie, počítačové techniky (např. briefing, dealer, leasing, lobovat, management, marketing, computer, databáze). Vzniká také množství odvozených a složených slov od přejatých základů (např. azylant, bezprecedentní, biomasa, legislativec, makrostruktura). V hovorové češtině a slangu se stále více rozšiřuje užívání zpodstatněných prvních částí složených cizích slov (např. disko, retro, video). Nadměrné módní užívání některých přejatých slov však někdy vede k rozvolňování a zamlžování jejich významu (např. filozofie: filozofie návrhu, filozofie prodeje; podobně, alternativní, dimenze, identita, nestandardní, reflektovat apod.).“ (Grepl, Hladká, Jelínek 2008: 103)

Dále Edvard Lotko uvádí: “Z hlediska překladatelsko-tlumočnické a didaktické praxe je důležité si uvědomit, že čeština díky velkým odvozovacím možnostem tvoří od jednoho slovotvorného základu bohatě rozvinuté slovotvorné řady a čeledi (skupiny slov stejného základu). Navíc totožnost základu sdružuje všechny lexikální jednotky a vytváří tak jednu společnou představovou oblast. Naproti tomu slovní zásoba polštiny obsahuje více nemotivovaných slov, více nerozvinutých, málo početných slovotvorných řad a čeledí s tím

vytváří také více představových oblastí.“ (Lotko 1986: 76) Např. *noviny – novinář (gazeta – dziennikarz)*.

Do polštiny přicházejí v současné době nejen samostatná cizí slova, ale celé cizí skupiny přejatých slov, což je podstatné vědět pro jazykovou praxi. Především v poválečné době se velice snadno výpůjčky slovtvorně dotvářely. (Lotko 1986: 77) Např. tyto modely: *konkurować – konkurencja – konkurencyjny – konkurent* a *propagować – propagacja – propagacyjny – propagator – propagatorka – propagatorski*.

Na přejímání cizích slov jak v češtině, tak v polštině mají největší vliv a přicházejí k nám díky médiím, publikacím a z různých odborných oborů a oblastí.

7.1. Původ slov

V této práci se nacházejí především slova přejatá, jde zejména o výpůjčky z anglického, francouzského a latinského jazyka, dále se objevují slova německého, řeckého a italského původu. Byla objevena slova převzatá z více jazyků a našla se i slova zcela polská. Mezi slova anglického původu patří např. *hostessa (hostess), e-mail (skr. electronic mail), budžet (budget), design, dealer, džingiel (jingle), biznes (business), copywriter, casting, slogan, public relations, tester, spot, poster, promocja (promotion), Internet (Inter(national) net), marketing, sponzor, telewizja (television), ... (hosteska, e-mail, rozpočet, design, dealer, znělka, byznys, copywriter, casting, slogan, public relations, tester, spot, poster, akce, internet, marketing, sponzor, televize, ...)* Ke slovům s francouzským původem náleží např. *afisz, (affiche), ankieta (enquête), anons (anonce), broszura (brochure), emisja (émission), format, gazeta (gazette), kupon (coupon), program (programme), reklama (réclame), servis (service), transparent, ... (afiš, anketa, anonce, brožura, vysílání, formát, noviny, kupón, program, reklama, servis, transparent, ...)* Slova latinského původu zahrnují např. *akcydens (accidens), animacja (animato), artykuł (articulus), audycja (auditio), fundacja (fundatio), informacja (informatio), komunikacja (communicatio), proponować (propono), prospekt (prospectus), seminarium, oryginalny (originalis), perswazja (persuasio), ... (akcydence, animace, článek, pořad, nadace, informace, komunikace, navrhopat, prospekt, seminář, originální, přesvědčování, ...)* Ke slovům německého původu patří např. *marka (Marke), druk (Druck), oferta (Offerte), plakat, publicystyka (Publizistik), tapeta (Tapete), ... (značka, tiskovina, nabídka, plakát, publicistika, tapeta, ...)*, řecký původ mají pouze slova *katalog (katalogoss)* a *telefon (tele- + -fon)* - *katalog* a *telefon*, slovo italského původu je *impresa*

(*impresa*) - *akce*. Slovy pocházejícími z více jazyků jsou např. *dystrybucja* (ang. a fr. *distribution*), *ekspozycja*, *kampania* (fr. *campagne* a it. *campagna*), *komercyjny* (ang., fr. *commercial* a niem. *komerzial*), *konkurencja*, *prasa*, *produkt* atd. (*distribuce*, *expoze*, *kampaň*, *konkurence*, *tisk*, *produkt* atd.). Polskými slovy jsou např. *dziennik*, *brukowiec*, *miesięcznik*, *nadawać*, *nabywca*, ... (*deník*, *bulvár*, *měsíčník*, *vysílat*, *kupující*, ...)

7.2. Internacionalismy

Většina výpůjček má povahu internacionalismů, které jsou přejímány především z evropských jazyků.

„Zvláštní skupinu přejímaných slov tvoří slova mezinárodní (internacionalismy), užívaná ve většině evropských a v části neevropských jazyků. Jsou to především nadnárodní lexikální jednotky řeckého nebo latinského původu, často uměle vytvořené z řeckých nebo latinských slovních základů (např. *automobil*, *magnetofon*, *televize*). Patří k nim velká část mezinárodní odborné terminologie (např. názvy vědních disciplín: *biologie*, *filozofie*, *geografie*). Charakteru internacionalismů nabývají dnes i slova přejímaná z jednotlivých národních jazyků, např. italská hudební terminologie, anglická sportovní a počítačová terminologie.“ (Grepl, Hladká, Jelínek 2008: 102)

V reklamě se nachází mnoho internacionalismů. Mezi ně patří slova latinského a řeckého původu, z latiny např. *akcydens*, *artykuł*, *animacja*, *audycja*, *fundacja*, *ilustracja*, *komunikacja*, *oryginalny*, *prospekt*, *strategia* a *seminarium* (*akcidencie*, *článek*, *animace*, *pořad*, *nadace*, *ilustrace*, *komunikace*, *originální*, *prospekt*, *strategie* a *seminář*) a z řečtiny slova *katalog* a *telefon* (*katalog* a *telefon*).

