

ISSN2464-0344

Res novae



Revija za celovito znanost
Journal for Integrated Science

Mari Jože Osredkar

VLOGA PROF. LAMBERTA EHRLICHA

PRI USTANOVITVI DRUŽBE ZA ŠIRJENJE VERE NA SLOVENSКИH TLEH

Jurij Perovšek

EHRlich IN UVELJAVLJANJE SLOVENCEV KOT NARODA V EVROPI

Nik Trontelj

EHRlichOVA RELIGIOLOŠKA OBRAVNAVA SVETOVNIH VERSTEV

Sonia Vaupot

LOKALIZACIJA, TRANSKREACIJA IN TRZENJE

Helena Janežič

EHRlich IN ZAVEST SLOVENSKE DRŽAVNOSTI

Fakulteta za pravo in poslovne vede, Katoliški inštitut
Faculty of Law and Business Studies, Catholic Institute

LETNIK 8 • 2023 • ŠTEVILKA 1

Res novae

Res novae: revija za celovito znanost

Izdajatelj in založnik:

Fakulteta za pravo in poslovne vede, Katoliški inštitut

Naslov uredništva:

Res novae, Krekov trg 1, 1000 Ljubljana

Odgovorni urednik:

Andrej Naglič

Glavni urednik:

Mitja Steinbacher

Spletni naslov:

<http://www.katoliski-institut.si/sl/raziskovanje/res-novae>

E-pošta:

mitja.steinbacher@kat-inst.si

Uredniški odbor:

Matic Batič (Študijski center za narodno spravo, Ljubljana, Slovenija), Philip Booth (Institute of Economic Affairs, London, Velika Britanija), Mihai Dragnea (Universitetet i Sørøst-Norge, USN Handelshøgskolen, Vestfold, Norveška), Andres Fink (Pontificia Universidad Católica Argentina, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina), Aleksandra Kostić Tmušić (Univerzitet u Prištini, Filozofski fakultet, Kosovska Mitrovica, Srbija/Kosovo), Simon Malmenvall (Univerza v Ljubljani, Slovenski šolski muzej, Ljubljana, Slovenija), Aleksej Martinjuk (Respublikanski inštitut višje šole, Minsk, Belorusija), José Ignacio Murillo (Universidad de Navarra, Instituto Cultura y Sociedad, Pamplona, Španija), Dorina Onica (Institutul Național Al Patrimoniului, Bukarešta, Romunija), Anton Stres (Katoliški inštitut, Fakulteta za pravo in poslovne vede, Ljubljana, Slovenija), Zoran Vaupot (Katoliški inštitut, Fakulteta za pravo in poslovne vede, Ljubljana, Slovenija).

Leto izida: 2023

Tisk:

Itagraf d. o. o., Ljubljana

Oblikovanje in prelom:

Breda Sturm

Naklada:

150 izvodov

Letna naročnina:

28€ (Slovenija), 40€ (Evropa), 57\$ (ostalo navadno),

66\$ (ostalo prednostno)

ISSN (tiskana verzija): 2464-0344

ISSN (elektronska verzija): 2464-0352

Res novae

*Revija za celovito znanost
Journal for Integrated Science*



SPIRITUS
AUTEM
VIVIFICAT

LETNIK 8 • 2023 • ŠTEVILKA 1

Vsebina

Mari Jože Osredkar

Vloga prof. Lamberta Ehrlicha
pri ustanovitvi Družbe za širjenje vere na slovenskih tleh

7

Jurij Perovšek

Ehrlich in uveljavljanje Slovencev
kot naroda v Evropi

29

Nik Trontelj

Ehrlichova religiološka obravnava svetovnih verstev

55

Sonia Vaupot

Lokalizacija, transkreacija in trženje

79

Helena Janežič

Ehrlich in zavest slovenske državnosti

103

UDK: 81'25:339.138
1.02 pregledni znanstveni članek

Sonia Vaupot

dr. jezikoslovja, izr. prof.

(Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta)
(Aškerčeva cesta 2, 1000 Ljubljana, Slovenija)
sonia.vaupot@ff.uni-lj.si

Lokalizacija, transkreacija in trženje

Izvleček: Prenos komunikacije iz ene države v drugo zahteva poseben pristop k prevajanju. To zahteva tudi interdisciplinarno znanje, ki temelji na jeziku, kulturi, komunikaciji, tehnologiji in vse bolj tudi na trženju, zlasti pri prevajanju večjezičnih spletnih strani ali oglasnih sporočil. To je opredeljeno s pojmi lokalizacija in transkreacija. Lokalizacija, ki se sooča z gospodarskimi izzivi, je usmerjena v prilagoditev izdelka različnim trgom z določenimi strategijami s komercialnega vidika. Poleg lokalizacije prevodu dodaja vrednost tudi transkreacija, ki zagotavlja kreativen prevod, pri čemer ohranja prvotni pomen sporočila in trženjsko ustreznost ciljni kulturi. V prispevku na podlagi kvalitativne raziskave opisujemo nove trende in strategije, s poudarkom na odnosu med prevajanjem in trženjem, zlasti na prevajanju in prilagajanju spletnih strani in oglaševalskih sloganov. V ta namen smo preverili naravo storitev prevajanja in lokalizacije ter transkreacije pri več slovenskih in tujih prevajalskih agencijah, ki storitve ponujajo na spletu.

Ključne besede: prevajanje, trženje, adaptacija, lokalizacija, transkreacija

Localization, Transcreation, and Marketing

Abstract: The transfer of communication from one country to another requires a particular approach to translation. It also requires interdisciplinary skills based on language, culture, communication, technology and increasingly marketing, especially for the translation of multilingual websites or advertising texts. This is called localization and transcreation; and both fields face economic challenges. Using specific translation strategies, localization aims to adapt a product to different markets from a commercial point of view. Transcreation is a creative translation that relates to the field of advertising and marketing. It makes it possible to preserve the original meaning of the message while adapting it to the target culture. Qualitative research allows us to describe new translation trends and strategies, focusing on the relationship between translation and marketing, including the adaptation of websites and advertising slogans. To this end, we have examined localization and transcreation services offered by some Slovenian and foreign translation agencies that provide online services.

