

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra slavistiky
Sekce polské filologie

studijní rok 2011/2012

**Využití česko-polského odborného překladu v internetové prezentaci
obchodu a služeb.**

**The Usage of the Czech-Polish Translations in a Web Presentation
of a Trade and Services.**

Bakalářská diplomová práce

Autor práce: Renata Vepřeková
Obor: Polština se zaměřením na hospodářsko-právní a turistickou oblast
Vedoucí práce: Mgr. Jan Jeništa

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla veškerou použitou literaturu a citace, které v ní jsou použity.

V Olomouci dne 23. 4. 2012

.....

Děkuji Mgr. Janu Jenišтови za cenné připomínky, rady a svůj čas, který věnoval na konzultaci této bakalářské práce.

.....

Obsah

1	Úvod	6
2	Role překladatele.....	8
3	Vzhled webové stránky a přizpůsobení překladu	9
3.1	Záhlaví a logo	9
3.2	Oslovení.....	10
3.3	Hlavní záložky	11
3.4	Aktuality a novinky	12
3.5	Registrace a přihlášení k účtu	12
3.6	Kontakt	13
3.7	Lákání zákazníků	14
4	Typy oznámení.....	15
4.1	Infinitiv vs. Imperativ.....	15
4.2	Tykání vs. Vykání	15
5	Cizí slova	16
5.1	Anglicismy v češtině a polštině	16
5.2	Cizí slova jako prostředek proti méně přijatelným domácím slovům.....	17
6	Cílové skupiny a typ jazyka pro ně určený.....	17
6.1	Členění podle skupin	18
6.1.1	Teenageři.....	18
6.1.2	Děti	18
7	Konfrontace češtiny a polštiny – rozdíly při překladu	20
7.1	Odvozená slova a nová pojmenování.....	20
7.2	Kompozita.....	20
7.3	Apoziční spřežky.....	21
7.4	Tvoření ženských protějšků	21
8	Zrádná slova v češtině a polštině	21

8.1	Zrádná slova systémová a textová.....	22
8.2	Odlišný význam slov v textu	22
8.3	Zrádná slova monosémní a polysémní	22
8.4	Homonymní slova	23
8.5	Zrádná slova přejatá (119).....	23
8.6	Rozdíly v rodovém zařazení (120-121).....	24
9	Chyby v překladech.....	24
9.1	Jazykové chyby	24
9.2	Typografické chyby.....	25
10	Závěr	26

1 Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje českým a polským webovým stránkám zabývajícím se obchodem a jejich překladu. Úvod do problematiky bude započat představením role překladatele a jeho předpokladů k překladu webových stránek. Dále se práce bude věnovat rozboru českých a polských stránek a jejich překladu, což je základním pilířem, na kterém bude práce postavena. Nejdůležitějším úkolem webových stránek je zaujmout zákazníka a přesvědčit ho, aby si právě zde koupil zboží či službu. Proto je velice důležitý vzhled a uspořádání webové stránky, vyznačení hlavních a důležitých položek a v neposlední řadě i přehlednost a čtivost. Podstatou této práce je překlad hlavních položek a poukázání na rozdíly v oslovení zákazníka, v jeho uvítání a především jeho provedení celými stránkami v polské i české verzi. Ačkoli v některých případech jde o rozdíly drobné, jsou tu i takové odlišnosti, jež v žádném případě překladatel nesmí ignorovat a musí se plně přizpůsobit stylu použitého jazyka jak v polské, tak v české verzi webových stránek. Jde především o rozdíly v komunikaci se zákazníkem a ve způsobu jeho per svaze.

Neméně důležitým rozdílem je četnost využívání cizích slov, převážně anglicizmů v českém a polském jazyce. Jelikož prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu je otázkou posledních let, je více než zřejmé, že v jazyce, v jakém jsou psány webové stránky, se vyskytuje i mnoho nově přejatých cizích slov. Jsou však značné rozdíly mezi výskytem těchto slov na polském a českém webu a překladatel musí vzít tuto odlišnost v potaz.

Problematika cizích slov úzce souvisí i s tím, pro jakou cílovou skupinu jsou webové stránky určeny. Jelikož členění podle cílových skupin je jednou z nejdůležitějších a nejefektivnějších marketingových strategií, je více než zřejmé, že tuto strategii hojně využívají i prodejci na internetu. Tento podstatný jev, jenž se hojně využívá především u upoutávek, je důležité zaznamenat při překladu a překlad se musí přizpůsobit jazyku, jaký je pro onu skupinu typický a vhodný.

Další část práce do jisté míry shrne všeobecné, avšak nejčastější a paradoxně nezřídka opomínané rozdíly v polštině a češtině. Jde hlavně o způsob tvoření slov a o zrádná slova. Ačkoliv tato část není otázkou výhradně překladu internetových stránek, je povinností každého překladatele tyto poměrně komplikované zádrhele nastudovat. Proto je důležité i tento problém rozebrat.

Na závěr práce bude upozorněno na chyby při překladu webových stránek.

Práce si klade za cíl poukázat na důležité rozdíly mezi českými a polskými webovými stránkami a na specifika jejich překladu. Jelikož jde o poměrně moderní záležitost, je třeba vytyčit hlavní požadavky pro překlad a zabránit tak nesprávným překladům a počestlým překladům polských stránek a naopak. Může být také vodítkem a pomocným zdrojem pro seznámení se s překlady webových stránek.

2 Role překladatele

Překladatel je člověk, který je schopen plynule hovořit, číst a psát minimálně dvěma jazyky a převádí psaný text z jednoho jazyka do druhého. Psaný text mohou představovat: knihy, novinové články, manuály, letáky, dopisy, scénáře, reklamy, webové stránky a mnoho dalších.

Práce překladatele představuje víc než jen překládání slov z jednoho jazyka do druhého. V překladu jde především o přeložení myšlenky. Bude-li překladatel převádět jednotlivá slova, i když ve správném významu, může tím věta či celý text přijít o základní myšlenku.

Má-li být překlad hodnotný, musí překladatel zvládat také gramatiku a různé gramatické odlišnosti jazyků, se kterými pracuje. To je také podstatný rozdíl oproti tlumočení. Tlumočnick musí výborně ovládat mluvené slovo, musí mít dobrou artikulaci a přízvuk, nesmí mít výraznější vadu řeči a jiné nedostatky týkající se jeho mluveného projevu. Naopak překladatel musí výborně zvládat písemný projev, musí být zároveň editorem svého přeloženého textu a musí znát gramatická pravidla cílového jazyka.

Překladatel se také musí výborně orientovat ve velkém množství oborů, jelikož překládá různě zaměřené texty. Většinou se překladatel nezaměřuje jen na jednu oblast, např. na technické obory či na texty z ekonomie, protože tu je velké riziko nedostatku zakázek. Z toho důvodu se překladatelé sami vzdělávají v co nejvíce směrech, ať už jsou to témata právní, lékařská či veterinární, jazykovědná, historická, hudební a mnoho dalších. I překladatelé krásné literatury se musí orientovat a znát terminologii různých oborů, protože jak je známo, v jedné knize se mohou vyskytnout termíny jak z lékařské či soudní praxe, tak zároveň například ze stavitelství výškových budov a mrakodrapů.

A stejně tak tomu je u překladu webových stránek. Internet je v současné době největším a nejvíce využívaným prostředkem ke sbírání informací, ke komunikaci mezi lidmi, propagaci a prodeji výrobků a služeb a k dalším činnostem souvisejícím s obchodem. Právě toho využívá stále větší procento lidí. Nakupování přes internet je stále oblíbenější a proto ho výrobci, poskytovatelé různých služeb a reklamní agentury v obrovské míře využívají.

