

**Hanka Błaszowska**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Hanka.Blaszkowska@amu.edu.pl

ORCID: 0000-0002-1096-9021

## **TRANSKREACJA TEKSTÓW MARKETINGOWYCH – NOWA MODA CZY NOWY PARADYGMAT?**

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/RP.2022.002>

---

**Zarys treści:** Transkrecji towarzyszy atrybut nowości, choć w marketingu jest ona stosowana przynajmniej od lat 90. W związku z tym, że wciąż jest to koncepcja zbyt mało znana i mało zbadana, warto poświęcić jej uwagę. W artykule podjęto próbę przedstawienia znaczenia i zastosowania transkrecji, naświetlając tę koncepcję zarówno z perspektywy rynku usług tłumaczeniowych, wcześniejszych teorii tłumaczenia, jak funkcjonalne tłumaczenie kreatywne, z którym transkrecja często jest kojarzona, jak i z perspektywy aktualnej debaty naukowej.

**Słowa kluczowe:** branża tłumaczeniowa, tekst marketingowy, tłumaczenie marketingowe, tłumaczenie kreatywne, adaptacja, lokalizacja, transkrecja

---

### **1. Transkrecja z perspektywy branży tłumaczeniowej**

**T**ranskrecja jest terminem stosunkowo nowym i przez wielu niezrozumianym<sup>1</sup>, z czego wynika, że warto zapoznać się z nim bliżej. Opisowi transkrecji często towarzyszy atrybut nowości, do którego nawiązuje też tytuł tego artykułu. Praktycy przekładu twierdzą bowiem, że jest ona „nowym trendem” w branży tłumaczeń, teoretycy z kolei częściowo podważają jej

---

<sup>1</sup> Veroling, <https://veroling.pl/czym-wlasciwie-jest-transkrecja> (dostęp: 3.03.2022).

„nowość”. Mastela i Seweryn (2021) w odpowiedzi na pytanie, czy transkrecja jest nowym obszarem, czy tylko nową nazwą, wskazują na korzenie tej koncepcji w przekładzie literackim<sup>2</sup>, jak również pokrewieństwo z przekładem reklamowym ze względu na dominującą funkcję perswazyjną języka (ibid.: 278). Do pokrewieństwa tego nawiązuje też słownikowa definicja Dybiec-Gajer (w Bogucki et al. 2019: 151), zgodnie z którą transkrecja to proces adaptacji dotyczący przeniesienia komunikatu z jednego kontekstu językowego i kulturowego w drugi, któremu w perspektywie przekładowej odpowiada tłumaczenie marketingowe i tłumaczenie reklam. Mimo odniesienia do ugruntowanych podstaw teoretycznych o nowości tej koncepcji, a co za tym idzie – o braku ugruntowanej pozycji na rynku usług językowych, może świadczyć brak jednoznacznej definicji w ofertach branży tłumaczeniowej. Dla przykładu specjalizująca się w przekładzie marketingowym międzynarodowa agencja *Lionbridge* definiuje transkrecję jako proces adaptacji kulturowej, wskazując, że powiela ona intencję, styl i ton oryginału oraz wywołuje takie same reakcje i emocje u odbiorcy docelowego jak u odbiorcy oryginału<sup>3</sup>. Z kolei niemiecka firma językowa *Language Connect* nazywa transkrecję *tłumaczeniem kreatywnym* lub *międzynarodowym copywritingiem*<sup>4</sup>, polegającym na twórczym dostosowaniu przekazu do różnych rynków docelowych z zachowaniem istoty, stylu i emocji oryginału. W konfrontacji z tłumaczeniem transkrecja to „więcej niż tłumaczenie”, a „czasami w ogóle nie tłumaczenie”, a „kreatywny copywriting” w wykonaniu doświadczonych specjalistów, znających język, kulturę i lokalny rynek „na wylot”<sup>5</sup>. Niemiecki serwis transkrecyjny *Textcult* podkreśla cel, jakim jest wywołanie pożądanych emocji u odbiorcy, nazywając transkrecję „nowym opakowaniem” dla tychże emocji. Od tłumaczenia różni ją to,

---

<sup>2</sup> Literackie pochodzenie transkrecji por. Borowski (2012), Benetello (2018); transkrecja tekstów literackich por. Lal (1964), de Campos (1992); analiza przekładu literackiego w aspekcie transkrecji por. Dybiec-Gajer, Oittinen, Kodura (2020); pochodzenie terminu por. Spinzi (2018: 4–6).

<sup>3</sup> Lionbridge, <https://www.lionbridge.com/blog/translation-localization/transcreation-services-why-and-when-you-need-them/> (dostęp: 5.03.2022).

<sup>4</sup> Olędzki i Tworzydło (2009: 42) definiują copywriting jako proces tworzenia tekstów reklamowych i wyrażania emocji słowami i obrazami. Copywriter to osoba obeznana z językiem reklamy, zachowaniami i potrzebami konsumentów, opanowująca sztukę perswazji i kreatywna.

<sup>5</sup> Language Connect, <https://www.languageconnect.de/transcreation/> (dostęp: 15.03.2022).