8. NEOLOGISMY

„Neologismy jsou relativně nová slova, která dosud pevně nezakotvila v povědomí všech mluvčích nebo jsou alespoň ještě jako nová pocíťována. Postupně tento příznak novosti ztrácejí, začínají se vyskytovat ve větší frekvenci a stávají se platnou součástí lexikálního systému (např. *chlebánek*, *sjetina*, *zviditelnit*, *zohlednit*).“ (Grepl, Hladká, Jelínek 2008: 95)
„Označení slova neologismus závisí tedy na společenských podmínkách a na společenském hodnocení.“ (Hausern 1980: 43)

V této práci se vyskytuje také velké množství neologismů, které jsem našla ve *Slovníku neologizmů 1* a *2* Olgy Martinové z roku 1998 a 2004 jako např. *banner, billboard, briefing, bulvár, casting, catering, copywriter, direct mail, goodwill, hosting, image, insert, internaut, link, MMS, outdoor, poster, public relations, tapeta, teaser, telemarketing, teleshopping, trailer (banner, billboard, briefing, brukowiec, casting, catering, copywriter, direct mail, goodwill, hosting, image, insert, internauta, link, MMS, outdoor, poster, public relations, tapeta, teaser, telemarketing, telezakupy, trailer)*.

Neologismům je větší pozornost věnována až od konce 60. let. Neologismy k nám přicházejí ze všech různých oborů jako např. z kultury, sportu, ekonomiky, techniky a také reklamy. V těchto oborech jsou stále používány nové technologie a zařízení jako např. notebook, internet, mobilní telefon. Technologie se stále vyvíjí, a proto se setkáváme s novými pojmenováními v různých oblastech našeho života.

V reklamě se také objevují výrazy, které dříve nebyly moc známé a v dnešní době se používají. V mnoha případech čeština i polština přejímá výraz nezměněný, pouze mu je přiřazen rod a nebo je vytvořeno množné číslo a dodány flexivní koncovky. Např. slovo *poster (poster)* pochází z angličtiny a tento pojem znamená reklamní plakát. Výrazy jako *billboard, banner* a *link* patří také mezi neologismy. *Billboard (billboard)* - větší reklamní tabule, *banner (banner)* - obrázek v podobě proužku vkládaný na webovou stránku a odkazující na webové stránky inzerující firmy apod.; bannerový proužek, reklamní proužek, *link (link)* - propojení mezi jednotlivými stránkami, dokumenty na internetu; propojovací prvek, odkaz; hyperlink.

9. SYNONYMA

Nyní bych se zaměřila na lexémy *artykuł, audycja, degustacja, emisja, fundacja, klient, konsument, marka, nadawca, perswazja, produkt* a *talon (článek, pořad, ochutnávka, vysílání, nadace, zákazník, spotřebitel, značka, přesvědčování, výrobek a poukaz)*. Tyto lexémy jsou ve slovníku uvedeny pouze s jedním ekvivalentem druhého jazyka. Existují však synonyma, která se pro dané výrazy v českém jazyce také používají. Výraz *degustacja (ochutnávka)* přeložíme také jako *degustace*, což je odbornější název ochutnávky. Slovo *fundacja* můžeme také přeložit jako *fundace*, což je synonymum ke slovu *nadace*. Lexémy *klient, konsument* a *produkt (zákazník, spotřebitel a výrobek)* můžeme přeložit také jako *klient, konzument* a *produkt*, ale tato slova se používají méně. Výraz *talon (poukaz)* znamená

také *talón*, ale používá se jen zřídka. Také *perswazja* (*přesvědčování*) můžeme přeložit jako *persvaze*, ale toto slovo najdeme spíše v odborných jazykových publikacích.

To samé můžeme sledovat u polských výrazů: *adresat* (*adresát*) – *odbiorca*; *afisz* (*afiš*) – *plakat*; *agent* (*agent*) – *ajent*; *ankieta* (*anketa*) – *kwestionariusz*; *anons* (*anonce*) – *inserir*; *audycja* (*pořad*) – *program*; *branża* (*branže*) – *sektor*; *biznes* (*byznys*) – *przedsiębiorstwo*; *czasopismo* (*časopis*) – *periodyk*, *pismo*; *ekspozycja* (*expoze*) – *wystawa*; *emisja* (*vysílání*) – *nadawanie*. Také můžeme najít synonyma u neologismů. např. *brukowiec* (*bulvár*) – *bulwarówka*, *szmatławiec*, *szmata*; *copywriter* (*copywriter*) – *tekster*; *image* (*image*) – *wizerunek*; *link* (*link*) – *hypertącze*;

Výše uvedené znamená, že oba jazyky mají tendenci pro přejatá slova najít rodinný výraz. Edvard Lotko ve své knize *Čeština a polština v překladatelské a tlumočnické praxi* říká: „Dobrá znalost slov podobného významu (synonym) zvyšuje pohotovost ve vyjadřování, usnadňuje výběr výstižného pojmenování a dává tak stylu žádoucí barvivost výrazu.“ (Lotko 1986: 24)

9. 1. Zrádná slova

V této práci se nachází několik zrádných slov. Edvard Lotko ve své knize *Zrádná slova v polštině a češtině* uvádí: „Za zrádná slova v polštině a češtině lze považovat lexikální jednotky, které jsou v obou jazycích formálně shodné nebo podobné, ale významově nebo/i stylově odlišné.“ (Lotko 1992: 8) Jako ukázka může posloužit např. slovo *artykuł*, které znamená česky *článek* – př. *artykuł w gazecie*, ale v češtině *artikl* je zboží, *audycja* (*pořad*) – např. *audycja telewizyjna*, ale v češtině slovo *audice* znamená vnitřní slyšení, poselství vyšší moci, *emisja* (*vysílání*) – *emisja radiowa*, ale v češtině *emise* znamená vydávat, vysílat např. peníze. Dále slovo *nadawać* (*vysílat*) – *nadawać w telewizji*, ale v češtině slovo *nadávat* je hubovat, klít. *Marka* (*značka*) – *marka fabryczna*, ale v češtině slovo *marka* je dřívější měnová jednotka.

