



Ewa Białek

Lublin

## INTERNETOWE GATUNKI TEKSTÓW – Z PERSPEKTYWY TŁUMACZA

---

**Zarys treści:** Niniejszy artykuł prezentuje spostrzeżenia poczynione na materiale internetowych gatunków tekstów. Rozważania dotyczą skonwencjonalizowanych zachowań językowych w poleceniach i komunikatach internetowych.

---

Szeroko pojmowana współpraca międzynarodowa – projekty unijne, miasta partnerskie, eksport i import towarów – powodują, że tekst informacyjno-użytkowy coraz częściej pojawia się na warsztacie tłumaczy. Rzeczywistość pozajęzykowa stawia zarazem przed tłumaczami nowe zadania w aspekcie translatorycznym, jako że pojawiają się nowe realia, a wraz z nimi nowe jednostki i gatunki tekstów. Z powyższych względów teksty informacyjno-użytkowe stają się coraz częściej obiektem zainteresowań językoznawców i przekładoznawców<sup>1</sup>. Obok tekstów pisanych (ulotek, folderów, informatorów) niekwestionowanym pośrednikiem międzyludzkim w mniej lub bardziej oficjalnych kontaktach są dziś teksty internetowe. Realia rynkowe (zaostrzona konkurencja oraz nowe strategie pozyskiwania klienta) powodują, że zaistnienie w przestrzeni internetowej staje się wymogiem niemal obligatoryjnym. Wiele instytucji i firm zamieszcza informacje w Internecie w kilku wersjach językowych (często jest to para język polski i angielski lub trzy języki – polski, angielski, rosyjski bądź niemiecki – w zależności od specyfiki instytucji/firmy oraz położenia geograficznego)<sup>2</sup>. Zapotrzebowanie na wielojęzyczne strony

<sup>1</sup> Na temat nowych modeli tekstów w ujęciu translatorycznym wypowiedziała się m.in. T. Tomaszewicz (Tomaszewicz 2002: 13–23) oraz R. Solová (Solová 2009: 201–211).

<sup>2</sup> Kilka miast polskich ubiega się o przyznanie prestiżowego międzynarodowego tytułu Eu-

internetowe, informujące szerokie rzesze odbiorców np. o ofercie handlowej, bazie noclegowej lub walorach miasta czy regionu, we współczesnych realiach jest w pełni uzasadnione – Internet staje się podstawowym narzędziem komunikacji prywatnej oraz biznesowej.

W ramach niniejszej pracy zasygnalizowana zostanie problematyka konwencjonalizacji tekstów internetowych na płaszczyźnie językowej oraz – pośrednio – strukturalno-organizacyjnej. Wraz z utrwalaniem się schematów budowy tych tekstów z czasem stabilizują się również pewne (potem już charakterystyczne dla nich) schematy językowe. Przegląd różnorodnych tekstów internetowych dowodzi, że zwerbalizowanie zamierzonych intencji komunikacyjnych w funkcjonujących gatunkach internetowych wymaga nie przypadkowych, ale wyselekcjonowanych już połączeń konwencjonalnych, określonych pojedynczych leksemów oraz kategorii gramatycznych. Zamieszczone spostrzeżenia, dotyczące konwencji językowych i specyfiki gatunku internetowego, poczyniono na materiale stron dwujęzycznych (strony polskie z wersją rosyjską). Pewne problemy mogą być jednak wspólne dla wielu języków (przede wszystkim te teoretyczne i dotyczące uniwersaliów językowych oraz zagadnień translatorycznych).

## **Gatunek tekstu – Konwencje tekstowe – Internetowe gatunki tekstów**

Za punkt wyjścia w tych rozważaniach obieram gatunek tekstu oraz gatunek internetowy. Większość lingwistów zgłębiających problematykę gatunku interpretuje gatunek (bądź wzorzec gatunkowy) jako ogólny model tekstu. Wzorzec definiuje to, jak ma być zbudowany konkretny językowy twór jako przedstawiciel danego gatunku tekstu – ogólnie określa jego zakres tematyczny i arsenał środków językowego wyrazu. Przywołam takie oto słowa: „Wzorzec gatunkowy to kulturowo i historycznie ukształtowany oraz ujęty w społeczne konwencje sposób językowego komunikowania się, wzorzec organizacji tekstu” (Gajda 1993: 255). Zbliżone podejście można odnaleźć i w kolejnej definicji: „zbiór konwencji, które podpowiadają członkom określonej wspólnoty komunikatywnej, jaki kształt nadać konkretnym interakcjom” (Wojtak 2004: 16).