że nie wyraża tego samego, co oryginał, ale wywołuje te same reakcje<sup>6</sup>. Z kolei polska firma tłumaczeniowa *Translax* określa transkreację jako „tłumaczenie dla zaawansowanych”, wskazując na wysokie kompetencje tłumaczy. Mimo że transkreacja stoi w cieniu popularnej siostry – translacji, jest ona „prawdziwym diamentem branży tłumaczeniowej”. Efektem procesu transkreacji są bowiem produkty kreatywne, oryginalne i śmiałe, podczas gdy tłumaczenie jest wierne i dokładne. *Translax*, podobnie jak szereg innych usługodawców, definiuje zatem transkreację, odnosząc się do koncepcji tłumaczenia jako operacji czysto językowej, nieobejmującej adaptacji kulturowej do potrzeb komunikacyjnych odbiorcy docelowego<sup>7</sup>. Biuro Tłumaczeń *Kontekst* zwraca uwagę na twórczy charakter transkreacji, umożliwiając tworzenie kreatywnych tekstów, idealnie dopasowanych do specyfiki danego kraju i języka<sup>8</sup>. Z powyższych definicji transkreacji jako usługi wynika zatem, że z jednej strony nie jest ona tłumaczeniem, a czymś więcej, gdyż tłumaczenie oddaje jedynie wiernie sens oryginału, podczas gdy transkreacja oddaje emocje, przetwarzając w sposób twórczy treść i formę. Z drugiej strony transkreacja jest tłumaczeniem kreatywnym bądź szczególnym rodzajem tłumaczenia praktykowanym w marketingu, gdzie jest ona często kojarzona z lokalizacją i copywritingiem. Próbę rozróżnienia tych pojęć podejmują badacze przekładu. Piotrowska (w Bogucki et al. 2019: 13 i 73) przez pojęcie adaptacji rozumie swobodny przekład, asymilujący treść i sens oryginału do środowiska języka i kultury docelowej, podczas gdy lokalizacja to proces adaptacji oprogramowania komputerowego lub innych produktów i usług do globalnego rynku. Zdaniem Masteli i Seweryn (2021: 292) jednoznaczna definicja transkreacji w odróżnieniu od adaptacji i lokalizacji nie jest możliwa, ponieważ terminy te zdają się w pewnym stopniu pokrywać, a po części są nawet identyczne. Pedersen (2014: 65–66) wskazuje na różnice między transkreacją a lokalizacją, wynikające z różnych obszarów zastosowania – lokalizacja dotyczy oprogramowania, a transkreacja marketingu. Według Rike (2013: 71) transkreacja w przeciwieństwie do lokalizacji jest związana z ideą kreatywności. Wykazując różnice między tymi pojęciami, badacze starają się określić pozycję transkreacji w teore-

---

<sup>6</sup> Textcult, <https://textcult.com/leistung/transkreation/> (dostęp: 20.03.2022).

<sup>7</sup> Translax, <https://translax.eu/blog/transkreacja-czyli-translacopywriting/> (dostęp: 20.02.2022).

<sup>8</sup> Kontekst, <https://www.kontekst.com/pl/transkreacja/> (dostęp: 20.03.2022).

tycznych ramach tłumaczenia. Wbrew twierdzeniu części usługodawców, że transkreacja tłumaczeniem nie jest, w pewnym zakresie tłumaczeniem być musi, skoro praktykują ją wyspecjalizowani tłumacze. Profil kompetencji tłumacza-transkreatora obejmuje wysokie umiejętności językowe, szeroko pojętą kompetencję kulturową, a także kreatywność, która przewija się już w nazwie pojęcia, sugerując jego główną cechę. Podsumowując, z tego krótkiego przeglądu ofert branżowych wyłania się niejednorodny obraz transkreacji, co z jednej strony może potwierdzać tezę o nowości zjawiska, z drugiej nasuwa jednak inny prosty wniosek. Analizowane oferty adresowane są do klientów i sformułowane tak, by nakłonić ich do zakupu usługi. Dlatego mniej niż na czytelnej definicji i jednoznacznej terminologii zależy usługodawcom na atrakcyjnej prezentacji. Pod wpływem perswazji i emocji wywołanych chwytliwymi określeniami, jak „sztuka” czy „diament”, klient ma nabrać przekonania, że transkreacja jest usługą idealnie dopasowaną do jego potrzeb. Na decyzję klienta wpływa zapewne też wspomniany atrybut nowości, który wydaje się przynajmniej w części uzasadniony marketingowo. Braku spójnej pod względem merytorycznym definicji branżowej nie rozwiązuje też obowiązująca dostawców usług tłumaczeniowych międzynarodowa norma EN ISO 17100: 2018. Wymienia ona transkreację jako usługę dodatkową obok adaptacji, lokalizacji, internacjonalizacji i in., ale jej nie definiuje (ibid.: 27). Jednak fakt, że transkreacja jest w tej normie ujęta, świadczy wbrew wcześniejszym założeniom o ustabilizowanej pozycji w branży.

W poszukiwaniu czytelnej definicji należy zatem sięgnąć do dalszych źródeł, jak publikacja tłumaczki-transkreatorki Niny Sattler-Hovdar (2016), która podejmuje próbę usystematyzowania praktycznej koncepcji transkreacji. Wskazuje ona na zastosowanie tej usługi w odniesieniu do tekstów marketingowych, definiowanych jako teksty wpływające na wizerunek firmy i stymulujące jej dochody, a tym samym również na ekonomiczny wymiar transkreacji. Transkreacja dotyczy tekstów, które w znaczący sposób promują wizerunek marki. Tłumaczka-transkreatorka zalicza do nich takie gatunki jak: informacje prasowe o nowych produktach/usługach, broszury firmowe/wizerunkowe, magazyny dla klientów, strony internetowe, wpisy firmowe w mediach społecznościowych, reklama, newslettery dla pracowników, artykuły firmowe w czasopiśmie, katalogi produktów (ibid.: 20–21). Różnorodność tych gatunków, ich funkcji oraz cech językowo-stylistycznych utrudnia jednorodne zdefiniowanie tekstu marketingowego, o czym może świadczyć

brak ścisłej definicji w literaturze<sup>9</sup>. Podkreślając ważną rolę transkreacji w międzynarodowej komunikacji marketingowej, Sattler-Hovdar w przeciwieństwie do innych przedstawicieli branży dystansuje się od terminu *tłumaczenie kreatywne*, który odnosi do przekładu literackiego. Za bardziej adekwatne uznaje synonimy *adaptacja* i *transadaptacja*, stosując się mimo to do nazewnictwa branży (ibid.: 18–19)<sup>10</sup>. Autorka praktycznego podręcznika definiuje transkreację jako proces złożony z faz translacji i kreacji, w którym w fazie drugiej następuje strategiczno-kreatywne przetworzenie i dopasowanie tłumaczenia do rynku i odbiorcy docelowego (ibid.: 21). Według tej definicji transkreacja nie stoi zatem poza translacją, a obejmuje translację wraz z dalszą obróbką tekstu, co stanowi jej wartość dodaną. Charakterystyczny dla transkreacji perfekcyjny szlif stylistyczny tekstu docelowego ma ponadto nadać mu wartość oryginału. Sattler-Hovdar w odróżnieniu od innych przedstawicieli branży nie utożsamia też transkreacji głównie czy wyłącznie z kreatywnością (ibid.: 52). Pewien stopień kreatywności jest w twórczej pracy nad tekstem niezbędny, jednak decydująca jest strategia wypracowana na podstawie wiedzy z zakresu marketingu i psychologii konsumenta, a także znajomości firmy i pozycji marki, umożliwiająca myślenie z perspektywy konsumenta, wczucie się w jego sytuację i potrzeby. Kluczowa w profilu tłumacza-transkreatora kompetencja strategiczno-kreatywna polega ponadto na pełnym zrozumieniu autora tekstu i jego sposobu myślenia oraz sytuacji i sposobu myślenia odbiorcy docelowego. Ważnym elementem tej kompetencji jest też umiejętność realizacji briefu kreatywnego<sup>11</sup>, który