10. POLYSÉMIE

Mezi translatologické problémy patří tzv. polysémie, což znamená, že jeden výraz má více významů. Podle *Průruční mluvnice češtiny*, je polysémie definována jako „existence více než jednoho významu pro jednu formu.“ (Grepl, Hladká, Jelínek 2008: 89)

Ve slovnících jsem u některých slov jsem našla dokonce až devět významů. Tyto ukázky pocházejí z *Uniwersalnego słownika języka polskiego* a ze *Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost*.⁵ Např. slovo **produkt** má pět významů. Za a) to, co zostało wyprodukowane i jest przeznaczone na sprzedaż, b) to, co jest przeznaczone do spożycia lub przygotowania potraw, c) wytwór czyjejs działalności artystycznej, społecznej, czyjegoś umysłu itp., d) o kimś lub o czymś ukształtowanym przez jakieś środowisko, ideologię, ustrój itp., e) substancja powstająca w wyniku reakcji chemicznych lub biologicznych zachodzących w organizmie. Do češtiny toto slovo přeložíme jako **výrobek** a má pouze dva významy. Za a) vyrobený předmět, materiál apod., produkt, b) co někdo vlastnoručně zhotoví, výtvor. **Reklama** a) działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług, b) plakat, napis, ogłoszenie, krótki film itp. służące temu celowi. V češtině je to také **reklama** a znamená za a) veřejné doporučení (zboží apod.) možným zájemcům, b) prostředky k tomu sloužící. Slovo **prasa** v polštině znamená za a) ogół dzienników i czasopism, b) zespół ludzi píšících w czasopismach, c) maszyna, urządzenie do wywierania nacisku na jakiś materiał lub przedmiot, używane m.in. przy wytłaczaniu oleju z nasion a do češtiny ho přeložíme jako **tisk**, který v češtině má 5 významů. Za a) mechanické přenášení písma nebo obrazců na papír, textil apod., b) činnost potřebná k vytištění díla, publikování, c) (starobylá, vzácná) tištěná kniha, d) noviny a časopisy jako sdělovací prostředek, e) vytištěná písmena. Dále slova jako **prospekt, nadać, katalog, džingel (prospekt, vysílat, katalog, znělka)** atd.. Slovo **gazeta**, česky **noviny** mají pouze jeden význam, jak v polštině, tak v češtině. Naopak slovo **program**, česky také **program** má v polštině 9 významů a v češtině pouze 4. Z toho tedy vyplývá, že výrazy mají v daných jazycích užší nebo širší význam než jejich český nebo polský ekvivalent.

⁵ DUBISZ, ST., *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa, Wydawnictwo naukowe PWN, 2006. FILIPEC, DANEŠ, MACHAČ, MEJSTRÍK, (red.), *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. 2001.

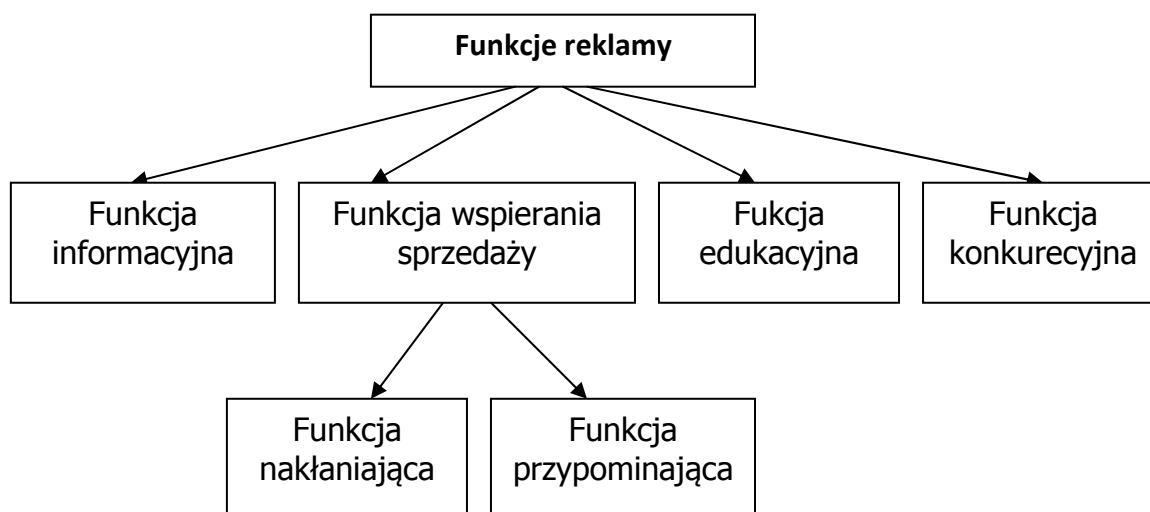
11. TÉMATICKÉ PRACOVNÍ LISTY

A. Slovní zásoba – Reklama

PL	CZ
działalność gospodarcza	hospodářská činnost
Edukacja	vzdělání
Firma	firma
funkcja edukacyjna	vzdělávací funkce
funkcja informacyjna	informativní funkce
funkcja konkurencyjna	konkurenční funkce
funkcja perswazyjna (nakłaniająca)	přesvědčovací funkce (přinucující)
funkcja przypominająca	připomínající funkce
funkcja wspierania sprzedaży	funkce podpora prodeje
Idea	myšlenka
komunikat perswazyjny	přesvědčovací zpráva
Konkurencja	konkurence
Konsument	spotřebitel
Korzystanie	(po)užívání, využívání
Marka	značka
Nabycie	kupě, získání
Nadawca	odesílatel
Nakłonienie	přesvědčení
Nieosobowy	neosobní
Odbiorca	odběratel
Odporność	odolnost
Oferta	nabídka
Płatny	placený
Popieranie	podpora
potencjalny klient	potencionální klient
Potrżena	potřeba
Producent	výrobce
Produkcja	výroba
Produkt	výrobek
Produkujący	výrobějící
Promocja	akce, sleva
Przedsiębiorstwo	podnik
Przedstawienie	představení, prezentace
reklama internetowa	internetová reklama
reklama prasowa	tisková reklama
reklama radiowa	radiová reklama
reklama telewizyjna	televizní reklama
reklama zewnętrzna	venkovní reklama
Sprala	věc
Sprzedawca	prodavač
Sprzedaż	prodej

Towar	zboží
Tworzenie	tvorba
Usługa	služba
Utrwalenie	upevnění
Wizerunek	vzhled
Wykształcenie	vzdělání
Współzawodnictwo	soutěžení
Zaspokojenie	uspokojení
zwiększenie	zvýšení

B. Polsko-český, česko-polský oddíl



1. Přečtete si text.

Reklama to informacja połączona z komunikatem perswazyjnym. Słowo reklama pochodzi z łacińskiego reclamo, recla, znaczy informacja. Najczęściej jej celem jest nakłonienie do nabycia lub korzystania z określonego towaru lub usługi, lub też popierania określonych spraw lub idei.