Key words: translation, marketing, adaptation, localization, transcreation.

Uvod

Globalizacija je okrepila potrebo po komuniciranju v več jezikih. Večjezična komunikacija je zdaj nujna in vodi tudi do pojav novih poklicev. Podobno tudi široka uporaba interneta v splošni javnosti povzroča spremembe v družbi in na številnih strokovnih področjih. Tako je čedalje pomembnejša tudi umetna inteligenca. Podjetja razvijajo nove modele nevronske in marketinške tržne inteligence digitalnih tehnologij.

Prevajalska orodja na področju prevajanja postajajo vse učinkovitejša, saj izkoriščajo operativni napredek umetne inteligence na področju strojnega prevajanja. Današnji projekti večjezičnega komuniciranja so raznoliki in se ne ustavijo pri preprostem poznavanju jezikov in prevajalskih orodij. Prenos komunikacije iz ene države v drugo zahteva poseben pristop k prevajanju. To pomeni tudi interdisciplinarno znanje, ki temelji na jeziku, kulturi, komunikaciji, tehnologiji in vse bolj tudi na trženju, zlasti pri prevajanju večjezičnih spletnih strani (Vaupot 2020) ali oglasnih sporočil. To je opredeljeno s pojmi lokalizacija in transkreacija.

V sedanjem kontekstu prevlade mondializacije in internetne komunikacije se klasično prevajanje spreminja in na novo opredeljuje svoje strategije. Prevajanje se zdaj razvija kot interdisciplinarna in ustvarjalna praksa, odprta za medkulturno področje. V članku na podlagi kvalitativne raziskave, opravljene v obdobju maj-junij 2022, opisujemo nove trende in strategije, s poudarkom na odnosu med prevajanjem in trženjem, zlasti na prevajanju in prilagajanju spletnih strani in oglaševalskih sloganov. V ta namen smo preverili naravo storitev prevajanja in lokalizacije ter transkreacije pri več slovenskih

in tujih prevajalskih agencijah, ki storitve ponujajo na spletu.

Prevajanje in trženje: aktualni trendi

Pri organizaciji in prevajanju na splošno, zlasti pa pri prevajanju spletnih strani ali oglasov, so pomembni trženjski in poslovni del ter tudi kulturni dejavnik. Po eni strani lahko kulturne razlike vplivajo na poslovanje. Če jih ne upravljamo pravilno, lahko postanejo vir nesporazumov in napačnih predstavitev ter celo onemogočijo nemoteno delovanje podjetja. Nepoznavanje kulturnega dejavnika lahko vpliva tudi na trženje, katerega eden od glavnih ciljev je zadovoljiti potrebe potrošnikov ali obiskovalcev. Slabo upravljanje kulturnih razsežnosti tako lahko povzroči negativne odzive obiskovalcev in s tem škodi podjetju (Armstrong 2007). Pri načrtovanju tržne raziskave, izbiri trga in tržne strategije, ki jo je treba sprejeti, je zato treba upoštevati različne kulturne vidike.

Na področju prevajanja je ena od rešitev adaptacija oziroma prilagoditev, na primer spletne strani ali oglaševalskega slogana, potrebam obiskovalcev. Pojem adaptacija ima vsaj dva pomena. Prvi pomen je v nasprotju s standardizacijo. To stališče se pojavlja v študijah mednarodnega trženja (Jolivot 2013). Stopnja standardizacije ali prilagoditve mednarodne spletne strani ali oglasa je namreč odvisna zlasti od komercialnih parametrov, in sicer od vrste izdelka ali storitve; izdelka ali storitve z nizko ali visoko vključenostjo; pozicioniranja izdelka ali storitve; pomembnosti države izvora; značilnosti trgov podjetja (kultura, družbenogospodarski okvir, pravno okolje itd.). Adaptacija omogoča upoštevanje kulturnih razlik med različnimi trgi, medtem ko standardizacija spodbuja vzpostavitev enotne mednarodne podobe (Vrontis in Thrasou 2007; De Mooij 2005). To velja tudi za proces jezikovnega prilagajanja (Bastin 2009). Glede na primer preidemo na storitev lokalizacije ali transkrealacije, ki vključuje obsežno kulturno prilagoditev, da bi zadostili potrebam stranke in trga.

Lokalizacija spletnih strani

Ker je prevajanje bistveni element pri ustvarjanju in razširjanju informacij v globalizirani družbi (Gambier 2010, 17), se informacije razširjajo v več jezikovnih različicah, da bi bile dobičkonosne. Lokalizacija, ki se sooča z gospodarskimi izzivi, je tako usmerjena v prilagoditev izdelka različnim trgom z določenimi strategijami s komercialnega vidika ali včasih z namenom znižanja proizvodnih stroškov. Na področju prevajanja je ena izmed dejavnosti, ki zahteva interdisciplinarno usposobljenost, lokalizacija spletnih strani (Gouadec 2009). Ta prevajalska strategija zajema različne naloge, ki se od običajnega prevajanja razlikujejo po uporabi tehnologije in trženja.