<sup>9</sup> Dla przykładu autorzy tomu *Język w marketingu* (2008), choć używają pojęcia „tekst marketingowy”, odwołują się do konkretnych gatunków, jak np. edytorial (Grzelka 2008), a samego pojęcia nie definiują. Ożóg (2001: 210) wspomina o „tekstach kultury konsumpcyjnej” m.in. w kontekście hiperbolizacji stanowiącej ich „swoistą manierę”. W miejsce definicji wskazuje tym samym na cechy językowo-stylistyczne tekstów (głównie reklamowych).

<sup>10</sup> Zdaniem Sattler-Hovdar (2016) termin ten może sugerować klientowi, że jego tekst zostanie potraktowany kreatywnie, w sensie niedokładnie (ibid.: 19), lub że jego przekaz „się rozmyje”, zamiast nabrać siły wyrazu (ibid.: 164), co w praktyce nie ma racji bytu, gdyż podstawowym warunkiem transkreacji jest dokładność. Gaballo (2012: 95) zauważa, że wielu tłumaczy było początkowo sceptycznych wobec tej wymyślnej nazwy, którą odbierali jako trik językowy. Zdaniem Gaballo nowej nazwie nie można odmówić atrakcyjności, a zainteresowanym trzeba wyjaśniać, że transkreacja nie polega jedynie na tworzeniu nowych wyrazów, ale także na tworzeniu nowych znaczeń. Termin ten z entuzjazmem przyjęli jedynie dostawcy usług tłumaczeniowych, dostrzegając w nim chwytliwą nazwę dla biznesu.

<sup>11</sup> Por. Sattler-Hovdar (2016: 34–36) i Carreira (2020).

jako rozszerzone zlecenie czy zadanie transkreatyjne stanowi podstawę każdego projektu. Sattler-Hovdar opisuje również pozostałe kompetencje tłumacza-transkreatora, zasadniczo zbieżne z kompetencjami tłumacza, wskazując na istotne predyspozycje personalne, jak motywacja, entuzjazm twórczy, wytrwałość, perfekcjonizm, empatia, odwaga<sup>12</sup>, wreszcie dyscyplina, która odgrywa zdecydowanie ważniejszą rolę od kreatywności. Autorka omawia też metody transkreacji, szczególne wyzwania i problemy oraz cechy dobrych transkreacji na przykładach stylistycznej redakcji tekstów. To, co łączy koncepcję transkreacji Sattler-Hovdar z koncepcjami innych przedstawicieli branży, to wąskie ujęcie tłumaczenia jako operacji interlingwalnej, charakterystyczne dla lingwistycznych teorii przekładu.

## 2. Transkreacja z perspektywy lingwistycznych i funkcjonalnych teorii przekładu

Z powyższych uwag wynika, że głównym problemem transkreacji jest jej relacja z translacją, w szczególności z tłumaczeniem kreatywnym, co sugeruje konieczność interpretacji zjawiska z perspektywy lingwistycznych i funkcjonalnych teorii przekładu. W ramach paradygmatu lingwistycznego próbę wyznaczenia granicy między tłumaczeniem a innymi typami transformacji tekstu podjął Schreiber (1993, 2006), wyróżniając: tłumaczenie właściwe (*Textübersetzung*), spełniające wymogi inwariancji treści i sensu względem oryginału, adaptację (*Umfeldübersetzung*), ukierunkowaną na osiągnięcie określonego efektu komunikacyjnego, oraz opracowanie (*Bearbeitung*), dopuszczające dalej idące transformacje, niepodyktowane wymogami procesu tłumaczenia. W tym modelu transkreacja najbliższa jest adaptacji, gdyż spełnia wymogi inwariancji intencji nadawcy i oddziaływania tekstu na odbiorcę. Można ją jednak również zaklasyfikować jako opracowanie, jeśli uzna się, że spełnia ona przynajmniej jeden wymóg inwariancji, np. zachowuje przekaz oryginału. Transkreacja rozumiana przez Sattler-Hovdar jako translacja i kreacja w jednym zdaje się zatem płynnie przechodzić przez wszystkie typy transformacji tekstu, począwszy od tłumaczenia właściwego, na którym się opiera, poprzez adaptację, aż do opracowania, gdy np. tworzy wpisujące się w przekaz oryginału nowe znaczenia i obrazy. Trudno zatem

---

<sup>12</sup> Transkreacja to według Sattler-Hovdar (2016: 90) „odważniejsza wersja tłumaczenia”.

postrzegać transkreację w kategorii granic i zaszeregować ją jednoznacznie według kryteriów lingwistycznych, gdyż różne typy transformacji tekstu wzajemnie się w niej przenikają.