Na internet je možné se připojit téměř kdekoli a téměř v jakékoli zemi na světě, a tudíž, převážně díky mezinárodnímu obchodu a spolupráci (ale nejen díky tomu) je třeba informace sdílené prostřednictvím internetu převádět z výchozího jazyka do cílových jazyků.

Česká republika a Polsko jsou sousední země a obchod představuje v obou zemích jeden z hlavních příjmů. Proto je stále větší potřeba překládat webové stránky.

Překlad webů je do jisté míry odlišný od překladu běžného souvislého textu. Často jde o různé nadpisy a popisky, vysvětlivky, odkazy, úvody, oslovení, ceníky, smluvní podmínky, ankety a podobně.

3 Vzhled webové stránky a přizpůsobení překladu

Pro každou webovou stránku, zaměřenou na jakoukoliv podobu obchodu, je důležité na první pohled zaujmout. Z toho potom plyne větší návštěvnost a větší objednávky. Velice důležitá je jednoduchost a čtivost textu. V tomto případě musí překladatel volit slova, která zaujmou právě onu skupinu, pro kterou jsou webové stránky určeny. Pro hlavní nadpisy a úvod by měl překladatel volit chytlavá, dobře znějící slova. Velice důležitá je rychlost sdělení nejdůležitější informace (že jde o prodej konkrétního druhu zboží či služeb) a jednoduchost. Jako první věc je překlad názvu internetového obchodu. Například u názvu *zdrowazywnosc.com.pl* se není třeba nějak pozastavovat nad tím, aby překlad byl přesný a odpovídající (snad jen zda už doména není obsazená). Ale u názvu *e-zdrowie.abc24.pl* by bylo dobré se zamyslet nad jednodušší variantou. Je doslovný překlad *e-zdravi.cz* dobrý? Nebylo by lepší název pozměnit, aby v nás neevokoval představu, že jde například o zdravotnické potřeby namísto biopotravin a zdravé výživy? Avšak toto je problém jen okrajový, protože překladatel může název webu jen navrhnout, přesné znění závisí na prodejci (provozovateli webu).

Větším problémem, a dá se říct jedním z nejpodstatnějších, je překlad úvodní stránky, oslovení zákazníků a překlad hlavních nadpisů.

3.1 Záhloví a logo

Když zůstaneme u tematiky zdravé výživy, tak je vzhled českých i polských stránek většinou velmi podobný. Stránka nás obvykle uvítá stylizovanou fotografií lánu s obilím či čerstvou zeleninou, který je doplněn citátem nebo jednoduchou větou o zdraví. I překlad úvodní věty u obrázku je velice důležitý, protože zákazníci často příjemně naláká. Jde-li o citáty známých osobností či přísloví jako například: „*Jeżeli teraz nie masz czasu dla*

*zdrowia, później musisz go znaleźć dla choroby*¹ nebo „*Necht' tvá strava je ti lékem a ne lék stravou*“² je pravděpodobné, že již budou mít svůj překlad. Je však spousta takových, jež si vymyslí tvůrce webu či prodejce. U takových potom musí překladatel zvolit správné znění v jazyce, do kterého překládá. Jako příklad se hodí: „*We współpracy z naturą*“³ nebo „*Bo zdrowie jest ważne*“⁴ či „*To najczystszy z przyrody pro Was a Wasze dzieci*“⁵. U prvního by bylo dobré zvážit, zda doslovný překlad „Ve spolupráci s přírodou“ by nemohl být pozměněn na malebnější „*V souladu s přírodou*“ či „*V harmonii s přírodou*“.

Prvním komunikačním prvkem firmy je logo. Logo představuje obrázek nebo graficky zpracovaný název firmy. Pokud text v logu (ať už jde o název firmy či upřesnění její činnosti) je polský nebo český, je třeba ho přeložit. Například logo firmy WindySchodowe.pl. Zde se z loga český čtenář nedozví a nevyvodí si, co jsou „windy schodowe“, proto je třeba také logo přizpůsobit českému čtenáři.

3.2 Oslovení

Další věcí, která se týká oslovení a zaujetí zákazníka, je způsob uspořádání webu. V současnosti se stává žádanějším a atraktivnějším, aby stránky neunavovaly oko čtenáře. To znamená, že plocha není přeplněná, stránky jsou vzdušné a jednotlivé položky jsou snáze odlišitelné, což urychluje ostření na konkrétní položku. Velice důležité je představení firmy a to, co na stránkách najdeme. Na ukázkou lze představit internetové stránky právních kanceláří. Jak v českém, tak v polském jazyce je zde aplikováno právě ono minimalizování a zjednodušování v co největší míře. Stránky jsou velice přehledné,

1 Sklep Zdrowa Żywność. *Sklep Zdrowa Żywność* [online]. (c) 2008-20112 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.zdrowazywnosc.biz.pl/>

2 Zdravá výživa Hronov. *Zdravá Výživa Hronov - Internetový obchod* [online]. (c) 2008 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.zdravavyzivahronov.com/>

3 Zdrowa żywność | ziola i nalewki Hildegardy | żywność dla dzieci | eko sklep - Ekozakupy24.pl. *Zdrowa żywność | ziola i nalewki Hildegardy | żywność dla dzieci | eko sklep - Ekozakupy24.pl* [online]. (c) 2012 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://ekozakupy24.pl/>

4 Vegeswiat.pl. *Sklep ze zdrową - ekologiczną - żywnością - VegeŚwiat* [online]. (c) 2009 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.vegeswiat.pl/>

5 BIO-country.cz - biopotraviny, bio produkty, ekodrogerie, přírodní kosmetika & fair trade. *Bio-country.cz - biopotraviny, zdravá výživa, přírodní kosmetika, ekodrogerie Ecover, kosmetika Saloos* [online]. 2008 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.bio-country.cz/>

obsahují pouze základní informace, popis firmy, poskytované služby, reference, ceníky, kontakt.

Poznatkem, který nelze přehlédnout je, že na českých i polských webových stránkách (na rozdíl od například anglických) většinou není žádné oslovení zákazníka. Oslovení je ve většině případů jen na webových stránkách fyzických osob, kde jde svým způsobem o oslovení dvou lidí – osoby nabízející službu nebo zboží a zákazníka. I když oslovení není častým jevem, lze vyzorovat mírné rozdíly na polských a českých stránkách, což samozřejmě překladatel musí vzít v potaz. V případě polských stránek se oslovení jeví, jako by zákazníka zdravila přímo firma či fyzická osoba sama. Například „*Witamy serdecznie*“ nebo „*Witam*“, naopak na českých stránkách je většinou uvedeno „*Vítáme Vás na stránkách...*“, „*Vítáme vás v našem internetovém obchodě...*“. Uvítání na českých stránkách se zdá poněkud méně osobní. Výjimečně je oslovení na webu zpracováno formou přímého promlouvání k zákazníkovi, například: „*Všem milým unaveným poutníkům přejeme osvěžení z knižní Studánky*“⁶, či „*Zapraszamy do świata najlepszych makaronów*“⁷.

3.3 Hlavní záložky

Do hlavních záložek jsou uspořádány všechny informace, které nám má web sdělit. První záložkou je obvykle samotné představení firmy. Na českých webových stránkách je nejčastěji použito „*o nás*“, „*naše firma*“, „*profil firmy*“, „*o společnosti*“, nebo „*profil společnosti*“. Na polských je použito obdobné „*o nas*“, „*o firmie*“, „*nasza firma*“ či „*profil firmy*“. Při podrobnějším zkoumání lze vyzorovat, kdy se užívá jaké označení pro představení firmy, a že v obou jazycích je to jiné. U webových stránek českých firem, jako jsou například stránky právních poradců a advokátů, zdravotních středisek, cestovních kanceláří nebo jazykových škol, se nejčastěji používá „*o nás*“, nebo „*o firmě*“. U běžných e-shopů, prodávajících oblečení, knihy, hračky atd. se ve velké většině případů ani žádné informace o společnosti neuvádí, popřípadě jsou uvedeny v obchodních podmínkách nebo v zápatí.

