

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ, ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ:

«Σχολιασμένη Μετάφραση αποσπάσματος του εγχειριδίου
"TAUS Transcreation Best Practices and Guidelines"»

Ονοματεπώνυμο: Ράπη Πηνελόπη

Αρ.Μητρώου: Ξ2018104

Επιτροπή Εποπτείας :

Βιλελμίνη Σωσώνη (Επίκουρη Καθηγήτρια)

Ιωάννης Καρράς (Αναπληρωτής Καθηγητής)

Κέρκυρα, Σεπτέμβριος 2022

«Σχολιασμένη Μετάφραση αποσπάσματος του εγχειριδίου "TAUS Transcreation Best Practices and Guidelines"»

Πίνακας Περιεχομένων

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
2. ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΑ	6
3. ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	21
4. ΚΕΙΜΕΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	34
4.1 Ανάλυση πρωτότυπου κειμένου.....	35
4.2 Σκοπός και μεταφραστική εντολή.....	36
5. ΕΠΙ ΜΕΡΟΥΣ ΣΧΟΛΙΑ.....	38
5.1 Ορολογία.....	38
5.2 Ακρωνύμια	39
5.3 Όροι με Πολλαπλές Αποδόσεις στα Ελληνικά	39
5.4 Διατήρηση Περιεχομένου, αλλαγή της Μορφής.....	40
5.5 Ισοδυναμία Παραδειγμάτων	40
5.6 Ποιότητας Μετάφρασης	41
6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	42
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	43

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί την ολοκλήρωση των προπτυχιακών σπουδών μου στο Τμήμα Ξένων Γλωσσών, Μετάφρασης και Διερμηνείας, ύστερα από 4 χρόνια γεμάτα γνώσεις, εμπειρίες και δημιουργικές στιγμές. Θεώρησα, λοιπόν, ιδανικό να ασχοληθώ στην πτυχιακή μου εργασία με ένα θέμα που μέσα από τα μαθήματα της σχολής συνειδητοποίησα ότι ως μεταφράστρια με εκφράζει απόλυτα και θα ήθελα να ασχοληθώ με τον τομέα αυτό στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αυτή αφορά την ευθεία μετάφραση και τον σχολιασμό ενός κειμένου πληροφοριακής φύσης, από τα αγγλικά για ελληνικά. Ως κείμενο-πηγή χρησιμοποιήθηκε ένα απόσπασμα από το εγχειρίδιο “TAUS Transcreation Best Practices and Guidelines” που δημοσιεύτηκε από την TAUS στις 27 Μαΐου του 2019. Το κείμενο αυτό είναι ένα εγχειρίδιο που σκοπό έχει να ενημερώσει τους επαγγελματίες παροχής γλωσσικών υπηρεσιών και τους μαθητευόμενους για τη μεταδημιουργία, τη μετάφραση, την πολύγλωσση κειμενογράφηση και κυρίως για όλα όσα οφείλουν να γνωρίζουν και να προσέχουν κατά τη συγγραφή αυτών.

Η εργασία αυτή χωρίζεται σε πέντε μέρη. Εισαγωγή, πρωτότυπο κείμενο, μετάφρασμα, σχολιασμός, επίλογος και βιβλιογραφία. Ο σχολιασμός αποτελεί το κυριότερο μέρος της εργασίας καθώς σε αυτόν αναφέρονται όλες οι θεωρίες, τις οποίες συμβουλευτήκα για την ορθή αντιμετώπιση των μεταφραστικών δυσκολιών, οι οποίες αφορούσαν κυρίως τον τομέα της ορολογίας και του νοήματος του πρωτοτύπου. Παρά τις δυσκολίες αυτές, οι θεωρίες σπουδαίων μεταφραστών και γλωσσολόγων με βοήθησαν να αντιμετωπίσω τα μεταφραστικά προβλήματα και να παρουσιάσω μια σωστή απόδοση του πρωτοτύπου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές του Τμήματος Ξένων Γλωσσών, Μετάφρασης και Διερμηνείας για τις γνώσεις, τις εμπειρίες και την επιστημονική καθοδήγηση που μου πρόσφεραν και τα τέσσερα χρόνια σπουδών μου στο τμήμα.

2. ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΑ

Πρόλογος από τον Πρόεδρο της συντακτικής ομάδας

Στα μέσα του 2018, η TAUS πρότεινε τη δημιουργία ενός δομημένου συνόλου βέλτιστων πρακτικών, κατευθυντήριων οδηγιών και εκπαιδευτικού υλικού για τους επαγγελματίες παροχής γλωσσικών υπηρεσιών που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους γύρω από τη μεταδημιουργία και τη διεθνή κειμενογράφηση. Η ενέργεια αυτή αποτέλεσε ένα τόσο επίκαιρο όσο και απαραίτητο βήμα εδραίωσης της κατανόησης τόσο των όρων όσο και των διαδικασιών αυτών. Επίκαιρο, επειδή η συζήτηση γύρω από τη μεταδημιουργία έχει ξεκινήσει εδώ και αρκετό καιρό, χωρίς όμως την προφανή εξέλιξη του θέματος που θα μπορούσε να βοηθήσει στον ορισμό, το εύρος και τη δυνητική μέτρηση των αποτελεσμάτων αυτών των διαδικασιών. Απαραίτητο, επειδή η ανάγκη για την παροχή πρακτικής υποστήριξης στους μεταδημιουργούς δεν υπήρξε ποτέ τόσο μεγάλη, ενώ παράλληλα αυξάνεται καθημερινά.

Ως εκ τούτου, έχοντας έναν σαφή στόχο, συγκροτήσαμε μια συντακτική ομάδα εμπειρογνομόνων του κλάδου για να συμβάλουν στη δημιουργία, αναθεώρηση και δημοσίευση μιας επισκόπησης και μιας σειράς κατευθυντήριων οδηγιών, ακολουθούμενων από εκπαιδευτικό υλικό με τη μορφή διαδικτυακού μαθήματος, για τους μεταδημιουργούς και τους πολύγλωσσους κειμενογράφους. Είμαι πολύ ευγνώμων για τη σημαντική συμβολή της συντακτικής μας ομάδας και θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθένα ξεχωριστά για την απίστευτη διορατικότητα, τις λεπτομερείς παρατηρήσεις και τη συνολική προσπάθεια που κατέβαλαν για τη σύνταξη αυτών των κατευθυντήριων οδηγιών. Ήταν, επίσης, πραγματικό όφελος να έχουμε την υποστήριξη και τις οργανωτικές ικανότητες δύο συναδέλφων μας της TAUS σε αυτή την προσπάθεια.

Οι καρποί της συλλογικής μας εργασίας αποτελούνται πρώτον, από αυτό το σύνολο κατευθυντήριων οδηγιών και σημειώσεων σχετικά με τις Βέλτιστες Πρακτικές και, δεύτερον, από το εκπαιδευτικό υλικό που θα ακολουθήσει, το οποίο ελπίζουμε ότι θα βοηθήσει στην εκπαίδευση των επαγγελματιών παροχής γλωσσικών υπηρεσιών που επιθυμούν να εργαστούν στη δημιουργική πλευρά της μετάφρασης. Λάβαμε, επίσης, υπόψη όσους θα ήθελαν να μάθουν τους τρόπους με τους οποίους δημιουργείται το περιεχόμενο για την προβολή επιχειρήσεων, τι είναι αυτό που το καθιστά επιτυχημένο στην αγορά και κατάλληλο για συγκεκριμένους σκοπούς. Δεν θα ισχυριστούμε ότι το υλικό αυτό είναι πλήρες, δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές πτυχές που θα

μπορούσαν να αναπτυχθούν περαιτέρω, αλλά προσπαθήσαμε να είμαστε περιεκτικοί παρέχοντας μια δομή και ένα πλαίσιο, στο οποίο οι μαθητευόμενοι και οι επαγγελματίες παροχής γλωσσικών υπηρεσιών μπορούν να κατανοήσουν και να αποκτήσουν τις δεξιότητες που απαιτούνται για αυτό το είδος γλωσσικής εργασίας.

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους το υλικό αυτό είναι σημαντικό για την Αλυσίδα Εφοδιασμού Πολύγλωσσου Περιεχομένου, όχι μόνο για την παρούσα φάση αλλά πρωτίστως, για το μέλλον. Ακόμη, το υλικό αυτό παρέχει ένα πλαίσιο στη συντακτική ομάδα για να επιτελέσει το έργο της. Χωρίς συγκεκριμένη σειρά, τα ακόλουθα αποτελούν πτυχές αυτού του πλαισίου.

Η δημιουργία προφίλ βασισμένη στο περιεχόμενο (content profiling) έχει καταστεί βασική πτυχή του τρόπου με τον οποίο οι εταιρείες βλέπουν την αξία του περιεχομένου τους σε σχέση με την αγορά τους. Αυτό σημαίνει, ότι οι εταιρείες έχουν εντοπίσει περιεχόμενο υψηλής αξίας, υψηλού αντίκτυπου στη «κορυφή του χωνιού», όπου το περιεχόμενο δημιουργείται προκειμένου να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη επιρροή, συνήθως για εμπορικούς σκοπούς ή για δημόσιες σχέσεις. Λεπτομερέστερη διερεύνηση της δημιουργίας προφίλ βασισμένη στο περιεχόμενο παρουσιάζεται στις Βέλτιστες Πρακτικές που ακολουθούν. Σε υψηλό επίπεδο, ωστόσο, έχει γίνει διάκριση μεταξύ του υποστηρικτικού περιεχομένου, το οποίο γενικά μπορεί να τύχει επεξεργασίας μέσω μηχανικής μετάφρασης, και του επιδραστικού, δημιουργικού περιεχομένου που, μπορεί ακόμα να παραχθεί αποτελεσματικότερα από τον άνθρωπο. Το υψηλής επίδρασης, ιδιαίτερα ορατό περιεχόμενο έχει ως στόχο να επηρεάσει το κοινό και να το κάνει να αγοράσει ένα προϊόν, για παράδειγμα, ενώ το υποστηρικτικό περιεχόμενο έχει σχεδιαστεί για να είναι πληροφοριακό και περιγραφικό. Η πρώτη κατηγορία κάνει επίκληση στο συναίσθημα και πρέπει να είναι ελκυστική, δελεαστική και εντυπωσιακή. Η δεύτερη κατηγορία είναι ορθολογική και πληροφοριακή. Η πρώτη κατηγορία πρέπει να είναι πιασάρικη, έξυπνη, εξατομικευμένη, φρέσκια, ξεχωριστή και δημιουργική, με άλλα λόγια, «ανθρώπινη». Η δεύτερη μπορεί συχνά να αντιμετωπιστεί σχεδόν εξ ολοκλήρου από μια μηχανή, γεγονός που ενισχύει την άποψη ότι η μεταδημιουργία είναι κάτι που οι άνθρωποι, προς το παρόν, κάνουν καλύτερα.

Ποια άτομα είναι λοιπόν τα καταλληλότερα για να ασχοληθούν με τη μεταδημιουργία ή με τη συγγραφή πολύγλωσσων κειμένων; Εκείνα που έχουν λάβει επίσημη εκπαίδευση σε ιδρύματα που ειδικεύονται στη διδασκαλία και την εκπαίδευση, ή εκείνα που έχουν πρακτική εμπειρία, ή είναι

ειδικοί χρήστες, ή παθιασμένοι γνώστες του εκάστοτε αντικειμένου; Ένας σωστός συνδυασμός των παραπάνω μπορεί κάλλιστα να δημιουργήσει το καλύτερο προφίλ.

