

Transkreacja – czy współczesna translatoryka potrzebuje tego pojęcia?

Transcreation – do contemporary translation studies need this notion?

Dominik KUDŁA

Uniwersytet Warszawski/ University of Warsaw

E-mail: dominik_kudla@uw.edu.pl, 

Abstract: The notion of transcreation is commonly used in marketing where its creative character seemingly differentiating it from translation attracted the attention of translation studies. The present article depicts transcreation across translation, marketing, literature, and other realms of where it is used. To specify the use of the notion among translators, translation agencies and other LSPs in Poland, a corpus study was performed. Based on the analysis of a Polish Facebook translator forum discussions since 2019 and a selection of 36 websites of entities belonging to the two largest Polish translation professional associations it was established that, although not utilised excessively often, transcreation is used in a wide variety of contexts with a potential decline of usage being noticed. Due to its similarity to copywriting, localization and adaptation, it is claimed that it could be used as a name of a translation strategy or treated by translation studies exclusively as a jargon term.

Keywords: transcreation, corpus linguistics, translation studies, professional jargon, social media

Wstęp

Pojęcie transkreacji jest powszechnie stosowane w marketingu, gdzie jej kreatywny charakter, pozornie odróżniający ją od tłumaczenia, zainteresował translatoryków. O. Mastela/ A. Seweryn (2021: 292) podkreślają wielowymiarowy charakter tego pojęcia przechodzący od tłumaczenia literatury dziecięcej i lokalnych legend po tłumaczenie haseł reklamowych. H. Błaszowska (2022: 40) wskazuje również na zakorzenienie tego pojęcia w tłumaczeniu literackim. W niniejszym artykule przedstawiony zostanie szeroki wachlarz dziedzin korzystających z tego pojęcia.

Aby lepiej określić użycie tego pojęcia wśród tłumaczy, biur tłumaczeń i innych usługodawców w Polsce przeprowadzono badanie korpusowe. Na podstawie analizy dyskusji na polskim forum tłumaczy na Facebooku od 2019 r. oraz wyboru 36 stron internetowych podmiotów należących do dwóch największych polskich stowarzyszeń zawodowych tłumaczy ustalono, że transkreacja, choć nie jest wykorzystywana nadmiernie często, to jest używana w wielu różnych kontekstach, przy czym zauważalny jest potencjalny spadek jej wykorzystania.

Jak zaznacza H. Błaszowska (2022: 45–46) termin „transkreacja” wciąż budzi kontrowersje: dla jednych jest marketingowym neologizmem, dla innych – uzasadnioną

kategorią naukową. Autorka dodaje, że termin „transkreacja” przyciąga klientów dzięki chwytliwości, ale wciąż nie ma jednej uznanej definicji naukowej.

1. Pojęcie transkreacji w ujęciu naukowym

Na gruncie języka angielskiego termin *transkreacja* w odniesieniu do usług językowo-tłumaczeniowych jest stosunkowo popularny zarówno w branży, jak i wśród badaczy. M. Díaz-Millón i M. Olvera-Lobo (2021: 356–358) na podstawie analizy 64 anglojęzycznych prac z najwyższego kwartyła rankingów *SCImago Journal* (SJR) oraz *Scholarly Publishers Indicators* (SPI) sklasyfikowały cztery najczęściej występujące definicje transkreacji:

- 1) działanie powiązane z tłumaczeniem ukierunkowane na odtworzenie tekstu w innym języku;
- 2) działanie związane z marketingiem i reklamą dostosowujące kampanie reklamowe w celu dotarcia do nowych grup klientów;
- 3) działanie w ramach tłumaczenia literackiego, zwłaszcza poezji, traktujące tekst źródłowy raczej jako punkt wyjściowy niż kryterium ekwiwalencji;
- 4) proces w komunikacji medycznej ukierunkowany na zwiększenie dostępności usług medycznych dla mniejszości nie posługujących się językiem angielskim (przejawiający się w materiałach dydaktycznych, planowaniu i sposobie przeprowadzania procedur medycznych; A.M. Nápoles/ A.L. Stewart 2018)¹.

W trakcie analizy literatury w języku polskim i niemieckim oprócz wymienionych dziedzin można natrafić także na kolejne zakresy tematyczne:

- 5) proces zbliżony zakresem do pojęć adaptacji i lokalizacji;
- 6) proces powiązany z tłumaczeniem literatury dziecięcej;
- 7) proces występujący w tłumaczeniu melicznym;
- 8) proces związany z tłumaczeniem tekstów z zakresu turystyki;
- 9) strategia lub metoda tłumaczeniowa stosowana w różnych gatunkach tekstów;
- 10) rozumienie transkreacji w kontekstach zawodowych.

Niniejszy rozdział będzie poświęcony poszczególnym sposobom rozumienia pojęcia transkreacji w tekstach naukowych.

1.1. Transkreacja a tłumaczenie

Większość translatoryków podejmujących zagadnienie transkreacji (np. Y. Gambier/ J. Munday 2014; D. Katan 2016; N. Sattler-Hovdar 2016, J. Dybiec-Gajer 2019; O. Mastela/ A. Seweryn 2021; H. Błaszowska 2023; M.A. Jiménez-Crespo 2024) zgadza się, że pojęcie to wywodzi się z marketingu. Jak podkreśla badacz marketingu M. Jaworski (2021: 33), transkreacja łączy w sobie wiedzę z zakresu zarządzania (marketingu) oraz językoznawstwa (translatoryki). Określa on transkreację jako kreatywne przetworzenie komunikatu tak, aby był skuteczny w innym kontekście kultu-

¹ Ponieważ w tym przypadku chodzi o pojedynczą publikację, została ona podana w ramach listy. Pozostałe sposoby definiowania transkreacji zostaną omówione w kolejnych akapitach.

rowym. J. Dybiec-Gajer (2019) stwierdza, że powszechnym w branży usług językowych (LSP) jest rozróżnienie pomiędzy transferem struktur językowych, określanym jako „tłumaczenie”, a „transkreacją” rozszerzającą taki transfer o kreatywność rozwiązań i wrażliwość kulturową. O. Mastela i A. Seweryn (2021: 276) zaznaczają, że traktowanie transkreacji jako „tłumaczenia kreatywnego” lub „tłumaczenia twórczego” wynika z popularnego, ale błędnego przekonania, że tłumaczenie ma za zadanie wyłącznie wierne odwzorowanie warstwy językowej tekstu źródłowego.

Waga kreatywności w każdym rodzaju tłumaczenia była jednak już wielokrotnie podkreślana przez translatoryków. Wielokrotnie warsztat tłumacza w przypadku tłumaczenia literackiego przyrównywany był do kunsztu autora, dzięki czemu tłumaczenie nie ma charakteru odtwórczego lecz twórczy (por. A. Legeżyńska 1986: 37). Jak stwierdził F. Grucza (1997; 1999), każde tłumaczenie niezależnie od gatunku tekstu (również specjalistyczne) stawia przed tłumaczem szereg dylematów, rozwiązanie których wymaga od tłumacza „kreatywnych operacji mentalnych”. Podobnie P. Kußmaul (2000: 46) uważa tłumaczenie za proces silnie kreatywny, a kreatywność za podstawę każdego udanego tłumaczenia. Y. Gambier i J. Munday (2014: 20) dodają, że większość tłumaczy działa kreatywnie pomimo ograniczeń narzucanych przez technologię.

W literaturze polskojęzycznej jedną z najbardziej kompleksowych definicji zaproponowała J. Dybiec-Gajer (2019), która definiuje transkreację jako proces adaptacji komunikatu między kontekstami językowymi i kulturowymi, oparty na dużej kreatywności i jednocześnie wierności intencjom tekstu źródłowego ukierunkowany na konkretny rynek docelowy.

Zarówno J. Dybiec-Gajer i R. Oittinen (2020: 3), jak i O. Mastela i A. Seweryn (2021: 277) stwierdzają, że transkreacja może służyć nie tylko do komunikacji, ale też do tworzenia więzi emocjonalnej między odbiorcą a przekazem. Ich zdaniem idea transkreacji obejmuje zachowanie emocji, stylu, perswazyjności i tonu tekstu wyjściowego. Jest to zatem funkcja (*skopos*), której zachowanie jest istotne w translatoryce (por. K. Reiß/ H. Vermeer 1984: 7). Według H. Błaszkwskiej (2022: 45) w teorii funkcjonalnej nie ma potrzeby rozgraniczania transkreacji i translacji, ponieważ obie mieszczą się w pojęciu „tłumaczenia adekwatnego” (por. A. Pym 2023: 38). H. Błaszkwaska (2022: 45) dodaje, że transkreacja wpisuje się też w „tłumaczenie instrumentalne”, dostosowane do potrzeb odbiorcy.

Część badaczy sugeruje rozróżnienie pojęcia transkreacji i tłumaczenia. D. Katan (2016) prognozował nastąpienie „zwrotu transkreacyjnego” (*transcreational turn*), w ramach którego we wszystkich rodzajach tłumaczenia nacisk zostanie położony na aspekt twórczy. N. Sattler-Hovdar (2016: 21) opisuje transkreację jako dwuetapowy proces składający się z tłumaczenia, po którym następuje kreatywna obróbka. Uważa ona transkreację za rozszerzenie tłumaczenia, w którym kreatywność jest charakterystyczna tylko dla drugiego etapu. Kreatywność w transkreacji ma charakter stopniowalny – nie zawsze musi być skrajna, ale zawsze powinna być celowa i funkcjonalna (P. Kußmaul 2000: 31; N. Sattler-Hovdar 2016: 63–64; H. Błaszkwaska 2022: 47). Zdaniem H. Błaszkwskiej (2022: 43) ważnym elementem pracy w transkreacji jest

utożsamienie się z klientem i próba „myślenia jak konsument” zatem oprócz kompetencji językowych i kulturowych istotna jest w niej także „psychologia konsumenta” – mechanizmy perswazji, humoru i emocji. Transkreacja uwypukla emocjonalny wymiar odbioru tekstu, a nie tylko jego przekaz semantyczny (B. Sommerfeld 2020: 26).

