

Tallinna Ülikool
Germaani-Romaani Keelte ja Kultuuride Instituut
Kirjalik tõlge

Edith Väli

**REKLAAMIDE TÕLKIMISE TEOORIA JA
PRAKTIKA ÜHE REKLAAMIAGENTUURI
NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja Triin Pappel, MA

Tallinn 2011

SUMMARY

With globalization companies aim to conquer more and more markets and get to more and more consumers so the role of international marketing has remarkably grown. That means that a big amount of ads we “consume” every day is translated. Mathieu Guidère finds that for a company exporting its products the advertising translation is the highest form of communication. Communication that is directed to the foreign consumers becomes effective only after the message has been translated. Without translation the company can't have an impact on the consumer. (Guidère 2001) In Daniel Gouadec's opinion advertising translation is a compromise between the sophistication of literary translation and stiffness of technical translation (Gouadec 2007: 33) and I believe his right.

The aim of this thesis is to see how translation theory looks at advertising translation and, since I work as a copywriter in an advertising agency and one of my tasks is to translate ads, compare how practice complies with the theory. This thesis also has a second goal. As I was researching the theory I also hoped to find some practical advice on translating advertising because this is a unique form of translation but I failed. This is why I decided to give an overview about the practical side of translating advertisements as well. I will give a summary about translating different types of advertising and what are the biggest problems that each type presents.

Discussing the translation of advertising is relatively new in translation theory. So far the main focus is mostly on the translation strategies of international companies, how these strategies influence the translated advertisement texts and also analyses of the linguistic problems that arise in translating advertisements have been conducted.

In global marketing, companies can't avoid translating its advertisements and there are two strategies for that – standardization or adaptation. Companies that prefer standardization believe that all the consumers in the world are alike and create only one source text that is then translated for all the markets making as

little changes as possible. Companies think that this way it is easier to ensure unified brand style and image and control the ads that will be published in different markets. For a translator, standardized strategy means that he/she has to stick to the source text and sometimes even use the same words, sentence structure and expressions that are in the source text. These restrictions may however have a negative effect on the target text because sometimes it is impossible to create a text that would sound good in the target language and also attract the consumers to buy the advertised products – this however is the ultimate goal of the ad and if it does not do that, the ad is failed.

Companies that favour adaptation believe that all consumers are not alike. They recognise that target markets have cultural and language differences and the original source text should be changed accordingly. Companies understand that cultural background influences how people perceive things and standardization may lessen the effect of the ad or make it incomprehensible. An incomprehensible ad does not catch consumer's attention and invite to buy the product. In adaptation strategy the translator has much more freedom. He/she still has to stay as close as possible to the source text but he/she can change the text a bit if necessary because the goal is to create an ad that feels natural in the target language and speaks to the target market consumer.

In general companies try to balance themselves somewhere between standardization and adaptation. A company often has different strategies for its products – in some cases the source text must be strictly followed and for other products more creative approach is allowed.

Keeping in mind the function of an advertisement text (and consequently translated advertisement text) – it has to sell – in translating an ad the culture and language differences of the target market should be considered. The translator is not just the person who replaces one language with another but he/she has to ensure that the final translation is suitable for the target consumers. Some theorists even suggest that here, the translator should be a transcreator (translator + creator) who not only translates but participates in the creation of the original ad because the advertising agency's creative directors and copywriters may not (and can't possibly) have the necessary knowledge about all the target cultures and

languages. Some even say that the success of the advertisement (will it make the consumer buy) depends on how successfully an ad is transferred from one culture to another and the translator is the key player here. In reality things are not so simple. Firstly it is impossible to measure how big of a roll the translated text had in the success of an advertising campaign because the success is influenced by many other factors – the right media planning, timing, need for the product and even the contents of the ad text because the translator translates the text that is given. If the advertising copy is fundamentally wrong (for example targets the wrong consumer group) then the translator can't change it.

Secondly there are also factors beyond translating process that influence translator's work. As discussed above, cultural differences force the translator to change the source text or visual elements so he/she could create a target text that is acceptable for the target consumers. Legal restrictions (for example Advertising Act and Language Act) dictate the contents of advertisements, how certain products can be advertised, what kind of words can or can't be used in an advertisement and what are the requirements of the language. Financial factors determine how many adaptations company makes and this may mean that in one package there will be the same text in 6 different languages that in turn influences the length of the translated text. Restrictions set by the client determine how creative the translator can be and how close to the source text the target text should be. And lastly, the translator's work is also restricted by the advertisement itself – different advertisement types have their own characteristics and set their own rules and the translator must translate accordingly.

All advertisement types have common points that the translator should follow. First, the function – an advertisement and therefore a translated advertisement must sell the product. The translator should consider the target group and choose the right words that speak to them, the message of the source text should always be correctly transferred, the contents of the target text should be the same as in the source text (special attention to translating the product qualities so that the translator does not give any additional value that may not be true) and the style of the source text should be transferred to the target text. The elements that repeat from campaign to campaign (for example product name, slogan) must always be

translated (or not translated if that's the case) in the same way. The translator should always consider the visual part of the ad as well because an advertisement is the sum of its elements and the visual influences the text.

In addition to all that in print advertisements the translator should keep in mind that the translated text should not be much longer than the original text so that the composition of the design would stay the same. In print ads the most important thing is the headline. It is the first thing that catches the consumer's attention and it has to create curiosity. In television ads the translated text should also match the length of the original because here the most important thing is timing. The text should also sound natural because here we are dealing with speech. The length of the sentences should be exact because it must match the text (subtitles) that appears on the screen, the time given for the voice over and with the part the actor speaks on the screen. Sometimes, if clients ask, the text should even match the movement of the actor's mouth when he/she is speaking.

Following the design of the original layout is very important when translating campaign web pages because the text should be logically placed and interconnected. Unfortunately it is often so that the web page will be done only after the translations are finished and that requires extra work from the translator because the finished web page needs many corrections. The size of the design is important when translating web banners. The number of words that fit on them is limited and also the type of the banner (static, flash) influences the translation.

It is important to consider factors given here in other advertising materials as well (brochures, point-of-sale materials etc) and since the text on them is usually derived from print ads, it is important, that all campaign materials are consistent – all the matching elements should always be translated the same way.

After researching the theory I have the impression that translation studies doesn't have a really clear view of what is going on in the world of advertising translation. Some of the theory coincides with the real translation process but a part of it still needs some work. Theorists do know that companies have different approaches when it comes to translating their advertisements and that the final target text is

not purely up to the skills of the translator but they don't seem to realise just how much influence the client has on the final outcome. As a translator of advertisements I sometimes look with great regret how, despite of repeated explanations and discussions, client insists on going with an advertisement that does not sound good in Estonian, is illogical, grammatically incorrect and sometimes even absurd because "this is how it is written in the master text". It is easy for a bystander to comment that "these advertising people don't know the correct language" or "my God, who translated that". I never criticize an ad because I don't know the background, I don't know why it is the way it is. This would be important knowledge to anyone who is trying to analyse the translation of an advertisements because simply comparing one text in one language to another text in another language may not reveal true reasons and give correct conclusions because the translator is not often free to make translating decisions.

In conclusion one may say that both theory and practice show that translating advertisements is a constant search for a compromise. In addition to how the translator would like to translate the text, he/she must consider how the client wants it to be translated and how the format of an advertisement allows it to be translated. In addition to knowing the source and target language and culture, the translation must also have a good knowledge of marketing, different target groups, the client's competitors and their actions. But then again, being a translator in any field demands that you know your field and are always ready to learn.

SISUKORD

SISSEJUHATUS	8
1. REKLAAMIDE TÕLKIMISE TEOORIA	10
1.1 GLOBAALNE TURUNDUS JA REKLAAMIDE TÕLKIMISE STRATEEGIAD	10
1.2 REKLAAMIDE TÕLKIMINE JA SIHTKULTUUR	19
1.2.1 TÕLKIJA ROLL	26
1.3 REKLAAMIDE TÕLKIMIST MÕJUTAVAD TEGURID	32
1.4 REKLAAMIKEEL JA -STIIL	40
2. REKLAAMIDE TÕLKIMISE PRAKTIKA	46
2.1 REKLAAMIAGENTUURI TÖÖPROTSESS	46
2.2 TÕLGITAVA REKLAAMI ELEMENDID	49
2.2.1 LÄHTETEKST	49
2.2.2 TAGASITÕLGE	51
2.2.3 BRIIF	53
2.2.4 VISUAAL	55
2.2.5 ÜHTSUS	56
2.2.6 LOOVUS	57
2.2.7 TÄHTAJAD	58
2.3 ERINEVATE REKLAAMILIIKIDE TÕLKIMINE	60
2.3.1 TRÜKIREKLAAM	61
2.3.2 TELEREKLAAM	67
2.3.3 INTERNETIREKLAAM	69
2.3.4 VEEBILEHED	70
2.3.5 BÄNNERID	71
2.3.6 MUUD REKLAAMMATERJALID	72
JÄRELDUSED	75
KOKKUVÕTE	77
KASUTATUD KIRJANDUS	82

SISSEJUHATUS

Koos globaliseerumise ja ettevõtete uute turgude vallutamise sooviga on rahvusvahelise turunduse osakaal aina kasvanud – selleks, et oma tooteid müüa, tuleb end uutele tarbijatele nähtavaks teha ning panustada nii rahvusvahelisse kui ka kohaliku turunduskommunikatsiooni. See omakorda aga tähendab, et suur osa meie poolt igapäevaselt tarbitavast reklaamist pole mitte eesti keeles tehtud, vaid eesti keelde tõlgitud. Mathieu Guidère'i arvates ongi reklaamide tõlkimine oma tooteid eksportiva ettevõtte jaoks kõrgeima klassi kommunikatsiooni vahend. Nende tarbijatele suunatud kommunikatsioon muutub efektiivseks ainult siis, kui reklaamitav sõnum on tõlgitud sellesse keelde, mida nende tarbijad räägivad. Ilma tõlketa ei saa ettevõtte välismaa tarbijat mõjutada. (Guidère 2001) Daniel Gouadec leiab, et reklaamide tõlkimine on kompromiss kirjanduse tõlkimise peensuse ja tehnilise tõlke jäikuse vahel (Gouadec 2007: 33) ning tal on minu arvates täiesti õigus.

Kuna töötan reklaamiagentuuris, kus minu üheks tööülesandeks on ka reklaamide tõlkimine, aga ülikoolis kirjalikku tõlget õppides ma selle teemaga tegelikult kokku ei puutunud, siis pakkus magistritöö mulle võimaluse ühendada töö ja kool – soovisin teada saada, mida teoreetikud reklaamide tõlkimisest räägivad. Vastavat infot otsides selgus, et see valdkond on tõlketeooria jaoks üsna uus. Kuigi teemakohastes töodes on ka varasemalt reklaamitekste kui näiteid toodud, on alles viimasel ajal hakanud ilmuma teemakohaseid monograafiaid ning artikleid. (Munday 2004: 200) Samuti vaadeldakse küll reklaamide tõlkimise tausta ning keelelisi aspekte, kuid mina lootsin saada infot ka selle kohta, kuidas praktiliselt reklaamide tõlkimine käib. Nii otsustasin lisaks teooriale siia töösse lisada ka ülevaate reklaamide tõlkimise praktilisest küljest. Seega ongi käesoleval kvalitatiivsel uurimistööl tegelikult kaks eesmärki – esiteks siis uurida, mida räägib reklaamide tõlkimisest tõlketeooria ja kuidas see minu igapäevasesse töösse sobitub ning anda ka lühike ülevaade erinevate reklaamiliikide tõlkimisest ja probleemidest, mis nende tõlkimisega kaasnevad.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk keskendub reklaamide tõlkimise teooriale ning selle neljas alapeatükis räägitakse sellest, kuidas rahvusvaheliste ettevõtete turundusstrateegiad reklaamteksti tõlkimist mõjutavad, kui oluline on ettevõtete jaoks tõlkimisel ka oma sihturu kultuuriga arvestamine ning milline on tõlkija positsioon kogu selles protsessis; peatutakse põhjalikumalt teguritel, mis tekstiväliselt tõlkija tööd mõjutavad ning käsitletakse lühidalt ka reklaamis kasutatava keele eripärasid, millest tõlkija kahtlemata teadlik peaks olema. Teine peatükk räägib aga reklaamide tõlkimise praktilisest küljest. Kolmest alapeatükist saab lugeda, kuidas toimib reklaamiagentuuris reaalne tööprotsess, mis ühe reklaami tõlkimisega kaasneb, kuidas erinevad reklaamide edastamise meediumid (on tegu näiteks telereklaami või trükireklaamiga) realselt tõlkija tööd mõjutavad ning millised on sagedasemad probleemid, mis sellega seoses ette tulevad.