W dzisiejszym świecie spotykamy się z nią na codzień. Ale czym tak właściwie jest? Na pewno informacją, ale jaką konkretnie? Według definicji reklama jest wszelką płatną formą nieosobowego przedstawiania i popierania produktów, usług oraz idei przez określonego nadawcę. Główną funkcją reklamy jest funkcja perswazyjna (nakłaniająca), ale na uwagę zasługuje

także informacyjna rola komunikatu reklamowego. Do najpopularniejszych celów reklam zalicza się m.in.: zwiększenie wysokości sprzedaży reklamowanych produktów i usług, utrwalenie wśród konsumentów względnej świadomości wizerunku marki producenta, wykształcenie wśród odbiorców odporności na reklamy innych firm produkujących podobne wyroby, długotrwała edukacja potencjalnych klientów, walka z konkurencją, a także tworzenie wizerunku. Reklama może być telewizyjna, internetowa, prasowa, radiowa, zewnętrzna, ...

2. Najdźte v textu informace, které považujete za klíčové, a podtrhněte je.

3. Všimněte si slovní zásoby spojené s tématem (schéma).

4. Řekněte vlastními slovy, co je to reklama.

5. Zakroužkujte správnou odpověď na základě informací podaných ve výše uvedeném textu.

1. Zazwyczaj ma na celu skłonienie do nabycia lub korzystania z określonych towarów czy usług, popierania określonych spraw lub idei. P/N

2. Z reklamą spotykamy się tylko czasami. P/N

3. Reklama jest formą osobową płatnego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei. P/N

4. Główną funkcją reklamy jest funkcja informacyjna. P/N

5. Celem reklamy jest zwiększenie wysokości sprzedaży reklamowanych produktów. P/N

6. Reklama może być tylko telewizyjna i prasowa. P/N

P – prawda, N - nieprawda

Reklama telewizyjna

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none">- jest oglądana przez najbardziej masową widownię- stosując obraz i kolor może najwierniej przekazać walory krajobrazu	<ul style="list-style-type: none">- wysokie koszty- ograniczenie możliwości selekcji odbiorców- czasowe ograniczenie przekazu- "ulotność reklamy" - reklamowe migawki są równie szybko oglądane jak i zapominane- długi czas produkcji i wprowadzania ogłoszeń reklamowych- trudność reagowania odbiorców reklamy- "natarczywość" reklamy - widz często traktuje ją jako zło konieczne, przerwę na reklamy wykorzystuje często na zrobienie sobie herbaty

1. Přečtĕte si text

Reklama telewizyjna jest najpopularniejszą formą reklamy. Największymi reklamodawcami telewizyjnymi są koncerny oferujące produkty częstego zakupu: żywnościowe, kosmetyczne i chemię gospodarczą oraz firmy telekomunikacyjne. Telewizja ma największe możliwości oddziaływania. Żadne inne medium nie dociera do tak dużej części społeczeństwa. Jednocześnie poświęca się na nie zdecydowanie najwięcej czasu. Telewizja charakteryzuje się również największą atrakcyjnością przekazu. Decyduje o tym połączenie obrazu, dźwięku i ruchu. To wszystko sprawia, że reklamy telewizyjne charakteryzują się przede wszystkim dynamiką jakiej nie można zastosować w innych mediach.

Telewizja jest najlepszym medium reklamowym dla przedsiębiorstw, które muszą dokładnie zaprezentować swój produkt szerokiej grupie odbiorców czy też wytworzyć wokół niego odpowiednią atmosferę. Koszty przygotowania i emisji reklamy telewizyjnej są wysokie, korzystają z niej zazwyczaj firmy posiadające duże budżety reklamowe. Podstawową formą reklamy w telewizji są spoty emitowane w blokach reklamowych. W telewizji publicznej bloki reklamowe są umieszczane wyłącznie między poszczególnymi programami, natomiast w stacjach komercyjnych część bloków reklamowych jest emitowana w czasie trwania programu.

2. Všimněte si tabulky a řekněte 2 klady a zápory televizní reklamy.

3. Najděte v textu informace, které považujete za klíčové v televizní reklamě. Podtrhněte je.

4. Řekněte svými slovy, co je to reklamní spot.

5. Zakroužkujte správnou odpověď.

- | | |
|--|-----|
| 1. Reklama televizyjna jest najpopularniejszą formą reklamy. | P/N |
| 2. Telewizja ma najmniejsze możliwości oddziaływania. | P/N |
| 3. Na telewizję poświęca się najwięcej czasu. | P/N |
| 4. Spot reklamowy to połączenie obrazu, dźwięku i ruchu. | P/N |
| 5. Reklamy oferują tylko produkty. | P/N |

P – prawda, N – nieprawda

Reklama internetowa

1. Przeczytaj teksty

Najpopularniejszym i najszerzej stosowanym elementem promocji która można prowadzić przy pomocy Internetu jest reklama internetowa. Jej zadaniem, tak samo jak reklamy w innych mediach jest m.in. informowanie grupy klientów o nowym produkcie lub usłudze oraz wywarcie bezpośredniego wpływu na jego zachowanie. To co odróżnia reklamę internetową od tradycyjnej, to możliwość dopasowania jej ekspozycji do indywidualnego zachowania konsumenta. Jej trzy główne cele to budowanie świadomości istnienia produktu, usługi lub strony internetowej w umysłach potencjalnych odbiorców, dążenie do zwiększania sprzedaży przez Internet, stymulowanie użytkowników do cyklicznych odwiedzin witryny WWW.

Reklama internetowa jest silnym instrumentem promocyjnym ale tylko wtedy, gdy trafia do odpowiedniego odbiorcy, a emitowany przekaz jest dobrany do jego profilu. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż jej zadanie wiąże się albo z kierowaniem internauty na stronę internetową firmy, gdzie może on zapoznać się z jej ofertą, albo z budowaniem świadomości marki.

