

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΙΣΤΟΡΙΑΣ & ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ - ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕ ΘΕΜΑ

**Μεταδημιουργία διαφημίσεων της εταιρείας De Beers από τα
Αγγλικά στα Ελληνικά και σχολιασμός της μεταφραστικής
διαδικασίας.**

ΤΗΣ

ΘΕΟΔΩΡΑΣ ΚΩΤΣΗ (Ξ2017020)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ: ΒΙΛΕΛΜΙΝΗ ΣΩΣΩΝΗ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΡΡΑΣ

ΚΕΡΚΥΡΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2021

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Μεταδημιουργία διαφημίσεων της εταιρείας De Beers από τα
Αγγλικά στα Ελληνικά και σχολιασμός της μεταφραστικής
διαδικασίας.**

ΚΩΤΣΗ ΘΕΟΔΩΡΑ

(Ξ2017020)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ: ΒΙΛΕΛΜΙΝΗ ΣΩΣΩΝΗ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΡΡΑΣ

**Δηλώνω υπεύθυνα πως το παρόν κείμενο αποτελεί προϊόν προσωπικής μελέτης
και εργασίας και πως όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της
δηλώνονται στις παραπομπές και στο βιβλιογραφικό κατάλογο.**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί το επισφράγισμα της περάτωσης των σπουδών μου στο Τμήμα Ξένων Γλωσσών, Μετάφρασης και Διερμηνείας του Ιονίου Πανεπιστημίου.

Το παρόν κείμενο αντανακλά τα ενδιαφέροντα μου καθώς ευχή μου αποτελεί η ενασχόληση μου με το μάρκετινγκ και την διαφήμιση.

Η ακόλουθη εργασία έχει ως θέμα τη μεταδημιουργία, ως ξεχωριστό τομέα της μετάφρασης και την πρακτική της εφαρμογή σε μια σειρά έντυπων διαφημίσεων της βρετανικής εταιρείας κοσμημάτων De Beers. Κατόπιν κάθε παραδείγματος, ακολουθεί ένας σχολιασμός των μεταφραστικών επιλογών, ενώ στο τέλος αποτυπώνονται ορισμένα συμπεράσματα ως απόρροια της έρευνας που διεξήχθη.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα, στο σημείο αυτό, να ευχαριστήσω αρχικά την οικογένεια μου για την ηθική υποστήριξη όλα αυτά τα έτη φοίτησης μου στο Τ.Ε.Γ.Μ.Δ..

Ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές και καθηγήτριες του τμήματος που ο καθένας με τον τρόπο του μου έδωσε ένα κίνητρο να εξελίσσομαι και να μαθαίνω κάθε μέρα κάτι διαφορετικό. Βεβαίως θέλω να αποδώσω θερμές ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Βιλελμίνη Σωσώνη για τη συνεργασία και την κατανόησή της αλλά κυρίως για το έναυσμα που μου έδωσε να γνωρίσω τον τομέα της διαφήμισης συνδυαστικά με την μετάφραση. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω και τον κ. Ιωάννη Καρρά που με μεγάλη προθυμία δέχτηκε να συμμετάσχει στην αξιολόγηση της παρούσας εργασίας.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Παράδειγμα Πρώτο.....	21
Εικόνα 2: Παράδειγμα Δεύτερο.....	22
Εικόνα 3: Παράδειγμα Τρίτο.....	23
Εικόνα 4: Παράδειγμα Τέταρτο.....	24

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	4
Ευχαριστίες.....	5
Κατάλογος Εικόνων.....	6
Πρόλογος.....	8
A' ΜΕΡΟΣ	
I. Μεταδημιουργία: μια προσπάθεια εννοιολογικής προσέγγισης.....	10
II. Διαφορά μεταδημιουργίας από άλλα είδη μετάφρασης.....	11
III. Ειδική διαπολιτισμική επικοινωνία.....	12
IV. Προβλήματα που θέτει σε έναν μεταφραστή.....	13
V. Διαφήμιση και μάρκετινγκ στην σύγχρονη εποχή.....	15
VI. Τρόποι πειθούς της διαφήμισης.....	17
i. Επίκληση στη λογική.....	17
ii. Επίκληση στην αυθεντία	18
iii. Επίκληση στο συναίσθημα.....	19
VII. Η μεταδημιουργία ως μέθοδος διαφήμισης – μάρκετινγκ.....	20
VIII. Μετάφραση κειμένων μάρκετινγκ.....	20
B' ΜΕΡΟΣ	
Μεταδημιουργία έντυπων διαφημίσεων της εταιρείας <i>De Beers</i>	22
Επίλογος.....	26
Βιβλιογραφία.....	27

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ανέκαθεν η μετάφραση διαδραμάτιζε πολύ σημαντικό ρόλο όχι μόνο στην ακαδημαϊκή κοινότητα αλλά και στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Η μετάφραση, ουσιαστικά, εκ πρώτης όψεως, είναι η διαδικασία στην οποία υποβάλλεται είτε ο προφορικός είτε ο γραπτός λόγος μιας ξένης γλώσσας για να αποδοθεί και να γίνει κατανοητός σε μια άλλη γλώσσα.

Ωστόσο, η μετάφραση χωρίζεται σε διάφορους τομείς επεκτείνοντας τη δραστηριότητά της ξεφεύγοντας από το στερεότυπο της απλής μεταφοράς των λόγων από την μια γλώσσα στην άλλη. Εξάλλου εάν κάνει κάποιος μια ανάλυση της λέξης, θα καταλάβει πως η μετάφραση δεν αποτελεί απλή μετατροπή των λέξεων από τη μια γλώσσα στην άλλη.

Με μια πρόχειρη ματιά, η μετάφραση αποτελείται από τις λέξεις **μετά** και **φράση**. Δηλαδή είναι φράση μετά την ήδη υπάρχουσα φράση χωρίς να υπάρχει κάποια ένδειξη για την χρήση μόνο ξένων γλωσσών. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι η μετάφραση υπό την αφαιρετική της έννοια χωρίζεται σε τέσσερις επιμέρους κλάδους: τη μετάφραση, την μεταδημιουργία, την προσαρμογή και την επιχώρια προσαρμογή.

Στην συγκεκριμένη εργασία, η κύρια θεματική εστιάζει στην **μεταδημιουργία** (transcreation). Αρχικά, γίνεται μια αναφορά περί χρησιμότητας της μετάφρασης στην καθημερινή ζωή. Σε αυτό το σημείο μέσα από τις καθημερινές πρακτικές γίνεται αντιληπτό κατά πόσο είναι χρήσιμη η μετάφραση ως αυτόνομος κλάδος στα διάφορα πεδία της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Στη συνέχεια, το περιεχόμενο της εργασίας εστιάζει στη μεταδημιουργία ως επιμέρους κλάδος της μετάφρασης. Σε πρώτο επίπεδο, γίνεται μια δυνητική εννοιολογική προσέγγιση του εν λόγω όρου, ενώ ακριβώς πιο κάτω συγκρίνεται με τους υπόλοιπους επί μέρους κλάδους της μετάφρασης, οι οποίοι αναφέρθηκαν και παραπάνω ονομαστικά.

Επιπρόσθετα, αναφέρονται ειδικά πληροφορίες για την ειδική διαπολιτισμική επικοινωνία, η οποία είναι απόρροια της έξαρσης της παγκοσμιοποίησης ως γενεσιουργού αιτίας της παγκόσμιας διακίνησης ιδεών και προσώπων. Αναλύονται οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ένας μεταφραστής στο πλαίσιο της μεταδημιουργίας, οι οποίοι και τα οποία λόγω των ολοένα και νέων παγκόσμιων προκλήσεων πληθαίνουν με την πάροδο του χρόνου.

