

Hanka Błaszowska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Hanka.Blaszkowska@amu.edu.pl

ORCID: 0000-0002-1096-9021

METODOLOGIA BADAŃ W REFLEKSJI NAD TŁUMACZENIEM MARKETINGOWYM

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/RP.2023.001>

Zarys treści: Artykuł przedstawia metody badań przekładoznawczych w zakresie tłumaczenia marketingowego, stanowiącego dynamicznie rozwijający się segment rynku usług tłumaczeniowych. Punktem wyjścia do rozważań jest charakterystyka genologiczna tekstów marketingowych oraz omówienie specyfiki tłumaczenia marketingowego zarówno w perspektywie przekładoznawczej, z przeglądem dotychczasowych badań, jak i w perspektywie praktycznej i zawodowej branży tłumaczeniowej. Obszar tłumaczenia marketingowego jest analizowany w szerszym ujęciu jako globalizacja i transkreacja multimodalnych materiałów promocyjnych i reklamowych, a także w relacji z międzynarodowym copywritingiem. Problematyka rozważana jest z punktu widzenia paradygmatu funkcjonalnego, stanowiącego dotychczasowe ramy teoretyczne badań nad tłumaczeniem reklamowym, uwzględnia jednak też badania kontekstowe, pozwalające na całościowe ujęcie analizowanej problematyki. Uwagi końcowe skupiają się na nowych trendach w sektorze tłumaczeń marketingowych oraz związanych z nimi wyzwaniach i perspektywach rozwoju badań.

Słowa kluczowe: metodologia badań przekładoznawczych, tekst marketingowy, tłumaczenie marketingowe, globalizacja, transkreacja, międzynarodowy copywriting, rynek usług tłumaczeniowych

Wprowadzenie

Refleksja nad tożsamością dyscyplin naukowych jest istotna zarówno z praktycznego, jak i z naukowego punktu widzenia. Przekładoznawstwo wyrosło w latach 50. XX wieku na gruncie językoznawstwa początkowo nie stworzyło własnych ram metodologicznych, zapożyczając szereg metod badawczych z metodologii językoznawstwa stosowanego. Wraz z rozwojem tej dziedziny nauki coraz wyraźniejsza stawała się potrzeba systematyzacji nie tylko głównych ujęć teoretycznych, ale i metod, i procedur badawczych z punktu widzenia przedmiotu badań i stawianych celów badawczych. Świadczą o tym liczne, ukazujące się ostatniej dekadzie, opracowania, które dają bądź kompleksowy przegląd metodologii badań przekładoznawczych, w tym zarówno ugruntowanych, jak i nowszych podejść metodologicznych (Saldanha/O'Brien 2014, Zanettin/Rundle 2022), bądź opisują jedno wybrane podejście metodologiczne, jak metody ilościowe (Mellinger/Hanson 2016) czy badania korpusowe (CBTS) (Granger/Lefer 2022), bądź skupiają się na metodach badań konkretnych odmian tłumaczenia, jak tłumaczenie audiowizualne (Bogucki 2019) czy tłumaczenie prawnicze (Biel/Engberg/Ruano 2019). Jeszcze inne pozycje metodologiczne mają charakter dydaktyczny, omawiają metody badań pod kątem przygotowania prac dyplomowych z przekładoznawstwa (Williams/Chesterman 2002/2014, Piotrowska/Dybiec-Gajer 2012, Hagemann 2015). Wraz z rozwojem przekładoznawstwa jako dziedziny interdyscyplinarnej (Pöchhacker/Kaindl/Snell-Hornby 1994, Gambier/van Doorslaer 2016) rozszerzeniu uległo spojrzenie na przedmiot badań, którym nie jest już sam tłumaczony tekst, a tekst i wraz z nim kontekst sytuacyjny, społeczny i kulturowy, w którym tłumaczenie zachodzi¹. Powiązanie przekładoznawstwa z innymi dyscyplinami humanistycznymi i społecznymi, jak kulturoznawstwo, psychologia, socjologia, etyka, informatyka, pozwala dziś integrować różne podejścia badawcze oraz naświetlić przekład z różnych perspektyw. Interdyscyplinarna natura tłumaczenia prowadzi do stosowania różnorodnych metod jakościowych, ilościowych i mieszanych. Metodologię przekładoznawstwa jako dziedziny

¹ Koskinen (2008) zwraca uwagę na fakt, iż tłumaczenie nie odbywa się w próżni, a w konkretnym kontekście: „[i]t has rather become a truism to say that translations do not take place in a vacuum, that they need to be interpreted and evaluated in their relevant context” (Koskinen 2008: 72).

interdyscyplinarnej cechuje zatem zróżnicowanie metodologiczne w badaniu kompleksowej materii. Ponadto stosowany charakter przekładoznawstwa, powiązanie z realnym rynkiem pracy i przemysłem usług tłumaczeniowych „powoduje konieczność dynamicznej reakcji paradygmatów i podejść teoretycznych na realia zawodowe i rynkowe” (Piotrowska 2021: 64). Wymaga to rozszerzenia stosowanej dotąd metodologii o nowe typy badań i coraz doskonalsze instrumentarium metodyczne. Metodologiczna ocena pozwala dziś na stwierdzenie, że przekładoznawstwo mimo utrwalonego w typologii dyscyplin naukowych podporządkowania językoznawstwu, jest dziedziną ukształtowaną i posiada odrębność w zakresie przedmiotu badań i teorii, w budowie aparatu metodologicznego korzysta jednak nadal z kompozycji metod innych nauk, już nie tylko językoznawstwa, generując interdyscyplinarny obszar badań².

W przekrojowym przeglądzie metodologii przekładoznawstwa badaczki Saldanha i O'Brien (2014) dzielą podejścia badawcze na badania zorientowane na produkt (*produkt-oriented research*) (badania eksperymentalne i empiryczne, korpusowe, krytyczna analiza dyskursu), na proces (*process-oriented research*) (badania eksperymentalne i empiryczne procesów kognitywnych, introspekcja, badania okulograficzne), na uczestników procesu tłumaczenia (*participant-oriented research*), w tym tłumaczy i adresatów przekładu (recepja i ocena tłumaczenia, obserwacja, ankieta, wywiad, grupy fokusowe) oraz badania kontekstowe (*context-oriented research: case studies*) (studium przypadku). Podczas gdy podejście zorientowane na proces koncentruje się na poziomach procesów poznawczych w skali mikro, podejście kontekstowe rozszerza perspektywę badawczą na kontekst społeczny tłumaczenia w skali makro. W ostatniej dekadzie wśród tych czterech nurtów badawczych coraz większą rolę odgrywa socjologia tłumaczy (*translator studies*), skupiająca uwagę na społecznym wymiarze i osobistych aspektach bycia tłumaczem, rolach, tożsamości i osobowości

² Kaindl (2004: 64–65) wyróżnia trzy okresy interdyscyplinarności przekładoznawstwa (*imperialistische, importierende, reziproke Interdisziplinarität*): „imperialistyczny”, w którym przekładoznawstwo się kształtowało pozostając w silnej zależności i zapożyczając metodologię i narzędzia badawcze od językoznawstwa; obecny „importowy”, w którym młoda dyscyplina jest już ukształtowana, jednak czerpie z zasobów metodologicznych i konceptualnych innych nauk; przyszły „okres interdyscyplinarności wzajemnej”, w którym ma dochodzić do obopólnej wymiany metodologicznej pomiędzy przekładoznawstwem a innymi naukami. Oznacza to konieczność wypracowania własnej metodologii przez przekładoznawstwo w najbliższej perspektywie.

tłumaczy jako podmiotów tłumaczenia (Chesterman 2009³, Stolze 2011, Kita-Huber/Makarska 2020, Kaindl/Kolb/Schlager 2021). Tłumacz z właściwą mu specyfiką kompetencyjną jest też głównym podmiotem badań rozwijanej od lat 80. XX wieku w Polsce translatoryki antropocentrycznej (F. Grucza 1981, S. Grucza 2014, Żmudzki 2020), konkurującej jako model holistyczny z paradygmatycznym podziałem przekładoznawstwa. Inne holistyczne modele badań przekładoznawczych prezentują Salevsky i Müller (2011), wskazujące na potrzebę większej elastyczności podyktowanej złożonością systemowych interakcji. W latach 20. XXI wieku w wyniku zwrotu technologicznego nośnikiem zmian w branży tłumaczeniowej stały się sztuczna inteligencja (AI) i neuronowe tłumaczenie maszynowe (NMT), mające na celu optymalizację tłumaczenia, w tym zarówno poprawę wydajności procesu, jak i jakości przekładu. Obecnie technologie te wciąż jeszcze wspomagają tłumaczy profesjonalnych, ułatwiając im pracę poprzez wykonywanie rutynowych zadań. W związku z ich gwałtownym rozwojem rodzą się jednak obawy i praktyków, i teoretyków o utrzymanie kluczowej roli czynnika ludzkiego w złożonym procesie kognitywnym tłumaczenia. Tłumaczenie automatyczne, które w swym założeniu ma się odbywać docelowo bez ingerencji człowieka, w dużej mierze zdegradowało już tłumaczy do roli redaktorów zajmujących się postępcą tłumaczeń maszynowych⁴. Coraz powszechniejsze stosowanie w tłumaczeniu adaptacyjnych technologii opartych na sztucznej inteligencji radykalnie zmienia nie tylko pracę, ale i sposób myślenia tłumaczy. Jak piszą autorki i autorzy tomu Lacruz (red.) (2023), tłumaczenie przechodzi obecnie radykalną transformację zarówno na poziomie zawodowym, jak i naukowym, a nowe, przełomowe badania empiryczne przynoszą nowe spojrzenie na ludzkie procesy poznawcze w obrębie tej transformacji. Czynniki technologiczne z pewnością wpłyną na przesunięcie punktu ciężkości badań z podejścia humanocentrycznego do podejść integrujących ludzką i sztuczną inteligencję w dobie

³ Chesterman (2009: 16) wymienia aspekty badawcze w ramach *Translator Studies*, jak status tłumaczy w różnych kulturach, warunki pracy, stawki wynagrodzeń, organizacje zawodowe, systemy akredytacji, prawo autorskie.

⁴ Konkurencją dla tłumaczy profesjonalnych jest też dynamicznie rozwijające się i zyskujące coraz większe znaczenie tłumaczenie nieprofesjonalne (*crowdsourcing*) (Jimenez-Crespo 2017).

postantropocentrycznej⁵. W obliczu zachodzących zmian optyki badawczej oraz poszukiwania nowej definicji podmiotowości tłumacza jedyną stałą w procesie tłumaczenia pozostaje tekst (przekład) jako fundamentalny, konstytutywny element przekładoznawstwa.

W artykule zostaną omówione metody badań przekładoznawczych w domenie tłumaczenia marketingowego. Punktem wyjścia do tych rozważań będzie charakterystyka genologiczna tekstów marketingowych oraz omówienie specyfiki tłumaczenia marketingowego zarówno w perspektywie przekładoznawczej, z przeglądem dotychczasowych badań, jak i w perspektywie praktycznej i zawodowej rynku usług tłumaczeniowych.

1. Charakterystyka genologiczna tekstów marketingowych

W związku z pytaniem o metody badań nad tłumaczeniem marketingowym rodzą się w pierwszej kolejności pytania o to, czym jest tekst marketingowy i czy jego tłumaczenie – określane tu jako tłumaczenie marketingowe – jest tłumaczeniem, adaptacją czy może jeszcze innym rodzajem transformacji tekstu? Najogólniej rzecz ujmując, tłumaczenie marketingowe to działanie na tekstach jako podstawowych jednostkach szerzej pojętych materiałów marketingowych. Teksty te reprezentują szerokie spektrum gatunków, wykraczających poza gatunki stricte reklamowe, jak slogany czy ogłoszenia reklamowe, stanowiące do tej pory najczęstszy przedmiot badań przekładoznawczych.