Μια πολύ σημαντική άποψη που εξέτασε η συντακτική μας ομάδα είναι το ότι ορισμένοι έμπειροι ειδικοί στη μετάφραση πιστεύουν ότι η μεταδημιουργία είναι στην πραγματικότητα απλώς μια άλλη ονομασία για την καλή, πολιτισμικά προσαρμοσμένη μετάφραση. Με άλλα λόγια, πιστεύουν ότι η μεταδημιουργία έχει «σφετεριστεί» αυτό που οι καλά εκπαιδευμένοι, επιδέξιοι μεταφραστές έκαναν πάντα, δηλαδή να παρέχουν ένα πολιτισμικά κατάλληλο, γλωσσικά ακριβές κείμενο και όχι μια μετάφραση «λέξη προς λέξη». Κάθε καλή μετάφραση είναι κατά κάποιο τρόπο δημιουργική, και πρέπει να λαμβάνει υπόψη τον συγγραφέα και τον σκοπό του, καθώς και τον αναγνώστη και τον πολιτισμό του. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι ο όρος «μετάφραση» θα αλλάξει στο μέλλον· θα υπάρχει η ανθρώπινη μετάφραση (μεταδημιουργία) και η «μετάφραση» θα αναφέρεται μόνο στη Μηχανική Μετάφραση (MM). Ωστόσο, η Συντακτική Ομάδα κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι η μεταδημιουργία είναι μια ξεχωριστή διαδικασία και διαχωρίζεται από τους διαφορετικούς τρόπους προετοιμασίας, από το αρχικό υλικό και την πρόθεση.

Θεμελιώδες σε αυτές τις εκτιμήσεις είναι το ερώτημα «Τι είναι στην πραγματικότητα μια καλή μετάφραση μάρκετινγκ ή μια καλή μεταδημιουργία ή ένα καλό πολύγλωσσο κείμενο;». Σαφώς, αυτό που έχουν κοινό η μετάφραση μάρκετινγκ και η μεταδημιουργία είναι το ότι και οι δύο ξεκινούν από την Πηγή. Όμως, για τη μεταδημιουργία, η Πηγή αποτελεί περισσότερο μια αναφορά για τον Στόχο, ενώ ο σκοπός της μετάφρασης είναι να παράσχει ένα πιστό, ακριβές ισοδύναμο της Πηγής μέσα σε ένα πολιτισμικό πλαίσιο. Με τη μεταδημιουργία θα υπάρξουν και άλλες επιρροές από τις κατευθυντήριες οδηγίες της εμπορικής επωνυμίας και από την «φωνή της επιχείρησης», και αυτές θα είναι εξίσου σημαντικές με το πολιτισμικό πλαίσιο. Τέλος, στο πολύγλωσσο κείμενο δεν υπάρχει Πηγή, παρά μόνο μια σύντομη περιγραφή ή ένα εικονογραφημένο σενάριο. Το κείμενο γράφεται με βάση τις απαιτήσεις της καμπάνιας και τις κατευθυντήριες οδηγίες της εμπορικής επωνυμίας, ώστε να διασφαλιστεί ότι επιτυγχάνονται οι εμπορικές απαιτήσεις και οι στόχοι. Η μέτρηση της ποιότητας σε καθεμία από αυτές τις τρεις διαδικασίες είναι αναπόφευκτα διαφορετική σε κάθε περίπτωση.

Η συντακτική ομάδα ακολούθησε τη διαδικασία που περιγράφεται παρακάτω προκειμένου να συγκεντρώσει τις Βέλτιστες Πρακτικές και Κατευθυντήριες Οδηγίες. Αρχικά, ορίσαμε όλους τους

σχετικούς όρους που θεωρήσαμε σημαντικούς στις διάφορες τεχνικές για τη δημιουργία πολυγλωσσικού περιεχομένου. Στη συνέχεια, προχωρήσαμε σε μια διαδικασία συμπερίληψης και αποκλεισμού διαδικασιών και τεχνικών εντός και εκτός της δημιουργικής διαδικασίας, για να καθορίσουμε ποιες θεωρούμε περισσότερο διαδικασίες που σχετίζονται με τη μετάφραση και ποιες περισσότερο δημιουργικές διαδικασίες. Αυτό, με τη σειρά του, οδήγησε σε ορισμούς αυτών των συγκεκριμένων δημιουργικών διαδικασιών, τεχνικών και διεργασιών. Στη συνέχεια, προχωρήσαμε στην περιγραφή του αναμενόμενου αποτελέσματος, ορίσαμε το παραδοτέο που αναμέναμε να παραχθεί και στη συνέχεια βρήκαμε παραδείγματα μεταφρασμένου περιεχομένου και πολύγλωσσης κειμενογράφησης για να απεικονίσουμε τα δομημένα σημεία. Εξετάστηκε, επίσης, ο ρόλος της τεχνολογίας. Ολοκληρώσαμε με κάποιες ιδέες σχετικά με το πού να βρούμε πόρους, πώς ορίζονται οι κατάλληλοι πόροι, και τελικά πώς θα μπορούσαν να εκπαιδευτούν αυτοί οι πόροι. Το παρόν έγγραφο περιγράφει πώς θα μπορούσε στη συνέχεια να διαμορφωθεί αυτή η εκπαίδευση.

Οι παρούσες κατευθυντήριες οδηγίες απευθύνονται τόσο στους επαγγελματίες παροχής γλωσσικών υπηρεσιών που ξεκινούν το ταξίδι τους στο δημιουργικό μονοπάτι της μεταδημιουργίας και της πολύγλωσσης κειμενογράφησης, όσο και σε εκείνους που έχουν ήδη εντρυφήσει σε αυτό. Ελπίζουμε να τις βρείτε χρήσιμες.

Paul Mangell Κέιμπριτζ, Μάιος 2019

ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΤΗΡΙΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ

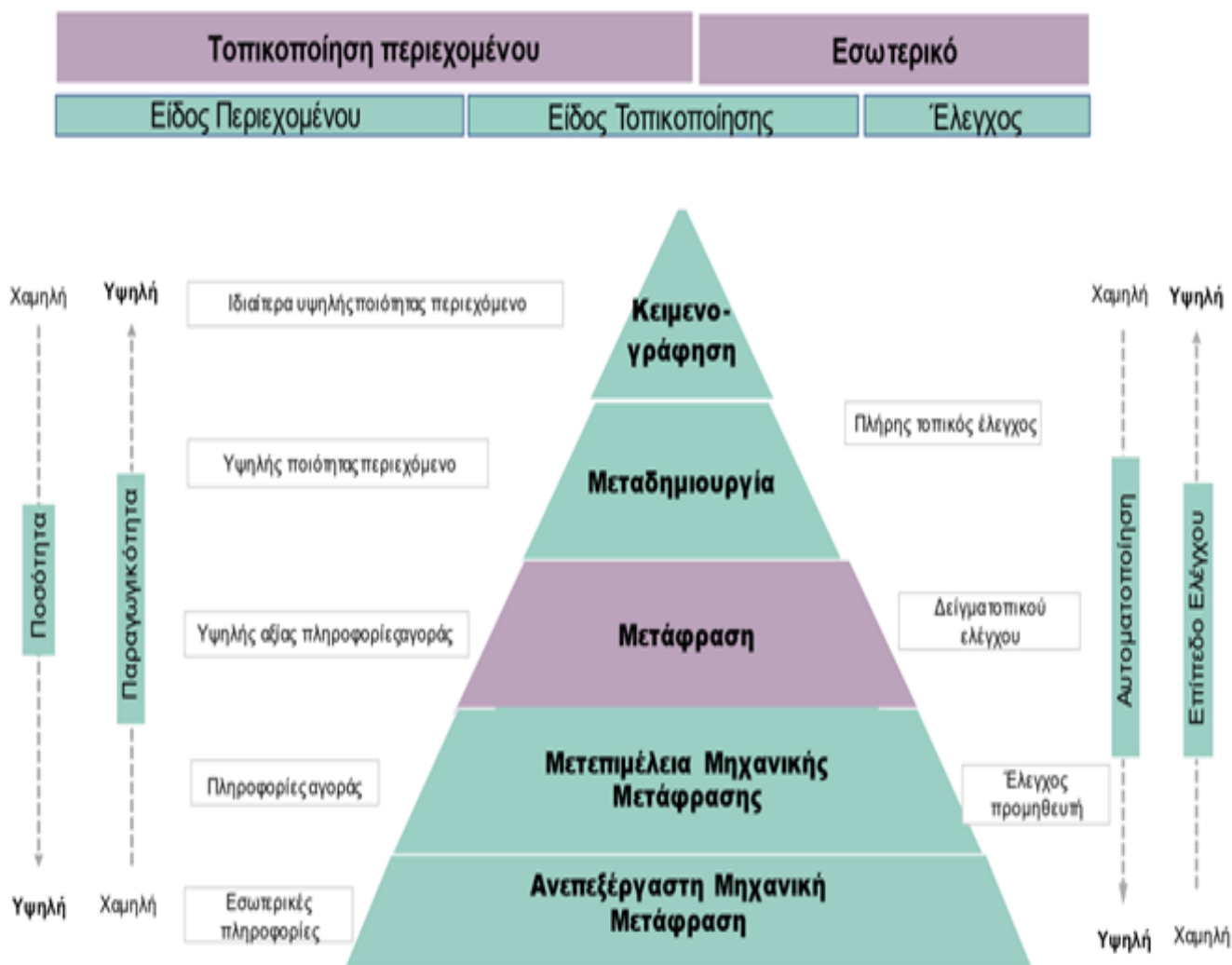
Μια από τις πρώτες σαφείς παρατηρήσεις και αποφάσεις που έλαβε η συντακτική ομάδα ήταν να διακρίνει τις μεταφραστικές διαδικασίες, οι οποίες βασίζονται κυρίως σε μια πηγή. Στη συνέχεια, η πηγή αυτή προσαρμόζεται πολιτισμικά και σύμφωνα με τις ικανότητες και την εμπειρία του επαγγελματία παροχής γλωσσικών υπηρεσιών, και των δημιουργικών πολυγλωσσικών διαδικασιών που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις κατευθυντήριες οδηγίες της εμπορικής επωνυμίας, της καμπάνιας και των διαφημίσεων για την προώθηση της δημιουργικής, και ενδεχομένως σημαντικής, προσαρμογής της πηγής. Μια άλλη διαφορά είναι ότι το αποτέλεσμα των μεταφραστικών διαδικασιών παραμένει πιστό στην πρόθεση και το νόημα του συγγραφέα, ενώ οι δημιουργικές πολύγλωσσες διαδικασίες είναι πιο πιστές στην πρόθεση της εμπορικής επωνυμίας και της καμπάνιας στην αγορά.

Μια λεπτή, αλλά εξαιρετικά σημαντική διάκριση, ήταν χρήσιμη για το συμβούλιο κατά τη μελέτη των ορισμών. Η μετάφραση του μάρκετινγκ θεωρούμε ότι είναι μια μεταφραστική διαδικασία με μεταδημιουργικά στοιχεία, ενώ η μεταδημιουργία είναι μια ακόμη πιο ελεύθερη και ακόμη πιο δημιουργική διαδικασία. Τόσο η μετάφραση μάρκετινγκ όσο και η μεταδημιουργία εμπίπτουν στην κατηγορία των διαδικασιών που παρέχουν δημιουργικό πολύγλωσσο περιεχόμενο, το οποίο εμπίπτει σε τέσσερις ομάδες:

1. Μετάφραση μάρκετινγκ (μετάφραση ενός αρχικού κειμένου με πολιτισμική και δημιουργική επιρροή). Οι τύποι περιεχομένου περιλαμβάνουν: ορισμένα στοιχεία ιστότοπων, συνοδευτικά έγγραφα προϊόντων, πληροφορίες για εκδηλώσεις, ορισμένες παρουσιάσεις και ορισμένα ενημερωτικά δελτία.
2. Μεταδημιουργία (αναφορά σε ένα αρχικό κείμενο με ιδιαίτερα δημιουργικό στοιχείο και με μεγάλη επιρροή από πληροφορίες για την εμπορική επωνυμία και την καμπάνια). Οι τύποι περιεχομένου περιλαμβάνουν διαφημίσεις, μπάνερ, σλόγκαν, λεκτικά λογότυπα και ατάκες.
3. Κειμενογράφηση (δημιουργία περιεχομένου για την εμπορική επωνυμία, την καμπάνια και τους εμπορικούς σκοπούς). Τα είδη περιεχομένου περιλαμβάνουν όλα όσα περιλαμβάνονται υπό το στοιχείο 2), αλλά σε αυτή την περίπτωση, δημιουργούνται χωρίς κάποια πηγή, καθώς προέρχονται αποκλειστικά από τις απαιτήσεις της εμπορικής επωνυμίας και της καμπάνιας.