Kuna reklaamteksti kui tõlketeksti uurimine on suhteliselt uus teema, siis on selleteemalist kirjandust peamiselt artiklite ja artiklikogumite vormis. Reklaamide tõlkimise praktilisel kirjeldamisel toetun eelkõige isiklikele kogemustele, mida olen alates 2007. aastast omandanud reklaamiagentuuris Age McCann, lisaks õnnestus mul küsitleda samal teemal ka McCann Ericksoni reklaamiagentuuride keti Tšehhi, Slovakkia, Ukraina, Šveitsi ja Bulgaaria agentuurides reklaamide tõlkimisega seotud reklaamikirjutajaid. Kuna reklaamtekst ei ole kunagi omaette tervik, vaid see on ainult üks reklaami element, siis on töös toodud ka visuaalseid näiteid, mis on lugemise hõlbustamiseks lisatud teksti sisse, mitte traditsiooniliselt lisasse töö viimastele lehekülgedele.

1. REKLAAMIDE TÕLKIMISE TEOORIA

Käesolev peatükk annab ülevaate reklaamide tõlkimise teoreetilisest taustast, täpsemalt sellest, kuidas reklaamide tõlkimine rahvusvaheliste ettevõtete turundusplaanidesse sobitub, kui tähtsaks tõlkimist hinnatakse, kui oluliseks peetakse sihtturu keele- ja kultuuriruumi ning milline on kogu selle seas ka reklaamide tõlkija roll. Lühidalt peatutakse ka reklaamile omasele stiilil ning keelel.

1.1 GLOBAALNE TURUNDUS JA REKLAAMIDE TÕLKIMISE STRATEEGIAD

Selleks, et mõista, kuidas ettevõtted oma reklaamide tõlkimisse suhtuvad ning millised tegurid sellest lähtuvalt reklaamteksti tõlkimist mõjutavad, tuleks kõigepealt lühidalt vaadelda, millised on üldse rahvusvaheliste ettevõtete turundusstrateegiad.

Seoses globaliseerumise ja rahvusvahelise kaubanduse kasvamisega vallutavad firmad aina uusi turge ning soovivad jõuda aina uute tarbijateni. Nii on ettevõtted pidanud üle vaatama ka oma turundusstrateegiad ning tekkinud on omaette turunduse liik ehk rahvusvaheline turundus, mille abil püütakse oma tooteid erinevate riikide tarbijatele müüa. Rahvusvahelises turunduses eksisteerib kaks põhilist suunda – globaalne ning multinatsioonaalne turundus. Ühed leiavad, et maailmast on saanud „McMaailm“, ühtse lähenemisega püütakse kogu maailma tarbijaid, ning teised pööravad tähelepanu kultuurilistele, usulistele, eetilistele ja seaduslikele eripäradele, mis teevad ühtse kommunikatsiooniga tarbijateni jõudmise keeruliseks. (Snell-Hornby 2006: 135) Multinatsioonaalne turundus keskendub iga riigi turule eraldi ning töötab nende jaoks välja erinevad

turundusstrateegiad, globaalses turunduses üritatakse eri riikide turge vallutada ühe ja sama strateegiaga. (Dahlberg *et al.* 2003: 1)

Globaalse lähenemise pooldajate hinnangul muutuvad erinevate maade tarbijate soovid ja vajadused üha sarnasemaks ning seega pole turunduses vaja keskenduda igale riigile eraldi, vaid palju lihtsam ning ka majanduslikus mõttes kasulikum oleks toota üks reklaam, mida lasta siis teistes maades tõlkida. (De Mooij 2004: 179–180 / Guidère 2005) Globaalne turundus pooldab reklaamtekstide tõlkimisel standardiseerimist – igal turul kasutatakse sama teksti ja kujundust ning vajadusel tehakse vaid väikesed muutusi. (Dahlberg *et al.* 2003: 3) Lisaks eeldusele, et kogu maailma tarbijad muutuvad üha sarnasemaks, kalduvad ettevõtted standardiseerimise poole, kuna see toob kaasa vähem kulusid kui adapteerimine, aitab luua globaalselt ühtset brändi imagot, tagab ühtse reklaamisõnumi, turundusstrateegiat on lihtsam planeerida, ressursse ja häid ideid saab paremini kasutada ning võimalusi ja probleeme saab globaalselt vaadelda. (Dahlberg *et al.* 2003: 6–8/25)

Multinatsionaalse lähenemise eelistajad leiavad, et kõige õigem oleks reklaamtekstid adapteerida ehk siis et need tuleks kohandada vastavalt turgude eripäradele. (Dahlberg *et al.* 2003: 3) Adapteerimise kui tõlkestrateegia eesmärgiks on taastada teksti eesmärk, funktsioon või mõju (Palumbo 2009: 7) ning selle suuna pooldajate arvates erinevad turud ühe reklaami eduka kasutamise jaoks liiga palju – neis on erinev kultuur, majanduslik olukord, füüsiline keskkond, meedia kättesaadavus ning seadusandlikud piirangud. Samuti peavad reklaami sõnumid sobima tarbijate maailmapildiga. Adapteerimine on vajalik ka seetõttu, et eri turgudel on toote kohaloleku aeg erinev, mõnel turul on see uus ja vajab tutvustamist, kuid mõnel turul juba „vana olija“ ning vajab lihtsalt meeldetuletamist. (Dahlberg *et al.* 2003: 6–9) Adapteerimise pooldajad jagunevad veel omakorda kaheks. Ühel pool on „mõtles globaalselt, tegutses lokaalselt“ suuna esindajad, kes loovad reklaame küll erinevates keeltes ja erinevatele gruppidele, kuid hoiavad neis siiski ühtset teemat. Teisel poolel on aga need, kes usuvad, et ainus viis toimiva reklaami saamiseks on iga turu jaoks eraldi kampaania tegemine. (Arens *et al.* 2011: 407)

Marieke De Mooij väitel pole globaalse turunduse pooldajate argumenti tarbijate üha sarnasemaks muutumisest empiiriliselt tõestatud ning viimase kümne aasta praktika on näidanud, et standardiseeritud ülemaailmne reklaam ei ole kõikidel turgudel sama tõhus. Seal, kus tarbijate väärtused erinesid reklaamitavaatest väärtustest, ei täitnud standardiseeritud reklaam oma ülesannet. Ka teaduslikud uuringud on kinnitanud, et üleüldise rikkuse kasvuga muutub tarbijate käitumine aina erinevamaks. Seega peavad ettevõtted edu saavutamiseks hakkama oma kampaaniate korraldamisel arvestama sihtturgudega – ettevõtte kommunikatsiooni tuleb kohandada vastavalt kampaania sihtmärgiks oleva riigi kultuuriliste eripäradele. Arvestama peab hakkama sotsiokultuurilise teguriga, mille hulka kuuluvad usust, sotsiaalsetest ja kommertstavadest, käitumisreeglitest ja eetikanormidest tulenev ehk siis kõik see, mis iseloomustab selle riigi kultuuri. (De Mooij 2004: 180) Beverly Adab leiab, et ettevõtetel tuleb leida kompromiss globaliseerimise ja adapteerimise/lokaliseerimise vahel ehk siis kasutada globaliseerimist (*glocalization*) – toota tuleks globaalselt kasutatav lähtetekst, mille sõnumil oleks erinevates kultuurilistes kontekstides samasugune mõju. Taolise lähenemise eeliseks on see, et selliseid sõnumeid on vaja sihtturule sobivaks tegemiseks vaid minimaalselt adapteerida. (Adab 1998: 224)

Jeremy Munday viitab William Arensile, kes nendib, et ettevõtetel on rahvusvahelise reklaamikampaania planeerimisel kolm peamist takistust – erinevad kultuurilised väärtused, keskkond ning keel, mis jätavad firmale ka kolm valikut:

1. kas tõlkida kogu kampaaniamaterjal;
2. teha igal turul uus kampaania;
3. või teha inglise keeles üks kampaania. (Munday 2004: 200–201)

Igal variandil on omad plussid ja miinused. Esimene valik oleks küll majanduslikult mõistlik, kuid samas riskitakse sellega, et tõlgitud reklaam ei avalda tarbijale kultuuriliste erinevuste tõttu soovitud mõju. Teine variant oleks tõhusam, kuid kallim, ning samuti on vaja kindlustada erinevate turgude kampaaniate ühtsus. Kolmas variant võib sobida globaalset kultuuri

propageerivatele tuntud ettevõtetele, kuid kampaania mõistmist võivad taas raskendada keelelised ning kultuurilised takistused. (Munday 2004: 200–201)

Selle järgi, kuidas ettevõtted sihtturu kultuurilisi eripärasid arvestavad, võib neid liigitada veel ka nelja gruppi. *Etnotsentriline* firma püüab kinni pidada reklaamteksti originaalist ja teha võimalikult vähe muutusi. *Polütsentriline* organisatsioon arvestab iga riigi kultuurilisi eripärasid ja adapteerib reklaame vastavalt nendele. *Regioonikeskne* ettevõtte adapteerib regiooni- mitte riigipõhiselt ning *geotsentriline* firma üritab luua nn universaalset reklaami, midagi, mis sobiks igale poole. (Guidère 2001)

Jesús Maroto Ortiz-Sotomayor aga refereerib Zuzana Jettmarová, Maria Piotrowska ja Ieva Zauberga artiklit „New advertising markets as target areas for translation“, kus on esitletud kolm peamist strateegiat, mida ettevõtted reklaamide tõlkimisel kasutavad. Nendeks on

1. otsene ülekanne – säilitatakse originaali kuju ja semantiline sisu, rõhutatakse originaali erilisust;
2. minimaalsete muutustega tõlge (osaline adaptatsioon) – originaalist eemaldatakse väiksemas või suuremas mahu;
3. adapteeritud tõlge (täielik adaptatsioon) – nii tekst kui visuaalne külg muudetakse sihtrühmale veetlevamaks, vahetatakse pilte või heli. (Ortiz-Sotomayor 2007)

Maria Sidiropoulou viitab Veronica Smithile ja Christine Klein-Braleyle, kelle hinnangul rakendatakse reklaamide tõlkimisel aga lausa kuute erinevat strateegiat.