Do tekstów marketingowych przedstawiciele branży zaliczają: broszury firmowe i wizerunkowe, strony internetowe, plakaty, katalogi i opisy produktów, newslettery, materiały prasowe, magazyny customowe, biuletyny pracownicze, blogi firmowe, teksty na portalach firmowych w mediach społecznościowych i szereg innych tekstów, których inicjatorami i nadawcami są firmy i instytucje (Sattler-Hovdar 2016). Torresi (2021) określa tę

⁵ O'Thomas (2017) kreśli wizję tłumaczenia w postantropocentrycznym świecie, w którym przetrwa jedynie tłumaczenie maszynowe. Cronin (2013: 54) postrzega erę cyfrową jako „erę interakcji”, w której tłumaczenie może stać się idealnym narzędziem pozwalającym nam szerzej postrzegać i lepiej zrozumieć wpływ technologii cyfrowej na społeczeństwo. Pogląd ten zapowiada dokonujące się w przekładoznawstwie przesunięcie zainteresowań badawczych pierwotnie z poziomu słów, zdań i tekstu poprzez wymiar kulturowy do podejścia ogólnospołecznego (Munday 2004, Kaindl 2009, Katan 2016).

gamę gatunków jako teksty promocyjne i reklamowe (*Promotional and Advertising Texts*), wyszczególniając pięć głównych typów tekstów i odpowiadających im gatunków w zależności od obszaru komunikacji. Są to: 1) teksty osobiste (*personal*), jak życiorys, list motywacyjny, osobiste strony internetowe o charakterze promocyjnym, indywidualne i rodzinne strony na Facebooku; 2) teksty biznesowe na styku biznes-biznes (*business-to-business* B2B), jak strony internetowe i broszury prezentujące firmę lub jej produkty, reklama B2B; 3) teksty dyskursu instytucjonalnego (*institutional*) na styku instytucja-instytucja i instytucja-użytkownik produktów i usług instytucji, jak promocyjne teksty turystyczne, teksty kampanii społecznych; 4) teksty biznesowe na styku biznes-konsument (*business-to-consumer* B2C), jak broszury firmowe, katalogi produktowe, strony internetowe i reklama dedykowana obszarowi B2C; 5) teksty reklamowe (*advertising*) przyporządkowane do powyższych obszarów komunikacji lub spoza tych obszarów. Z tej taksonomii tekstów marketingowych wynika, ich teksty te mają różną tematykę i adresatów, ukazują się w różnych mediach, a zatem charakteryzują się różnymi cechami kontekstowymi i językowymi, w czego efekcie wymagają różnych strategii tłumaczenia. Cechą wspólną tych gatunków jest ich cel perswazyjny – sprzedaż produktu, usługi, a wraz z nimi też pewnego stylu życia, realizowany w różnym stopniu i w różnej formie w zależności od gatunku. W znacznej części są to teksty korporacyjne (typy 2, 4 i 5), zarówno powszechnie dostępne (np. strony www), jak i zastrzeżone dla określonej grupy adresatów (np. partnerzy biznesowi), wśród nich tzw. prasa korporacyjna (*corporate publishing*) (np. biuletyny, magazyny), adresowana do pracowników korporacji czy klientów. Teksty marketingowe stanowią zatem istotny instrument komunikacji korporacyjnej w jej obszarze wewnętrznym, ale i zewnętrznym, gdyż ich adresatami są zarówno członkowie organizacji jak i zewnętrzni interesariusze. Zwłaszcza obszar komunikacji zewnętrznej korporacji stanowi wyzwanie dla autorów, ponieważ nakłada na nich zadanie dostosowania tekstów marketingowych w warstwie merytorycznej i językowej do oczekiwań i potrzeb komunikacyjnych odbiorców. Transfer wiedzy w obszarze zewnętrznej komunikacji korporacyjnej cechuje się bowiem asymetrią wynikającą z różnic w zasobach wiedzy specjalistycznej ekspertów i laików. Teksty marketingowe są nośnikami wiedzy z danej dziedziny specjalistycznej, posługują się przy tym środkami branżowego języka fachowego i specyficznego języka korporacyjnego w połączeniu ze służącymi perswazji elementami ekspresyjnego stylu reklamy, jak metafory,

gry słowne, humor etc. Istotą tych tekstów jest przekaz marketingowy, który staje się inwariantem w tłumaczeniu marketingowym.

Teksty korporacyjne zazwyczaj nie funkcjonują autonomicznie, a stanowią element większej całości w zintegrowanej komunikacji korporacyjnej. Gatunki marketingowe pozostają w sieci wzajemnych powiązań intertekstualnych z innymi tekstami np. w ramach danej kampanii marketingowej. Są one ponadto wielofunkcjonalne, służą bowiem zarówno przekazowi informacji (np. katalog produktowy), nawiązaniu i budowaniu więzi z odbiorcą (np. magazyn dla klientów), rozrywce (np. subgatunki publicystyczne, jak portrety, wywiady, quizy, konkursy), jak i perswazji (reklama). Liczne subgatunki marketingowe (np. teksty publicystyki korporacyjnej) realizują funkcje mieszane, na przykład funkcję określaną w języku marketingu jako *infotainment*, łączącą w sobie informację (ang. *information*) z rozrywką (ang. *entertainment*). W tekstach reklamowych mających zachęcić adresatów do nabycia towarów czy usług dominuje funkcja perswazyjna jawna, podporządkowująca sobie dobór środków językowych. Teksty te w sposób szczególny komunikują intencję nadawcy, jak promocja i sprzedaż, w co wpisuje się też przekaz wartości reklamowanego produktu lub usługi oraz bezpośrednio lub pośrednio związanych z nimi wartości kultury, uzupełnione o informację o cenie, zastosowaniu i korzyściach płynących z zakupu dla konsumenta. Z kolei perswazja w postaci ukrytej cechuje między innymi publicystykę korporacyjną, która pod postacią gatunków dziennikarskich cechujących się obiektywizmem i neutralnością przekazuje komunikaty bezpośrednio z korporacji, wpływając pośrednio na osiąganie celów ekonomicznych. Teksty marketingowe oprócz dominującej funkcji apelatywnej mogą zatem pełnić wielorakie funkcje w zależności od rodzaju promowanego produktu, celu czy etapu kampanii marketingowej⁶.

Istotną cechą współczesnych tekstów marketingowych jako przedmiotów komunikacji jest ich multimodalność (Rike 2013). W świetle lingwistyki tekstu tekst to pojedyncze wypowiedzenie zarówno w mowie, piśmie, jak

⁶ Dobrym przykładem jest reklama samochodowa, która może pełnić funkcję bardziej informacyjną lub bardziej apelatywną, zależnie od tego, czy jest emitowana na początkowym etapie wprowadzania danego modelu na rynek, czy też wtedy, gdy jest on już wystarczająco znany odbiorcom docelowym. W pierwszym przypadku tłumacz musi z najwyższą uwagą i starannością odtworzyć wszystkie szczegóły istotne z perspektywy nadawcy, podczas gdy w drugim przypadku musi zwrócić większą uwagę na cechy emocjonalne i kreatywne przekazu, aby przekonać i nakłonić potencjalnego konsumenta do zakupu (Valdés 2013: 307).

i w obrazie, a tekst multimodalny, charakterystyczny na przykład dla przekazów internetowych, to tekst łączący w sobie elementy różnych kodów semiotycznych – język, obraz i dźwięk. Teksty marketingowe używają do wypowiedzenia różnych systemów znaków, najczęściej jednak werbalnego i wizualnego (np. reklama telewizyjna, fotografia i jej opis, diagram, ilustrowany reportaż). Oznacza to, że ich produkcja i recepcja wymaga od uczestników komunikacji dostrzeżenia zależności semantycznych i formalnych pomiędzy użytymi kodami i ich znakami. Podczas tłumaczenia tekstów marketingowych tłumacz musi dokładnie zbadać znaczenia i połączenia powstałe w wyniku kombinacji wyrazów i statycznych lub ruchomych obrazów, kombinacji wyrazów, obrazów i dźwięków czy kombinacji wyrazów i dźwięków, aby zagwarantować spójność przekładu (Valdés/Fuentes 2008).

Szeroka i zróżnicowana gama gatunków tekstów marketingowych o różnym stopniu perswazji, adresowanych do różnych grup odbiorców, a także aspekty semiotyczne i specyfika językowa wskazują na złożoność i wielowymiarowość tłumaczenia marketingowego.

2. Tłumaczenie marketingowe, globalizacja i transkreacja

Teksty marketingowe klasyfikowane są często jako przedmiot tłumaczenia specjalistycznego technicznego lub tłumaczenia pragmatycznego. Ze względu na wielość i różnorodność tych gatunków tłumaczenie marketingowe z perspektywy przekładoznawczej oscyluje jednak pomiędzy tłumaczeniem specjalistycznym (komunikacja specjalistyczna, odniesienie do dziedziny specjalistycznej, treści i język specjalistyczny) a tłumaczeniem reklam (perswazyjność przekazu, nacechowanie emocjonalne komunikatu, zastosowanie technik kreatywnych i nadających ekspresji środków stylistycznych skutecznych w wywoływaniu określonych reakcji u odbiorców). W tych ramach teoretycznych tłumaczenie marketingowe można rozumieć w węższym i szerszym znaczeniu. W węższym rozumieniu jest ono tradycyjnie kojarzone z transferem międzyjęzykowym, co w obecnym stanie wiedzy wymaga rewizji. W szerszym ujęciu jest to specyficzna odmiana tłumaczenia w obszarze marketingu, stanowiąca transfer międzykulturowy tekstów marketingowych, mający na celu przeniesienie i dostosowanie stanowiącego istotę tekstów marketingowych przekazu marketingowego z jednego języka na inny z zachowaniem jego efektywności i skuteczności, ładunku

perswazyjnego, a także celowości i funkcjonalności w języku i kulturze docelowej. Oznacza to, że tłumacz tekstów marketingowych nie tylko oddaje w tłumaczeniu treść oryginału, ale także dostosowuje przekład do specyficznych potrzeb odbiorców na danym rynku docelowym. Tłumaczenie tekstów marketingowych wymaga zastosowania strategii, które, choć mogą się różnić w zależności od konkretnego gatunku, wszystkie mają na celu zachowanie perswazyjnego charakteru tekstu. Nierzadko wymaga to dogłębnej adaptacji kulturowej i gruntownego przeredagowania. W dobie globalizacji rynków towarów i usług tłumaczenie marketingowe należy postrzegać szerzej, jako istotny element transkulturowej komunikacji marketingowej (Framson 2007: 2011) w ramach transkulturowej komunikacji specjalistycznej (Sandrini 2016). Tłumaczenie marketingowe jest nieodłącznym elementem wszystkich zachodzących na świecie wywołanych przez globalizację procesów lokalizacji i glokalizacji (House 2015: 4, 114) zgodnie z zasadą „myśl globalnie, działaj lokalnie”. Globalizacja rynków wywarła silny wpływ na komunikację, wywołując tendencję do homogenizacji produktów i przekazów w skali międzynarodowej, także w obszarze marketingu, w którym tłumaczenie w sposób naturalny wynika z potrzeby internacjonalizacji produktów⁷. Aby produkt był jednak dostępny w różnych kulturach i językach, konieczna jest jego wcześniejsza lokalizacja poprzez tłumaczenie. Glokalizacja odnosi się do adaptacji globalnych produktów i usług do wymogów lokalnych, obejmuje więc w sposób nierozdzielny dwa wymiary: globalny i lokalny, co wpływa również na transfer tekstów marketingowych. Transfer ten można nazywać tłumaczeniem w szerszym znaczeniu, jednak zdaniem niektórych badaczy bardziej precyzyjnym i odpowiednim terminem jest właśnie glokalizacja (Adab 2000: 224)⁸. Należy przy tym podkreślić, że przekaz marketingowy tłumaczony jest na potrzeby coraz bardziej zglobalizowanych kulturowo odbiorców, których kultura stylu życia stoi ponad kulturą narodową⁹. Dla tak

⁷ Znaczenie „wielkiego zwrotu” w przekładoznawstwie w latach 90. XX wieku wywołanego przez globalizację i szybki postęp technologiczny podkreślała już Snell-Hornby (2006: 4).

⁸ Autorka używa terminu *glokalizacja* w odniesieniu do praktyki przyjętej przez transnarodowe korporacje, polegającej na opracowywaniu lokalnych kampanii marketingowych jednocześnie w centrali korporacji oraz w filiach lokalnych na podstawie luźnej specyfikacji tłumaczenia (*brief*), jak najmniej specyficznej pod względem kulturowym.

