

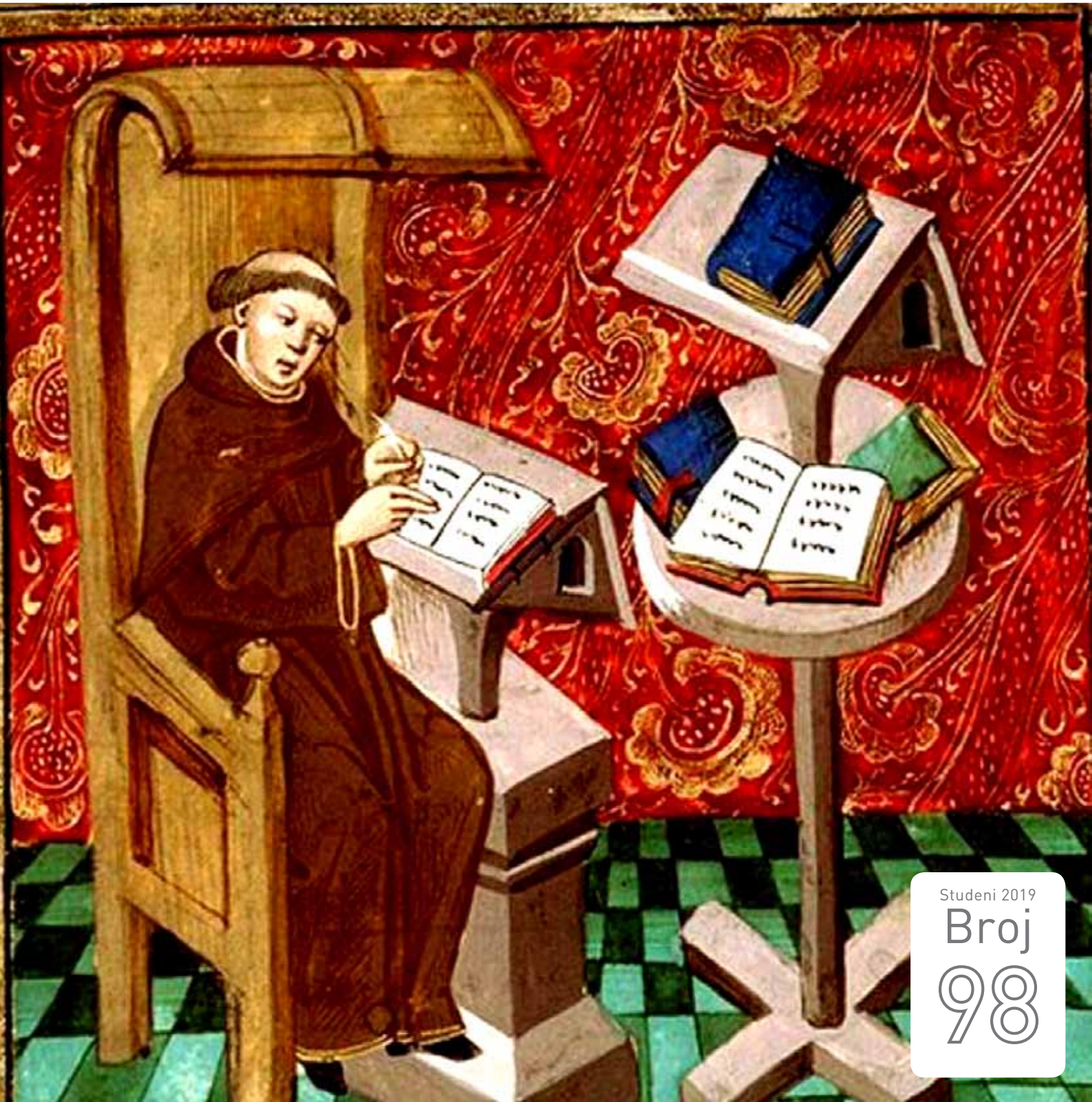
Godište XLII

ISSN 0352-2806

# Prevodite



GLASILO HRVATSKOG DRUŠTVA ZNANSTVENIH I TEHNIČKIH PREVODITELJA



Studeni 2019

Broj  
98



ČLAN MEĐUNARODNE FEDERACIJE PREVODITELJA

# KAD PRIJEVOD NIJE DOVOLJAN

TRANSKREACIJA KAO UMIJEĆE KOJE SE OPIRE KONVENCIJAMA



Claudia Benetello

**Claudia Benetello,**  
**Professional Copywriters' Network**  
**/ Associazione Italiana Traduttori e**  
**Interpret | (AITI) /**  
**Ordine dei Giornalisti**

## Uvod

S terminom *transkreacija* u znanstvenoj se literaturi susrećemo već šezdesetak godina, a najčešće se povezuje s književnim tekstovima. Prvi ga je upotrijebio indijski pjesnik i teoretičar Purushottama Lal 1957. govoreći o svom prijevodu klasičnih indijskih dramskih tekstova sa sanskrta na engleski jezik, dok je kasnije pojasnio kako je *smisao u tome da se pokuša očuvati tradicija utjelovljena u sanskrtskom jeziku, a ne sam jezik* (Lal 1996: 43). Cilj transkreacije, kako to shvaća Lal, jest prepoznati duh teksta i ponovno ga izraziti na drugom jeziku stvaranjem novog izričaja koji će ostaviti željeni dojam na čitatelja *u pokušaju da se, na neki način, dobije odraz izvorne kulture* (Sales Salvador 2005: 196). Teoretičari su tek