1. *Muutumatu reklaam* – alles jäävad nii graafika kui tekst. Kehtib juhul, kui brändi nimi on väga tuntud ning toodet tuleb väga vähe tekstiga toetada. Peamiseks sihtgrupiks on sellistel reklaamid tavaliselt ärimed ja noored.
2. *Eksporditud reklaam* – alles jäävad lähtekultuuri positiivsed stereotüübid (logo, loosung jms). Toote päritolu peetakse plussiks ning seetõttu rõhutatakse seda ka reklaamis.
3. *Otsetõlge* – seda kasutatakse kõige vähem, sest see ei arvesta sihtturu kultuuriliste eripäradega. (Sellised on näiteks tootesildid.)

4. *Adapteeritud reklaam* – visuaal jääb samaks, kuid tekst muutub kas vähe või siis suures ulatuses. Tõlkimisel tehakse teksti taktikalisi muutusi, et sihtturu tarbijaid paremini kõnetada – tekst arvestab nende ootuste ja vajadustega. Seda strateegiat kasutatakse rahvusvahelises turunduses kõige sagedamini.

5. *Toimetatud reklaam* – reklaami tekst „tõlgitakse“ olemasoleva lähteteksti põhjal, seda võib muuta, kuid algsest sõnumist tuleb siiski kinni pidada. Antud juhul võib erinevatel turgudel kasutada ühte ja sama visuaali, kuid iga turu jaoks koostatakse tekst vastavalt sellel turul olevatele eesmärkidele.

6. *Erinevad reklaamid* – iga riigi jaoks korraldatakse kohalik reklaamikampaania ning neis on erineva visuaali ja tekstiga reklaamid. (Sidiropoulou 2008: 472–473/488)

Globaalsed ettevõtteid kalduvad üha enam adapteerimise suunas, kuid seda mõõdukas vormis, kasutatakse seda, mida Jettmarová, Piotrowska ja Zauberga nimetasid osaliseks adapteerimiseks – muudetakse kas kogu kujundust, säilitades aga keske teema, kohendatakse erinevas ulatuses reklaamtekste või illustratsioone. Rootsis Luleå Tehnikaülikoolis tehti bakalaureusetöö, kus uuriti standardiseerimise ja adapteerimise vahekorda ning seda, kuidas neid rakendatakse tuntud hügieenisidemete brändi Libresse'i reklaamimisel. Ka selle töö koostajad jõudsid järeldusele, et tavaliselt tehakse kõikidele turgudele üks reklaam, mille peamine teema ja üleskutse jääb alati samaks, kuid vastavalt turgude vajadustele muudetakse teatud elemente. Telereklaamis osalevad samad näitlejad, muudetakse vaid pealeloetavat teksti ja häält. Telereklaamid on ka oma sisult väga lihtsasti mõistetavad, sõnumid on lühikesed ja selged ning sellised, mida oleks lihtne tõlkida. Kultuuriliste erinevuste tõttu on trükireklaami tekst veidi erinev ning kujundustel muudetakse toote pilti vastavalt sellele, millises pakendis seda teatud turul müüakse. (Dahlberg *et al.* 2003: 30)

Kuigi ülalpool sai nimetatud mitmeid reklaamteksti tõlke liigitusi, võib agentuuri praktilises töös eristada põhimõtteliselt nelja tüüpi tekste:

1. *Standardiseeritud tõlge* ehk siis klient ootab lähtetekstile võimalikult lähedast (kohati isegi sõna-sõnalist) tõlget. Tõlkija jaoks on selline versioon kõige piiravam ning keerulisem, kuna mõnikord ohverdatakse lähteteksti järgimise

eesmärgil isegi eesti keele grammatikanõuded ning sihtteksti sujuvus. See on üheks suurimaks tõlkimisel ette tulevast probleemiks, kuna eelkõige kannatab tõlke kvaliteet.

2. *Adaptatsioon* ehk juba veidi suurema vabadusega tõlkimine. Klient ootab eelkõige, et lähte- ja sihtteksti stiil ning sõnum oleks sama, sõna-sõnalt aga ei pea lähtetekstist kinni pidama. Lähtetekst on küll sihtteksti aluseks, kuid seal saab vastavalt vajadusele muuta sõnakasutust ning lauseehitust.

3. *Loov adaptatsioon* – siin on tõlkimise ja reklaamikirjutamise vaheline piir juba ähmane. Taas peab lähteteksti küll aluseks võtma, kuid tõlkija võib tõlkele läheneda veelgi vabamalt kui adaptatsioonis. Sageli on loov adaptatsioon tõlge, mis tuleb näiteks teha kahe või enama lähteteksti alusel kokku või siis tuleb ühest lähtetekstist teha mitu tõlget.

4. *Kommunikatsioonitegevuse laiendamine* – antud juhul on olemas lähtetekst (või pigem küll briifi moodi pikem tekst), mille põhjal tuleb teha vajalikud reklaammaterjalid, samuti võib see agentuurile olla aluseks muude kommunikatsioonielementide välja mõtlemisel ja organiseerimisel.

Enda ja teiste McCanni reklaamikirjutajate kogemustele tuginedes võib öelda, et klientidel on reklaamtekstide tõlkimisel pigem standardiseerimise ja adapteerimise vahele jääv strateegia – reklaami visuaalne külg jääb samaks ja tekst on see, mida vähemal või suuremal määral muudetakse. (McCanni küsitlus 2011) Selline lähenemine pole nii kulukas kui täielik adapteerimine, mis nõuab põhjalikku turuanalüüsi ja ka täiendavaid kulutusi loovlahenduse väljatöötamisele, kuid see pole ka nii neutraalne kui standardiseeritud lähenemine, mis võib jääda tarbijale arusaamatuks ning viia reklaamikampaania läbikukkumiseni. See, kui palju võib tõlkija lähteteksti oma kultuurile sobivamaks muuta, on siiski nii brändi kui ka toote ja isegi projekti kaupa erinev. Sama ettevõtte erinevate toodete puhul võib olla täiesti vastandlik strateegia – hoolimata ühest ja samast tootjast võib mõne toote puhul lähteteksti üsna palju muuta, samas teise toote reklaamis tuleb aga tekstist pea sõna-sõnalt kinni pidada. Kliendid üldjuhul mõistavad, et ühelegi tekstile pole võimalik teha n-ö Google Translate'i tõlget, kuid, nagu ka mu Slovakkia kolleeg tõdes, on kommentaarid stiilis „Please translate more word-for-word“ siiski kahjuks üsna sagedased.

Lisaks sellele, et kas reklaamide puhul on kasulikum standardiseerimine või adapteerimine, vaidlevad teoreetikud ka selle üle, kuidas üldse reklaamide tõlkimist nimetada – kas see on üleüldse tõlkimine või hoopis adapteerimine. Reklaamide tõlkimisel võib sihttekst lähtetekstist oluliselt erineda, olgugi et see peaks olema lähteteksti tõlge. Guy Cook, kes rõhutab, et reklaam koosneb lisaks tekstile ka paljudest muudest elementidest nagu näiteks muusika ja pildid¹, nendib, et kuna reklaamis vajavad lisaks sõnadele tõlkimist ka mitmed muud asjad, eristatakse reklaamide tõlkimist tavapärasest tõlkimisest nimetades seda adapteerimiseks. (Cook 2001: 73) Giuseppe Palumbo leiab, et adapteerimiseks nimetatakse tõlget siis, kui lähte- ja sihtteksti vahel on märkimisväärsed vormilised ning leksikaalsed erinevused. Vajadus lähteteksti osa adapteerimise järele tekib siis, kui sellel ei ole sihttekstis leksikaalselt täpset vastet, kui lähtetekstis olev situatsioon on sihtteksti lugejale võõras või kui lähtetekstilähedane tõlge pole teksti funktsiooni arvestades sobilik. Kuigi vaieldakse selle üle, millal saab adaptatsioonist lähteteksti vaba ümberkirjutus, arvatakse adaptatsioon siiski tõlkimise alla, kuid seda tingimusel, et adaptatsioon põhineb lähtetekstil. (Palumbo 2009: 6–7)

Georges L. Bastin kirjutab aga kogumikus „Routledge encyclopedia of translation studies“, et adapteerimist võib vaadelda kui tõlketegevuse kogumit, mille tulemusena saadud teksti ei aktsepteerita ikkagi kui tõlget, kuid seda tunnustatakse kui lähteteksti esindajat. Ta lisab siiski, et adapteerimise defineerimine on keeruline. See on omane reklaamide tõlkimisele ning lähteteksti sisu ja semantilise tähenduse säilitamisest on siinkohal olulisem selle iseloomu ning funktsiooni edasi andmine. Kui traditsiooniline tõlkimine keskendub tähendusele, siis adapteerimine lähteteksti eesmärgile. (Bastin 2009: 5–8) Jean-Paul Vinay ja Jean Darbelnet' järgi on adapteerimine üks seitsmest tõlkimismeetodist, mis asub tõlkimise piiri peal. Seda kasutatakse juhul, kui originaaltekstis viidatud olukorda sihtteksti kultuuris ei eksisteeri, mistõttu peab tõlkija looma uue, kuid siiski samaväärse olukorra. Nad toovad näiteks olukorra, kus inglase isa suudleb oma tüdruku suule. Inglise kultuuris võib see olla tavapärane käitumine, kuid prantsuse kultuuriruumis oleks see olukord kohatu

¹ Cooki reklaami elementidest saab lähemalt lugeda alapeatükist 2.2 Tõlgitava reklaami elemendid.

ning tekstis tuleks tõlkijal leida sobiv lahendus, mis kirjeldaks pikalt reisilt koju jõudnud isa rõõmu. Vinay ja Darbelnet rõhutavad, et kuigi teksti saab ka ilma adapteerimiseta tõlkida, võib selle puudumine olla tekstis märgatav – miski lihtsalt ei kõla päris õigesti. (Vinay *et al.* 1995: 39)

Ortiz-Sotomayor eristab tõlkimist (reklaami tõlkimine on reklaami loomine sihtteksti keskkonnas, see tehakse soovitud eesmärgi saavutamiseks soovitud sihtgrupile), lokaliseerimist (erinevalt tõlkimisest tõlgitakse ka mitteverbaalseid märke ning sellel on kommertslik eesmärk), adapteerimist (tõlgitud reklaamil on sama tonaalsus nagu originaalil, samal ajal tekst ise on veidi erinev) ja *transcreation*'it (moodustub sõnadest *translation* ja *creation*, ühes keeles loodud müügiteksti tõlkimine teise keelde, kusjuures tõlgitud tekst peab suutma müüa reklaamitud toodet sihtturu tarbijatele), kuid samas tõdeb, et reklaamide tõlkimisel teeb hea tõlkija kõike neid nelja. Sisuliselt tähendavad need kõik tõlkimist ning kogu seda protsessi teise, kõlavama nimega nimetamine annab tõlketeenust pakkuvatele ettevõtetele võimalust kliendilt lihtsalt rohkem raha küsida. Ta tõdeb, et reklaamimaailmas räägitakse tavaliselt adapteerimisest ja *transcreation*'ist². (Ortiz-Sotomayor 2007)

Munday aga leiab hoopiski, et sellisest vaidlusest mõttekam on uurida tõlketeooria ja reklaami ühiseid puutepunkte – lingvistiliste võtete ning reklaamitehnikate kasutamist (denotatsioon, konnotatsioon, sõnamäng jne), sihtrühmaga kui teate saajatega arvestamist ning kultuuridevahelist kommunikatsiooni. (Munday 2004: 204–211)

Igapäevases suhtluses nimetatakse reklaamiagentuuris tõlkimist tavaliselt adapteerimiseks. Reklaamibüroos töötamise puhul ei tekigi üldjuhul küsimust, kas parasjagu tõlgitakse või adapteeritakse, pigem on tõesti keeruline tõmmata piiri hoopis tõlkimise/adapteerimise ja reklaamikirjutamise vahel. Minu andmetel ei ole näiteks Eesti reklaamiagentuurides palgal ainult reklaamide tõlkimisega tegelevat inimest, vaid tõlkimine on lihtsalt üks reklaamikirjutaja (või korrektori

² Mina pole oma töös sellist terminit veel kohanud.

või mõne muu ametinimetusega inimese) ülesannetest. Eeldatakse, et konkreetse kliendi reklaamikirjutaja saab hakkama nii reklaamtekstide tõlkimisega kui ka sellise tööga, kui klient saadab ühe lähteteksti, millest peaks „tõlkima“ kolm erinevat verisooni või kui on A4-l olemas võõrkeelne ajalehe artikli moodi reklaamtekst, millest tuleb ajakirjade jaoks teha kolm korda lühemad eestikeelsed uudisnupud.