H. Risku i wsp. (2017) podkreślają, że transkreacja zakłada ścisłą współpracę z klientem, np. poprzez dopracowanie przekazu zgodnie z jego oczekiwaniami i rynkiem docelowym co nie jest warunkiem koniecznym w przypadku tłumaczenia. Strategia marketingowa i wytyczne klienta (*brief*) ograniczają zupełną dowolność w transkreatywnej kreatywności (H. Błaszowska 2022: 44). H. Risku i wsp. (2017: 49) dodają, że w ujęciu transkreatywnym tłumacz staje się także konsultantem kulturowym oraz doradcą w zakresie dopasowania treści do odbiorcy.

W odniesieniu do gier komputerowych, ale także literatury, postkolonialna teoria tłumaczenia uznaje transkreację za formę przekładu uwolnionego od bezwzględnej wierności wobec oryginału (M. O'Hagan/ C. Mangiron 2013: 106). W tym ujęciu tłumacz staje się twórcą, który może stosować zróżnicowane i nieszablonowe rozwiązania. J. Munday (2009: 8) zauważa, że transkreacja odchodzi od tradycyjnego rozumienia wierności – tekst źródłowy staje się punktem wyjścia dla nowego dzieła. E. Vieira (1999) opisuje to jako proces podobny do transfuzji, w którym duch oryginału zostaje przeszczepiony do nowego ciała tekstu.

Haroldo de Campos traktował transkreację jako twórcze przechwycenie i odtworzenie tekstu źródłowego – jego metafora „kulturowego kanibalizmu” podkreśla akt interpretacyjnego zawłaszczenia (H. Campos 2013/2016: 33). Taki przekład nie jest kopią, lecz kreacją różnicy w ramach podobieństwa (*ibid.*). Przykładem tej praktyki są tłumaczenia francuskich piosenek przez Wojciecha Młynarskiego, które stanowią kulturowo zakorzenione rekonstrukcje oryginałów poprzez oddanie realiów kulturowych przy modyfikacji oryginalnej struktury (za O. Mastela / A. Seweryn 2021: 289). W ramach tłumaczenia melicznego transkreacja umożliwia zachowanie rytmu, melodii oraz przekazanie emocjonalnego ładunku tekstu.

W Indiach już w latach 50. XX wieku Purushottama Lal opowiadał się za tłumaczeniem, które oddaje duchowość i sens tekstu, zamiast jego formy (P. Lal 1996: 43–44). Choć nie brakowało krytyków tego podejścia, P. Lal uznawał transkreację za akt kulturowej empatii i interpretacji (por. D. Sales Salvador 2004: 194).

Wspólnym mianownikiem podejść H. Camposa i P. Lala jest przekonanie, że tłumaczenie literackie to twórczy proces, w którym granice między oryginałem a tłumaczeniem zostają zatarte. Ich idee znalazły zastosowanie również w tłumaczeniach podań ludowych czy legend (O. Mastela/ A. Seweryn 2021: 292).

Transkreacja znajduje również zastosowanie w tłumaczeniu literatury dziecięcej, gdzie język i estetyka muszą być dostosowane do poziomu poznawczego młodego odbiorcy (J. Dybiec-Gajer 2018: 341). Praktyka ta przybiera formy re-writingu, rymowanek czy gier słownych (B. Sommerfeld 2020: 25–26).

Katharina Reiss i Riitta Oittinen wskazują, że domestykacja w tłumaczeniu dla dzieci jest często niezbędna i uzasadniona ze względu na potrzeby czytelników (K. Reiß 1982; R. Oittinen 2000). Tłumaczenie w tym kontekście staje się performatywnym aktem kulturowej kreacji.

W tekstach turystycznych transkreacja działa jako narzędzie mediacyjne, budując pomost międzykulturowy (B. Whyatt 2016: 105–106; O. Mastela/ A. Seweryn 2021: 290). Tłumacz, działając w tym obszarze, balansuje między atrakcyjnością przekazu a jego kulturową autentycznością, tym bardziej, że chodzi o teksty zarówno informacyjne jak i posiadające element artyzmu.

Dostosowanie treści do potrzeb różnych grup – np. młodych turystów czy amatorów lokalnego folkloru – wymaga przemyślanej transkreacji. W ten sposób promuje się regionalną tożsamość w sposób angażujący emocjonalnie i estetycznie (O. Mastela/ A. Seweryn 2021: 292).

Y. Gambier i J. Munday (2014: 20) uważają transkreację za działanie „konceptualne”, które plasuje się między tłumaczeniem (skoncentrowanym na konkretach) a copywritingiem (dużo bardziej abstrakcyjnym por. str. 31).

V. Galbalo (2012: 110) traktuje transkreację jako strategię tłumaczeniową umożliwiającą pokonywanie nieprzekładalności poprzez tworzenie nowych znaczeń zgodnie z oczekiwaniami odbiorców. Daleko idące zmiany związane z transkreacją mogą być również zastosowane w odniesieniu tylko do niewielkiego fragmentu danego tekstu. Z tego względu część badaczy (np. M.Á. Bernal-Merino 2015: 89; D. Kudła 2020: 130) sugeruje zachować to pojęcie w odniesieniu do strategii lub metody tłumaczeniowej.

H. Błaszowska (2022: 45) zauważa, że transkreację można uważać nie tylko za odrębną dziedzinę, ale również za nowy etap w rozwoju tłumaczenia funkcjonalnego, który zmienia postrzeganie relacji między tekstem źródłowym a docelowym, uwypuklając znaczenie efektu końcowego. Jej zdaniem transkreacja może uzupełnić lukę między przekładem specjalistycznym a reklamowym, obejmując szerszy zakres gatunków i redefiniując pojęcia „tekstu docelowego”, „funkcji” czy „strategii” (H. Błaszowska 2022: 51). Podkreśla ona również, że to, co dawniej określano „swobodnym tłumaczeniem”, dziś zyskuje etykietę transkreacji – z nowymi wymaganiami i prestiżem (H. Błaszowska 2022: 42, 45).

O. Mastela i A. Seweryn (2021: 276) oraz H. Błaszowska (2022: 50) zauważają, że pojęcie transkreacji wpisuje się w konieczność rozwoju kompetencji kulturowych i komunikacyjnych studentów.

H. Błaszowska (2022: 51) stwierdza, że transkreacja nie jest chwilową modą, lecz trwałym elementem ewolucji przekładu w XXI wieku. Wielu badaczy nie podziela jednak tego poglądu. P.A. Schmitt (2016: 267–268) krytykuje modę na transkreację jako nową etykietę, niekoniecznie niosącą nową treść. Jedną z najważniejszych przeszkód na drodze powszechniejszemu stosowaniu tego pojęcia w translatoryce jest jego niejednoznaczność. Choć ma ona inne podstawy terminologiczne niż „tłumaczenie kreatywne”, które jest częstym zamiennikiem transkreacji w komunikacji branżowej, to w praktyce pokrywają się one znaczeniowo.

A. Małgorzewicz (2023: 54) krytykuje użycie pojęcia „transkreacja” czy wyrażenia „tłumaczenie kreatywne” w nazwach niektórych przedmiotów na polskich uniwersytetach. Jej zdaniem nawet jeśli pojęcia te są stosowane powszechnie w branży, a są sprzeczne z modelami teoretycznymi występującymi w dyskursie naukowym, to należy ich unikać.

1.2. Transkreacja a pojęcia o podobnym zakresie

Choć terminy „adaptacja”, „lokalizacja” i „transkreacja” bywają używane zamiennie, różnią się zakresem (O. Mastela/ A. Seweryn 2021: 292). Transkreacja obejmuje zarówno aspekt językowy, jak i emocjonalny, a także twórczy potencjał przekładu – co odróżnia ją od bardziej technicznej adaptacji czy lokalizacji (B. Sommerfeld 2020: 25).

M. Schreiber (1993; 2006) postrzega transkreację jako ogniwo pośrednie między tłumaczeniem a adaptacją, natomiast Y. Gambier/ J. Munday (2014) widzą ją jako narzędzie z pogranicza marketingu. Próby ścisłego zdefiniowania tych pojęć są często niepraktyczne (O. Mastela/ A. Seweryn 2021: 293).

Adaptacja, według J.P. Vinaya i J. Darbelneta (2004: 134–135), jest stosowana wtedy, gdy element kulturowy nie znajduje odpowiednika w kulturze docelowej. W tłumaczeniu gier czy filmów coraz częściej używa się jednak terminu „transkreacja”, które podkreśla kreatywną ingerencję w tekst i medium (M.Á. Bernal-Merino 2015: 94). Adaptacja nie jest w tym przypadku jedynym pojęciem opisywanym w podobny sposób do transkreacji.