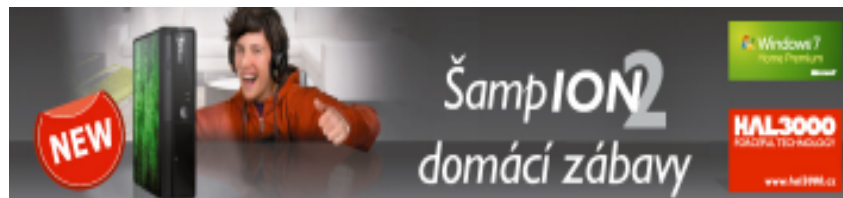


Baner tradycyjny, to graficzny element o treści reklamowej umieszczany w górnej części strony. Kliknięcie w jego obszarze powoduje przeniesienie użytkownika do reklamowanego serwisu. Standardowy rozmiar to 468x60 pikseli. Jego modyfikacje to interaktywny baner rozwijany, który „rozwija

się” po najechaniu na niego kursorem myszy do większego rozmiaru (468x240 pikseli), co pozwala na pokazanie dodatkowych treści oraz baner pływający, który po wyświetleniu jest stale widoczny w tym samym miejscu okna przeglądarki, przesuwaną się wraz z przewijaniem treści strony. Dzięki temu pozostaje zawsze widoczny dla odwiedzającego serwis. Zwykle zawiera krzyżyk odsyłający go w standardowe miejsce.



E-mailing – listy poczty elektronicznej w formie plików tekstowych (txt) lub html wysłany do użytkowników kont pocztowych. Często stosowana forma reklamy internetowej ze względu na niskie koszty wdrożenia. Jest ona też coraz mniej skuteczna ze względu na coraz lepsze systemy filtrowania poczty elektronicznej.

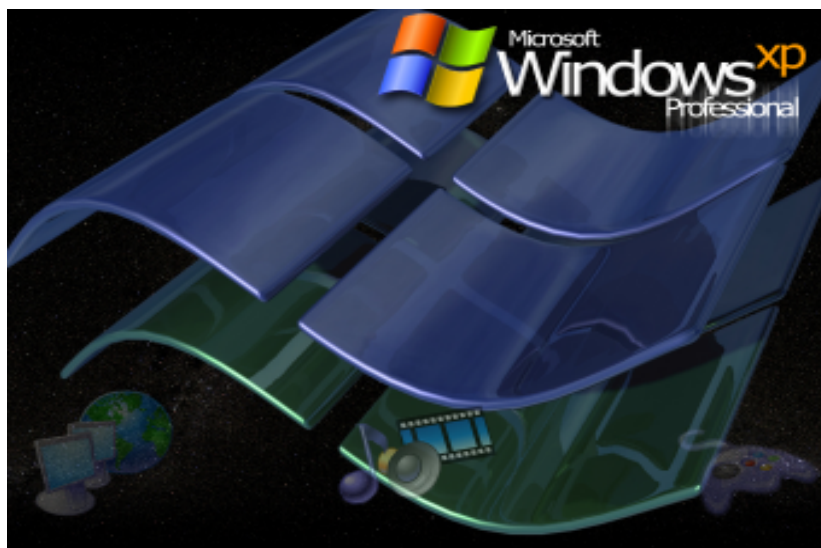


Billboard (megabaner) to baner, jednak o znacznie większym rozmiarze (maksymalnie – 750x100). Tak jak baner również posiada swoją rozwijaną (do rozmiarów 750 x 400) i pływającą odmianę.

Skyscraper w odróżnieniu od banera jest formą pionową, umieszczana na szczycie jednej z bocznych kolumn strony. Rozmiar standardowy to 120x600, maksymalny - 160x600 pikseli. Posiada rozwijaną i pływającą wersję. Kolejna forma to boks śródekstowy (rectangle), który umieszczany jest centralnie wewnątrz treści prezentowanych na stronie (rozmiary 300x125 lub 300x250 pikseli).



Button jest stosunkowo niewielką i przez to nie rzucającą się w oczy formą o standardowych rozmiarach 120x60 pikseli, najczęściej wykorzystywaną przez wzajemnie reklamujące się, spokrewnione tematycznie serwisy.



Tapeta (watermark) to forma reklamowa umieszczona w tle witryny, najczęściej zawierająca logo reklamodawcy.

Watermark jest najczęściej wykorzystywany jako jeden z elementów złożonych akcji promocyjnych.

2. Přetlumočte text *E-mailing* do češtiny.
3. Najděte v textu informace, které považujete za klíčové, a podtrhněte je.
4. Vytvořte písemný překlad textu *Tapeta*.
Dbejte na styl.
5. Zamyslete se nad jinými formami internetové reklamy.

C. Kontrolní cvičení

1. Přetlumočte následující text do češtiny.

Reklama to informacja połączona z komunikatem perswazyjnym. Slovo reklama pochodzi z łacińskiego reclamo, recla, znaczy informacja. Najczęściej jej celem jest nakłonienie do nabycia lub korzystania z określonego towaru lub usługi, lub też popierania określonych spraw lub idei.

2. Přeložte následující text do češtiny. Použijte slovník.

Według definicji reklama jest wszelką płatną formą nieosobowego przedstawiania i popierania produktów, usług oraz idei przez określonego nadawcę. Główną funkcją reklamy jest funkcja perswazyjna (nakłaniająca), ale na uwagę zasługuje także informacyjna rola komunikatu reklamowego.

3. Přiřaďte k následujícím slovům správnou definici.

- | | |
|-------------------|---|
| 1) Przedstawianie | a) Odstępowanie czegoś przez sprzedawcę na własność kupującemu za określoną sumę |
| 2) Komunikat | b) Działalność gospodarcza służąca do zaspokojenia potrzeb ludzi |
| 3) Usługa | e) Zaprezentować komuś coś, podając bliższe informacje, aby mógł się z produktem albo usługą zapoznać |
| 4) Sprzedaż | d) Wytwór pracy ludzkiej zaspokajający jakąś |

- 5) Towar
- potrzebę człowieka
przeznaczony na sprzedaż
f) Informacja przekazywana
w procesie bezpośredniej
komunikacji z drugą osobą

**4. Přiřadte k následujícím slovům či slovním spojením
správnou definici:**

1. Marka	a) osoba, která kupuje towary lub usługi, jeżeli ma taką potrzebę
2. Reklama	b) działanie w celu zwiększenia sprzedaży
3. Firma	c) współzawodnictwo w proponowaniu korzystniejszych ofert
4. Konsument	d) znak/symbol/logo na produktach; podpis producenta
5. Konkurencja	e) informacja połączona z komunikatem perswazyjnym
6. Promocja	f) inaczej przedsiębiorstwo

Reklama televizyjna

1. Přetlumočte text do češtiny.

Reklama televizyjna jest najpopularniejszą formą reklamy. Największymi reklamodawcami telewizyjnymi są koncerny oferujące produkty częstego zakupu: żywnościowe, kosmetyczne i chemię gospodarczą oraz firmy telekomunikacyjne. Telewizja ma największe możliwości oddziaływania. Żadne inne medium nie dociera do tak dużej części społeczeństwa. Jednocześnie poświęca się na nie zdecydowanie najwięcej czasu. Telewizja charakteryzuje się również największą atrakcyjnością przekazu. Decyduje o tym połączenie obrazu, dźwięku i ruchu. To wszystko sprawia, że reklamy telewizyjne charakteryzują się przede wszystkim dynamiką jakiej nie można zastosować w innych mediach.