Μεταβαίνοντας στον χώρο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης ως κύριου εκφραστή του μάρκετινγκ γίνεται μια ξενάγηση αυτών δύο ορισμών στα πλαίσια της σύγχρονης εποχής. Πέρα από την εννοιολογική προσέγγιση περιγράφονται και συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί σε αυτό το χώρο, ενώ αμέσως μετά αναλύονται οι τρεις πιο σημαντικές μέθοδοι πειθούς της διαφήμισης, δηλαδή η επίκληση στο συναίσθημα, η επίκληση στη λογική και η επίκληση στην αυθεντία.

Ακόμα, υπογραμμίζεται ο ρόλος της μεταδημιουργίας ως μεθόδου διαφήμισης και μάρκετινγκ μέσα από την λειτουργία της ως μετατροπéας των δυσνόητων κειμένων σε πιο απλές μορφές ανάγνωσης των κειμένων. Παράλληλα, αναφέρεται ο τρόπος που γίνεται η μετάφραση των κειμένων του μάρκετινγκ. Έπειτα, ολοκληρώνεται η δομή του περιεχομένου της εργασίας με την μεταδημιουργία, ανάλυση και ερμηνεία μερικών εικόνων- έντυπων διαφημίσεων μίας βρετανικής εταιρείας κοσμημάτων.

Τέλος, αφού ολοκληρωθεί το περιεχόμενο της εργασίας γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση των παραπάνω και μια προσπάθεια να εξαχθούν όσο το δυνατόν πιο ασφαλή συμπεράσματα για το θέμα της εργασίας, καθώς και διάφορες μελλοντικές εκτιμήσεις.

Α' ΜΕΡΟΣ

I. ΜΕΤΑΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ: ΜΙΑ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

Η μετάφραση αποτελεί ανέκαθεν πολύ σημαντικό ρόλο σε πολλούς τομείς της καθημερινής ζωής. Έχει διευκολύνει, αδιαμφισβήτητα, ως μέθοδος την ζωή σχεδόν όλων των ανθρώπων ανεξαρτήτως καταγωγής. Ωστόσο, και ομάδες πληθυσμών ή ανθρώπων που μία πιστή μετάφραση ενός μηνύματος δεν αρκεί για να μπορέσουν να καταλάβουν επί της ουσίας το μήνυμα.

Προκειμένου να μπορέσει να προσαρμοστεί στις ανάγκες όλων των ανθρώπων χρειάστηκε να δημιουργηθούν οι επιμέρους κλάδοι της που θα αναλάβουν το έργο αυτό. Στην προκειμένη περίπτωση μελετάται η κατηγορία της Μεταδημιουργίας (Transcreation) ως ξεχωριστού κλάδου της Μετάφρασης. Αρχικά, ο όρος αυτός δεν είναι ιδιαίτερα καινούργιος, ωστόσο σαν πρακτική είναι ιδιαίτερα παλιά, καθώς η προέλευση του ανάγεται στην Ινδία, όταν υπήρξε η ανάγκη οι ινδικοί ύμνοι να γίνουν πιο κατανοητοί στον ευρύ πληθυσμό.

Πριν δοθεί οποιαδήποτε πληροφορία γύρω από το θεωρητικό υπόβαθρο της μεταδημιουργίας, θα ήταν σκόπιμο να γίνει μία δυνητική εννοιολογική προσέγγιση της συγκεκριμένης λέξης, έτσι ώστε να καταστεί σαφές περί τίνος πρόκειται. Παρόλο που θεωρείται πάρα πολύ δύσκολο να δοθεί μία συγκεκριμένη ερμηνευτική κατεύθυνση του ορισμού λόγω των σπάνιων βιβλιογραφικών ευρημάτων και της ιδιαιτερότητάς της ως προς τον θεματικό της άξονα, κατά γενική ομολογία σε πολιτισμικό επίπεδο νοείται ως η μεταφραστική μέθοδος που βοηθάει ένα μήνυμα όχι μόνο να ελκύσει τον δέκτη που θα το λάβει, αλλά και να το κάνει όσο πιο εύληπτο γίνεται για όλους τους ανθρώπους. Με διαφορετική διατύπωση συμβάλλει στην προσαρμογή του μηνύματος στα διάφορα πολιτισμικά, εθνικά και παντοειδών υποκειμενικών πλαισίων.

Αυτή η μορφή μετάφρασης συναντάται, κατά κόρον, στο περιβάλλον του πολιτιστικού τομέα, όπως για παράδειγμα η προώθηση και διαφήμιση, όταν χρειάζεται αυτή να επεκτείνει την απήχυσή της και να γίνει πιο προσιτή στα κοινά που απευθύνεται. Ουσιαστικά, θα μπορούσε να πει κάποιος πως είναι η διαδικασία που έπεται της αρχικής μετάφρασης. Δηλαδή, σε πρώτο επίπεδο το κείμενο μεταφράζεται αυτολεξεί ασχέτως εάν η απόδοση του σε άλλη γλώσσα είναι πλήρως κατανοητό.

Αφού γίνει η πρώτη μετάφραση μετά ακολουθεί η μεταδημιουργία, η οποία ανασυντάσσει και αναπλάθει το κείμενο από όλες τις απόψεις προκειμένου όχι μόνο να προσελκύσει το κοινό αλλά και να έχει εύληπτη μορφή. Αξίζει να σημειωθεί πως το τελικό διαμορφωμένο κείμενο μέσα από την διαδικασία της Μεταδημιουργίας μπορεί να αλλάξει προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος που έχει τεθεί από την διαφημιστική εταιρεία. Η διαφοροποιημένη νοηματική μορφή οφείλεται τις περισσότερες φορές στο γεγονός ότι η κάθε χώρα έχει τα δικά της μοναδικά χαρακτηριστικά, όπως η γλώσσα, η κουλτούρα και οι δείκτες κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης. Λαμβανόμενων υπόψη όλων των παραπάνω παραγόντων θα καθορίσει και ποιο θα είναι το έργο της Μεταδημιουργίας αλλά και σε τι βαθμό θα αξιοποιηθεί. Παρενθετικά, θα μπορούσε να θεωρηθεί πως η Μεταδημιουργία είναι περισσότερο επεξεργαστής παρά μεταφραστικός μηχανισμός του κειμένου.

II. ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΑΠΟ ΑΛΛΑ ΕΙΔΗ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ

Η μετάφραση ως ένας αυτόνομος κλάδος συναποτελείται από διάφορες άλλες πρακτικές που έχουν πανομοιότυπο στόχο. Έτσι, πέραν την μετάφρασης υφίσταται η προσαρμογή, η επιχώρια προσαρμογή και η μεταδημιουργία, που σχολιάστηκε παραπάνω. Αρχικά, αυτό στο οποίο διαφέρουν όλες αυτές οι πρακτικές είναι ότι χρησιμοποιούν εντελώς διαφορετικές μεθόδους.

Αναφορικά με την προσαρμογή προσαρμόζει το κείμενο της διαφήμισης με τέτοιο τρόπο, ώστε να ενταχθεί με ευνοϊκές συνθήκες στο αγοραστικό target group, που ορίζεται από την διαφημιστική εταιρεία. Από την άλλη πλευρά, η επιχώρια προσαρμογή μπορεί να αφορά την μετάφραση των διαφημίσεων, ιστοσελίδων και λογισμικού, και όχι των διαφημιστικών κειμένων, ωστόσο λειτουργεί με βάση την λογική της προσαρμογής, αφού τροποποιούνται τα στοιχεία του κειμένου πηγής.