Lokalizacja, według definicji LISA (2003: 13), to proces adaptacji nie tylko językowej, lecz także technologicznej i graficznej. Koncentruje się na produkcie, a nie na przekazie jako takim (J. Dybiec-Gajer 2018: 326). Różni się od transkreacji tym, że nie zakłada emocjonalnego zaangażowania odbiorcy (O. Mastela/ A. Seweryn 2021: 285).

Transkreacja integruje w werbalne i wizualne elementy komunikatu, co ma szczególne znaczenie w komunikacji marketingowej i w lokalizacji gier komputerowych (S.M. Rike 2013: 71–82). D. Pedersen (2014: 65–66) odróżnia lokalizację jako operację techniczną, natomiast transkreację traktuje jako proces zorientowany na emocjonalne oddziaływanie. E. Di Giovanni (2008: 40) opisuje transkreację jako złożony proces, w którym znaczenie powstaje z równoczesnej interakcji słowa i obrazu – cecha ta odróżnia ją od lokalizacji opartej jedynie na tłumaczeniu technicznym.

Za M. O'Hagan i C. Mangiron (2013: 196) należy podkreślić, że transkreacja w ujęciu literackim, zakładająca nie odwzorowanie oryginału a stworzenie nowego oryginału, jest obecna także w lokalizacji gier wideo. W przypadku kontaktów między rynkiem japońskim i amerykańskim często wprowadzana jest taka ilość zmian, że ciekawi miłośnicy rynku po drugiej stronie Pacyfiku sięgają po „odwrotną lokalizację” (*reverse localization*), w której wersja japońskiej gry na rynek amerykański jest znów tłumaczona na język japoński z zachowaniem np. nowych postaci, przedmiotów czy elementów fabuły (M. O'Hagan/ C. Mangiron 2013: 189). H.M. Chandler (2005: 60) opisuje japońską grę *Tokyo Xtreme Racer* (Genki (Dreamcast) Crave Entertainment 1999), gdzie dla krajów kontynentalnej Europy oraz Ameryki Północnej stworzono wersję z możliwością korzystania z leworęcznej kierownicy i praworęcznej skrzyni biegów.

Często podobne ujęcie jest obecne w lokalizacji także innych mediów. W przypadku niektórych formatów medialnych, np. seriali, odbiorcy zlokalizowanego w ten sposób produktu mogą nie być świadomi istnienia oryginału i odbierać efekt skutecznej lokalizacji za produkt stworzony wyłącznie w ich kulturze docelowej. Przykładem

takiej sytuacji jest serial *Miodowe lata*, który został tak silnie osadzony w realiach Polski lat 90., że wielu odbiorców nie wie o tym, że serial ten był wzorowany na serialu amerykańskim (S. Szostak 2021: 92). Tylko dokładna analiza napisów końcowych oraz struktury poszczególnych odcinków pozwala na zauważenie podobieństw do serialu *The Honeymooners*, na którego licencji serial ten został wyprodukowany. Element ten może występować w przypadku transkreacji, ale nie jest warunkiem koniecznym i może odróżniać te dwa pojęcia (w omówionym przypadku stopień ingerencji w tekst źródłowy jest tak znaczny, że można mówić nawet o adaptacji serialu podobnej do tej znanej z medioznawstwa, gdzie określona produkcja może być np. filmową adaptacją książki).

Tak jak wspomniano w niektórych częściach niniejszego rozdziału, oprócz teoretyków pojęcia transkreacji używają również, a może przede wszystkim praktycy. W kolejnej sekcji przedstawione zostanie postrzeganie przez podmioty świadczące usługi tłumaczeniowe oraz specjalistów z innych branż stosujących to pojęcie.

2. Pojęcie transkreacji w ujęciu zawodowym

W poprzednim rozdziale przedstawione zostały już koncepcje transkreacji w ujęciu medycznym, literackim czy turystycznym. H. Błaszowska (2022: 51) zauważa, że choć nie istnieje jeszcze jednolita teoria transkreacji, to jej praktyka jest już dojrzała i świadoma. W tej sekcji przedstawione zostaną zagadnienia towarzyszące transkreacji w branży usług marketingowych i językowych.

Y. Gambier i J. Munday (2014: 20) zauważają, że transkreacja w marketingu przekracza ramy standardowego tłumaczenia, co pozwala na jej wycenę jako usługi premium w przypadku tekstów takich jak broszury, treści internetowe, reklamy, media społecznościowe czy newslettery (por. D. Pedersen 2014: 62; N. Sattler-Hovdar 2016: 20–21). W tym kontekście transkreacja bywa narzędziem służącym redukcji „korporumowy”, czyli żargonu korporacyjnego, poprzez dopasowanie treści do lokalnych realiów językowych (K. Wojtaszczyk 2018: 49). Umożliwia to również skuteczne tłumaczenie nazw stanowisk i stylów zarządzania w sposób osadzony w kontekście kulturowym (ibid.).

Rozwój marketingu cyfrowego i globalizacji zwiększa zapotrzebowanie na usługi transkrecyjne, które obejmują zarówno strategie marki, jak i kampanie kreatywne, w skład których wchodzi nie tylko slogany, ale całe narracje i komunikaty wizualne (H. Błaszowska 2022: 49–51). Transkreator, operując międzykulturowo, musi posiadać umiejętność analizy *briefu* (por. str. 28), myślenia strategicznego oraz wiedzy z zakresu marketingu i psychologii (O. Carreira 2020: 44; H. Błaszowska 2022: 43). Proces ten wymaga podejścia interdyscyplinarnego, łączącego elementy przekładu, kreacji, adaptacji oraz znajomości specyfiki rynkowej (H. Błaszowska 2022: 51). Kluczowa jest również umiejętność myślenia z perspektywy odbiorcy i tworzenia treści, które budzą emocje (N. Sattler-Hovdar 2016: 90). Transkreacja obejmuje również komponent wizualny i estetyczny, co odróżnia ją od tradycyjnych form tłumaczenia (I. Torresi 2014: 187). W praktyce transkrecyjnej zespoły – złożone z tłumaczy, copywriterów i menedżerów projektów – kreują treści na nowo, dbając o to, aby efekt końcowy był równoważny z oryginałem pod względem emocji i funkcji (M. Jaworski

2021: 38). Takie podejście ma również wpływ na budowanie relacji marki z odbiorcą, ponieważ zwiększa poczucie autentyczności komunikacji (ibid.: 37).

M. Jaworski (2021: 40) podkreśla, że w praktyce transkreacja często przyjmuje postać tekstu stworzonego na nowo, który nie stanowi tłumaczenia *sensu stricto*. W procesie tym tłumacz może całkowicie zrezygnować z dosłowności, zastępując ją nową formą przekazu, mającą na celu skuteczne oddziaływanie na odbiorcę (M. Jaworski 2021: 38–39). W wielu przypadkach bardziej efektywne okazuje się stworzenie lokalnego sloganu od podstaw niż próba przystosowania oryginału do realiów kulturowych odbiorcy docelowego (M. Jaworski 2021: 39). Transkreacja działa na poziomie głębszym niż tylko język – dotyczy znaczeń, wartości, emocji i symboliki (M. Jaworski 2021: 37).

Pojęcie transkreacji bywa wykorzystywane również poza środowiskiem tłumaczeniowym, co może wynikać z formalnego podobieństwa terminologicznego – zarówno „transkreacja”, jak i „translacja” mają wspólny przedrostek, ale różny rdzeń. Taka konstrukcja językowa może budzić przekonanie o istnieniu dwóch procesów, które choć podobnie nazwane, w rzeczywistości znacznie się różnią.

W dokumentach branżowych transkreacja traktowana jest niejednoznacznie. Norma ISO 17100:2018 wspomina o niej wyłącznie jako o usłudze dodatkowej, nie oferując jednak jej definicji (ISO 17100:2018, cyt. za: H. Błaszowska 2022: 42). Podobnie ISO 17100:2015 – mimo że wymienia transkreację, nie zawiera żadnych wyjaśnień ani opisu jej charakteru (PN-EN ISO 17100:2015: 23, cyt. za: O. Mastela/A. Seweryn 2021: 276).

Na poziomie praktyki zawodowej różne firmy tłumaczeniowe interpretują transkreację w odmienny sposób. H. Błaszowska (2022: 40–42) podsumowuje opisy tego pojęcia na polskojęzycznych stronach internetowych podmiotów zajmujących się tłumaczeniem. *Lionbridge* określa transkreację jako adaptację kulturową, która zachowuje ton, styl i emocjonalny przekaz tekstu źródłowego. Z kolei *Language Connect* mówi o niej jako o formie międzynarodowego copywritingu, akcentując twórczość oraz znajomość realiów rynkowych. *Textcult* podkreśla, że istotą transkreacji jest wywołanie takich samych reakcji u odbiorców, nawet jeśli oznacza to odejście od dosłownego przekazu. Dla *Translax* jest to „tłumaczenie dla zaawansowanych” oraz „diament branży tłumaczeniowej” (cyt. za: H. Błaszowska 2022: 41). *Biuro Tłumaczeń Kontekst* natomiast zwraca uwagę na jej twórczy aspekt oraz konieczność dopasowania tekstu do konkretnego kontekstu kulturowego.