⁹ Odbiorcy ci nie są zatem postrzegani w pierwszym rzędzie jako przedstawiciele różnych kultur narodowych, a jako członkowie globalnej społeczności, cechującej się wspólnym stylem życia i wartościami reprezentowanymi przez dany produkt czy markę, przez co narodowe bariery kulturowe odgrywają w tłumaczeniu podrzędną rolę (Framson 2007:

heterogenicznej i rozproszonej geograficznie masowej publiczności przekaz zamierzonego przesłania tekstów marketingowych nie jest łatwym zadaniem. W tym kontekście, a także biorąc pod uwagę różnorodność materiałów i formatów tekstowych wykorzystywanych w kampaniach marketingowych, jest oczywiste, że definicja tłumaczenia tekstów marketingowych, w tym reklam, nie może się ograniczać do transferu międzyjęzykowego. Podkreślają to zwłaszcza przedstawiciele branży tłumaczeń, która dla tej specyficznej domeny tłumaczenia rozwinęła koncepcję transkrecji jako transkulturowej adaptacji tekstów marketingowych łączącej w złożonym procesie tradycyjne tłumaczenie z kreatywną redakcją tekstów (Sattler-Hovdar 2016: 43), a zadania te mogą być realizowane bądź przez wyspecjalizowanego tłumacza-transkreatora, bądź w ścisłej współpracy tłumacza z copywriterem¹⁰. Koncepcja ta podkreśla już w swojej nazwie kreatywny wymiar działań, ale także orientację na kulturę docelową, przez co oczekuje od tłumacza-transkreatora wysokiej wrażliwości kulturowej (Sattler-Hovdar 2016: 20). Transkrecja, o której była już mowa szerzej w innych publikacjach autorki (Błaszowska 2022a, 2022b), zainteresowała także przekładoznawców (Galbello 2012, Pedersen 2014, Katan 2016, Mastela/Serweryn 2021), choć do tej pory istnieje niewiele badań empirycznych. Zarówno debata naukowa, jak i branżowa koncentruje się na pytaniu o relację transkrecji i translacji (Gambier/Munday 2014, Sattler-Hovdar 2016). Pedersen (2014: 62) definiuje transkrecję, w przeciwieństwie do tradycyjnego tłumaczenia, polegającego na przenoszeniu słów z jednego języka do drugiego, jako przenoszenie marek i przekazów z jednej kultury do innej, a Brown-Hoekstra (2014: 38) podkreśla, że treści te są transkreowane zawsze dla konkretnego lokalnego

144). Mimo iż współczesne teorie marketingu zakładają istnienie populacji globalnych konsumentów, zdaniem niektórych badaczy konsumenci tacy nie istnieją, a niezbędnym warunkiem profesjonalizmu w dziedzinie międzynarodowego marketingu jest poznanie i zrozumienie różnorodności kultur konsumentów (de Mooij 2019).

¹⁰ De Mooij (2004a: 196) stwierdza, że jeśli reklama jest w ogóle tłumaczona, tłumacz powinien ściśle współpracować z zespołem copywriterów/dyrektorów kreatywnych i nie tylko tłumaczyć, ale i doradzać w zakresie specyficznych aspektów kulturowych w odniesieniu do obu języków. W kwestii tłumaczenia czy nie-tłumaczenia tekstów reklamowych już w latach 70. XX wieku badacze rozważali, czy korzystniejsze od tłumaczenia nie jest wykorzystanie kreatywności autorów do tworzenia (całkowicie) nowych tekstów w języku docelowym (Kaufmann 1972: 2, cyt. za Reiß 1983: 88–89). Mimo dynamicznego rozwoju copywritingu teksty reklamowe wciąż są tłumaczone, czego dowodzi między innymi duża liczba błędnych przekładów (V. Smith 1999: 239).

rynku z uwzględnieniem jego specyfiki. Z punktu widzenia przemysłu tłumaczeniowego transkreacja jako usługa jest istotnym narzędziem dla firm działających globalnie, ponieważ umożliwia im budowanie wizerunku marki na międzynarodowych rynkach i dotarcie do szerszej grupy odbiorców. Praktyczna koncepcja transkreacji ma zatem wspólne korzenie z teorią tłumaczenia reklam, rozumianą tu szerzej jako tłumaczenie tekstów marketingowych, gdyż obie mają na celu przekonywanie klienta. W związku z tym obie koncepcje podkreślają znaczenie adaptacji kulturowej, w tym znaczenie marki i sposobu jej prezentacji zgodnie ze specyfiką rynku docelowego. Tłumaczenie marketingowe musi być spójne z identyfikacją marki i jej wartościami, co jest kluczowe dla budowania spójnego wizerunku marki na różnych rynkach. Należy przy tym podkreślić, że zarówno tłumacz, jak i tłumacz-transkreator nie mogą polegać wyłącznie na umiejętnościach w zakresie transferu werbalnego, a muszą posiadać szereg kompetencji i umiejętności pozajęzykowych, jak wiedzę specjalistyczną i marketingową, kreatywność¹¹, kompetencję społeczną, w tym elastyczność i wyczuwanie, gdyż promocja to bardzo ważny i zarazem wrażliwy temat stawiający na szali tożsamość, wizerunek i zasoby finansowe klienta. Konkludując, można stwierdzić za Torresi (2021), że żaden profesjonalny tłumacz tekstów marketingowych nie jest „tylko tłumaczem”, a umiejętności, które nabywa w trakcie kształcenia często nie wystarczają do przetrwania na tym bardzo zróżnicowanym i stale ewoluującym rynku.

3. Podejście funkcjonalne w badaniach nad tłumaczeniem marketingowym

W świetle rozróżnienia paradygmatycznego implikującego teorie i charakter badań tłumaczenie marketingowe, którego głównym aspektem jest trans-

¹¹ Kreatywność jest zdaniem Valdés (2008) kluczowa w profilu kompetencji tłumaczy w marketingu. Niektóre firmy czy agencje reklamowe utrzymują wręcz, iż teksty marketingowe nie powinny być tłumaczone przez tłumaczy, a tworzone przez copywriterów i/lub redaktorów kreatywnych, zatrudnionych czy to w agencji, czy w firmie klienta, biegle posługujących się językami obcymi, mogących zatem nie tylko tworzyć teksty, ale i weryfikować tłumaczenia. Nie ulega wątpliwości, że w przypadku tłumaczeń marketingowych umiejętność kreatywnego pisania, tworzenia inteligentnych tekstów, często pod presją czasu, oddziałujących na zmysły i emocje odbiorcy, zawierających gry słowne i obrazy, zdecydowanie ułatwia tłumaczowi pracę.

fer międzykulturowy przekazu marketingowego, tradycyjnie wpisuje się w paradygmat funkcjonalny tłumaczenia. Zwrot funkcjonalny – tekstowy i kontekstowy – w przekładoznawstwie w latach 80. XX wieku przesunął uwagę ze słowa i zdania na znaczenie osadzone kontekstowo i na funkcje tekstu (Piotrowska 2021: 69). W myśl teorii funkcjonalnej tłumaczenie to ukierunkowane działanie, w którym główną rolę odgrywa obrany przez tłumacza zamierzony cel, jakim może, lecz nie musi być wierność przekładu względem oryginału. Adaptacja treści marketingowych do różnych kultur, języków i rynków, wymaga z reguły transformacji tekstowych wykraczających poza transfer międzyjęzykowy. Ponadto, jeśli tekst źródłowy ma na celu promowanie np. firmy, marki czy produktu, to zazwyczaj ten sam cel ma zostać zrealizowany w przekładzie. Oznacza to, że przekład tekstu marketingowego jest oceniany pod kątem funkcjonalnym, nie zaś pod kątem ekwiwalencji formalnej czyli wierności oryginałowi. Innymi słowy, przekłady tekstów marketingowych, podobnie jak odpowiadające im teksty źródłowe, są oceniane według kryterium efektywności i skuteczności oddziaływania na odbiorcę, co w przypadku tekstów korporacyjnych przekłada się na wymierne korzyści finansowe. Tak więc mimo dużej liczby i zróżnicowania genologicznego tłumaczenie wszystkich tekstów marketingowych można rozpatrywać w ramach tego samego teoretycznego podejścia. Metody tłumaczenia należy z kolei dostosować do danego gatunku, biorąc pod uwagę stosunek informacji do perswazji w jego obrębie, a także kontekst sytuacyjny zlecenia tłumaczeniowego, którego przedmiotem może być zarówno przekład dosłowny dla celów informacyjnych, niepromocyjnych, jak i gotowa kopia czyli produkt końcowy (Sattler-Hovdar 2016, Torresi 2021). To wspólne podejście teoretyczne do tłumaczenia tekstów marketingowych można utożsamiać z funkcjonalizmem (Nord 1997, 2017; Schäffner 2009, Siever 2021) bądź z teorią skoposu (Reiss i Vermeer 1984/2014), w świetle których tłumaczenie tekstu marketingowego musi być przede wszystkim zgodne z funkcją lub celem tłumaczonego tekstu, jakim jest uzyskanie takiego samego efektu komunikacyjnego u odbiorców na rynku docelowym, jak na rynku wyjściowym. Jest to również przykład tzw. tłumaczenia ukrytego *covert translation*, zakładającego naturalność tekstu docelowego, który wydaje się być napisany oryginalnie w języku docelowym (House 1977, 2015). Oznacza to, że tekst źródłowy jest zwykle „udomowiony”, tj. dostosowany w jak największym stopniu do norm językowych i kulturowych, które społeczność docelowa przywiązuje do tego gatunku (Venuti 1998). Stąd tłumaczenie

marketingowe oznacza potencjalną zmianę i formy, i treści, a zmiany te mogą dotyczyć zarówno gatunku tekstu, jak i jego funkcji – w myśl maksymy teorii skoposu, iż cel uświęca środki (Reiß/Vermeer 1984/2014: 101) i zgodnie z przekonaniem, że test źródłowy jest jedynie „ofertą informacji” (tamże: 76). W tym kontekście należy podkreślić, że teoria skoposu oferująca szerokie i użyteczne ramy teoretyczne do tłumaczenia marketingowego, z których najważniejsza jest zasada skoposu, stanowi jedynie ogólne podejście, ukierunkowujące tłumaczy na elastyczność w tłumaczeniu marketingowym, nie może być ona jednak jedynym odniesieniem, ponieważ nie odzwierciedla rzeczywistych praktyk tłumaczeniowych i nie zajmuje się konkretnymi mikrostrategiami, a co najwyżej – w opinii niektórych badaczy – rozacza bardziej wyidealizowane wizje¹². Mimo to zdaniem wielu innych badaczy podejście funkcjonalne adekwatnie przystaje do aktualnych uwarunkowań tłumaczenia jako działania translacyjnego w wymiarze profesjonalnym (Risku 2016), a w tłumaczeniu marketingowym ze względu na centralne znaczenie przekazu stanowi jedyne słuszne podejście teoretyczne do badań (Smith 1999, Framson 2007).

W paradygmacie funkcjonalnym osadzone już były pierwsze badania nad tłumaczeniem tekstów reklamowych, zapoczątkowane z końcem lat 70. XX wieku, mające charakter lingwistycznych analiz kontrastywnych. Kanadyjski lingwista Tatilon opublikował programatyczny artykuł na temat tłumaczenia reklam, którego tytuł *Traduire la parole publicitaire* (Tatilon 1978) antycypuje główną myśl: Badanie tłumaczenia tekstów reklamowych powinno wychodzić od badań empirycznych języka reklamy, a zatem obejmować opis zgodności struktur języka źródłowego i docelowego oparty na koncepcji ekwiwalencji funkcjonalnej. Przyjmując perswazję za podstawową funkcję reklamy, badacz stwierdza, że język reklamy powinien być atrakcyjny, aby wzbudzić zainteresowanie adresata i wywołać niezapomniane wrażenia. Skuteczność reklamy jest więc proporcjonalna do atrakcyjności jej treści. Tatilon nie bierze w tym czasie jednak jeszcze pod uwagę innych parametrów wewnątrz- i pozatekstowych, jak np. relacja tekst–obraz, będąca warunkiem

¹² Krytyka teorii skoposu – zob. Dębski (2006). Mimo krytyki ze strony części badaczy funkcjonalizm pozostaje wciąż aktualnym podejściem metodologicznym, o czym świadczy fakt, że stanowi on podstawę nowych modeli, jak kultura translacji (*Translationskultur* Prunč 2007), socjologia przekładu (Chesterman 2006, 2007) czy metodologia aktywizująca tłumacza-badacza (*Action Research in Translation Studies* Pym 2015), a także jako paradygmat ewoluuje (*Komplexe Translationstheorie* Siever 2021).