1.2 REKLAAMIDE TÕLKIMINE JA SIHTKULTUUR

„If I’m selling to you, I speak your language. If I’m buying, dann müssen Sie Deutsch sprechen.“ Willy Brandt

Eelmisest peatükist võis lugeda, et rahvusvahelised ettevõtted suhtuvad oma sihtturgudesse erinevalt ning sellest tulenevalt valitakse ka tõlkimisstrateegia – kas tõlkimisel arvestatakse kohaliku kultuuri ja keele eripäradega või ei. Üha enam aga hakatakse turunduses siiski rääkima ikkagi sihtturu kultuuriga arvestamise olulisusest. Ka Munday leiab, et reklaamide tõlkimises kui protsessis analüüsitakse eelkõige erinevate kultuuride igapäevaelu ning tõlkimisüksuseks ei ole mitte tekst, vaid hoopis kultuur ise. (Munday 2004: 209) Adab ning Cristina Valdés leiavad, et reklaamtekst sõltub kultuurist, kus see oma eesmärgi täitma peab, ning on omakorda ka selle kultuuri toode. Seetõttu ei piisa funktsionaalse teksti saamisest sageli lihtsalt sõnade ühest keelest teise panemisest. (Adab *et al.* 2004: 171) Arvestada tuleb, et reklaami ning seega ka tõlgitud reklaami funktsiooniks on meelitada tarbijaid uusi tooteid ja teenuseid kasutama, aidata kaasa toodete levikule ning kujundada tootele või teenusele lojaalne tarbijaskond. (Bachmann 2009: 12) See sama reklaami funktsioon – tarbija tähelepanu püüdmine ja toote müümine – peab reklaamteksti tõlkijal tõlkimisel alati kuskil kuklas tiksuma, sest see eesmärk määrab ära ka selle, milliseid keelelisi valikuid nii reklaamteksti koostamisel kui ka tõlkimisel tehakse – milliseid sõnu kasutatakse³, kui pikki lauseid ideaalis koostatakse jne. Reklaami tekst peab müüma, järelikult, ka tõlgitud reklaami tekst peab müüma. Ehk siis funktsionalist Katharina Reissi sõnadega: „lähtetekstiga samaväärse sihtteksti saamiseks peab tõlkija teadvustama endale lähteteksti funktsiooni“. (Reiss 1981: 123)

³ Eesti reklaamide sõnakasutusest ja nn võtmesõnadest saab täpsemalt lugeda Priit Põhjala artiklist „Kahest vastandlikust sõnade grupist reklaamileksikas (Eesti reklaamide näitel)“. („Acta Semiotica Estica“, 2010, lk 204–220)

Reiss paigutab reklaamtekstid funktsiooni järgi operatiivsete tekstiliikide hulka (nende kommunikatsioon on veenva iseloomuga)⁴ ning nende tõlkimine on adaptiivne – veenva keelekasutuse psühholoogilised mehhanismid tuleb adapteerida vastavalt sihtkeele kultuuri vajadustele. Kui lähteteksti veenev sisu on loodud eesmärgiga kutsuda esile teatud käitumist, peab ka sihtteksti sisu selle lugejas analoogset käitumist esile kutsuma. (Reiss 1981: 124/129) Adabi ja Valdési refereeritud Basil Hatim ja Ian Mason kasutavad küll veidi teist liigutust, reklaamid ja nende tõlked kuuluvad instruksionaalsete tekstide hulka, kuid nende eesmärk on sama, mis Reissilgi – nende peamiseks ülesandeks on kutsuda lugejas esile soovitud reaktsioon ehk siis panna tarbija reklaamitavat toodet ostma. Christiane Nordi arvates on reklaami tõlkimine kommunikatiivse sündmuse loomine, nii et sihttekstil on lähtetekstiga võrdne roll. Tõlkija ülesanne on säilitada lähtetekstis oleva reklaami veetus ka sihttekstis, arvestades sihtturu kultuurilisi eripärasid. (Adab *et al.* 2004: 164–165/171) Sidiropoulou hinnangul edastab tõlkija originaalreklaami veenvat jõudu kultuuriliselt eelistatud keelemustrite kaudu. Ta eemaldab tekstist teadlikult või alateadlikult võõrast päritolu näitavad tunnused ning kirjutab nende asemele kodumaised eelistused. (Sidiropoulou 2008: 472)

Nagu eelpool selgus, peab igasugune reklaamtekst, tõlgitud või mitte, tarbijaid kõnetama, ning siin ongi oluline just kultuuriline sobivus. Reklaamil on oma tähenduste süsteem, mis ei ole universaalselt mõistetav. Teise keelega kultuuris eksisteerivad teised müüdid, rahvustel on erinev ajalugu ja huumoritaju, mis võõrale jääb mõistetamatuks. Need reklaamid, mis neid erinevusi ei taba, on nõrga mõjuga ning seega ei täida ka lõpuks oma eesmärki. (De Mooij 2004: 181) Selleks, et reklaam oma toodet müüks, peab see eelkõige olema tarbijale arusaadav. Hea näitena võiks siinkohal tuua 2008. aasta Elioni kodulahenduse telereklaami, mille keskmes on eestlastele arusaadavad elemendid, huumor ja ajalugu.

⁴ Reissi järgi on kirjalikus kommunikatsioonis olemas kolm peamist tekstiliiki – informatiivne, ekspressiivne ja operatiivne. (Reiss 1981: 124)



Elion „Ulme“ (ERAL⁵)

Reklaam sai positiivse vastukaja ning 2008. aastal pälvis ka Eesti Reklaamiagentuuride Liidu reklaamikonkursil Kuldmuna telereklaamide valdkonnas Hõbemuna ehk teise koha. Kui aga Elion tahaks sellega näiteks Rootsi või Saksamaa turgu vallutama minna, siis üsna tõenäoliselt oleks tegu läbikukkumisega – kui palusin oma Saksamaal elaval sakslasest peretuttaval seda reklaami vaadata, siis tema jaoks jäi see absoluutselt arusaamatuks. Tema hinnangul polnud see humoorikas, samuti ei mõistnud ta, mida sellega müüa üritatakse. Reklaami visuaalsed elemendid, toimumispaik, värvid jms detailid „ei räägi“ sakslastega nii nagu eestlastega – erineva ajaloo tõttu pole nende jaoks Juhla Mokkal, filterkohvimasinal ja välismaa telekanalite vaatamise võimalusel sama tähendust. Juhla Mokka on lihtsalt pakk kohvi, mitte kunagise töötatud maa Soome, pealegi välismaa, kohvi; kohvimasin on vaat et kiviaega meenutav agregaat, mitte ihaldatud staatuse sümbol, mille vastu Soomes Moskvitš vahetati, ning välismaa telekanalid on enesestmõistetav asi, mitte tõelise välisilma vahendaja. Seega – kuigi reklaami teksti saaks küll teise keelde panna, on selle visuaalsed elemendid ning koos sellega ka reklaami tegelik sisu kultuurilise tausta erinevuse tõttu teisele rahvusele suure tõenäosusega arusaamatud.

Ka De Mooij märgib, et erinevate kultuuride inimestel on erinevad teadmisstruktuurid objektide, personide, sündmuste või nähtuste kohta. Kui reklaam on tarbijate teadmisstruktuuridega sobimatu, siis seda ignoreeritakse, mis

⁵ Eesti Reklaamiagentuuride Liidu kodulehekül, Kuldmuna arhiiv
<http://eral.vertical.ee/arhiiv/index.php?page=entry&id=1717&year=2008> (09.05.2011)

tähendab, et reklaam on sisuliselt kasutu. (De Mooij 2004: 181/186) Eriti olulised on siinkohal asjad, mis võivad tarbijale hoopis negatiivselt mõjuda. Näiteks naiste hügieenisidemed – loodus on juba paika pannud nii, et vajadus nende järele on absoluutselt igal turul, kuid vastavalt sellele, milline hoiak ühiskonnas selle teema puhul valitseb, peab ka kommunikatsioon olema erinev. Hollandis on hügieenisidemetega seotud lõhnast rääkimine aktsepteeritav, Suurbritannias on see aga tundlik teema. (Dahlberg *et al.* 2003: 29) Eestis pole menstruatsioon ja sellesse puutuv just tabu, kuid kindlasti mitte igapäevase vestluse loomulik osa ning ka muidu kasutatakse avalikult sellest rääkides menstruatsioonist palju „pehmemalt“ kõlavat sõna 'päevad'. Siin ongi tõlkija ülesanne tekstiga töötades jälgida, millised vastuolud võivad lähteteksti ja sihtkultuuri vahel tekkida ehk siis lihtsustatult öeldes, mis kõlab imelikuna ja mis mitte. Oma töös olen samalaadse olukorraga kokku puutunud siis, kui oli vaja tõlkida naistele suunatud hügieenitoote, Carefree pesukaitsmete uus loosung „Carefree. The morning fresh panty feeling all day“. Kuigi tööülesandega kaasas olnud briif andis juhtnöörid tõlkida see võimalikult täpselt (eriti rõhutati, et oluline oleks tõlkimisel uude loosungisse panna *the morning panty feeling* ja kui vähegi võimalik, peaksime kaasama sõna *panty*), leidsime agentuuris ja kliendi kohaliku esindajaga siiski, et sõnad 'aluspesu', 'pesu' või veel vähem 'aluspüksid' ei ole eesti keeles ühe brändi loosungi jaoks sobilikud. „Hommikuse puhta pesu selga panemisel kogetud värskustunne, mis kestab kogu päeva“ on leebelt öeldes veider, see on pikk ning sellel puudub loosungile vajalik löövus ja nii otsustasime jääda eelkõige sõnumi idee tasemele. Pärast mitmete tõlkevariantide kaalumist ja mitu korda rahvusvahelisele kliendile seletamist, et 'aluspesu' ei sobi kohe mitte kuidagi, ning arvestades ka seda, et eelmine loosung kõlas „Värskem maailm naistele“, (tähtis oli säilitada mingigi seos eelmise loosungiga, et tarbijal jääks alles „tuttav“ tunne) sai uueks loosungiks „Värskustunne kogu päevaks“.



EN: IF ONLY EVERYTHING COULD STAY IN PLACE LIKE THE NEW CAREFREE

NEW / COMFORT FORM

Less bunching corners. Stays securely in place.

Carefree® A morning fresh panty feeling all day.

ET: KUI KA KÕIK MUU PÜSIKS SAMA KINDLALT PAIGAL NAGU UUS CAREFREE ...

