

Marcin Jaworski*

Transkreacja a wyzwania branży tłumaczeniowej

Streszczenie: W dzisiejszych czasach, zadowolenie klienta i jego spersonalizowane oczekiwania są zdecydowanie największym wyzwaniem współczesnych przedsiębiorstw usługowych, w tym branży tłumaczeniowej. W niniejszym rozdziale omówiono podstawową rolę transkreacji oraz jej miejsce wśród usług świadczonych przez międzynarodowe agencje tłumaczeniowe zorientowane na ciągły rozwój, dążenie do uzyskania przewagi konkurencyjnej w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu organizacji. Celem rozdziału jest przedstawienie możliwości wykorzystania transkreacji i jej miejsca w obecnej sytuacji rynkowej w branży tłumaczeniowej oraz pokazanie jej zastosowania.

Słowa kluczowe: transkreacja, kreatywność, tłumaczenia, zarządzanie, lokalizacja.

Wstęp

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie możliwości zastosowania transkreacji, jako usługi tłumaczeniowej odpowiadającej na spersonalizowane oczekiwania klientów. Autor oparł swoje rozważania o informacje udostępniane przez agencje tłumaczeniowe i metodę analizy literatury przedmiotu. Na początku omówiono istotę transkreacji oraz znaczenie lingwistów w procesie tworzenia kreatywnych tłumaczeń na potrzeby kampanii reklamowych. Następnie scharakteryzowano etapy procesu kreatywnego, a także używane do tego metody. Uwzględniając zmieniające się otoczenie, konieczność ciągłego wyróżniania się na rynku, kreatywność, jak również docieranie do przekształcających się dynamicznie życzeń klientów w globalnym świecie, branża usług tłumaczeniowych staje przed ciągłymi wyzwaniami zaspokojenia owych gustów. Autor zapoznał się również z podstawowymi kryteriami, które powinni spełnić uczestnicy procesu realizacji projektu transkreacyjnego, aby zapewnić płynną i efektywną realizację działania.

* Wydział Filologiczny, Uniwersytet Łódzki.

Transkreacja i tłumaczenia kreatywne

Transkreacja jest działaniem interdyscyplinarnym, z pogranicza nauk o przekładzie i kreatywności w marketingu. W dziedzinach marketingu i reklamy, transkreacja jest stosunkowo nowo wykształconym nurtem, który rozwinął się znacząco na przestrzeni ostatnich 10 lat. Dotychczas pojęcie to było ściśle związane z naukami o przekładzie w ramach studiów tłumaczeniowych [Pedersen, 2016: 57]. Przeglądając literaturę przedmiotu można spotkać się z porównywaniem transkreacji do adaptacji, transferu i świeżego spojrzenia przy dostosowywaniu tekstów tłumaczonych do łatwego poziomu odbioru przez ludzi z innego kręgu kulturowego niż tekst przygotowany w oryginale [Göpferich, 2007: 27]. Tłumacz zaś postrzegany jest jako kreatywny, aktywny uczestnik procesu komunikacyjnego. Transkreacja identyfikowana jest też, jako podejście w tłumaczeniu tekstów reklamowych, marketingowych czy stron internetowych, tak więc pojęcie to dotyka lokalizacji, czyli zaadaptowania tekstu do lokalnego rynku i wyznaczonej grupy odbiorców [Cronin, 2003: 23]. Lokalizacja nie posiada żadnych znamion tłumaczenia kreatywnego, jest jedynie umiejscowieniem i ujednoliceniem na lokalnym rynku. Najczęściej lokalizowane są instrukcje użytkowników, gry komputerowe, czy podręczniki. Tłumaczenia reklamowe bądź marketingowe czasami niejednoznacznie i nie zawsze identyfikowane są, jako transkreacja. W literaturze często pojawiają się materiały dotyczące gruntownej analizy tłumaczeń reklamowych, jednak transkreacja jest pojęciem stosunkowo nowym i rzadko używanym. Nierozzerwalnie łączy się to z poglądem „tłumaczenia, jako otwartego klastra, gdyż warunki nie sprzyjają zidentyfikowaniu i wyodrębnieniu wszystkiego rodzaju tłumaczeń” [Tymoczko, 2007: 78]. Bazując na tym poglądzie, nie można wykluczyć transkreacji, jako tłumaczenia, gdyż trudno jest zdefiniować samo pojęcie tłumaczenia.