Η μετάφραση, που προΐσταται των δύο προηγούμενων πρακτικών συνδέεται με την μεταφορά γραπτών κειμένων από την μία γλώσσα στην άλλη. Επίσης, παρόλο που αναφέρθηκε και προηγουμένως, τοποθετείται εδώ και η μεταδημιουργία, κατά την οποία τροποποιείται εξ ολοκλήρου το διαφημιστικό υλικό αποσκοπώντας στην αρμονική συνύπαρξη της κουλτούρας, της γλώσσας και της δημιουργικότητας.

Εκείνο που συνδέει τις τρεις πρακτικές, πλην της συμβατικής μεταφραστικής διαδικασίας, είναι ότι αναδύθηκαν μέσα από την ανάγκη να μπορέσει η διαφήμιση, το διαφημιστικό κείμενο και γενικότερα ο χώρος του μάρκετινγκ να γίνει πιο ελκυστικός στα καταναλωτικά κοινά. Αντίθετα, εκείνο το στοιχείο που διακρίνει την μεταδημιουργία από τις άλλες μεταφραστικές πρακτικές είναι ότι εκτός την μετάφραση των ξένων λέξεων μπορεί να πάρει ένα μεταφρασμένο κείμενο και να αλλάξει καθ' ολοκληρίαν προκειμένου να ικανοποιηθούν οι διαφημιστικές εταιρείες ή οι άνθρωποι που θέλουν να προωθήσουν και να προβάλλουν το προϊόν τους.

III. ΕΙΔΙΚΗ ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Στη σημερινή εποχή, όπου η παγκοσμιοποίηση γνωρίζει πρωτόγνωρη έξαρση, έχουν εισαχθεί νέες έννοιες. Η ειδική διαπολιτισμική επικοινωνία αποτελεί ένα είδος επικοινωνίας που συναντάται ήδη από τα πρώτα χρόνια της σχολικής ηλικίας. Η εκπαίδευση μέσα από την διαπολιτισμική διάσταση που αποκτά προσπαθεί ευαισθητοποιήσει τους ανθρώπους ήδη κατά τα πρώτα στάδια της ηλικίας τους σχετικά με ζητήματα που αφορούν στην πολυπολιτισμικότητα, την αποδοχή του διαφορετικού. Σε πρώτο στάδιο το σχολείο καλείται να διαδραματίσει πολύ σημαντικό ρόλο στην διαπολιτισμική ταυτότητα του ατόμου, καθώς αποτελεί τον προθάλαμο για την κοινωνική και επαγγελματική εξέλιξη των ανθρώπων. Ο σύγχρονος άνθρωπος δεν βελτιώνει απλά τι επικοινωνιακές του δεξιότητες αλλά εισάγεται στην διαδικασία γνωρίσει ένα άλλο είδος επικοινωνίας που πρωτοεμφανίστηκε με την εντατικοποίηση της ελεύθερης διακίνησης ιδεών και προσώπων στον πλανήτη.

Μέσω της διαπολιτισμικής επικοινωνίας ο άνθρωπος μπορεί να μειώσει τις τάσεις ξενοφοβίας του και να διευρύνει τους νοητικούς του ορίζοντες αποδεχόμενος την διαφορετικότητα σε κάθε πτυχής τη καθημερινής ζωής και παραμερίζοντας αρνητικά αισθήματα και πρότυπα ρατσισμού.

Στα πλαίσια του τομέα της διαφήμισης εκείνο που χρειάζεται να αποκτήσει κάποιος που ασχολείται με τον συγκεκριμένο χώρο είναι η ειδική διαπολιτισμική επικοινωνία. Από την στιγμή που οι διαφημίσεις απευθύνονται στο ευρύ κοινό και έχουν στόχο να επηρεάσουν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή να ακολουθήσει μία ιδέα οι άνθρωποι που εργάζονται γύρω από την δημιουργία και την

δομή της διαφήμισης θα πρέπει να έχουν ειδική διαπολιτισμική επικοινωνία, και αυτό γιατί οι άνθρωποι που θα παρακολουθήσουν την διαφήμιση μπορεί να είναι είτε Έλληνες είτε αλλοδαποί με διαφορετική κουλτούρα και θρησκεία.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως η μεταφραστική διαδικασία υποχρεούται να έχει κομβικό ρόλο. Η ορθή μεταδημιουργία μιας διαφήμισης εξαρτάται από το πόσο ορθά θα μεταφραστούν και θα αποδοθούν τα διαφορετικά στοιχεία του κάθε λαού, όπως για παράδειγμα ο πολιτισμός, τους κοινωνικούς σχηματισμούς και τα περιβάλλοντα. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η γεφύρωση των προβληματισμών, των ενδιαφερόντων και των αναγκών των διαφορετικών πολιτισμών.

IV. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΘΕΤΕΙ ΣΕ ΕΝΑΝ ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΗ

Ο μεταφραστής καλείται να διαδραματίσει τον πιο κομβικό και συνάμα κρίσιμο ρόλο αφού από την μία πλευρά αποτελεί τον ειδικό ή καλύτερα τον συνδετικό κρίκο της διαπολιτισμικής επικοινωνίας και από την άλλη πλευρά ο ίδιος έρχεται αντιμέτωπος με νέα προβλήματα και προκλήσεις.

Αρχικά, το γεγονός ότι θεωρείται εκείνος που αναλαμβάνει το βάρος της διαπολιτισμικής επικοινωνίας καθιστά τον ρόλο του δύσκολο. Πρέπει να είναι προσεκτικός όχι μόνο στο πώς θα μεταφράσει το κείμενο που θα ανατεθεί αλλά και πώς θα προσπαθήσει να το κάνει ευανάγνωστο και κατανοητό στους αναγνώστες. Η μεταφορά των μηνυμάτων στους δέκτες, που είναι ένα σημαντικό μέρος των αρμοδιοτήτων του, θα πρέπει να είναι πολύ ιδιαίτερος προσεγμένη και να ελέγχεται προτού επισημοποιηθεί.

Η επόμενη και ίσως λίγο πιο σημαντική δυσκολία από την προηγούμενη είναι ότι δεσμεύεται να δράσει σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο διεθνές περιβάλλον που απαιτεί συνεχώς αλλαγές σε όλους τους τομείς εκ των οποίων και η μετάφραση. Διαφορετικοί ορισμοί, νέες παγκόσμιες τάσεις και νέες εργασιακές απαιτήσεις είναι κάποια από τα στοιχεία που είναι μονίμως ρευστά.

Από την σκοπιά της μεταδημιουργίας, ο μεταφραστής έχει να αντιμετωπίσει ακόμα περισσότερα προβλήματα. Καταρχάς, ο όρος της μεταδημιουργίας είναι σχετικά αρκετά πρόσφατος. Επομένως, δεν έχει κατορθώσει να τελειοποιηθεί τόσο ως μεταφραστική πρακτική αλλά και ως νέος επιστημονικός κλάδος. Ο μεταφραστής που θα επιλέξει να εξειδικευτεί στην συγκεκριμένη πρακτική, θα λάβει κάποιες γνώσεις,

αλλά θεωρείται δεδομένο πως αργότερα θα χρειαστεί περαιτέρω μετεκπαίδευση. Όντας φυσικό επακόλουθο, όταν κάποιος ασχολείται με κάτι πολύ καινούργιο έχει αναρίθμητες απορίες, οι οποίες θεωρούνται σημαντικό πρόβλημα κατά την διάρκεια της εργασίας.

Μια δυσκολία που, επίσης, καλείται να αντιμετωπίσει ο μεταφραστής είναι το ότι πρέπει εκτός από την τυπική διαδικασία της μετάφρασης να προχωρήσει και στην ανάπλαση, αναδιαμόρφωση του κειμένου ή της διαφήμισης. Η υπό κατασκευή επιστημονική γνώση που κατέχει δεν επαρκεί για να καλύψει εξ ολοκλήρου το δύσκολο έργο που έχει αναλάβει. Επομένως, υποχρεούται να λάβει ριψοκίνδυνες πρωτοβουλίες προκειμένου να αποπερατωθεί το έργο.