4. Άλλες δημιουργικές γλωσσικές υπηρεσίες, όπως το SEO και το SEM (βλ. ορισμούς παρακάτω). Πιο συγκεκριμένα παραδείγματα για κάθε τύπο περιεχομένου παρατίθενται στο Παράρτημα 1.

Το ακόλουθο γράφημα βοηθά επίσης στην πιο λεπτομερή κατανόηση του προφίλ που είναι βασισμένο στο περιεχόμενο.



Μετάφραση Μάρκετινγκ

Μπορεί να οριστεί ως η απόδοση μιας μετάφρασης που έχει ως στόχο να προκαλέσει μια συναισθηματική αντίδραση (επιθυμία για αγορά ...) και υπερβαίνει την πιστή απόδοση ενός περιγραφικού κειμένου. Ανάλογα με την ποιότητα της πηγής και την ιδιαιτερότητα του μηνύματος/προϊόντος, καθώς και με τυχόν πολιτισμικούς ή μεμονωμένους υπαινιγμούς, αυτό μπορεί να περιλαμβάνει είτε μια πολύ μικρή αλλαγή και προσπάθεια είτε μια μεγάλη. Εάν το πρωτότυπο είναι πρόχειρο και ασαφές, ο μεταφραστής πρέπει συχνά να εργαστεί σκληρά για να παραγάγει κάτι κατάλληλο για το κοινό-στόχο. Μπορεί, επίσης, να ονομαστεί ελεύθερη μετάφραση, καθώς η μετάφραση για τους σκοπούς του μάρκετινγκ επιτρέπει σε πολλές περιπτώσεις μια εν μέρει δημιουργική διαδικασία. Ενώ η ομάδα δεν το θεωρεί ως πλήρη μεταδημιουργία, αυτό το είδος περιεχομένου κατά κανόνα θα περιλαμβάνει στοιχεία μεταδημιουργίας. Η μετάφραση μάρκετινγκ εφαρμόζεται σε υλικό που χρησιμοποιείται για μάρκετινγκ περιεχομένου, το οποίο μπορεί να είναι φυσικά φυλλάδια ή διαδικτυακό περιεχόμενο, συνοδευτικά έγγραφα προϊόντων και πληροφορίες για εκδηλώσεις. Ορισμένες εταιρικές παρουσιάσεις και ορισμένα ενημερωτικά δελτία, που εντάσσονται σε μια καμπάνια μάρκετινγκ, απαιτούν και αυτά μετάφραση μάρκετινγκ.

Οι μεταφραστές θα διασφαλίσουν την πλήρη κατανόηση του μηνύματος και του κοινού-στόχου και στη συνέχεια θα αρχίσουν να αναλύουν σε ποιο βαθμό οι αλλαγές είναι απαραίτητες ή επιθυμητές. Σκέφτονται προσεκτικά τυχόν ιδιαιτερότητες του πολιτισμού-στόχους και συζητούν με τον πελάτη πόση ελευθερία έχουν, πόση «απόκλιση» επιτρέπεται ή σε ποιο βαθμό είναι επιθυμητό να παραμείνουν κοντά στην πηγή ή/και σε άλλες γλώσσες-στόχους. Ο πελάτης μπορεί να μην επιθυμεί να αλλάξει όλες τις εικόνες ή τη διάταξη. Μπορεί να επιθυμεί έντονα να διατηρήσει ένα εταιρικό στυλ κ.λπ.

Μεταδημιουργία

Μπορεί να οριστεί ως η μετάφραση που ενισχύεται από τη δημιουργικότητα, την εστίαση στο ύφος, το γλωσσικό στυλ και τον συναισθηματικό αντίκτυπο και τροποποιείται, ώστε να ταιριάζει σε ένα νέο κοινό, το οποίο μπορεί να είναι μια ομάδα χρηστών, μια χώρα, μια περιοχή κ.λπ. Συνήθως, καλύπτει τη διαφήμιση, τα μπάνερ, τα σλόγκαν και τα λογότυπα λέξεων. Μπορεί, επίσης, να οριστεί ως μια διαδικασία που αφήνεται να είναι «ελεύθερη» και αποσκοπεί στην αποτύπωση όχι μόνο των πραγματικών/τεχνικών πτυχών και του πληροφοριακού περιεχομένου,

αλλά και της συναισθηματικής επίδρασης στον αναγνώστη. Κατά συνέπεια, το μεταγλωττισμένο περιεχόμενο είναι από τη φύση του πιο υποκειμενικό. Η εμπιστοσύνη του ενδιαφερομένου στον μεταδημιουργό είναι σημαντική. Η καλλιέργεια της εμπιστοσύνης προκύπτει από τη σωστή προετοιμασία, τη λεπτομερή ενημέρωση, μερικούς γύρους προτάσεων και ανταλλαγής ιδεών. Η μεταδημιουργία συναντάται συχνότερα στο διαφημιστικό περιεχόμενο ή στο περιεχόμενο που προσανατολίζεται σε εμπορικές επωνυμίες, όπου ο κύριος στόχος είναι η πώληση στους πελάτες και όπου οι φράσεις ή οι ατάκες απαιτούν συχνά εντατική επεξεργασία.

Η διαδικασία μεταδημιουργίας περιλαμβάνει τις ακόλουθες φάσεις:

- Οι μεταδημιουργοί ξεκινούν με την ανάλυση του αρχικού κειμένου. Οι μεταδημιουργοί είναι πιο πιθανό να εργαστούν χωρίς τη βοήθεια ενός εργαλείου υποβοήθησης της μετάφρασης (εργαλεία CAT).
- Βασικοί πληροφοριοδότες είναι οι κατευθυντήριες οδηγίες της εμπορικής επωνυμίας και ο σκοπός της καμπάνιας. Οι μεταδημιουργοί πρέπει να τα γνωρίζουν αυτά σε βάθος και να εργάζονται πάντοτε εντός αυτών.
- Ο στόχος του μεταδημιουργού είναι να φέρει το ίδιο αποτέλεσμα (να πουλήσει, γενικά, μέσω ενός «εντυπωσιακού» δέλεαρ ή μιας συναισθηματικής προσέλκυσης) στο νέο του κοινό.
- Είναι κοινή πρακτική για τους μεταδημιουργούς (όπως και για τους κειμενογράφους) να παράσχουν 3 ή 4 διαφορετικές πιθανές παραλλαγές στον πελάτη, συχνά με αντίστροφη μετάφραση για να εξηγήσουν/δικαιολογήσουν το νόημα, τη χροιά και τον αντίκτυπο σε πελάτες των οποίων η γνώση της ξένης γλώσσας είναι ανύπαρκτη ή ανεπαρκής.
- Στη συνέχεια, δημιουργείται μια τελική εκδοχή με βάση την ανατροφοδότηση από τον πελάτη.

Πολύγλωσση κειμενογράφηση

Μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία δημιουργίας κειμένων σε πολλές γλώσσες από το μηδέν, με αναφορά στις απαιτήσεις της εμπορικής επωνυμίας και της καμπάνιας, και συνήθως βασισμένη σε μια λεπτομερή ενημέρωση από τον πελάτη. Συχνά πρόκειται για μια διαδικασία που

αναλαμβάνεται σε συνεργασία από τους συγγραφείς διαφορετικών γλωσσών, αλλά προϋποθέτει ότι ο συγγραφέας είναι ελεύθερος να δημιουργήσει ένα κείμενο που λειτουργεί στη γλώσσα και στην περιοχή του. Άλλες ονομασίες για την πολύγλωσση κειμενογράφηση είναι η κειμενογράφηση μεταξύ αγορών (cross-border copywriting) και η διεθνής κειμενογράφηση (international copywriting).

Αυτό που διακρίνει την κειμενογράφηση από τη μεταδημιουργία είναι η απουσία ενός αρχικού κειμένου. Εάν υπήρχε ένα αρχικό κείμενο, η διαδικασία θα ονομαζόταν μεταδημιουργία. Και, αν δεν υπάρχει αρχικό κείμενο για επεξεργασία, η διαδικασία ονομάζεται κειμενογράφηση. Συχνότερα συναντάται στη δημιουργία διαφημιστικού υλικού, αλλά το υλικό αυτό μπορεί να είναι τεχνικό ή δημιουργικό, ανάλογα με τον σκοπό. Στη συνέχεια, ο πελάτης καλείται να κάνει παρατηρήσεις για κάθε γλώσσα, και μπορεί να ακολουθήσουν διάφορα στάδια επιμέλειας, όπως και στη μονόγλωσση κειμενογράφηση.

Η δημιουργία πολύγλωσσων διαφημίσεων ή μπάνερ μοιάζει επίσης πολύ με την πολύγλωσση κειμενογράφηση. Η διαφορά μεταξύ των δύο είναι ότι η δημιουργία πολύγλωσσων διαφημίσεων/μπάνερ γίνεται σε πολύ πιο συμπυκνωμένη μορφή. Η δημιουργία πολύγλωσσων διαφημίσεων/μπάνερ μπορεί, επίσης, να παίζει ρόλο στον εμπλουτισμό περιεχομένου (πληροφορίες μάρκετινγκ SEO/SEM).

Η κειμενογράφηση περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός μεγαλύτερου κειμένου, με ροή και εσωτερική δομή, ενώ η δημιουργία διαφημίσεων/μπάνερ περιλαμβάνει μοναδικά σλόγκαν, μεμονωμένες λέξεις, λογότυπα. Επομένως, η δημιουργία πολύγλωσσων διαφημίσεων είναι περισσότερο ένα είδος παραγωγής αμιγούς περιεχομένου, παρά μια εργασία μετάφρασης ή μεταγραφής.

Άλλοι ορισμοί περιλαμβάνουν τη δημιουργία περιεχομένου από το μηδέν, σύμφωνα με μια γραπτή ή προφορική ενημέρωση. Δημιουργία κειμένου και όχι αναδιατύπωση κειμένου κάποιου άλλου. Ένας κειμενογράφος θα είναι γενικά εκπαιδευμένος συγγραφέας σε κάποιον συγκεκριμένο τομέα (τεχνικό, μάρκετινγκ, παιχνιδιών, δημιουργικό) και μπορεί να γνωρίζει ή να μη γνωρίζει κάποια άλλη γλώσσα. Οι κειμενογράφοι χρειάζονται κάποια ελευθερία για να είναι αποτελεσματικοί, αλλά η λεπτομερής ενημέρωση από τον πελάτη είναι ζωτικής σημασίας για τη διαδικασία της κειμενογράφησης.

Άλλες δημιουργικές γλωσσικές υπηρεσίες

Υπάρχει μια σειρά από άλλες δημιουργικές γλωσσικές υπηρεσίες που μπορούν να θεωρηθούν ως μέρος του συνολικού φάσματος παραγωγής πολύγλωσσου περιεχομένου· η επιμέλεια κειμένων, η έρευνα λέξεων-κλειδιών, το SEO και το SEM είναι όλες υπηρεσίες σε αυτόν τον τομέα. Θα επικεντρωθούμε στον λεπτομερή ορισμό των δύο από αυτών.

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι η διαδικασία αύξησης της ποιότητας και της ποσότητας της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου μέσω της αύξησης της προβολής ενός ιστότοπου ή μιας ιστοσελίδας στους χρήστες μιας διαδικτυακής μηχανής αναζήτησης. Σε διεθνές επίπεδο, το SEO μπορεί να στοχεύει σε διαφορετικά είδη αναζήτησης, όπως αναζήτηση εικόνας, αναζήτηση βίντεο, ακαδημαϊκή αναζήτηση, αναζήτηση ειδήσεων και βιομηχανικές κάθετες μηχανές αναζήτησης.