UUS / MUGAV KUJU

Ümaramad nurgad / Püsib kindlalt paigal

Carefree® Värskestunne kogu päevaks!⁶

Kultuurilised erinevused võivad probleeme tekitada ka üsna riigispetsiifilise ajaloo või popkultuurielementide kasutamisel, sest see, mis on tuntud ühes riigis, ei pruugi seda mujal olla. Samuti on raske adpteerida reklaami, mille kogu sõnum on seotud keelega. Näiteks võib kahelda, kas USA-s tuntud kingatootja Hush Puppies'i 1988. aastal Cannes'i reklaamifestivalil kõrgelt auhinnatud telereklaam⁷ Eesti tarbijatele väga mõistetav on.



⁶ Projekt Carefree Shape Sampling print, juuni 2010 (Age McCann)

⁷ Taustainfo <http://www.hushpuppies.com/UK/en/Timeline> (09.05.2011) / pildimaterjal <http://www.arnold-family.net/www/john/jason/html/ventilated.html> (09.05.2011)

Teleklipis seisab brändi esindusnäoks olev koer metroorestil ning kui rong alt mööda sõidab, tõusevad koera kõrvad tuule tõttu üles. Reklaami sõnumiks oli „Ventilated Hush Puppies“. Selle reklaami puhul on mitu keerulist elementi. Esiteks – toote nimi. Kas Eesti tarbijad suudavad mõista seost Hush Puppies’i ja ekraanil näidatava koera vahel? Lisaks, kas nad teavad, mis asi on metroorest, sest meil ju metrood ei ole? Kas nad tabavad ära ka humoorika vihje Marilyn Monroele ja tema legendaarsele metroorestil seismise stseenile? Kui tarbija neid ei mõista, jääb ka suurem osa reklaamist talle mõistmatuks.

Hoopis teine lugu on Volkswageni USA-s selleaastasel Super Bowlil näidatud telereklaamiga, mis tehtud VW Beetle’i jaoks. Selles oli auto asendatud metafoorselt musta põrnikaga, kes siis kogu reklaami ajal mööda metsa auto moodi kihutas, endal üle selja jooksmas sportautodega seostatavad triibud.



Volkswagen Beetle „Black Beetle“, 2011⁸

See reklaam sobiks Eesti telekanalitel näitamiseks väga hästi, sest juhtumisi kutsume ka meie seda automarki Põrnikaks ning seetõttu tuleb seos putuka ja margi vahel selgelt välja.

Praktikas puutub tõlkija kokku mitmesuguste reklaamtekstidega ning ka tõlkimisvabadus, mis erinevate tekstide tõlkimisega kaasneb, on erinev, kuid sellest, kui mõni reklaami element, näiteks sõnastus või kasvõi pilt, on sihtkultuuri jaoks sobimatu, peaks tõlkija klienti alati teavitama. Tema on kliendi lüli

⁸ Volkswageni ametlik YouTube’i kanal, <http://www.youtube.com/watch?v=8ulbjaKmKG0> (09.05.2011)

sihtkultuuriga. Edasi otsustab juba klient, kas ta soovib hakata teksti muutma või palub tõlkija tähelepanekutest hoolimata reklaam muutmatul kujul tõlkida.

Kultuurilistest erinevustest reklaamide tõlkimisel räägitakse üha enam ka Eesti vene tarbijaskonna kontekstis. Tavaliselt on Eestis tehtava reklaami tegijad ikka eestlased ning loovlahendused tõlgitakse vene keelde. Vahel pole aga sellised reklaamid vene rahvusest elanikkonnale arusaadavad, sest kogu reklaam on üles ehitatud „eestlaslikele“ väärtustele, huumorile ja seostele. Nüüd on aga järjest enam hakatud mõistma, et lihtsalt teksti tõlkimisest mõjuva töö saamiseks ei piisa. Samuti rõhutatakse aina rohkem tegelikult loomulikuna tunduvat asja, seda, et oluline on kasutada vene keelde tõlkimisel vene keelt emakeelena rääkivat tõlkijat.⁹ (Karner 2011) Venemaa kümne parima reklaamiagentuuri hulka kuuluva büroo Nebo juht Vladimir Pavlov ütles Eesti reklaamide vene keelde tõlkimise kohta:

„Sa ei pea tegema eraldi reklaami venekeelsele sihtrühmale, aga ära lase ka lihtsalt sekretäril eestikeelne reklaam kiiruga vene keelde tõlkida. Sa ei usalda ju eestikeelse reklaami kirjutamist oma sekretärile.“ (Karner 2011)

Tema kinnitusel tasuks tõlkimisel silmas pidada järgmist:

1. Tekstist ei tohi teha otsetõlget, vaid see tuleks lasta teha (tõlkida) reklaamikirjutajal (ehk siis – tekstile tuleks läheneda loova).
2. Tõlkimise jaoks tuleb varuda aega.
3. Alati tuleks kontrollida (võimalusel reklaami tegemise alguses) ka kultuurilist sobivust.
4. Tekst tuleb alati keeleliselt toimetada.
5. Släng peab sobima konteksti.
6. Tähelepanu tuleb pöörata sõnade mitmetähenduslikkusele ning nende sobivusele konteksti. (Karner 2011)

⁹ Vt ka Best Marketingi intervjuud telekanali Pervõi Baltiiski Kanali Eesti esinduse Baltic Media Alliance'i juhi Margus Merimaga. (04.05.2009) http://est.best-marketing.com/index.php?lang=est&main_id=156&id=44 (09.05.2011)

Need nõuanded olid antud küll konkreetselt eesti keelest vene keelde tõlkimisel, kuid samu põhimõtteid peaks järgima reklaame mistahes keelest mistahes keelde tõlkimisel.

1.2.1 TÕLKIJAJA ROLL

De Mooij peab reklaamtekste mõjutavaid kultuurilisi eripärasusi nii oluliseks ja peeneks, et kui reklaame üleüldse tõlkida, siis ainult sellisel juhul, kui tõlkija teeb seda koostöös reklaamikirjutaja ja/või agentuuri loovjuhiga, ning siin ei ole tõlkija ülesanne mitte ainult tõlkida, vaid anda ka nõu mõlema keele kultuuriliste aspektide kohta. (De Mooij 2004: 196) Kui Reissi järgi võib ühest keelest teise keelde tõlkimist defineerida kui kommunikatsiooniprotsessi, mille eesmärgiks on tavaliselt luua lähtetekst, mis on oma funktsioonilt ekvivalentne lähtetekstiga ja tõlkija on selle juures edastaja (Reiss 1981: 121), siis Ortiz-Sotomayor pakub aga välja, et reklaamide tõlkija ei olegi enam tõlkija, vaid hoopiski *transcreator*¹⁰ (*translator + creator*). Kui üldiselt mõeldakse tõlkija töö all ikkagi teksti ühest keelest teise tõlkimist, juureldes lähte- ja sihtteksti ekvivalentsuse, funktsiooni jms üle, siis *transcreator* on inimene, kellel on laialdased teadmised nii sihtkultuurist kui -keelest ning kes peaks olema kaasatud juba reklaamteksti originaali *loomise* protsessi, kuna reklaamiagentuuri loovatel pole sageli sihtkultuuri kohta piisavalt teadmisi. (Ortiz-Sotomayor 2007) Ka Adabi arvates tuleks tõlkimisel tekkida võivate probleemidega arvestada juba reklaamteksti kui lähteteksti loomisel, eriti juhul, kui sihttekst peaks olema lähtetekstiga sisu ja vormi poolest võimalikult lähedane, nagu nii mõnegi ettevõtte strateegia ette näeb. Tõlkija saab olla siin eduka teksti loomisel abiks, sest lähteteksti loojal ei pruugi olla piisavalt teadmisi, et võimalike takistuste tekkimist juba varakult ennetada. (Adab 1998: 224)

Adrián Fuentes Luque ja Dorothy Kelly leiavad, et reklaamide tõlkimisel ei piisa ka ainult kultuuriliste erinevuste tundmisest. Tõlkija peaks teadma ka seda, kuidas

¹⁰ *Transcreator*'i ideest saab lähemalt lugeda ka Mario De Bortoli ja Jesús Maroto artiklist „Languages in international advertising campaigns: the transcreator“ <http://www.globalpropaganda.com/articles/Trans-creator.pdf> (09.05.2011)

lähte- ja sihtkultuurid üksteist näevad. Kui tõlkija mõistab, mis on mõlema kultuuri ühised pidepunktid (kuidas midagi tajutakse, nt kui eksisteerivad ühised stereotüübid nagu „*Saksamaa tooted on töökindlad*“), saab ta seda efektiivse sihtteksti loomisel ära kasutada. Tõlkija saab ka hoiatada, kui mõni sihtturul olev stereotüüp reklaamiga vastuollu võib minna. Fuentes Luque ja Kelly toovad näiteks Hispaania lennufirma, kellel on väga raske end Suurbritannias täpse ja ajagraafikust kinni pidava lennufirmana reklaamida, kuna sihtkultuuris on hispaanlaste kohta levinud stereotüüp, et kõike tehakse *mañana* ehk siis, et täpsus pole just nende kõige tugevam külge. (Fuentes Luque *et al.* 1998: 236–237) Eesti kontekstis poleks tõenäoliselt tark lisada toote reklaamile märget „Valmistatud Hiinas“, mis siis, et see reklaami algukujundusel olemas on. Hoolimata sellest, et tänapäeval toodetaksegi väga palju asju Hiinas, tarbijad seda endale üldjuhul ei teadvusta, ning Eestis kasutatakse sõnapaari „Hiina kaup“ pigem toote ebakvaliteetsuse kirjeldamiseks. Seega, kui reklaamida kvaliteetset toodet, võib märge „Valmistatud Hiinas“ toote üldisele imagole väga negatiivselt mõjuda ja ostmisele kutsumise asemel hoopis tarbijat eemale tõugata. Eelmainitute arvates on tõlkija sellises olukorras vahendaja, kes saab vajaduse korral klienti hoiatada, kui reklaam (selle tekst, visuaal või kogu tervik) võib olla selline, mis sihttarbijale ei mõju või mõjub hoopis negatiivselt. (Fuentes Luque *et al.* 1998: 241)

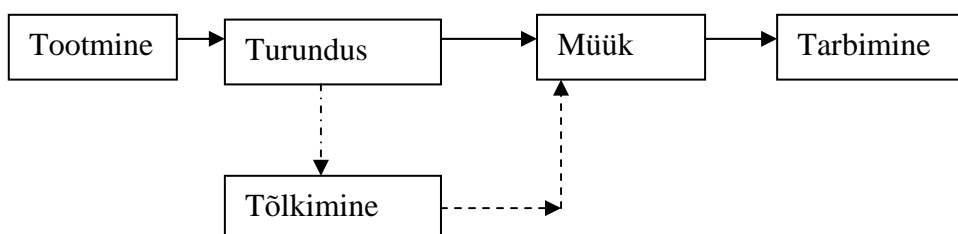
Arens, Weigold ja Arens leiavad, et tõlkija peaks olema osav reklaamikirjutaja. Nad tõdeavad, et liiga sageli lasevad ettevõtted oma reklaamid lihtsalt „teise keelde ümber kirjutada“, kuid sellest ei piisa. Tõlkija peaks ka tundma toote omadusi ning selle positsiooni turul, loomulikult tõlkima oma emakeelde ning ideaalis ka elama sihturu riigis. Nii saavad ettevõtted olla kindlad, et tõlkijal on ajakohased teadmised sihturu sotsiaalsetest hoiakutest, kultuurist ning ka idioomidest. Tõlgitud reklaam peab olema täpne ja õigete rõhkudega, kuid see peab ühtlasi olema ka hea reklaamtekst. (Arens *et al.* 2011: 408–409)

Seega, tõlkija roll reklaamide tõlkimise juures on keeruline ning see ei piirdu ainult teksti keeleliste aspektidega tegelemisega. (Fuentes Luque *et al.* 1998: 241) Oma eesmärged täitva reklaamteksti saamiseks peab selle tõlkija olema sihturu kultuuriga tihedalt seotud, sest tarbijate käitumine ja reklaamide mõistmine sõltub nende kultuurilistest väärtustest. (De Mooij 2004: 179/181) Nii et kui arvestada, et

reklaami edukus sõltub sellest, kui hästi see ühest kultuurist teise üle kantakse, on tõlkija töö väga oluline, sest ta peab olema justkui filtriks ettevõtte ning tarbija vahel, üritades tarbijani viia kogu ettevõtte kavandatud sõnumi, eemaldades sealt need osad, mis võivad ettevõtte eesmärki kahjustada. Tema on see, kes peab vaatama, et tõlkimisel saadud reklaamtekst kõnetaks sihtturu tarbijaid ja meelitaks neid ettevõtte toodet või teenust tarbima.