Ακόμα, η δυσκολία του μεταφραστή που χρησιμοποιεί την μεταδημιουργία έγκειται στον τρόπο που πρέπει να διαμορφώσει την διαφήμιση, έτσι ώστε να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές να την παρακολουθήσουν και, κυρίως, να πείσει τον κόσμο να αγοράσει το προϊόν.

Ωστόσο, ένα πρόβλημα που προκαλεί φόβους και ανησυχίες κατά την διάρκεια της επαγγελματικής πορείας των μεταφραστών είναι το πώς θα κινηθούν οι χρηματικές τους απολαβές. Κάθε συμφωνία που κλείνουν με την μεταφραστική εταιρεία ή με την διαφημιστική εταιρεία καμιά φορά εγκυμονεί κινδύνους. Αυτό συμβαίνει επειδή πολλές φορές οι πληρωμές των συνεργατών και δη των μεταφραστών εξαρτάται από το εάν η διαφημιστική θα έχει έσοδα και εάν έχει πόσα έσοδα θα έχει.

Επίσης, μέσα από μια ατυχή συνεργασία του μεταφραστή μπορεί να στιγματιστεί όλη η υπόλοιπη επαγγελματική του πορεία. Εάν μία του μετάφραση δεν έχει επιμεληθεί σωστά, τότε κινδυνεύει να χάσει επόμενες επαγγελματικές ευκαιρίες και την αξιοπιστία του, αφού στο μάρκετινγκ όλοι οι τομείς λειτουργούν αλυσιδωτά. Ακόμα, εάν η διαφήμιση πραγματεύεται ένα θέμα το οποίο εκείνος δεν γνωρίζει πολύ καλά ή δεν έχει ενημερωθεί ορθώς, τότε έχει μεγάλες πιθανότητες να παράγει μεν έργο αλλά να μην είναι τόσο ποιοτικό όσο τα προηγούμενα.

Παρεμπιπτόντως, ένας μεταφραστής έχει να αντιμετωπίσει πολλά προβλήματα που προκύπτουν από την χρήση των Νέων Τεχνολογιών. Τα συγκεκριμένα προβλήματα οφείλονται στην ελλιπή γνώση και εξειδίκευση πάνω στις νέες απαιτήσεις της ψηφιακής εποχής. Ιδιαίτερα, όταν ο μεταφραστής εργάζεται πολλά χρόνια και έχει συνηθίσει σε έναν συγκεκριμένο τρόπο εκτέλεσης των εργασιακών του καθηκόντων, τότε μία αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας μπορεί να τον αποσυντονίσει. Εκτός αυτού,

πολλές φορές οι δεξιότητες δεν βρίσκονται σε πλήρη συνάρτηση με τις ανάγκες που δημιουργεί η αλματώδης τεχνολογική ανάπτυξη.

V. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ

Μιας και κύριος τομέας εξάσκησης της μεταδημιουργίας είναι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση θα ήταν εύλογο να δοθούν κάποιες πληροφορίες σχετικά με τον ορισμό τους. Το μάρκετινγκ είναι ένας σχετικά σύγχρονος ορισμός που ανακαλύφθηκε για να περιγράψει το περιβάλλον της Αγοράς. Επί της ουσίας αποτελεί ένα σύστημα δραστηριοτήτων και κινήσεων των επιχειρήσεων και του εμπορικού κόσμου, προκειμένου να παραχθούν τα προϊόντα, και να μελετηθεί ο σχεδιασμός τους. Στόχος του μάρκετινγκ είναι η προώθηση του προϊόντος, η προσέλκυση των καταναλωτών και η ικανοποίηση των αναγκών τους.

Ωστόσο, το μάρκετινγκ δεν είναι μία στατική διαδικασία ή μια διαδικασία που αναμένει την αποτελεσματικότητα της πώλησης. Η πώληση είναι ο τελικός σκοπός. Πριν την πώληση υφίσταται ένας σχεδιασμένος μηχανισμός παρακολούθησης του πώς εξελίσσεται η καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών και ποιες είναι κάθε φορά οι ανάγκες τους. Ενώ, εάν υπάρχει στόχος να παραμείνει το προϊόν ανταγωνιστικό στην διάρκεια του χρόνου, τότε η μέθοδος του μάρκετινγκ δεν σταματά όταν το προϊόν παρουσιάσει αυξητικές τάσεις στις πωλήσεις αλλά εξακολουθεί να δρα επικουρικά στην προώθηση και στην παρακολούθηση της πορείας του προϊόντος.

Αξίζει να υπογραμμισθεί πως το μάρκετινγκ θεωρείται η απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει μια επιχείρηση να επιβιώσει στην καπιταλιστική αγορά. Ένα από τα πιο βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση. Η εύρεση ενός πλήρως αντιπροσωπευτικού ορισμού της λέξης είναι δύσκολο να επιτευχθεί εξαιτίας τόσο της ευρύτητας του ορισμού όσο και της πολυπλοκότητας του.

Παρόλα αυτά, η διαφήμιση ορίζεται ως η εκάστοτε ανακοίνωση που πραγματοποιείται με οποιοδήποτε μέσο στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης των αγαθών και των υπηρεσιών. Μέσω της διαφήμισης προβάλλονται οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα της αξιοποίησης του μάρκετινγκ και της διαφήμισης ως μέρους του μάρκετινγκ είναι αρκετά. Αρχικά, όπως αναφέρθηκε

ακριβώς παραπάνω, μέσω αυτής διενεργείται η συχνή προβολή των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών των προϊόντων και, επομένως η περιγραφή τους. Μέσα από την περιγραφή τους ο πελάτης μπορεί να αποκτήσει κριτική άποψη για το προϊόν, να το αξιολογήσει, να το συγκρίνει και να αποφασίσει εν τέλει εάν θα το αγοράσει. Επίσης, η εναλλαγή των διαφημίσεων προσφέρει στον θεατή μία εικόνα για το πώς κινούνται τα πράγματα στην αγορά.

Επιπλέον, ο καταναλωτής ενημερώνεται άμεσα για το πιο καθοριστικό στοιχείο που θα τον βοηθήσει να καταλήξει στο εάν θα προχωρήσει στην αγορά ή στην απόρριψη του προϊόντος, δηλαδή την τιμή.

Αδιαμφισβήτητα, η σύγχρονη εποχή έχει φέρει ήδη από τα πρώτα χρόνια της ισχύος της πολλές και ριζικές αλλαγές. Επί παραδείγματι, τα μέσα με τα οποία μπορεί να προβληθεί στα απευθυνόμενα κοινά έχουν πολλαπλασιαστεί. Πλέον, δεν υπάρχει μόνο η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο σαν μέσα προβολή, αλλά υπάρχει το Διαδίκτυο, τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Νέες Τεχνολογίες. Παρατηρείται η κατά πολλούς λεγόμενη «τεχνολογική επανάσταση» στην οποία έγκεινται και οι περισσότερες αλλαγές στον καθημερινό τρόπο ζωής, αλλά και σε καινοτόμους τρόπους που κατευθύνθηκε το μάρκετινγκ.