---

ropejska Stolica Kultury 2016. Miasta kandydujące promują się na okolicznościowych stronach w języku ojczystym oraz językach obcych (np. Lublin – angielski, niemiecki, ukraiński, białoruski; Łódź – angielski, hiszpański; Szczecin – niemiecki, hiszpański; Toruń – angielski; Gdańsk – m.in. angielski, hiszpański).

A zatem gatunek tekstu bywa postrzegany jako zbiór konwencji, obejmujących zarówno kwestie formalne, a więc organizację tekstu, jak i sferę jego pragmatyki oraz zasady funkcjonowania wśród innych tekstów. Maria Wojtak zwraca uwagę na cztery podstawowe aspekty kształtowania tekstu w oparciu o wzorzec gatunkowy – to aspekt strukturalny, poznawczy, pragmatyczny i stylistyczny (Wojtak 2008: 13). Dowolny tekst bazuje na wzorcu gatunkowym, w różnym stopniu spełniając jednak jego założenia. Ten model tekstu daje pewne wytyczne, które realizowane są w akcie komunikacyjnym mniej lub bardziej wiernie (szerzej: Wojtak 2004: 16, 2008: 12–13). Znaczący tej problematyki (np. Gajda 1993: 264) podkreślają kulturowe uwarunkowanie tekstu jako przedstawiciela konkretnego gatunku, co z dużym prawdopodobieństwem może wpływać na zróżnicowanie tekstów w zależności od kręgu kulturowego i językowego (por. także Tomaszkiwicz 2002: 22).

Popularyzacja komunikacji internetowej zaowocowała wykształceniem się odrębnych internetowych gatunków tekstów, do których zalicza się m.in. biuletyn elektroniczny, blog, forum internetowe, pogawędkę internetową (czat), wizytówkę elektroniczną, e-mail, księgę gości, formularz elektroniczny, katalog stron, witrynę WWW, książkę i gazetę elektroniczną (Grzenia 2008: 152). I one, podobnie jak gatunki tradycyjnych tekstów pisanych czy nowszych audiowizualnych (które przecież również stale ewoluują), funkcjonują w oparciu o pewne wzorce, podpowiadające wybór stosownych form językowych i rozwiązań organizacyjnych.

W przyjętej perspektywie badawczej najbardziej znaczącymi komponentami gatunku tekstu (w tym także gatunku internetowego) są zwyczaj językowe, czyli to, jakie środki i formy językowe przyjęto do przekazu intencji komunikacyjnych w konkretnym gatunku tekstu. Na obu poziomach – strukturalno-organizacyjnym i przede wszystkim językowym bardzo często uwiadcza się działanie uzusu. Różnorodne struktury stają się powszechnie rozpoznawalne (jako typowe dla danego tekstu) i powszechnie akceptowalne. Na mocy niepisanej umowy traktuje się je jako właściwe, wzorcowe, a ich modyfikacja może naruszyć harmonię w komunikacji. Zwyczajowo autorzy konkretnych tekstów internetowych (np. stron WWW) sięgają po określoną gamę środków językowych (rodzaj komunikatów oraz struktury językowe), powielają sprawdzone już rozwiązania organizacyjne (np. układ strony i rozmieszczenie komunikatów). Istnieją zatem przesłanki, by wobec gatunków internetowych zastosować miano tekstów skonwencjonalizowanych, definiowanych m.in. jako „formy o spetryfikowanej strukturze” (Solová 2009: 202).