Z kolei w świetle paradygmatu funkcjonalnego wydaje się, że transkreacja nie jest niczym innym jak translacją, co najwyżej jej specyficzną formą, gdyż teorie tego paradygmatu wychodzą od szerokiego ujęcia tłumaczenia, mieszczącego w sobie praktycznie każdą transformację tekstu wyjściowego, podporządkowaną określonemu celowi czy funkcji. Skoro np. w teorii skoposu tłumaczenie stanowi wtórną ofertę informacji w języku i kulturze docelowej o ofercie informacji w języku i kulturze wyjściowej, to transkreacja może tę ofertę oddać w sposób wierny, ale i w sposób zupełnie inny, dopasowując ją do odmiennych potrzeb odbiorcy docelowego. W teorii transferu kulturowego postulowany w transkreacji „maksymalny stopień wrażliwości międzykulturowej” (Sattler-Hovdar 2016: 20) jest realizowany przez tłumacza jako pośrednictwo kulturowe. A zgodnie z założeniami funkcjonalnej teorii przekładu transkreację można uznać za tłumaczenie instrumentalne, które spełnia kryteria adekwatności funkcjonalnej i lojalności wobec autora oryginału, zleceniodawcy tłumaczenia oraz odbiorcy docelowego. W paradygmacie funkcjonalnym brak zatem kryteriów pozwalających na rozgraniczenie translacji i transkreacji. Nawet przypadek szczególny, jakim jest całkowita zmiana koncepcji, która nie jest w transkreacji ani spodziewana, ani pożądana (ibid.: 42), może być w tych teoretycznych ramach postrzegany jako tłumaczenie. Z perspektywy paradygmatu funkcjonalnego najistotniejsze wydaje się jednak porównanie transkreacji z tłumaczeniem kreatywnym, na które powołują się nie tylko przedstawiciele branży, ale także badacze. Schmitt (2016: 267–268) uważa, że transkreacja to jedynie moda, słowo, którego atrakcyjne obce brzmienie jest *en vogue*. W porównaniu z synonimami, jak *tłumaczenie free-style* czy *cross-market copywriting*, *transkreacja* brzmi dużo lepiej i lepiej się sprzedaje. Zasadniczo nie jest ona jednak niczym innym jak funkcjonalnym tłumaczeniem kreatywnym, znanym w przekładoznawstwie od lat 80. Zgodnie z tym poglądem również kreatywność zdaje się zatem nie stanowić kryterium rozróżnienia translacji i transkreacji.

Kreatywność w tłumaczeniu była przedmiotem wielu refleksji i badań<sup>13</sup>. Związek między tłumaczeniem a kreatywnością badał empirycznie Kußmaul

<sup>13</sup> Teoria skoposu zdefiniowała tłumaczenie jako proces twórczy, nazywając tłumacza

(2000), uznając tłumaczenie za działanie w wysokim stopniu twórcze (ibid.: 9), a kreatywne środki wyrazu za nieodzowny element każdego translatu (ibid.: 31). Kußmaul analizował kreatywne procesy myślowe, mające na celu stworzenie profesjonalnych tłumaczeń. Wskazał na to, że twórcze myślenie umożliwia rozwiązywanie problemów tłumaczeniowych, pojawiających się, gdy tłumaczenie dosłowne nie jest możliwe. Od tłumacza oczekuje się wówczas oryginalnych rozwiązań wygenerowanych w drodze kreatywnego myślenia (ibid.: 24). Kreatywność odgrywa również istotną rolę w transkrecji. Jednak gdy porównuje się tłumaczenie kreatywne według Kußmaula (2000) z transkrecją według Sattler-Hovdar (2016), nasuwa się wniosek, że podejścia te wychodzą od różnych koncepcji kreatywności<sup>14</sup>. O ile według Kußmaula kreatywność jest nieodłącznym atrybutem tłumaczenia, o tyle według Sattler-Hovdar o twórczym charakterze transferu tekstów decyduje ich przynależność do gatunków marketingowych. Zdaniem Sattler-Hovdar teksty marketingowe podlegają transkrecji, choć nierzadko błędnie uważa się ją i (zbyt tanio) sprzedaje jako przekład specjalistyczny, podczas gdy teksty specjalistyczne powstają w procesie tłumaczenia (ibid.: 23). Kußmaul i Sattler-Hovdar w różny sposób rozumieją przy tym tłumaczenie. Transkrecja wychodzi od wierności i dosłowności tłumaczenia, uznając je za czynność niemal mechaniczną, kojarzoną bardziej z tłumaczeniem maszynowym, stąd budzącą w branży coraz silniejsze negatywne nastawienie. Twórcze działanie uaktywnia się dopiero w procesie dalszego przetwarzania przetłumaczonego tekstu. Natomiast Kußmaul reprezentuje typowe dla funkcjonalistów szerokie ujęcie tłumaczenia, mieszczącego w sobie adaptację, a częściowo nawet kreację nowego przekazu. Sattler-Hovdar nie uznaje zatem kreatywności tłumaczenia, która według Kußmaula nieodłącznie mu towarzyszy. Perspektywa Sattler-Hovdar jako praktyka stoi w opozycji do perspektywy naukowo-badawczej Kußmaula, co pokazuje, jak teoria i praktyka przekładu się od siebie oddalają. O ile zakres pojęcia tłumaczenia w teorii od początków

---

nie tylko *pośrednikiem kulturowym*, ale i *twórcą* (por. Reiß, Vermeer 1984: 7). Według Chestermana (1997: 27) tłumaczenie jest tworzeniem, a tłumacz to artysta, który kształtuje język. Tłumaczenie jest twórcze, gdyż wprowadza nowe idee, elementy kulturowe, wyrażenia językowe do tekstu docelowego. Zdaniem Gruczy (1999: 3–4) operacje kognitywne wymagają od tłumacza już w fazie recepcji aktywności twórczej podczas interpretowania, snucia domysłów i samodzielnego kreowania znaczeń. Kreatywność w przekładzie literackim i specjalistycznym badali m.in. Pisarska (1989), Kenny (2001), Lee-Jahnke (2005), Bąk (2007), Bayer-Hohenwarter (2012).