Pojem izhaja iz angleškega izraza *localization*, kar pomeni prevajanje in globalno prilagajanje izdelkov in storitev nekega *locusu*, to je kraju, regiji, državi ali celini (Gouadec 2009). Gre za prenos informacij z izvirnega jezikovnega področja na ciljno področje, kar pomeni prilagajanje oziroma adaptacijo ciljnemu občinstvu in lokalnim trgom ali udomačitev vsebine (Valdéon 2010) oziroma označevanje (Bourdieu 2002). Ta strategija se je začela uporabljati v devetdesetih letih prejšnjega stoletja za prevode spletnih strani in multimedije (Guidère 2009, 421). Pym (2004) pojasnjuje interakcijo med prevajanjem in lokalizacijo. Prevajanje in lokalizacija spletne mesta, to je njegova prilagoditev v enega ali več jezikov, vključuje dva različna, vendar dopolnjujoča se vidika: prvi je strogo tehnični vidik adaptacije, drugi pa komunikacijski vidik lokalizacije. V prvem primeru gre zlasti za prevajanje besedila grafike na slikah, formatih itd. Drugi zadeva komunikacijsko razsežnost spletnih strani. V praksi so ta spletišča namenjena promociji institucij in podjetij. Lokalizacija spletnih strani je zato del širšega okvira večjezičnega komuniciranja za namene obveščanja in oglaševanja.

Jezikovna pluralnost sporočil je tudi del strategije komunikacijske optimizacije (Guidère 2008). Po Guidèru (2010, 126) lokalizacija spletnih strani pomeni prevajanje in adaptacijo informacijske vsebine, slik, ikon in formatov določeni kulturi. Proces adaptacije je torej sestavljen iz prilagajanja sporočila obiskovalcem ob upoštevanju kulturnih omejitev. Ker na običaje, vrednote, stališča, navade, okuse, preference ter vedenje obiskovalcev pri nakupu in uporabi izdelkov vpliva njihova kultura, pa vseh potrošnikov po svetu ne privlačijo isti izdelki, oglaševalska sporočila, embalaža ali predstavitve itd. Delno to težavo rešuje pojav lokalizacije spletnih strani, saj lokalizacija omogoča, da se izdelek kulturno prilagodi določeni ciljni kulturi. Pri spletnih straneh, na primer na področju turizma, opazamo, da agencije informacije za stranke spremenijo glede na jezikovne, geografske ali kulturne posebnosti (Rike 2013; Schäler 2015; Vaupot 2020).

Zato je ta strategija sestavljena iz posredovanja ali adaptacije spletnega sporočila iz izvirnega jezika v enega ali več ciljnih jezikov, pri čemer v ospredju ni pošiljatelj, temveč prejemnik. Poudarek je na udomačevanju ali kulturalizaciji, da bi izpolnili pričakovanja ciljnega občinstva. To je mogoče doseči s tržno strategijo, ki je umeščena v širši okvir večjezičnega komuniciranja komercialne narave (Guidère 2010, 127).

Transkreacija in oglaševanje

V sedanjih razmerah si organizacije in podjetja prizadevajo za širitev na svetovni trg. Izdelava trženjskega in komunikacijskega gradiva je pomemben korak pri vstopu na novi trg. Ti materiali odražajo podobo blagovne znamke (Gaballo 2012; Katan 2016). Prevajanje dokumentov ali projektov s

trženjsko in z oglaševalsko vsebino na splošno zadeva prevajalce, ki si prizadevajo optimizirati učinek mednarodne komunikacijske kampanje. Vendar je prevajanje oglaševalskih kampanj s kulturnimi referencami v tuji jezik občutljiva naloga. Poleg poznavanja terminologije mora prevajalec pridobiti tudi trženjsko in komunikacijsko znanje. Prevajanje oglasov zahteva ustvarjalne metode in strategije, ki ustrezajo zahtevam prevajalca. Lokalizacija temelji na prepoznavanju kulturne posebnosti potrošnika, prilagaja oglaševalsko komunikacijo *locusu* ter omogoča besedilno in ikonografsko prilagoditev (Guidère 2009, 421). Ta strategija vključuje rabo pogosto uporabljenih jezikovnih struktur in sklicevanja na lokalno kulturo, personalizacijo podob in izbiro izrazov, ki omogočajo optimizacijo za lokalne iskalnike. Vključuje tehnične spremembe in spremembe na področju informacijske tehnologije ter se nanaša tudi na oblikovanje.

Poleg lokalizacije prevodu dodaja vrednost predvsem transkreacija, ki s sodelovanjem strokovnjakov za trženje zagotavlja kreativen prevod, pri čemer ohranja prvotni pomen sporočila in popolno trženjsko ustreznost ciljni kulturi. Transkreacija je še posebej učinkovita pri mednarodnem trženju. Izraz transkreacija združuje predpono *trans-* (iz angl. *translation*), ki se nanaša na prevajanje besedila v drug jezik, in samostalnik *kreacija* (angl. *creation*), ki se nanaša na ustvarjanje nečesa novega. Kadar prevodu uspe poustvariti na primer celotno komercialno spletno mesto, se to imenuje transkreacija. Ta strategija se nanaša tudi na ustvarjalni proces popolne prilagoditve oglaševalske produkcije določenemu trgu (Pedersen 2014; Risku, Pichler, Wieser 2017; Morón in Calvo 2018). Transkreacija deluje na več ravneh: prenaša koncept komunikacije in duh blagovne znamke; vzbuja občutke, da bi dosegla želeni učinek na potrošnika. Ta ustvarjalni prevod

upoštevava vse parametre oglaševalskega sporočila spletnega mesta, to je besedila in slike, ton in slog, vrste uporabljenega besedišča, vrednote, čustveni naboj; vse elemente, ki se lahko razlikujejo od kulture do kulture; jezikovne strategije in odtenske, konotacije, simboliko, kodekse in običaje, navade in vedenje; izvede vse potrebne spremembe, tako da je to poustvarjeno mesto v skladu s posebnostmi in z družbeno-kulturno občutljivostjo trga, ki mu je namenjeno (Penteliuc-Cotosman 2020, 109).

Storitve lokalizacije in transkreacije

Prevajalske agencije se pri povečevanju prepoznavnosti močno zanašajo na velikana Googla. Preverili smo pri več slovenskih in tujih agencijah, ki ponujajo prevajanje v več jezikov in se na svojih spletnih straneh predstavijo s storitvijo in kakovostjo svojih storitev, kaj ta storitev pomeni in v čem se razlikuje od običajnega prevajanja. Raziskava nam je omogočila preveriti razmerje med prilagajanjem oziroma adaptacijo in trženjem v teh agencijah ter ugotoviti, katere storitve prevajalske agencije ponujajo na spletu v smislu lokalizacije in transkreacije.