Konwencjonalizacja zachowań językowych (a także samej struktury przekazu) i ich odtwarzalność w gatunkach internetowych może budzić zaintere-

sowanie, zwłaszcza gdy dokona się zestawienia takich tekstów w dwóch odrębnych (lub nawet kilku) językach. Przejdę do zaprezentowania wybranych problemów.

## Międzyjęzykowe kontrasty w gatunkach internetowych

Różnice na poziomie systemu języka dostrzega się już w najprostszych komunikatach wyszukiwarek internetowych. Niewątpliwie najbardziej rozpoznawalne wśród nich jest polecenie *Szukaj*, dzięki któremu miliony użytkowników Internetu codziennie pozyskuje informacje. Równie rozpowszechnione są polecenia *Kopiuuj*, *Wklej*, *Wyślij*, *Dodaj*, *Edytuj*, *Zaloguj się* czy *Zarejestruj się* (i wiele innych) umożliwiające generowanie nowych informacji czy zapewniające dostęp do różnych stron. Jedną z zasad regulujących tworzenie wielojęzycznych wyszukiwarek bądź stron WWW to respektowanie form zaakceptowanych uzusem danego języka. Komunikaty te, choć krótkie, podlegają uzualizacji, co oznacza, że w innym języku niekoniecznie pojawi się identyczna kategoria gramatyczna lub jednostka leksykalna.

Zestawienie polskich i rosyjskich poleceń internetowych pozwala na wyciągnięcie pierwszych wniosków. W komunikatach tego typu język polski preferuje formy drugiej osoby liczby pojedynczej trybu rozkazującego (imperatyw jako typowy dla poleceń), podczas gdy język rosyjski domaga się formy nieosobowej czasownika<sup>3</sup>. Poleceniu *Szukaj* w języku rosyjskim odpowiada bezokolicznik – może być to *Найти* (dosł. *Znaleźć*) oraz drugi wariant w postaci *Искать* (dosł. *Szukać*). Trzecia możliwość to rzeczownik odczasownikowy *Поиск*, który jest nadrzędny wobec samego polecenia (może np. informować ogólnie o opcji wyszukiwania lub sygnalizować przejście do wyszukiwania zaawansowanego)<sup>4</sup>. W podobny sposób zbudowane są inne komunikaty, umożliwiające korzystanie z zasobów internetowych, np. *Ściągnij* (gry, mp3) – *Скачать*, *Kopiuuj* – *Копировать*, *Dodaj* (np. *Dodaj do ulubionych*) – *Добавить* (*Добавить в избранное*). Powtarzalność tych kategorii gramatycznych oznacza, że takie postaci komunikatu są powszechnie przyję-

<sup>3</sup> Zarówno w języku polskim, jak i w rosyjskim bezokolicznik może być wykorzystywany do wyrażania rozkazów i poleceń, jest to jednak forma bardziej kategoriowa (np. *Stać!*, *Siądać!*, *Milczeć!*). W obu językach forma nieosobowa czasownika pojawia się w wielu innych tekstach skonwencjonalizowanych, np. *У ворот машины не ставят* (pol. *Nie zastawiać wjazdu*), *По газонам не ходить* (pol. *Nie deptać trawników*).

<sup>4</sup> Warto zwrócić uwagę i na następujące komunikaty: *Szukanie zaawansowane* – *Расширенный поиск* (dosł. *Szukanie rozszerzone*).

te jako wzorcowe w każdym z obu systemów językowych – formy rozkazujące w polszczyźnie, formy nieosobowe w ruszczyźnie.

Niekiedy intencje komunikacyjne wymagają wprowadzenia odmiennej struktury językowej od zaprezentowanych (jednak równie utrwalonej i adekwatnej do przekazywanych treści). Jedną z takich ilustracji – komunikat dostępu do stron przeznaczonych dla osób pełnoletnich (gdzie niezbędne jest logowanie przy każdym wejściu lub wyrażenie zgody na wejście) ma w języku polskim postać pierwszej osoby liczby pojedynczej (*Wchodzę/Wychodzę*). Utrwalenie się w danym kontekście takiej formy wydaje się dość zrozumiałe, gdyż jest ona równoznaczna z podjęciem przez internautę decyzji po zapoznaniu się z ostrzeżeniem o zawartości strony (np. strony o treściach erotycznych). Mniej stosowna byłaby zatem forma imperatywu jako nakazu. Ruszczyzna po raz kolejny jednak wybiera formę nieosobową (*Boйму/Boйти на сайт* – dosł. *Wejść/Wejść na stronę*). Spotyka się także rzeczownik *Вход* (jeśli wymagane jest logowanie z podaniem hasła).