Η βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου περιλαμβάνει την επεξεργασία του περιεχομένου του, την προσθήκη περιεχομένου, την επεξεργασία της HTML και τη σχετική κωδικοποίηση, ώστε να αυξηθεί τόσο η σχετικότητά του με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά όσο και να αρθούν τα εμπόδια στις δραστηριότητες ευρετηρίασης των μηχανών αναζήτησης. Για έναν πολύγλωσσο ιστότοπο, η ανθρώπινη, δημιουργική γλωσσική εργασία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε αυτές τις διαδικασίες.

Το SEO διαφέρει από τη βελτιστοποίηση τοπικών μηχανών αναζήτησης στο ότι η τελευταία επικεντρώνεται στη βελτιστοποίηση της διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης, ώστε οι ιστοσελίδες της να εμφανίζονται από τις μηχανές αναζήτησης, όταν ένας χρήστης εισάγει μια τοπική αναζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η πρώτη, αντίθετα, επικεντρώνεται περισσότερο σε εθνικές ή διεθνείς αναζητήσεις.

Η τοπικοποίηση του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι η διαδικασία στόχευσης πελατών σε διεθνείς αγορές, διασφαλίζοντας ότι ο ιστότοπος κατέχει καλή θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, δημιουργώντας επισκεψιμότητα και μετατρέποντας τους επισκέπτες σε πραγματικούς υποψήφιους πελάτες και άρα σε πραγματικές πωλήσεις. Σε αντίθεση με άλλες δεξιότητες που παρατίθενται εδώ, το SEM δεν ορίζεται ούτε από την ευχέρεια ούτε από την ακρίβεια, αλλά περισσότερο από τους στόχους μάρκετινγκ που έχουν τεθεί για το

περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να προκύπτουν στόχοι που ενδέχεται να αποκλίνουν από την πηγή προκειμένου να αποδώσουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα αναζήτησης.

Τα βήματα που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας άριστης μεταδημιουργίας

Προετοιμασία και εύρεση στοιχείων μεταξύ των πόρων και των ενδιαφερομένων μερών

Οι μεταδημιουργοί χρειάζονται όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες. Το πρώτο βήμα είναι να γνωρίσουν την εταιρεία, το ιστορικό της, τη φιλοσοφία της και τους στόχους της. Πρέπει να τους δοθεί όσο το δυνατόν περισσότερο σχετικό υπάρχον υλικό, ιδίως προηγούμενο υλικό ή περιγραφές προϊόντων. Πρέπει να γνωρίζουν αν ο πελάτης επιθυμεί να συνεχίσει στην ίδια κατεύθυνση, δηλαδή αν ήταν ευχαριστημένος με τις προηγούμενες προσπάθειες, ή αν θέλει μια αλλαγή. Αυτή μπορεί να είναι μια ριζική αλλαγή, που σημαίνει ότι θέλει κάτι εντελώς φρέσκο και διαφορετικό, ή μπορεί να είναι μια αλλαγή στον τόνο (για παράδειγμα μετάβαση από την παθητική φωνή στην ενεργητική φωνή) με όλες τις αλλαγές στο ύφος και την επιλογή του λεξιλογίου που αυτή επιφέρει. Πρέπει να γνωρίζουν τις ιδιαίτερες συμπάθειες και αντιπάθειες των ενδιαφερομένων που θα κάνουν χρήση του υλικού, καθώς και τα πλήρη στοιχεία του κοινού-στόχου.

Τεχνικές και διαδικασίες

Υπάρχει μια σειρά από τεχνικές και διαδικασίες που παίζουν ρόλο στη μεταδημιουργία:

- Λεπτομερής ενημέρωση
- Διαδικασίες δημιουργικής σκέψης
- Επιλογή λέξεων
- Δημιουργία πολλαπλών επιλογών
- Ενίσχυση και εμπλουτισμός ή μείωση και αμεσότητα
- Πολιτισμικά πλαίσια

- Έρευνα

- Ομαδική εργασία και ανταλλαγή ιδεών

Τις αναφέρουμε εδώ εν συντομία για να δώσουμε μια γρήγορη επισκόπηση. Θα εξεταστούν λεπτομερέστερα στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα.

Τεχνολογία

Ανάλογα με τον τρόπο χρήσης και το είδος των έργων, η χρήση των διαθέσιμων σήμερα εργαλείων CAT μπορεί, ενδεχομένως, να βοηθήσει στον τομέα της συνέπειας, ιδίως της συνέπειας της εμπορικής επωνυμίας. Εάν χρησιμοποιείται σε ένα σωστό πλαίσιο, η χρήση των διαθέσιμων σήμερα εργαλείων CAT μπορεί κάλλιστα να βελτιώσει την παραγωγή/ποιότητα του αποτελέσματος για έναν μεταδημιουργό.

Από την άλλη πλευρά, η χρήση των εργαλείων CAT θα έχει αναπόφευκτα, λόγω της καθοδηγούμενης από τη διαδικασία και «αυστηρής» φύσης τους, σημαντικά μειονεκτήματα. Ένα εργαλείο CAT παρέχει μια πολύ σαφή και άκαμπτη τμηματοποίηση και μια επιβαλλόμενη ακολουθία λέξεων. Αυτό είναι διαμετρικά αντίθετο με μια «ελεύθερη» μεταδημιουργία. Θα ήταν, επομένως, σημαντικό να υπάρχει ένα δεύτερο πέραςμα εκτός του εργαλείου CAT, αν αυτό χρησιμοποιηθεί. Μια τέτοια ελεύθερη απόδοση θα καταστήσει επίσης περιττή τη χρήση της Μεταφραστικής Μνήμης (MM), καθώς η αντιστοιχία 1:1 δε θα υφίσταται πλέον, εάν έχει αλλάξει η σειρά των προτάσεων. Ένα άλλο ζήτημα είναι ότι οι ρυθμίσεις τμηματοποίησης εμποδίζουν τη γλωσσική ελευθερία/δημιουργικότητα. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη νέων εργαλείων και τεχνολογιών θα ήταν ευπρόσδεκτη, καθώς δε φαίνεται να υπάρχει κάποιο τέλει εργαλείο στον τομέα της μεταγλώττισης.

Τα διαφημιστικά έργα πρέπει εξ ορισμού να είναι φρέσκα και καινοτόμα. Επομένως, δε θα περίμενε κανείς να έχουν τα εργαλεία CAT μεγάλη επιρροή. Από την άλλη πλευρά, ορισμένα περιγραφικά αποσπάσματα θα παραμείνουν ίδια με την πάροδο του χρόνου και ως εκ τούτου ένα εργαλείο CAT θα ήταν χρήσιμο. Όμως, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, για να επιτευχθούν όλα τα οφέλη μιας γνήσιας μεταδημιουργίας, οι τελικές επεξεργασίες θα πρέπει να γίνονται εκτός του εργαλείου CAT (και στη συνέχεια ελπίζουμε να ενσωματωθούν μετά την έγκριση του κειμένου).

Ο τρόπος με τον οποίο τα εργαλεία CAT μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο πλαίσιο της διαδικασίας της μεταδημιουργίας θα εξεταστεί στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα.

Πόροι και εκπαίδευση

Δεν είναι όλοι οι εκπαιδευμένοι επαγγελματίες παροχής γλωσσικών υπηρεσιών σε θέση να παράγουν ιδιαίτερα δημιουργικό περιεχόμενο. Απαιτείται ένα στοιχείο ταλέντου, χαρίσματος ή έφεσης που προέρχεται από την προσωπικότητα και το υπόβαθρο του επαγγελματία παροχής γλωσσικών υπηρεσιών, όχι μόνο από την εκπαίδευσή του. Ωστόσο, ορισμένοι θα υποστήριζαν ότι το ταλέντο μπορεί, επίσης, να αποκτηθεί με την εκπαίδευση και την εξάσκηση ή τον ενθουσιασμό. Προκειμένου να διαπρέψει κανείς ως μεταφραστής ή δημιουργικός κειμενογράφος, είναι σαφές ότι απαιτείται εξειδίκευση στο αντικείμενο, καθώς και πάθος και δέσμευση. Η εκπαίδευση, η ενημέρωση, η ανατροφοδότηση και η στενή συνεργασία είναι όλα σημαντικά στοιχεία που απαιτούνται για ένα επιτυχημένο έργο μεταδημιουργίας.

Μέτρηση της ποιότητας

Ενώ η σχέση μεταξύ της πηγής και του στόχου στις μεταφραστικές διαδικασίες παρέχει ευκαιρίες για τη μέτρηση της ποιότητας στη βάση της ακρίβειας, της ευχέρειας, του αριθμού των λαθών, του τόνου και του ύφους, δεν υπάρχει η ίδια σχέση μεταξύ πηγής και στόχου στη μεταδημιουργία. Μερικές φορές τα γραμματικά λάθη είναι σκόπιμα προκειμένου να έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο. Έτσι, για το αποτέλεσμα της μεταδημιουργίας, οι μετρήσεις της επιτυχίας είναι πιο πιθανό να βασίζονται σε εμπορικούς στόχους (περισσότεροι πελάτες, περισσότερα έσοδα, περισσότεροι επισκέπτες στο διαδίκτυο) και στον αντίκτυπο που έχει το περιεχόμενο όσον αφορά, για παράδειγμα, τη θετική θέση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή την κατάταξη στην αναζήτηση. Η εξέταση αυτών των πτυχών ποιότητας και των μετρήσεων επιτυχίας θα καλυφθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού προγράμματος.

Συμπέρασμα για αυτή τη φάση

Αναμένουμε την επόμενη φάση (δημιουργία του διαδικτυακού μαθήματος)

Το παρόν έγγραφο Βέλτιστης Πρακτικής και Κατευθυντήριων Οδηγιών συντάχθηκε προκειμένου να καθορίσει τους όρους, να πλαισιώσει τα ερωτήματα και να θέσει τους στόχους της επόμενης φάσης που θα είναι το ίδιο το εκπαιδευτικό υλικό. Εμείς, ως η συντακτική ομάδα της TAUS για

τις Βέλτιστες Πρακτικές και Κατευθυντήριες Οδηγίες για τη Μεταδημιουργία, ελπίζουμε ότι θα επωφεληθείτε από αυτό το έγγραφο και ότι εν ευθέτω χρόνω θα μάθετε ακόμη περισσότερα από την ίδια τη διαδικτυακή επιμόρφωση.