nedavno počeli proučavati komercijalne prijevode kao primjere transkreacije (Gaballo 2012; Katan 2016 i drugi). No u marketingu i industriji oglašavanja taj se pojam odnosi isključivo na marketinške tekstove i tekstove reklamnih oglasa te se, kao netko tko se profesionalno bavi transkreacijom, i sama njime služim na isti način. Uz to se moji klijenti često koriste pojmovima *adaptacija* i *transkreacija* kao sinonimima, što stvara dodatnu zbrku. Neki se naručitelji koriste prvim izrazom kao brojivom imenicom, često u množini (*Jako su mi se dopale vaše adaptacije!*), a potonji kao nebrojivu imenicu koja označuje djelatnost, a ne završni proizvod rada (*Imate li vremena za transkreaciju?*). S obzirom na to da se termin *adaptacija* ponajprije upotrebljava u području audiovizualnog prevođenja, gdje označuje prilagodbu prevedenog teksta za potrebe

sinkronizacije, sklonija sam nazivu *transkreacija* kad se govori o tekstovima s persuzivnom funkcijom. Također treba istaknuti kako naručitelji obično izraz *tekstopisanje* ili *copywriting* rabe u dvojakom značenju, kao pisanje izvornog teksta (stvaranje novog marketinškog i reklamnog teksta „od nule“) i kao transkreaciju (međujezičnu adaptaciju marketinškog i reklamnog teksta).