Η ολοένα και διερευνώμενη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και οι ευκολίες που παρέχουν στους χρήστες ώθησε όλες τις διαφημιστικές εταιρείες και τον κύκλο του μάρκετινγκ να αλλάξει τις στρατηγικές που θα προωθούν τα προϊόντα τους και τον τρόπο με τον οποίο αυτά θα προβάλλονται. Μέσα σε δέκα χρόνια, οι κολοσσοί των social media έχουν καταφέρει να πολλαπλασιάσουν τα κέρδη τους.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, των καναλιών, των εταιριών και πάσης φύσεως οικονομική πηγή έχουν λογαριασμό σε κάποιο κοινωνικό μέσο με το Facebook και το Instagram να κυριαρχούν. Επίσης 4 στις 5 ανθρώπους έχουν λογαριασμό στο Facebook είτε το χρησιμοποιούν πολύ είτε όχι. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέληξαν να είναι ένα «must» της καθημερινότητας.

Επιπρόσθετα, η ψηφιακή εποχή και οι καινοτόμες συσκευές που έχει κατάφεραν να φέρουν τον καταναλωτή πιο κοντά με το προϊόν που θα καταναλώσει. Έχει την δυνατότητα να επιλέξει το προϊόν, την ημερομηνία ου θα το παραλάβει και τον τόπο που θα γίνει η παράδοσή του. Οι online παραγγελίες διευκόλυναν πολύ την καθημερινότητα των ανθρώπων και αντικατέστησαν τις παλιές πρακτικές που ήθελαν τον καταναλωτή να έχει ως μοναδική του επιλογή να επισκέπτεται το κατάστημα.

Ακόμα, οι διαφημιστικές εταιρείες μέσω των Νέων Τεχνολογιών μπορούν να ανεβάζουν πολύ εντυπωσιακές φωτογραφίες με πολύ καλή ανάλυση κάμερας, έτσι ώστε να προσελκύεται ο πελάτης αισθητικά. Επίσης, μέσω των διαφόρων ηλεκτρονικών εφαρμογών της Google και των social media, ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί σε δευτερόλεπτα για το εάν η επιχείρηση είναι ανοικτή, εάν έχει κόσμο (Live videos) . Γενικά, μπορεί να έχει ανά πάσα στιγμή πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμεί. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσε κάποιος να πει πως η ψηφιακή εποχή μπορεί να προκαλεί έλλειμμα στις διαπροσωπικές σχέσεις αλλά διευκολύνει πολύ τον παραγωγό, διαφημιστή και τον καταναλωτή τόσο από χρονική όσο και από οικονομική άποψη.

VI. ΤΡΟΠΟΙ ΠΕΙΘΟΥΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Για μπορέσει μια διαφήμιση να αποτυπωθεί στην συνείδηση του πελάτη δεν αρκεί μόνο να γίνει μία καλή μεταδημιουργία της διαφήμισης, αλλά πρέπει να γίνει η εστίαση του ενδιαφέροντος παράλληλα τόσο στην παρουσίαση, όσο και στον τρόπο με τον οποίο θα προσπαθήσουν να πείσουν τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν. Έτσι, ένα μεγάλο μέρος των επιχειρηματιών και επενδυτών επενδύει μέρος των κερδών του σε συμβούλους που είναι αρμόδιοι να βρουν τρόπους πειθούς της διαφήμισης.

Ι.ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΗ ΛΟΓΙΚΗ

Ο συγκεκριμένος τρόπος πειθούς της διαφήμισης είναι ένας από τους συνήθεις τρόπους που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση. Ο προωθητής, ο διαφημιστής ή γενικώς η διαφημιστική εταιρεία σε αυτή την περίπτωση, προκειμένου να πείσουν τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν χρησιμοποιούν λόγια επιχειρήματα, επίσημη γλώσσα, επίσημο ύφος, σοβαρότητα και πολύ προσεκτική χρήση τη γλώσσας, αφενός για να είναι το διαφημιστικό κείμενο άρτια χωρίς ίχνος λανθασμένης διατύπωσης, και αφετέρου γιατί πρέπει να χρησιμοποιούνται κάθε φορά λέξεις που κουβαλούν ένα ιδιαίτερα βαρύ εννοιολογικό φορτίο και θα μείνουν υποσυνείδητο ου ανθρώπινου νου. Άλλωστε, όπως υποστηρίζουν πολλοί ψυχολόγοι ο τρόπος χρήσης της γλώσσας, οι λέξεις που

χρησιμοποιούνται, η σειρά των λέξεων και η σύνταξη των φράσεων επιδρούν ιδιαίτερα στην ψυχολογία του ατόμου.

Αναφορικά με την χρήση των λογικών παραδειγμάτων και σε αυτή την περίπτωση η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι αρκετά προσεγμένη. Ωστόσο, υπάρχει μεγάλη προσοχή, έτσι ώστε τα επιχειρήματα που χρησιμοποιούνται είτε να βασίζονται σε πραγματικά γεγονότα είτε να συμβαδίζουν με την λογική τάξη των πραγμάτων. Παράλληλα, γίνεται η χρήση παραδειγμάτων, τα οποία πρέπει να αντλούνται από την καθημερινότητα των ανθρώπων και να πηγάζουν μέσα από τη ζωή των ανθρώπων τη «διπλανής πόρτας».

ii. ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΥΘΕΝΤΙΑ

Η επίκληση στην αυθεντία είναι εξίσου ένα από τα όπλα που επιστρατεύονται οι διαφημιστικές εταιρείες στην προσπάθειά τους να πείσουν στον κόσμο που παρακολουθεί τις διαφημίσεις τους. Με την λέξη αυθεντία ο ανθρώπινος νους παραπέμπεται συνήθως σε ένα πρόσωπο που αποτελεί για κάποιο ξεχωριστό λόγο πρότυπο για τους περισσότερους ανθρώπους ή διαφορετικά αν όχι πρότυπο, έστω άνθρωπος που ασκεί μέσα από την καθημερινή του ζωή μεγάλη επιρροή στους υπόλοιπους ανθρώπους. Τέτοια πρόσωπα εννοούνται πολλές φορές οι επώνυμοι, όπως οι τραγουδιστές, οι ηθοποιοί, ή σε γενικότερα πλαίσια οι άνθρωποι που με διάφορους τρόπους είναι διάσημοι.

Αποτελεί εμπειριστατωμένη αλήθεια πως όταν κάποιος βρίσκεται στα φώτα της δημοσιότητας και διαπρέπει στον χώρο του θεάτρου, της τηλεόρασης, της μουσικής ή της πολιτικής γίνεται συμπαθής σε μία μεγάλη μερίδα του πληθυσμού. Υπάρχουν άνθρωποι που, για παράδειγμα, επειδή κάποιος ηθοποιός χρησιμοποίησε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, τότε αυτό είναι αξιόπιστο και πρέπει να το δοκιμάσει και εκείνος. Ακόμα σε ακραίες περιπτώσεις πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν κάτι για να αισθάνονται ότι μιμούνται το πρότυπό τους.

Οι διαφημιστικές εταιρείες βλέποντας ότι ο περισσότερος κόσμος έχει πρότυπα του διάσημους προσεγγίζει πολλούς από αυτούς για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Με αυτό τον τρόπο η διαφήμιση μπορεί να αυξήσει την απήχυσή της όχι μόνο το «fan

club» του καλλιτέχνη αλλά ακόμα και από ανθρώπους που τους γεννάται η απορία για το πώς θα παρουσιάσει ο καλλιτέχνης το προϊόν.

iii. ΕΠΙΚΛΗΣΗ ΣΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ

Παρομοίως, η επίκληση στο συναίσθημα αποτελεί μία στοιχειώδη μέθοδο που χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών προκειμένου να προσελκύσει όσα περισσότερα ηλικιακά εύρη μπορεί. Επί της ουσίας, η επίκληση στο συναίσθημα είναι οτιδήποτε επικαλείται κάποιος για να διεγείρει το συναίσθημα του άλλου είτε προκαλώντας ευχαρίστηση είτε δυσaréστηση.