W praktyce branżowej opisy transkreacji mają charakter raczej marketingowy niż terminologiczny – dominują odniesienia do emocji i doświadczeń odbiorcy, a nie precyzyjne ramy pojęciowe (H. Błaszowska 2022: 41–42). Co więcej, sposób definiowania transkreacji zależy od punktu widzenia: teoretyków, praktyków, klientów czy dydaktyków (H. Błaszowska 2022: 46). Dla klientów transkreacja wiąże się z dodatkową wartością: tekst ma nie tylko przekazywać informacje, ale również angażować (H. Błaszowska 2022: 41–42). Z kolei dla tłumacza to większe wyzwania, ale i szansa na większą swobodę twórczą oraz wyższe wynagrodzenie (N. Sattler-Hovdar 2016: 90). Transkreacja odpowiada na rosnące potrzeby lokalizacji i personalizacji komunikatu

(H. Błaszowska 2022: 50) i coraz częściej funkcjonuje jako alternatywa wobec dosłownych, niefunkcjonalnych tłumaczeń (O. Mastela/ A. Seweryn 2021: 276).

W erze automatyzacji transkreacja przypomina o znaczeniu roli człowieka w komunikacji międzykulturowej (H. Błaszowska 2022: 51). Jak podkreśla G. Schriver, transkreacja jako forma twórczości nie może zostać przejęta przez maszyny (G. Schriver 2011, cyt. za: H. Błaszowska 2022: 50), a P.A. Schmitt dodaje, że technologie nie radzą sobie z tekstami apelatywnymi, które wymagają subtelności wyczuć i ludzkiej wrażliwości (P.A. Schmitt 2016: 58).

Mimo ograniczeń, sztuczna inteligencja może stanowić źródło inspiracji, pobudzając kreatywność tłumacza i wspierając go w poszukiwaniu niestandardowych rozwiązań (N. Sattler-Hovdar 2016: 44). Z punktu widzenia rynku pracy transkreacja postrzegana jest jako przyszłość zawodu – strategia zapewniająca tłumaczom utrzymanie konkurencyjności (H. Błaszowska 2022: 51).

Jak zauważają G. Thome (2019: 107) i G. Schriver (2011), tłumaczenia marketingowe wciąż wymagają interwencji ludzkiej, co wskazuje na trwałą potrzebę kompetencji transkreacyjnych (cyt. za: H. Błaszowska 2022: 50). N. Sattler-Hovdar (2016: 108) krytycznie odnosi się do narzędzi CAT, wskazując, że ograniczają one kreatywność i nie są dostosowane do potrzeb transkreacyjnych. H. Błaszowska (2022: 50) zwraca uwagę, że automatyczne tłumaczenia marketingowe często prowadzą do absurdalnych rezultatów, co tylko podkreśla przewagę pracy człowieka.

Mimo to maszyny mogą wspomagać tłumacza, szczególnie poprzez inspirację do zabaw językowych i tworzenia nowych wyrażen (N. Sattler-Hovdar 2016: 44). Narzędzia CAT i tłumaczenie maszynowe ograniczają elastyczność językową, dlatego w praktyce transkreacyjnej nie są wykorzystywane (O. Mastela/ A. Seweryn 2021: 279–280). Praca z gotowymi glosariuszami i bazami danych terminologicznych z reguły nie znajduje zastosowania w projektach wymagających dużej swobody twórczej, jak tłumaczenia marketingowe (O. Mastela/ A. Seweryn 2021: 280).

W dobie rozwijających się rozwiązań technologicznych z zakresu generatywnej sztucznej inteligencji (genAI) M.A. Jiménez-Crespo (2024) zwraca uwagę na konieczność zrozumienia etapów jakie wykonuje człowiek lub wspomniane aplikacje w trakcie tłumaczenia elementów wymagających kreatywnego podejścia. Zrozumienie to pozwoli skuteczniej decydować, które treści mogą być niemal bezbłędnie tłumaczone takimi narzędziami przy tylko nieznacznej ingerencji człowieka, a które należy przekazać bezpośrednio tłumaczowi z pominięciem procesów automatycznej generacji tłumaczenia i postedykcji.

3. Analiza korpusowa użycia rzeczownika *transkreacja*

W dotychczasowych rozważaniach uwaga była poświęcona naukowemu i rynkowemu ujęciu transkreacji. Dotychczasowe próby ukazania tego jak pojęcie to jest postrzegane wśród tłumaczy nie były usystematyzowane i polegały na przeglądaniu wybranych stron internetowych firm oferujących usługi o takiej nazwie (por. H. Błaszowska 2022). Z tego względu analiza przedstawiona poniżej powinna choć częściowo odpowiedzieć na pytania dotyczące tego pojęcia. Najpierw przedstawione zostaną założenia metodologiczne i materiał, który był przedmiotem analizy. W dalszej

kolejności uwaga skoncentruje się na pytaniach badawczych. Następnie scharakteryzowane zostaną najważniejsze tendencje stwierdzone w użyciu pojęcia „transkreacja” na polskojęzycznym społecznościowym forum tłumaczy oraz na stronach internetowych polskich biur tłumaczeń.

3.1. Metodologia

W przypadku tak różnorodnie definiowanego pojęcia jak transkreacja istotnym jest sprawdzenie, jak wygląda jego uzus językowy. Istnieje wiele metodologii umożliwiających weryfikację preferencji rodzimych użytkowników języka, np. dystrybucja kwestionariuszy czy prowadzenie wywiadów. Są one jednak obarczone ryzykiem subiektywizmu poszczególnych odpowiedzi oraz konieczności znacznych nakładów pracy i zaangażowania wielu osób do realizacji takiego badania. Zdecydowanie bardziej wykonalne dla pojedynczego badacza są metody związane z analizą tekstu pisanego, np. opracowanie możliwie najbardziej reprezentatywnego korpusu zawierającego naturalne wypowiedzi użytkowników. Nieograniczony dostęp do tego typu zasobów daje komunikacja internetowa, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Komunikacja za ich pośrednictwem odbywa się w sposób pisemny jednak ma w sobie bardzo dużo cech języka mówionego (G. McCulloch 2019). Wypowiedzi takie, w przeciwieństwie np. do wywiadu, mają charakter swobodny i nie wymagają od badającego konieczności uzyskania zgody na wykorzystanie w badaniu, ponieważ są umieszczane przez użytkowników dobrowolnie ze świadomością dostępności dla szerokiej grupy odbiorców. Z tego względu w niniejszym badaniu zdecydowano się na użycie metodologii korpusowej w oparciu o teksty internetowe.

Przed opracowaniem korpusu opartego na komunikacji specjalistycznej analizowany rzeczownik wyszukano w największych polskich korpusach językowych. Zarówno w *Korpusie Języka Polskiego PWN* (70 mln słów zbieranych w latach 1920–2005, PWN 2005), *Narodowym Korpusie Języka Polskiego* (1,8 mld słów zbieranych w latach 2008–2012, NKJP 2012), jaki i *Korpusie Współczesnego Języka Polskiego* (1 mld słów zbieranych w latach 2011–2020, M. Marciniak et al. 2023) nie odnotowano wystąpień tego rzeczownika.

W korpusie *Polish Web 2019 (plTenTen19)* dostępnym na platformie *Sketch Engine* (korpus polskojęzycznych tekstów internetowych opublikowanych w ciągu jednego roku składający się z 3 994 024 317 słów, Sketch Engine 2020) dla rzeczownika „transkreacja” odnotowano 35 wystąpień (7 okazów). Co ciekawe spośród 7 odnotowanych form gramatycznych 2 były formami liczby mnogiej (*transkreacje* oraz *transkreacjami*, obie po 1 wystąpieniu).

W korpusie monitorującym *Monco PL* (od 2020 roku stale aktualizowanym o ponad 1 mln słów dziennie, P. Pęzik 2020; PELCRA 2025) odnotowano 30 wystąpień (6 okazów) analizowanego rzeczownika. Analiza ta pozwala stwierdzić, że poza zakresem specjalistycznym związanym z reklamą, marketingiem czy tłumaczeniem pojęcie to jest odnotowywane niezwykle rzadko co świadczy o branżowości jego użycia.

Pierwszą część korpusu stanowi swobodna komunikacja w kontekście tłumaczeniowym. Do stworzenia korpusu posłużyły dyskusje prowadzone przez użytkowni-

ków w grupie „TŁUMACZE – GRUPA OTWARTA – ZLECENIA DLA TŁUMACZY” na portalu Facebook. Jest to największa polskojęzyczna grupa na tym portalu zrzeszająca profesjonalnych tłumaczy i osoby zajmujące się działalnością tłumaczeniową. W chwili przeprowadzenia badania do grupy należało 37 391 osób. Należy zaznaczyć, że choć w zdecydowanej większości są to aktywni tłumacze, do grupy należą także studenci stawiający pierwsze kroki w zawodzie. Na korpus złożyły się wszystkie posty, w których bezpośrednio w tekście lub komentarzach pojawia się rzeczownik „transkreacja” we wszystkich formach gramatycznych. Czas publikacji zawężono do 6 lat (od początku 2019 roku do końca czerwca 2025 roku). Czas ten w założeniu ma przedstawić najnowsze tendencje w użyciu rzeczownika *transkreacja*. Rok 2019 został dodany do standardowej cezurę 5 lat aby sprawdzić potencjalny wpływ pandemii COVID-19 na badane zjawisko. Na podstawie wskazanych kryteriów zebrano korpus liczący 117 963 słowa (787 815 znaków) i obejmujący 72 posty, pod którymi opublikowano łącznie 2693 komentarze. Choć istnieje wiele innych portali internetowych zrzeszających tłumaczy, takich jak *PROZ.com*, to z uwagi na ograniczony format artykułu naukowego oraz znaczące rozmiary uzyskanego już korpusu w niniejszej analizie zdecydowano się na jedno forum z jednego portalu. Szczegółowa analiza korpusu została przedstawiona w sekcji 3.2.