6 Studánka - internetové knihkupectví. Studánka - internetové knihkupectví [online]. [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://knihy-studanka.cz/>

7 Restauracja włoska | Restauracja włoska w Warszawie pasta i basta. Pastaibasta [online]. (c) 2011 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.pastaibasta.pl/>

Oproti tomu u monopolů a firem s dominantním postavením se velice často používá v uvedení názvu společnosti „*o Kofole*“, „*vše o ČT*“, „*o RWE*“, nebo „*o společnosti*“ (ČEZ, Telefónica).

U polských firem, jako jsou jazykové školy, cestovní kanceláře a podobně, se používá v naprosté většině „*o nas*“ anebo konkrétněji „*o biurze*“, „*o szkole*“. U e-shopů často nejsou informace o firmě v záložce, ale jsou přímo na titulní straně. Tento jev je na polských stránkách častější než na českých, a při překladu to může být problém, jelikož čeští zákazníci nejsou na výrazné a časté představování firmy tolik zvyklí.

Co se týká stránek polských živnostníků, ti velice často sami sebe představují pod položkou „*o mnie*“. To je také oříškem, protože české „*o mně*“, které se vyskytuje zřídka, může na české zákazníky působit jako nepřiměřené přitahování pozornosti.

U polských monopolních firem bývá, na rozdíl od českých, jednoduché „*o firmie*“ (Poczta Polska, PKN Orlen) nebo naopak zcela konkrétní „*opis grupy PKP*“.

3.4 Aktuality a novinky

Další velice důležitou a častou záložkou v hlavním menu jsou aktuality a novinky. Na první pohled se může zdát, že jde o totéž, avšak aktuality se často týkají novinek na webu, zatímco novinky nově přidaného zboží. S novinkami se setkáme nejčastěji u e-shopů, věnujících se prodeji zboží, které se neustále nějak vyvíjí, jako jsou například knihkupectví či obchody s hudebními nosiči. Zde v překladu do polštiny nedochází k žádným problémům, protože překlad *nowości*, který se používá, je zcela adekvátní. Rovněž se v obou jazycích používá *news*, což lze, vzhledem k obohacování jazyků o anglická slova, ponechat v původním tvaru.

Aktuality nebo také *aktuálně* se do polského jazyka překládá jako *aktualności* a rovněž se zde nevyskytuje žádný problém, se kterým by se překladatel musel potýkat.

3.5 Registrace a přihlášení k účtu

Velice často se na českých i polských webových stránkách, které se zabývají prodejem zboží či služeb, v rámci usnadnění a zpříjemnění nákupu, vyskytuje možnost vytvořit si vlastní konto, kam se zákazník může opakovaně registrovat a spravovat například své položky v košíku či využívat zvýhodněné služby, které právě díky vytvořenému kontu získá. Prvním krokem k vytvoření konta je registrace. Na českých internetových stránkách je tato volba jednoduše buď pod termínem *registrace*, nebo *vytvořit konto/účet* a na polských *rejestracja* či *utwórz konto*. Poměrně zrádný je však

termín *přihlášení k účtu*. Zatímco na českých webech se používá v naprosté většině termín *přihlášení* nebo infinitivní tvar *přihlásit se*, tak na polských se používá cizí termín *zalogować się*, *logowanie* nebo nejčastější tvar v imperativu *zaloguj się*. Tento rozdíl je třeba vzít v potaz, stejně jako *jméno* nebo *jméno uživatele*, které se překládá jako *login* a nebo *nazwa użytkownika*.

3.6 Kontakt

Další hlavní položkou, která musí být na všech webových stránkách věnujících se obchodu, je kontakt. Zde se neobjevuje problém při překladu názvu položky, avšak je důležité se náležitě věnovat překladu adresy a ostatních kontaktních údajů. Pokud firma prodávající na českém i polském trhu má pobočky v obou zemích, údaje v kontaktech se nepřekládají, ale uvádí se zde adresa a údaje pobočky v dané zemi. Pozornost je ale třeba věnovat například kontaktům firmy Arrow Line, zabývající se výrobou hnacích kolejových vozidel. Tato firma je česká, se sídlem v Ostravě a pobočkou v Bielsku-Bialé v Polsku. Protože jde o českou firmu, tak v kontaktech na české verzi webu je sídlo v Ostravě pro české zákazníky uvedeno s česky psanou adresou a odkaz na kontakt na polskou pobočku je nadepsán česky, tj. *Pobočka v Polsku*, ale adresa je již s polským názvem města, teda Bielsko-Biała, Polska, místo českého ekvivalentu Bílsko-Bělá⁸, protože se nepředpokládá, že by se český zákazník obracel na pobočku v Polsku. Avšak na polské verzi webu jsou v kontaktech uvedeny *siedziba a oddział firmy* polsky a obě adresy jsou psány polsky. Tedy jak Bielsko-Biała, Polska, tak Ostrawa, Czechy.

Jiná situace je, pokud je firma česká a prodává i na polském trhu, avšak v Polsku nemá svoji pobočku a jediný kontakt je do České republiky. Například firma Olma a.s. má i na polské verzi webových stránek v kontaktech uvedeno *Olomouc*. Zde je dobré se zamyslet, zda je opravdu vhodné uvádět Olomouc místo polského Ołomuniec. Zpolštělý název je vhodné uvádět především, jedná-li se o název města pro informaci zákazníka. Pokud však údaj slouží ke korespondenci, lze ho ponechat v češtině.

⁸ Také to může být proto, že se počestěný název již dnes tolik nepoužívá a je považován za zastaralý. Zatímco Ostrawa se používá i v současnosti.

3.7 Lákání zákazníků

V internetové prezentaci se za účelem získání zákazníků firma snaží upozornit na své přednosti a důvody, proč by se zákazník měl rozhodnout právě pro jejich obchod. Na českých i polských webových stránkách se toto upozornění nijak výrazně neliší. Nejčastější oslovení jsou „proč my?“⁹, „proč zvolit nás?“¹⁰, „proč nakupovat právě u nás?“¹⁰ či „proč stojí za to nakupovat u nás?“¹¹. Na polských stránkách to je nejčastěji „dlaczego warto kupować u nas“¹² dále pak „dlaczego my?“¹³, „dlaczego warto nam zaufać“¹⁴, „dlaczego warto wybrać nasz sklep...“¹⁵, „dlaczego wybrać markę...“¹⁶ nebo „dlaczego wybrać naszą firmę...“¹⁷.

V tomto případě pro překladatele nevzniká žádný problém, jelikož čím barvitější a zajímavější toto upoutání je, tím lépe, a rozdíl mezi polštinou a češtinou zde zcela zaniká.