Όπως είναι ευρέως γνωστό, όταν κάποιος επιλέγει να προσεγγίσει και να επηρεάσει τα αισθήματα του άλλου, εάν αυτό συμβεί επιτυχώς τότε οι πιθανότητες είναι μεγάλες για να τον προτρέψει ή να τον αποτρέψει να κάνει μια πράξη. Οι περισσότερες εταιρείες και διαφημιστές επιλέγουν αυτό τον τρόπο επειδή πρακτικά είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος.

Μέσα από την διαφημιζόμενη χαρά μιας οικογένειας, μέσα από μία πολύ λυπηρή μουσική υπόκρουση ή μέσα από μια διαφημιζόμενη πράξη κοινωνικής ευθύνης, τότε κάποιος μπορεί εύκολα να συγκινηθεί ευχάριστα ή δυσάρεστα και να πάρει ένα προϊόν. Επί παραδείγματι, πολύ συχνά όταν διαφημίζονται οικογενειακά είδη, τότε η επίκληση στο συναίσθημα επιτυγχάνεται με την προβολή των ανθρωπίνων σχέσεων στην οικογένεια. Ο θεατής βλέποντας το καλά διαμορφωμένο και προβαλλόμενο οικογενειακό σχεσιακό πλαίσιο νιώθει ευχαρίστηση από αυτή την εικόνα και επηρεάζεται.

Η επίκληση στο συναίσθημα γίνεται και μέσα από την χρήση επιβαρυνμένων εννοιολογικά λέξεων ή την χρήση σημείων στίξης. Πολλές η επιτυχία της επίκλησης στο συναίσθημα οφείλεται και στο εάν ο εκφωνητής του διαφημιστικού κειμένου τονίσει τις λέξεις που πρέπει να τονιστούν και εάν τω όντι αυτά που διαβάζει στο κείμενο τα διαβάζει με το σωστό τρόπο και επισημαίνοντας με τον τρόπο της φωνής του φωνητικά επιφωνήματα και τα σημεία στίξης (ερωτηματικό, θαυμαστικό, κλπ).

VII. Η ΜΕΤΑΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – MARKETINGK

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη θεματική ενότητα η μεταδημιουργία είναι ο συνδετικός κρίκος προκειμένου να γίνει μια διαφήμιση περισσότερο νοητικά προσιτή σε όσο περισσότερους ανθρώπους είναι δυνατόν. Σε πολλές περιπτώσεις μία απλώς καλογραμμένη μετάφραση της διαφήμισης δεν εγγυάται την αποτελεσματικότητα και την προσέλκυση της πλειοψηφίας των ανθρώπων.

Πριν ειπωθεί οτιδήποτε γύρω από την μεταδημιουργία ως μέθοδο διαφήμισης και μάρκετινγκ, εκείνο που διαδραματίζει πράγματι πολύ καθοριστικό ρόλο για την απορροφητικότητα, την μεταδοτικότητα και την γενικώς καλή εικόνα της διαφήμισης είναι το πώς η ίδια έχει μεταφραστεί, έχει υποστεί επεξεργασία και το πώς έχει τροποποιηθεί το περιεχόμενό της για να είναι πιο ελκυστική. Αυτό το ρόλο καλείται να διαδραματίσει η μεταδημιουργία,

Μια διαφήμιση δεν αρκεί να έχει μία καλή αισθητικά εικόνα. Το περιεχόμενο που την πλαισιώνει θα πρέπει να είναι μεταφρασμένο σε απλή και κατανοητή γλώσσα, έτσι ώστε να μπορεί να επηρεάσει πολύ κόσμο από οποιοδήποτε κοινωνικό στρώμα και με οποιοδήποτε επίπεδο μόρφωσης. Επομένως, η μεταδημιουργία είναι είδος μετάφρασης, μια μεταφραστική μέθοδος που καθίσταται ικανή να διακοσμήσει λεκτικά μια διαφήμιση.

Μία από τις αρχές του μάρκετινγκ είναι η αξιοποίηση αυτής της μεθόδου για την δομή των κειμένων του, γιατί αρκετοί καταναλωτές πέρα από τις τάσεις του μάρκετινγκ και την αισθητική που προκαλεί η διαφήμιση, κοιτούν και το τρόπο που θα μιλήσει ο εκφωνητής ή ο δρών μέσα στην διαφήμιση.

VIII. ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΚΕΙΜΕΝΩΝ MARKETINGK

Η μεταδημιουργία, όπως αναφέρθηκε, έχει έντονα παρεμβατικό ρόλο στον χώρο του μάρκετινγκ. Η μετάφραση προωθητικών κειμένων μάρκετινγκ διαφέρει σημαντικά από την συμβατική μεταφραστική διαδικασία. Όπως είναι φυσικό, πολλές φορές η αυτολεξεί μετάφραση από τη μία ξένη γλώσσα στην άλλη ξένη γλώσσα δεν ευσταθεί πάντα νοηματικά.

Ιδιαίτερα στο χώρο του μάρκετινγκ όταν η διαφήμιση βασίζεται σε ξένο project, τότε χρειάζεται ριζικές αλλαγές στο ήδη μεταφρασμένο κείμενο, προκειμένου να μπορέσει να κατανοήσει το κοινό-στόχος περί τίνος πρόκειται. Πολύ συχνά, αφού γίνει η ανάπλαση της μετάφρασης, η διαφήμιση γίνεται εκ νέου αντικείμενο επεξεργασίας, έτσι ώστε να γίνει ακόμα πιο ελκυστική.

Αξίζει να αναφερθεί πως όταν ένα κείμενο μάρκετινγκ υποβάλλεται στην διαδικασία της μετάφρασης, τότε πέρα από την μετάφραση χρειάζεται να προστεθεί κάποιο σλόγκαν ή κάποια έκφραση που θα προκαλέσει το αίσθημα της έκπληξης ή εν πάση περιπτώσει να προκληθεί η εντύπωση πως αυτό είναι κάτι καινοτόμο που δεν έχει ξαναγίνει άλλη φορά.

Εάν παρακολουθήσει κάποιος διαφημίσεις, θα μπορέσει εύκολα να παρατηρήσει από την δομή του κειμένου της διαφήμισης πως υπάρχει σχεδόν πάντα μια έξυπνη ατάκα ή μία έξυπνη ερώτηση ή κάτι που να εγείρει προβληματισμούς και ερωτηματικά. Έτσι, όταν κάποιος αποφασίσει να ασχοληθεί με ένα τέτοιο κείμενο, θα πρέπει να έχει άριστη γνώση των γλωσσών εργασίας και να έχει εξοικειωθεί πλήρως με την ορολογία.

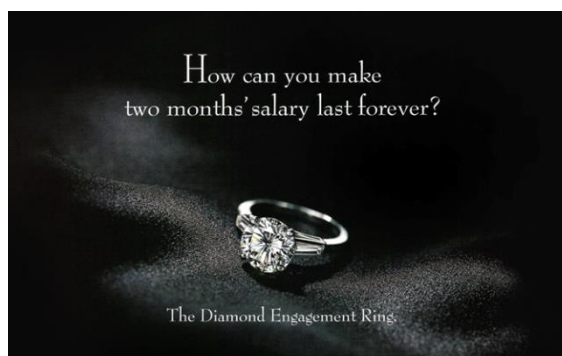
Ένα από τα πιο σημαντικά εφόδια που χρειάζεται κάποιος είναι να μπορεί εξ αρχής να αντιληφθεί τον σκοπό του κειμένου – πηγής, έτσι ώστε να μπορεί να το προσαρμόσει στον σκοπό του κειμένου – στόχου. Αυτό βεβαίως δεν αναιρεί το γεγονός πως πρέπει να έχει σωστή πειθώ με συναισθηματικά φορτισμένο λόγο.