Προσάρτημα 1: Παραδείγματα ειδών περιεχομένου, από την Πηγή στον Στόχο

Πηγή	Κοινό	Στόχος/Κείμενο	Γλώσσα	Αντίστροφη Μετάφραση	Διαδικασία
Drink more milk. It's good for you!	Γενικός πληθυσμός	Buvez plus de lait. C'est bon pour vous !	Γαλλικά	Drink more milk. It's good	Αυτό είναι ένα παράδειγμα μετάφρασης
Drink more milk. It's good for you!	Γενικός πληθυσμός	En meilleure santé, plus heureux, plus fort - buvez plus de lait !	Γαλλικά	Healthier, happier, stronger - drink more milk!	Αυτό είναι ένα παράδειγμα μετάφρασης μάρκετινγκ
Drink more milk. It's good for you!	Γενικός πληθυσμός	WOW...Le lait, quelle force ! Le lait...C'est cool! Boire du lait - qu'est-ce qu'on se sent bien !	Γαλλικά	WOW....the power of milk! Milk - that's cool! Drinking milk....feeling good!	Αυτό είναι ένα παράδειγμα μεταδημιουργίας
Υλικό καμπάνιας για ένα τμήμα κοινού/πληθυσμού	Τμήμα ηλικίας 18-25 ετών	Saisissez la force blanche !	Γαλλικά	Grab the white force!	Αυτό είναι ένα πολύγλωσσο κείμενο

Drink more milk. It's good for you!	Γενικός πληθυσμός	Trinke mehr Milch. Gut für dich!	Γερμανικά	Drink more milk. It's good for you!	Αυτό είναι ένα παράδειγμα μετάφρασης
Drink more milk. It's good for you!	Γενικός πληθυσμός	Gesunder, glücklicher, stärker - trinke mehr Milch!	Γερμανικά	Healthier, happier, stronger - drink more milk!	Αυτό είναι ένα παράδειγμα μετάφρασης μάρκετινγκ

Drink more milk. It's good for you!	Γενικός πληθυσμός	Milch hat's in sich ! Milch – das Beste was es gibt! Milch trinken ist cool!	Γερμανικά	Milk really has got it! Milk, the best there is! Drinking milk's cool!	Αυτό είναι ένα παράδειγμα μεταδημιουργίας
Υλικό καμπάνιας για ένα τμήμα κοινού/πληθυσμού	Τμήμα ηλικίας 18-25 ετών	Weiss. Staerker. Jetzt	Γερμανικά	White. Stronger. Now.	Αυτό είναι ένα πολύγλωσσο κείμενο
Drink more milk. It's good for you!	Γενικός πληθυσμός	Πιες περισσότερο γάλα. Σου κάνει καλό!	Ελληνικά	Drink more milk. It's good for you!	Αυτό είναι ένα παράδειγμα μετάφρασης
Drink more milk. It's good for you!	Γενικός πληθυσμός	Θες να είσαι πιο υγιής, χαρούμενος και δυνατός; Πιες γάλα λοιπόν!	Ελληνικά	Would you like to be healthier, happier and stronger? Then drink some milk!	Αυτό είναι ένα παράδειγμα μετάφρασης μάρκετινγκ
Drink more milk. It's good for you!	Γενικός πληθυσμός	Νιώθεις αδύναμος ή λυπημένος; Τι περιμένεις; Πιες τώρα γάλα και θα νιώσεις καλύτερα!	Ελληνικά	Do you feel weak or sad? What are you waiting for? Drink now some milk and you'll feel better!	Αυτό είναι ένα παράδειγμα μεταδημιουργίας
Υλικό καμπάνιας για ένα τμήμα κοινού/πληθυσμού	Τμήμα ηλικίας 18-25 ετών	Πιείτε τον άσπρο θησαυρό τώρα!	Ελληνικά	Drink now the white treasure!	Αυτό είναι ένα πολύγλωσσο κείμενο

3. ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Foreword by the Chair of the Editorial Board

When, in mid-2018, TAUS proposed the creation of a structured set of best practices, guidelines and training materials, for linguists interested in developing their skills around transcreation and international copywriting, it was both timely and a necessary step towards formalizing an

understanding of both the terms and the processes. Timely, because the discussion around transcreation had been going on for some time, but without the obvious development that could help define, scope and potentially measure the output of these processes – and necessary because the need for giving practical support to transcreators has never been so great, and is increasing daily.

It was therefore with a significant sense of purpose that we put together an editorial board of industry experts to help create, review, and publish an overview, and a set of guidelines, followed by training materials in the form of an online course, for Transcreators and Multilingual Copywriters. I am very grateful for the important contributions made by our Editorial Board, and I would like to thank them individually for their expert insights, detailed observations and overall effort in putting these guidelines together. It has also been a real benefit to have the support and organizational skills in the form of our two TAUS colleagues in this endeavor.

The fruits of our collaborative labor are firstly, this set of guidelines and notes on Best Practice, and secondly the training materials to follow that we hope will assist in the development of linguists who are looking to work on the creative side of translation. We have also considered those who would like to get an insight into the ways in which brand content is created, what makes it successful in the market, and fit for purpose. We would not claim that this material is exhaustive, and there are many aspects that could in themselves be developed further, but we have endeavored to be comprehensive in providing a structure and framework in which students and trained linguists can understand and acquire the skills needed for this type of language work.

There are a number of reasons why these materials are relevant within the Multilingual Content Supply Chain, both for today but more importantly for the future, and they have provided a context for the Editorial Board to do its work. In no particular order, the following are all aspects of this context.

Content profiling has become a key aspect of how companies see the value of their content in relation to their market. This means that companies have identified high value, high impact content at the ‘top of the funnel’ – where content is created in order to be as influential as possible, usually for commercial or public relations purposes. A more detailed investigation into content profiling is set out in the Best Practices below. At a high level though, a distinction has been made between support content, that generally can be processed through machine translation and the impactful,

creative content that may still be best produced by humans. High-impact, highly visible content is meant to influence the audience and get them to buy a product, for example, while support content is designed to be informational and descriptive. The first category appeals to the emotions, and has to be attractive, alluring and impactful. The second is rational and informational. The first category needs to be snappy, sharp, personalized, fresh, distinct and creative – in other words, “human”. The second can often be handled almost entirely by a machine, which provides the context to the notion that Transcreation is something that humans, for the moment, do best.

So which individuals are best suited to perform transcreation or write multilingual copy? Those who are formally educated within institutions specializing in teaching and training, or those who have ‘on the job’ expertise, or are specialist users, or passionate insiders? A judicious mix of each may well offer the best profile.

A very important view that the Editorial Board considered is that some seasoned translation experts believe that transcreation is really just another name for good, culturally adept translation. In other words, they believe that transcreation has ‘hijacked’ what well-educated, skillful translators have always done - provide a culturally relevant, linguistically accurate text, rather than a ‘word-for-word’ translation. All good translation is in some way creative – and must take into account the writer and their purpose, plus the reader and their culture. Some suggest that the term ‘translation’ will change in the future: there will be human translation (transcreation) and ‘translation’ will refer to MT alone. However, the Board firmly concluded that transcreation is a distinct process, and can be separated through different forms of preparation, source material, and intent.

Fundamental to these considerations is the question “What actually makes a good marketing translation or good transcreation, or multilingual copy?”. Clearly, what marketing translation and transcreation have in common is that they both start with the Source. But for transcreation, the Source is more of a reference for the Target, whereas the aim of translation is to provide a faithful, accurate equivalent of the Source within a cultural context. With transcreation there will be other influences from Brand Guidelines and ‘company voice’ - and these will be as important as cultural context. Finally, with multilingual copy there is no Source, only a brief, or a storyboard. The copy is written from Campaign Requirements and Brand Guidelines to ensure that commercial requirements and targets are achieved. Measuring quality in each of these three processes is inevitably different in each case.

The editorial board followed the procedure set out below in order to put together the Best Practices and Guidelines. We first defined all the relevant terms we felt were important within the various techniques for multilingual content creation. We then went through a process of inclusion and exclusion of procedures and techniques within and outside the creative process, to define which we identified as more translation-related processes, and which as more creative processes. This, in turn, led to definitions of those precise creative procedures, techniques, and processes. We then moved to a description of the expected output – we defined the deliverable that we expected to be produced, and then found examples of transcreated content and multilingual copywriting to illustrate the structured points. Consideration was also given to the role of technology. We concluded with some ideas about where to find resources – and what defines appropriate resources, and ultimately how those resources might be trained. This document sets out how that training could then be shaped.

These guidelines are both for those linguists who are starting their journey on the creative path of transcreation and multilingual copywriting, as well as those who are already well-immersed. We hope you find them useful.

Paul Mangell Cambridge, May 2019

Best Practice and Guidelines

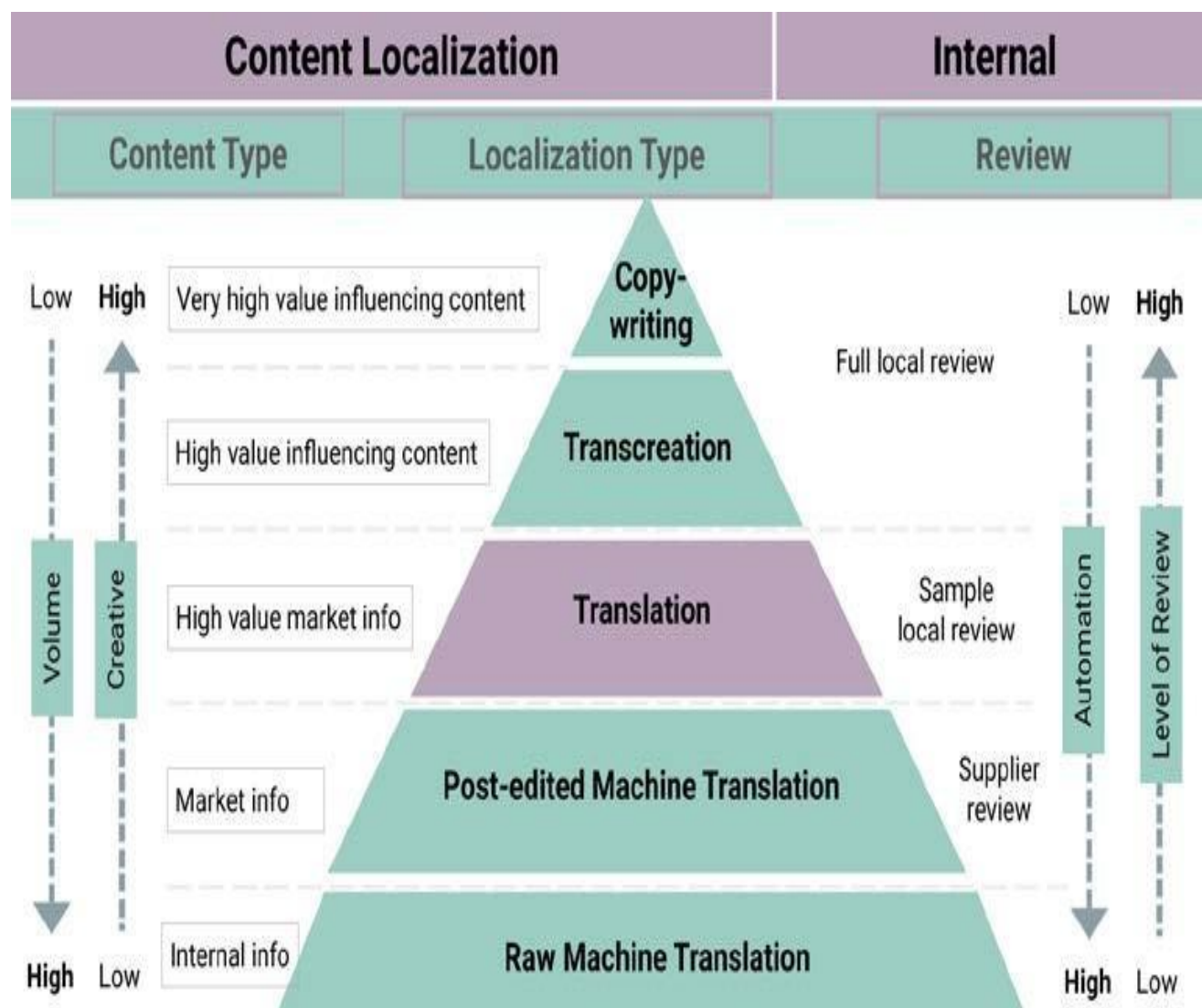
One of the first clear observations, and decisions, that the Editorial Board made was to draw a distinction between translation processes, which rely mainly on a source, which is then adapted culturally and in line with the skill and experience of the linguist, and the creative multilingual processes which rely heavily on brand, campaign and commercial guidelines to promote creative, and potentially significant, adaption of the source. Another distinction is that the output from translation processes stays faithful to the writer's intention and meaning, whilst creative multilingual processes are more faithful to brand and campaign intention within the marketplace.