2. Přiřaďte k následujícím obrázkům slovním spojením
správnou definici:

1. Marka bezalkoholowego napoju
gazowanego. Powstała pod koniec XIX
wieku i jest obecnie jedną z
najpopularniejszych marek na świecie.

a)



b)



2. Sieć barów szybkiej obsługi, założona
w 1940 r. w San Bernardino w Kalifornii.

3. Fińska firma elektroniczna zajmująca się
obecnie produkcją urządzeń dla
telekomunikacji, powszechnie znana z
produkcji telefonów komórkowych.

c)



d)

NOKIA

4. Amerykańska firma, jeden z największych
na świecie producentów obuwia, odzieży i
akcesoriów sportowych.

5. Amerykańska wytwórnia filmowa powstała w 1983 roku w Los Angeles. Studio zajmuje się tworzeniem i dystrybucją głównie filmów i bajek dla dzieci i młodzieży.

e)



Reklama internetowa

1. Doplňte správné výrazy

instrumentem marki
kierowaniem odbiorcy
ofertą

Reklama internetowa jest silnym 1. promocyjnym ale tylko wtedy, gdy trafia do odpowiedniego 2. a emitowany przekaz jest dobrany do jego profilu. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż jej zadanie wiąże się albo z 3. internauty na stronę internetową firmy, gdzie może on zapoznać się z jej 4. albo z budowaniem świadomości 5.

2. Přiřaďte polské a české ekvivalenty.

- | | |
|---------------|-----------------------|
| 1. Internauta | A. stránka |
| 2. Ekspozycja | B. vysílaný |
| 3. Emitowany | C. uživatel internetu |
| 4. Witryna | D. vystavení |

3. Vyberte správnou odpověď.

1) Tapeta to:

- a) niechciane lub niepotrzebne wiadomości elektroniczne
- b) obrazek lub zdjęcie umieszczone jako tło na ekranie komputera

2) Skyscraper to:

- a) banner dużych rozmiarów umieszczany w środku strony
- b) banner dużych rozmiarów umieszczany na szczycie jednej z bocznych kolumn strony

3) Banner to:

- a) to graficzna forma przekazania treści informacyjnych bądź reklamowych, często będąca odnośnikiem do strony promowanego produktu
- b) krótkie informacje tekstowe zamieszczone w Internecie

4) Button to:

- a) graficzny element o treści reklamowej umieszczany w górnej części strony
- b) obrazek, po kliknięciu w obszar którego użytkownik zostaje przeniesiony na stronę reklamodawcy

5) Billboard to:

- a) graficzna reklama w formie animacji z możliwością zawarcia efektów dźwiękowych
- b) graficzna reklama dynamiczna umieszczana na górze strony w miejscu tradycyjnego baniera

6) E-mailing to:

- a) graficzny element o treści reklamowej umieszczany w górnej części strony
- b) jest reklamą w postaci listów poczty elektronicznej w formie plików tekstowych (txt) lub html

Klíč ke cvičením

B. Česko – polský oddíl

Reklama

cv. 5/str. 3

1. Pravda
2. Nieprawda
3. Nieprawda
4. Prawda
5. Prawda
6. Nieprawda

Reklama telewizyjna

cv. 5/str. 5

1. Prawda
2. Nieprawda
3. Prawda
4. Prawda
5. Nieprawda

Reklama internetowa

cv. 2/str. 9

E-mailing - dopisy elektronické pošty ve formě textových souborů (txt), nebo html zasílané uživatelům e-mailových účtů. Je to často užívaná forma internetové reklamy z důvodu jejím nízkým zaváděcím nákladům. Je stále méně účinná kvůli stále lepším systémům filtrování elektronické pošty.

cv. 4/ str. 9

Tapeta (watermark) je forma reklamy umístěná na pozadí stránky, nejčastěji obsahující logo inzerenta. Watermark je

nejčastěji používán jako jedna ze součástí složených reklamních akcí.

C. Kontrolní cvičení

Reklama

cv. 1/str. 10

Reklama je informace spojená s přesvědčovací výpovědí. Slovo reklama pochází z latinského reclamo, recla a znamená informace. Většinou je jejím cílem přesvědčit ke koupi nebo použití určitého zboží nebo služby, nebo také podpora určité věci nebo myšlenky.

cv. 2/str. 10

Podle definice je reklama všeskerá placená forma neosobní prezentace a podpory výrobků, služeb a myšlenek konkrétním odesílatelem. Hlavní funkcí reklamy je funkce přesvědčovací, ale pozornost si zaslouží také informační role reklamního sdělení.

cv. 3/str. 10 - 11

1. e), 2. f), 3. b), 4. a), 5. d)

cv. 4/str. 11

1. d), 2. e), 3. f), 4. a), 5. c), 6. b)

Reklama televizyjná

cv. 1/ str. 11

Televizní reklama je nejpopulárnější formou reklamy. Největšími televizními inzerenty jsou společnosti, které nabízejí produkty častého nákupu: potraviny, kosmetické a čisticí prostředky pro domácnost a telekomunikační společnosti. Televize má největší možnosti působení. Žádné jiné médium

neoslovuje tak velkou část spotřebitelů. Současně je jim věnováno rozhodně nejvíce času. Televize je charakteristická největší atraktivitou výpovědi. Rozhoduje o tom spojení obrazu, zvuku a pohybu. To vše způsobuje, že televizní reklamy jsou charakteristické především dynamikou, kterou nelze použít v jiných médiích.

cv. 2/str. 12 - 13

1. e), 2. a), 3. d), 4. c), 5. f)

Reklama internetowa

cv. 1/str. 13

1. instrumentem , 2. odbiorcy, 3. kierowaniem, 4. ofertą,
5. marki

cv. 2/str. 13

1. C
2. D
3. B
4. A

cv. 3/str. 13 -14

1. b), 2. b), 3. a), 4. b), 5. b), 6. b)