Β' ΜΕΡΟΣ

ΜΕΤΑΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΤΥΠΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ *De Beers*

Κατόπιν όλης της θεωρητικής ανάλυσης, ακολουθούν τέσσερα παραδείγματα μεταδημιουργίας μιας καμπάνιας κοσμημάτων της βρετανικής εταιρείας De Beers. Θα παρουσιαστούν σε αντιπαραβολή και κάτω από την καθεμία θα υπάρχει ένας σύντομος σχολιασμός στην μέθοδο που ακολουθήθηκε αλλά και στην αιτιολογία των αλλαγών που έγιναν.

Εικόνα 1



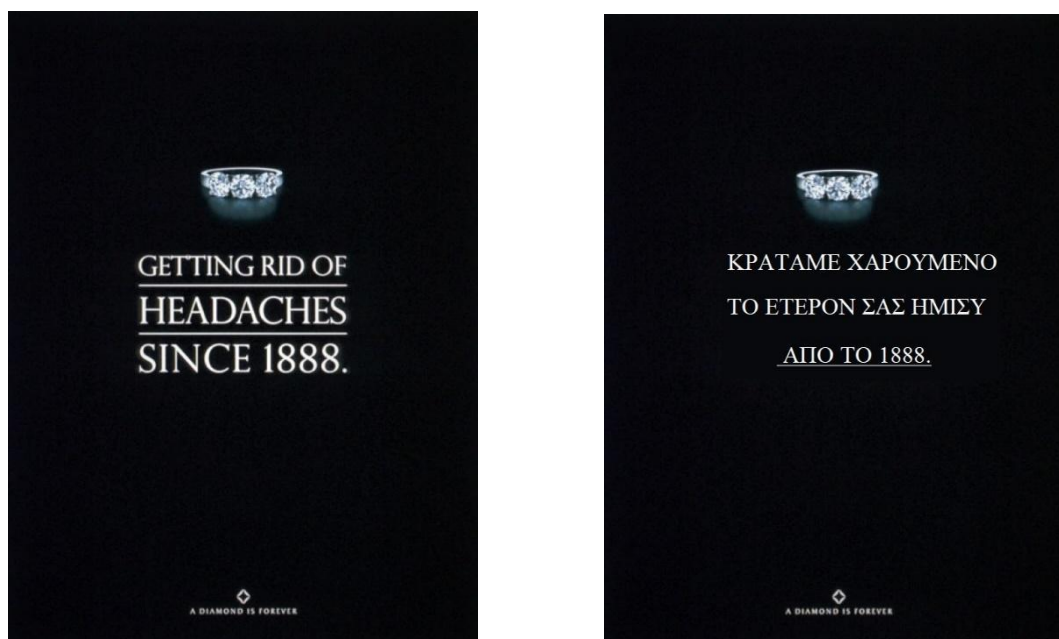
Στην πρώτη περίπτωση παρατηρούμε ότι η αγγλική διαφήμιση αποτελείται από μία ρητορική ερώτηση, η οποία εμπεριέχει την έννοια του χιούμορ. Συγκεκριμένα «πως οι μισθοί δύο μηνών θα διαρκέσουν για πάντα» δηλώνοντας έτσι ότι αγοράζοντας αυτό το δαχτυλίδι μπορείς να κρατήσεις την αξία δύο μισθών για πάντα. Βλέπουμε, επίσης, μια σχετική αξία του προϊόντος με την χρήση των «δύο μισθών», που σημαίνει ότι πρόκειται για ένα πολύ ακριβό κόσμημα. Στην προσπάθεια μας να μεταδημιουργήσουμε αυτή τη διαφήμιση για το ελληνικό κοινό, η χρήση της ίδιας ρητορικής ερώτησης και πόσο μάλλον η χρήση των «δύο μισθών» θα ήταν εντελώς άτοπη, μιας και το κοινό-στόχος λόγω πρόσφατης οικονομικής κρίσης αλλά και πανδημίας δεν έχει καταφέρει να ορθοποδήσει οικονομικά. Κρατώντας την έννοια «μισθός» θέλησα να παροτρύνω το κοινό-στόχος να επενδύσει το μισθό του σε κάτι που αργότερα δεν θα μετανιώσει, δηλαδή αυτό το δαχτυλίδι.

Εικόνα 2



Στην δεύτερη περίπτωση, η κύρια έννοια του μηνύματος, δηλαδή «το διαζύγιο» διατηρήθηκε, καθώς η χρήση του είναι χιουμοριστική. Ωστόσο, παραλήφθηκε το «Think about it» γιατί η ελληνική απόδοση «Σκέψου το» δεν ακούγεται τόσο επίσημη. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν απαιτεί ιδιαίτερες αλλαγές αν επιλέξουμε να διατηρήσουμε την έννοια του «διαζυγίου». Ωστόσο, θα πρέπει να αναλογιστούμε ότι στην ελληνική κοινωνία υπάρχουν ακόμη κατάλοιπα ρατσισμού σε ανθρώπους που χωρίζουν, ιδιαίτερα σε μεγάλη ηλικία, επομένως η λέξη «διαζύγιο» ίσως ξενίσει κάποιους ανθρώπους. Βέβαια, η χρήση του εδώ είναι καθαρά στο πλαίσιο του χιούμορ και του κόστους ενός διαζυγίου συγκριτικά με την αγορά του κοσμήματος.

Εικόνα 3



Στην τρίτη περίπτωση, επέλεξα να διατηρήσω μόνο την πληροφορία του χρόνου «Since 1888», η οποία μας δείχνει το έτος ίδρυσης της εταιρείας. Το μήνυμα «getting rid of headaches» μπορεί να θεωρηθεί σεξιστικό σχόλιο, καθώς μας παραπέμπει στις γυναίκες και στο στερεότυπο ότι συχνά έχουν πονοκέφαλο για να αποφύγουν τον άνδρα τους. Αυτό τροφοδοτεί, επίσης, και μία απαρχαιωμένη πρακτική, ότι δηλαδή τα τυχόν προβλήματα σε μία σχέση λύνονται με την αγορά υλικών αγαθών, κυρίως κοσμημάτων στις γυναίκες. Εν έτη 2021, η διατήρηση αυτού του μηνύματος δεν θα ήταν πολιτικά ορθή και θα προκαλούσε αρνητικές αντιδράσεις. Πέραν τούτου, τα κοσμήματα δεν απευθύνονται μόνο σε γυναίκες και οποιοσδήποτε τέτοιος υπαινιγμός θα απέκλειε ένα μέρος από το κοινό-στόχος που είναι ετερόφυλα, ομοφυλόφιλα και άφυλα άτομα.