Kod tekstova reklamnih oglasa i marketinških tekstova ključne su dvije Jakobsonove jezične funkcije (Jakobson 1960), a to su konativna i poetska funkcija. Iz toga slijedi da je cilj transkreacije marketinškog teksta ili teksta reklamnog oglasa proizvesti ciljani tekst koji je za čitatelja uvjerljiv te ujedno i dojmljivo oblikovan. Čini se da se u definicijama transkreacije naglasak stavlja na relevantnost s gledišta kulture i prikladnost za namjenu (Gaballo 2012; Ray i Kelly 2010; Humphrey et al. 2011), a ne na element kreativnosti u pisanju, što bi značilo da je transkreacija ustvari hibridna praksa ili usluga, negdje na pola puta između prevođenja i pisanja tekstova reklamnih oglasa i drugih marketinških sadržaja. No kako kreativnost nije jedino razlikovno obilježje transkreacije, pogrešno je prevođenje i transkreaciju razlikovati isključivo na toj osnovi. Prevođenje nikad nije niti je ikad bilo tek prebacivanje teksta s jednoga na drugi jezik riječ po riječ: kao što se tvrdi u ovom članku, prevođenje je itekako kreativan proces (Gaballo 2012). Iz toga proizlazi da izraz *kreativno prevođenje* ne može biti sinonim za *transkreaciju* jer navodi na zaključak da prevođenje samo po sebi nije kreativno. Iako je nedvojbeno da različite tekstne vrste zahtijevaju različite stupnjeve prevoditeljske kreativnosti (tehnički priručnik u tom se pogledu jako razlikuje od teksta koji će biti otisnut na reklamnom plakatu), u ovom ću radu pokušati dokazati da transkreaciju treba promatrati kao zasebnu djelatnost. Kako bih dokazala da prevođenje i transkreacija nisu jedno te isto, primijenit ću kriterije iz modela za evaluaciju kvalitete prijevoda na poznate primjere transkreacije da bih ustanovila ima li smisla upotrebljavati istu kategorizaciju pogrešaka kada se procjenjuje kvaliteta rezultata prevođenja i transkreacije. Kao što ćemo vidjeti, jezična rješenja koja se obično ocjenjuju kao pogreške u prevođenju mogu biti itekako poželjna kad je riječ o transkreaciji.

## Prevođenje i transkreacija: usporedba

Model za evaluaciju kvalitete prijevoda koji se razmatra u ovom radu jest model kojim se služi jedan od pet najvećih pružatelja jezičnih usluga prema izvještaju tvrtke Common Sense Advisory o globalnom stanju u jezičnoj industriji iz 2016., *The Language Services Market: 2016* (DePalma et al. 2016). Sličnim se modelima služe profesionalni jezični redaktori, ali i udruge prevoditelja kao što je Talijansko društvo prevoditelja pisanih tekstova i usmenih prevoditelja (AITI).

Model predviđa osam kategorija pogrešaka: pogrešan izraz, sintaktička pogreška, izostavljanje, nadodavanje, morfološka pogreška i pogreška u sročnosti, pogrešno napisana riječ, interpunkcijska pogreška i, na kraju, druge pogreške, što je široka kategorija koja bi trebala uključivati sve pogreške koje ne pripadaju prethodno spomenutim kategorijama.

Category
<input type="checkbox"/> Wrong Term (WT)
<input type="checkbox"/> Syntactic Error (SE)
<input type="checkbox"/> Omission (OM)
<input type="checkbox"/> Addition (AD)
<input type="checkbox"/> Word Structure & Agreement Error (SA)
<input type="checkbox"/> Misspelling (SP)
<input type="checkbox"/> Punctuation Error (PE)
<input type="checkbox"/> Miscellaneous Error (ME)

Slika 1. Kategorije pogrešaka iz modela za evaluaciju kvalitete prijevoda na engleskom jeziku

Za potrebe ovoga rada razmotrit ću i predstaviti primjere različitih vrsta pogrešaka (...) u adaptacijama tekstova marketinških materijala i reklamnih oglasa na stranim jezicima kako bih pokazala da se takvi primjeri mogu označiti kao pogreške isključivo u domeni prevođenja, ali ne i u okviru transkreacije. Naime, kad je riječ o transkreaciji, kršenje pravila zapravo je dodana vrijednost, a ne nešto što bi trebalo izbjegavati pod svaku cijenu. (...)

Svi korišteni logotipovi te marketinški i reklamni tekstovi javno su dostupni na internetu, a u ovom se radu koriste isključivo u edukativne svrhe. Sva imena proizvoda i poduzeća zaštićeni su (™) ili registrirani (®) znakovi subjekata u čijem su vlasništvu. To što se koriste u ovom radu ne znači da se preporučuju.

### Pogrešan izraz?

Kao prvo, pojašnjenje za čitatelje: smatram da je upitnik u naslovima odlomaka u kojima se govori o različitim kategorijama pogrešaka nužan. Želim da odmah na početku bude jasno kako te „pogreške“ ustvari nisu nikakve pogreške.