Naša raziskava je opazovalne oziroma opisne narave, metodologija pa je kvalitativna. Identificirali smo nekatere slovenske in tuje prevajalske agencije na spletu ter njihova gradiva v povezavi z lokalizacijo in transkreacijo. Preverili smo, kakšna je povezava med prevajanjem in trženjem ter katera so področja dela in pomembni elementi, ki jih oglašujejo agencije. Opazovali smo, kateri so trenutni trendi na področju prevajanja in digitalnega trženja oziroma ali so si ponudbe podobne. Z opazovanjem in zbiranjem podatkov vrednotimo gradivo in

prikazujemo razlike pri oglaševanju na spletnih straneh ter dejavnike, ki vplivajo na omenjena področja.

Gradivo sestavljajo tako slovenske kot tuje spletne strani različnih prevajalskih agencij. V analizo so vključena besedila spletnih strani agencij, ki so se najprej prikazale z iskanjem v Googlu (iskalni niz se je glasil »prevajalska agencija lokalizacija oziroma transkreacija«):

Preverili smo storitev lokalizacije pri tujih agencijah, in sicer T.Translated, Be-Translated, AbroadLink Traductions, AC-STraduction, Lionbridge, RWS in Trusted translation. Storitve lokalizacije in transkreacije pa ponujajo ITC Traductions, PoliLingua, AJT Translation in Todaytranslations.

Slovenski prevajalski agenciji, pri katerih je s spletnih strani razvidno, da se ukvarjata s storitvami lokalizacije, sta K&J Translations in AdriatIQa. Storitev lokalizacije in transkreacije nudi samo Alkemist, Euro-lingua in Interpretium pa nudita samo storitev transkreacije.

V nadaljevanju natančneje navajamo ponudbo omenjenih agencij.

Storitev, ki jo nudi Agencija K&J Translations, je lokalizacija, ki jo definira tako, da za lokalizacijo potrebujejo besedila, ki jih bralci razumejo glede na kulturni kontekst. Sem spadajo predvsem blogi, spletne strani, trženjska besedila in drugi izobraževalni materiali.

Agencija AdriatIQa zelo na kratko omeni tudi lokalizacijo dokumentov. Nudijo celoten prevod in grafično obdelavo (DTP oziroma »Computer Aided Publication«) dokumentov, pripravljenih z uporabo programov FrameMaker, PageMa-

ker, QuarkXpress, Corel, Photoshop in drugih aplikacij, ki jih priredijo značilnostim ciljnega jezika in tehničnim zahtevam. Agencija Alkemist nudi največ v navezavi z načrtovanjem jezikovne lokalizacije: optimizacijo vsebin za spletne iskalnike oziroma prevajanja SEO (angl. Search Engine Optimization); lokalizacijo spletnih strani, grafike, ilustracij, e-knjig in video-posnetkov; lokalizacijo programske opreme. Transkreacija je na njeni spletni strani samo omenjena, bolj kot kreativno pisanje kakor prevajanje.

Agencija Euro-lingua opisuje transkreacijo kot nadgrajevanje prevedenih besedil. Kot storitev nudi prevajanje in nato adaptacijo glede na namembnost, na primer trženjska, predstavitvena in oglasna sporočila, pa tudi življenjepise in motivacijska pisma posameznikov.

Pri agenciji Interpremium nudijo samo storitev transkreacije, kar opredeljujejo kot prepisovanje. Z združitvijo kreativnih in prevajalskih procesov urejajo rokopis v računalniški obliki, besedilo preoblikujejo v priročen format, ki bo pregleden za arhiviranje, oblikovanje in prenašanje.

Ker so slovenske agencije precej skope glede podatkov oziroma ponujenih storitev, smo preverili še pri tujih prevajalskih agencijah, da bi pridobili več podatkov glede storitve lokalizacije in transkreacije, kar prikazujemo v nadaljevanju.

Storitev lokalizacije

Tuje prevajalske agencije, ki smo jih zajeli v raziskavo, ponujajo storitve prevajanja in lokalizacije, ko gre za prevajanje komunikacijske ali operativne trženjske kampanje za tuji trg.

Med storitvami, ki jih ponujajo prevajalske agencije v zvezi z lokalizacijo, so tudi storitve, namenjene prilagajanju vsebine in orodij ciljnemu jeziku in kulturi ali celo kulturnim preferencam potrošnikov na ciljnih trgih: lokalizacija in prepisovanje videoposnetkov, lokalizacija večpredstavnosti, video trženje; lokalizacija spletnih strani in programske opreme (Mangiron in O'Hagan 2006).

Lokalizacija spletnega mesta je prevod, usmerjen v SEO. Upošteva jezikovne, kulturne in tehnične razlike. Ne spreminja prvotnega namena izvirnega besedila in vzbuja vtis, da je bilo prvotno napisano v ciljnem jeziku. Agencije razlikujejo med vidno vsebino spletnega mesta stranke, kot so članki, prodajne strani in strani z izdelki: omogočeno je boljše sklicavanje v Googlu, da bi se povečala vidnost in promet na spletnem mestu; pomemben je tudi delež ali prevod nevidnega besedila spletnega mesta ali spletnih strani. Tudi v tem primeru se agencije osredinjajo na popolnoma prilagojeno komunikacijo pri prevajanju spletnih strani, kjer je pomembno vključiti kulturno razsežnost. Obstoječi mediji se običajno predelajo (oblikovanje–redakcija–lokalizacija), preden se začne razmišljati o prilagoditvi ciljnemu trgu, ki vključuje izvajanje dejavnosti, kot so transkreacija besedil, sloganov, preureditev strukture, večpomenskost podob, tržne kode itd. Sprašujejo se, kakšen je kontekst lokalizacije. Ali gre za kampanjo za nov izdelek? Ali za spletno stran za novi trg?