A nuanced, but highly important distinction, was useful to the board in thinking through the definitions. Marketing translation we see as a translation process with transcreative elements, whilst transcreation is a yet freer and even more creative, process. Both marketing translation and

transcreation fall into the category of processes that provide creative multilingual content and in turn, creative multilingual content falls into four groups:

1. Marketing Translation (translation of a source text with cultural and creative influence). Types of content include; some elements of websites, product collateral, event information, some presentations, some newsletters.
2. Transcreation (a reference to a source text with a highly creative element, and high influence from brand and campaign information). Types of content include advertising, banners, slogans, word logos, straplines.
3. Copywriting (creation of content for the brand, campaign, and commercial purposes). Types of content include all of ii) but in this case, they are created with no source - they come exclusively from brand and campaign requirements.
4. Other creative linguistic services such as SEO and SEM (see definitions below) More specific examples of each content type are set out in Appendix 1.

The following graphic will also be helpful for a more detailed understanding of content profiling.



Marketing Translation

It can be defined as rendering a translation that is intended to evoke an emotional reaction (desire to buy ...) and going beyond just a faithful rendering of a descriptive text. Depending on the quality of the source and the specificity of the message/product, and any cultural or individual implications, this can involve very little change and effort, or a great deal. If the original is sloppy and vague, the translator often has to work hard to produce something appropriate for the target audience. It can also be called free-style translation as translation for marketing purposes allows for a partly creative process in many cases. Whilst the board does not consider this as full

transcreation, this type of content will typically include elements of transcreation. Marketing translation is applied to material that is used for content marketing which can be physical brochures or web content, product collateral and event information. Some corporate presentations and some marketing-led newsletters also require marketing translation.

Translators will ensure that a complete understanding of the message and the intended audience is obtained and then will set about analyzing to what extent changes are necessary or desirable. They think carefully about any sensitivities of the target culture and discuss with the client how much freedom they have, how much "deviation" is allowed, or to what extent it is desirable to keep close to the source and/or any other target languages. The client may not wish to change all images or the layout. They may feel strongly about preserving a corporate style, etc.

Transcreation

It can be defined as a translation that is enhanced by creativity and focus on style, register, and emotive impact, and modified to suit a new audience which can be a group of users, a country, a region, etc. Typically, it covers advertising, banners, slogans, word logos. It can also be defined as a process that is allowed to be "free" and intended to capture not just the factual/technical aspects and the information content, but also the emotional effect on the reader. As a result, transcreated content is by nature more subjective. Trust from the stakeholder in the transcreator is important. Building trust comes from the right preparation, a detailed brief, some rounds of suggestions and idea-exchange. Transcreation is found most often in advertising content, or brand-orientated content, where the principal aim is to sell to customers, and where taglines or straplines often require intensive reworking.

The transcreation process involves the following phases:

- Transcreators will start by reviewing the source text. Transcreators are more likely to work without the aid of a CAT tool.
- Key informants are brand guidelines and campaign purpose. Transcreators must know these inside out and work within them at all times.

- The transcreator's aim is to bring the same effect (to sell, in general, through an 'impactful' hook or emotional engagement) to their new audience.
- It is common practice for transcreators (as for copywriters) to provide 3 or 4 different possible variants to the client, often with back-translation to explain/justify the meaning/nuance and the impact to clients whose knowledge of the foreign language is non-existent or insufficient.
- A final version is then created based on feedback.

Multilingual Copywriting

This can be defined as the process of creating texts in multiple languages from scratch, with reference to brand and campaign requirements, and normally based on a detailed briefing by the client. This is often a process undertaken collaboratively by the writers of different languages but requires that the writer is free to create a text which works in their language and territory. Other names for multilingual copywriting are cross-market copywriting, and international copywriting.

What distinguishes copywriting from transcreation is the absence of a source text. If there is a source text, the process would be called transcreation. And, if there is no source text to work on, the process is called copywriting. It's most often found in the creation of marketing materials, but these can be technical or creative, depending on the purpose. The client is then invited to give feedback on each language, and various editorial stages may ensue, as with monolingual copywriting.

Multilingual ad or banner creation is also very similar to multilingual copywriting. The difference between the two is that multilingual ad/banner creation happens in a much more condensed form. Multilingual ad/banner creation can also play a part in content enrichment (SEO/SEM marketing info).

Copywriting involves developing a longer text, with a flow and internal structure, while the ad/banner creation involves one-off straplines, single words, logos. Therefore, multilingual ad creation is more a type of pure content process, rather than a translation or transcreation task.

Other definitions include creating content from scratch, according to a written or verbal brief. Originating text rather than re-wording someone else's. A copywriter will generally be a trained writer in a specific field (technical, marketing, games, creative) and may or may not have another

language. Copywriters need a certain amount of freedom to be effective, but a detailed brief from the client is vital to the copywriting process.

Other Creative Linguistic Services

There is a range of other creative linguistic services that can be considered as part of the overall range of multilingual content production, copy-editing, keyword research, SEO and SEM are all services in this area. We will concentrate on defining two of these in detail.

Search Engine Optimization (SEO) is the process of increasing the quality and quantity of website traffic by increasing the visibility of a website or a web page to users of a web search engine. Internationally, SEO may target different kinds of search, including image search, video search, academic search, news search, and industry-specific vertical search engines.

Optimizing a website involves editing its content, adding content, modifying HTML, and associated coding to both increase its relevance to specific keywords and to remove barriers to the indexing activities of search engines. For a multilingual website, human, creative linguistic work plays a significant part in these processes.

SEO differs from local search engine optimization in that the latter is focused on optimizing a business' online presence so that its web pages will be displayed by the search engines when a user enters a local search for its products or services. The former, instead, is more focused on national or international searches.

Search Engine Marketing (SEM) localization is the process of targeting customers in international markets by ensuring that the website ranks well in search engine results, generating traffic, and converting visitors to actual leads and sales. In contrast to other skills listed here, SEM is not defined by either fluency or accuracy, but rather by the marketing goals set for the content, resulting in targets that might deviate from the source to deliver the search results expected.

The Steps Required to Produce Excellence in Transcreation

Preparation and Discovery between Resource and Stakeholder

Transcreators need as much information as possible. This starts with getting to know the company, its background, its philosophy, and its objectives. They must be given as much relevant existing material as possible, particularly previous content or product descriptions. They need to know if the client wishes to continue in the same vein, i.e. was happy with previous efforts, or wants a change. This could be a radical change, meaning they want something totally fresh and different, or it could be a change in tone (for example switching from the passive voice to the active voice) with all the changes in register and choice of vocabulary that this would entail. They need to know about particular likes and dislikes of the stakeholders who will be making use of the materials, as well as full details of the targeted audience.

Techniques and Processes

There is a range of techniques and processes that play a role in transcreation:

- Detailed briefing
- Creative thought processes
- Word selection
- Multiple option creation
- Amplification and Enrichment, or Reduction and Directness
- Cultural contexts
- Research
- Team-work and ‘brain-storming’

We mention them here to provide a quick overview, they will be dealt with in more detail in the training course.

Technology

Depending on how it is used and on which kind of projects, the use of currently available CAT tools may possibly help in the area of consistency, in particular, branding consistency. If used within a correct setting, the use of currently available CAT tools may well enhance the production/quality of output, for a transcreator.

On the other hand, using CAT tools will inevitably, due to their process-driven and ‘strict’ natures, have considerable disadvantages. A CAT tool provides a very clear and inflexible segmentation, and imposed word sequence – this is diametrically opposed to a “free” transcreation. It would, therefore, be important to have a second pass-through outside the CAT tool if one were to be used. Such a free rendering will also obviate the use of the Translation Memory (TM), as the 1:1 correspondence will no longer exist, if the order of sentences has been changed. Another point is that segmentation settings hinder language freedom/creativity. Therefore the development of new tools and technology would be welcome as there seems to be no perfect tool in the area of transcreation.

Marketing pieces by definition should be fresh and innovative. One would not expect to get much leverage, therefore. On the other hand, certain descriptive passages will remain the same over time – and hence a CAT tool would be useful. But as stated above, to achieve the full benefits of a genuine transcreation, final edits should be made outside the CAT tool (and then hopefully integrated after the text has been approved). How CAT tools can be used within the process of Transcreation will be considered in the training course.

Resources and Training

Not all trained linguists will be able to produce highly creative content; it requires an element of talent, gift or flair that comes with the personality and background of the linguist, not just their training. However, some would argue that talent can also be gained by training and practice, or enthusiasm. In order to excel as a transcreator or creative copywriter, it is clear that subject-matter expertise is required, as well as passion and engagement. Training, briefing, feedback, and close cooperation are all significant elements needed for a successful transcreation project.

Measuring Quality

Whereas the relationship between the source and the target in translation processes provides opportunities for the measurement of quality on the basis of accuracy, fluency, error counts, tone and register, there is not the same relationship between source and target in transcreation. Sometimes grammatical errors are deliberate in order to be more impactful. So for transcreation output, the measurements of success are more likely to be based around commercial aims (more clients, more revenue, more web visitors) - and the impact that the content has in terms of for example positive social media, or search ranking. Consideration of these quality aspects and measurements of success will be covered within the training course.

Conclusion for This Phase

Look Forward to Next Phase (Building the Online Course)

This Best Practice and Guidelines document has been drawn up in order to define the terms, frame the questions, and set out the aims of the next phase which will be the training material itself. We, as the TAUS Editorial Board for Best Practices and Guidelines for Transcreation, hope you will benefit from this document, and in due course will learn even more from the online training itself.

Appendix 1: Examples of Content Types, Source to Target

Source	Audience	Target/Copy	Language	Back Translation	Process
Drink more milk. It's good for you!	General population	Buvez plus de lait. C'est bon pour vous	French	Drink more milk. It's good for	This is an example of translation

Drink more milk. It's good for you!	General population	En meilleure santé, plus heureux, plus fort - buvez plus de lait !	French	Healthier, happier, stronger - drink more milk!	This is an example of marketing translation
Drink more milk. It's good for you!	General population	WOW...Le lait, quelle force ! Le lait...C'est cool! Boire du lait - qu'est-ce qu'on se sent bien !	French	WOW....the power of milk! Milk - that's cool! Drinking milk....feeling good!	This is an example of transcreation
Campaign material for an audience/ population segment	18-25 year old segment	Saisissez la force blanche !	French	Grab the white force!	This is a multilingual copy
Drink more milk. It's good for you!	General population	Trinke mehr Milch. Gut für dich!	German	Drink more milk. It's good for you!	This is an example of translation
Drink more milk. It's good for you!	General population	Gesunder, glücklicher, stärker - trinke mehr Milch!	German	Healthier, happier, stronger - drink more milk!	This is an example of marketing translation
Drink more milk. It's good for you!	General population	Milch hat's in sich ! Milch – das Beste was es gibt! Milch trinken ist cool!	German	Milk really has got it! Milk, the best there is! Drinking milk's cool!	This is an example of transcreation
Campaign material for an audience/ population segment	18-25 year old segment	Weiss. Staerker. Jetzt.	German	White. Stronger. Now.	This is a multilingual copy

4. ΚΕΙΜΕΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό, το οποίο αποτελεί και το θεωρητικό κομμάτι της πτυχιακής αυτής θα προβούμε σε κειμενική ανάλυση, δηλαδή θα αναλύσουμε το πρωτότυπο, θα βρούμε το κειμενικό είδος, τον σκοπό, ποιος είναι ο πομπός και ποιος ο δέκτης και τέλος θα αναφερθούμε στα αναμενόμενα προβλήματα βάση των χαρακτηριστικών του κειμένου.