Sljedeća slika prikazuje poznati slogan jednoga od najvećih proizvođača automobila u izvornom obliku na njemačkom jeziku (hrvatska verzija glasi: *Napredak kroz tehniku*, op. prev.).



Slika 2. Izvorni Audijev slogan na njemačkom jeziku

*Vorsprung* se odnosi na kompetitivnu prednost koju Audi ima u odnosu na konkurenciju zahvaljujući svojoj *Technik* (inženjering/tehnologija). *Vorsprung* ovdje znači *korak ispred*, što je izraz koji se često upotrebljava u sportu gdje označava prednost / početnu prednost (na startu).

Talijanska verzija glasi:



Slika 3. Audijev slogan na talijanskom jeziku

*All'avanguardia della tecnica*, što doslovno znači *na prvoj liniji tehnike*, na talijanskom zvuči prirodno i prenosi osnovnu ideju njemačkog izvornika. Riječ *avanguardia* upotrebljava se u figurativnom smislu jer je to prije svega izraz koji pripada vojnom nazivlju (*vanguard* na engleskom, *Vorhut* na njemačkom). Da se radi o području koje zahtijeva terminološku preciznost, prijevod izraza *Vorsprung* izrazom *avanguardia* bio bi označen kao pogreška. No to ovdje nije slučaj zbog toga što je riječ o reklamnoj poruci – takav tekst zahtijeva transkreaciju, a ne prevođenje.

### Sintaktička pogreška?

Francuska kozmetička kompanija L'Oréal odlučila je 1973. ući na američko tržište boja za kosu, pa je angažirala marketinšku agenciju McCann da osmisli slogan tvrtke na engleskom.



Slika 4. Izvorni L'Oréalov slogan na engleskom jeziku

Prva verzija slogana na engleskom jeziku, *Because I'm worth it* (hrv. *Jer ja to zaslužujem*, op. prev.), nedavno je promijenjena u *Because you're worth it* (hrv. *Jer vi to zaslužujete*, op. prev.) zato što se kompaniji činilo da poruka u izvornom obliku djeluje previše egocentrično. Talijanska verzija je 100 % vjeran prijenos engleskog izvornika; u doslovnom prijevodu na engleski glasi: *Because you're worth it*.



Slika 5. L'Oréalov slogan na talijanskom jeziku

Na gornjoj slici nalazi se slogan u drugom licu množine (*voi*), premda se upotrebljavala i verzija u drugom licu jednine (*Perché tu vali*). Odabirom drugog lica množine *voi* umjesto drugog lica jednine *tu* poruka dobiva nijansu drukčiji ton, kao da je upućena svim ženama, a ne konkretnoj ženi koja čita reklamnu poruku. No u talijanskoj je verziji posebno zanimljiva sintaksa. Naime, ona je istovjetna engleskoj verziji,

ali prevoditelji se obično ne bi odlučili za takvo sintaktičko rješenje: zavisnosložena uzročna rečenica bez glavne rečenice smatra se kršenjem gramatičkih pravila, što bi jezični redaktor označio kao pogrešku. No kako je riječ o reklamnoj poruci (i transkreaciji), tj. tekstu s persuzivnom funkcijom koji treba izazvati emocionalnu reakciju kod ciljane publike, takvo je rješenje savršeno prihvatljivo. (...)

### Pogrešno napisana riječ?

U ovom odlomku pozabavit ćemo se duhovitim primjermom negativnih konotacija naziva robne marke. Sljedeća slika prikazuje pakiranje proizvoda Vicks VapoRub, topikalne kreme s mentolom koju proizvodi američka multinacionalna kompanija P&G, za tržište engleskoga govornog područja.