Agencija Be-Translated (www.betranslated.fr) med primeri uspešne lokalizacije navaja primera podjetij Coca Cola in ASOS. Leta 2013 je družba Coca Cola začela kampanjo »Share a Coke«, v okviru katere so bila na pločevinkah natisnjena imena, da bi se izkušnja kupcev personalizirala. Družba je

imena izbrala na podlagi imen, ki so bila najpogostejša v državah, kjer so se pločevinke prodajale. V Franciji sta bili uporabljeni imeni Pierre in Élodie, v Združenem kraljestvu pa Dave in Kate. Na Kitajskem je raba krstnega imena nespoštljiva, zato je ta blagovna znamka uporabila izraze, kot sta *prijatelj* in *sošolec*, s čimer je pokazala, da je razumela pomemben kulturni element države. Drug primer uspešne lokalizacije je spletna trgovina z oblačili ASOS. Ob vsaki prijavi obiskovalca spletno mesto samodejno izbere pravi jezik, slog in valuto za državo izvora. Ponuja tudi deset različnih načinov plačila, da bi se prilagodila čim večjemu številu ljudi glede na državo izvora, kar morda pojasnjuje dejstvo, da skoraj 60 odstotkov prodaje podjetja predstavljajo mednarodni kupci.

Prevajalske agencije govorijo o marketinškem prevajanju oziroma o prevajanju trženjskih besedil in lokalizaciji na naslednjih področjih prevajanja spletnih strani: prodajne strani; članki v blogih; prevajanje podobe podjetja stranke, če je cilj trženjske podpore doseči in prepričati potencialne stranke o kakovosti izdelkov ali storitev podjetja; prevajanje sporočil za javnost, če je cilj vplivati na nosilce odločanja v panogah ali na trgih, na katere je stranka usmerjena; prevajanje katalogov, brošur ali letakov za promocijo izdelkov ali storitev stranke; prevajanje mednarodnih trženjskih kampanj kot prvega koraka k internacionalizaciji dejavnosti stranke, kadar želi stranka osvojiti nove trge (v tem primeru je treba upoštevati strategije trženja); prevajanje drugih oglasih materialov, kot so zloženske, revije, časopisni oglasi, članki v strokovnih revijah itd.

Dokumenti s področja trženja in oglaševanja, ki se prevajajo ali prilagajajo mednarodno, so poleg brošure letaki, televizij-

ski oglasi, spletne strani podjetij, predstavitve podjetij, oglasi v časopisih in revijah, sporočila za javnost, oglasni videoposnetki, oglasne pasice, elektronska sporočila, oglasni dopisi itd. Glede na primer agencije med drugim najdejo številke, valute, merske enote, besedne igre, pregovore in šale, oblike datumov, telefonske številke in naslove, slike, barve in simbole, postavitev in imena domen ter predstavitev nekaterih tem, ki bi lahko bile tabu, kot sta alkohol in religija.

Pomemben je tudi pravni vidik: prevajalci morajo vedeti, kaj je pravno izvedljivo. Tako na primer cenzura ali zakoni v državi lahko vplivajo na vsebino publikacij podjetja. Agencija Be-Translated navaja primer industrije videoiger. Kitajska je leta 2019 sprejela nove zakone, ki prepovedujejo vse videoigre, ki vsebujejo igre na srečo, kri ali trupla oziroma katerih tematika temelji na kitajskem imperializmu v preteklosti. Poleg tega mora lokalizirano besedilo biti jasno in razumljivo, zlasti kadar gre za merske enote in številke. Če mora na primer stranka sama pretvoriti velikost na etiketi oblačila, bo spletno stran hitro zapustila ali odšla v drugo trgovino. Prevajalec mora torej temeljito poznati ciljno kulturo, se zavedati kulturnih tabujev in se izogniti nenamerni žalitvi stranke. Omenjena agencija navaja tudi primer japonskega trga, kjer se je treba izogibati slikam, ki vsebujejo številki 4 in 9, saj sta tam to nesrečni številki, povezani s trpljenjem in smrtjo. V takih primerih lahko prevajalec predlaga druge možnosti, da se ohrani namen izvirnega besedila. Prevajalec se torej izogiba rabi besed in podob, katerih konotacija je v ciljni kulturi negativna in ustvarjajo negativno podobo o podjetju, čeprav bi se morda zdele neškodljive.

Storitev transkreacije

Preverili smo rabo transkreacije v oglasnih sloganih za Slovenijo, Francijo, Belgijo in Združeno kraljestvo. Za storitev transkreacije smo izbrali nekaj mednarodnih podjetij in njihove slogane za podjetja Hofer/Aldi, L'Occitane in McDonald's. Oglejmo si nekatere primere oglasnih sloganov, ki so bili transkreirani.

- Hofer/Aldi: *Več kot fer* (Slovenija); *Place aux nouveaux consommateurs* (Francija); *Maintenant, tout le monde le sait* (Belgija); *Everyday amazing* (Združeno kraljestvo).
- L'Occitane: *Zašejkajte pod prho!* (Slovenija); *Partez du bon pied avec L'Occitane et dansez sous la douche! Shake, shake, shake it!* (Francija); *Ça bouge chez l'Occitane!* (Belgija); *Shake up your shower routine* (Združeno kraljestvo).
- McDonald's: *Vse, kar imamo radi* (Slovenija); *Recevez comme vous êtes* (Francija); *McDo tu brilles dans les yeux des enfants belges!* (Belgija); *I'm lovin' it* (Združeno kraljestvo).