Zlekceważenie konwencjonalnych struktur językowych (w wyszukiwarkach wielojęzycznych, a takie niewątpliwie powstają wraz z projektami transgranicznymi) może częściowo zakłócić proces komunikacji – jeśli nawet intencje nadawcy pozostaną czytelne, to w istocie niewłaściwe kategorie gramatyczne (z uwagi na swą „nietypowość”) będą wywoływać wrażenie odmienności, stając się tzw. nośnikami obcości (o nośnikach obcości w tekstach skonwencjonalizowanych: Lewicki 2000: 74–86). W konsekwencji, poza wrażeniem „chropowatości”, strona może być oceniona jako nieprofesjonalna, co z kolei źle wpłynie na wizerunek internetowy firmy/institucji.

Szablonowość wielu komunikatów internetowych zauważa się na oficjalnych stronach instytucji oraz przedstawicieli biznesu. Bliżej proponuję przyjrzeć się witrynom z branży hotelarskiej, gdzie wyraźnie krystalizują się pewne językowe obyczaje. Strona główna obiektu hotelarskiego z reguły zawiera następujące komunikaty (rozmessezone w poziomym lub pionowym pasku): *hotel, gastronomia, konferencje, cennik, lokalizacja, kontakt*. Analogicznie zbudowana w języku rosyjskim strona hotelowa będzie prezentować się następująco:

Komunikat PL	Warianty*	Komunikat RUS	Warianty
<i>Hotel</i>	<i>O hotelu/O nas</i>	<i>О гостинице</i>	<i>О нас</i>
<i>Gastronomia</i>	<i>Restauracja</i>	<i>Ресторан</i>	<i>Ресторан и бар/ /Рестораны и бары</i>

<i>Konferencje</i>	<i>Sala konferencyjna/Sale konferencyjne/Oferta konferencyjna</i>	<i>Конференц-зал</i>	<i>Конференции</i>
<i>Cennik</i>	<i>Ceny pokoi/Pokoje</i>	<i>Цены</i>	<i>Прайс-лист/ /Тарифы</i>
<i>Lokalizacja</i>	<i>Jak do nas trafić/Jak nas znaleźć/Jak do nas dojechać/Jak do nas dotrzeć/Mapa dojazdu/Dojazd</i>	<i>Как нас найти</i>	<i>Как (к нам) добраться/Как (к нам) добратсья/Местоположение/Проезд/ /Схема проезда</i>
<i>Kontakt</i>	—	<i>Контакты</i>	<i>Контактная информация</i>

\* Niektóre komunikaty, wskazane jako wariantywne, występują nie tylko na stronach głównych. Mogą być one wprowadzane w rozwijanych menu. Umieszczenie każdego z podanych komunikatów zależy od struktury strony głównej i samej oferty. Komunikat *Restauracja* może być podrzędny wobec komunikatu *Gastronomia*, jeśli hotel dysponuje np. barem. Cennik wraz opisem pokoi może zostać oznaczony wspólnym komunikatem *Pokoje* itp. Poza tym dość problematyczne jest ustalenie hierarchii wymienionych treści.

Z uwagi na możliwość modyfikacji podstawowego wzorca organizacji strony internetowej niewykluczone jest wzbogacenie jej o dodatkowe treści, np. *Aktualności*, *Praca*, *Ciekawostki*, *Platności on-line*<sup>5</sup>. Liczba komunikatów zależy od oferty obiektu. Reasumując, strony WWW bazują na standardowych wzorcach, realne są jednak odstępstwa oraz komunikaty zmodyfikowane (o indywidualizacji wzorców organizacyjnych por. Gajda 1993: 256).