9 Proč zvolit nás?. Dětská hřiště, houpačky, skluzavky nejen pro MŠ, školy a obce [online]. (c) 2008 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.floraservis.cz/proc-zvolit-nas/>

10 Proč nakupovat právě u nás?. *Stavebniny - nejlevnější on-line stavebniny pro celou ČR - Vaše-Stavba.cz* [online]. (c) 2012 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.vase-stavba.cz/proc.html>

11 Proč stojí za to nakupovat u nás?. *F.H.U. Piękne Okno. Garnýže kovové.* [online]. (c) 2009 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://piekneokno.cz/?cz_proc-stoji-za-to-nakupovat-u-nas-,175

12 www.bezokularow.pl - Dlaczego warto kupować u nas?. *Soczewki kontaktowe (szkła kontaktowe)* - www.bezokularow.pl [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://www.bezokularow.pl/s_dlaczego_warto_kupowac_u_nas.html

13 Dlaczego my?. *Biuro rachunkowe Wrocław - ECM Partner - księgowość Wrocław - usługi rachunkowe* [online]. (c) 2009 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://ecmpartner.pl/dlaczego-my-.html>

14 Dlaczego warto nam zaufać. *Ancelaria Prawna mgr Leszek Krupanek* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://odszkodowania.net.pl/?page_id=82

15 Dlaczego warto wybrać nasz sklep wędkarski?. *Internetowy Sklep Wędkarski: Wędky, Wędkarstwo Muchowe, Karpiove, Wędkarstwo Morskie - Sklep Wędkarski - EuroFishing* [online]. 19.9.2004 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.eurofishing.pl/dlaczego-warto-wybrac-nasz-sklep-wedkarski-pm-10.html>

16 Dlaczego wybrać markę Casablanca? :: Casablancacig.pl. *Casablancacig.pl - elektroniczne papierosy, liquidity, akcesoria* [online]. 2009 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://casablancacig.pl/i19,dlaczego-wybrac-marke-cas.html>

17 Glinmet Poradnik ; Dlaczego wybrać naszą firmę Glinmet ?. *Glinmet - blachodachówka blachy dachowe blachy trapezowe blachy na dach pokrycia dachowe* [online]. 2011 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://glinmet.pl/pl/porady.php?p=103>

4 Typy oznámení

4.1 Infinitiv vs. Imperativ

Jednou z velice důležitých odlišností v překladu webových prezentací je způsob, jakým jsou zákazníci vybízeni k nákupu. Mezi českými a polskými webovými stránkami je tento rozdíl dosti významný. Nejdůležitější problém, který musíme vzít na vědomí, je fakt, že v Česku jsou zákazníci provázeni celým nákupem slovesy v infinitivu a v polštině slovesy v imperativu. Například při registraci a vkládání do košíku jsou v češtině použity termíny *přihlásit se, vložit do košíku, pokračovat v nákupu (nebo návrat ke zboží, návrat k výběru zboží), vyplnit údaje, objednat*. V polštině, jsou tyto termíny víceméně stejné, až na právě onen rozdíl, že jsou v imperativu. Tedy *zaloguj się, dodaj do koszyka, kontynuuj zakupy, złóż zamówienie* nebo *realizuj zamówienie* atd.

Toto pravidlo se týká celého procesu nakupování. Počínaje vyhledáváním, *vyhledat/wyszukaj, přes email/wpisz email, vybrat barvu/wybierz kolor, vybrat velikost/wybierz rozmiar, objednat telefonicky/zamów telefonicznie, doporučit známým/poleć nas znajomym, až po odstranit/usuń či zrušit objednávku/anuluj zamówienie*.

4.2 Tykání vs. Vykání

Dalším rozdílem, na který si v překladu webových stránek musíme dát pozor, je konkrétní oslovení zákazníka. Jak je již patrné z předchozího odstavce, na polských internetových stránkách se zákazník oslovuje tykáním, tedy pomocí druhé osoby singuláru. Například *„W Twoim koszyku niema jeszcze żadnych artykułów“¹⁸*. Nebo *„Potrzebujesz pomocy przy składaniu zamówienia?“¹⁹* Naopak na českých internetových stránkách se zákazníkům vyká, tedy používá se druhá osoba plurálu: *„Prolistujte si náš katalog, stáhněte si jej do počítače nebo si nechte poslat poštou jeho luxusní tištěnou verzi“²⁰*. Nebo

18 Koszyk. Sklep internetowy bon prix – odzież damska i męska, odzież dziecięca, artykuły dla domu [online]. 2009 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.bonprix.pl/bp/shoppingcart.htm>

19 Koszyk. Sklep internetowy bon prix – odzież damska i męska, odzież dziecięca, artykuły dla domu [online]. 2009 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.bonprix.pl/bp/shoppingcart.htm>

20 Kontaktní formulář | Internetové knihkupectví | Knihy | Knižní nakladatelství Fragment. Internetové knihkupectví - Knihy - Knižní nakladatelství Fragment [online]. (c) 2007-2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: http://www.fragment.cz/kontakt-formular/?_CH_SESSIONID=6051a94a5b09b368079b1bc62f7eafbd

„V košíku nemáte žádnou položku“²¹. Tento fakt je zásadní, a rozdíly je třeba při překladu webu správně určit a aplikovat.

5 Cizí slova

5.1 Anglicismy v češtině a polštině

Do českého i polského jazyka stále více pronikají slova přejatá z cizích jazyků, nejčastěji z angličtiny, takzvané anglicismy. Důvodem přejímání slov je vývoj k internacionalizaci společnosti a potřeba pojmenovat nové termíny jevy. Velice podstatnou roli v tom hraje i mezinárodní srozumitelnost (aby pojmenované jevy byly jednoznačné a nedošlo k nežádoucímu interferenčnímu nedorozumění) a také zjednodušení překládaných textů. Jelikož má angličtina postavení světového jazyka, je pravděpodobné, že pro překladatele bude rychlejší a možná i snazší přeložit anglicismus, který je společný pro češtinu i polštinu, jako například „styling“, „briefing“, „leader/lídr (polsky lider)“, „public relations“, „tuning“ a podobně.

V češtině je velké množství slov, která jsou již na tolik počestělá, že je již téměř nikdo nepovažuje za slova cizího původu. Tato slova si osvojila český pravopis, skloňování, časování a množná čísla. Mezi taková slova patří například slovo „byznys“ (business), „kamera“ (camera), „CD“ (compact disc), „styl“ (style), „benefit“, „displej“ (display), „nonstop“ a další. Pak jsou tu taková, která jsou v češtině již velmi vžitá, avšak dosud si zachovala svůj původní pravopis: management, image, playback, skateboard, brainstorming, comeback a tak dále.

Anglicismy jsou nejvíce používané v odborné terminologii, zejména v technických oborech. Například v oboru informatiky a počítačových technologií celkově, anglicismy dokonce převažují nad českými výrazy. Stačí vyjmenovat části počítače, neboli hardware (firmware) a software: Počítač představuje: case, kde je uložen hard disk, procesor, paměť RAM (random-access memory), motherboard kde je umístěna paměť ROM (read-only memory) a BIOS (basic input/output system), Dále vstupní zařízení scanner, joystick, gamepad, trackball, touchpad, tablet. Většina těchto částí má i své české názvy, ty se však používají méně a méně. Oproti tomu polština má své vlastní názvy a těchto anglicismů

21 Bontonland.cz - filmy, hry, hudba. Bontonland.cz - filmy, hry, hudba [online]. (c) 2000-2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.bontonland.cz/kosik/>

tolik nevyužívá. Například dysk twardy, płyta główna, manipulator kulkowy, obudowa komputera a další. Tento rozdíl musí překladatel vzít na vědomí. Jelikož počítačová tematika se na internetu objevuje prakticky všude, je velmi pravděpodobné, že se s tím překladatel bude muset potýkat. A jde-li o software, jsou anglicismy ještě mnohem četnější.

Avšak nejen oblast informatiky hojně využívá anglicismů, dalšími obory jsou například marketing a management, politika, sport, medicína, právo nebo cestovní ruch.

5.2 Cizí slova jako prostředek proti méně přijatelným domácím slovům

Již od dávných dob se v češtině i polštině objevují slova z latiny a také latinizované grécismy. Právě převážně tato slova se používají za účelem vynechání českých či polských slov, která mohou být negativně zabarvená. Obchodníci rádi používají tyto výrazy, protože na potenciálního zájemce nepůsobí právě oním negativním dojmem. Například na webových stránkách, které se věnují propagaci a prodeji léčivých krémů, se spíše než upoutávka „Trpíte plísní nohou?“ objeví „Trpíte mykózou?“ Či spíše než s krémy na ekzém se setkáme s krémy proti dermatitidě.

