

Tłumaczyć czy nie tłumaczyć?

Anna Miotk

Zagraniczne komunikaty korporacyjne często nie nadają się do rozsyłania polskim dziennikarzom. Zamiast przekładać je słowo w słowo, lepiej opracować ich krótszą wersję lub też zawarte w nich informacje spożytkować w inny sposób.

W praktyce agencyjnej nader często mamy do czynienia z korporacyjnymi komunikatami prasowymi, głównie pochodzącymi z obszaru anglojęzycznego – otrzymujemy je od samego klienta lub też z sieci agencji pracujących dla tego samego klienta na całym świecie. Komunikaty te można zasadniczo traktować na dwa sposoby.

Pierwszy, reaktywny, polega na dosłownym i bardzo dokładnym tłumaczeniu każdego tekstu i rozsyłaniu go do dziennikarzy „jak leci”. Z mojego doświadczenia wynika, że wiele firm i agencji stosuje ten właśnie sposób podejścia do zagranicznych komunikatów, mimo, że przynosi on więcej szkód niż pożytku.

Pierwszym istotnym problemem są różnice kulturowe - teksty zagranicznych komunikatów prasowych (zwłaszcza zaś tych, pochodzących ze Stanów Zjednoczonych) tworzy się według zupełnie innych zasad niż u nas. Komunikaty te są bardziej rozbudowane (materiał liczy średnio trzy strony), ponadto autorzy używają dużo przymiotników i przysłówków, aby wyrazić swój entuzjazm dla opisywanego przez nich zagadnienia. Używa się też metafor czy wizji, przypominających sformułowania z amerykańskich podręczników dla liderów biznesu. Natomiast w naszym kraju taki styl jest zarezerwowany dla tekstów reklamowych, a komunikaty wysyłane do prasy muszą być rzeczowe i konkretne, zawierać same dane (bez jakichkolwiek opinii i ocen) oraz mają być zwarte. Dziennikarz czytając nasz tekst nie musi znać absolutnie wszystkich szczegółów – jeśli będzie ich potrzebował, nie omieszka się z nami skontaktować.

Jeśli nasz klient lub też nasza sieć tworzy dużo komunikatów – a z mojego doświadczenia wynika, że może to być nawet jeden-dwa teksty tygodniowo – tłumaczenie i wysyłanie każdego dziennikarzom tym bardziej mija się z celem. Dziennikarz, zirytowany dużą ilością

bezużytecznych tekstów, może umieścić nas na czarnej liście dostawców spamu i z pewnością nie będzie traktował nas jako źródła cennej wiedzy.

Ponadto nie wszystkie korporacyjne informacje o charakterze międzynarodowym zawierają dane, które mogą być istotne z punktu widzenia naszego kraju. Bo co obejdzie naszego dziennikarza, że nasz klient w skali globalnej zrealizował właśnie pięciomilionowe zamówienie? Albo, że centrala firmy nawiązała współpracę z dostawcą, który akurat nie jest obecny na polskim rynku? Dziennikarz chce przede wszystkim dowiedzieć się o tym, co jest bliskie jego czytelnikowi – jak firma radzi sobie na naszym rynku, z kim współpracuje, czy też jakie nowe rozwiązania wprowadziła ostatnio do swojej krajowej oferty.

Dlatego jestem zwolenniczką drugiego podejścia, które nazwałabym aktywnym – lub może nawet proaktywnym. Polega ono na selekcji materiałów przysyłanych przez korporację lub sieć agencyjną pod kątem, na ile są one ważne dla naszego, krajowego rynku, na ile wnoszą coś nowego i istotnego dla dziennikarzy oraz ich czytelników, a następnie zasugerowaniu klientowi (bądź sieci agencyjnej) najlepszej metody wykorzystania danego materiału.

W wielu przypadkach zagranicznych komunikatów korporacyjnych nie ma nawet sensu tłumaczyć i wysyłać, ponieważ zawierają one tak naprawdę jedną istotną informację, dającą się streścić jednym zdaniem, a cała reszta to dobudowane do niej rozszerzenie, które tak naprawdę nie wnosi niczego nowego. Informację taką można za to zawrzeć przy okazji w innych komunikatach prasowych lub w tekstach przygotowywanych specjalnie dla danego tytułu prasowego, o ile oczywiście dotyczą one zbliżonego tematu.

Natomiast jeśli komunikat korporacyjny zawiera dane, które dla polskich dziennikarzy mogą być ciekawe i mogą im się przydać – należy na jego podstawie zredagować komunikat polskojęzyczny, pisany według znanych zasad odpowiedzi na pięć podstawowych pytań w pierwszym akapicie i z zachowaniem układu piramidy. Dziennikarz otrzymuje wtedy krótki, rzeczowy tekst, który może szybko przeczytać i szybko ocenić go pod kątem ewentualnej przydatności.

W tym podejściu problemem może być jedynie upór korporacji lub sieci, która mimo naszych sugestii obstaje przy tym, aby tłumaczyć i wysyłać wszystkie informacje po kolei. Na szczęście, coraz więcej firm odchodzi od tego modelu dystrybucji materiałów. Podobnie

odchodzi się zresztą od wielkich kampanii reklamowych realizowanych na skalę światową, w stronę umożliwienia adaptacji globalnego schematu do konkretnego lokalnego rynku. Dlatego też korporacji łatwiej pozwalać na to, aby o rozsyłaniu kolejnych komunikatów korporacyjnych decydowały lokalne oddziały i ich usługodawcy, którzy najlepiej znają specyfikę swojego rynku.

Anna Miotk - magister socjologii, posiada czteroletnie doświadczenie w branży public relations. Obecnie pracuje jako Account Executive w ITBC Communication.