12. PŘÍLOHA – STRUČNÝ SLOVNÍK

HASLO	HESLO
adres internetowy	internetová adresa
adresat	adresát
afisz	afiš
agencja reklamowa	reklamní agentura
agent	agent
akcydens	akcidence
animacja	animace
ankieta	anketa
anons	anonce
artykuł	článek
audycja	pořad
badania marketingowe	marketingový výzkum
badania rynku	průzkum trhu
banner	banner
barter	barter
billboard	billboard
biznes	byznys
branża	branže
briefing	briefing
broszura	brožura
brukowiec	bulvár
budżet	rozpočet
buzz marketing	buzz marketing
casting	casting
catering	catering
CD-ROM	CD-ROM
cena konkurecyjna	konkurenční cena
claim	claim

HASŁO	HESLO
copywriter	copywriter
czasopismo	časopis
dealer	dealer
degustacja	ochutnávka
design	design
direct mail	direct mail
druk	tiskovina
dystrybucja	distribuce
dziennik	deník
dzingiel	znělka
edytor	editor
efektywność	efektivnost
ekspozycja	expoziice
e-mail	e-mail
emisja	vysílání
etykieta	etiketa
finansować	financovat
firma	firma
format	formát
fundacja	nadace
gazeta	noviny
goodwill	goodwill
gra komputerowa	počítačová hra
grafika	grafika
grupa docelowa	cílová skupina
hasło	heslo
headline	headline
hostessa	hosteska
hosting	hosting
ilustracja	ilustrace

HASŁO	HESLO
image	image
impreza	akce
informacja	informace
insert	insert
internauta	internaut
internet	internet
inwestycja	investice
jakość	kvalita
kampania	kampaň
kanal telewizyjny	televizní kanál
katalog	katalog
klient	zákazník
komercyjny	komerční
komunikacja	komunikace
komunikat	úřední zpráva
koncepcja	koncepce
konferencja prasowa	tisková konference
konkurencja	konkurence
konkurs	soutěž
konsument	spotřebitel
kreatywność	kreativita
krzyżówka	křížovka
kupon	kupón
launch	launch
layout	layout
link	link
logo	logo
magazyn	magazín
marka	značka
marketing	marketing

HASŁO	HESLO
mass media	masmédia
mediaplan	media plán
merchandising	merchandising
miesięcznik	měsíčník
MMS	MMS
multimedia	multimédia
nabywca	kupující
nadawać	vysílat
nadawca	odesílatel
nadruk	potisk
naklejka	nálepka
neon	neón
odbiorca	příjemce
oferta	nabídka
ogłoszenie	inzerát
ogłoszeniodawca	inzerent
opakowanie	obal
organizacja	organizace
oryginalny	originální
outdoor	outdoor
perswazja	přesvědčování
plakat	plakát
plansza	panel
podarunek	dárek
подаż	nabídka
pokaz	ukázka
polecic	doporučit
poligrafia	polygrafie
pomysł	nápad
popularny	populární

HASŁO	HESLO
popyt	poptávka
poster	poster
potencjalny	potencionální
prasa	tisk
prawo autorskie	právo autorské
prezentacja	prezentace
próbka	vzorek
product placement	product placement
produkt	výrobek
program	program
promocja	akce, sleva
propagować	propagovat
proponować	navrhovat
prospekt	prospekt
przekaz	odkaz
przemówienie	projev
przerwa	pauza
public relations	public relations
publicystyka	publicistika
publikacja	publikování
rabat	rabat
radio	rozhlas
radiotacja	rozhlasová stanice
reklama	reklama
reklama negatywna	negativní reklama
reklama porównawcza	srovnávací reklama
reklama pozytywna	pozitivní reklama
reklamodawca	zadavatel reklamy
reportaż	reportáž
rozpowszechnić	rozšířit

HASŁO	HESLO
rozrywka	zábava
seminarium	seminář
serwis	servis
sklep	prodejna
slogan	slogan
SMS	SMS
spam	spam
sponsor	sponzor
spot	spot
sprzedawać	prodávat
strategia	strategie
strona internetowa	internetová stránka
symbol	symbol
talon	poukaz
tapeta	tapeta
targi	veletrh
teaser	teaser
tekst	text
telefon	telefon
telefon komórkowy	mobilní telefon
telekomunikacja	telekomunikace
telemarketing	telemarketing
teletekst	teletext
telewizja	televize
telezakupy	teleshopping
tester	tester
towar	zboží
trailer	trailer
transmisja	přenos
transparent	transparent

HASŁO	HESLO
trend	trend
tygodnik	týdeník
ulotka	leták
usługa	služba
wada	vada
wideoklip	videoklip
witryna	výloha
wizerunek firmy	obraz firmy
wizualny	vizuální
wizytówka	vizitka
wkładka	příloha
wobbler	wobbler
wydarzenie	událost
wydawnictwo	vydavatelství
wynik	výsledek
wystawa	výstava
zachowanie konsumentów	spotřebitelské chování
zaleta	klad
zaproszenie	pozvánka
znak towarowy	výrobní značka
zwiastun	trailer
zysk	zisk

13. ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo představit téma reklama z jazykového hlediska. Hlavním úkolem bylo nashromáždit co nejvíce materiálu daného tématu a vytvořit z něho slovní zásobu. Práce je rozdělena do tří částí.

V teoretické části jsem se zabývala analýzou zpracovaného materiálu, který tvoří pracovní listy a polsko-český výkladový slovník z oblasti reklamy. Snažila jsem se objasnit postupy a shrnula, k čemu má vypracovaný materiál sloužit. V této části jsem zkoumala rozdíly a vztahy mezi oběma jazyky. Také jsem zde rozebírala přejatá slova a uvedla příklady z vypracovaného materiálu. Zabývala jsem se původem slov, internacionalismy a neologizmy. V neposlední řadě jsem v této části zkoumala synonyma, zrádná slova, polysémii lexémů a problematiku překladu a tlumočení.

Druhá část práce obsahuje tematické pracovní listy. Tyto pracovní listy jsem vytvořila pomocí textů obsahujících odborné termíny z reklamy. Texty jsou tvořeny z konverzačních a gramatických cvičení. Cvičení jsem se snažila vytvořit tak, aby byla pro studenty zajímavá a aby pro ně nebyla příliš složitá. Obsahují základní informace z reklamy a jsou doplněna obrázky. Zahrnují také klíč se správným řešením pro kontrolu. Cílem těchto pracovních listů je získat novou slovní zásobu z oblasti reklamy a naučit se pracovat s odborným textem. Pracovní listy jsou zpracovány především pro studenty a mají být pomocným materiálem při výuce polského jazyka.