Oglasi so si po državah tudi zelo različni. Oglejmo si primer verige trgovin Hofer oziroma Aldi. Ko je podjetje Aldi leta 1967 v Avstriji prevzelo verigo trgovin Helmuta Hoferja, je zaradi prepoznavnosti imena obdržalo uveljavljeno ime Hofer v Avstriji in to razširilo pozneje tudi na Slovenijo. Ime Hofer je danes v rabi samo v Avstriji in Sloveniji, povsod drugod pa je v rabi Aldi. V Sloveniji eden izmed zadnjih oglasov prikazuje igralca Lada Bizovičarja, plakat iz leta 2020 pa kaže na

limone in rdeče sadje (jagode, borovnice, maline). Besedilo se glasi: *Sveže sadje z okusom po svežem sadju*. Pri opisu akcije zasledimo: »Agencija Saatchi & Saatchi je za oglaševalsko akcijo o Hoferjevi dnevno sveži ponudbi angažirala vse od Lada Bizovičarja do kvarteta pojočih štručk in Marsovcov.« (<https://www.marketingmagazin.si/opazeno/hoferjevi-svezi-oglasia-za-sveze-izdelke>)

V Franciji se v oglasih za trgovino Aldi pojavijo štiri mlade osebe, pred jezerom, besedilo pa se glasi: *Aldi, place au nouveau consommateur* (januar 2020). Oglas si je mogoče ogledati na YouTubu oziroma Facebooku. Oglaševalska kampanja podjetja Aldi Belgija je tudi drugačna in prikazuje veliko modro steklenico (besedilo ob steklenici je *la qualité*) in majhno modro steklenico (z besedilom *le prix*), kar pomeni »visoka kakovost za nizko ceno/visoka kakovost za Aldijevo ceno«. Besedilo je v nizozemščini in francoščini. Na dnu plakata je še dodano besedilo *Maintenant, tout le monde le sait* (<https://www.clearchannel.be/creatif/aldi-out-of-home-nationale/>). Slogani in podobe, ki jih oglasi posredujejo v besedilni ali slikovni obliki, se jasno razlikujejo. Prevajalske agencije menijo, da se s transkreacijo poustvarja resnična ustreznost vsakega jezika in ozemlja. Storitve za transkreacijo želijo doseči vsa občinstva, tako da prevzamejo pristen ton blagovne znamke ne glede na jezik, kulturo in trg. Pri poročanju o konkretnih dejstvih v tujem jeziku transkreacija ni potrebna. Tak primer je borzno poročilo o delniški družbi, katerega namen je obvestiti bralce o gibanju cene delnice in o tem, kaj se je zgodilo v podjetju, da bi pojasnilo ta trend. Dokument je stvaren in ne vzbuja čustev, zato v tem primeru prevajalcu ni treba podrobno poznati panoge oziroma kulture. Pri bolj sugestivni vsebini pa je povsem drugače. Sloganov in drugih oglasnih ali trženjskih besedil ni mogoče preprosto prevesti. Za promocijo storitev podjetja prevajalec v celoti prilagodi sporo-

čilo ciljnemu občinstvu. Ustvaril bo privlačno in učinkovito sporočilo za dobro komunikacijo s ciljnim občinstvom. V popolnoma novem besedilu, napisanem posebej za določen trg, bodo zajeti namen, kontekst, slog, ton in čustva izvirnika. Prevajalec torej manipulira z jezikom, podobami ter jezikovnimi in kulturnimi odtenki.

Agencije so navedle, da uporabljajo transkreacijo za prevajanje ali adaptacijo sloganov, oglasov in oglasnih desk, naslovov (npr. televizijskih oglasov, naslovov filmov in knjig, interaktivnih zaslonov itd.), drugih vsebin, ki nagovarjajo čustva uporabnikov, pogovornih zapisov v blogih, vsebin z vprašanji in odgovori (npr. glasovno iskanje). Hvalijo se s tem, da imajo ustvarjalno ekipo profesionalnih prevajalcev in jezikoslovcev, ki tekoče govorijo jezik ter dobro poznajo kulturo ciljnega trga oziroma panogo in lahko vodijo vse faze postopka transkreacije. Delo prevajalca je analizirati vsebino in zahteve izvirnega jezika. Ugotavlja, v kolikšni meri se izvirno besedilo razlikuje od besedila, ki ga je treba ustvariti, v smislu jezika, kulture in ciljne skupine. Poskuša ustvariti eno ali več različic besedila v ciljnim jeziku, da bi bil dosežen enak učinek na ciljno tržno občinstvo in da bi bil sprožen enak odziv kot v primeru izvirnega besedila na izvirnem trgu. Končno besedilo je popolnoma prilagojeno ciljni skupini in njenemu trgu. Agencija Lionbridge (<https://www.lionbridge.com/>) med primeri uspešne transkreacije navaja serijo blogov v osmih delih z naslovom »Going Global 101«. Ker so se jezikovni strokovnjaki zavedali, da oznaka »101«, ki je v angleščini pogosto v rabi za označevanje začetnih vsebin, ne bo nujno nagovorila mednarodnih bralcev, so se pri pripravi serije za nemške bralce namesto za dobesedni prevod »Globale Präsenz 101« odločili za transkreacijo »Internationalisierung leicht gemacht« oziroma

»L'internationalisation simplifiée« v francoščini, da bi bili zvesti prvotnemu sporočilu.