Ka Guidére'i hinnangul ei ole reklaamide tõlkija enam ainult tõlkija. Temast on saanud juba lokaliseerija, sest lisaks keelele tõlgib ta ka kultuurilisi koode. Guidére toob näitena Šveitsi luksuskellafirma Tissot' reklaami, mis avaldati ühel ajal prantsuse, inglise, araabia ja poola keeles ning kus tõlkimisel pole ühest keelest teise kantud mitte sõna ega keelt, vaid kultuurilist kujundit. Tõlkimist vajava reklaami tekstis oli „emake Loodus“ prantsuse keeles „sinine planeet“, araabia keeles aga hoopiski emotsionaalsem „emake Maa“. Poliitilist eripära arvestades oli araabia keeles prantsuse keele „kodanik“ asendatud „elanikuga“, sest „kodanik“ viitab demokraatlikule riigikorrale, mis ei ole Araabiamaaades levinud. Nii oli samal reklaamil eri riikides küll sama ideega, aga erineva tähendusega laused – „Oleme kõik sinise planeedi kodanikud“ ja „Oleme kõik emakese Maa elanikud“. (Guidére 2005)

George Ho kinnitusel loob reklaami tõlkimine ettevõttele majanduslikku lisaväärtust, kuna tänu sellele suudab firma liikuda uuele turule ning uute tarbijate abil kasvatada ka oma tulu. Ta demonstreerib tõlkimisega antavat lisaväärtust alloleva joonisega.



Tõlkimine on protsessi lisatud katkendjoonega, kuna see pole kohustuslik element, ettevõtte ei pea tingimata oma reklaame tõlkima, kuid sellisel juhul ei teki

ka lisaväärtust ehk lisatulu. (Ho 2004: 222–223) Tõlkimine kasvatab lisaväärtust tänu sellele, et viib toote uuele turule. Toote omadused ning lubadused saavad arusaadavaks uutele tarbijatele, mis ettevõttele tähendab, et lisaks juba olemasolevale turule, kus originaalreklaam avaldati, on toote ostjaid ka uuel turul, kus avaldati tõlgitud reklaam. Kui reklaami ei tõlgitaks, jääks toote omadused tarbijale mõistmatuks ning seda ei ostetaks. Seega, tänu tõlkimisele avaneb ettevõttele olemasolevate kasutajate kõrvale uus potentsiaalsete klientide turg.

Ho hinnangul annab professionaalne tõlketeenus suuremat lisaväärtust kui näiteks odavam väheste kogemustega või algaja tõlkija pakutud teenus. Seega tuleks professionaalseid tõlkijaid (mitte ainult reklaamide, vaid ka muude tekstide tõlkijaid ja ka tõlke) pidada lisaväärtuse loojateks, ekspertideks, ning neid tuleks ka vastavalt tasustada. (Ho 2004: 222–223) Kuigi Ho käsitleb lisaväärtuse loomise ideed heterogeensete ehk väga erinevate kultuuridega turgude vaatepunktist (nt USA vs Hiina, mis on kaks väga erinevat kultuuri), kehtib sama põhimõte tegelikult mistahes turul, kus reklaami originaal pole sihtturul kasutatavas keeles, sest lõpuks on ju toimemehhanism universaalne – kui ettevõtte reklaam jääb arusaamatuks, ei pane see ka tarbijaid ostma ning oodatud tulu asemel on vaid kasutule kampaaniale tehtud kulu.

Ho leiab, et kvaliteetse reklaamteksti tootmiseks peavad tõlkijal lisaks tõlkimisoskusele, lingvistilisele kompetentsile ja kultuuri tundmisele olema ka teadmised kultuurikesksetest turundusstrateegiatest ning tarbijate psühholoogiast ja käitumisest. Ainult siis, kui tõlkija suudab lahendada probleeme, mis võivad lähtetekstist sihtkultuuri tarbijate psühholoogiat ja käitumist arvestades esile kerkida, saab ta luua originaalsõnumile adekvaatse vaste ning anda sellega ka turunduskampaaniale lisaväärtust. (Ho 2004: 227) Samas viitab Ho aga ka turundusspetsialistile ja endisele reklaamikirjutajale Simon Anholtile, kes hoiatab oma teoses „Another One Bites the Grass“, et tõlkijad ei tohiks tegelikult üldse reklaame tõlkida. Tema arvates peaks selle ülesande jätma professionaalsetele reklaamikirjutajatele. Anholt põhjendab oma arvamust sellega, et tõlkija ei ole kursis originaalreklaami teksti väljatöötamise taustaga ning et tõlgitud tekst on harva sama sujuv kui originaal. Tema hinnangul pole enamik tõlkijatest piisavalt paindlikud ja loovad ning sageli ei suuda öelda sama, mida lähtetekst ütleb. Halb

tõlge aga ei aita müügile kaasa ning kokkuvõttes ettevõtte äritegevus kannatab. (Ho 2004: 238–239)

Anholti põhjused tõlkijatest eemale hoidmiseks on ühest küljest arusaadavad, kuid minu arvates on ta siiski teinud liigse üldistuse. Anholti loetletud probleemid on tegelikult välditavad. Originaalreklaamteksti tagamaid saab alati selgitada tööga kaasas käivas brieffis, teksti sisu ning edastatava sõnumi vastavust originaaliga saab kontrollida tagasitõlke abil ning tõlgitud teksti sujuvus sõltub juba tõlkija professionaalsusest, ettevõtte peab lihtsalt olema valmis kvaliteetset teenust ostma. Samuti on loovus kinni üksikisikus, mitte ametinimetuses. See, et inimene on ametilt reklaamikirjutaja, ei garanteeri tingimata tõlgitud teksti sujuvust, teksti kvaliteet sõltub ikkagi teksti tegijast endast. Ka Ho rõhutab, et ettevõtted alahindavad tõlgete tegemise keerukust ning kipuvad selle koha pealt kokku hoidma, mistõttu ei ole sageli võimalik saadagi kvaliteetset lõpptulemust, kuid see omakorda kahjustab kõikide tõlkijate mainet. (Ho 2004: 239)

Mary Snell-Hornby viitab Candace Séquinot'le, kes võtab kokku teadmised, mis reklaamide tõlkijal olema peavad – tõlkijad peavad mõistma turunduse põhialuseid, peavad teadma turul kehtivaid seaduslikke piiranguid, peavad teadma, kuidas kultuurilised erinevused turundust mõjutavad, olema teadlikud, milliseid piiranguid lähteteksti vorm ja funktsioon seavad ning nad peavad olema suutelised tõlkima reklaamis üliolulist rolli mängivaid visuaalseid elemente. (Snell-Hornby 2006: 135–136)

Kokkuvõtvalt võib niisiis tõdeda, et ettevõtte jaoks on tõlgitud reklaami eesmärk sellest loodetud tulu ehk siis läbi reklaami oma käibe kasvatamine. Selleks, et tõlge kasumlik oleks, peab reklaamimisest saadud kasum ületama adapteerimisele kulutatud summa. Nii on tõlkija ülesandeks pakkuda kliendile tekst, mis tema toodet või teenust müüks, ning sama loogikat järgides võib siis öelda, et kehva tõlge võib kaasa tuua ka kehva müügi. Gouadec tõdeb, et tõlget võib vaadelda kui strateegilist, majanduslikku, ideoloogilist ja kultuurilist relva, kuid see võib ka tagasilöögi anda. Kui head tõlked võivad ettevõtte tegevusele kaasa aidata, andes

tootele lisaväärtust, siis ebaadekvaatne tõlge võib hoopis müüki kahjustada. (Gouadec 2007: 9)

Samas ei saa aga millegi põhjal väita, et reklaami edu või ebaedu on just tõlke süü, samuti on keeruline, kui mitte võimatu, mõõta, kui suur roll tõlkel mõlemas on. (Guidére 2005) Ka Munday tõdeb, et tõlkija roll küll kasvab ja tema töö on kampaania edukuse tagamiseks oluline, kuid ta on siiski vaid üks osa kogu protsessist, mis ühe reklaami tõlkimise juurde käib. (Munday 2004: 201) Esiteks ei ole reaalne, et iga turu tõlkija oleks *transcreator* ja osaleks originaalse reklaamteksti väljatöötamisel ning seega ei saa ka kohaliku turu reklaamide tõlkija mõjutada teksti, mida ta adapteerima peab hakkama. Lähteteksti kvaliteet on aga eriti oluline juhul, kui klient nõuab sellest väga täpset, isegi sõna-sõnalist kinnipidamist, mis ohustab omakorda oma funktsiooni väga hästi täitva tõlke saamist. Sellisel juhul ei saa tõlkija vaadata seda, et tekst sihtkultuurile võimalikult hästi sobiks, vaid peab lähtuma kliendi nõuetest. Teiseks on väga raske määrata, miks üks reklaamikampaania õnnestub või ebaõnnestub, sest kampaania edu sõltub mitmetest erinevatest teguritest (ajastus, reklaami üldine sõnum, õiged meediumivalikud, toote õige positsioneerimine jms), mida tõlkija ei saa mõjutada.

1.3 REKLAAMIDE TÕLKIMIST MÕJUTAVAD TEGURID

Reklaamide tõlkimisel mõjutavad tõlkijad tööd ning ka tema töö lõpptulemust mitmesugused asjaolud. Guidére võtab need tegurid kokku kolme gruppi. Esiteks on loomulikult *kultuurilised tegurid*, mille Guidére jaotab veel kaheks – selgeteks mõjutajateks (nt seadusandlus, ideoloogia) ja varjatud mõjutajateks (tõlkija „sisetunde“ poolt langetatud otsused, mis tulenevad näiteks antud kultuuri tavadest). (Guidére 2001) Kultuurilistest teguritest rääkis eelnev peatükk ning nendel enam ei peatuks, küll aga vaataks lähemalt *seadusandlikke piiranguid*, mille tõttu tuleb mõnikord lausa teksti sõnastust muuta.