Polština však častěji používá domácí výrazy. Na českých webových stránkách se setkáme s pleťovou vodou na akné, zatímco na polských najdeme „płyn przeciwi trądzikowi“ a ne „płyn przeciwko acne“. Český ekvivalent slova akné, trudovitost, se užívá velmi zřídka a působí zastaralým a ne příliš vhodným dojmem.

6 Cílové skupiny a typ jazyka pro ně určený

Značná část webových stránek je kvůli marketingové strategii zaměřená na určitou cílovou skupinu. V dnešní době je nejjednodušší a nejvýhodnější soustředit se na jednu cílovou skupinu, nebo na více skupin, které mají mezi sebou nějakou spojitost. V případě překladu takových webových stránek, které ke komunikaci se zákazníky používají jiný typ řeči, je třeba přeložený text adekvátně uzpůsobit. Správně zvolený způsob komunikace může kladně přispět k úspěšnosti a oblíbenosti webových stránek, a proto musí i překladatel při překladu takových webových stránek pracovat s konkrétním typem řeči a funkčním stylem jazyka.

Hlavními segmentačními skupinami jsou demografické a socio-psychologické a socio-ekonomické. Mezi demografické patří: věk, pohlaví, rodinný stav, životní styl,

společenské postavení a další. Mezi socio-psychologické patří zákazníci, kteří se liší ve svých názorech, jako například odmítání konzumace masa, záliba v moderním umění, vkus při výběru oblečení, cestování, politické postoje, anarchisty a další. Mezi socio-ekonomické řadíme: kritéria povolání, příjem a vzdělání²².

6.1 Členění podle skupin

Pokud jsou webové stránky členěny podle věku či jsou určené výhradně pro ženy, pro muže, pro nastávající maminky atd., mohou být psány rozdílným typem jazyka. Tento postup se aplikuje z důvodu marketingové strategie, a pro prodej produktů je to velmi přínosný postup.

6.1.1 Teenageři

Pro webové stránky pro teenagery se často využívá hovorový jazyk se slovy, která současná mládež často používá. Toto se aplikuje především na reklamy a různá upozornění a odkazy, které navádí do sekce určené pro mládež. Například nová kolekce obuvi pro mladé je uvedena pod reklamou s textem „*Trajdáme si, kam nás nohy zanesou. Na ošklivý počasí vyplazujeme jazyk*“²³. Nebo jsou mladí zákazníci často lákáni větami známými z reklam, jako například „*Nepřestávej, jdi do Snickers!*“²⁴ Mimo vhodně zvoleného mládežnického slangu pro teenagery, je tato skupina také v rámci marketingové propagace lákána na různé nabídky. Webové stránky často mladistvým nabízejí různé materiály ke stažení zdarma, jako jsou například tapety na mobil, screensavery nebo písničky. Dále také jsou jim určeny pořádané slevové akce a soutěže o různé ceny ze svého sortimentu prodejce, hry, zábavné ankety apod.

6.1.2 Děti

Internetové stránky zabývající se prodejem zboží pro děti, jako jsou hračky, cukrovinky či oblečení, jsou navrženy zaprvé tak, aby nalákaly a zaujaly děti, ale ve své podstatě jsou určené především pro dospělé, tedy pro maminky či tatínky, kteří ve většině

22 Segmentace trhu, segmentace zákazníků. *Reklama, marketing, internetový marketing - Vladimír Matula* [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>

23 Baťa - Obuv, Boty, Kabelky, Doplnky a Oblečení nakupujte on-line. Bata [online]. (c) 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.bata.cz/>

24 Snickers. Snickers [online]. (c) 2008-2009 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.snickers.cz/index.php>

případů dětem vybrané zboží objednájí, protože stránky se chrání žádostí s potvrzením věku. Takovéto stránky, nejčastěji také lákají zajímavými obrázky a hlavně slogany, jako například „*Jupik team znovu v akci! Připoj se k tajným expertům akční mise!*“²⁵. Nebo i přímo hlavní nabídkou psanou v dětském stylu *Maxíkoviny, kontakt na maxíka, Maxíkův nákupní řád*²⁶ atd.

25 Jupik T.E.A.M znovu v akci. Jupik [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://jupik.cz/>

26 BeyBlade | Maxíkovy hračky. Maxíkovy hračky [online]. (c) 2006 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.maxikovy-hracky.cz/katalog/podle-znacky/beyblade>

7 Konfrontace češtiny a polštiny – rozdíly při překladu

7.1 Odvozená slova a nová pojmenování

V češtině a polštině řadíme mezi jeden z nejzásadnějších rozdílů tvoření pojmenování. Čeština i polština jsou jazyky velice blízké svým původem, avšak typologicky se výrazně liší. Zatímco v polštině jsou často využívána přejatá slova, v češtině se díky velkým derivačním možnostem vytvářejí od jednoho slovotvorného základu široce rozvinutá slovotvorná paradigmata. Tento rozdíl je vidět při srovnání slov, která spolu významově souvisí. Například:

„Hasit – hasič/gasić – strażak

Kapsa – kapesník/kieszzeń – chusteczka

Kniha – knihovna/książka – biblioteka“²⁷

VW internetové prezentaci se s tímto jevem můžeme setkat prakticky kdekoliv. Například v e-shopech či stránkách se stavitelskými službami (chodit - chodba/chodzić - korytarz) restaurací (večer – večere/wieczór – kolacja) atp.

7.2 Kompozita

Jako další z významných rozdílů mezi polštinou a češtinou je zřejmě tvoření a užívání kompozit. V polštině je výskyt tohoto jevu velice častý. V češtině se sice v posledních letech užívání kompozit také rozšiřuje, přesto mnoho polských složenin nemá v češtině svůj jednoslovný ekvivalent. Jako příklad mohou sloužit substantivní kompozita: „*męczydusza*“²⁸, „*bawidamek*“²⁹ či adjektivní kompozita: „*sobotnio-niedzielna, sensacyjno-kryminalny, rodzinno-plciowe*“³⁰.

27 IMIOŁO, Iwona. *Kieszonkowy słownik czesko-polski, polsko-czeski*. Kraków: Krakowskie wydawnictwo naukowe, c2008, 737 s. ISBN 978-837-4359-498.

28 Zloženie (jazykoznavstvo) – Wikipedia, wolna encyklopedia. *Wikipedia, wolna encyklopedia* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Z%C5%82o%C5%BCenie_\(j%C4%99zykoznavstvo\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Z%C5%82o%C5%BCenie_(j%C4%99zykoznavstvo))

29 Edukator.pl - portal edukacyjny. *Edukator.pl - portal edukacyjny* [online]. (c) 2007 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.edukator.pl/portal-edukacyjny/zlozenia/3479.html>

30 LOTKO, Edvard. *Synchronní konfrontace češtiny a polštiny: soubor statí*. 1. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997, s. 26. ISBN 8070677392.

7.3 Apoziční spřežky

S tím, že polština často tvoří vlastní kompozita, úzce souvisí i široké užívání apozičních spřežek, například „książka-album, zamek-muzeum“³¹ Tento typ pojmenování se v češtině téměř vůbec nevyužívá, místo toho slouží buď pojmenování derivačního typu (výtvarník, lékařka) nebo spojení slovní dvojice s adjektivním přívlastkem (náramkové hodinky). Ale v odborných či uměleckých textech se přesto někdy můžeme setkat s určitými apozičními spřežkami, například kozačky-shrnovačky, žena-matka³².