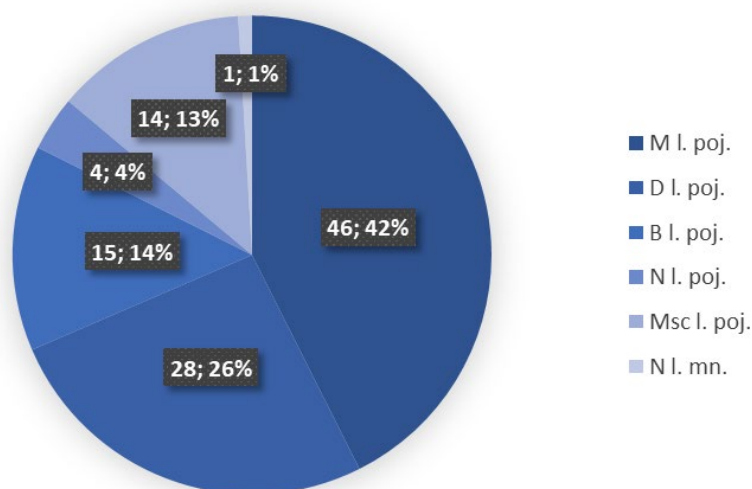
Strona internetowa jest swego rodzaju wizytówką każdej firmy i jest sposobem łatwego i szerokiego udostępnienia informacji o oferowanych przez nią usługach. Aby zestawień komunikację swobodną z bardziej oficjalnym przekazem i ofertą na polskim rynku zdecydowano na zestawienie danych pierwszego korpusu ze stronami internetowymi firm tłumaczeniowych. W połowie ubiegłej dekady szacowano, że w Polsce zarejestrowanych jest około 8000 biur tłumaczeń i nawet ponad 50 tys. podmiotów świadczących usługi tłumaczeniowe (Wirtualne Media 2014). Z uwagi na postępującą konsolidację rynku i brak oficjalnych danych na ten temat można szacować, że liczba ta mogła się nieznacznie zmniejszyć, ale wciąż chcąc uzyskać pełną reprezentatywność polskiego rynku usług tłumaczeniowych należałoby zbadać kilkadziesiąt lub co najmniej kilka tysięcy stron internetowych. Aby uzyskać choć częściową reprezentatywność analizy zdecydowano się na zbadanie stron internetowych firm tłumaczeniowych (biura tłumaczeń, firmy lokalizacyjne i jednoosobowe działalności gospodarcze) zarejestrowanych w dwóch największych ogólnopolskich zrzeszeniach. Do Polskiego Stowarzyszenia Biur Tłumaczeń należą 22 podmioty (PSBT 2025), natomiast do Związku Pracodawców Branży Tłumaczeniowej POLOT należy 14 podmiotów (POLOT 2025). Analizie poddano zatem 36 stron internetowych podmiotów różnej wielkości. Choć wybór taki nie gwarantował reprezentatywności korpusu, to z uwagi na występowanie w stowarzyszeniach różnorodnych firm mógł dać szerszy wgląd w praktyki językowe. Choć próbowano do ekstrakcji tekstu ze stron wykorzystać narzędzia *genAI*, to liczne próby okazały się nieskuteczne z uwagi na zabezpieczenia wprowadzane przez strony i tekst został skopiowany ze stron manualnie wyłącznie w celu analizy. Analiza takiej liczby stron przez jedną osobę okazała się czasochłonna. Opracowana tak druga część korpusu liczy 327 431 słów (2 286 746 znaków).

Przed przystąpieniem do analizy obu korpusów sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Czy pojęcie to jest preferowane przez pojedynczych użytkowników lub firmy czy jest stosowane powszechnie?
2. Przy okazji jakich tematów jest ono najczęściej stosowane?
3. Jakie różnice w użyciu pojęcia „transkreacja” zostaną stwierdzone w przypadku obu korpusów?

3.2. Analiza forum tłumaczy w mediach społecznościowych

Na analizowany korpus złożyły się 72 posty opublikowane w latach 2019–2025, pod którymi zamieszczono łącznie 2693 komentarze. Łącznie w ramach korpusu odnotowano 108 wystąpień rzeczownika „transkreacja”. W zestawieniu z łączną liczebnością korpusu wystąpienia te stanowią około 0,091%, co świadczy o rzadkiej frekwencji rzeczownika. Aby uświadomić sobie pełną skalę tej częstotliwości należy, wziąć pod uwagę, że w korpusie zostały uwzględnione jedynie dyskusje (posty i komentarze), w których badane pojęcie wystąpiło. W skali wszystkich postów z analizowanego okresu częstotliwość ta byłaby jeszcze kilkadziesiąt razy mniejsza. Potwierdza to wyniki przeprowadzonej wcześniej analizy w korpusach języka ogólnego. Poniżej (Ryc. 1) przedstawiony został rozkład form gramatycznych (okazów) jakie wystąpiły w analizowanym korpusie.



Ryc. 1. Formy gramatyczne (okazy) rzeczownika „transkreacja” (n=108).

W dyskusjach na społecznościowym forum tłumaczy odnotowano 6 form gramatycznych *transkreacji*. Niemal połowę odnotowanych wystąpień stanowiła podstawowa forma badanego rzeczownika. O połowę mniej pojawiło się okazów dopełniacza liczby pojedynczej. Kilkanaście wystąpień odnotowano dla biernika i miejscownika liczby pojedynczej. Cztery wystąpienia stwierdzono dla narzędnika liczby pojedynczej oraz jedno dla narzędnika liczby mnogiej. Pozwala to stwierdzić, że choć rzeczownik ten nie jest używany często to funkcjonuje naturalnie w obrębie języka polskiego w badanej dziedzinie.

Co ciekawe w ramach korpusu odnotowano również 3 wystąpienia (2 okazy) rzeczownika pochodnego od badanego. Był to rzeczownik *transkreator* oznaczający osobę zajmującą się *transkreacją*. Zostało ono użyte w jednej ofercie pracy i komentarzu pod nią oraz w trakcie dyskusji nad inną sytuacją dotyczącą wyceny usług. Ta aktywność słowotwórcza badanego pojęcia świadczy o jego ugruntowaniu wśród tłumaczy. Należy jednak zaznaczyć, że jest to grupa użytkowników języka o bardzo wysokiej świadomości zjawisk zachodzących w języku i mogąca częściej stosować pewne zabiegi słowotwórcze niż miałyby to miejsce w przypadku komunikacji w języku ogólnym.

Warto zaznaczyć, że w badanym korpusie rzeczownik *transkreacja* dwukrotnie wystąpił również w cudzysłowie, co wskazuje na sceptyczne podejście dwójga użytkowników do tego pojęcia. O pewnym sceptycyzmie środowiska tłumaczy może świadczyć również stosunkowo niewysoka frekwencja tego pojęcia w dyskusjach.

W Tabeli 1. przedstawiono dystrybucję postów i wystąpień w badanym okresie. Najstarszy post odnotowano 4 marca 2019 r., a najnowszy został opublikowany 24 czerwca 2025 r.

rok	posty	wystąpienia	okazy
2025 (½)	3	6	4
2024	7	13	5
2023	9	17	3
2022	12	18	5
2021	12	13	4
2020	17	24	4
2019	12	17	3
ŁĄCZNIE	72	108	6

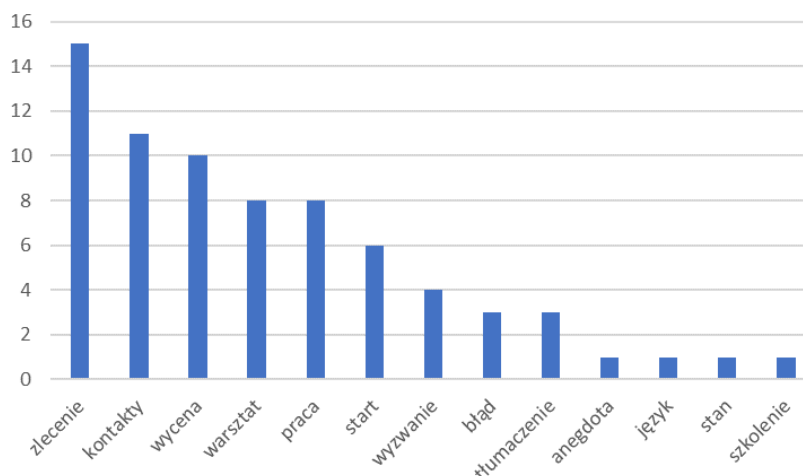
Tab. 1. Liczba postów oraz wystąpień i okazów w badanym okresie (n=72).

Generalnie zauważalny jest nieznaczny spadek użycia rzeczownika *transkreacja* na forum na przestrzeni lat (oczywiście nie biorąc pod uwagę 2025 roku, dla którego przeanalizowana została tylko pierwsza połowa). Chociaż liczba wystąpień wahała się na zbliżonym poziomie, to zauważalny jest stopniowy spadek liczby postów, w ramach których poruszano to zagadnienie. Liczba wystąpień nie jest tak miarodajna jak liczba postów, ponieważ przy tak niedużych rocznych liczbach wystąpień duża frekwencja rzeczownika w ramach jednego postu (np. w 2025 roku w ramach jednego postu rzeczownik pojawił się czterokrotnie w oryginalnym poście przy braku komentarzy) może zachwiać liczbą wystąpień w ciągu roku. Liczba postów odzwierciedla liczbę dyskusji, w których pojawia się analizowany rzeczownik. Średnia liczba dla analizowanego forum wynosi około 150 postów w ciągu miesiąca. Pokazuje to, że rzeczownik *transkreacja* nie występuje z dużą częstotliwością w ramach korpusu. Jednocześnie stabilna liczba na przestrzeni lat potwierdza, że jest to pojęcie ugruntowane wśród tłumaczy.