Třetí část práce se nachází na CD, které je k práci přiloženo. Je zde uvedena slovní zásoba daného tématu, kterou tvoří dvě stě polských a českých výrazů. U každého výrazu je uveden zdroj ekvivalence, chronologický a stylistický kvalifikátor, dále je zde uvedena česká i polská definice, slovní spojení a příklady užití. Jsou zde zaznamenány i frazeologizmy, které se ovšem objevily pouze zřídka. Tato slovní zásoba byla vytvořena pomocí uvedených tematických pracovních listů, odborných publikací a internetu. Především jsem čerpala z polských a českých výkladových slovníků.

Domnívám se, že téma reklamy je tématem zajímavým, stále aktuálním a myslím, že pro mnoho studentů oblíbeným. Slovní zásoba z oblasti reklamy zasahuje i do jiných oblastí, především do oblasti ekonomiky a médií.

14. ABSTRACT

Key words: Polish-Czech and Czech-Polish terminology database, worksheets, vocabulary, translation, interpretation, dictionary, language relations, borrowed words, the etymology of words, neologisms, synonyms, advertising

In this thesis the author analyzes the terminology from the field of advertising. The thesis includes texts about the basic types of advertising, which the author has created a practical exercises for. The task of this section is to innovate teaching of translation and interpreting in Polish. In the next section the author deals with the form of Polish and Czech language, borrowing of the words, neologisms and other language problems. The last part of this thesis consists of vocabulary, consisting of 200 terms from the field of advertising.

15. STRESZCZENIE

Słowa kluczowe: polsko-czeska i czesko-polska terminologiczna baza danych, arkusze robocze, słownictwo, tłumaczenie pisemne, tłumaczenie ustne, słownik, stosunki językowe, zapożyczenia, etymologia wyrazów, neologizmy, synonimy, reklama

W swojej pracy autorka analizuje terminologię z zakresu reklamy. Praca zawiera teksty dotyczące podstawowych rodzajów reklamy, dla których autorka stworzyła ćwiczenia praktyczne. Zadaniem tej części jest innowacja nauki tłumaczenia pisemnego oraz ustnego w języku polskim. W kolejnej części autorka zajmuje się postacią języka polskiego i czeskiego, zapożyczeniami, neologizmami i innymi problemami językowymi. Ostatnia część pracy zawiera słownictwo, składające się z 200 terminów z zakresu reklamy.

16. ANOTACE

Autor: Jana Špreňarová

Fakulta: Filozofická

Katedra: slavistiky – sekce polonistiky

Název bakalářské práce: Terminologická báze a tématické pracovní listy pro inovaci výuky a překladu (Reklama)

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Martina Bořilová

Počet znaků: 61 899

Počet příloh: 1

Počet titulů použité literatury: 19

Klíčová slova: polsko-česká a česko-polská terminologická databáze, pracovní listy, slovní zásoba, překlad, tlumočení, slovník, vztahy jazyků, přejatá slova, původ slov, neologismy, synonyma, reklama

Ve své práci se autorka zabývá analýzou odborné terminologie z oblasti reklamy. Práce obsahuje texty o základních druzích reklamy, ke kterým autorka vytvořila praktická cvičení. Úkolem této části je inovace výuky překladu a tlumočení v polském jazyce. V další části se autorka zabývá podobou polského a českého jazyka, přejímáním slov, neologismy a jinými jazykovými problémy. Poslední část práce tvoří slovník, čítající 200 výrazů z oboru reklamy.

17. BIBLIOGRAFIE

a) Seznam literatury

- BENEDIKT, A., *Reklama jako proces komunikaci*, Wrocław, 2005.
- ČMEJRKOVÁ, S., *Reklama v češtině*, Praha, 2000.
- DUBISZ, S., *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa, 2006.
- FILIPEC, J. – DANEŠ, J., *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*, Praha, 2001.
- GREPL, M. – HLADKÁ, Z. – JELÍNEK, M., *Příručka mluvnice češtiny*, Praha, 2008.
- HAUSERN, P., *Nauka o slovní zásobě*, Praha, 1980.
- KRAUS, J., *Nový akademický slovník cizích slov*, Praha, 2005.
- KUBIAK, B., *Na łamach prasy cz. 1*, Kraków, 2009.
- LOTKO, E., *Čeština a polština v překladatelské a tlumočnické praxi*, Ostrava, 1986.
- LOTKO, E., *Zrádní slova v polštině a češtině*, Olomouc, 1992.
- MARTINCOVÁ, O., *Neologizmy v dnešní češtině*, Praha 2005.
- MARTINCOVÁ, O., *Nová slova v češtině, Slovník neologizmů*, Praha, 1998.
- MARTINCOVÁ, O., *Nová slova v češtině, Slovník neologizmů 2*, Praha, 2004.
- NOWACKI, R., *Příručka Reklama*, 2005.
- OLIVA, K., *Polsko-český slovník*, Praha, 2004.
- PETRÁČKOVÁ, V. – KRAUS, J., *Akademický slovník cizích slov*, Praha, 2001.
- PRICE, G., *Encyklopedie jazyků Evropy*, Praha, 2002.
- SERETNY, A. – LIPÍŇSKA, E., *ABC metodyki nauczania języka polskiego jako obcego*, Kraków, 2005.
- SIECZKOWSKI, D. – VOLFOVÁ, A., *Czesko-polski słownik tematyczny dla uczniów i studentów*, Brno, 2009.

b) Internetové zdroje:

- <http://korpus.pwn.pl>
- <http://nkjp.pl>
- <http://ucnk.ff.cuni.cz>
- <http://usjp.pwn.pl>
- <http://sjp.pwn.pl/slovník>
- <http://slovník-synonym.cz>
- <http://slovník-cizich-slov.abz.cz>

<http://swo.pwn.pl>

<http://portalwiedzy.onet.pl>

<http://mediaguru.cz>

<http://kingstyle.cz>

<http://activestudio.com>

<http://folplex.com.pl>

<http://kkteam.cz>

<http://google.cz>

<http://ism.com.pl>

<http://business.center.cz>