Εικόνα 4



Στην τελευταία περίπτωση, η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η εξ ολοκλήρου αλλαγή του μηνύματος. Στο αγγλικό κείμενο βλέπουμε ακόμη ένα σεξιστικό σχόλιο στο πλαίσιο του χιούμορ που όμως δεν μπορούμε να διατηρήσουμε. Ο υπαινιγμός ότι αν αγοράσετε στη γυναίκα σας κοσμήματα θα σας αφήσει να πάτε ανενόχλητος για γκόλφ, στην ελληνική κοινωνία δεν ευσταθεί. Επίσης, το γκόλφ είναι ένα άθλημα ευρέως διαδεδομένο στην κουλτούρα ενός Άγγλου αλλά αρκετά μακριά από την νοοτροπία ενός Έλληνα. Έτσι προτίμησα να αλλάξω το μήνυμα σε κάτι πιο γενικό, ότι αγοράζοντας αυτά τα κοσμήματα στην/στον σύντροφό σας σάς κάνει πόλο έλξης για όλους, καθώς ζηλεύουν το δώρο αυτό. Η προσπάθεια αυτή γίνεται για να μην εγείρει η διαφήμιση αντιδράσεις που ίσως βλάψουν ολόκληρη την εταιρεία.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως κύριο αντικείμενο της την μεταδημιουργία και την σχέση της με την διαφήμιση και κατ επέκταση το μάρκετινγκ. Η εργασία ξεκίνησε με κάποια πολύ εισαγωγικά σημεία, όπως οι εννοιολογικές τοποθετήσεις γύρω από τις βασικές έννοιες οι οποίες αναφέρονται κατά την ροή του περιεχομένου. Στην συνέχεια, δόθηκε μία περιγραφή για το πώς είναι ο χώρος του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και αναλύθηκε ο ρόλος της μεταδημιουργίας ως μεθόδου για την διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Έπειτα, έγινε νύξη σχετικά με την μετάφραση των κειμένων του μάρκετινγκ, ενώ η εργασία κατέληξε με την παρουσίαση- εφαρμογή όσων προηγήθηκαν σε μια καμπάνια εταιρείας κοσμημάτων.

Συμπερασματικά, ο χώρος του μάρκετινγκ, παρόλο που είναι ένας σχετικά νεοσύστατος χώρος ως προς την σύγχρονη μορφή του διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο για εμπορική κινητικότητα της Παγκόσμιας Αγοράς. Για αυτό το λόγο πολλές εταιρείες εισάγονται στο χώρο προκειμένου να γνωστοποιηθεί η δραστηριότητά τους αλλά και τα προϊόντα τους.

Λόγω της εξαπλωτικής τάσης της παγκοσμιοποίησης καθίσταται μεγάλη ανάγκη οι διαφημίσεις όχι μόνο να μεταφράζονται αλλά και να τροποποιείται το περιεχόμενό του, καθώς από την μία γλώσσα στην άλλη υπάρχουν πολλές διαφορές ως προς την έκφραση και το λεξιλόγιο. Επομένως, παρατηρείται άνοδος της σημασίας της μετάφρασης.

Εκείνο για το οποίο πρέπει να υπάρξει ιδιαίτερη μέριμνα είναι να υπάρξει περαιτέρω εξέλιξη σε ολόκληρο τον τομέα της μετάφρασης γιατί το ρευστό παγκοσμιοτικό φέρνει συνεχώς νέες και ραγδαίες αλλαγές. Επίσης, αναβάθμιση χρειάζεται και το επάγγελμα του μεταφραστή και κυρίως η προάσπιση των ανθρωπίνων και επαγγελματικών δικαιωμάτων του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Baker, M. (2006). Translation and conflict: A narrative account. Oxon: Routledge
- Baldry, A. & Thibault, P. J. (2006). Multimodal transcription and text analysis. London: Equinox Publishing Ltd.
- Cruz-Garcia, L. (2018). Advertising across cultures, where translation is nothing... or everything. The Journal of Specialised Translation, 30, 66-83. Ανακτήθηκε από: https://www.jostrans.org/issue30/art_cruz-garcia.pdf (14/10/2020)
- Desjardins, R. (2016). Translation and Social Media in Theory, in Training and in Professional Practice. London: Palgrave
- Macmillan Di Giovanni, E. (2008). Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media. Meta Journal des traducteurs, 53, 26-43. Ανακτήθηκε από: <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2008-v53-n1-meta2114/017972ar/> (14/10/2020)
- Gambier, Y. (2016). Rapid radical changes in translation and translation studies. International Journal of Communication, 10. 887-906. Ανακτήθηκε από: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3824> (14/10/2020)
- Hatim, B. & Mason, I. (1990). Discourse and the Translator. Harlow: Longman.
- Jothiraj, M. (2004). Translation as transcreation: problems and prospects. [PhD thesis, University of Calicut]. Shodhganga : a reservoir of Indian theses.

Ανακτήθηκε από: <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/54180>
(14/10/2020)

- Kress, G. (2011). Multimodal discourse analysis. J. P. Gee, M. Handford (Ed.). The Routledge Handbook of Discourse Analysis (1st ed., pp. 35-50). London: Routledge
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). Reading images. Oxon: Routledge
- Leppihalme, R. (1997). Culture Bumps: An Empirical Approach to the Translation of Allusions. Clevedon: Multilingual matters
- Newmark, P. (1988). A textbook of translation. New York and London: Prentice Hall
- Nord, C. (1991/2005). Text analysis in translation: theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis. Amsterdam and New York: Rodopi.
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation - transcreation as 'more than translation'?. Cultus: The journal of intercultural mediation and communication, 7, 57-71. Ανακτήθηκε από:
<http://www.cultusjournal.com/index.php/archive/16-issue-2014-v-7-transcreation-and-the-professions> (14/10/2020) 50
- Pellatt, V. (Ed.). (2013). Text, Extratext, Metatexts and Paratext in Translation. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing
- Rike, S.A. (2013). Bilingual corporate websites-from translation to transcreation. The Journal of Specialised Translation, 20, 68-85. Ανακτήθηκε από: https://www.jostrans.org/issue20/art_rike.pdf (14/10/2020)

- Risku, H., Pichler, T. & Wieser, V. (2017). Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations. *Across Languages and Cultures*, 18, 53-77.
- Sidiropoulou, M. (2008). Cultural encounters in advertisement translation. *Journal of modern Greek studies*, 26, 337-362. Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/236825393_Cultural_Encounters_in_Advertisem ent_Translation (14/10/2020)
- Summers, C. (2013). What Remains: The Institutional Reframing of Authorship in Translated Peritexts. In V. Pellatt (Ed.). *Text, Extratext, Metatexts and Paratext in Translation* (1st ed. pp. 9-24). Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing
- Toressi, I. (2010). *Translating promotional and advertising texts*. Manchester: St. Jerome Publishing
- Venuti, L. (ed.) (2000). *The Translation Studies Reader*. London & New York: Routledge

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΕΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Γραμμενίδης, Σ. (2009). *Μεταφράζοντας τον κόσμο του άλλου: Θεωρητικοί προβληματισμοί –Λειτουργικές προοπτικές*. Αθήνα: Δίαυλος
- Γραμμενίδης, Σ., Δημητρούλια, .Τ, Κουρδής, Ε., Λουπάκη, Ε., Φλώρος, Γ., (2015). *Διεπιστημονικές προσεγγίσεις της μετάφρασης*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/3901>
- Ζάγουρας, Θ. (2018). Ο πολυτροπικός γραμματισμός στη διδακτική προσέγγιση του μαθήματος της Γλώσσας .Δύο εθνογραφικές μελέτες περίπτωσης για τον σχεδιασμόπολυτροπικών κειμένωνστοελληνικό δημοτικό σχολείο. [Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών]. Εθνικό Αρχείο

Διδακτορικών Διατριβών. Ανακτήθηκε από:

<https://phdtheses.ekt.gr/eadd/handle/10442/44334> (13/03/2021)

- Κουρδής, Ε. (2020). Σημειωτική και μετάφραση από τη σημείωση στη διασημειωτικότητα. Αθήνα: Ινστιτούτο του βιβλίου-Καρδαμίτσα
- Τσάμη, Β. (2018). Κείμενα μαζικής κουλτούρας και γλωσσική ποικιλότητα: κριτική ανάλυση και ανάπτυξη εκπαιδευτικού υλικού [Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πατρών]. Νημερτής, Ιδρυματικό Αποθετήριο Πανεπιστημίου Πατρών. Ανακτήθηκε από:
https://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/12010/6/Nemertes_Tsami%28phil%29.pdf (14/10/2020)