Biorąc pod uwagę dystrybucję rzeczownika wśród tłumaczy i innych osób należących do grupy warto przeanalizować użycie pojęcia w komentarzach i postach. Od-

notowano 36 wystąpień w postach i 72 w komentarzach. Pokazuje to, że częściej temat ten był poruszany przy okazji innych zagadnień, a sam w sobie stanowił temat w związku ze zleceniami dotyczącymi usług marketingowych lub pytaniami o rozpoczęcie kariery w branży tłumaczeniowej. Dużo mniej licznie wystąpił w postach rozpoczynających związanych z wyceną usług tłumaczeniowych.

W ramach analizy sklasyfikowano również tematykę dyskusji na forum, w których użyto rzeczownika *transkreacja*. Każda z dyskusji otrzymała główny temat, wokół którego toczyła się rozmowa. Zostały one przedstawione na Ryc 2.



Ryc. 2. Tematyka dyskusji, w których pojawił się rzeczownik „transkreacja” (n=72).

Najwięcej spośród postów zawierało konkretne zlecenia tłumaczeniowe (15), w przypadku których rzeczownik *transkreacja* pojawiał się albo w samym zleceniu albo w kontekście stawki jaka powinna być naliczona w jego przypadku. Kolejną kategorią dyskusji (11) były relacje tłumaczy z klientami, biurami tłumaczeń, redaktorami lub między sobą. Bardzo zbliżoną częstotliwość (10) stwierdzono dla postów dotyczących konsultacji wyceny konkretnego zlecenia tłumaczeniowego (porady od bardziej doświadczonych tłumaczy, nietypowe przypadki). Nieco rzadziej (8) pojawiały się posty dotyczące szeroko pojętego warsztatu tłumacza (co jest ważne w tłumaczeniu, jaka jest opinia członków na temat często spotykanych praktyk). Taką samą liczbę wystąpień (8) odnotowano dla postów stanowiących oferty pracy na dłużej niż pojedyncze zlecenie. W przypadku takich postów analizowane pojęcie znacznie częściej pojawiało się już w rozpoczynającym poście niż dla postów ze zleceniami). Kilka postów (5) pochodziło również od studentów oraz osób przebranżawiających się (1) z prośbą o wskazówki osób rozpoczynających swoją przygodę z tłumaczeniem. Niekiedy *transkreacja* pojawiała się również w dyskusjach (4) dotyczących pozornie nieprzetłumaczalnych wyrażen wymagających od tłumacza szczególnej kreatywności (np. gry słowne połączone z materiałem graficznym, w nomenklaturze grupy określane jako „wyzwania tłumaczeniowe”). Dużo rzadziej były to dyskusje dotyczące

błędu wychwyconego w przetłumaczonym tekście kultury lub prośba o pomoc w doborze ekwiwalentu tłumaczeniowego (oba po 2), dzielenie się zabawnymi sytuacjami z praktyki tłumaczeniowej, kwestie językowe, stan branży tłumaczeniowej i ogłoszenie o szkoleniu (wszystkie po 1).

Ponadto w ramach analizy wystąpień pojęcia *transkreacja* (108) oznaczono również zagadnienia poruszane w rozważaniach translatorycznych, które najczęściej pojawiały się w wypowiedziach udzielanych na forum. Choć do każdej z wypowiedzi przypisywano czasem po kilka zagadnień, to żadne z nich nie pojawiło się w przypadku wszystkich wystąpień. Najczęściej odnotowanym stwierdzeniem była odrębność i wyższość *transkreacji* nad *tłumaczeniem* (43). Bardzo często wskazywana była również konieczność naliczania wyższej stawki dla *transkreacji* (31). Niemal równie często wymieniano *transkreację* w kontekście marketingu (28) i kreatywności (26). Ważnymi zagadnieniami były również potrzeba uzyskania doświadczenia i umiejętności aby móc zajmować się *transkreacją* (20) oraz jej podobieństwo do copywritingu (17). W dalszej kolejności uplasowały się rozliczanie *usług transkreacji* na podstawie rzeczywistego nakładu czasu pracy lub jej czasochłonność (11) i konieczność odstąpienia od dosłowności (10). Ośmiokrotnie (po 8 wystąpień dla każdego z zagadnień) wspominane były dowolność jaką daje *transkreacja*, konieczność unikania jej w tłumaczeniu specjalistycznym, jej związki z mediami społecznościowymi i stosowanie jej jako tańszego odpowiednika copywritingu. Nieco rzadziej (po 6) *transkreacja* występowała w kontekście tłumaczenia literackiego, postędyj, konieczności zachowania naturalnego stylu wypowiedzi, stron internetowych, adaptacji odwołań kulturowych oraz języka potocznego. Pojedyncze wystąpienia odnotowano dla konieczności oddania emocji w *transkreacji*, związków z tłumaczeniem biblijnym, lokalizacji gier, neutralności płci w komunikacji, korzystania ze źródeł, konsultacji z rodzimym użytkownikiem języka, odrzuceniem kalek językowych i pytania czy jest to zagadnienie wyłącznie teoretyczne czy stosowane na rynku. Dwa ostatnie porównania pozwalają stwierdzić, że najczęściej wśród tłumaczy należących do grupy pojęcie *transkreacji* ma z reguły podobny zakres znaczeniowy oraz kontekst użycia do tych pojawiających się w literaturze naukowej, co może potwierdzić poprawność niektórych spośród koncepcji teoretycznych przedstawionych na początku artykułu.

3.3. Analiza stron internetowych biur tłumaczeń

Analizie poddano 36 stron internetowych podmiotów zajmujących się działalnością tłumaczeniową zrzeszonych w PSBT (2025) oraz POŁOT (2025). W poniższej tabeli przedstawiono rozkład wystąpień i form gramatycznych pojęcia translatoryka na przeanalizowanych stronach.

nazwa biura	wystąpienia	okazy
Agencja MAart Sp. z o.o.	9	4
Alingua Sp. z o.o.	6	3
APOLONICA Sp. z o.o.	3	2
Berlineo centrum obsługi językowej	1	1
BIRETA Professional Translations	9	3
Biuro Tłumaczeń Better Horizons	—	—

Biuro tłumaczeń LEMON	–	–
Biuro Tłumaczeń MIW	–	–
Biuro Tłumaczeń SUPERTŁUMACZ	22	4
Biuro Tłumaczeń Word-Perfect	–	–
Centrum Lokalizacji CM Sp. z o.o.	–	–
Centrum Tłumaczeń Profesjonalnych	–	–
Damar Translation Studio sp. z o.o.	1	1
Diuna Language Services	13	3
Intertext Sp. z o.o.	8	2
INVENIRE	3	2
IURIDICO Sp. z o.o.	–	–
KMK Biuro Tłumaczeń Elżbieta Płaskowska	–	–
KOMPUTEKST Kossakowscy Spółka Cywilna	–	–
KONTEKST A.Wolski Sp.k.	10	3
L2 Language Consulting Sp. z o.o.	–	–
Lingbart Centrum J. Obcych Bartosz Matysek	–	–
Magit Sp. z o.o.	–	–
MD Online sp. z o.o.	–	–
Omero Sp. z o.o.	5	1
PAB Polska Centrum Lokalizacji i Tłumaczeń	8	3
POZENA Sp. z o.o. Sp.k.	–	–
Skrivanek Sp. z o.o.	91	5
Studio Gambit Sp. z o.o.	14	3
Task Force LLC	4	2
TextPartner Sp. j.	–	–
Tłumacz Przysięgły J. Ang. M. Wróblewski	–	–
Translation Street	8	3
VIVALANG Sp. z o.o.	–	–
Wratislavia Translation House Sp. z o.o.	–	–
Yellow	12	2
RAZEM	227	5

Tab. 2. Wystąpienia i okazy rzeczownika „transkreacja” na stronach internetowych biur tłumaczeń należących do PSBT i POLOT (n=36).

W ramach korpusu odnotowano 227 wystąpień (5 okazów) pojęcia *transkreacja*, co stanowi jeszcze mniejszy odsetek względem korpusu niż w przypadku jego pierwszej części (0,069%). Warto podkreślić, że spośród analizowanych stron jedynie na połowie (18) analizowany rzeczownik występuje. Ponadto niemal połowę (91) wystąpień stwierdzono dla jednej strony – *Skrivanek*, jednej z największych międzynarodowych firm z branży tłumaczeniowej. Na kolejnych miejscach uplasowały się *Supertłumacz* (22), *Studio Gambit* (14), *Diuna* (13), *Yellow* (12) i *Kontekst* (10). W przypadku każdej z pozostałych 12 stron odnotowano mniej niż 10 wystąpień. Takie rozłożenie wyników może wynikać z tego, że 6 stron z największą liczbą wystąpień posiada również blog dotyczący różnych zagadnień tłumaczeniowych, a pozostałych 12 nie. Tak duża częstotliwość występowania *transkreacji* na stronie *Skrivanek* może

też wynikać z faktu częstego publikowania przez biuro nowych ofert pracy, wśród których znajdują się zlecenia związane z transkreacją.