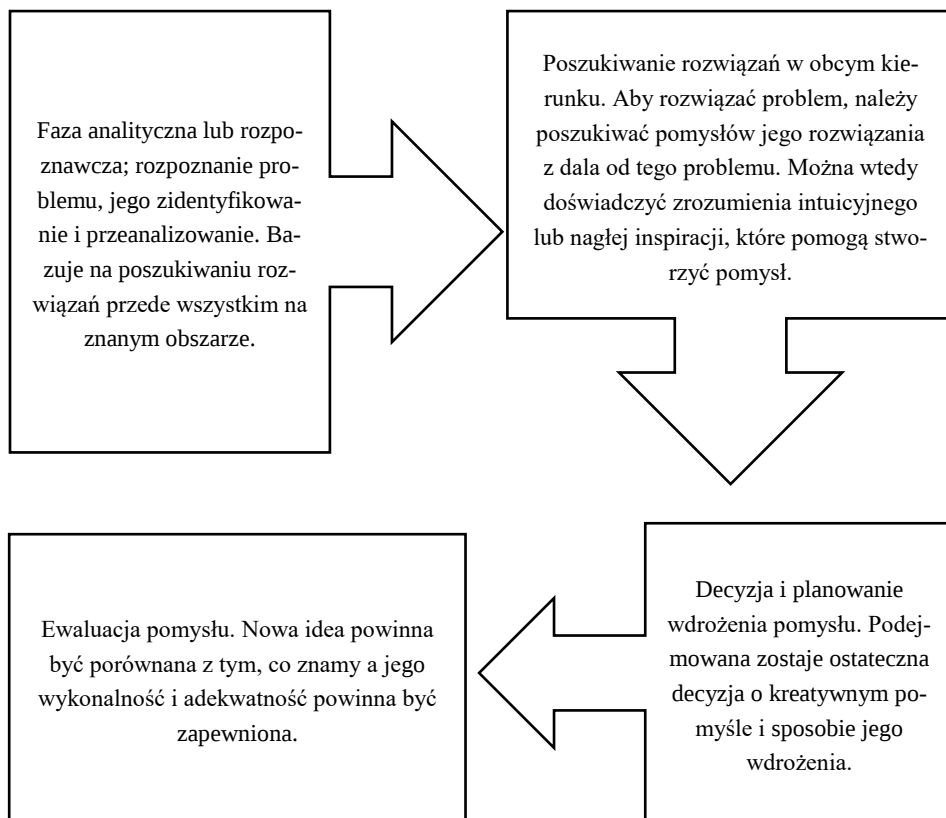
Cel i rola transkreacji w dobie globalizacji

Transkreacja jest często opisywana, jako *kreatywne tłumaczenie*, ale w rzeczywistości jest znacznie bardziej skomplikowanym procesem tłumaczeniowym. Transkreacja uwzględnienia różnice w kontekstach między wersjami źródłowymi i docelowymi, co często oznacza dokonywanie korekt kulturowych poza miejscem lokalizacji. W rezultacie transkreowany tekst powinien być czytany tak, jak pierwotnie został napisany w języku ojczystym czytelnika i przekazywać dokładnie to samo, co tekst źródłowy.

Dobry transkreator nie tylko musi dobrze znać obie kultury, ale także być wykwalifikowanym tłumaczem. Spełnienie tych wymogów daje pewność, że w razie potrzeby odejdzie on od oryginalnego tekstu, nie zmieniając słów ani pomysłów tylko ze względu na konieczność wprowadzenia zmiany.