Scharakteryzuję wybrane komunikaty. Potencjalny klient pod komunikatem *Hotel* znajdzie informacje o historii obiektu oraz ogólnie o jego ofercie. Co ciekawe, na rosyjskich stronach WWW rozpowszechniony jest rzeczownik wraz z przyimkiem – *О гостинице* lub *О нас*, chociaż spotyka się i postać mianownikową, czyli *Гостиница*. Po zapoznaniu się z licznymi stronami hoteli w Polsce odnosi się wrażenie, że względnie równorzędne pozycje zajmują komunikaty *Hotel* oraz *O hotelu/O nas* (w sporadycznych przypadkach odno-

<sup>5</sup> Utrwały się pary odpowiedników: *Praca* – *Вакансии* (ale nie *Работа*). Komentarz zasadny jest też w kontekście komunikatu *Новости*, odpowiada mu bowiem rzeczownik *Новинки* – jeśli nowości rozumiane są jako nowości techniczne lub w ofercie; z kolei inny już rzeczownik – *Новосту* to nowości rozumiane jako informacje bieżące i odpowiada polskiemu komunikatowi *Aktualności*.

towano odmienne hasła np. *Informacje*, *Opis*, co wskazuje na indywidualizację modelu tekstu przez konkretnego nadawcę).

Niepokoją jednak niektóre pseudoodpowiedniki w tłumaczeniach stron WWW. Takim wątpliwym ekwiwalentem dla komunikatu *Gastronomia* będzie rzeczownik *Гастрономия*. Z całą pewnością należy stwierdzić, że sięganie po dosłowne/słownikowe odpowiedniki tam, gdzie użycie środków językowych reguluje uzus, może doprowadzić do efektu odwrotnego niż zamierzony. Mowa nie tylko o błędzie, ale o wywołaniu efektu obcości u odbiorcy. Komunikat *Гастрономия* z dużym prawdopodobieństwem wpłynie na aktualizację obcości. Analiza paralelnych stron internetowych jednoznacznie wskaże pożądaną i zaakceptowaną uzusem rosyjskim jednostkę. W procesie tłumaczenia niezbędną jest zamiana metonimiczna – od usług (*Gastronomia*) należy przejść do miejsca (lokal): *Ресторан* (lub *Ресторан и бар* lub *Рестораны и бары* – jeśli mowa np. o dużym kompleksie hotelowym).

Podczas przekazu komunikatu *Lokalizacja* tłumacz ma do swojej dyspozycji kilka wariantów. Wśród rosyjskich odpowiedników (kryterium funkcjonalne) są zarówno zdania bezokolicznikowe, np. *Как нас найтти* (dosł. *Jak nas znaleźć*), *Как к нам добратсья* (dosł. *Jak do nas dotrzeć*), jak i rzeczowniki (np. *Местоположение*, *Проезд*, *Схема проезда*). Obserwacja polskich stron WWW prowadzi do konkluzji, że i język polski daje pewien wachlarz możliwości, np. *Dojazd*, a nawet *Мапа dojazdu* (rzeczownik), *Jak do nas trafić*, *Jak do nas dojechać* (zdanie z bezokolicznikiem). Wymienione odpowiedniki można zestawić w parę odpowiadające sobie pod względem strukturalnym (nie tylko funkcjonalnym), np. *Схема проезда* – *Мапа dojazdu*, *Местоположение* – *Lokalizacja*, *Jak do nas dojechać* – *Как к нам доехать* itp.

Następna ciekawa ilustracja. Rażącem błędem (ale niezwykle częstym) jest przekładanie komunikatu *Kontakt* jako *Контакт*, czyli wprowadzanie rzeczownika w liczbie pojedynczej (powielenie kategorii gramatycznej). Internetowe wymagania ruszczyzny są jednoznaczne – *Контакты* (liczba mnoga, ewentualnie *Контактная информация*).