rozumienia reklamy. W dalszych rozważaniach na temat tłumaczenia sloganów reklamowych Tatilon (1990) skupia się na dychotomii tłumaczenie – adaptacja, czyniąc już nie język a tekst reklamowy przedmiotem badań, dokonuje też typologii tekstów, rozpatrując tłumaczenie reklam jako akt komunikacji zachodzący w określonym kontekście. Determinantami sytuacji komunikacyjnej, w której translacja ma miejsce, wpływającymi na wybór metody tłumaczenia są: funkcja tekstu docelowego, proces tłumaczenia, a także jego uczestnicy, biorący udział w produkcji i recepcji tekstu oryginalnego i przekładu. Pod pojęciem adaptacji badacz rozumie szeroki zakres praktyk tłumaczeniowych – od metaforycznego przeformułowania do całkowitej zmiany tekstu źródłowego – przy czym nadrzędne znaczenie ma zawsze ekwiwalencja funkcjonalna przekazu reklamowego, biorąca pod uwagę tekst i uczestników komunikacji (tamże: 245). Istotny wpływ na dalsze badania w tym zakresie wywarły koncepcje ekwiwalencji tekstowej i pragmatycznej (Koller 1979), uwzględniające czynniki pozatekstowe czy pozajęzykowe, jak funkcja tekstu, rola tłumacza, a zwłaszcza rola adresata przekładu w procesie komunikacji z udziałem pośrednika językowego, wywodzące się z wpływu lingwistyki tekstu, analizy dyskursu i pragmatyki. Te dziedziny badań uwytknęły rolę uczestników procesu komunikacji w tłumaczeniu, kładąc nacisk na funkcję tekstu i znaczenie kontekstu źródłowego i docelowego. Istotnym zagadnieniem stał się odbiór tekstu docelowego, zwłaszcza jego wpływ na odbiorcę. W tym typie dyskursu odbiór jest ściśle ukierunkowany, gdyż tekst jest tworzony w konkretnym celu, określonym w kampanii marketingowej i dla konkretnego odbiorcy. Sformułowania, obrazy i ogólny przekaz są silnie zdeterminowane przez projektowanego konsumenta, jego potrzeby, aspiracje oraz oczekiwania. Pragmatyka zmieniła postrzeganie tłumaczenia jako operacji czysto językowej opartej na semantyce, przenosząc uwagę na istotę tłumaczenia jako procesu komunikacji zachodzącego w określonym czasie i kontekście, czyli na kontekstualizację procesów tłumaczeniowych oraz na naturę tłumaczenia jako złożonego aktu komunikacyjnego, na który wpływ ma wielu uczestników i szereg czynników. Podobnie pragmatyczna funkcja materiałów marketingowych wymusza opis uczestników procesu produkcji i tłumaczenia tych tekstów (Valdés 2019). Z tej perspektywy tekst nie jest już odosobnioną jednostką, a tekstem w sytuacji, odgrywającym określoną rolę w komunikacji w języku źródłowym i docelowym. Normatywne podejście do tłumaczenia ustąpiło miejsca podejściu tekstowo-dyskursywnemu, oscylującemu wokół wyboru gatunków tekstowych do tłumaczenia, sposobu

tłumaczenia w kontekście ich użycia, okoliczności ich produkcji i recepcji przez adresatów, co stanowi istotę podejścia funkcjonalnego do tłumaczenia, badającego tekst w sytuacji i z określoną funkcją (Neubert 1985, Snell-Hornby 1988, Nord 1988). Typologie tekstów tłumaczonych bazowały na pragmatycznych zasadach, jak przypisanie konkretnego działania do określonego typu tekstu, oraz służyły jako kryterium wyboru metody tłumaczenia. Teorie funkcjonalistów, które przypisują tryb tłumaczenia do typu tekstu zgodnie z jego funkcją, wywodzą się z koncepcji lingwistyki tekstu. Reiss (1983) wyróżnia trzy główne typy tekstów według trzech funkcji językowych: informacyjne (tłumaczone na język docelowy z zachowaniem treści), ekspresywne (tłumaczone z zachowaniem ich artystycznego i emocjonalnego charakteru) oraz operacyjne (mające na celu stymulowanie reakcji lub nakłonienie odbiorcy do określonego działania). Do trzeciego typu badaczka zalicza teksty reklamowe i przemówienia polityczne, których tłumaczenie odbywa się z zachowaniem funkcji tekstu i efektu komunikacyjnego. Tłumaczenie tekstów reklamowych wymaga metody ukierunkowanej na nakłonienie odbiorcy do działania za pomocą środków perswazyjnych. Metoda ta zakłada dostosowanie tekstu docelowego do potrzeb jego adresatów, tak aby mógł on wywołać u nich ten sam efekt komunikacyjny co tekst oryginalny u jego odbiorców. Funkcja perswazyjna reklamy determinuje zatem proces tłumaczenia i użycie języka zachęcającego do działania. Model Reiss włączył gatunek reklamowy do badań przekładoznawczych, a także rozstrzygnął kwestię metody tłumaczenia reklam – adaptacji. Nord (1997: 47) wyróżnia dwa podstawowe typy tłumaczeń: „tłumaczenie dokumentalne”, zorientowane na tekst i kontekst źródłowy, oraz „tłumaczenie instrumentalne”, ukierunkowane na utworzenie nowego tekstu w języku docelowym, tak aby funkcjonował on jako narzędzie komunikacji między autorem tekstu źródłowego a grupą docelową, odzwierciedlając elementy tekstu źródłowego jako punktu odniesienia. Nord (1989) wprowadza koncepcję lojalności jako zasady moralnej a priori, która nadaje uprzywilejowany status adekwatności w miejsce wcześniejszej ekwiwalencji. Tłumaczenie instrumentalne to pragmatyczne podejście do tłumaczenia, którego adresaci, jak wskazuje Nord (1997: 48), nie powinni być świadomi, że czytany przez nich tekst jest tłumaczeniem. Jeśli efekt ten zostanie osiągnięty, oznacza to, że tłumacz wprowadził niezbędne zmiany w celu dostosowania tekstu do norm i konwencji języka i kultury docelowej. Smith i Klein-Braley (1997: 175) potwierdzają zastosowanie tej zasady w tłumaczeniu reklam, które mają być postrzegane jako teksty autentyczne w języku docelowym. Teksty

docelowe pełnią więc określoną rolę społeczną w docelowym kontekście ich użycia, tak, jakby były produktem tego kontekstu. Ich natura jako tłumaczenia pozostaje zatem niewidoczna, co doskonale oddaje wspomniany już termin tłumaczenia ukrytego, które ma status oryginału w kulturze docelowej i, aby zaspokoić specyficzne potrzeby komunikacyjne nowych adresatów, nie jest oznaczone pragmatycznie jako tłumaczenie. Innymi słowy proces tłumaczenia reklam jest uwarunkowany efektem i wpływem, jaki tłumacze zamierzają osiągnąć u odbiorców.

Zainspirowane funkcjonalnym podejściem badania przekładoznawcze zostały oparte na nowych podstawach metodologicznych, przenosząc uwagę z tekstu źródłowego na tekst docelowy. Tym samym nacisk nie był już kładziony na normy i konwencje tłumaczenia, w których jakość przekładu była oceniana w odniesieniu do tekstu wyjściowego, a od tej pory normy i konwencje kultury docelowej miały określać i kierować procesem tłumaczenia. Doprowadziło to do pojawienia się nowych pytań badawczych, które różniły się od funkcjonalnego podejścia skoposu tym, że bardziej niż na zamierzonym celu, skupiały się na działaniu tłumaczeniowym i efekcie przekładu w kulturze docelowej.

Zwrot kulturowy w przekładoznawstwie na przełomie lat 80. i 90. XX wieku podkreślił znaczenie czynników kulturowych w tłumaczeniu. Przekład zaczęto postrzegać jako „fakt kultury docelowej” (Toury 1995). Przełom ten spowodował intensyfikację badań nad tłumaczeniem jako komunikacją, koncentrujących się na takich zagadnieniach, jak złożony charakter semiotyczny czy wpływ produktu na tłumaczenie tekstu. Ta nowa perspektywa wymagała interdyscyplinarnego podejścia, umożliwiającego tłumaczom zrozumienie różnych form perswazji w reklamie w świetle jej uwarunkowań lokalnych i globalnych. W profilu kompetencji tłumacza reklam zwrócono uwagę na znajomość konwencji kultury docelowej dla danego typu tekstu, nie tylko w odniesieniu do komponentu słownego, ale także do elementów niewerbalnych, oraz na umiejętność tworzenia przekładów zgodnie z tymi konwencjami. Podkreślano dwoistość kompetencji tłumacza tekstów reklamowych, który po pierwsze jako ekspert językowy podejmuje optymalną decyzję dotyczącą warstwy werbalnej, tak aby tekst docelowy zdołał przekazać komunikat związany z promowanym produktem lub marką, po drugie jako pośrednik kulturowy wykorzystuje swoje kompetencje w procesie decyzyjnym, decydując o tym, które elementy tekstu źródłowego są istotne bądź nieistotne dla grupy docelowej. Oznacza to, że

tłumacze w marketingu i reklamie nie tylko w wymiarze funkcjonalnym, ale i kulturowym poza zastępowaniem słów i przekazywaniem znaczeń starają się wywołać ten sam efekt komunikacyjny i wywrzeć taki sam wpływ na odbiorców jak tekst źródłowy na jego adresatach.

Od tej chwili tłumacze są określane w teoriach przekładowych jako „eksperti w dziedzinie komunikacji międzykulturowej”, „specjaliści międzykulturowi”, „mediatorzy kulturowi” czy „tłumacze kulturowi” (Katan 2016: 1). Pozycja tłumacza jako mediatora kulturowego implikuje aktywną rolę eksperta, który tłumaczy tekst na zlecenie klienta, będąc częścią złożonego procesu (Adab/Valdés 2004: 164). Funkcjonalisci już od samego początku postrzegali tłumacza jako aktora społecznego angażującego się w istotne działania społeczne, jak działania translacyjne. Teoria skoposu podkreślała rolę tłumacza jako ostatecznego decydenta, a teoria działania translacyjnego postrzegała tłumacza jako eksperta (Holz-Mänttari 1984), mogącego decydować o ostatecznym kształcie przekładu. Teorie te nie brały jednak pod uwagę czynników zewnętrznych, determinujących bardziej podrzedną rolę tłumacza.

Funkcjonalizm opiera się na idei tłumaczenia jako czynności celowej, uznając iż uzasadnienia wyborów dokonanych przez tłumacza należy szukać w świetle określonego celu. Uznając cel za determinantę tłumaczenia, okazuje się, że dla ram teoretycznych funkcjonalizmu kluczowe znaczenie mają elementy kontekstowe. Celem tłumaczenia może być promowanie produktu czy usługi, jednak bez względu na to, jaki jest cel, analiza tego celu jest jednocześnie zawsze analizą kontekstu społecznego. Oznacza to, że badania w tym paradygmacie można odnieść według wcześniej wspomnianej typologii Saldanha i O'Brien (2014) nie tylko do badań ukierunkowanych na produkt tłumaczenia, ale też rozpatrywać w kategorii badań kontekstowych. Funkcjonalizm stanowi bowiem zwrot ku bardziej kulturowemu i społecznemu podejściu do studiów przekładowych.

4. Przegląd badań i metodologii badań tłumaczenia marketingowego

Punktem wyjścia do badań nad tłumaczeniem marketingowym były badania nad reklamą w marketingu. Pierwsze z nich dotyczyły zachowań konsumentów w kontekście procesów percepcji, przetwarzania i przyswajania

reklam (Kroeber-Riehl 1973). Obecnie dużą uwagę poświęca się stosowanemu w marketingu kodom semiotycznym, w tym werbalnym, wizualnym i przestrzennym (Oswald 2012). Zagadnienie zachowania konsumentów w kulturowym wymiarze międzynarodowego marketingu były poddawane analizie z perspektywy teorii komunikacji w oparciu o wypracowane modele zachowań konsumenckich (de Mooij 2004b/2019). Podobnie prowadzono też badania nad recepcją przekładu reklamy z uwzględnieniem szczególnej roli odbiorców w procesie komunikacji. W badaniach tych rozważano recepcję różnych konfiguracji tekstowych, wynikających z interakcji różnorodnych, uwarunkowanych kulturowo, elementów tekstów, a także rzeczywiste znaczenie nadawane reklamie przez odbiorców na podstawie presupozycji, jak i norm oraz cech związanych z kontekstem użycia tekstów (Brems/Ramos Pinto 2013). Pogłębione analizy o charakterze opisowym przeprowadzone metodą studium przypadku wykazują, iż globalne reklamy adresowane do „jednego odbiorcy” nie zawsze trafiają do odbiorców w badanych kulturach. Mimo ogromnych wysiłków globalizacyjnych i prób tworzenia tekstów operujących tymi samymi elementami werbalnymi i wizualnymi tłumacze wciąż odczuwają potrzebę dostosowywania przekazów do docelowych odbiorców, a tym samym podważają zasady globalizacji, na co wskazują badania stosowanych strategii (Valdés 2000).

Na początkowym etapie badań nad tłumaczeniem reklam dominowały analizy kontrastywno-lingwistyczne w obrębie określonych par językowych (Tatilon 1978), analizy stosowanych w tłumaczeniu strategii językowych (Adeb 1999) i translatorskich (Smith 1999) czy też analizy ogólnolingwistyczne tekstów reklamowych w kontekście tłumaczenia (Jettmarová 2004). W wyniku zwrotu kulturowego w przekładoznawstwie znaczenia nabrali wymiar kulturowy tłumaczenia reklam. Przedmiotem tłumaczenia reklam stała się kultura, a już nie tylko sam tekst (Munday 2004: 209). Badaniu poddano więc różnice międzykulturowe odgrywające fundamentalną rolę w tworzeniu przekazu i jego oddziaływaniu na odbiorców, biorąc pod uwagę na przykład różne w różnych kulturach hierarchie wartości, wpływające między innymi na kryteria oceny atrakcyjności produktów. Podkreślano przy tym nie tylko znaczenie słów, ale i stereotypów, efektu komunikacyjnego i reakcji adresatów tekstów. Wykazywano, że różnice międzykulturowe mogą rzutować negatywnie na tłumaczenie, gdyż dla odbiorców tekstu docelowego wartości kulturowe z tekstu wyjściowego mogą być niezrozumiałe lub nieść ze sobą inny ładunek komunikacyjny i emocjonalny (de Mooij 2010: 136).