Profesjoniści, których agencje tłumaczeniowe używają, jako korektorów do projektów transkreacji, to tłumacze marketingowi, a nie transkreatorzy czy copywriterzy. Ponieważ weryfikator powinien jedynie sprawdzać językowe aspekty pracy; to transkreator jest odpowiedzialny za koncepcję kreatywną [Translatemedia, 2019a]. Jeśli kreatywni ludzie są wykorzystywani zarówno do transkreacji, jak i do rewizji, mogą wpaść na sprzeczne, kreatywne pomysły, a takich sytuacji agencje stanowczo starają się unikać.

Globalne koncerny poszerzające zasięg rynkowy lub rozpoczynające działalność poprzez wprowadzenie nowych produktów zazwyczaj realizują to, opierając się na istniejącym już wzorcowym tekście reklamowym, dostosowując i tłumacząc jedynie do lokalnego rynku owe hasło i każdy z jego elementów werbalnych, strukturalnych i wizualnych [Schatte, 2010: 112]. Nagłówki i slogany bardzo często muszą być zgodne z funkcją wspomnianego elementu tekstu reklamowego, bywają parafrazowane, tłumaczone, niektóre ich elementy są przyjęte jednomyślnie a inne są tworzone na nowo zależnie od uwarunkowań językowych i pozajęzykowych. Każdy z tekstów reklamowych musi być trafny, krótki i łatwo wpadający w pamięć odbiorcy, budzić podświadomie pozytywne emocje oraz kojarzyć się optymistycznie i korzystnie. Transkreacja jest ściśle powiązana z kreatywnością, która zaliczana jest do jednej z licznych cech idealnego lingwisty zajmującego się tłumaczeniami marketingowymi, posiadającego doskonałą znajomość języka docelowego jak również zręczność językową i twórczą pozwalającą na gry słowne zrozumiałe dla odbiorców i zachowujące charakter oryginału tekstu. Kreatywność jest przedmiotem zainteresowań badawczych różnych dyscyplin naukowych, takich jak nauki o komunikowaniu, językoznawstwo, psychologia, czy nauki o zarządzaniu. Rozlegle przyjęta definicja kreatywności to umiejętność tworzenia nowych i użytecznych pomysłów, jako odpowiedź na nurtujące problemy, potrzeby i wyzwania stawiane przed różne sfery życia jednostki bądź organizacji [Rodríguez, Cristina, 2008: 38]. Według Liebsch'a i Wallasa wyodrębniamy 4 etapy procesu kreatywnego (rysunek 1) [*Ibidem*: 39].

Rysunek 1. Etapy procesu kreatywnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: V. Rodríguez, M. Cristina [2008: 38].

Narzędziem do identyfikowania problemów, ale co ważne ich rozwiązywania, jest kreatywność. Dla realizacji skutecznego projektu transkrecji rola tłumacza i jego umiejętności są kluczowe. Kreatywność w tłumaczeniu przede wszystkim odnosi się do koncepcyjnego wykorzystania języka, który w sposób przemyślany i nowatorski zagospodarowuje ekspresyjne i estetyczne możliwości języka. Należy podkreślić, że wykracza to poza granice tłumaczenia literackich tekstów, a dotyczy rozległego wachlarza tekstów, wśród których znajdują się reklamy, utwory muzyczne, filmowe, teksty techniczne czy broszury i banery.

Praktyczne zastosowanie transkreacji w usługach tłumaczeniowych

Przeglądając usługi oferowane przez globalne agencje tłumaczeniowe oferujące usługi transkreacyjne napotkać można definicje transkreacji przybliżone do zaprezentowanej przez S. Göpferich [2007: 28]. Transkreacja to proces polegający na językowym i kulturowym dostosowywaniu wiadomości; odwzorowaniu jej intencji, stylu, tonu i kontekstu w celu zaadaptowania do innej grupy odbiorców. Wiadomość powinna wywoływać u czytelników dokładnie te same emocje i implikacje w języku docelowym, co w języku źródłowym. Transkreacja uwzględnia obrazy, kolor i słownictwo charakterystyczne dla danego kraju, tak aby wszystkie aspekty oferowanej usługi były zgodne z elementami wrażliwymi danego kraju i zostały odpowiednio zaadoptowane przez odbiorców rynku docelowego [Amplexor, 2018].