Slika 6. Originalno pakiranje kreme Vicks VapoRub s tekstem na engleskom jeziku

Tek nakon što su vidjeli da se proizvod baš i ne prodaje na tržištima njemačkoga govornog područja – ako je vjerovati glasinama – u P&G-u su se odlučili promijeniti naziv robne marke u tim zemljama. Jedan je suglasnik promijenjen, izbrisano je završno „s“ i prodaja je naglo porasla.



Slika 7. Pakiranje kreme Vicks VapoRub za tržišta njemačkoga govornog područja

Originalni naziv Vicks na njemačkom se izgovara *ficks*, a *ficken* na njemačkom ima isto značenje kao ne baš pristojna hrvatska riječ koja počinje slovom „j“. Ne bi bilo dovoljno promijeniti Vicks u Wicks jer bi naziv proizvoda tada podsjećao na *wichsen* (doslovno: polirati/navoštiti), što također budi neželjene asocijacije (ni manje ni više nego na samozadovoljavanje!). Dakle, Vicks je na kraju postao Wick radi prihvatljivosti u ciljanoj kulturi, a ne zbog nepažnje prevoditelja. Teško je zamisliti vrstu prijevoda u kojemu se promjena naziva proizvoda iz Vicks u Wick ne bi smatrala pogreškom prevoditelja.

### Druge pogreške?

U ovu sam široku kategoriju uvrstila tri različita primjera koja imaju nešto zajedničko: izvorni tekst i ciljani tekstovi ne govore istu stvar, premda su ovi potonji prikladni za svrhu kojoj su namijenjeni u skladu s teorijom *skoposa* (Reiß i Vermeer 1984). Neki moji kolege smatraju da je transkreacija tek pomodna riječ za dobar prijevod – prijevod napravljen u skladu sa svrhom teksta, koji uopće ne mora biti vjeran, ali mora ispuniti tu svrhu. Iako se prevođenje može

jednostavno opisati kao nastojanje da se kaže *otprilike isto* (Eco 2003) i premda se teorija *skoposa* teško može opovrgnuti, sljedeći primjeri ipak su klasični primjeri transkreacije, a ne dobrog prijevoda. Međujezična adaptacija marketinških i reklamnih tekstova hibridna je praksa koja objedinjuje tekstopisanje ili *copywriting* i prevođenje; radni tijek i procesi transkreacije razlikuju se od radnog tijeka i procesa koji se primjenjuju prilikom prevođenja, što ćemo poslije podrobnije razmotriti.

Ispod se nalazi izvorna verzija slogana tvrtke Haribo, njemačkog proizvođača konditorskih proizvoda (na hrvatskom tržištu: *Haribo veseli sve, velike i malene*, op. prev.) .

HARIBO MACHT KINDER FROH UND ERWACHSENE EBENSO

Slika 8. Izvorni tekst slogana tvrtke Haribo na njemačkom jeziku

Doslovni prijevod slogana glasi *Haribo veseli djecu i odrasle također*, ali rima i ritam kojima se odlikuje izvorni tekst slogana na njemačkom stvaraju dojam radosti i zaigranosti, što je u skladu s duhom marke. Osim toga slogan je zamišljen kao uglazbljena pjevana reklama ili *jingle*, što je dodatan izazov prilikom adaptacije na druge jezike.

HARIBO È LA BONTÀ CHE SI GUSTA AD OGNI ETÀ

KIDS AND GROWN-UPS LOVE IT SO, THE HAPPY WORLD OF HARIBO

HARIBO, C'EST BEAU LA VIE, POUR LES GRANDS ET LES PETITS

Slika 9. Tekst slogana tvrtke Haribo na talijanskom, engleskom i francuskom jeziku

Sve te verzije na stranim jezicima prenose izvornu ideju slogana bez obzira na to što govore različite stvari. Talijansku verziju, naprimjer, možemo doslovno prevesti kao *Haribo je poslastica u kojoj uživaju svi uzrasti*, dok doslovni prijevod francuske verzije glasi: *Haribo, život je lijep za odrasle i za djecu* (engleska verzija: *Klinci i odrasli tako ga vole, taj veseli Haribov svijet*, op. prev.). Sve tri verzije izražavaju ideju izvorne njemačke poruke, izazivaju reakciju kod ciljane publike, a ujedno su pogodne za uglazbljivanje. No, po mom mišljenju, reći da su to prijevodi fraze *Haribo macht Kinder froh und erwachsene ebenso* previše je pojednostavljeno i netočno.