7.4 Tvoření ženských protějšků

Pro flexivní češtinu je charakteristické derivativní tvoření ženských profesí, které vychází z mužských pojmenování. Čeština má tedy dvojice v obou rodech, například učitel-učitelka, ministr-ministryně... V méně flexivní polštině se samostatné vyjádření ženského rodu neprosadilo a ponechaly se mužské tvary, které se pak rodově odlišují tvořením apozičních spřežek. V tomto případě se vyskytuje problém, protože například polské inżynierka, szoferka... neznamena inženýrka nebo řidička. Také je třeba vzít v potaz, že polské „filolożka, psycholożka, szefica...“³³ jsou stylisticky zabarvené. Polština tento nedostatek řeší, jak bylo uvedeno výše, tvořením apoziční spřežky typu kobieta-psycholog, kobieta-minister. Také se používají výrazy, které tvoří základ zdvořilostních obrátů například pani premier, pani dziekan³⁴.

(str. 29 – 30)

8 Zrádná slova v češtině a polštině

Zrádné slovo (odpowiednik złudny, pułapka leksykalna) je termín, který převážně u geneticky příbuzných jazyků představuje značný problém. Za pojem zrádná slova áse v polštině považují taková slova, která jak v češtině, tak v polštině vypadají buď zcela

31 LOTKO, Edvard. Synchronní konfrontace češtiny a polštiny: soubor statí. 1. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997, s. 27. ISBN 8070677392.

32 LOTKO, Edvard. Synchronní konfrontace češtiny a polštiny: soubor statí. 1. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997, s. 27. ISBN 8070677392.

33 LOTKO, Edvard. Synchronní konfrontace češtiny a polštiny: soubor statí. 1. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997, s. 29. ISBN 8070677392.

34 LOTKO, Edvard. Synchronní konfrontace češtiny a polštiny: soubor statí. 1. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997, s. 30. ISBN 8070677392.

stejně, nebo podobně, ale jejich význam se poněkud liší. U jazyků, které jsou blíže příbuzné, což čeština s polštinou zajisté jsou, se zrádnost objevuje jak u slov mezinárodních, tak především u slov domácích. Jak prohlásil polský teoretik překladu Z. Grosbart, zrádná slova „sprawiają pewien kłopot tłumaczom z języków obcych dalekich i przy tłumaczeniu w obrębie języków pokrewnych (w szczególności słowiańskich)...“³⁵

(str. 110-112)

8.1 Zrádná slova systémová a textová

Jako základní rozlišujeme zrádná slova systémová a zrádná slova textová. Zrádnost systémových slov se nemusí nijak prolínat s textovou zrádností. Delší text může překladateli jazyka správný význam slova buď přiblížit, nebo zcela vysvětlit, ale také ho může jak oddálit, tak zcela zmást. „Například přídavná jména czerstwy a čerstvý jsou zrádnými slovy pouze ve spojení s podstatnými jmény typu chléb, pečivo... (czerstwy chleb = starý, tvrdý chléb). Ve spojení jiných, například czerstwy staruszek má uvedené polské adjektivum již význam shodný s českým formálním protějškem (tedy svěží, zdravý)“³⁶.

8.2 Odlišný význam slov v textu

Dalším případem jsou slova, která mají stejný význam, ale odlišný je jejich význam v textu. Například dvojice ziemia a země. Polské „ziemia“ užíváme v textu jak tam, kde v češtině používáme slovo země, tak tam kde již používáme slovo půda. Nebo kęs a kus. Ve větě „jíst kusy masa odpovídá polské jeść kęsy mięsa“³⁷. Ale v jiném kontextu je v polštině třeba použít jiná slova. „Lod' přeplula kus moře“, ale „statek przepłynął kawał morza“, nebo „koupit jeden nebo dva kusy lízátek“ ale „zakupić jeden lub dwa kawałki lizaków“.

8.3 Zrádná slova monosémní a polysémní

Zrádná slova jsou buď monosémní – to jsou ta, která mají jeden význam, nebo polysémní – ta co mají více významů. Existují takové dvojice slov, které se významově zcela liší, nebo takové, jenž mají více významů a ona zrádnost se projevuje pouze u

³⁵ LOTKO, Edvard. Synchronní konfrontace češtiny a polštiny: soubor statí. 1. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997, s. 111, 112. ISBN 8070677392.

³⁶ LOTKO, Edvard. Synchronní konfrontace češtiny a polštiny: soubor statí. 1. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997, s. 112. ISBN 8070677392.

³⁷ LOTKO, Edvard. Synchronní konfrontace češtiny a polštiny: soubor statí. 1. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997, s. 113. ISBN 8070677392.

některých významů a u jiných významů k žádné zrádnosti nedochází. Například staw (= 1. rybník, 2. kloub) a stav (= 1. stan, 2. Krosno tkackie)³⁸. Zapach (= vůně) a zápach (=smród).

Polysémní zrádná slova můžeme rozdělit na zcela zrádná a částečně zrádná. U částečně zrádných slov je důležitější znát celkový kontext a pro překladatele či běžného uživatele jazyka také představují větší nebezpečí. A to převážně tehdy, kdy jejich základní význam je stejný a liší se pouze významy sekundární, tedy ty méně běžné.

8.4 Homonymní slova

Zrádná slova mohou být také homonymní. To znamená, že sice stejně zní, ale mají odlišný význam. Zpravidla jde o homonymii v jednom jazyce, tj. že homonymní slova jsou buď v polštině, nebo v češtině. Navíc homonymní slova mohou mít stejný původ, jako například my jemy (zupę) nebo myjemy (zęby); nebo pocházejí z různých jazyků – orka = kosatka nebo orka = bez orka (genitiv – mytologická postava).

8.5 Zrádná slova přejatá

Zvláštní kategorii zrádných slov v polštině a češtině tvoří slova přejatá. Tato slova jsou mnohem více zažitá a používaná ve spisovné polštině a v důsledku toho se začlenila do neutrální slovní zásoby polštiny. Naproti tomu v češtině se velký počet slov cizího původu tolik neužívá, mají příznakový ráz a to znamená, že představují slova zastaralá, knižní, hovorová, expresivní a podobně. Jsou to například „słynać– slynout (zast.), peleryna – pelerína (zast.), wokół – vůkol (zast.)“³⁹, a často také slova z němčiny: „oficer – oficír (zast.)“⁴⁰, hamować – hamovat (zast.). Nebo také slova, která začleněním do současné polštiny získala více významů. Například pilot, má v polštině, kromě stejného významu s českým pilot, také význam ovladač, navigátor a průvodce.

38 Česko-polský slovník zrádných slov; Martin Adámek. *Martin Adámek* [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.adamek.cz/jazyky/polsky-slovník/>

39 Kategorie:Zastaralé výrazy/čeština – Wikislovník. *Wikislovník* [online]. 2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://cs.wiktionary.org/wiki/Kategorie:Zastaral%C3%A9_v%C3%BDrazy/%C4%8De%C5%A1tina

40 Kategorie:Zastaralé výrazy/čeština – Wikislovník. *Wikislovník* [online]. 2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://cs.wiktionary.org/wiki/Kategorie:Zastaral%C3%A9_v%C3%BDrazy/%C4%8De%C5%A1tina

8.6 Rozdíly v rodovém zařazení

Rozdíly v rodu u podstatných jmen se projevují především u přejatých slov. To znamená, že podstatná jména mají v češtině ženský rod a v polštině mužský. Pro srovnání univerzita/universytet, fakulta/fakultet, banka/bank, adresa/adres ad.....

Navíc se zrádnost bohužel ještě více prohlubuje u slov, která jsou stejně zakončená, tedy kde koncovka zcela chybí nebo kde podle koncovky nelze určit rodové zařazení. Jde převážně o slova francouzského původu. Například bandáž/bandaž, garáž/garaž, montáž/montaž.