Według Louise Pierse, globalnego eksperta z firmy LionBridge, transkreacja polega na odtworzeniu emocjonalnego wpływu i spełnieniu celu dotyczącego przekazania treści z jednego języka na drugi. Transkreacja nie polega na równoważności języka, lecz na przeniesieniu koncepcji. Należy, więc spojrzeć na to tak, jakby to była treść stworzona specjalnie dla każdego nowego rynku [Lionbridge, 2019]. Jeśli chodzi o treści o szerokim wpływie i wrażliwości kulturowej, większość znaczących na rynku agencji oferuje usługi transkreacyjne obok standardowego tłumaczenia. Ze względu na specyfikę usługi jest ona postrzegana w kategorii prestiżu dla każdej ze stron. Coraz częściej transkreacja jest wykorzystywana w globalnych kampaniach marketingowych i reklamowych, jako że reklamodawcy starają się przekroczyć granice kultury i języka. Transkreacje treści marketingowych uwzględniają również wizje i obrazy, które są wykorzystywane w kreatywnym przekazie i gwarantują, że są one odpowiednie dla lokalnego rynku docelowego. Sprzyja to możliwości skoncentrowania się na wrażliwości kulturowej, społecznej i językowej oraz pozwala zachwycić, tak aby klienci byli zauroczeni jeszcze bardziej naturalnym i płynnym stylem tekstu. Taka praca wymaga zespołu ekspertów wyspecjalizowanych w transkreacji i lokalizacji, którzy ponownie tworzą wiadomość dla konkretnego rynku lokalnego, dostosowując kwintesencję myśli przewodniej do wszystkich wymagań i aspektów wyszczególnionych przez klientów, niezależnie od tego gdzie pracują i funkcjonują na co dzień [Connect Global, 2019]. W agencjach tłumaczeniowych profesjonalni lingwiści, koordynatorzy projektów, copywriterzy i poddostawcy stają się doradcami, którzy wykorzystują swoje doświadczenie i kreatywność do osiągnięcia sukcesu przez produkty i usługi swoich klientów na

lokalnym rynku. Podczas procesu transkreacyjnego niezbędna jest szczegółowa informacja udostępniona przez klienta dotycząca celu wykorzystania projektu oraz platform internetowych, na których projekt transkreacyjny będzie wykorzystywany. Agencje, mając na celu płynną realizację zadania, oczekują od klientów szczegółowych odpowiedzi na ewentualne pytania, które mogą ułatwić pracę całemu zespołowi realizującemu projekt. Często projekty wymagające transkreacji będą wymagały napisania treści od początku z myślą o grupie docelowej [Translatemedia, 2019b].

W zależności od oczekiwań klienta i tego jak bardzo transkreator może odbiegać od oryginalnego tekstu, można wyodrębnić transkreację mniej i bardziej odpowiadającą oryginałowi.

Orientacja na cel jest bardzo dobrze połączona z transkreacją, ale w tym przypadku można zauważyć, że niektórzy badacze nie dostrzegają tego jako określonej cechy transkreacji, ponieważ tłumaczenie również jest uważane za proces zorientowany na cel. Niemniej jednak wciąż różni się tłumaczenie i transkreację. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że transkreacja posiada duży zakres cech wspólnych z tłumaczeniem, warunki zdefiniowania czegoś, jako transkreacja prawie automatycznie stają się trudniejsze. W tym przypadku oznacza to, że ta transkreacja musi przekazywać tekst docelowy, który jest „prawie całkowicie oryginalny”, odpowiadający tekstowi źródłowemu jednak odwołujący się do innego kontekstu kulturowego [Katan, 2016: 11].