W sytuacji kulturowej tłumaczenia kontekst kulturowy nie jest bowiem w pełni współdzielony, a dystans kulturowy pomiędzy uczestnikami może być na tyle znaczący, by mieć wpływ na komunikację i interakcję (Katan 2016: 2). Badania ukierunkowane na odniesienia kulturowe czy stereotypy prowadzili między innymi Jettmarová/Piotrowska/Zauberga (1997), V. Smith/Klein-Bralej (1997), Torresi (2004) oraz Ying/Yanli (2014). Dla przykładu Torresi (2004) dokonuje analizy porównawczej korpusów reklam środków czyszczących z różnych obszarów kulturowych w celu zbadania wyłaniającego się z nich kulturowego stereotypu czystości, istotnego w tłumaczeniu. Z kolei Ying i Yanli (2014) badają korpus złożony z przetłumaczonych reklam różnej kategorii produktów pod kątem presupozycji odbiorców, starając się ukazać powody manipulacji bądź zniekształcenia przekazu w tłumaczeniu. Badania tłumaczenia reklam z perspektywy ogólnej, omawiające szeroki zakres zagadnień, przeprowadzili między innymi Gamal (1994), Séguinot (1995), Bueno García (2000), Guidère (2000), Valdés (2004) oraz Torresi (2010/2021). Część tych prac dokonuje porównania par tekstowych w języku źródłowym i docelowym (Sidropoulou 1998, K. Smith 2009, Smyreck 2017). W związku z tym, że współczesne teksty marketingowe często bardziej koncentrują się na przekazie wizualnym niż na słowach, badacze podkreślają też rolę elementów wizualnych w realizacji funkcji perswazyjnej w tłumaczeniu reklam, dokonując analizy semiotyczno-kulturowej tekstu (V. Smith 2008, Torresi 2008), wpisującej się w prężny obecnie w przekładoznawstwie kierunek badań tłumaczenia intersemiotycznego. W tym kontekście już Séguinot (1995: 56) zwróciła uwagę na kluczowe znaczenie elementów wizualnych w materiałach promocyjnych, przez co transkulturowy marketing towarów i usług wymaga od tłumacza zrozumienia kultury i semiotyki, wykraczających daleko poza język. Ponieważ, jak wspomniano wyżej, promocja i reklama żywo odzwierciedlają kulturowe napięcia pomiędzy tym, co globalne i lokalne, badacze analizują też relacje pomiędzy tłumaczeniem marketingowym a polityką rynkową międzynarodowych firm (Ho 2004) oraz relacje pomiędzy globalnym marketingiem a tłumaczeniem reklam (de Mooij 2004a, 2010/2022). Podczas gdy de Mooij podkreśla znaczenie ścisłej współpracy między tłumaczami i innymi aktorami branży marketingowej, Ho skupia się na aspekcie wiedzy marketingowej tłumacza, wskazując, jak ważne jest rozumienie zagadnień dotyczących budowania marki (*branding*) w obliczu coraz bardziej wyrafinowanych potrzeb konsumentów. Wzrost znaczenia brandingowego emocjonalnego w strategiach marketingowych zdaniem Ho (2004: 226) powinien mieć

wpływ na zmianę strategii tłumaczenia tekstów komercyjnych, które nie mogą już się skupiać wyłącznie na produkcie, a muszą podkreślać osobiste potrzeby konsumentów. Proces internacjonalizacji produktów w lokalizacji reklam na zagranicznym rynku bada Valdés (2016), śledząc działania tłumacza w zakresie redukcji treści i przesunięcia priorytetów pod kątem osiągnięcia zakładanego efektu komunikacyjnego. Funkcje i zadania tłumaczy w międzynarodowej komunikacji marketingowej bada Framson (2007, 2011), podkreślając ścisły związek między międzynarodową działalnością gospodarczą a komunikacją transkulturową, a także znaczenie sprawnej komunikacji dla sukcesu międzynarodowych przedsięwzięć. Framson (2007) wypracowuje model międzykulturowej komunikacji marketingowej z udziałem tłumaczenia jako kluczowego elementu międzynarodowego handlu. Badaczka gromadzi dane w ramach studiów przypadków, stosując metodę jakościową wywiadu marketingowego standaryzowanego. Szereg dalszych prac poświęcono tłumaczeniu konkretnych gatunków tekstowych, jak badania porównawcze tłumaczenia gatunków reklamowych w wersji print i online (Chiario 2004) czy broszury turystyczne w krytycznej analizie dyskursu (Hatim 2004), które dzielą z reklamą cechy tekstowe, funkcjonalne i pragmatyczne. Teksty promocyjne z branży turystycznej stanowią obecnie częsty przedmiot badań przekładowych prowadzonych między innymi w oparciu o metodę analizy kulturowej docelowych grup odbiorców (Zain Sulaiman/ Wilson 2019). Analizie poddawano też koncepcję kreatywności w świetle tłumaczenia reklamowego w oparciu o ukierunkowaną na osoby uczące się metodologię nauczania kreatywnego pisania (Laviosa 2007), a także w oparciu o analizę dyskursu prowadzącą do refleksji na temat kreatywności w kształceniu tłumaczy (Valdés 2008). Z kolei chińscy badacze przekładu (Yang 2016) zaadaptowali teorię relewancji Gutta (1991/2000) do badań nad tłumaczeniem reklamowym, argumentując, iż kładzie ona nacisk na efekty kontekstowe w środowisku docelowym, pozwalając na pragmatyczne ukierunkowanie tłumaczenia reklam. Liczne wspomniane prace można zaliczyć do kategorii deskryptywnych badań nad tłumaczeniem, ponieważ ich celem jest rekonstrukcja i opisanie trendów i strategii w tłumaczeniu materiałów marketingowych z różnych perspektyw i przy użyciu różnych metod.

Coraz liczniejsze nowsze badania nad tłumaczeniem marketingowym dotyczą branżowej koncepcji transkrecji. Spośród szerokiej gamy analizie zostają poddane wybrane gatunki marketingowe, jak korporacyjne teksty internetowe (Rike 2013). Wskazując na reprezentację różnych kodów se-

miotycznych w tekstach poddawanych transkrecji, której zadaniem jest zarówno transfer elementów werbalnych i niewerbalnych, adaptacja językowa, jak i reorganizacja struktury semiotycznej tekstu multimodalnego (tamże: 69–71), Rike uznaje semiotykę społeczną za adekwatne narzędzie badań nad transkrecją, gdyż koncentruje się ona na tym, w jaki sposób nadawcy przekazu wykorzystują zasoby semiotyczne, jak słowa, obrazy, animacje, dla realizacji swoich celów komunikacyjnych. Badaczka dokonuje opisu tych zasobów w badanych tekstach multimodalnych, a następnie analizuje je i porównuje w obu wersjach językowych pod kątem obranego celu komunikacyjnego, biorąc pod uwagę ich społeczne zakotwiczenie w komunikacji korporacyjnej. W ten sposób stara się pokazać, w jaki sposób poprzez transkrecję uwzględniającą uwarunkowane kulturowo różnice w oczekiwaniach odbiorców można osiągnąć pożądaną rolę komunikacyjną. Mając świadomość potencjału znaczeniowego multimodalnych zasobów semiotycznych, tłumacze mogą aktywnie uczestniczyć w multimodalnych procesach komunikacyjnych i przejmować za nie odpowiedzialność, wnosząc cenny wkład w rozwój kulturowych aspektów transferu tekstów. Zakładając, że praca tłumaczy zmierza w kierunku konwergencji tłumaczenia i produkcji tekstu, koncepcja transkrecji może przyczynić się do poszerzenia zakresu roli i udziału tłumacza w procesie komunikacji. Może to mieć wpływ na sposób postrzegania usług tłumaczeniowych przez tłumaczy i klientów, a także na metody kształcenia tłumaczy w instytucjach edukacyjnych zorientowane na pokonywanie barier w komunikacji międzykulturowej. Omówione badanie jest zatem ukierunkowane na produkt, uwzględnia jednak parametry funkcjonalno-pragmatyczne i wyprowadza wnioski dla teorii, praktyki i kształcenia tłumaczy.

Badanie empiryczne ukierunkowane na proces przeprowadził w agencji marketingowej Pedersen (2016). Badacz analizuje transkrecję jako proces, którego uczestnikami jest wiele podmiotów, jak firmy, agencje reklamowe, klienci, menedżerowie transkrecji, copywriterzy i tłumacze, opisując szczegółowo role i zadania wszystkich aktorów (tamże: 145–146, 219). Wskazuje na złożoność procesu transkrecji, większą liczbę etapów i procesów cząstkowych, również w zakresie weryfikacji i korekty, przez co jego zdaniem proces ten wykracza poza tłumaczenie (tamże: 228). Specyfika tego złożonego procesu uzasadnia użycie terminu *transkrecja*, który ponadto adekwatniej niż termin *tłumaczenie* odzwierciedla zwiększony względem tłumaczenia nakład czasu i pracy. W przeciwieństwie do tłumaczenia, ro-

zumianego przez klientów jako transfer dosłowny, transkreacja kojarzona jest z całościowym podejściem do adaptacji materiałów marketingowych (tamże: 194–195, 228–229). W kwestii wymaganych kompetencji jej wykonawców kluczowa jest umiejętność kreatywnego pisania, a teksty powstają z udziałem bądź bez udziału tłumaczy. Badanie potwierdza zatem zakładaną przez innych badaczy bliskość transkreacji i copywritingu, a z poczynionych przez badacza obserwacji wynika wniosek, iż tłumacze nie zawsze posiadają wymagane w tym obszarze kwalifikacje. Inne badania procesu transkreacji analizują proces realizacji usługi transkreacji ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji i współpracy między klientami a tłumaczami-transkreatorami i copywriterami (Risku/Pichler/Wieser 2017), a także proces zarządzania projektami transkrecyjnymi (Pedersen 2019). Pod względem metodologicznym, w nawiązaniu do typologii metod badań przekładowych Saldanha i O'Brien (2014: 205), badania te skupiają się na obserwacji procesu transkreacji, uwzględniając czynniki kontekstowe wpływające na pracę tłumaczy, jak okoliczności powstania tłumaczenia oraz jego wpływ na kulturę przyjmującą. Badania zorientowane na kontekst stanowią szerokie ramy metodologiczne, nie narzucają żadnej konkretnej teorii i mogą stawiać sobie różne cele. W większości przypadków kładą nacisk na czynniki polityczne, społeczne, ekonomiczne i ideologiczne. W ramach tego nurtu można wykorzystywać metody etnograficzne z naciskiem na interakcje międzyludzkie (np. Koskinen 2008), badając jeden lub kilka kontekstów, z uwzględnieniem perspektywy porównawczej, przyjmując za kryterium porównania np. chronologię czy lokalizację. Te nowsze, zdeterminowane kulturowo i socjologicznie podejścia do badań przekładoznawczych, w przeciwieństwie do dominujących wcześniej badań deskryptywnych, mają na celu wyjście poza opis i odkrycie motywów społeczno-ekonomicznych i politycznych ukrytych za normami. Badania kontekstowe to zazwyczaj badania całościowe, uwzględniające nie tylko sam kontekst komunikacyjny, ale i też produkt, proces i jego uczestników. Jednak w pierwszym rzędzie dążą one do zidentyfikowania bardziej szczegółowych aspektów danego kontekstu, które są następnie poddawane analizie. Dlatego cztery kierunki badawcze wyszczególnione przez Saldanha i O'Brien (2014) – badania produktu, procesu, uczestników i kontekstu – nie są rozłączne, a mogą stanowić komponenty holistycznych badań kontekstowych, nastawionych na szersze zrozumienie badanego obszaru.