Sljedeći primjer, reklamni slogan za jednokratne krpe za brisanje prašine Swiffer iz 1999., još jasnije pokazuje kompleksnost transkreacije:

*When Swiffer's the one, consider it done* (doslovni prijevod na hrvatski: *Kad je Swiffer taj, smatrajte to obavljenim*, op. prev.)

Kao i u prethodnom primjeru, riječ je o krilatici koja je efektiva i pamtljiva upravo zahvaljujući rimi i ritmičnosti. To je trebalo postići i u talijanskoj transkreaciji, koja glasi:

*La polvere non dura, perché Swiffer la cattura*

To doslovno znači: *Prašina ne traje jer je Swiffer hvata*. Izvorna i ciljana poruka govore sasvim različite stvari, ali transkreirana talijanska verzija još je efektivnija od izvorne poruke na engleskom jeziku. Uz to što je očuvana rima, spominje se i način djelovanja (krpe Swiffer hvataju prašinu) kao i prednosti upotrebe proizvoda (oni koji koriste Swiffer mogu prašini reći zbogom), što nije slučaj s engleskim izvornikom (Humphrey et al. 2011: 37). Bez opisa kreativnog zadatka s informacijama o namjeni poruke, njezinu tonu i ciljanoj

publici, koji je u marketingu poznat kao *creative brief*, jednostavno ne bi bilo moguće odraditi tako sjajan posao. Pisci reklamnih poruka rade upravo na temelju takvih uputa, a to je samo jedan u nizu sastavnih elemenata koji su uključeni i u proces tekstopisanja i u proces transkreacije. (...)

#### **Transkreacija: definicija iz prakse**

- Kao autorica koja piše reklamne i marketinške tekstove na talijanskom (originacija) i adaptira takve tekstove s engleskog i njemačkog na talijanski (transkreacija), predložila sam sljedeću definiciju transkreacije: *Pisanje reklamnog ili marketinškog teksta za ciljano tržište polazeći od teksta napisanog na izvornom jeziku kao da je ciljani tekst izvorno nastao na ciljanom jeziku u okviru ciljane kulture.* (Benetello 2016: 259) Transkreacija zahtijeva četiri različita skupa vještina:
- jezične vještine: tekst je napisan na stranom jeziku i mora se dešifrirati. S tog gledišta, prevođenje čini četvrtinu posla profesionalnog transkreatora.
- vještine tekstopisanja: ciljani tekst mora biti jednako efektan kao izvornik i mora biti u skladu sa zadanom strategijom oglašavanja. To znači da pisanje reklama čini četvrtinu posla profesionalnog transkreatora. Ustvari, transkreacijom globalnih reklamnih kampanja nekad su se bavili pisci reklama iz marketinških agencija u ciljanim zemljama. Danas, kad prevladava model pametne centralizacije koji je opisao Simon Anholt (2000), time se obično bave centralizirane agencije uz angažman slobodnjaka iz redova pisaca reklama i prevoditelja na ciljanim tržištima, koji ustvari obavljaju posao transkreacije sadržaja. Zahvaljujući centralizaciji globalne marke imaju veću kontrolu nad rezultatima transkreacije i paze na to da se njihova poruka razvodni prilikom adaptacije za tržišta različitih zemalja.
- poznavanje ciljane kulture: ciljani tekst mora biti prikladan za ciljanu kulturu. U tom pogledu, profesionalni transkreator u neku je ruku i kulturalni antropolog – netko tko zna što je u ciljanom kulturi prihvatljivo, a što nije.
- razumijevanje lokalnog tržišta: ciljani tekst mora biti prikladan za ciljano tržište. Profesionalni transkreator mora biti upoznat s grafičkim i tekstnim elementima kojima se služe konkurentne marke kako bi izbjegao ponavljanje sadržaja i stvorio što prepoznatljiviji tekst, po mogućnosti unikatan. Iz tog razloga možemo reći da je profesionalni transkreator jednom četvrtinom istraživač tržišta.