<sup>14</sup> Por. też Schreiber (2017b).



funkcjonalizmu stale się rozszerza<sup>15</sup>, o tyle pojęcie to w praktyce zawodowej jest zawężane do transferu dosłownego, a ze względu na negatywne konotacje ulega stopniowemu wypieraniu przez nowe terminy. Dalsze pogłębianie się tych różnic może doprowadzić do sytuacji, w której teoretycy będą nadal zajmować się tłumaczeniem, podczas gdy praktycy będą uprawiać redakcję techniczną, lokalizację oprogramowania, globalizację stron internetowych, internacjonalizację, mediację międzykulturową, transkreację i in.<sup>16</sup> Dlatego tak ważne jest przewyższanie różnic i poszukiwanie punktów stycznych, które można też znaleźć w dyskutowanym przypadku. Zarówno u Kuśmaula, jak i u Sattler-Hovdar kreatywność jest niezbędna zawsze wtedy, gdy tłumaczenie dosłowne napotyka przeszkody. W tym przypadku Kuśmaul (2000: 31) mówi o „zmianach obligatoryjnych”, a Sattler-Hovdar (2016: 52, 63–64) o „twórczym zastosowaniu reguł gramatycznych”. Zarówno tłumaczenie, jak i transkreacja muszą być ponadto nie tylko oryginalne, ale przede wszystkim użyteczne dla odbiorcy. Jeśli chodzi o kreatywność, Sattler-Hovdar i Kuśmaul są zdania, że ma ona charakter stopniowalny. Kuśmaul rozróżnia różne stopnie, w tym także brak kreatywności, Sattler-Hovdar zaś postuluje umiarkowany stopień kreatywności w transkreacji. Sugeruje to po raz kolejny, że i w przypadku tłumaczenia kreatywnego, i w przypadku transkreacji kreatywność nie jest jedynym czynnikiem determinującym transfer. Podsumowując, transkreacja pokrywa się z funkcjonalną koncepcją tłumaczenia kreatywnego Kuśmaula w tym sensie, że obejmuje zarówno transfer dosłowny, jak i jego twórczą (re)kreację. Sattler-Hovdar przypisuje jednak kreatywność jedynie drugiej fazie procesu transkreacji, sugerując tym samym, że samo tłumaczenie ma charakter odtwórczy. Podczas więc gdy Kuśmaul dowartościowuje tłumaczenie i zawód tłumacza, podkreślając jego podłoże kognitywne i przypisując mu atrybut kreatywności, reprezentująca

<sup>15</sup> Zob. np. koncepcja „kultura jako tłumaczenie” (Schreiber 2017a: 53–54).

<sup>16</sup> Schreiber (2017b: 357) dostrzega w utrzymywaniu się tych przeciwstawnych tendencji ryzyko poważnych problemów komunikacyjnych między badaczami przekładu a praktykami. Zabierając głos w kwestii porównania transkreacji i tłumaczenia kreatywnego, Schreiber wskazuje, że obie leżące u ich podstaw koncepcje kreatywności nie spełniają swojej funkcji, gdyż istnieją zarówno zmiany obligatoryjne, które nie implikują kreatywności, jak i teksty marketingowe, które nie są tłumaczone kreatywnie (np. nietłumaczone slogany reklamowe). Badacz zwraca też uwagę na to, że w przypadku istnienia standardowego ekwiwalentu w języku docelowym, skonwencjonalizowanej strategii czy pierwotnej wersji tłumaczenia, z których tłumacz może skorzystać, nie musi on być kreatywny. Kreatywność jest potrzebna tylko wtedy, gdy istnieje luka, którą trzeba wypełnić po raz pierwszy, tworząc nowe rozwiązanie.

branżę Sattler-Hovdar odmawia tłumaczeniu kreatywności i obniża jego rangę<sup>17</sup>. W związku z tą zasadniczą rozbieżnością utożsamianie transkreacji z tłumaczeniem kreatywnym w perspektywie teoretycznej wydaje się zbyt-  
nim uproszczeniem, a w perspektywie praktycznej jedynie powierzchowną zbieżnością nazw<sup>18</sup>.

### 3. Transkreacja w aktualnej debacie naukowej

W ostatniej dekadzie transkreacja stała się również przedmiotem refleksji naukowej, o czym świadczą rosnąca liczba poświęconych jej publikacji (por. Schöffner 2012; Rike 2013; Torresi 2014; Gambier, Munday 2014; Risku et al. 2017; Pedersen 2014, 2016, 2019)<sup>19</sup>. Jednak w przeciwieństwie do części praktyków większość badaczy nie wyłącza transkreacji z paradygmatu tłumaczenia, a postrzega ją jako jego nową koncepcję. Dyskusja toczy się wokół zagadnienia wzajemnej relacji między translacją a transkreacją (por. Gambier, Munday 2014), wokół obszarów zastosowania transkreacji, jak marketing i reklama (por. Ray, Kelly 2010; Rike 2013; Torresi 2014; Pedersen 2016; Smolińska 2018) czy lokalizacja gier (por. Mangiron, O'Hagan 2006)<sup>20</sup>. Niektórzy badacze opisują transkreację jako holistyczną koncepcję bądź strategię pozwalającą na pokonywanie barier w tłumaczeniu (por. Galballo 2012; Katan

---

<sup>17</sup> Zamiast terminu *tłumaczenie* używa ona formułki „propozycja docelowej wersji językowej” (Sattler-Hovdar 2016: 126).

<sup>18</sup> Na temat różnic w terminologii branżowej i naukowej oraz relacji transkreacji i tłumaczenia kreatywnego por. też Błaszowska (2020).

<sup>19</sup> Transkreacja doczekała się nie tylko definicji w leksykonach, ale także wspomnienia w nowych teoriach tłumaczenia, jak *Komplexe Translationstheorie* Sievera (2021: 309–310). Należy też odnotować żywe zainteresowanie młodych naukowców tematem przy wsparciu uznanych badaczy przekładu, co zapowiada dobre perspektywy rozwoju tego młodego kierunku badań (por. Imbescheid 2017; Golser 2020).

<sup>20</sup> Wojtaszczyk (2018) i Jaworski (2021) analizują transkreację z perspektywy nauk ekonomicznych. Jaworski stwierdza, że kluczowa w tej usłudze jest znajomość kultury rynku docelowego. Wojtaszczyk (2018) snuje refleksję nad transkreacją w kontekście procesu rekrutacji w firmie. Jak twierdzi, umożliwiała ona „rozsądne” tłumaczenie terminologii z zakresu metod zarządzania, a także nazw stanowisk i funkcji, jest też dobrym środkiem do walki z korpomową, która wprawdzie ułatwia komunikację w firmach, ale narusza normę językową z powodu obcych naleciałości. Refleksja ta pokazuje, jak różnie transkreacja może być interpretowana przez badaczy.