Takim szeroko zakrojonym badaniem kontekstowym w obszarze transkreacji jest wspomniane badanie terenowe Pedersena (2016) koncentrujące się na transkreacji jako procesie, niepomijające jednak ani jego uczestników, ani końcowego produktu, pozwalające naświetlić tę koncepcję wielopłaszczyznowo, z różnych perspektyw. Z metodologicznego punktu widzenia badacz stosuje metody inspirowane etnografią, wpisujące się w interdyscyplinarny charakter przekładoznawstwa, a dokładniej w powiązania z socjologią, które w ostatnich dekadach zyskują coraz większe zainteresowanie przekładoznawców, pozwalając na analizę społecznych aspektów tłumaczenia. Socjologia przekładu jako nurt przekładoznawstwa stanowi rozszerzenie badań procesu tłumaczenia i jego uwarunkowań psycholingwistycznych, gdyż „obok czynników psychologicznych uwzględnia także uczestnika procesu w sieci powiązań socjologicznych – kontekstu społeczno-historycznego, czynników zawodowych, relacji osobowych i innych” (Piotrowska 2021: 74). Socjologia przekładu, której pionierką jest Holz-Mänttärta, ma na celu określenie roli tłumaczenia we współczesnym społeczeństwie i świecie, biorąc pod uwagę nieustanną walkę o uznanie i wyższy status tłumaczenia (Cronin 2003). Zdaniem przedstawicieli tego nurtu tłumaczenie jako praktyka społeczna powinno zajmować centralne miejsce w dyscyplinie. Socjologia przekładu wyraźnie nawiązuje do funkcjonalizmu, który, jak teoria działania translacyjnego (Holz-Mänttärta 1984), koncentrował się na elementach pozatekstowych, definiując tłumaczenie jako czynność wykonywaną przez tłumacza będącego aktorem społecznym. Przekładoznawstwo pozostaje zatem w długotrwałym związku z socjologią, dalej zacieśniając tę relację. Chesterman (2007: 173–174) nakreśla cztery perspektywy badań nad tłumaczeniem: językową, kulturową, kognitywną i socjologiczną, a wśród tematów badawczych ostatniej wymienia między innymi rynek tłumaczeń, tłumaczenie jako praktykę społeczną, zawód, status społeczny i role tłumacza, które kładą nacisk na ludzi i ich obserwowalne działania. Wcześniej Chesterman (2006) podzielił socjologię przekładu na trzy podkategorie, które uznał za kluczowe w badaniach: 1) socjologia tłumaczeń jako produktów, 2) socjologia tłumaczenia, czyli proces tłumaczenia, 3) socjologia tłumaczy, która to typologia pokazuje, iż socjologia tłumaczenia nie odrzuca całkowicie wcześniejszego podejścia opartego na tekstach. Etnograficzne badania terenowe pozwalają na wyciągnięcie wniosków odnośnie do wszystkich trzech wskazanych przez Chestermana kierunków badań – socjologii produktu, procesu i tłumaczy – a tym samym

umożliwiają holistyczne spojrzenie na badane zjawisko przez obserwację procesu wraz ze wszystkimi wpływającymi na niego czynnikami. Pedersen (2016) w swoim badaniu etnograficznym zgromadził dane na temat społecznego środowiska pracy i jego aktorów jako odtwórców określonych ról, ale także na temat procesów, metod i produktu, co pozwoliło na kompleksowy empiryczny opis i klasyfikację transkreacji. Metody etnograficzne w ramach nurtu badań kontekstowych otwierają nowe pola współpracy na styku badań i praktyki tłumaczeniowej¹³, stanowiąc narzędzie badawcze adekwatne także do wielu pytań badawczych stawianych w badaniach tłumaczenia czy transkreacji w obszarze marketingu.

Niezależnie od prowadzonych badań etnograficznych w najnowszych badaniach transkreacji materiałów marketingowych wykorzystywane są też inne, tradycyjnie stosowane w przekładoznawstwie metody, jak wywiad. Carreira (2020), zwracając uwagę na fakt, iż do zdefiniowania koncepcji transkreacji przyczyniły się firmy tłumaczeniowe (uznając, iż samo tłumaczenie tekstu nie wystarczy, aby wywołać u projektowanego adresata odpowiednie emocje i reakcje) oraz przekładoznawcy, postanawia zapytać o zdanie pomijanych do tej pory w badaniach praktyków – transkreatorów, tłumaczy, lingwistów. Chcąc poznać zdanie profesjonalistów pracujących w projektach transkreacji i ustalić, czy aktualne definicje tej koncepcji są

¹³ Metody etnograficzne są coraz szerzej wykorzystywane w przekładoznawstwie do analizy procesów w miejscu pracy w ramach tzw. Workplace Research in Translation Studies (Risku/Rogl/Milosevic 2019). W ramach badania społeczno-poznawczych procesów tłumaczeniowych, tj. procesów myślowych i interakcji tłumaczy z innymi aktorami w miejscu pracy, naświetlane są z perspektywy kognitywistyki różne aspekty związane z tłumaczeniem, jak produkcja tekstu, terminologia, wspomagana komputerowo współpraca z innymi podmiotami projektu tłumaczeniowego, np. współpracownikami agencji, klientami. Badania te różnią się od tradycyjnych, opartych na eksperymencie, badań nad procesem tłumaczenia, prowadzonych często w warunkach laboratoryjnych lub wykorzystujących osoby studiujące jako uczestników badania. Podejście etnograficzne oparte na obserwacji w miejscu pracy pozwala przyrzeć się codziennej pracy tłumaczy i innych osób w ich środowisku zawodowym. Obserwacje w terenie uzupełniane są o wywiady z uczestnikami procesu w celu uzyskania wglądu w ich perspektywy, oczekiwania i postawy w odniesieniu do pracy i sieci kontaktów zawodowych, a także o metodę studium przypadku. Wyniki dotychczasowych badań (Risku/Rogl/Milosevic 2017) ujawniły złożoność procesów tłumaczeniowych w ich zależności od szeregu współdziałających czynników, takich jak rodzaj i jakość interakcji międzyludzkich, wykorzystanie sieci zawodowych, technologie i środowisko fizyczne napotkane w różnych miejscach pracy, niezależnie od tego, czy praca była wykonywana przez jednostkę, czy w kolektywie, oraz wiele innych czynników o charakterze organizacyjnym, biznesowym lub społecznym. Wpływ tych czynników na obserwowane procesy społeczno-poznawcze zależał w dużej mierze od rzeczywistych kontekstów pracy.

kompletne, Carreira przeprowadził wywiady jakościowe z uwzględnieniem zróżnicowanego doboru próby przedstawicieli sektora rynku tłumaczeń. Okazało się, że transkreatorzy podzielają dominujący obecnie pogląd na transkreację, jako kreatywne przekształcenie treści, któremu nierzadko towarzyszy modyfikacja obrazów czy sposobu argumentacji. Niezależnie od tego badani wskazali jednak na drugie znaczenie transkreacji jako wielopłaszczyznowej strategii, nakładającej się na inne działania kreatywne. Autorki kolejnego badania – Boichuk/Oleksyshyna (2021) – definiują transkreację jako nową strategię tłumaczenia reklam i sloganów będącą odpowiedzią na nowe tendencje i wyzwania rynkowe. Badaczki przeanalizowały relację transkreacji do materiału wyjściowego, uzupełniając badanie tekstowe o eksperyment psycholingwistyczny, w ramach którego osoby badane analizowały niuanse semantyczne sloganów reklamowych poddanych transkreacji. Uzyskane wyniki badania mają zostać wykorzystane w programach kształcenia przyszłych tłumaczy. W nurt socjologii przekładu w zakresie kształcenia tłumaczy wpisuje się badanie Morón-Martín (2020) wykorzystujące transkreację w projekcie dydaktycznym symulującym praktykę zawodową. Projekt miał na celu podniesienie rangi kształcenia tłumaczy oraz zwiększenie szans na zatrudnienie absolwentów kierunku tłumaczeniowego w branży. Wśród studentek i studentów promowano otwarte i kreatywne podejście zarówno do tłumaczenia, jak i do kwestii zatrudnienia. Przyjęte podejście jakościowe i analityczne pozwoliło na ocenę sytuacji rynkowej z uwzględnieniem aktualnych realiów zawodu tłumacza, a także szans na przyszłe zatrudnienie uczestników projektu.

Jedna z najnowszych monografii poświęconych tłumaczeniu marketingowemu (Błaszowska 2022), podejmuje próbę dyskusji i krytycznej refleksji nad zagadnieniami przekładowymi z zakresu transferu międzykulturowego tekstów marketingowych na przykładzie dyskursu korporacyjnego. Badanie tego specyficznego obszaru dyskursu społecznego jest odpowiedzią na wskazywane przez językoznawców i przekładoznawców deficyty badawcze w zakresie komunikacji korporacyjnej, wynikające między innymi z barier komunikacji lingwistów z podmiotami gospodarczymi, skutkujących utrudnionym dostępem do tekstów i procesów. Przedmiotem analizy jest reprezentujący segment medialny prasy korporacyjnej gatunek magazynu customowy (*Kundenzeitschrift*), stanowiący instrument komunikacji z klientami w branży motoryzacyjnej, niedostępny dla szerszej publiczności. Celem pracy jest systematyczne omówienie tłumaczenia w domenie dyskursu

marketing i komunikacja korporacyjna z uwzględnieniem złożonej specyfiki tekstów magazynu, a w szczególności wykazanie istotnych czynników determinujących tłumaczenie w tej domenie. Tłumaczenie marketingowe jest rozpatrywane w szerokim ujęciu, co wiąże się po pierwsze z rozszerzeniem spektrum dotychczas najczęściej analizowanych podgatunków reklamowych o mało reprezentowane gatunki marketingowe, zwłaszcza publicystykę korporacyjną. Po drugie tłumaczenie marketingowe jest interpretowane jako transkulturowa adaptacja tekstów marketingowych, stanowiąca integralną część szeroko rozumianej transkulturowej komunikacji specjalistycznej, mającej na celu pokonywanie barier językowych i kulturowych w międzynarodowej komunikacji korporacyjnej. W tych ramach interpretacyjnych tłumaczenie marketingowe jest realizowane z zastosowaniem szeregu procedur przekładowych – od reprodukcji po adaptację oryginału do środowiska języka i kultury docelowej, wprowadzającą zmiany formy i treści, czyli dokonującą przeprofilowania materiału wyjściowego adekwatnie do zlecenia tłumaczeniowego i adresata docelowego. Po trzecie tłumaczenie marketingowe jest rozpatrywane w ramach zastosowanej nadrzędnej strategii marketingowej – standaryzacji bądź adaptacji działań marketingowych na rynkach zagranicznych, determinującej dobór strategii translatorskiej przez tłumacza. Działania podejmowane w ramach tak rozumianego tłumaczenia podporządkowane są celowi, jakim jest wytworzenie zgodnie z intencją nadawcy przekazu marketingowego określonego efektu komunikacyjnego oddziałującego na odbiorcę docelowego. Tłumaczenie jest tu zatem rozpatrywane w wymiarze komunikacyjnym i funkcjonalnym, czego naturalną konsekwencją było osadzenie pracy w funkcjonalnym układzie paradygmatycznym przekładoznawstwa, eksponującym tekst docelowy, kontekst, cele komunikacji i jej uczestników. W świetle założeń funkcjonalizmu postrzeganie translacji jako funkcjonalnego działania ukierunkowanego na cel może usprawiedliwiać bowiem różnorakie działania podejmowane przez tłumacza, a ponadto decyzje transkreatorów i redaktorów odnośnie do kształtu tekstów docelowych. Podejście to umożliwia zatem uwzględnienie też niezwiązanych bezpośrednio z translacją modyfikacji oryginału, mających istotne znaczenie w obszarze badanych tekstów. Praca osadzona jest w horyzoncie badawczym ukierunkowanej językoznawczo translatoryki paradygmatycznej, według której prymarnym przedmiotem rozważań na temat efektów działań translacyjnych są teksty. Takie ukierunkowanie pracy podyktowane jest faktem, iż główną rolę w tłumaczeniu marketingowym odgrywa przekaz

oraz funkcja tekstu w kulturze docelowej. Poddając analizie translatorskiej tekst – oryginał w kontekście jego projekcji na nowe tło języka i kultury docelowej oraz przekład w konfrontacji z wersją opublikowaną, praca jest ukierunkowana prospektywnie na tekst docelowy, będący rezultatem przetworzenia i dopasowania tekstu wyjściowego do sytuacji komunikacyjnej adresata docelowego z uwzględnieniem pragmatycznego wymiaru translacji. Wychodząc od tekstu, praca nie pomija jednak tłumacza z jego wiedzą i kompetencjami, uznając go w myśl teorii funkcjonalistycznych za podmiot i stratega translacji, współdziałającego w procesie tłumaczenia z innymi aktorami, a także nie pomija innych podmiotów i artefaktów rzeczywistości translacyjnej determinujących komunikację w oparciu o tekst. W pracy scharakteryzowano między innymi inicjatora i zleceniodawcę translacji, twórcę tekstu wyjściowego, adresata docelowego, a także przedstawiono proces produkcji niemieckiego magazynu wyjściowego i jego polskiego wydania wraz z ich wykonawcami. Akcentując wymiar strategiczno-komunikacyjny translacji, omówiono też specyfikację tłumaczenia w formie zlecenia (translacja) i briefu kreatywnego (transkreacja), nawiązując do kategorii zadania translacyjnego jako zadania komunikacyjnego w układzie translacyjnym. Mimo iż praca, dysponując materiałem tekstowym bez dostępu do aktywnych uczestników wydarzenia translacyjnego, nie stawia w centrum rozważań tłumacza i jego funkcjonowania poznawczego, to podkreśla ona, iż tłumaczenie tekstów marketingowych to domena działania człowieka, co jest istotne w dobie konfrontacji tłumacza ludzkiego z tłumaczeniem maszynowym i sztuczną inteligencją. Wychodząc od tekstu, praca podejmuje zatem próbę kompleksowego ujęcia problematyki i całościowej interpretacji badanej domeny tłumaczenia, wpisując się w twórcze podejście do tłumaczenia w marketingu na bazie funkcjonalizmu przy uwzględnieniu parametrów kontekstowych.