4.1 Ανάλυση πρωτότυπου κειμένου

Το πρωτότυπο κείμενο της παρούσας αυτής εργασίας, αποτελεί ένα απόσπασμα από το εγχειρίδιο «TAUS Transcreation Best Practices and Guidelines» της TAUS. Η TAUS (Translation Automation User Society/ Κοινωνία Χρηστών Μετάφρασης Αυτοματισμού) είναι μια κοινότητα χρηστών και παρόχων μεταφραστικών τεχνολογιών και υπηρεσιών με έδρα την Ολλανδία. Ο κύριος στόχος της TAUS είναι να μεταφράσει πολλαπλάσιο περιεχόμενο σε όλο και περισσότερες γλώσσες μέσω της εφαρμογής της τεχνολογίας, της καινοτομίας των υπηρεσιών και της διακλαδικής συνεργασίας. Συνεπώς, στο εν λόγω κείμενο γίνεται λόγος για μεταδημιουργία, μετάφραση, πολύγλωσση κειμενογράφηση και κυρίως για όλα όσα οφείλουν να γνωρίζουν και να προσέχουν οι επαγγελματίες παροχής γλωσσικών υπηρεσιών και οι μαθητευόμενοι. Συγκεκριμένα, η μεταδημιουργία είναι μια ξεχωριστή διαδικασία και μπορεί να διαχωριστεί μέσα από διαφορετικές μορφές προετοιμασίας, αρχικού υλικού και πρόθεσης. Το παρόν έγγραφο διερευνά, επεξεργάζεται και παραδειγματίζει αυτούς τους δείκτες που διαχωρίζουν τη μεταδημιουργία από άλλους όρους του κλάδου.

Σχετικά με το κειμενικό είδος του μεταφρασμάτος, για να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε ακριβώς το είδος του, αναγκαία είναι η κατανόηση της θεωρίας της μεταφράστριας και γλωσσολόγου Katharina Reiss. Σύμφωνα, λοιπόν, με τη Reiss, όπως παρουσιάζει ο Jeremy Munday στο σύγγραμμά του «Introducing Translation Studies: Theories and Applications» (Munday 2001: 78-79) υπάρχουν τρεις τύποι κειμένων: α) τα πληροφοριακά κείμενα, που στόχο έχουν μόνο την πληροφόρηση του κοινού και δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο, β) τα εκφραστικά κείμενα, στα οποία χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι η αισθητική διάσταση της γλώσσας, μιας και ο συγγραφέας βρίσκεται σε πρώτο πλάνο και γ) τα λειτουργικά κείμενα, που ως στόχο έχουν να πείσουν τον αναγνώστη και η μορφή της γλώσσας είναι διαλογική.

Έχοντας αυτά κατά νου, μπορούμε να πούμε πως το μετάφρασμά μας ανήκει στα πληροφοριακά κείμενα. Ως στόχο έχει να μας πληροφορήσει σχετικά με τη δημιουργία ενός δομημένου συνόλου βέλτιστων πρακτικών, κατευθυντήριων οδηγιών και εκπαιδευτικού υλικού για τους επαγγελματίες παροχής γλωσσικών υπηρεσιών που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους γύρω από τη μεταδημιουργία και τη διεθνή κειμενογράφηση. Όντας, λοιπόν, ένα πληροφοριακό κείμενο είναι φυσικό το λεξιλόγιό του να είναι ειδικό και το ύφος του να είναι λιτό, αντικειμενικό και ενημερωτικό. Εξάλλου, δεν θα μπορούσε να είναι διαφορετικό μιας και συνηθίζεται σε τέτοιου είδους κείμενα να προτιμάται η αντικειμενικότητα και η απλή πληροφόρηση και όχι η ποιητική χρήση της γλώσσας ή οι λογοτεχνικές εκφράσεις, όπως για παράδειγμα συνηθίζεται στα εκφραστικά κείμενα. Τέλος, είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι εξαιτίας των παραπάνω χαρακτηριστικών του το μετάφρασμα είναι ένα κείμενο που μπορεί να διαβαστεί όχι μόνο από το κοινό-στόχος αλλά φυσικά από όλους όσους ενδιαφέρονται για την μεταδημιουργία και την μετάφραση.

4.2 Σκοπός και μεταφραστική εντολή

Στη συνέχεια, είναι σημαντικό να αναφερθούμε στην θεωρία του Σκοπού, έτσι όπως τεκμηριώθηκε από τον γλωσσολόγο και μεταφραστή Hans Vermeer. Σύμφωνα, λοιπόν, με την θεωρία του Σκοπού η λειτουργία μιας μετάφρασης εξαρτάται από τις γνώσεις, τις αξίες και τα πρότυπα των αναγνωστών-στόχων, οι οποίοι επηρεάζονται και πάλι από την κατάσταση στην οποία βρίσκονται και από την κουλτούρα (Vermeer 1986:230-232). Οι παράγοντες αυτοί καθορίζουν αν η λειτουργία του αρχικού κειμένου ή των αποσπασμάτων του αρχικού κειμένου μπορεί να διατηρηθεί ή πρέπει να τροποποιηθεί ή ακόμη και να αλλάξει. Συγκεκριμένα, η θεωρία του Σκοπού σηματοδοτεί για τους μεταφραστές «την απομάκρυνση από τις στατικές γλωσσικές τυπολογίες των μεταφραστικών μετατοπίσεων» (Munday 2001: 73). Σε αντίθεση με τις προηγούμενες θεωρίες μετάφρασης που επικεντρώνονται στη γλωσσολογία και στις μεταφράσεις που στοχεύουν στην ισοδυναμία σε μικροεπίπεδο, το μετάφρασμα στη θεωρία του Σκοπού δεν απαιτεί λειτουργική ισοδυναμία με το κείμενο-πηγή, μιας και ο στόχος της θεωρίας του σκοπού δίνει έμφαση στον σκοπό της μεταφραστικής δράσης. Επομένως, είναι φυσικό να υπογραμμίσουμε ότι ο Σκοπός, ο στόχος δηλαδή κάθε προς μετάφραση κειμένου δεν είναι ποτέ ο

ίδιος όπως και οι στρατηγικές που υιοθετεί κάθε φορά ο μεταφραστής. Αντιθέτως, διαμορφώνονται από τη μεταφραστική εντολή, η οποία διαφέρει από κείμενο σε κείμενο.

Όπως προαναφέραμε, στην παρούσα πτυχιακή εργασία το κείμενο στόχος είναι ένα πληροφοριακό κείμενο. Επομένως, ο σκοπός του μεταφράσματος είναι να ενημερώσει και να πληροφορήσει τους αναγνώστες με την ελπίδα να αποτελέσει μια χρήσιμη βάση για περαιτέρω συζητήσεις σε όλο τον κλάδο γύρω από τις διαδικασίες της μεταδημιουργίας. Στην επίτευξη του σκοπού αυτού πρωτεύοντα ρόλο διαδραματίζει φυσικά η σωστή μεταφορά των πληροφοριών και του περιεχομένου του κειμένου αλλά εξίσου σημαντική είναι η σωστή απόδοση της ορολογίας. Στη συνέχεια, το κοινό-στόχος του μεταφράσματος όπως και του πρωτοτύπου είναι οι επαγγελματίες παροχής γλωσσικών υπηρεσιών καθώς και οι μαθητευόμενοι που θέλουν βελτιωθούν στη μεταδημιουργία και τη διεθνή κειμενογράφηση.

5. ΕΠΙ ΜΕΡΟΥΣ ΣΧΟΛΙΑ

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε στα κύρια μεταφραστικά προβλήματα που αντιμετωπίσαμε κατά τη μεταφραστική διαδικασία. Πιο συγκεκριμένα, θα αναφερθούμε σε δυσκολίες που αφορούν την ορολογία, τα ακρωνύμια, τους όρους που έχουν πολλαπλές αποδόσεις και τις αλλαγές στη μορφή του μεταφράσματος. Για την αντιμετώπιση των δυσκολιών αυτών βοήθησε κυρίως η μελέτη θεωριών και μεταφραστών (Baker, Nord) και φυσικά τα παράλληλα κείμενα καθώς και τα ηλεκτρονικά λεξικά και οι βάσεις δεδομένων (IATE, Glosbe, Linguee). Επιλέχθηκαν οι αποδόσεις που ταίριαζαν με το ύφος, το είδος και τον χαρακτήρα του κειμένου.

5.1 Ορολογία

Κατά τη μεταφραστική διαδικασία, η ορολογία είναι το κυριότερο μέρος που πρέπει να μεταφερθεί ως έχει στη γλώσσα στόχο, ώστε να επιτευχθεί έτσι η σωστή απόδοση του νοήματος. Στην παρούσα εργασία, τα περισσότερα μεταφραστικά προβλήματα βρίσκονται κυρίως στο λεξικό επίπεδο (Baker, 1992) και συγκεκριμένα αφορούν τον τομέα του μάρκετινγκ.

Αρχική δυσκολία αποτέλεσε ο όρος brand, ο οποίος μεταφράζεται ως εμπορική ταυτότητα, εμπορική επωνυμία και εμπορικό σήμα. Για να καταλήξω στην απόδοση που ταιριάζει απόλυτα στο μετάφρασμά μου πρώτα αναζήτησα παράλληλα κείμενα και εν τέλει αποφάσισα να μεταφράσω τον όρο αυτόν ως εμπορική επωνυμία, μιας και αυτός χρησιμοποιείται κατά κόρον σε τέτοιου είδους κείμενα. Στη συνέχεια, μια ακόμη δυσκολία αποτέλεσε η μετάφραση της φράσης leads and sales. Αφού πρώτα εξάντλησα τη δυνατότητα ισοδύναμης απόδοσης του όρου στα ελληνικά και δεν μπόρεσα να βρω αντίστοιχο, αποφάσισα να μεταφράσω περιγραφικά τον όρο ως υποψήφιους πελάτες και πραγματικές πωλήσεις θεωρώντας αυτήν την απόδοση ως την πιο κοντινή νοηματικά. Επιπρόσθετες δυσκολίες αποτέλεσαν ακόμη οι όροι: content profiling, editorial board, linguists, και Multilingual Content Supply Chain εξαιτίας της φύσης του κειμένου. Για να μπορεί κανείς να μεταφράσει σωστά τους όρους αυτούς πρέπει πρώτα να έχει διαβάσει κείμενα σχετικά με το μάρκετινγκ, τη μεταδημιουργία και τη μετάφραση. Έτσι, ύστερα από έρευνα σε λεξικά, παράλληλα κείμενα και ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων αποφάσισα να τα αποδώσω ως: δημιουργία προφίλ βασισμένη στο περιεχόμενο, συντακτική ομάδα, επαγγελματίες

παροχής γλωσσικών υπηρεσιών, Αλυσίδα Εφοδιασμού Πολύγλωσσου Περιεχομένου. Τέλος, μια ακόμη δυσκολία αποτέλεσε η απόδοση της έκφρασης “top of the funnel”. Ο όρος αυτός αναφέρεται στη διαδικασία προώθησης αντικειμένων σε ένα ευρύ κοινό έχοντας ως σκοπό τη σύλληψη όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών. Ύστερα από έρευνα σε παράλληλα κείμενα αποφάσισα να αποδώσω τον όρο αυτό ως «κορυφή του χωνιού» μιας και έτσι συνηθίζεται να χρησιμοποιείται από το ελληνόφωνο κοινό.

5.2 Ακρωνύμια

Τα ακρωνύμια σχηματίζονται από τα αρχικά γράμματα κάποιων όρων για πιο γρήγορη ανάγνωση. Η μετάφραση των ακρωνυμίων πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή για να αποδοθεί σωστά το νόημα τους και όχι να γίνει μια απλή μεταγραφή. Στη δική μας περίπτωση, πρώτα έγινε έρευνα σε παράλληλα κείμενα, Glosbe και IATE, αν και τα συγκεκριμένα ακρωνύμια είναι ισοδύναμα μεταφρασμένα και στην ελληνική γλώσσα. Για παράδειγμα, τα ακρωνύμια: SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), TM (Translation Memory) και CAT (Computer-assisted translation) μεταφράστηκαν ως Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO), Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (SEM), Μεταφραστική Μνήμη (MM) και Μετάφραση με τη Βοήθεια Υπολογιστή (CAT).