Dobrym przykładem zastosowania transkreacji w praktyce jest Instagram, który pozwala tłumaczowi traktować tekst źródłowy jako punkt wyjścia i źródło pomysłów, ale nie wymusza na nim konieczności korzystania z niego.

Przykład przytoczony jako pierwszy w tabeli poniżej prezentuje dosłowne podejście transkreatora o średnim nasileniu kreatywnym, do tekstu źródłowego. Jedynie słowo „ważne” (ang. *important*) zostało potraktowane mniej dosłownie i umożliwiło użycie słowa „klucz” (hiszp. *la clave*) jako symboliki nowego otwarcia, odkrycia czegoś niespodziewanego. W reklamie udostępnianej w mediach społecznościowych na etapie jej tworzenia, ale również w jej tłumaczeniu poprzez kreatywnego lingwistę, poszczególne słowa i ich konotacje mogą mieć wpływowy przekaz [Adab, Valdés, 2004: 162].

Rysunek 2. Przykładowy Brief dla zespołu transkreacyjnego

Brief (notatka)

Celem tego briefu jest dostarczenie lingwistom ważnych informacji na temat projektu jako podstawowego przewodnika, który ułatwi i przyspieszy realizację projektu transkreacyjnego

PODSTAWOWE INFORMACJE		UWAGI
Nazwa produktu/ marki i jego opis		
Kiedy, gdzie i jak będzie używany projekt?	Miejsca publikowania: Czy będą to posty, artykuły, czy będą zamieszczane na blogach, w artykułach, infografikach czy mediach społecznościowych typu: LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, TechTarget.	
Kto jest głównym odbiorcą?	B2B ☐ Profesjoniści ☐ Pracownicy ☐ Klienci ☐ Administracja Rządowa/NGO ☐ Inne (proszę doprecyzować)	
Grupa wiekowa:	12–24 ☐ 25–34 ☐ 35–49 ☐ 50+ ☐	
Jakie reakcje chce firma uzyskać u odbiorców czytających transkreowane teksty?		
Ton głosu, stylu? (Sformalizowany, zabawny, nieformalny, oficjalny, dowcipny etc.).		
Czy należy używać formalnego czy nieformalnego adresowania odbiorców?	Lingwista może zastosować najlepszą praktykę stosowaną na danych rynku lokalnym.	
Proszę podać materiały referencyjne, zasoby internetowe lub inne źródła, w tym wcześniej zrealizowane projekty do których mogą odnosić się lingwiści realizujący projekt.		
Proszę doprecyzować język i lokalny rynek (np. niemiecki – Austria).		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.translatemedia.com (dostęp: 4.05.2019).

Tabela 1. Przykładowa reklama Instagram video Ad (z języka angielskiego na hiszpański)

Master Script (Transkreowany tekst)	Transcreation (Transkreacja)	Back-Translation (Tłumaczenie transkreowanego tekstu)	Comments (Komentarze)
[Post Copy]: Repetition is important. Repetition is important. Discover our latest collection now.	Repíte conmigo: repetir es la clave, repetir es la clave. Descubre ahora nuestra nueva colección.	Repeat with me: repeating is the key, repeating is the key. Discover now our new collection.	„Repeat with me” commonly used when joking with someone and you want them to remember something. „Important” replaced by „the key”, fundamental.
[Post Copy]: Glasses can appear rose colored and clear. Shop our latest collection now.	Vas a ver la vida de color rosa. Disponible también sin filtros. Déjate seducir por nuestra nueva colección.	You will see life in pink. Also available without filters. Let yourself be seduced by our new collection.	First segment divided in two: „You will see life in pink” due to the rose colored glasses; but also available without filters (clear). „Shop” transcreated as „déjate seducir” because potential clients might not need/want to shop, but they might be tempted. You might think, alright, I might.
[Post Copy]: Creativity is a series of happy accidents. Shop our latest collection now.	La creatividad es una serie de aciertos afortunados. Déjate seducir por nuestra nueva colección.	Creativity is a series of lucky successes. Let yourself be seduced by our new collection.	See above for repetition.