Istotną cechą pracy jest ściśle powiązanie teorii z praktyką, co prowadzi do wypracowania wielopłaszczyznowego modelu transferu międzykulturowego tekstów marketingowych, integrującego perspektywę przekładowczą z perspektywą rynku tłumaczeń (transkreacja) i marketingu (strategie działań marketingowych firmy). Transfer ten może dokonywać się na kilku poziomach, z których pierwszy obejmuje tłumaczenie specjalistyczne i tłumaczenie marketingowe, a drugi strategiczno-kreatywną adaptację do docelowych warunków językowo-kulturowych. Oba te poziomy transferu tworzą transkreację realizowaną w ramach nadrzędnej strategii

marketingowej standaryzacji. Granicą transkreacji jest wypracowanie od podstaw nowej koncepcji tekstu, co nie stanowi integralnej części transferu, a dokonuje się na kolejnym poziomie działań strategicznych w oparciu o marketingową strategię adaptacji, w której formą realizacji jest copywriting. W kontekście wielopłaszczyznowości i złożoności zachodzących procesów transferu istotna jest konstatacja, iż w ramach dwóch pierwszych poziomów składających się na transfer międzyjęzykowy i międzykulturowy nie jest możliwe jednoznaczne oddzielenie translacji o charakterze specjalistycznym i marketingowym, mimo iż dotyczą one różnych tekstów czy części tekstów analizowanego magazynu. Części te jednak wzajemnie się na siebie nakładają, uniemożliwiając wytyczenie jasnych granic pomiędzy poszczególnymi działaniami tłumacza, w których wykorzystuje on zarówno kompetencje z zakresu warsztatu tłumaczenia specjalistycznego, tworząc teksty wysokiej jakości pod względem merytorycznym, jak i umiejętność kreatywnego pisania pozwalającą na stworzenie adekwatnego i oryginalnego przekazu marketingowego, pozostającego blisko kreatywnej intencji przekazu wyjściowego. Na tej podstawie tłumacz-transkreator i/lub redaktor tekstów docelowych dokonuje dalszych przekształceń tłumaczenia w celu dostosowania do odbiorcy docelowego. Również te oba poziomy działań – poziom tłumaczenia i adaptacji – nie dają się wyizolować, a wzajemnie się implikują, zwłaszcza w przypadku, gdy są one realizowane kompleksowo przez tłumacza-transkreatora. W kontekście dokonywanych transformacji tekstu wyjściowego częściowo ma też miejsce tworzenie nowych tekstów przez tłumacza-transkreatora, redaktora tekstów docelowych czy copywritera, co wskazuje, obok złożonej specyfiki procesu transkreacji, także na konieczność kooperatywnego współdziałania wszystkich zaangażowanych podmiotów. Transkreacja wchodząca w relację z tworzeniem tekstów oryginalnych pozostaje jednak wciąż formą realizacji transferu międzyjęzykowego i międzykulturowego, w którym produkcja nowych elementów tekstów stanowi jedynie działanie komplementarne. Ponieważ usługę transkreacji wykonują wyspecjalizowani tłumacze, koncepcję tę należy uznać za obiekt badań przekładoznawczych. Można ją rozpatrywać w kategoriach rozszerzonego podejścia funkcjonalnego, integrującego translację z kreatywnym tworzeniem tekstów marketingowych, co jest istotne ze względu na fakt, iż wypracowane wcześniej podejścia teoretyczne i modele mają w tym przypadku ograniczone zastosowanie. W miarę rozwoju i dalszych badań tej koncepcji możliwe jest też powstanie nowego podejścia teoretycznego

w myśl wspomnianej na wstępie konieczności dynamicznej reakcji paradygmatów teoretycznych na nowe realia rynkowe.

Uwagi końcowe. Perspektywy rozwoju badań

Przyszłe badania nad tłumaczeniem marketingowym z uwzględnieniem transkrecji będą zdeterminowane przez praktyczne tendencje rozwoju tej domeny tłumaczenia, które szczegółowo omawia Torresi (2021). Należy do nich między innymi integracja w ramach dyskursu promocyjnego innych gatunków tekstów, które dzielą z tekstami marketingowymi cechy tekstowe, funkcjonalne i pragmatyczne, jak materiały turystyczne czy podręczniki użytkownika, co wpisuje się w tendencję hybrydyzacji czyli zacierania się granic pomiędzy reklamą a innymi gatunkami. Kolejnym trendem jest coraz szersze wykorzystanie Internetu jako medium reklamowego, co niesie ze sobą nowe wyzwania badawcze, jak wpływ odbiorców na formę przekładu czy standardy jakości i normy w zakresie tłumaczeń marketingowych w sieci. Wyzwaniem dla tłumaczy i badaczy staje się ponadto przemieszanie kontekstów kulturowych w produkcji tekstów marketingowych, przez co dotychczas dominujące założenie, iż kultura źródłowa jest kulturą związaną z produktem, coraz częściej okazuje się mylne. Na rozdrożu stawia tłumaczy i badaczy również wielorakie i niezidentyfikowane autorstwo tekstów marketingowych. W obliczu tych tendencji rozwoju praktyki tłumaczenia marketingowego zarysowują się perspektywy badawcze oscylujące zarówno wokół podejścia tekstowego, jak i wokół badania uczestników komunikacji, zwłaszcza odbiorców docelowych, którzy będą wywierać coraz większy wpływ na formę i treści przekładu. Obecne trendy rozwojowe obszaru tłumaczenia marketingowego w praktyce i zastosowaniach są zatem bardzo zróżnicowane i stymulować będą rozwój metodologii, w tym dalszej integracji metod interdyscyplinarnych w badaniach.

Literatura

Adab B., 1999, *The Translation of Advertising Texts: A Case Study of Linguistic Strategies*, [w:] *Contrastive Linguistics and Translation*, Le Langage et L'Homme, Special Issue, 34/1, S. Granger, L. Beheydt, J.-P. Colson (red.), Leuven, s. 85–100.

- Adab B., 2000, *Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts*, [w:] *Investigating Translation*, A. Beeby, D. Ensinger (red.), Amsterdam, s. 223–234.
- Adab B., Valdés C. (red.), 2004, *Key Debates in the Translation of Advertising Material*, „The Translator”, 10/2: Special Issue, Manchester.
- Angelelli C., Baer B. (red.), 2016, *Researching Translation and Interpreting*. London/ New York.
- Biel Ł., Engberg J., Ruano R. M., Sosoni V., 2019, *Research Methods in Legal Translation and Interpreting: Crossing Methodological Boundaries*, London.
- Błaszowska H., 2022a, *Marketingtexte aus translationswissenschaftlicher Sicht. Untersuchung einer Kundenzeitschrift der Automobilbranche im Sprachenpaar Deutsch-Polnisch*, Göttingen.
- Błaszowska H., 2022b, *Transkrecja tekstów marketingowych – nowa moda czy nowy paradygmat?*, „Rocznik Przekładoznawczy, Studia nad teorią, praktyką i dydaktyką przekładu”, 17, s. 39–55.
- Bogucki Ł., 2019, *Areas and Methods of Audiovisual Translation Research*, Berlin.
- Boichuk A., Oleksyshyna L., 2021, *Transcreation as a new approach to translation of advertising texts and slogans*, „Germanic Philology Journal of Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University”, nr 833, s. 18–24.
- Brems E., Ramos Pinto S., 2013, *Reception and Translation*, [w:] *Handbook of Translation Studies*, Y. Gambier, L. van Doorslaer (red.), vol. 4, s. 142–147.
- Brown-Hoekstra K., 2014, *Transcreation, Localization and Content Marketing*, „Multilingual”, October/November, s. 38–49.
- Bueno García A. (2000), *Publicidad y traducción*, Soria.
- Carreira O., 2020, *Defining Transcreation from the Practitioners Perspective: An Interview-Based Study*, [w:] *Translatum Nostrum. La traducción y la interpretación en el ámbito humanístico*, B. Tejera, J. F. Aixelá, Albolote (red.), (Granada), s. 191–204.
- Chesterman A., 2006, *Questions in the sociology of translation*, „Benjamins Translation Library”, 68, s. 9–26.
- Chesterman A., 2007, *Bridge concepts in translation sociology*, „Benjamins Translation Library”, 74, s. 171–183.
- Chesterman A., 2009, *The name and nature of Translator Studies*, „Hermes”, 42, s. 13–22.
- Chiaro D., 2004, *Translational and Marketing Communication: A Comparison of Print and Web Advertising of Italian Agro-Food Products*, „The Translator”, 10/2, s. 313–328.
- Cronin M., 2003, *Translation and Globalization*, London.
- Cronin M., 2013, *Translation in the Digital Age*, London.

- De Mooij M., 2004a, Translating Advertising, Painting the Tip of an Iceberg. „The Translator”, 10/2, s. 179–198.
- De Mooij M., 2004b/2019, Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising, London.
- De Mooij M., 2010/2022, Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, Thousand Oaks, CA.
- Dębski A., 2006, Translatologia. podstawowe problemy, stan i perspektywy badań, zainteresowania badaczy, „Rocznik Przekładoznawczy, Studia nad teorią, praktyką i dydaktyką przekładu”, 2, s. 11–39.
- Framson E., 2007, Translation in der internationalen Marketingkommunikation. Funktionen und Aufgaben für Translatoren im globalisierten Handel. Tübingen.
- Framson E., 2011, Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Wien.
- Gaballo V., 2012, Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation, „ESP Across Cultures”, 9, s. 95–113.
- Gamal M., 1994, The Translation of Commercial Advertisements: Bringing Academic Competence to the Market, [w:] Quality-Assurance, Management and Control: ITT Conference 7, C. Picken (red.), London, s. 95–104.
- Gambier Y., 2016, Rapid and Radical Changes in Translation and Translation Studies, [w:] „International Journal of Communication”, 10, s. 887–906.
- 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.
- Gambier Y., van Doorslaer L. (red.), 2016, Border Crossings. Translation Studies and other disciplines. Amsterdam/Philadelphia.
- Gentzler E., 2017, Translation and Rewriting in the Age of Post-Translation. London/New York.
- Granger S., Lefer M.-A., 2022, Extending the Scope of Corpus-Based Translation Studies, London.
- Grucza F., 1981, Zagadnienia translatoryki, [w:] F. Grucza (red.) Glottodydaktyka a translatoryka, Warszawa, s. 9–30.
- Grucza S., 2014, Grundzüge der anthropozentrischen Translatork, [w:] A. Łyp-Bielecka (red.), Mehr als Worte. Sprachwissenschaftliche Studien. Professor Dr. habil. Czesława Schatte und Professor Dr. habil. Christoph Schatte gewidmet, Katowice, s. 127–137.
- Guidère M., 2000 Translating ads, Paris.
- Gutt E.-A., 1991/2000, Translation and Relevance: Cognition and Context, Oxford.
- Hagemann S., 2015, Einführung in das translationswissenschaftliche Arbeiten: Ein Lehr- und Übungsbuch, Berlin.