Zasoby poznawcze tłumacza winny obejmować wiedzę z zakresu wariantowości form, zjawisk z zakresu mody językowej, która reguluje częstotliwość pojawiania się tych czy innych jednostek. Przyjrzyjmy się dwóm rzeczownikom, a mianowicie *компания* i *фирма*. Zdecydowanie na pierwszej pozycji w tekstach pisanych (prasa branżowa, dokumentacja) oraz w tekstach internetowych (komunikat *О компании*) lokuje się wyraz *компания*. Rzeczownik *фирма* występuje w oficjalnej komunikacji pisemnej sporadycznie

(choć nie ma ku temu naukowych bądź językowych przeciwwskazań, to wymogi zwyczajowe)<sup>6</sup>.

Kolejna kwestia, do której podniesienia obliguje przegląd stron WWW, to specjalizacja łączliwości wyrazów. Niemalże w konsternację może wprowadzić odbiorcę dość niefortunne sformułowanie *случайное предложение*, widniejące na jednej ze stron WWW i użyty odpowiednik dla komunikatu *oferta okazjonalna*. Wyraz *случай* w konstrukcji *по случаю* w istocie oznacza okazję (*по случаю дня рождения* – z okazji urodzin, *при случае* – przy okazji), co mogłoby sugerować, iż przymiotniki *okazjonalny* i *случайный* są równoznaczne we wszystkich kontekstach. Dla doświadczonego tłumacza, mającego zarówno wiedzę translatorską, jak i ogólnolingwistyczną, nieprzystawalność jednostek słownika umieszczonych w różnych kontekstach językowych jest kwestią oczywistą. Uwypukleniu tego językowego i tłumaczeniowego problemu sprzyjają poniższe pary kolokacji: *случайный прохожий* – *przypadkowy przechodzień*, *случайное знакомство* – *przygodnia znajomość*. Przez komunikat *Oferta okazjonalna* należy rozumieć ofertę wprowadzaną na rynek okazjonalnie, a więc np. na święta. Bardziej stosownym odpowiednikiem wydaje się propozycja *Специальное предложение / Спецпредложение* (oferta specjalna).

Godnym uwagi gatunkiem tekstu jest tzw. formularz elektroniczny. Formularz w swej najbardziej rozpowszechnionej i tradycyjnej postaci jest arkuszem papieru z wydrukowanym tekstem urzędowym i rubrykami do wypełnienia (USJP 2003: 931). Jego odmianami są przekazy pocztowe, ankiety osobowe, wnioski, oświadczenia. Formularz elektroniczny składa się z pól tekstowych, pełniących funkcję analogiczną do rubryk (charakterystyka formularza w: Grzenia 2008: 166). Internetowe formularze mogą być wzbogaczone o rozwijane menu, co daje możliwość wyboru np. jednej opcji z kilku (gotowe odpowiedzi).

W gatunkach internetowych w zależności od przeznaczenia wyodrębnia się różne formularze elektroniczne (mogą być to np. elektroniczne odpowiedniki tradycyjnych formularzy). Jedną z najbardziej rozpoznawalnych jego odmian jest tzw. formularz kontaktowy. Służy on, jak sama nazwa wskazuje, do kontaktowania się odwiedzających stronę gości (często potencjalnych klientów) z zarządzającymi stroną. Za pomocą formularza kontaktowego można wyrazić opinię o stronie, ofercie lub złożyć zamówienie<sup>7</sup>. Pola tekstowe ozna-

<sup>6</sup> Obie jednostki pojawiają się w równoznacznych połączeniach, np. *крупная фирма* – *крупная компания*, *риэлторская фирма* – *риэлторская компания*, *туристическая фирма* – *туристическая компания*.

<sup>7</sup> Formularz kontaktowy w języku polskim być może zawdzięcza swą nazwę angielskiemu po-



zione są najczęściej komunikatami: *Imię i nazwisko, Nazwa firmy, Telefon, Adres e-mail, Temat wiadomości, Treść wiadomości* (lub *Tekst wiadomości*) oraz polecenia *Wyślij/Anuluj*. Korzystający z formularza instruowani są o konieczności wypełnienia określonych pól: *\*pola obowiązkowe* lub *\*pola wymagane*, lub *pola oznaczone gwiazdką należy obowiązkowo wypełnić*.