9 Chyby v překladech

Jednou z hlavních podmínek dobrého překladu je jeho jazyková a stylistická úroveň. Překladatel, pracující na překladu určitého textu, nejen že musí disponovat perfektní znalostí jazyka, ale také se musí orientovat v oblasti, které se překládaný text týká. Překladatelé se zkušenostmi a praxí ve specializovaných oborech, např., v informační technologii, metalurgii, koželužství a podobně, a také s odborným vysokoškolským vzděláním, jsou velice žádaní, avšak mají stanovenou vysokou sazbu, a to je důvod, proč některé agentury, firmy a ostatní zájemci sahají po levnějších překladačích. Další hrozbou jsou překladačové, kteří nejsou dostatečně obeznámeni s písemnými zásadami jazyka, do kterého překládají.

Chyby, které se nejvíce vyskytují v překladech a kterých by měla být samozřejmost se nikdy nedopustit, jsou chyby jazykové a typografické.

9.1 Jazykové chyby

Jazykové chyby se vyskytují nejčastěji při nedostatečné znalosti výchozího jazyka, neúplné orientaci v oboru, kterým se konkrétní text zabývá či při nepozornosti. Každý překladatel nese zodpovědnost za svůj překlad a proto je i v jeho zájmu dbát o správnost překladu. Každá věta v sobě nese informaci a tuto informaci je třeba převést i do cílového jazyka. Zároveň je ale důležité, aby překladatel nepřeváděl jednotlivé věty či dokonce jednotlivá slova za sebou, ale aby překládal právě onu informaci a myšlenku. Častým jevem je, že v přeloženém textu překladatel ponechal slovosled výchozího jazyka či nevěnoval dostatečnou pozornost například zrádným slovům, idiomům či frázím.

9.2 Typografické chyby

Aby se překladatel vyhnul typografickým chybám, je nutné, aby byl dobře seznámen s normou pro úpravy písemností cílového jazyka. Nesplňuje-li překlad typografické zásady, většinou to nemá za následek nesrozumitelnost textu, avšak estetický dojem je značně snížen. Typografické chyby, na které u přeložených textů lze natrefit nejčastěji, jsou špatně umístěná interpunkční znaménka, nesprávné uvozovky, které jsou v češtině a polštině jiné, nedodržování mezer za interpunkčními znaménky, používání tří teček namísto výpustky a odlišování částí textu použitím více druhů zvýraznění.

10 Závěr

Práce zkoumala problematiku česko-polského překladu webových stránek s obchodní tematikou. Práci lze rozdělit do pomyslných pěti částí. V první části byla představena práce překladatele a jeho role v překladu internetových stránek. Druhá část, jež se dá považovat za hlavní bod práce, se věnovala vzhledu webových stránek a uspořádání položek, specifikům překladu a důležitým odlišnostem v překladu stránek do českého a polského jazyka. V třetí části bylo představeno využití cizích slov v jazyce užívaném pro psaní a překlad webových stránek a také jejich zaměření na určité cílové skupiny, což je součástí velice účinné marketingové strategie. Ve čtvrté části byla konfrontována čeština s polštinou, byly zde vytyčeny hlavní rozdíly a hlavní problematické prvky při překladu těchto jazyků. Poslední část poukázala na nejčastější chyby v překladech webových stránek.

Práce poukázala na specifika překladu internetových stránek zabývajících se prodejem zboží a služeb. Vytyčila hlavní požadavky pro jejich překlad, jenž je třeba dodržovat, a také upozornila na nejčastěji se vyskytující problémy, kterým je nutno předcházet. Byly představeny jak otázky odlišností v jazyce, tak otázky estetického a praktického uspořádání webových stránek.

Key-words: Czech-Polish translations, web presentation, trade, services, Czech-Polish comparison.

Abstract: This bachelor thesis deals with the problems and differences between Czech and Polish languages used in a web presentation of a trade and services. The thesis focuses on website layout and the differences between Czech and Polish websites and a particularity of the translations. The thesis is also devoted to a comparison between Czech and Polish language, their similarity and distinction.

Słowa-klucze: tłumaczenie czesko-polskie, prezentacja stron internetowych, handel, służby, konfrontacja czesko-polska.

Streszczenie: W pracy licencjackiej przedstawiono problematykę i różnice między językiem czeskim i polskim używanym do prezentacji stron internetowych zajmujących się handlem i służbami usługami. Uwagę poświęcono zorganizowaniu poszczególnych pozycji w stronach internetowych i różnicom między stronami internetowymi w Czechach i w Polsce oraz swoistości specyfiki tłumaczeń. W pracy też pokazano na porównanieporównywano języka czeskiego i polskiego, ich podobieństwo i odróżnieniaróżnice.

Anotace

Autor: Renata Vepřeková

Fakulta: Filozofická

Katedra: Slavistiky, sekce polonistiky

Název bakalářské práce: Využití česko-polského odborného překladu v internetové prezentaci obchodu a služeb

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jan Jeništa

Počet znaků: 48 302

Počet příloh: 0

Počet titulů použité literatury: 33

Klíčová slova: česko-polské překlady, internetová prezentace obchodu a služeb, konfrontace češtiny a polštiny

Práce pojednává o problémech a rozdílech v českém a polském jazyce, který se užívá při tvorbě a překladu webových stránek s obchodní tematikou. Práce se soustředí především na řešení uspořádání českých a polských internetových stránek a na specifika jejich překladu. Práce se také věnuje konfrontaci češtiny a polštiny, hlavním problémům a úskalím překladu mezi těmito jazyky, jejich odlišností a podobností.

Seznam použité literatury:

Primární zdroje:

Sklep Zdrowa Żywność. *Sklep Zdrowa Żywność* [online]. (c) 2008-20112 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.zdrowazywnosc.biz.pl/>

Zdravá výživa Hronov. *Zdravá Výživa Hronov - Internetový obchod* [online]. (c) 2008 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.zdravavyzivahronov.com/>

Zdrowa żywność | zioła i nalewki Hildegardy | żywność dla dzieci | eko sklep - Ekozakupy24.pl. *Zdrowa żywność | zioła i nalewki Hildegardy | żywność dla dzieci | eko sklep - Ekozakupy24.pl* [online]. (c) 2012 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://ekozakupy24.pl/>

Vegeswiat.pl. *Sklep ze zdrową - ekologiczną - żywnością - VegeŚwiat* [online]. (c) 2009 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.vegeswiat.pl/>

BIO-country.cz - biopotraviny, bio produkty, ekodrogerie, přírodní kosmetika & fair trade. *Bio-country.cz - biopotraviny, zdravá výživa, přírodní kosmetika, ekodrogerie Ecover, kosmetika Saloos* [online]. 2008 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.bio-country.cz/>

Studánka - internetové knihkupectví. *Studánka - internetové knihkupectví* [online]. [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://knihy-studanka.cz/>

Restauracja włoska | Restauracja włoska w Warszawie pasta i basta. *Pastaibasta* [online]. (c) 2011 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.pastaibasta.pl/>

Proč zvolit nás?. *Dětská hřiště, houpačky, skluzavky nejen pro MŠ, školy a obce* [online]. (c) 2008 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.floraservis.cz/proc-zvolit-nas/>

Proč nakupovat právě u nás?. *Stavebniny - nejlevnější on-line stavebniny pro celou ČR - Vaše-Stavba.cz* [online]. (c) 2012 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.vase-stavba.cz/proc.html>

Proč stojí za to nakupovat u nás?. *F.H.U. Piekne Okno. Garnýže kovové*. [online]. (c) 2009 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://piekneokno.cz/?cz_proc-stoji-za-to-nakupovat-u-nas-,175

Www.bezokularow.pl - Dlaczego warto kupować u nas?. *Soczewki kontaktowe (szkła kontaktowe)* - *www.bezokularow.pl* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://www.bezokularow.pl/s_dlaczego_warto_kupowac_u_nas.html