2016)<sup>21</sup>. Inni analizują proces transkrecji w aspekcie komunikacji między wykonawcami a klientami (por. Risku et al. 2017) i w aspekcie zarządzania projektami (por. Pedersen 2019). Ze względu na różne pozycje wyjściowe również w definicjach badaczy zakres pojęcia jest różny. Torresi (2014), badająca reklamy produktów, definiuje transkrecję jako przekształcenie tekstu reklamowego w taki sposób, by brzmiał on zarówno naturalnie, jak i oryginalnie w języku i kulturze docelowej (ibid.: 4), co odbywa się przy współudziale copywritingu. Cechą wyróżniającą transkrecję jest uwzględnianie elementów tekstowych i wizualnych jako całości, podczas gdy tłumaczenie i copywriting skupiają się wyłącznie na płaszczyźnie werbalnej tekstu (ibid.: 187). Na takie podejście do materiału wyjściowego zwraca uwagę również Rike (2013: 69), która bada transkrecję korporacyjnych stron internetowych. Teksty multimodalne cechują się mnogością elementów pochodzących z różnych kodów semiotycznych, co stawia przed transkrecją zadanie zarówno transferu werbalnego, jak i niewerbalnego, a nierzadko wymóg przeprojektowania czy nowej kreacji niektórych spośród tych elementów (ibid.: 71). Zdaniem badaczki transkrecja, odgrywająca istotną rolę w adaptacji przekazu reklamowego do międzynarodowych rynków i grup docelowych, zasługuje na swoją nazwę, która mieści w sobie zarówno pojęcie transferu, jak i nieodzownej w przekazie marketingowym kreatywności. Rike wyraża przekonanie, że zadania tłumaczy będą w przyszłości coraz bardziej ewoluować w kierunku produkcji tekstu, w który to trend transkrecja się wpisuje (ibid.: 82). Z kolei Gaballo (2012), wychodząc od psychologicznych podstaw kreatywności, uważa, że istotnym aspektem transkrecji jest tworzenie czegoś nowego i adekwatnego do oczekiwań grupy docelowej. Kreatywność jest ważna, aczkolwiek nie decydująca, gdyż w pewnym stopniu towarzyszy ona każdemu tłumaczeniu (ibid.: 95). Transkrecja jako strategia pozwala na rozwiązanie problemu nieprzetłumaczalności, co sprawia, że zasługuje ona na własne miejsce w paradygmacie przekładu (ibid.: 110). Katan (2016: 371–372) analizuje transkrecję w kontekście zmian zachodzących w zawodzie tłumacza. Zdaniem badacza w najbliższej przyszłości standardowe teksty będą tłumaczone albo maszynowo, albo przez tłumaczy

---

<sup>21</sup> W przeciwieństwie do tego stanowiska Pinheiro (2015: 127–128) stawia transkrecję poza tłumaczeniem i adaptacją, w których związek tekstu docelowego i oryginału jest wyraźny, a wykonawcami są tłumacze. Transkrecja jako asymilacja do rynku docelowego jest za to domeną specjalistów od marketingu i jest bardziej porównywalna z copywritingiem.

amatorów w ramach projektów crowdsourcingowych<sup>22</sup>, i to w coraz lepszej jakości. Profesjonalni tłumacze, chcąc nadal wykonywać swój zawód, będą zmuszeni do elastycznego reagowania na te zmiany, np. do rozszerzenia profilu działalności<sup>23</sup>. Wskazując na duży społeczny potencjał transkrecji w dobie automatyzacji tłumaczenia, Katan (2016: 378) zapowiada „zwrot transkrecyjny”, który otwiera nowe pole działania dla tłumaczy, dając im szansę przystosowania się do potrzeb szybko zmieniającej się branży tłumaczeniowej oraz stabilizacji na rynku pracy. Przynajmniej obecnie nie wydaje się bowiem realne, aby teksty marketingowe były tłumaczone w pełni automatycznie<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> *Crowdsourcing*, złożony z terminów *outsourcing* i *crowd*, polega na zlecaniu pojedynczych zadań, jak tłumaczenia, tłumowi internautów, przy czym ich realizacja odbywa się często na zasadzie konkursu. Gabler Wirtschaftslexikon Online, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/crowdsourcing-51787> (dostęp: 17.03.2022). Zdaniem Schmitta (2016: 137) *crowd translation* to niepokojący kierunek rozwoju, polegający na zaspokajaniu części zapotrzebowania rynku tłumaczeniowego przez usługi świadczone przez „entuzjastyczny rój” nieopłacanych amatorów, co przeloży się negatywnie na rynek tłumaczy.

<sup>23</sup> III Międzynarodowa Konferencja Niemieckiego Związku Tłumaczy BDÜ: *Translating and Interpreting in Times of Digital Change* (22–24.11.2019, Bonn) pokazała, że kluczem do bezpiecznej przyszłości jest specjalizacja tłumaczy w zakresie procesów, dziedzin specjalistycznych i kombinacji językowych i/lub dywersyfikacja dzięki dodatkowym kwalifikacjom, jak doradztwo komunikacyjne, redakcja tekstów czy transkrecja. Klasyczne rzemiosło tłumacza obecnie nie wystarcza, standardem staje się szersza kwalifikacja „tłumaczenie +” (por. Baur, Mayer (red.) 2019).