Zaprezentowana frekwencja wskazuje na obecność *transkrecji* w ofercie biur tłumaczeń choć potwierdza również, że nie jest to usługa oferowana przez wszystkie biura. Warto nadmienić, że spośród 18 biur, na których stronach nie pojawiło się analizowane pojęcie, jedynie 7 z nich ma w swojej ofercie także usługi związane z materiałami reklamowymi lub marketingowymi (pozostałe 11 oferuje wyłącznie tłumaczenie poświadczone lub specjalistyczne: medyczne, finansowe, techniczne, prawne, itp.). Na tej podstawie można stwierdzić, że jest to jednak pojęcie przyjęte w branży, choć nie jest ono stosowane powszechnie i w oficjalnej komunikacji jest ono ograniczone do kontekstów związanych z treściami reklamowymi, marketingowymi, tłumaczeniem audiowizualnym czy cyfrowych tekstów interaktywnych (określanych jako „lokalizacja”). Świadczą o tym profile działalności na stronach internetowych, w których stwierdzano wystąpienia badanego słowa.

Wnioski

W literaturze często podkreślany jest rozdzźwięk pomiędzy użyciem pojęcia „transkrecja” w teorii i praktyce tłumaczeniowej. Pojęcie to nie ma ogólnie przyjętej definicji i jest używane w nieco innym rozumieniu w różnych dziedzinach (np. tłumaczeniu, marketingu, literaturze). W przeglądzie literatury stwierdzono, że choć specjaliści z dziedziny marketingu uważają transkrecję za proces dalece odmienny i szerszy od tłumaczenia, to wiele z jego podstawowych elementów, takich jak kreatywność, wrażliwość kulturowa, oddanie ducha a nie litery tekstu źródłowego, jest dobrze ugruntowana w teorii tłumaczenia.

Pojęcie to ma także pewne wspólne cechy charakterystyczne z innymi pojęciami stosowanymi w branży tłumaczeniowej takimi jak *lokalizacja* czy *adaptacja*. Jest ono również niekiedy stosowane wymiennie z tymi pojęciami jak również z pojęciem *copywritingu* czy *pisania kreatywnego*. O niestałym zakresie znaczeniowym tego pojęcia świadczy również jego użycie w rozważaniach nad tłumaczeniem literackim, tekstów artystycznych i turystycznych.

W analizie korpusowej wykazano, że choć pojęcie to nie jest stosowane z wysoką częstotliwością, to jest ugruntowane w świadomości branży. Świadczy o tym jedynie nieznaczne wahanie liczby wystąpień na przestrzeni lat oraz obecność w ofercie dużej liczby przeanalizowanych firm tłumaczeniowych. Najczęstszym kontekstem występowania *transkrecji* w analizowanym korpusie były kwestie związane z wyceną usług wymagających od tłumacza inwencji twórczej odwzorowującej główny zamysł tekstu źródłowego przy jednoczesnej wrażliwości na nieraz ulotne gry słowne czy odwołania historyczno-kulturowo-intertekstualne. W wypowiedziach na forum często zauważalna była potrzeba uświadamiania zleceniodawcom i biur tłumaczeń, że zlecenia takie powinny być traktowane inaczej niż tłumaczenie specjalistyczne a zwłaszcza postędyca czy praca z użyciem generatywnej sztucznej inteligencji. Zdaniem wypowiadających się na forum z uwagi na specyficzną funkcję tekstu tłumacz powinien doświadczać w takich przypadkach mniej ograniczeń czasowych i technologicznych a więcej swobody i zrozumienia dla złożoności powierzonego zadania.

W analizie nie stwierdzono wpływu pandemii COVID-19 na użycie badanego pojęcia. Zarówno przed, w trakcie, jak i po wspomnianej pandemii użycie było na podobnym poziomie. Choć zauważalny jest nieznaczny spadek liczby wystąpień w badanym korpusie, to nie można jednoznacznie stwierdzić czy wpływ na tę tendencję miała pandemia czy raczej inne zjawiska w dziedzinie usług tłumaczeniowych, np. pojawienie się nowych pojęć pokrewnych znaczeniowo. Zauważona potencjalna tendencja spadkowa w ujęciu czasowym może zatem popierać prezentowany przez autora oraz wielu innych badaczy pogląd o nieprzydatności analizowanego pojęcia w teorii tłumaczenia z uwagi na jego brak jednoznaczności terminologicznej.

W nawiązaniu do pierwszego pytania badawczego, badane pojęcie nie jest powszechnie spotykane nie tylko w dyskursie ogólnym, ale również w oficjalnej i nieoficjalnej komunikacji w gronie specjalistów. Fakt, że w niektórych przypadkach cztery wystąpienia tego pojęcia pojawiały się w ramach jednego ogłoszenia lub komentarzy pojedynczego użytkownika w konkretnej dyskusji, wskazuje na stosunkowo idolektalny charakter tego pojęcia. Trend taki powinien zostać zweryfikowany na większej i bardziej reprezentatywnej próbie badanych lub korpusie tekstów.

Wyniki analizy oraz przegląd literatury pozwalają stwierdzić, że pojęcie *transkreacji* wywodzi się z marketingu, lecz w translatoryce ma wiele lepiej ugruntowanych i ściślej zdefiniowanych odpowiedników. Z uwagi na częste stosowanie w branży tłumaczeniowej i lokalizacyjnej, „transkreacja” może być jednak przyjęta jako określenie strategii lub metody, którą tłumacz przyjmuje w odniesieniu do części tłumaczonego tekstu.

Pewnym ograniczeniem opisanego badania może być fakt wykorzystania tylko jednego forum na jednej platformie społecznościowej. Wyniki uzyskane w ten sposób nie mogą być miarodajne i przedstawiają jedynie niewielki fragment użycia pojęcia *transkreacja* wśród zawodowych tłumaczy. Jednakże można dodać, że choć przedstawione wyniki pochodziły z jednego forum to na podstawie liczebności forum (ponad 37 tys. użytkowników) można stwierdzić, że jest ono w pewnym stopniu reprezentatywne dla środowiska tłumaczy w Polsce.

W ramach badanych korpusów nie stwierdzono znaczących różnic w użyciu pojęcia „transkreacja” w nieformalnej komunikacji na społecznościowym forum tłumaczy oraz w oficjalnej komunikacji na stronach internetowych. Choć w przypadku stron internetowych stwierdzono nieznacznie większą frekwencję, to tendencja taka powinna zostać potwierdzona na podstawie większego i bardziej reprezentatywnego korpusu (trzecie pytanie badawcze).

W obu badanych korpusach analizowane pojęcie najczęściej występowało w kontekście usług marketingowych, kreatywności stosowanych rozwiązań tłumaczeniowych oraz konieczności zdobycia odpowiedniego doświadczenia przez tłumacza aby móc wykonywać tego typu zadania (drugie pytanie badawcze).

W przyszłych badaniach można zakresem analizy objąć więcej grup na portalu *Facebook* lub innych portalach, np. *LinkedIn*, *X*, *Proz.com*. W przypadku prac większego zespołu można również przeprowadzić badanie ankietowe lub serię wywiadów wśród tłumaczy, redaktorów, kierowników projektów dotyczących tego zagadnienia.

Pozwoliłoby to pogłębić analizę dotyczącą poszczególnych znaczeń i zakresów tematycznych kojarzonych z badanym pojęciem. Analizy takie mogłyby porównać również frekwencję *transkreacji* oraz pojęć zbliżonych znaczeniowo, takich jak *lokalizacja* czy *adaptacja*. Więcej uwagi może być również poświęcone uzusowi tego pojęcia wśród teoretyków i praktyków tłumaczenia w językach innych niż polski, angielski czy niemiecki.

Bibliografia

- Bernal-Merino, M.Á. (2015), *Translation and Localisation in Video Games. Making Entertainment Software Global*.
- Błaszowska, H. (2022), *Transkreacja tekstów marketingowych – nowa moda czy nowy paradygmat?*, (w:) „Rocznik Przekładoznawczy, Studia nad teorią, praktyką i dydaktyką przekładu” 17, 39–55.
- Błaszowska, H. (2023), *Metodologia badań w refleksji nad tłumaczeniem marketingowym*, (w:) „Rocznik przekładoznawczy” 18, 11–47.
- Campos, H. (2013), *Transcriação*, Perspectiva, São Paulo.
- Campos, H. (2016), *Tradycja, transkreacja, transkultuacja: ekscentryczny punkt widzenia* (tłum. Gabriel Borowski), (w:) „Przekładaniec” 33, 26–36.
- Carreira, O. (2020), *The Transcreation Brief: A Definition Proposal*, (w:) „Transletters” 4, 23–38.
- Chandler, H.M. (2005), *The Game Localization Handbook*, Massachusetts.
- Díaz-Millón, M./ M.D. Olvera-Lobo (2021), *Towards a definition of transcreation: a systematic literature review*, (w:) „Perspectives” 31(2), 347–364.
- Di Giovanni, E. (2008), *Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media*, (w:) „Meta: Journal des traducteurs” 53 (1), 26–43.
- Dybiec-Gajec, J. (2018), *Lokalizacja a przekład dla dzieci*, (w:) A.R. Knapik/ P.P. Chruszczewski (red.), *Między tekstem a kulturą. Z zagadnień przekładoznawstwa*. San Diego, 323–344.
- Dybiec-Gajer J. (2019), *Transkreacja*, (w:) Ł. Bogucki/ J. Dybiec-Gajer/ M. Piotrowska/ T. Tomaszewicz (red.), *Słownik polskiej terminologii przekładoznawczej*. Kraków, 151.
- Dybiec-Gajer, J./ R. Oittinen (2020), *Introduction: Travelling beyond Translation – Transcreating for Young Audiences*, (w:) J. Dybiec-Gajer/ R. Oittinen/ M. Kodura (red.), *Negotiating Translation and Transcreation of Children’s Literature: From Alice to the Moomins*. Singapore, 1–9.
- Gaballo, V. (2012), *Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation*, (w:) „ESP Across Cultures” 9, 95–113.
- Gambier, Y./ J. Munday (2014), *A Conversation between Yves Gambier and Jeremy Munday about Transcreation and the Future of the Professions*, (w:) „Cultus. The Journal of Intercultural Mediation and Communication” 7, 20–36.
- Genki (Dreamcast) Crave Entertainment (1999), *Tokyo Xtreme Racer* [gra wideo].