Dlaczego warto nam zaufať. *Ancelaria Prawna mgr Leszek Krupanek* [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://odszkodowania.net.pl/?page_id=82

Dlaczego my?. *Biuro rachunkowe Wrocław - ECM Partner - księgowość Wrocław - usługi rachunkowe* [online]. (c) 2009 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://ecmpartner.pl/dlaczego-my-.html>

Dlaczego warto wybrać nasz sklep wędkarski?. *Internetowy Sklep Wędkarski: Wędki, Wędkarstwo Muchowe, Karpiove, Wędkarstwo Morskie - Sklep Wędkarski - EuroFishing* [online]. 19.9.2004 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.eurofishing.pl/dlaczego-warto-wybrac-nasz-sklep-wedkarski-pm-10.html>

Dlaczego wybrać markę Casablanca? :: *Casablancacig.pl. Casablancacig.pl - elektroniczne papierosy, liquidy, akcesoria* [online]. 2009 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://casablancacig.pl/i19,dlaczego-wybrac-marke-cas.html>

Glinmet Poradnik ; Dlaczego wybrać naszą firmę Glinmet ?. *Glinmet - blachodachówka blachy dachowe blachy trapezowe blachy na dach pokrycia dachowe* [online]. 2011 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://glinmet.pl/pl/porady.php/?p=103>

Segmentace trhu, segmentace zákazníků. *Reklama, marketing, internetový marketing* - *Vladimír Matula* [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>

Koszyk. Sklep internetowy bon prix – odzież damska i męska, odzież dziecięca, artykuły dla domu [online]. 2009 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.bonprix.pl/bp/shoppingcart.htm>

Koszyk. Sklep internetowy bon prix – odzież damska i męska, odzież dziecięca, artykuły dla domu [online]. 2009 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.bonprix.pl/bp/shoppingcart.htm>

Kontaktní formulář | Internetové knihkupectví | Knihy | Knižní nakladatelství Fragment. Internetové knihkupectví - Knihy - Knižní nakladatelství Fragment [online]. (c) 2007-2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: http://www.fragment.cz/kontaktni-formular/?_CH_SESSID=6051a94a5b09b368079b1bc62f7eafbd

Bontonland.cz - filmy, hry, hudba. Bontonland.cz - filmy, hry, hudba [online]. (c) 2000-2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.bontonland.cz/kosik/>

Baťa - Obuv, Boty, Kabelky, Doplnky a Oblečení nakupujte on-line. Bata [online]. (c) 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.bata.cz/>

Snickers. Snickers [online]. (c) 2008-2009 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.snickers.cz/index.php>

Jupik T.E.A.M znovu v akci. Jupik [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://jupik.cz/>

BeyBlade | Maxíkovy hračky. *Maxíkovy hračky* [online]. (c) 2006 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.maxikovy-hracky.cz/katalog/podle-znacky/beyblade>

Złożenie (językoznawstwo) – Wikipedia, wolna encyklopedia. *Wikipedia, wolna encyklopedia* [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Z%C5%82o%C5%BCenie_\(j%C4%99zykoznawstwo\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Z%C5%82o%C5%BCenie_(j%C4%99zykoznawstwo))

Eduktor.pl - portal edukacyjny. *Eduktor.pl - portal edukacyjny* [online]. (c) 2007 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.edukator.pl/portal-edukacyjny/zlozenia/3479.html>

LOTKO, Edvard. Synchronní konfrontace češtiny a polštiny: soubor statí. 1. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997, ISBN 8070677392.

Česko-polský slovník zrádných slov; Martin Adámek. *Martin Adámek* [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.adamek.cz/jazyky/polsky-slovník/>

Kategorie:Zastaralé výrazy/čeština – Wikislovník. *Wikislovník* [online]. 2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://cs.wiktionary.org/wiki/Kategorie:Zastaral%C3%A9_v%C3%BDrazy/%C4%8De%C5%A1tina

IMIOŁO, Iwona. Kieszonkowy słownik czesko-polski, polsko-czeski. Kraków: Krakowskie wydawnictwo naukowe, c2008, 737 s. ISBN 978-837-4359-498.

Sekundární zdroje:

Interpreters and Translators : Occupational Outlook Handbook : U.S. Bureau of Labor Statistics. *U.S. Bureau of Labor Statistics* [online]. (c) 2008 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://www.bls.gov/oco/ocos175.htm>

Zdrowa żywność - sklep internetowy. *Zdrowa żywność - sklep internetowy* [online]. [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://www.zdrowazywnosc.com.pl/>

E-Zdrowie Sklep internetowy zdrowa żywność, dla diabetyków, bezglutenowa. *E-Zdrowie Sklep internetowy zdrowa żywność, dla diabetyków, bezglutenowa* [online]. 2.4.2004 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://e-zdrowie.abc24.pl/>

Wipreklama Vite co je to LOGO. *Wipreklama* [online]. 2008 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: www.wipreklama.cz/odborne-clanky/vite-co-je-to-logo.html

Windy Schodowe - Dofinansowanie PFRON. *Windy Schodowe - Dofinansowanie PFRON* [online]. (c) 2012 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://www.windy-schodowe.pl/>

KOFOLA-POZITIV. *KOFOLA-POZITIV* [online]. [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.kofola.cz/>

Česká televize. *Česká televize* [online]. (c) 1996-2012 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/>

RWE The energy to lead. *RWE The energy to lead* [online]. [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.rwe.cz/>

Skupina ČEZ. *Skupina ČEZ* [online]. (c) 2012 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/uvod.html>

Telefónica Czech Republic. *Telefónica Czech Republic* [online]. [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.telefonica.cz/>

Poczta Polska - nowoczesna poczta, polski narodowy operator pocztowy świadczący również usługi bankowe, finansowe i handlowe - www.poczta-polska.pl. *Poczta Polska* [online]. 2012 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.poczta-polska.pl/>

PKN ORLEN. PKN ORLEN [online]. [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.orlen.pl/PL/Strony/Default.aspx>

Opis Grupy PKP | Polskie Koleje Państwowe S.A. Centrum obsługi pasażera | Polskie Koleje Państwowe S.A [online]. [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.pkp.pl/grupapkp>

Vstupní zařízení PC. *Vstupní zařízení PC* [online]. [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://vstupnizarizeni.rames.info/>

Anglicismy v češtině - Jazyky.Studium.Práce. *Jazykové studium, vzdělávání a práce u nás i v zahraničí - Jazyky.Studium.Práce* [online]. (c) 2005-2012 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.jazyky.com/content/view/632/47/>

PŘEJÍMÁNÍ SLOV Z CIZÍCH JAZYKŮ - MATURITA.CZ. *MATURITA.CZ* [online]. [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://maturita.cz/referaty/referat.asp?id=4096>

Prezentace. *Docstoc – Documents, Templates, Forms, Ebooks, Papers & Presentations* [online]. (c) 2011 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://www.docstoc.com/docs/91787644/prezentace>

Cílové skupiny a jejich definice: Marketing journal. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2004-2011 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

Kontakty; Arrow line. *Železniční technika Arrow line* [online]. (c) 2009 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.arrowline.cz/kontakty.php>

Kontakty | OLMA a.s. *OLMA a.s.* [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.olma.cz/pl/kontakty.asp>

Sklep galeriamoda.pl - Koszula NEGATYW - szary. *Odzież damska - moda damska, koszule, sukienki, spódnice, bluzki, topy, swetry, wyprzedaż.* [online]. (c) 2008 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.galeriamoda.pl/index.php?id=produkt&category=1&item=1501>

Techniky lokalizace: Český překlad a lokalizace. Český překlad a lokalizace [online]. (c) 2009 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.ceskypreklad.cz/techniky-lokalizace.php>

NORMA – ČSN 01 6910. Úprava písemností zpracovaných textovými editory. Praha: Český normalizační institut, 2007.