5.3 Όροι με Πολλαπλές Αποδόσεις στα Ελληνικά

Δεν είναι παράλογο πολλές φορές κατά τη μετάφραση κειμένων ο μεταφραστής να πρέπει να μεταφράσει όρους που έχουν πολλές αποδόσεις. Στις περιπτώσεις αυτές ο μεταφραστής οφείλει να εξετάσει κάθε όρο σε σχέση με το συγκεκριμένο και το θέμα του κειμένου. Μόνο τότε θα μπορεί να επιλέξει τη σωστή απόδοση που θα ταιριάζει κάθε φορά. Κύριο και μέγιστο θέμα υπήρξε εξαρχής η μετάφραση του ουσιαστικού brand, αφού σε πολλά παράλληλα κείμενα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και τη μεταδημιουργία αποδίδουν τον όρο αυτό ως εμπορική ταυτότητα, εμπορικό σήμα, εμπορική επωνυμία. Η πλειοψηφία των κειμένων και η συχνότητα με την οποία συναντάται η απόδοση εμπορική επωνυμία στην Ελληνική γλώσσα, μας οδήγησε στο να την επιλέξουμε. Μια ακόμη δυσκολία προέκυψε, αρχικά, από τη μετάφραση του όρου

guidelines που μεταφράζεται ως κατευθυντήριες οδηγίες και κατευθυντήριες γραμμές. Ωστόσο, μετά από έρευνα σε παράλληλα κείμενα ίδιας θεματικής και αφού συμβουλευτήκαμε λεξικά καταλήξαμε στο να χρησιμοποιήσουμε τον όρο κατευθυντήριες οδηγίες.

5.4 Διατήρηση Περιεχομένου, αλλαγή της Μορφής

Κατά τη μετάφραση αξιοσημείωτες είναι, επίσης, οι διαφορές μεταξύ περιεχομένου και μορφής. Ο συγγραφέας του κειμένου επιλέγει ο ίδιος τον τρόπο με τον οποίο μεταφέρει στους αναγνώστες του το μήνυμα του (μέσα από συγκεκριμένο λεξιλόγιο, συγκεκριμένες συντακτικές και γραμματικές επιλογές) και πάντα, φυσικά, σεβόμενος τους κανόνες της γλώσσας στην οποία γράφει. Αντίστοιχα και ο μεταφραστής, πάντα σεβόμενος το πρωτότυπο κείμενο, τον σκοπό του καθώς και τον συγγραφέα, οφείλει να σεβαστεί παράλληλα και τους συντακτικούς και γραμματικούς κανόνες της γλώσσας στην οποία μεταφράζει. Παραδείγματος χάριν η πρώτη πρόταση του κειμένου “When, in mid-2018, TAUS proposed... the terms and the processes.” χωρίστηκε στα ελληνικά σε δύο προτάσεις: «Στα μέσα του 2018, η TAUS πρότεινε...και τη διεθνή κειμενογράφηση.» και «Η ενέργεια αυτή αποτέλεσε... και των διαδικασιών αυτών.» Επιπροσθέτως,

5.5 Ισοδυναμία Παραδειγμάτων

Κατά τη μεταφραστική διαδικασία η ισοδυναμία οφείλει να υπάρχει αφενός μεταξύ πρωτότυπου και γλώσσας στόχου και αφετέρου μεταξύ των μεταφραστικών μονάδων. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ακολουθήθηκε η θεωρία των Vinay και Darbelnet για την ισοδυναμία. Οι Vinay και Darbelnet θεωρούν τη μετάφραση που είναι προσανατολισμένη στην ισοδυναμία ως μια διαδικασία, η οποία περιγράφει την ίδια κατάσταση όπως στο πρωτότυπο, αλλά χρησιμοποιεί μια διαφορετική από το πρωτότυπο διατύπωση. Παραδείγματος χάριν, στο προσάρτημα που υπάρχει στο πρωτότυπο έπρεπε να μεταφράσω παραδείγματα ειδών περιεχομένου που αναφέρονται στην απλή μετάφραση, στη μετάφραση μάρκετινγκ, στη μεταδημιουργία και στα πολύγλωσσα κείμενα. Για να μπορέσω να αποδώσω στα ελληνικά τα παραδείγματα αυτά, έπρεπε να καταλάβω πρώτα

το νόημα και τον σκοπό του νοήματος και ύστερα να αποδώσω το ίδιο ύφος και την ίδια ροή με μια ισοδύναμη πρόταση. Επί παραδείγματι, το παράδειγμα μεταδημιουργίας των γερμανικών “Milch hat’s in sich ! Milch – das Beste was es gibt! Milch trinken ist cool!” στα αγγλικά μεταφράζεται αυτόματα ως “Milk really has got it! Milk, the best there is! Drinking milk’s cool!” ενώ η ελληνική μεταδημιουργία που πρότεινα είναι η εξής «Νιώθεις αδύναμος ή λυπημένος; Τι περιμένεις; Πιες τώρα γάλα και θα νιώσεις καλύτερα! » Την ίδια τακτική ακολούθησα και στα υπόλοιπα παραδείγματα, ώστε να δημιουργήσω αποδόσεις που είναι ισοδύναμες σε αυτές του πρωτοτύπου.

5.6 Ποιότητας Μετάφρασης

Για την αξιολόγηση της ποιότητας της μετάφρασης συμβουλευτήκαμε το σύγγραμμα της Julian House «Translation Quality Assessment: Past and Present» (2015). Η House υιοθετεί την προσέγγιση της «λειτουργικής ισοδυναμίας» στη μετάφραση, δηλαδή η βασική αρχή της μετάφρασης είναι ότι η μετάφραση πρέπει να ταιριάζει λειτουργικά με το κείμενο προέλευσης. Η House όπως και άλλοι μελετητές, πιστεύει ότι το κύριο χαρακτηριστικό της μετάφρασης είναι η κυριολεκτική (λέξη προς λέξη) ή η ελεύθερη (νόημα προς νόημα) μετάφραση (Munday, 2001). Η House προτείνει ότι οι «ανοιχτές» και οι «κλειστές» μεταφράσεις βασίζονται στα δύο προαναφερόμενα είδη. Συγκεκριμένα, η ανοιχτή μετάφραση παραθέτει τα στοιχεία του μεταφρασμένου κειμένου με σαφήνεια και είναι πιστή στο κείμενο πηγή. Σε αντίθεση με την ανοιχτή μετάφραση, η κλειστή μετάφραση δε λαμβάνει υπόψη της το πρωτότυπο κείμενο με αποτέλεσμα το μετάφρασμα να αποτελεί ένα είδος πρωτότυπου κειμένου (House, 1997).

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο της ανοιχτής μετάφρασης εξαιτίας, φυσικά, της φύσης του κειμένου. Δεδομένου ότι κείμενό μας είναι ένα πληροφοριακό κείμενο που ασχολείται με τη μετάφραση και τη μεταδημιουργία και ως στόχο έχει μόνο να ενημερώσει και να βοηθήσει τους αναγνώστες του, επιλέχτηκε η κατά λέξη μετάφραση για τη σωστή μεταφορά του περιεχομένου. Με την επιλογή αυτή μπορούμε να πούμε ότι έχουμε επιτύχει τη σωστή μεταφορά του νοήματος και την ισοδυναμία των όρων παρά τις αναγκαίες αλλαγές που έπρεπε να γίνουν, ώστε ο λόγος να ρέει φυσικά στην ελληνική γλώσσα.

6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Εν κατακλείδι, η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί να παρουσιάσει τη μετάφραση και τις μεταφραστικές προκλήσεις που δημιουργούνται κατά τη μεταφραστική διαδικασία ενός κειμένου που ασχολείται με τη μεταδημιουργία και τη μετάφραση μάρκετινγκ. Κατά τη μετάφραση, προσπαθήσαμε να μεταφέρουμε ακριβώς το περιεχόμενο του κειμένου αφετηρίας και να εκπληρώσουμε τον σκοπό για τον οποίο γράφτηκε το πρωτότυπο. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι στο δρόμο προς τη μεταφραστική ολοκλήρωση πέραν των συμπερασμάτων που διεξήγαμε συνειδητοποιήσαμε ότι το πρωτότυπο κείμενο αποτελείται από πληθώρα ορολογιών που βασίζονται στην ακρίβεια και τη μεθοδολογία. Έτσι, έγινε έρευνα σε παράλληλα κείμενα, λεξικά και βάσεις δεδομένων, ώστε να αποδοθεί η ίδια ακρίβεια στο περιεχόμενο, στις πληροφορίες, στην ορολογία και στο ύφος με αυτή του πρωτοτύπου. Σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν, επίσης, οι θεωρίες του Σκοπού, ο οποίος δείχνει στον μεταφραστή ποιος είναι ο στόχος ενός κειμένου και ουσιαστικά γιατί μεταφράζεται ένα κείμενο και η αξιολόγηση της ποιότητας της μετάφρασης, που με βάση τη θεωρία της φανερώνει αν όντως έχει επιτευχθεί ο σκοπός του κειμένου. Δε θα μπορούσα να μην επισημάνω εδώ για μια ακόμα φορά τη σπουδαιότητα που έχει η μετάφραση σαν επιστήμη. Με την ύπαρξή της οι κουλτούρες ενώνονται, οι άνθρωποι έρχονται ολοένα και πιο κοντά με τον μεταφραστή να αποτελεί μια νοητή γέφυρα που φροντίζει να μην υπάρχει καμία παρανόηση.

Επομένως, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η μετάφραση του εγχειριδίου «TAUS Transcreation Best Practices and Guidelines» αποτέλεσε σημαντική ευκαιρία για την περαιτέρω εμπλούτιση των γνώσεων μου γύρω από τον τομέα της μεταδημιουργίας, με τον οποίο θα ήθελα να ασχοληθώ περισσότερο στο μέλλον.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Baker, M. (1992). *In other words*. London: Routledge.

House, J. (2015), *Translation Quality Assessment: Past and Present*, London & New York: Routledge Publications.

House, J. (1997). *Translation Quality Assessment: A Model Re-visited*, Tübingen: Narr.

Munday, J. (2001) *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*, London: Routledge.

Vermeer, H. (1986). *Übersetzen als kultureller transfer*.

Vinay, J. P., & Darbelnet, J. (1958/1995). *Comparative stylistics of French and English: A methodology for translation*. J. C. Sager, and M. J. Hamel (ed. & trans.), Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

Λεξικά

iate. (2022). Retrieved 20 September 2022, from <https://iate.europa.eu/home>

Linguee | Dictionary for German, French, Spanish, and more. (2022). Retrieved 20 September 2022, from <https://www.linguee.com/>

Λεξικό Glosbe - Όλες οι γλώσσες σε ένα μέρος. (2022). Retrieved 20 September 2022, from <https://el.glosbe.com/>

Παράλληλα κείμενα

Gauld, N., 2019. *The ultimate guide to marketing translation - Brightlines Translation*. [online] Brightlines Translation. Available at: <<https://www.brightlines.co.uk/translation-services/marketing/the-ultimate-guide-to-marketing-translation/>> [Accessed 16 September 2022].

Howe, S., 2021. What is the difference between translation, transcreation and copywriting? |. [online] Comtec Translations. Available at: <<https://www.comtectranslations.co.uk/marketing-translation-tips/marketing-translation-transcreation-copywriting/>> [Accessed 16 September 2022].

Lobell, K., 2018. *Top of the Funnel Marketing: How to Get from Content to Leads*. [online] Taboola Blog. Available at: <<https://blog.taboola.com/effectively-top-funnel-marketing/>> [Accessed 16 September 2022].

Semrush Blog. n.d. *SEO vs. SEM: What Is the Difference and How It Affects You*. [online] Available at: <https://www.semrush.com/blog/seo-vs-sem/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515816600549&kwid=dsa-1057183189355&cmpid=11776420745&agpid=113999308266&BU=Core&extid=23623718713&adpos=&gclid=Cj0KCQjwvZCZBhCiARIsAPXbajsM6I0mKLrAHn3ojMmCFzpJcR0Aed-Zvmjkkp0D6FDnPhhTVBaDtSMaAgaZEALw_wcB> [Accessed 16 September 2022].