Eden od ciljev transkreacije je torej ustvariti spletno vsebino, ki bo dosegla ciljno občinstvo. Ocenjuje se, da bodo morala podjetja, zlasti tista, ki poslujejo na mednarodni ravni, v prihodnjih letih za optimizacijo rezultatov v iskalnikih ustvariti kakovostno vsebino, specifično za vsak ciljni trg. V ta namen prevajalske agencije predlagajo strategijo naravnega sklicevanja, ki naj bi omogočala uvrstitev na vrh Googlovih rezultatov iskanja. Menijo, da se bo s pojavom Googlovega algoritma BERT (angl. Bidirectional Encoder Representations from Transformers) povečalo število iskalnih poizvedb v naravnem jeziku z zapletenejšimi besednimi zvezami in vprašanji. Ta algoritem lahko razlaga dolga vprašanja in učinkoviteje obdeluje razmerja med besedami, tako da določi kontekst iskanja. Agencija Lionbridge na primer usposablja zaposlene v podjetjih glede mednarodnih blagovnih znamk za doseganje odličnih rezultatov SEO. Med drugim se osredinja na posebnosti različnih trgov, saj so rezultati za isto temo pogosto različni. Navaja primer iskanja električnih avtomobilov, kjer raziskava pokaže, da prebivalce Los Angelesa bolj skrbijo standardi emisij CO₂, medtem ko se prebivalci Quebeca bolj zanimajo za zimske zmogljivosti. Vprašanja za isto temo se torej zelo razlikujejo, rezultati pa naj bi usmerjali izbiro lokalnih vsebin. Tako je transkreacija pristop k dodajanju ključnih besednih zvez spletni vsebini, ki upošteva analizo SEO. Prevajanje in SEO sta dve bistveni veščini, ki zagotavljata, da je vsebina večjezičnega spletnega mesta dobro vidna v iskalnikih.

Agencije, ki se ukvarjajo s transkreacijo, poustvarijo torej vsebino za ciljni jezik in trg, pri tem pa ohranijo njen ustvarjalni in čustveni vidik. Nudijo storitve lokalne ocene in dolo-

čijo najboljši pristop, ki združuje ustvarjanje vsebine za ciljni trg, transkreacijo in (ali) prevajanje, da strankam zagotovijo optimalne rezultate SEO. Transkreacija se pokaže kot proces sodelovanja med dvema ali več prevajalci. Pri oglaševalski kampanji z večjezično distribucijo poskušajo agencije odgovoriti na naslednja vprašanja: kakšne so vrednote blagovne znamke naročnika/podjetja? Kakšna je glavna ideja oziroma sporočilo blagovne znamke? Kako ga želijo predstaviti mednarodnemu občinstvu? Kakšen je kontekst transkreacije: ali gre za slogan, naslov knjige, televizijski oglas? Ali je treba naslove spletnega mesta, ki ga je treba prekvalificirati, lokalizirati? Ali je treba prevedeno vsebino optimizirati za ustrezno in učinkovito iskanje na regionalnem trgu? Agencije prav tako poudarjajo, da se pri transkreaciji poskuša zvesto prenesti glavno tržno sporočilo izvirne vsebine; spoštovati in ponoviti slog izvirne vsebine; ustvariti vsebino, ki se čim bolj izogiba kopiranju izvirne vsebine; uporabiti izvirno vsebino kot referenco za doseg ciljne vsebine, ki ni prevod, temveč ustvarjena vsebina; zagotoviti, da je vpliv ciljne vsebine na ciljni trg na enaki ravni kot v izvorni vsebini; prilagoditi sporočilo ob upoštevanju lokalnih in kulturnih posebnosti; ustrezno in primerno uporabiti slike za ciljni trg; uporabiti ustrezno terminologijo in ključne besede; učinkovito komunicirati s ciljnim občinstvom (ton, izrazi).

Zaključek

Nekateri pristopi, ki jih predlagajo prevajalske agencije, so skupni tako lokalizaciji kot transkreaciji. Ti so naslednji: najprej se s stranko opravi sestanek, na katerem se ob upoštevanju gradiva pripravi *brainstorming*. Cilj je opredeliti točke, povezane z oblikovanjem, redakcijo, lokalizacijo ali s trans-

kreacijo. Obstaja nekaj jezikovnih in komercialnih vprašanj: ali naj se, z izjemo angleščine, uporablja tikanje ali vikanje? Kakšna je starost občinstva ciljnega trga? Ali je treba besedilo ali slogan preoblikovati in prilagoditi ciljnemu jeziku ali kulturi? Za katero vrsto besedila gre? Kaj je glavno sporočilo, ki ga želimo posredovati ciljni skupini? V kakšnem tonu in slogu želimo komunicirati s ciljnim občinstvom (formalno, pogovorno, humorno itd.)? V kateri obliki želimo poslati ciljno besedilo? Ali obstajajo omejitve glede dolžine besedila? Ali je na voljo referenčno gradivo? Ali obstajajo na primer ključne fraze ali navodila za slog, jezik in terminologijo?

Tuje prevajalske agencije poudarjajo, da prevajalec poskuša besedilo napisati na novo, v mislih ima ciljno občinstvo, zato besedilo prilagodi regionalnim kulturnim posebnostim ciljnega občinstva. Vendar je cilj faze transkreacije poleg pretvorbe besedila tudi njegova sprememba, da se ustvarita čustvena izkušnja in povezava z zelo specifičnim ciljnim občinstvom. To lahko doseže celo končno raven, ko ekipa v ciljni državi predlaga razvoj ali celo neposredno prilagoditev lokalne vsebine. Agencije navajajo, da so prevajalci, strokovnjaki za lokalizacijo in transkreacijo dvojezični ali večjezični, medtem ko so strokovnjaki za transkreacijo specializirani tudi za lokalizacijo trženja, pisanje besedil in oblikovanje trženja blagovnih znamk, zanje pa sta značilna tudi široka kulturna zavest ter globoko razumevanje jezikovnih in kulturnih odtenkov. Dodajajo, da se prevajalci izogibajo uporabi prevajalske programske opreme za strategije lokalizacije in transkreacije, saj prevajalniki še vedno prevajajo besedo za besedo, ne da bi upoštevali pomenske odtenke ali neskladje sintakse jezika. Ne morejo prevesti idiomatike jezika ali prilagoditi kulturne reference oziroma besedne igre. Prav tako ne morejo opravljati dela (ponovnega) ustvarjanja, ki je običaj-

no rezervirano za oglaševalce. Tako se izognejo jezikovnim ali kulturnim nesporazumom, skrajšanju sporočila, pa tudi napakam, ki bi lahko vplivale na promet podjetja in ugled stranke. In končno, transkreacija je še posebej uporabna za trženjske in oglaševalske funkcije v podjetju. Te vključujejo znamčenje in promocijo, spodbujanje ohranjanja strank, korporativno komuniciranje znotraj in zunaj podjetja itd.