Seadusandlikud piirangud on loomulikult riigiti erinevad. Näiteks Prantsusmaal peavad kõik reklaamid olema prantsuse keeles, Quebecis kakskeelsed, Saudi Araabias on aga lubatud reklaamis näidata vaid naise nägu ning kõik vihjed mehe ja naise vahelistele suhetele on keelatud. (Guidére 2001) Kõik Eestis ilmuvad reklaamid peavad olema vastavuses reklaamiseadusega ning seaduse täitmist jälgib Tarbijakaitse. Reklaamiseaduse järgi on reklaam teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtjutaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil. (Reklaamiseadus, § 2 lg 3) Vahet ei ole, kas see on juba loodud algupäraselt eesti keeles või tõlgitud eesti keelde, seadust peavad järgima mõlemad, nii et tõlkijal on mõistlik end üldse enne tõlketöödega alustamist seadusega kurssi viia. Näiteks ütleb § 2 lõike 4 punkt 1, et reklaam, mille sihtgruppi moodustavad peamiselt lapsed, ei tohi luua muljet, et mõne kauba omandamine või teenuse kasutamine muudab lapse teistest paremaks või et selle puudumisel on vastupidine mõju. Seega, kui tõlgitavas tekstis oleks lause „Uus Lego teeb sind sõpradest paremaks!“, siis sellisel kujul reklaam Eestis ilmuda ei tohiks ning sellest tuleks ka kliendile teada anda. Taimekaitsevahendite reklaamis on näiteks keelatud kasutada sõnu „ohutu“, „kahjutu“, „mittemürgine“ ning muid sama tähendusega sõnu ja väljendeid (Reklaamiseadus, § 26 lg 2); alkoholi reklaam peab sisaldama hoiatavat teksti „Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.“. (Reklaamiseadus, § 28 lg 7)

Lisaks reklaamiseadusele peab avaldatav reklaam vastama loomulikult ka kirjakeele normile ja keeleseadusele. Tekst peab alati olema grammatiliselt korrektne ja seda mitte ainult seaduste pärast, vaid ka seetõttu, et vigadega reklaam jätab ebausaldusväärse mulje. Vladimir Pavlovi kinnitusel on „reklaamis aga nii, et vigase reklaami tegemise peale kulutatud raha on mahavisatud raha.“ (Karner 2011) Reklaami koha pealt on keeleseaduses eriti olulised paragrahvid 23 ja 25. § 23 sätestab, et reklaam peab olema eestikeelne ning eestikeelsele tekstile võib lisada eesti keele piirkondliku erikuju või tõlke võõrkeelde, kusjuures eestikeelne tekst peab olema esikohal ning ei tohi olla halvemini vaadeldav kui eesti keele piirkondlik erikuju või võõrkeelne tekst. (Keeleseadus, § 23 lg 2 ja 3) § 25 sätestab audiovisuaalse teose, televisiooni- ja raadiosaate ning reklaami võõrkeelse teksti tõlke korra: „Audiovisuaalse teose (sealhulgas saate ja reklaami) avalikustamisel (sealhulgas edastamisel telejaama või kaabelvõrgu vahendusel), peab võõrkeelsele tekstile olema lisatud adekvaatne eestikeelne tõlge.“ (Keeleseadus, § 25 lg 1)

Kahtluste korral tasub alati ühendust võtta seaduse täitmist jälgiva Keeleinspektsiooni inspektoritega, kes on alati küsimustele vastanud ja nõu andnud. Tuleb meeles pidada, et reklaam ei ole ainult tekst, sellel on ka visuaalne ja vahel ka heliline pool ning tänu sellele annab ka seadusesse paindlikumalt suhtuda. Näiteks SEB ISIC kaardi trükireklaamis on loodud sõnamäng viitega populaarsele suhtlusvõrgustikule Facebook: „Tark võtab ISIC-u SEB-st, mitte ei hängi *face book*’is.“¹¹

¹¹ Projekt SEB ISIC kaardi kampaania, sügis 2009. (Age McCann)



„*Face book*“ on taotluslikult inglise keeles sõnamängu tõttu, et side Facebooki ja eesti keeles „nägu raamatus“ fraasi seos välja tuleks. Vaid eestikeelsena, „Tark võtab ISIC-u SEB-st, mitte ei hängi *nägu raamatus*.“, oleks seos Facebookiga, kus noored tõepoolest palju aega veedavad, täiesti kaduma läinud. Rangelt seadust järgides peaks *face book* olema tõlgitud või peaks kujundusel olema lisaks ingliskeelsele tekstile ka sama suurelt ja nähtavalt selle tõlge, kuid Keeleinspeksiooniga konsulteerides selgus, et nende hinnangul on kujundus väga selge ja annab tähenduse edasi ning seega pole eestikeelne tõlge antud juhul vajalik.

Ravimite reklaamimisele seab täpsed piirangud ravimiseadus, näiteks on ka siin vaja trükireklaamil hoiatuslauset „Tähelepanu! Tegemist on ravimiga. Enne tarvitamist lugege tähelepanelikult pakendis olevat infolehte. Kaebuste püsimise korral või ravimi kõrvaltoimete tekkimisel pidage nõu arsti või apteekriga.“ ning telereklaamil peab kogu edastava reklaami vältel olema ülemises servas selgelt loetavalt märges „Ravimireklaam“. (Ravimiseadus, § 84) Ravimireklaamile seab piirangud ka Ravimitootjate liidu koodeks retseptiravimite müügi edendamise ja tervishoiutöötajatega koostöö kohta¹². Meditsiiniseadme reklaam peab sisaldama üleskutset lugeda tähelepanelikult kasutusjuhendit ja vajaduse korral

¹² <http://www.rtl.ee/turundustavad-ja-eetika> (09.05.2011)

konsulterida arstiga. (Reklaamiseadus, § 14 lg 2) Reklaamiseaduse § 4 lg 3 punkt 17 näeb ette, et reklaam ei tohi „viidata kauba või teenuse haigust, talitlushäireid ega väärandeid ravivale, leevendavale või tõkestavale omadusele, välja arvatud seaduses sätestatud juhtudel.“¹³ See tähendab, et isegi kui lähtetekstis olemas sõna *treat*, võib juhtuda, et eesti keeles selle vastet 'ravib' kasutada ei tohi. Sellisel juhul saab koos kliendiga või tema Eesti esindaja koos alternatiivi välja mõelda. Siinkohal toon ühe näitena ohatiseplaastri, mis ei ole ravim, vaid liigitatud kui meditsiiniseade. Seetõttu tuli tekstis *treat* asemel kasutada hoopis „leevendab ohatist / ohatisega seotud vaevusi.“



EN: **Treating a cold sore? Make your nights count too!**

Want to keep treating your cold sore while you sleep? You can, with COMPEED® Cold Sore Night Patch

ET: **Ohatis vaevab? Leia ka öösel leevendust!**

*Tahad leevendada ohatise tekitatud vaevusi ka magamise ajal? COMPEED® Cold Sore öiseks kasutamiseks mõeldud ohatiseplaastri saad seda teha.*¹⁴

Trükireklaami puhul ei ole sellise muutuse tegemine üldjuhul väga keeruline, kuid raskeks läheb siis, kui tegemist on väga täpset ajastust nõudva telereklaamiga, sest *treats cold sore* saab öelda palju kiiremini kui „leevendab ohatisega seotud vaevusi“ ning see tähendab, et tõlkija peab hakkama teleteksti ise lühendama.

¹³ Selliselt võib reklaamida vaid ravimeid, millel on Eestis kehtiv müügiluba. Ravimite reklaamile kehtivad omakorda eraldi piirangud, mida saab lugeda ravimiseadusest.

¹⁴ Projekt Compeed Cold Sore Night Patch print, november 2009. (Age McCann)

Üldjuhul on rahvusvahelised ettevõtted sihtturgude seadusandlusest tulenevate piirangutega küll kursis ning kindlasti väldivad nende rikkumist, aga siiski peaks ka tõlkijal vastavad teadmised olema. Samuti vaadatakse tõlgitud reklaamtekstid tavaliselt ka üle kliendi Eesti esindaja/maaletooja poolt ning seda nii tõlkimise kui ka seadusandlusele vastavuse külje pealt¹⁵. Agentuuris nimetatakse igapäevases suhtluses sellist ülevaatajat *regulatory*'ks.

Teiseks piiravaks asjaoluks nimetab Guidère *majanduslikke tegureid*. Kulu, mis reklaami tõlkimisega kaasneb, ei piirdu ainult tõlkija töö eest tasumisega. See sõltub palju sellest, milline on kampaania raames adapteeritavate reklaamide arv, kusjuures adapteerimisele ei pruugi kuuluda mitte ainult tekst, vaid ka näiteks kujundus, graafika, heli jms, mis muudab kogu protsessi märkimisväärselt kallimaks. Tõlkereklaami eelarvesse lisanduvad veel ka need investeeringud, mis tehakse reklaami tarbijateni viimisele. (See kulu võib ulatuda lihtsalt meediapinna ostmisest kuni promoürituste ja erikampaaniate korraldamiseni välja.) Kulu võib olla märkimisväärne ning seda õigustab vaid loodetud tulemuse saavutamine. (Guidère 2001) Majanduslikud tegurid määravad näiteks ära, mitmes riigis kasutatakse ühte tootepakendit. See paneb omakorda paika mitme keelega peab tõlkija pakendil olevat ruumi jagama ja kui palju on tõlkijal seega just tema teksti jaoks ruumi. Vahel on teada isegi konkreetne tähemärkide arv – klient saadab teksti, palub selle tõlkida ning piiranguks on see, et kogu jutt ei tohi olla pikem kui 100 tähemärki.

Kolmandana mõjutab tõlkimist *ideoloogia*, mis paneb paika selle, kuidas tõlkele ning kultuurilistele eripäradele muu hulgas ka majanduslikult lähenetakse. Siin eksisteerib kaks erinevat, omavahel konkureerivat strateegiat – „keel kuulub keele rääkijatele“ ning „keel on seotud geograafiaga“. Sellest lähtuvalt on ettevõtetel ka oma tegutsemisprotsess. (Guidère 2001)

¹⁵ Vt ka Best Marketingi intervjuud ravimi- ja tervishoiuettevõtte GlaxoSmithKline'i arendusjuhi Gennadi Nikolajeviga (14.05.2009) http://est.best-marketing.com/index.php?lang=est&main_id=156&id=45 (09.05.2011)

„Keel kuulub keele rääkijatele“

Seda põhimõtet järgiv ettevõtte on üldjuhul keskselt juhitud korporatiivne firma, mis püüab kõik tegurid ühtsesse struktuuri paigutada. Kogu tõlkeprotsessi juhitakse n-ö oma majast, tõlkijad töötavad tavaliselt ettevõtte teatud osakonnas ning töö üle on range järelevalve. Seega tehakse tõlge selles riigis, kus valmib ka algne reklaam. Tõlkijad räägivad sihtkeelt küll emakeelena, kuid elavad teises, originaalreklaami looja riigis. Tõlkija positsioon on sellisel juhul neutraalne, ta lähtub reklaami väljaandja vaatepunktist. Antud olukorras jääb tõlkija sihtriigi tarbijatele nii geograafiliselt kui kultuuriliselt kaugeks – ta küll räägib sama keelt, kuid ei ela nendega samas riigis, ei jaga nendega igapäevaelu muresid ega ka igapäevast keelekasutust. Mingis mõttes ei tõlgi sellisel juhul tõlkija mitte tarbijatele, vaid oma tööandjale ehk tootjale. (Guidére 2001)

„Keel on seotud geograafiaga“

Seda strateegiat iseloomustab detsentraliseerimine – tõlkeid teostatakse väljaspool organisatsiooni (sihtturgu tundvad rahvusvaheline tõlkekeskus või rahvusvahelised agentuurid). Sellisel juhul elab tõlkija sihtturu riigis. Ta on rohkem tarbija kui tootja „poolel“, keskendub rohkem sihttekstile ja sihturu kultuurile, kogu teksti vaadeldakse vastuvõtja mitte väljaandja vaatenurgast ning vajadusel saab tõlgitud teksti ka sihtkohariigis testida. Sellistele tõlgetele on seatud ranged standardid, mis peavad tagama ühtse brändi imago ning reklaami edukuse. Tõlke kvaliteet sõltub tõlkijast, kes peab leidma kompromissi algse sõnumi ning kultuuriliste eripärade vahel. (Guidére 2001)

Mina lisaksin Guidére'i liigitusele veel kaks väga olulist tegurit, mis tõlkija igapäevatööd ning tõlkimisotsuseid mõjutavad. Nendeks on *kliendipoolsed nõuded* ning *meediumiga seotud piirangud*.