Rosyjski formularz kontaktowy (tzw. *форма обратной связи*)<sup>8</sup> zawiera następujące oznaczenia pól tekstowych: *Ф.И.О.* (lub *Имя/Ваше имя*), *Наименование компании, Телефон, E-mail* (lub *Электронная почта/Ваш e-mail*), *Тема сообщения, Текст сообщения* (lub *Сообщение*), *Отправить/Отменить, Поля, помеченные\**, *обязательны для заполнения* lub *\* – Поля, обязательные для заполнения*.

Przytoczone powyżej wzorce polskiego i rosyjskiego formularza kontaktowego można uznać za wyjściowe. W zależności od specyfiki strony (oficjalna, prywatna) wzorzec zawiera więcej pól i komunikatów lub odwrotnie – zawięza się do danych kontaktowych i tekstu wiadomości. Ponownie dostrzega się formy bezokolicznikowe dla odzwierciedlenia poleceń w języku polskim: *Wyślij – Отправить, Anuluj – Отменить* lub *Wyczyść – Очистить*.

Nie wszyscy jednak tłumacze, współtworząc strony WWW w języku obcym, respektują skonwencjonalizowanie zachowań językowych w przestrzeni internetowej. Powyższy stan rzeczy wskazuje na konieczność poruszania problematyki przekładu gatunków internetowych (w kontekście nowych modeli tekstów), których istnienia dziś nie sposób nie dostrzec. Poza szablonem ikony nabierają niekiedy dodatkowych sensów, a elementy wzorca mogą być modyfikowane. Pożądanę jest zatem śledzenie zawartości poszczególnych komunikatów, analizowanie ich funkcji i zapoznawanie się ze stronami równoległymi, by uniknąć nieprawidłowych wzorców.

A oto ostatni już przykład tłumaczenia z pogwałceniem internetowego uzusu. W formularzu rezerwacji on-line (strona obiektu hotelowego) pojawia się dość nietypowy odpowiednik dla polecenia *Wyślij* w postaci *Пошли*. To niewłaściwe powielenie jednostki oryginału pod względem leksykalnym i gramatycznym – wprowadzono imperatyw, podczas gdy pożądaną jest bezoko-

---

łączeniu *contact form*. Być może jest to też pewien rodzaj tekstu przeniesiony z innej rzeczywistości językowo-kulturowej wraz z nazwą.

<sup>8</sup> Mimo iż w ruszczyźnie funkcjonuje utrwalona nazwa takiego formularza elektronicznego – *форма обратной связи* – zdarzają się próby tłumaczenia opisowego nazwy tego internetowego dokumentu, np. *бланк для контакта* (podkreślenie przeznaczenia w sposób dosłowny). Obok terminu *форма обратной связи* występuje terminy *контактный формуляр* oraz *контактная форма*. Jak się wydaje, mają one takie samo przeznaczenie, choć geneza samych jednostek językowych jest prawdopodobnie inna (*форма обратной связи – feed back; контактный формуляр – contact form*).

licznik. Imperatyw od czasownika *Послать* to rzeczywiście forma *пошли*, ale komunikaty w gatunkach internetowych, jak już wskazywano, podlegają uzusowi. Forma ta musi być zatem odrzucona jako nieadekwatna dla danej sytuacji komunikacyjnej. Co ciekawe, czasownik *послать* charakterystyczny jest dla jednostek frazeologicznych, gdzie napełnia się ekspresją, np. *Послать к чёрту/ко всем чертям, Послать кого подальше* (pol. *Posłać kogo do diabła/w diabły/do stu diabłów*)<sup>9</sup>. Wprowadzenie jednostki *Пошли* zrodzić może u rodowitych użytkowników języka rosyjskiego nieoczekiwane skojarzenia. Konwencje tekstowe naruszają również polecenia *Вышли* (jako *Wyślij*), *Ищете* (jako *Szukaj*, dosł. *Szukajcie*), odnotowane na innej już stronie WWW.