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez www.translatemedia.com (dostęp: 4.05.2019).

Komunikacja marketingowa to coś więcej niż przekaz informacyjny dotyczący produktu i jego sprzedaży. Budowanie relacji z odbiorcami wiadomości reklamowej jest bardzo ważne i można to zaobserwować w przykładzie drugim z tabeli, gdzie duże znaczenie odgrywa podeście lingwisty o wysokim poziomie kreatywności. Zwrot okulary pomalowane na różowo i czyste (ang. *rose colored and clear*) zostało umiejętnie przetłumaczone jako postrzeganie świata w różowych barwach, bez filtrów, upiększeń, patrzenie na piękno świata w sposób przejrzysty i taki jakim jest (hiszp. *vas a ver la vida de color rosa, disponible también sin filtros*). Bezpośredni zwrot: *dokonaj zakupu naszej nowej kolekcji* (ang. *shop our latest collection now*) twórczo przełożono na hiszpański *déjate seducir*, co w bezpośrednim tłumaczeniu należałoby odczytać jako: *daj się uwieść naszej nowej kolekcji*.

Tłumacza treści reklamowych można postrzegać jako zewnętrznego uczestnika procesu twórczego, który jednak w optymalnym sposób powinien być integralną częścią całego procesu marketingowego. Założenie to przeczy dotychczasowemu wizerunkowi tłumacza niewidzialnego i niezaangażowanego, jednak oddaje potrzebę klientów i współczesną sytuację tłumaczy reklamowych. Wezwanie do bardziej oddanych i czynnych lingwistów nie jest zjawiskiem nowym i można je zaobserwować już w literaturze przedmiotu. Séguinot wyraźnie opowiada się za aktywną rolą tłumacza w tworzeniu reklamowych kampanii jako eksperta, który posiada wielopłaszczyznowe spojrzenie, dzięki któremu dąży do stworzenia idealnego tekstu dostosowanego do potrzeb odbiorców z danego obszaru językowo-kulturowego [Séguinot, 1994: 249].

W przedstawionym projekcie można zaobserwować trzy najważniejsze elementy: transkreowany tekst, jego hiszpański efekt końcowy dostosowany do użytkowników Instagrama w Hiszpanii, a także ponowne tłumaczenie finalnego tekstu na język oryginału (ang. *back-translation*). Wybór Hiszpanii jako kraju docelowego zamieszkanego przez odbiorców reklamy jest znaczące z punktu widzenia całego procesu, ponieważ nie uwzględnia elementu lokalizacyjnego na rynki Ameryki Środkowej i Południowej czy hiszpańskojęzycznych użytkowników Instagrama zamieszkujących Stany Zjednoczone Ameryki Północnej. Transkreacja do uprzednio wspomnianych użytkowników powinna zawierać elementy kulturowe i językowe charakterystyczne dla danej społeczności. Wyżej przedstawiony projekt uwzględnia również komentarze lingwistów prezentujące wszystkie istotne elementy z punktu widzenia językowego, które mogą mieć wpływ na odbiór komunikowanego tekstu.

Zakończenie

Na podstawie przeanalizowanych materiałów zgromadzonych z kilku agencji tłumaczeniowych oraz literatury przedmiotu można wysnuć wnioski, że pojęcie transkreacji jest podobnie definiowane. Interdyscyplinarność, polegająca na przenikaniu się nauki o przekładzie z naukami o zarządzaniu z naciskiem na marketing, jest tematem niezwykle aktualnym w dobie globalizacji i personalizacji szeroko pojętych relacji firma – klient (B2C).

Reklamując swoje produkty, marki będą często musiały przekraczać granice narodowe, językowe i kulturowe. W tym kontekście nowe usługi, jakimi są transkreacje oferowane przez globalnych dostawców usług tłumaczeniowych wypełniają to zapotrzebowanie. Agencje obiecują dostarczenie skrupulatnie dostosowanych materiałów reklamowych i marketingowych, co jest nieodzownym elementem strategii każdej firmy, która myśli o wchodzeniu na nowe rynki o różnej specyfice kulturowej.