- Hatim B., 2004, Culture as Textual Practices: The Translation of the Tourist Brochure as a Genre, [w:] Pragmatics at Work: The Translation of Tourist Literature, M. P. N. Errasti, R.L. Sanz, S. M. Ornat (red.), Bern, s. 15–27.
- Ho G., 2004, Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures, „The Translator”, 10/2, s. 221–243.
- Holz-Mänttari J., 1984, Translatorisches Handeln: Theorie und Methode, Helsinki.
- House J., 1977, A Model for Translation Quality Assessment, London.
- House J., 2015, Translation as Communication across Languages and Cultures, London.
- Jettmarová Z., Piotrowska M., Zauberga I., 1997, New Advertising Markets as Target Areas for Translation, [w:] Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress, Prague 1995, M. Snell-Hornby, Z. Jettmarová, K. Kaindl (red), Amsterdam, s. 185–194.
- Jettmarová Z., 2004, Linguistic aspects of the translation of advertisements, [w:] Übersetzung – Translation – Traduction, An International Encyclopaedia of Translation Studies, Vol. 1, H. Kittel, J. House, B. Schultze (red.), s. 655–661.
- Jiménez-Crespo M.A., 2017, Crowdsourcing and Online Collaborative Translations: Expanding the limits of Translation Studies. Amsterdam/Philadelphia.
- Kaindl K., 2004, Übersetzungswissenschaft im interdisziplinären Dialog: am Beispiel der Comicsübersetzung. Tübingen.
- Kaindl K., 2009, Übersetzung als gesellschaftliches Phänomen: Soziologische Ansätze in der Übersetzungswissenschaft, [w:] Translation zwischen Text und Welt – Translationswissenschaft als historische Disziplin zwischen Moderne und Zukunft, H. Kalverkämper, L. Schippel (red.), Berlin, s. 305–315.
- Kaindl K., Kolb W., Schlager D., 2021, Literary Translator Studies, Amsterdam.
- Katan D., 2016, Translation at the Cross-roads: Time for the Transcreational Turn?, „Perspectives”, 24/3, s. 365–381.
- Kaufmann H., 1972, Der Übersetzer, „Der Übersetzer“, 4/9, s. 2–3.
- Kita-Huber J., Makarska R., 2020, Wyjść tłumaczowi naprzeciw. Miejsce tłumacza w najnowszych badaniach translologicznych, Kraków.
- Koller W., 1979, Einführung in die Übersetzungswissenschaft. Tübingen.
- Koskinen K., 2008, Translating institutions: An ethnographic study of EU translation, London.
- Kroeber-Riehl W. (Hg.), 1973, Konsumentenverhalten und Marketing. Opladen.
- Kußmaul P., 2000, Kreatives Übersetzen, Tübingen.
- Lacruz I. (red.), 2023, Translation in Transition. Human and Machine Intelligence. Amsterdam.
- Laviosa S., 2007, Learning Creative Writing by Translating Witty Ads, „The Interpreter and Translator Trainer”, 1/2, s. 197–222.

- Mastela O., Seweryn A., 2021, Transkrecja – nowy obszar czy nowa nazwa?, [w:] *Perspektywy na przekład*, M. Piotrowska (red.), Kraków, s. 275–295.
- Mellinger Ch. D., Hanson Th. A., 2016, *Quantitative Research Methods in Translation and Interpreting Studies*, London.
- Morón-Martín M., 2020, Transcreation as a Way to Promote Employability in Translation Training: Adding Value to Translation Training, „HERMES – Journal of Language and Communication in Business”, 60, s. 125–139.
- Munday J., 2004, Advertising: Some Challenges to Translation Theory, „The Translator”, 10/2, s. 199–219.
- Neubert A., 1985, *Text and Translation*, Leipzig.
- Nord Ch., 1988, *Textanalyse und Übersetzen*, Heidelberg.
- Nord Ch., 1989, *Loyalität statt Treue. Vorschläge zu einer funktionalen Übersetzungstypologie*, „Lebende Sprachen”, 34, s. 100–105.
- Nord Ch., 1997, *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*, London.
- Nord Ch., 2017, *Functionalism in Translation Studies*, [w:] *The Routledge Handbook of Translation Studies*, C. Millán, F. Bartrina (red.), London/New York, s. 201–213.
- Oswald L., 2012, *Marketing Semiotics: Signs, strategies and brand value*, Oxford.
- O’Thomas M., 2017, Humanum ex machine: Translation in the post-global, posthuman world, „Target”, 29/2, s. 284–300.
- Pedersen D., 2014, Exploring the Concept of Transcreation: Transcreation as “More than Translation”?, „Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication”, Special Issue on Transcreation and the Professions 7, D. Katan, C. Spinzi (red.), s. 57–71.
- Pedersen D., 2016, *Transcreation in Marketing and Advertising: An Ethnographic Study*, Aarhus. http://pure.au.dk/portal/files/99715430/Transcreation_in_Marketing_and_Advertising_An_Ethnographic_Study1.pdf (dostęp: 29.07.2023).
- Pedersen D., 2019, Managing transcreation projects. An ethnographic study, [w:] *Translation Practice in the Field*, H. Risku, R. Rogl, J. Milosevic J. (red.), Amsterdam, s. 43–60.
- Piotrowska M. (red.), 2021, *Perspektywy na przekład*, Kraków.
- Piotrowska M., Dybiec-Gajer J., 2012, *Verba Volant, scripta manent. How to write a MA Thesis in Translation Studies*, Kraków.
- Pöchhacker F., Kaindl K., Snell-Hornby M., 1994, *Translation Studies. An Interdisciplinary*, Amsterdam/Philadelphia.
- Prunč E., 2007, *Entwicklungslinien der Translationswissenschaft: Von den Asymmetrien der Sprachen*, Berlin.

- Pym A., 2015, Action Research in Translation Studies, Part 1 <https://www.youtube.com/watch?v=C8LLnGEjjIg>, Part 2 <https://www.youtube.com/watch?v=qrCeP-0gELFI> (dostęp: 30.06.2023).
- Reiß K., 1983, Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text. 2. Aufl. (1. Aufl.1971), Heidelberg.
- Reiß K., Vermeer H. J., 1984/2014, Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie, Tübingen.
- Rike S. M., 2013, Bilingual corporate websites – from translation to trans-creation?, „The Journal of Specialised Translation”, 20, s. 68–85.
- Risku H., 2016, Translationsmanagement. Interkulturelle Fachkommunikation im Informationszeitalter. Tübingen.
- Risku H., Rogl R., Milosevic J., 2017, Final report of the research project ‘Extended translation: Socio-cognitive translation processes in the workplace’. https://socotrans.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_socotrans/20190522_Summary_ExTra_Final_report.pdf (dostęp: 28.07.2023).
- 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.
- Risku H., Rogl R., Milosevic J. (red.) 2019, Translation Practice in the Field. Current research on socio-cognitive processes, Amsterdam/Philadelphia.
- Saldanha G., O’Brien Sh., 2014, Research Methodologies in Translation Studies, London/New York.
- Salevsky H., Müller I., 2011, Translation as Systemic Interaction. A New Perspective and a New Methodology. Berlin.
- Sandrini P., 2016, Fachübersetzen, [w:] K. Kaindl, M. Kadric (red.), Berufsziel Übersetzen und Dolmetschen: Grundlagen, Ausbildung, Arbeitsfelder, Frankfurt a.M., s. 158–181.
- Sattler-Hovdar N., 2016, Translation – Transkreation. Vom Über-Setzen zum Über-Texten, Berlin.
- Schäffner Ch., 2009, Functionalist approaches to translation, [w:] Routledge Encyclopedia of Translation Studies, M. Baker, G. Saldanha (red.), London, s. 115–122.
- Séguinot C., 1995, Translation and advertising: Going global, [w:] Cultural functions of translation, Ch. Schäffner, H. Kelly-Holmes (red.), Clevedon/Philadelphia/Adelaide, s. 55–71.
- Sidiropoulou M., 1998, Advertising in Translation: English vs. Greek, „Meta” 43/2, s. 191–204.
- Siever H., 2021, Komplexe Translationstheorie. Übersetzen im 21. Jahrhundert, München.

- Smith K., 2009, *The Translation of Advertising Texts: A Study of English-Language Advertisements and their Translations in Russian*, Mauritius.
- Smith V., 1999, *Werbetexte*, [w:] *Handbuch Translation*, M. Snell-Hornby, H.G. Höning, P. Kußmaul, P.A. Schmitt (red.), Tübingen, s. 238–242.
- Smith V., 2008, *Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising*, „Meta”, 53/1, s. 44–61.
- Smith V., Klein-Braley C., 1997, *Advertising-A Five-Stage Strategy for Translation*, [w:] M. Snell-Hornby, Z. Jettmarova, K. Kaindl (red.), *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress Prague, September 1995*, Amsterdam, s. 173–184.
- Smyreck R., 2017, *Werbe(fach)sprache und Übersetzen. Analyse, Vergleich und Übersetzbarkeit deutscher und englischer Werbetexte*, Hamburg.
- Snell-Hornby M., 1988, *Translation Studies: An Integrated Approach*, Amsterdam/Philadelphia.
- Snell-Hornby M., 2006, *The Turns of Translation Studies. New Paradigms or Shifting Viewpoints?*, Amsterdam/Philadelphia.
- Stolze R., 2011, *The Translator's Approach: Introduction to Translational Hermeneutics. Theory and Examples from Practice*, Berlin.
- Tatilon C., 1978, *Traduire la parole publicitaire*, „La Linguistique”, 14/1, s. 75–87.
- Tatilon C., 1990, *Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?*, „Meta”, 35/1, s. 243–246.
- Torresi I., 2004, *Women, Water and Cleaning Agents: What Advertisements Reveal about the Cultural Stereotype of Cleanliness*, „The Translator”, 10/2, s. 269–290.
- Torresi I., 2008, *Advertising: A Case for Intersemiotic Translation*, „Meta”, 53/1, s. 62–75.
- Torresi I., 2010/2021, *Translating Promotional and Advertising Texts*, London.
- Toury G., 1995, *Descriptive Translation Studies and Beyond*, Amsterdam/Philadelphia.
- Valdés C., 1997, *The Role of Translation in the Production of Advertisements*, [w:] *Some Sundry Wits Gathered Together*, S. G. Fernandez-Corugedo (red.), *I Congreso de Filología Inglesa*. N. 26, Coruña, s. 221–226.
- Valdés C., 2000, *Reception Factors in Multimedia Translation: The Case of Advertisements*, [w:] *Translation in Context*, A. Chesterman, N. Gallardo, Y. Gambier (red.) *Selected Contributions from the EST Congress, Granada 1998*, Amsterdam, s. 271–280.
- Valdés C., 2004, *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*, València.
- Valdés C., 2008, *Creativity in advertising translation*, „Quaderns de Filologia. Estudis literaris”, Vol. XIII, s. 37–56.

- Valdés C., 2016, Globalisation and Localisation in Advertising Translation: A Love-hate Relationship?, [w:] L. Cruz García (red.), Special Issue: New Perspectives on the Translation of Advertising, *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, 22/2, s. 130–153.
- Valdés C., Fuentes Luque A., 2008, Coherence in Translated Television Commercials, „Translation, Cultures and the Media. *EJES (European Journal of English Studies)*”, 12/2, s. 123–131.
- Valdés C., 2019, Advertising translation and pragmatics, [w:] *The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics*, R. Tipton, L. Desilla (red.), London, s. 171–190.
- Venuti L., 1998, *The Scandals of Translation*. London/New York.
- Williams J., Chesterman A., 2002/2014, *The map: a beginner's guide to doing research in translation studies*, London.
- Yang L., 2016, Advertisement Translation from the Perspective of Relevance Theory, [w:] H. Xu, Z. Zhang (red.), *Proceedings of the 2016 International Conference on Education, Sports, Arts and Management Engineering*, Dordrecht, s. 875–878.
- Ying C., Yanli Z., 2014, Mediation of Cultural Images in Translation of Advertisements – Alterations and cultural presuppositions, [w:] *Media and Translation: An interdisciplinary approach*, D. Abend-David (red.), London, s. 315–334.
- Zain Sulaiman M., Wilson R., 2019, *Translation and Tourism. Strategies for Effective Cross-Cultural Promotion*, Singapore.
- Zanettin F., Rundle Ch. (red.), 2022, *The Routledge Handbook of Translation and Methodology*, London/New York.
- Żmudzki J., 2020, Die anthropozentrische Translatork von F. Grucza. Skizze der paradigmatischen Evolution einer Disziplin, „*Studia Translatorica*”, s. 11–30.

Research methodology in reflections on marketing translation

Summary

The article presents methods applied in Translation Studies in marketing translation, also called translation of promotional texts and advertising in English-language research, which is a rapidly growing branch of the translation market. The starting point for these considerations was the genological characteristics of marketing texts and a discussion of the specific nature of marketing translation, both from the perspective of Translation Studies, with a review to previous research, and from the practical and professional perspective of the translation industry. The translation industry is currently undergoing a profound technological transformation, resulting

in changes in the professional translator's profile, which is expanded to embrace new roles and activities. Marketing translation as a field was presented in a broader sense as glocalisation and transcreation of multimodal promotional and advertising materials, remaining in close relation to international copywriting. Operating in this very area, therefore, requires translators to focus on the knowledge of marketing as well as on improving their creative writing skills. The issue was considered from the perspective of the functional paradigm of Translation Studies, which constitutes the existing theoretical framework of advertising translation research. What was also taken into account were the methods of more recent contextual research, which allows for a comprehensive approach to the issue under study. The conclusion addresses new developments in marketing translation and related challenges and prospects for research development.

Keywords: translation research methodology, marketing text, marketing translation, glocalisation, transcreation, international copywriting, translation industry