Jezikovna in kulturna razsežnost sta zato nepogrešljivi sestavini lokalizacije in transkreacije. Tržna in oglaševalska besedila uporabljajo bolj ustvarjalno, včasih bolj pogovorno in včasih knjižno rabo jezika. Poleg temeljitega poznavanja jezika se lahko pri oglaševalskih prevodih vključijo metafore ali bogatejše semantično sporočilo, sinonimi in različne stilistične figure. Pri imenu blagovne znamke je treba med drugim preveriti, kako se izgovori, ali je konotirano (negativno oziroma zunaj trga), kako se dojema logotip (v skladu s podobo, ki jo želimo posredovati, glede na barve, oblikovanje in tudi glede na transliteracijo imen izdelkov). Če je treba, se opredelijo prve spontane asociacije.

Enako pomemben je tudi kulturni dejavnik. Paziti je treba na kakovost prevodov. Sporočilo mora biti popolnoma razumljivo in prilagojeno kulturi ciljne skupine. Prevajanje kulturno obarvanih oglaševalskih kampanj v tuji jezik je zato občutljiva naloga. Z vidika kakovosti se agencije sklicujejo na sisteme upravljanja kakovosti in certifikate, kot so ISO 9001, ISO 17100, NF EN 15038:2006 itd. Vodenje in organizacija prevajalskega dela potekata v skladu z načeli standarda kakovosti ISO 9001, sistema upravljanja, ki zagotavlja, da so vse informacije o projektu kadar koli dostopne po področju za stranke. Standard ISO 17100 je tudi omenjen kot poseben standard za prevajalske storitve. Njegova glavna značilnost

je, da morata prevod za overitev prevesti in pregledati dva neodvisna strokovna prevajalca. Agencije uporabljajo tudi profesionalno trženjsko programsko opremo za vzdrževanje podatkovnih zbirk prevodov strank, kar je v pomoč pri ohranjanju dosledne rabe terminov v besedilih. Te jezikovne tehnološke rešitve lahko med drugim obdelujejo datoteke v programih InDesign in Illustrator ter omogočajo večjezične storitve DTP v rekordnem času. Storitve transkrecije so prav tako pomembna razširitev ponudbe SEO in večjezičnega trženja.

Ne nazadnje morajo biti profesionalni prevajalci po mnenju agencij poleg poznavanja jezika specializirani tudi za trženje, saj je podjetjem povezava med oddelki za lokalizacijo in trženjem v pomoč. Zaradi vse večjega pomena jezika, kulturnega prilagajanja in tržno specifičnih nakupnih vzorcev je opaziti, da lokalizacija spodbuja digitalno preobrazbo in mednarodno gospodarsko rast.

Reference

Armstrong, Gary. 2007. *Principes de marketing*. Paris: Pearson Education.

Bastin, George L. 2019. Adaptation. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*: 10–14.

Bourdieu, Pierre. 2002. The Social Conditions of the International Circulation of Ideas. *Actes de la recherche en sciences sociales* 145: 3–8.

de Mooij, Marieke K. 2005. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: Sage.

Gaballo, Viviana. 2012. Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*, 9: 95–113.

Gambier, Yves. 2010. Translation strategies and tactics. *Handbook of translation studies*, 1: 412–418.

Gouadec, Daniel. 2009. *Guide des métiers de la traduction, de la localisation et de la communication multimédia*. Paris: Maison du dictionnaire.

Guidère, Mathieu. 2008. *La Communication multilingue: traduction institutionnelle et commerciale*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Université.

Guidère, Mathieu. 2009. De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta* 54, 3: 417–430.

Guidère, Mathieu. 2010. Les nouveaux métiers de la traduction. *Hermès, La Revue* 56, 1: 55–62.

Jolivot, Anne-Gaëlle. 2013. *Marketing international*. Paris: Dunot.

Katan, David. 2016. Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? *Perspectives* 24, 3: 365–381.

Mangiron, Carmen; O'Hagan, Minako. 2006. Game Localisation: Unleashing Imagination with "Restricted" Translation. *The Journal of Specialised Translation* 6: 10–21.

Morón, Marián, Calvo, Elisa. 2018. Introducing Transcreation Skills in Translator Training Contexts: A Situated Project-Based Approach. *The Journal of Specialised Translation* 29: 126–148.

Pedersen, Daniel. 2014. Exploring the Concept of Transcreation – Transcreation as “More than Translation”? *Cultus: the Intercultural Journal of Mediation and Communication* 7: 57–72.

Penteliuc-Cotosman, Luciana. 2020. La traduction publicitaire à l'ère du digital. *Professional Communication and Translation Studies* 13: 105–114.

Pym, Anthony D. 2004. *The Moving Text. Localization, translation, and distribution*. Amsterdam, Philadelphie: John Benjamins.

Rike, Sissel Marie. 2013. Bilingual corporate websites - from translation to transcreation? *Journal of Specialised Translation* 20: 68–85.

Risku, Hanna, Pichler, Theresa; Wieser, Vanessa. 2017. Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations. *Across Languages and Cultures* 18: 53–77.

Schäler, Reinhard. 2015. Localisation et traduction ». *Handbook of Translation Studies* 1: 209–214.

Valdéron, Roberto A. 2010. Translation in the informational society. *Across Languages and Cultures* 11, 2: 149–160.

Vaupot, Sonia. 2020. Translation and language localization of tourism websites. *Language and culture in the intercultural world*. Cambridge Scholars Publishing: 69–81.

Vrontis, Demetris, Thrassou, Alkis. 2007. Adaptation Vs. Standardisation in International Marketing - The Country-of-Origin Effect. *Innovative marketing* 3, 4: 7–21.