W rozdziale poruszono tylko niektóre z ról, jakie pełni transkreacja we współczesnej promocji dotyczącej marek i spersonalizowanych oczekiwań klientów. Poruszono temat roli transkreacji, co dokładnie dzieje się podczas tego procesu, w którym jedna kampania reklamowa, główna, dostosowywana jest do wielu lokalnych kampanii reklamowych w różnych językach.

Coraz częściej organizacje tworząc kampanie marketingowe oparte na tekście lub zewnętrznym obrazie, wykorzystują zasięg internetowych kanałów takich jak Facebook czy Instagram, które są idealnym środowiskiem do realizacji projektów transkrecyjnych.

BIBLIOGRAFIA

- Adab B.J., Valdés C. (2004), *Introduction*, „The Translator: studies in intercultural communication”, vol. 10(2), s. 161–177.
- Amplexor (2018), *Talking creative translation: What is transcreation and when to use it*, <https://www.amplexor.com/en/resources/events/talking-creative-translation-what-is-transcreation-and-when-to-use-it.html> (dostęp: 2.05.2019).
- Connect Global (2019), <https://www.connect-global.net/marketing-transcreation/> (dostęp: 04.05.2019).
- Cronin M. (2003), *Translation and Globalization*, London and New York.
- Göpferich S. (2007), *Translation Studies and Transfer Studies: A plea for widening the scope of Translation Studies*, [in:] Gambier Y., Shlesinger M., Stolze R. (ed.), *Doubts*

- and Directions in Translation Studies: Selected contributions from the EST Congress*, Lisbon.
- Katan D. (2016), *Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn?*, „Studies in Translation Theory and Practice”, vol. 24, iss. 3, s. 365–381.
- Lionbridge (2019), *How can companies measure the quality of their transcreations?*, <https://www.lionbridge.com/blog/content-transformation/transcreation-quality-what-defines-it/> (dostęp: 3.05.2019).
- Pedersen D. (2016), *Transcreation in Marketing and Advertising*. Department of Business Communication, Aarhus BSS, Aarhus University.
- Rodríguez V., Cristina M. (2008), *Creativity and advertising translation*, „Quaderns de Filologia. Estudis literaris”, vol. XIII, s. 37–56.
- Schatte C. (2010), *Teksty reklamowe a problemy ich tłumaczenia*, [w:] Grucza S., Marchwiński A., Płużyczka M. (red.), *Translatoryka: Koncepcje – Modele – Analizy. Księga jubileuszowa ofiarowana Profesor Barbarze Kielar z okazji 80. rocznicy urodzin*, Warszawa, s. 107–118.
- Séguinot C. (1994), *Translation and Advertising: Going Global. Debate*, „Current Issues in Language and Society”, vol. 1(3), s. 249–281.
- Translatemedia (2019a), *Creative translation services – what are the benefits?*, <https://www.translatemedia.com/translation-services/transcreation/> (dostęp: 4.05.2019).
- Translatemedia (2019b), *Servicio de traducción creativa a la medida*, <https://www.translatemedia.com/es-us/service/juegos/transcreacion/> (dostęp: 4.05.2019).
- Tymoczko M. (2007), *Enlarging translation, empowering translators*, Routledge.
- www.translatemedia.com (dostęp: 4.05.2019).

TRANSCREATION AND THE CHALLENGES OF THE TRANSLATION INDUSTRY

SUMMARY

Nowadays, customer satisfaction and their personalized expectations are by far the biggest challenge for today's service companies, including the translation industry. This chapter discusses the basic role of transcreation and its place among the services provided by international translation agencies. Orientation for continuous development, striving to gain a competitive advantage in the dynamically changing environment of the organization. The chapter aims to present the possibility of using transcreation and its place in the current market situation in the translation industry and to show its practical application.

Keywords: transcreation, creativity, translations, management, location.