<sup>24</sup> Niektórzy badacze przekładu twierdzą, że czysto mechaniczne wykonanie tego szczególnego rodzaju działania językowego, jakim jest tłumaczenie, mimo usilnych prób i starań ze strony zarówno badaczy, jak i praktyków, okazało się jak dotąd utopią (por. Thome 2019: 107). Specjaliści w zakresie transkrecji są zgodni co do tego, że jest ona domeną człowieka. Schriver (2011, w: Katan 2016: 378) zauważa: „Since [transcreation] is an inherently creative process, a machine cannot touch it”. Schmitt (2016: 58) jasno stwierdza, że tłumaczenie maszynowe, wykorzystywane z powodzeniem w odniesieniu do tekstów informacyjnych, zasadniczo nie nadaje się do tłumaczenia tekstów apelatywnych, jakimi są teksty marketingowe. Sattler-Hovdar (2016: 108) za równie bezcelowe uważa stosowanie w transkrecji narzędzi CAT, które wskutek segmentacji tekstu zmuszają do myślenia „zdanie po zdaniu”, ograniczającego spojrzenie na całość i budowanie ogólnego wrażenia. Z tymi opiniami należy się zasadniczo zgodzić, trzeba jednak zauważyć, że maszyna może wspomagać proces transkrecji. Próby tłumaczenia maszynowego tekstów marketingowych, które często dają absurdalne rezultaty, mogą bowiem zainspirować tłumacza do kreatywnych rozwiązań, takich jak gry słowne czy neologizmy, w sensie „eksperymentowania z językiem” (Sattler-Hovdar 2016: 44). Maszyny mogą więc być przydatne i choć na obecnym etapie rozwoju nie zastąpią kreatywności człowieka, mogą ją wspierać i rozwijać. Wiedzą o tym praktycy transkrecji, którzy korzystają z różnych metod i rozwiązań.

## Uwagi końcowe

W świetle powyższych rozważań można uznać, że transkreacja stanowi rodzaj transferu międzykulturowego i międzyjęzykowego tekstów marketingowych, który w związku z rosnącym zapotrzebowaniem na tłumaczenie licznych gatunków tych tekstów ma szansę dalszego dynamicznego rozwoju. Z tego i innych względów transkreacja zasługuje też na refleksję naukową. Stanowi ona przedmiot pracy wyspecjalizowanych tłumaczy-transkreatorów, w związku z czym staje się automatycznie obiektem badań nad przekładem tekstów marketingowych. Ponadto wpisuje się w nowy nurt badawczy w ramach rozszerzonego paradygmatu funkcjonalnego, poświęcony tłumaczeniu w powiązaniu z redakcją i produkcją tekstów, któremu w praktyce odpowiada kombinacja transkreacji i copywritingu. Poza tym translatoryka, zawężając się do tej pory głównie do badań nad tłumaczeniem reklam i pomijając szereg relewantnych w praktyce gatunków marketingowych, nie odzwierciedla w pełni zagadnień praktycznego obszaru tłumaczenia marketingowego. Koncepcja transkreacji mogłaby posłużyć za podstawę rozwoju teorii tego obszaru, oscylującego obecnie między przekładem specjalistycznym a reklamowym, z uwzględnieniem dotychczasowych badań nad tłumaczeniem reklam jako subgroupy tekstów marketingowych. Najpierw jednak należy przeprowadzić badania empiryczne, pozwalające zarówno na refleksję, jak i naukowy opis zjawiska. Pozostaje mieć nadzieję, że transkreacją zainteresują się w większym stopniu również polscy badacze, nie tylko na zasadzie nowinki branżowej, ale także przedmiotu systematycznych badań. Odpowiadając na tytułowe pytanie, można stwierdzić, że transkreacja nie wydaje się jedynie przelotną modą czy nową etykietką tłumaczenia kreatywnego, a ma ambicję stać się nowym paradygmatem, który w dobie postępującej automatyzacji tłumaczenia i degradacji zawodu tłumacza podkreśla rolę czynnika ludzkiego i nabiera ważnego społecznego wymiaru.

## Literatura

Baur W., Mayer F. (red.), 2019, Übersetzen und Dolmetschen 4.0: Neue Wege im Digitalen Zeitalter. Tagungsband der 3. Internationalen Fachkonferenz des Bundesverbandes der Dolmetscher und Übersetzer e. V. (BDÜ), Berlin.

- Bayer-Hohenwarter G., 2012, *Translatorische Kreativität. Definition – Messung – Entwicklung*, Tübingen.
- Benetello C., 2018, When Translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective, „*The Journal of Specialised Translation*”, 29, s. 28–43.
- Błaszowska H., 2020, *Translation und Transkreation: Zu Differenzen der Begriffssystematik zwischen Theorie und Praxis*, [w:] *Angewandte Linguistik – Neue Herausforderungen und Konzepte*, S. Adamczak-Krysztofowicz, A. Szczepaniak-Kozak, P. Rybszleger (red.), Göttingen, s. 343–353.
- Bogucki Ł., Dybiec-Gajer J., Piotrowska M., Tomaszewicz T. (red.), 2019, *Słownik polskiej terminologii przekładoznawczej*, Kraków.
- Borowski G., 2012, *Transkreacja: myśl przekładowa Haroldo de Camposa*, „*Przekładaniec*”, 26, s. 87–107.
- Campos H. de, 1992, *Translation as Creation and Criticism*, „*Metalinguagem e outras metas: ensaios de teoria e critica literária*”, Sao Paulo.
- Carreira O., 2020, *The Transcreation Brief: A Definition Proposal*, „*Transletters*”, 4, s. 23–38.
- Dybiec-Gajer J., Oittinen R., Kodura M. (red.), 2020, *Negotiating Translation and transcreation of Children's Literature*, Singapore.
- Gaballo V., 2012, *Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation*, „*ESP Across Cultures*”, 9, s. 95–113.
- Gambier Y., Munday J., 2014, *A conversation between Yves Gambier and Jeremy Munday about transcreation and the future of the professions*, „*Cultus*”, 7, s. 20–36.
- Golser M., 2020, *Transkreation: Kommunikation und Kooperation mit Kundinnen und Kunden im Transkreationsprozess*. Universität Wien. Masterarbeit, <https://theses.univie.ac.at/detail/55412> (dostęp: 15.08.2021).
- Grzelka M., 2008, *Czytelnik konsumentem – artykuł wstępny jako tekst marketingowy*, [w:] *Język w marketingu*, K. Michalewski (red.), Łódź, s. 138–147.
- Imbescheid A., 2017, *Transkreation – eine Dienstleistung vor dem Hintergrund gestiegener Anforderungen an die interkulturelle Werbekommunikation*. Université de Genève. Masterarbeit, <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:96065> (dostęp: 7.04.2021).
- Jaworski M., 2021, *Transkreacja jako usługa tłumaczeniowa wykorzystywana w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, [w:] *Międzynarodowa innowacyjność i konkurencyjność w XXI w. Aspekty innowacyjne*, Ł. Wójtowicz, P. Woźniak (red.), Radom, s. 33–43.
- Katan D., 2016, *Translation at the Cross-roads: Time for the Transcreational Turn?*, „*Perspectives*”, 24/3, s. 365–381.