## Uwagi końcowe

Zbierzmy najistotniejsze uwagi. Wzorce gatunkowe tekstów internetowych z biegiem czasu stają się doprecyzowane, co skutkuje swoistym „utarciem się” zachowań językowych w ich ramach. Jak wskazuje badanie, uzualizacja obejmuje zarówno środki leksykalne, jak i kategorie gramatyczne. Być może owa standaryzacja komunikacji internetowej nie zawsze jest (jeszcze) dostrzegana przez dokonujących przekładu gatunków internetowych lub współuczestniczących w ich tworzeniu. W literaturze przedmiotu, w wypowiedziach teoretyków jak i praktyków przekładu, niejednokrotnie wskazywano na korzyści płynące z analizy tekstów paralelnych, będących przecież źródłem pomocniczych wskazówek i rozwiązań strukturalno-językowych (por. Tomaszewicz 2002: 21).

Przegląd materiałów internetowych pokazuje, że błędy w tłumaczeniu to problem wciąż aktualny, tekstów przetłumaczonych w sposób niezadowolający nie brakuje. Można też pokusić się o stwierdzenie, iż zleceniodawca nie zawsze jest świadom stopnia trudności i specyfiki przekładu gatunku internetowego (takie teksty mogą być postrzegane jako teksty „proste”). W efekcie teksty trafiają do rąk osób niewystarczająco przygotowanych pod kątem teorii i praktyki przekładu. Gwarantem prawidłowego transferu jest wiedza, zarówno w zakresie teorii, jak i praktyki przekładu, uwzględniająca nowe gatunki tekstów i obowiązujące w nich konwencje tekstowe.

<sup>9</sup> Forma imperatywu *Пошли* pokrywa się także z formą czasu przeszłego od czasownika *пойти*. Użycie czasu przeszłego *Пошли* jest w języku rosyjskim rozpowszechnioną formą, zachęcającą do działań wspólnych (*Chodźmy/Idziemy*).

## Literatura

- Gajda, S., 1993, „Gatunkowe wzorce wypowiedzi”, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX w.*, J. Bartmiński (red.), Wrocław, s. 255–268.
- Grzenia, J., 2008, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- Lewicki, R., 2000, *Obcość w odbiorze przekładu*, Lublin.
- Solová, R., 2009, „Przekład tekstów skonwencjonalizowanych”, *Rocznik Przekładoznawczy. Studia nad teorią, praktyką i dydaktyką przekładu*, t. 5, Toruń, s. 201–211.
- Tomaszkiewicz, T., 2002, „Transfer i adaptacja nowych modeli tekstów poprzez operację przekładu”, [w:] *Przekład. Język. Kultura*, R. Lewicki (red.), Lublin, s. 13–24.
- Wojtak, M., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin.
- Wojtak, M., 2008, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin.
- USJP: Dubisz, S., (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. I, Warszawa.

## Źródła

www.brw.com.pl  
 www.golebiewski.pl  
 www.hoteleuropa.pl  
 www.lestar.com.pl  
 www.solidarnosc.pl  
 www.pol-skone.eu

## The Internet language texts from the perspective of a translator

### Summary

The article contains some conclusions regarding the types of Internet language texts. They refer to conventional language structure as viewed by the translator. The main conclusion reveals that one can notice some pattern formation as the types of internet language stabilise. The examples in the study show inter-language differences between Polish and Russian language structure. The differences in Internet language texts can take a lexical or grammatical form. The ample source of language solutions are parallel texts.

The popularity of Internet communication has produced separate models of Internet

texts such as internet forum, internet chat, an email, an electronic form, and a website www. They are no different to the traditional written texts or the newer audiovisual ones as their functionality is based on some patterns that can be chosen for suitable language solutions.

The differences between Russian and Polish languages can be seen in the simplest Internet engine's formula. Its common pattern can be noticed on official governmental and business websites. The communication exchange will be distorted if conventional language structures are broken. By using inappropriate grammatical and lexical forms the sender may cause ambiguity. Not all translators who create websites in a foreign language respect conventional language structures. Therefore, it is necessary to stress the importance of the Internet translation models which can not be avoided today.