- Grucza, F. (1997), *Języki ludzkie a wyrażenia językowe, wiedza a informacja, mózg a umysł ludzki*, (w:) F. Grucza/ M. Dakowska (red.), *Podjęcie kognitywne w lingwistyce, translatoryce i glottodydaktyce*. (Materiały z XX Sympozjum zorganizowanego przez Instytut Lingwistyki Stosowanej UW i Polskie Towarzystwo Lingwistyki Stosowanej, Grzegorzewice, 12–14 stycznia 1996 r.). Warszawa, 7–21.
- Grucza, F. (1999), *Translacja a kreatywność*, (w:) „Lingua legis” 7, 2–4.
- Jaworski, M. (2021), *Transkreacja jako usługa tłumaczeniowa wykorzystywana w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, (w:) Ł. Wojtowicz, P. Woźniak (red.), *Międzynarodowa innowacyjność i konkurencyjność w XXI w. Aspekty innowacyjne*. Radom, 33–43.
- Jiménez-Crespo, M.A. (2024), *Transcreation in Translation and the Age of Human-Centred AI: Focusing on “Human” Creative Touch*, (w:) L. Kostopoulou/ P. Charalampidou (red.), *New Perspectives in Media Translation*. Cham, 309–320.
- Katan, D. (2016), *Translation at the Cross-roads: Time for the Transcreational Turn?*, (w:) „Perspectives” 24(3), 365–381.
- Kudła, D. (2020), *Ocena odbioru lokalizacji językowej gier komputerowych na podstawie danych okulograficznych*. Warszawa.
- Kußmaul, P. (2000), *Kreatives Übersetzen*, Tübingen.
- Lal, P. (1996), *Transcreation: Seven Essays, Writers Workshop*. Calcutta.
- Legeżyńska, A. (1986), *Thumacz i jego kompetencje autorskie. Na materiale powojennych tłumaczeń poezji A. Puszkina, W. Majakowskiego, I. Krylowa i A. Błoka*. Warszawa.
- LISA (2003), *The Localization Industry Primer. 2nd edition*, (w:) IMMAGIC. <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENE-RAL/LISA/L030625P.pdf> (dostęp: 12.06.2025).
- Małgorzewicz, A. (2023), *Aspekty terminologiczne w programach studiów kształcących tłumaczy*, (w:) „Applied Linguistics Papers” 27(3), 50–65.
- Marciniak, M./ W. Kieraś/ K. Bojałkowska i wsp. (2023), *Korpus Współczesnego Języka Polskiego*, Instytut Podstaw Informatyki PAN. (URL: <https://kwjp.ipi-pan.waw.pl/>). [Pobrano 30.06.2025].
- Mastela, O./ A. Seweryn (2021), *Transkreacja – nowy obszar czy nowa nazwa?*, (w:) M. Piotrowska (red.), *Perspektywy na przekład*. Kraków, 275–295.
- McCulloch, G. (2019), *Because Internet: Understanding the new rules of language*. New York.
- Munday, J. (2009), *The Creative Voice of the Translator of Latin American Literature*, (w:) „Romance Studies” 27(4), 246–258.
- Nápoles, A.M./ A.L. Stewart (2018), *Transcreation: An implementation science framework for community engaged behavioral interventions to reduce health disparities*, (w:) „BMC Health Services Research” 18(1), 710.
- NKJP (2012), *Narodowy Korpus Języka Polskiego* (URL: <http://www.nkjp.pl/>). [Pobrano 30.06.2025].
- O’Hagan, M./ C. Mangiron (2013), *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. Amsterdam/Philadelphia.

- Oittinen, R. (2000), *Translating for Children*. New York/London.
- Pedersen, D. (2014), *Exploring the Concept of Transcreation – Transcreation as «more than Translation»?*, (w:) „Cultus. Journal of Intercultural Mediation and Communication” 7, 57–71.
- PELCRA (2025), *Korpus monitorujący*. Monco PL (URL: <https://monco-pl.clarin-pl.eu/login>). [Pobrano 30.06.2025].
- Pęzik, P. (2020), *Budowa i zastosowania korpusu monitorującego MoncoPL*, (w:) „Forum Lingwistyczne” 7, 133–150.
- POLOT (2025), *Lista członków Związku Pracodawców Branży Tłumaczeniowej POLOT* (URL: <https://polot.org.pl/czlonkowie/>). [Pobrano 30.06.2025].
- PSBT (2025), *Członkowie Polskiego Stowarzyszenia Biur Tłumaczeń* (URL: <https://psbt.org.pl/czlonkowie-psbt>). [Pobrano 30.06.2025].
- PWN (2005), *Korpus Języka Polskiego PWN*, PWN.pl (URL: <https://sjp.pwn.pl/korpus>). [Pobrano 30.06.2025].
- Pym, A. (2023), *Exploring Translation Theories*, 3rd ed. New York.
- Reiß, K. (1982), *Zur Übersetzung von Kinder- und Jugendbüchern: Theorie und Praxis*, (w:) „Lebende Sprachen” 27 (1), 7–13.
- Reiss, K./ H.J. Vermeer (1984), *Grundlegung einer allgemeinen Translations-theorie*. Tübingen.
- Rike, S.M. (2013), *Bilingual corporate websites – from translation to transcreation?*, „The Journal of Specialised Translation” 20, 68–85.
- Risku, H./ T. Pichler/ V. Wieser (2017), *Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations*, (w:) „Across Languages and Cultures” 18(1), 53–77.
- Sales Salvador, D. (2004), *Translation Passages. Indian Fiction in English as Transcreation?*, (w:) A. Branchadell/ L.M. West (red.), *Less Translated Languages*. Amsterdam/Philadelphia, 189–205.
- Sattler-Hovdar, N. (2016), *Translation – Transkreation. Vom Über-Setzen zum Über-Texten*, Berlin.
- Schmitt, P.A. (2016), *Handbuch Technisches Übersetzen*, Berlin.
- Schreiber, M. (1993), *Übersetzung und Bearbeitung. Zur Differenzierung und Abgrenzung des Übersetzungsbegriffs*, Tübingen.
- Schreiber, M. (2006). *A prototypical model of translation types*. (w:) C. Heine/ K. Schubert/ H. Gerzymisch-Arbogast (red.) *Text and Translation. Theory and Methodology of Translation*. Tübingen, 383–390.
- Schrivver G. (2011), *Linking Language to the Technology and Communication Process*, GALA: Globalization and Localization Association. (URL: <https://www.gala-global.org/publications/linkinglanguage-technology-and-communication-process-0>; dostę: 12.06.2025).
- Sketch Engine (2020), *Polish Web 2019 (plTenTen19)*, Sketch Engine (URL: https://app.sketchengine.eu/#dashboard?corpname=preloaded%2Fplten-ten19_rft; pobrano 30.06.2025).
- Sommerfeld, B. (2020, red.), *Zwischen Ideologie und Transcreation – Schreiben und Übersetzen für Kinder*. Dysertacje Wydziału Neofilologii UAM w Poznaniu (t. 7).

- Szostak, S. (2021), *Kultura produkcji polskich seriali fabularnych w latach 1998–2012*, (w:) „Kultura – Media – Teologia” 45, 73–114.
- Thome G. (2019), *Eine allgemeine integrative Translationstheorie*. Berlin.
- Torresi, I. (2014), *Translating Promotional and Advertising Texts (Translation Practices Explained)*. London.
- Vieira, E. (1999), *Liberating Calibans: Readings of Antropofagia and Haroldo de Campos poetics of transcreation*, (w:) S. Bassnett/ H. Trivedi (red.), *Post-Colonial Translation. Theory and Practice*. London/New York, 95–113.
- Vinay, J.P./ J. Darbelnet (1995/2004), *Comparative stylistics of French and English: A methodology for translation*. Amsterdam/ Philadelphia.
- Whyatt, B. (2016), *Tłumacz w branży turystycznej*, (w:) B. Whyatt/ Z. Nadstoga/ A. Chmiel/P. Korpala (red.), *Tłumacz – praktyczne aspekty zawodu*. Poznań, 103–123.
- Wirtualne Media (2014), *Ile jest wart polski rynek tłumaczeń? 1 mld zł. Rośnie zapotrzebowanie na języki skandynawskie i dalekowschodnie*. (URL: <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/ile-jest-wart-polski-rynek-tlumaczen-1-mld-zl-rosnie-zapotrzebowanie-na-jezyki-skandynawskie-i-dalekowschodnie>; pobrano 30.06.2025).
- Wojtaszczyk, K. (2018), *Lokalizacja językowa i transkreacja w procesie rekrutacji*, (w:) „Zarządzanie i Finanse” 16(1 cz. 2), 189–199.