- Kußmaul P., 2000, *Kreatives Übersetzen*, Tübingen.
- Lal P., 1964, *Great Sanskrit Plays: In New English Transcreations*, New York.
- Mangiron C., O'Hagan M., 2006, Game localisation. Unleashing imagination with 'restricted' translation, „The Journal of Specialised Translation”, 6, s. 10–21.
- Mastela O., Seweryn A., 2021, Transkreacja – nowy obszar czy nowa nazwa?, [w:] *Perspektywy na przekład*, M. Piotrowska (red.), Kraków, s. 275–295.
- Michalewski K. (red.), 2008, *Język w marketingu*, Łódź.
- Olędzki J., Tworzydło D. (red.), 2009, *Leksykon Public Relations*, Rzeszów.
- ÖNORM EN ISO 17100: 2018 (ISO/17100: 2015 + Amd 1: 2017), 2018, *Übersetzungsdienstleistungen – Anforderungen an Übersetzungsdienstleistungen*, Wien.
- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
- Pedersen D., 2014, Exploring the concept of transcreation – transcreation as 'more than translation?', „Cultus”, 7, s. 57–71.
- Pedersen D., 2016, *Transcreation in Marketing and Advertising: An Ethnographic Study*, Aarhus.
- Pedersen D., 2019, *Managing transcreation projects. An ethnographic study*, [w:] *Translation Practice in the Field*, H. Risku, R. Rogl, J. Milosevic (red.), Amsterdam, s. 43–60.
- Reiß K., Vermeer H.J., 1984, *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Tübingen.
- Rike S.M., 2013, Bilingual corporate websites – from translation to transcreation?, „The Journal of Specialised Translation”, 20, s. 68–85.
- Risku H., Pichler T., Wieser V., 2017, Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations, „Across Languages and Cultures”, 18/1, s. 53–77.
- Sattler-Hovdar N., 2016, *Translation – Transkreation. Vom Über-Setzen zum Über-Texten*, Berlin.
- Schmitt P.A., 2016, *Handbuch Technisches Übersetzen*, Berlin.
- Schreiber M., 1993, *Übersetzung und Bearbeitung. Zur Differenzierung und Abgrenzung des Übersetzungsbegriffs*, Tübingen.
- Schreiber M., 2006, A Prototypical Model of Translation Types, [w:] *Text and Translation. Theory and Methodology of Translation*, C. Heine, K. Schubert, H. Gerzymisch-Arbogast (red.), Tübingen, s. 382–390.
- Schreiber M., 2017a, Quo vadis, Übersetzungsbegriff? Tendenzen und Paradoxien, [w:] *Kultur und Übersetzung. Studien zu einem begrifflichen Verhältnis*, L. Heller (red.), Bielefeld, s. 51–62.

- Schreiber M., 2017b, Kreativität in Translation und Translationswissenschaft. Zwei Fallbeispiele und ein Vorschlag, [w:] Kreativität und Hermeneutik in der Translation, L. Cercl, M. Agnetta, M.T. Amido Lozano (red.), Tübingen, s. 349–358.
- Schriver G., 2011, Linking Language to the Technology and Communication Process, GALA: Globalization and Localization Association, <https://www.gala-global.org/publications/linkinglanguage-technology-and-communication-process-0> (dostęp: 6.12.2021).
- Siever H., 2021, Komplexe Translationstheorie. Übersetzen im 21. Jahrhundert, München.
- Smolińska M., 2019, Polskie i niemieckie teksty marketingowe na wybranych przykładach. Znaczenie językowe, sens kontekstowy i transkreacja, [w:] Międzynarodowy dyskurs filologiczny, J. Wasiluk, M. Gierczyńska-Kolas, G. Lisowska (red.), Słupsk, s. 53–63.
- Spinzi C., 2018, Introduction. The wheres, whats and whys of transcreation, [w:] Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visuals, C. Spinzi, A. Rizzo, M.L. Zummo (red.), Newcastle upon Tyne, s. 1–14.
- Thome G., 2019, Eine allgemeine integrative Translationstheorie, Berlin.
- Torresi I., 2014, Translating Promotional and Advertising Texts (Translation Practices Explained), London.
- Wojtaszczyk K., 2018, Lokalizacja językowa i transkreacja w procesie rekrutacji, „Zarządzanie i Finanse”, 16/1/2, s. 189–199.

## **Transcreation of marketing texts – a new fad or a new paradigm?**

### **Summary**

The term ‘transcreation’ is a contamination of the words translation and creation and refers to a type of intercultural-interlingual transfer of marketing texts, their transcultural adaptation for target markets and groups representing other cultures and languages. Although transcreation is not a new phenomenon, as it has been known in the field of literary translation since at least the 1960s and has been practised in marketing translation in the language services industry for well over a decade, it is still little known. Therefore, this article aims to present the meaning and application of transcreation, highlighting it from the perspective of the translation market, by discussing different concepts of transcreation, as understood by selected language service providers, and earlier translation theories such as translation and editing within the linguistic paradigm as well as creative translation within the functional paradigm of translation studies, with which transcreation is often associated. Subsequently, the main research directions as well as the state of



the current academic debate on transcreation and the future of this phenomenon are presented. To answer the title question we could state that transcreation does not seem to be merely a fleeting fad or a new label for creative translation, rather it has an ambition to become a new paradigm, which, in the age of advancing automation of translation and the degradation of the translation profession, underscores the role of the human factor and assumes an important social dimension.

**Keywords:** translation industry, marketing text, marketing translation, creative translation, adaptation, localisation, transcreation