Ako posao profesionalnog transkreatora uključuje sve navedeno, tada oni nisu pružatelji jezičnih usluga, nego konzultanti u punom smislu te riječi. Prije nego što uopće počnu raditi na samoj transkreaciji, naručitelji mogu od njih tražiti da prouče naziv marke kako bi se vidjelo postoje li neke negativne konotacije ili pak da provedu istraživanje tržišta kako bi utvrdili služe li se konkurentne marke sličnim rješenjima. Nakon dovršetka transkreacije teksta televizijske ili radijske reklame, od transkreatora se može tražiti da prilikom snimanja u tonskom studiju poput režisera daje upute spikeru. Kao profesionalna transkreatorica redovito obavljam takve poslove i smatram da su oni sastavni dio transkreacijske prakse.

No to nije jedina razlika između prevođenja i transkreacije. Kod prevođenja prevoditelji obično prevedu tekst i predaju prijevod, a urednici ih nakon toga kontaktiraju pod uvjetom da su uočili neki terminološki problem. U procesu transkreacije, s druge strane, suradnja ima mnogo važniju ulogu. Naime, polazeći od naručiteljeva opisa zadatka, profesionalni transkreatori često moraju napraviti više verzija ciljanog teksta tako da naručitelj može izabrati onu koja mu najbolje odgovara. Kada naručitelji nisu potpuno zadovoljni, obično traže da transkreator preradi ponudene ili napravi nove verzije teksta, što se događa i kod pisanja reklamnih tekstova. Takav *ping-pong* s naručiteljem uobičajena je praksa u transkreaciji, a česti su i konferencijski pozivi prije, za vrijeme ili nakon završetka rada, tako da naručitelj i transkreator budu na istoj valnoj dužini – što je također slučaj i kod tekstopisanja. Kad je riječ o globalnim kampanjama, naručitelji često traže povratni prijevod ciljanog teksta na izvorni jezik: to je potrebno zbog različitih razina odlučivanja u korporacijama. Transkreaciju najprije mora odobriti globalni naručitelj (tj. sjedište multinacionalne korporacije), koji će o tome odlučiti na osnovi povratnog prijevoda, a zatim lokalni naručitelj (tj. podružnica multinacionalne korporacije u ciljanom zemlji), koji razumije ciljani tekst. Od profesionalnih transkreatora često se traži da dostave detaljno obrazloženje u kojemu će argumentirati odabrani pristup te objasniti koliko se i po čemu ciljani tekst razlikuje od izvornog teksta, tako da to bude jasno globalnom naručitelju.

#### **O autorici**

Claudia Benetello talijanska je komunikacijska stručnjakinja koja se od 2005. bavi tekstopisanjem i transkreacijom, usmenim i pisanim prevođenjem te novinarstvom. Uz članstvo u društvu profesionalnih pisaca marketinških i reklamnih tekstova *Professional Copywriters' Network*, Talijanskom društvu usmenih prevoditelja i prevoditelja teksta (AITI) te Talijanskom novinarskom društvu (*Ordine dei Giornalisti*), prije nego što je pokrenula vlastiti posao *Dropinka* ([www.dropinka.com](http://www.dropinka.com)), radila je u tvrtkama koje su se bavile konzultantskim uslugama i organiziranjem događanja. Predavanja na temu transkreacije drži od 2012.

*Prevela i obradila: Marija Mrčela*

*Izvorni tekst objavljen je u časopisu The Journal of Specialized Translation br. 29. siječnja 2018. godine ([http://www.ostrans.org/issue29/art\\_benetello.pdf](http://www.ostrans.org/issue29/art_benetello.pdf))*