Kliendipoolsed nõuded on projektipõhisena vahel ära märgitud tõlketööga kaasas olevas briifis, mis annab juhised, millele tõlkides rõhuda. Vahel tekitavad kliendi soovid parasjagu peavalu, eriti siis, kui need lähevad vastuollu eesti keele grammatikareeglite ning ka hästi kõlava tõlke saamise eesmärgiga. Siin tuleb samuti mängu ettevõtte strateegia – kui täpselt nõutakse reklaami originaaltekstist kinni pidamist. Klient võib näiteks ära keelata teksti sees toote nime käänamise,

mis siis, et sujuva teksti saamiseks ja grammatikareeglite järgimiseks oleks see hädavajalik. Ka toodete eestikeelsed nimed võivad olla vahel üsnagi kentsakad, kuid neid tuleb kasutada. (Üldjuhul tuuakse põhjuseks, et kunagi kuskil keegi on seda nii kasutanud ja järelikult tuleb nii ka edasi minna.) Tihti on näiteks toote nime ja lähteteksti vahel sõnamänguline seos, mida on üsna võimatu tõlkida nii, et lõpptulemus oleks sujuv ja „reklaamilik“, kuid seda siiski nõutakse. Olen mõnikord näiteks saanud ka kommentaare stiilis „This word was used in English, please use it“.

Klientide kramplik kinnihoidmine oma originaaltekstist põhjustab teinekord tõlkijale väga suurt peavalu ning siit tuleb ka üks põhjus, miks võib vahel ajakirjas või teleris reklaami märgates imestada, et „see on küll jube kehvasti tõlgitud“ või „selle tõlkija küll tõlkida ei oska“. Tõlge ei kõla hästi, sest tõlkijal ei ole tõlkimisel vabad käed – ta ei saa kasutada sobivamaid väljendeid, vaid peab kliendi nõudmisel jälgima lähteteksti ning seetõttu ei tule ka tõlge kvaliteetne. (McCanni küsitlus 2011) Ka inglise- ja prantsusekeelseid paralleelseid reklaame uurinud Adab leiab et kuigi tõlkija professionaalsus oli eduka sihtteksti saamise juures määrav faktor, olid tõlkijate tõlkevalikud oluliselt piiratud juhtudel, kus tõlkijad olid kohustatud looma lähtetekstile vormi ja struktuuri poolest lähedase teksti. Tõlgitud tekst oleks efektiivsem, kui lähtetekstile vormilisele sarnanemise asemel pöörataks rohkem tähelepanu lähteteksti sõnumi ja funktsiooni edasi andmisele. „Töötava“ reklaamisõnumi loomiseks peab tõlkijatel olema vastav koolitus, nad peaksid olema teadlikud tõlkimisel tekkida võivatest keelelistest ja kultuurilistest probleemidest ning neil tuleks lasta ka oma teadmisi rakendada. (Adab 1998: 232–233)

Ühest küljest on ettevõtetel sellisteks nõudmisteks väga hea põhjus. See, et tekst on igal turul võimalikult lähedaselt adapteeritud, aitab säilitada regioonis või kasvõi globaalselt brändi ühtset imagot. Samuti pole originaalreklaami tootmine odav ega ka lihtne protsess. Sinna läheb palju agentuuri ning turundusmeeskonna tööd ja aega, uuritakse konkurentide tegevust, tehakse turu- ning fookusgruppide uuringuid jne. Reklaami visuaalne ja tekstiline külg on hoolikalt kokku pandud, sõnade valikul on omad põhjused ning miks peaks teksti siis kogu aeg muutma hakkama?

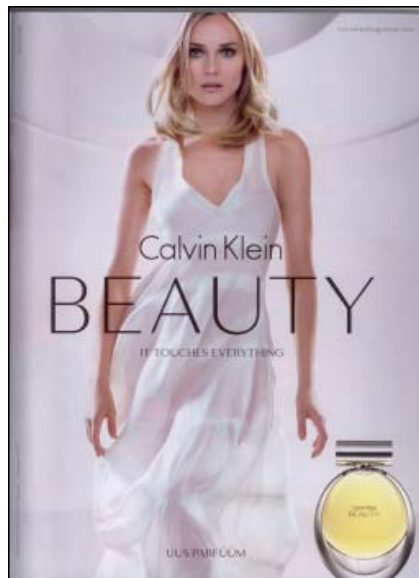
Adab loetleb kaheksa olulist punkti, mida ettevõtted peaksid eduka tõlgitud reklaami saamiseks järgima. Neil tuleks kasutada kvalifitseeritud tõlkijaid, kes tuleks ka kaasata reklaami sõnumi loomisprotsessi, võimalusel tuleks välja töötada lähteteksti loomise „valem“, mis kindlustaks sihtturgudel minimaalset adapteerimist vajava teksti saamise; alles tuleks hoida kõik varasemalt tehtud tõlked; välja tuleks töötada sihtteksti võimaliku edu hindamise raamistik; tõlke kontrollimiseks ja hindamiseks tuleks kasutada kvalifitseeritud toimetajaid; originaalreklaamteksti loojale ning tõlkijale tuleks anda piisavalt infot toote ja nende väärtuste kohta, mida sihtkultuuris näidata soovitakse ning tõlkijat tuleks usaldada ja lasta tal oma oskusi rakendada. Ettevõtted ei tohiks alahinnata kvalifitseeritud tõlkija kasutamise vajadust, samuti ka sihtteksti (nii negatiivset kui positiivset) mõju sihtturul nii tootele kui firmale ega piirata kindla tõlkimisstrateegia nõudmisega tõlkija tööd, sest sellega ohustatakse eduka sihtteksti loomist. (Adab 1998: 233–234)

Üldjuhul on siiski nii, et olukorras, kus nõutakse lähteteksti väga ranget jälgimist, kuid seetõttu saab teha eesti keeles halvasti kõlava tõlke, tuleb tõlkijal pikemalt seletada oma tõlkevalikute põhjuseid. Üldjuhul klient mõistab teksti muutmise vajadust, sest ka tema huvides on saada võimalikult hea reklaam. Kui sellest ei piisa, on abi ka kliendi Eesti esindajatest, kellega koos teksti muutmise vajadust põhjendada. Kahjuks juhtub vahel ka nii, et põhjendusi ei võeta kuulda ning tekst tuleb teha vastavalt kliendi soovile.

Meediumiga seotud piirangud on, nagu nimigi ütleb, meediumispetsiifilised. Näiteks veebibänneritel peab tekst olema võimalikult lühike, eriti siis, kui see on *flash*-banner ehk mitmeleheküljeline – tarbija peab jõudma teksti läbi lugeda enne, kui see vahetub, samuti asub reklaam väga kirjus keskkonnas, kus sellele pööratakse vähe tähelepanu ning tekst peab olema hetkega haaratav. Telereklaamis peab teksti pikkus minema ajaliselt ja visuaalselt kokku ekraanil näidatuga, samuti on vahel vaja tekst teha sobivaks ekraanil oleva modelli suu liikumisega jne. Sellest, kuidas erinevad meediumid tõlkija tööd mõjutavad, saab lähemalt lugeda käesoleva töö teises peatükis.

1.4 REKLAAMIKEEL JA -STIIL

Kõige keerulisem osa reklaami tõlkimise juures on loomulikult keel. Ettevõtete jaoks tähendab tõlkimine seda, et nende originaalreklaami sõnum võib tõlkimisel kaotsi minna, ning vahel on juba ette mõeldes keele teguri üldse välja jätnud. On ettevõtteid, kes kasutavad kõikidel turgudel ainult inglise keelt¹⁶, kuid on ka reklaame, kus keele roll on minimaalseks viidud. Heaks näiteks on parfüümide reklaamid, mida leiab tavaliselt naisteajakirjade esimestelt lehtedelt.



Calvin Kleini parfüümi Beauty trükireklaam (Anne & Stiil 2011: 11)

Kui paar ajakirja läbi lapata, selgub üsna kiiresti, et pea kõiki parfüümide reklaame iseloomustab see, et reklaam koosneb vaid modellist ja tootepildist, brändi ning parfüümi nimest. Vahel on siiski lisatud ka eesti keeles „Uus parfüüm“ või „Uus parfüüm naistele“ ning vahel ka (tavaliselt tõlkimata) loosung.

Reklaamidel aga, millel juba rohkem teksti, on oma kindel keeleline stiil. Reklaamis kasutatav keel on konkreetne, subjektiivne, lihtsama struktuuriga, analüüsiv, esitlev, argumenteeriv ning mingil määral kirjeldav. (Kasik 2000: 114–115). Õige sõnade valik on väga oluline – see, kas reklaam täidab oma eesmärgi

¹⁶ Keeleseaduse kohaselt poleks selline reklaam Eestis lubatud.

ehk siis „müüb toodet“, sõltub palju keelest, mida tekstis kasutatakse. (Vadi 2002: 157) Sõnakasutus tuleneb tõlgitavates reklaamides loomulikult lähtetekstist, kuid alati tuleb meeles pidada ka sihtgruppi, kellele teksti tehakse. Valmis reklaam peab „püüdma“ just neid, kellele toode on suunatud ja see mõjutab tekstis kasutatavat keelt. (Kasik 1996: 101–102 / Bachmann 2009: 183) Ka Munday viitab Valdésile, kes rõhutab, et peamine tegur, mis reklaami tõlkimist mõjutab, on reklaami sihtgrupp, ning tõlkija langetab tõlkimisotsuseid vastavalt sellele, kuidas ta arvab, et sihtgrupp teadet tõlgendab. (Munday 2004: 205) Näiteks lastele suunatud teksti tõlkides ei tohiks kasutada keerulisi sõnu. Kui lastele mõeldud toote lähtetekstist on lause „A super new combination of cocoa and vanilla balls!“, siis võiks selle tõlkimisel, kui muidugi võimalik, sõna 'kombinatsioon' kasutamist vältida, sest see võib laste jaoks liiga keeruline olla. Selle asemel võib panna näiteks „Uus superlahe kakao- ja vanillipallikeste segu!“. Sama loogikat järgides pole ka pensionäridele mõeldud vitamiinireklaamis mõistlik kasutada noortepärast slängi. Reklaam jääks vanemale eagrupile arusaamatuks ning müügitulemused jääksid tõenäoliselt kesiseks, sest tarbijale pole selge, mida reklaamitud toode talle pakub, samuti võib noortepärast teksti kasutades jätta ka mulje, et vitamiinid ongi hoopis noortele mõeldud.

Ettevõtted, kes võib-olla tegutsevad isegi samal turul ja pakuvad sarnaseid tooteid, peavad oma toodete tarbijad väga täpselt määratlema, ning reklaami kujunduse ja teksti abil täpselt just sellele kliendisegmendile suunama. Seetõttu ongi nii, et kui mõlemad ettevõtted reklaamivad samade omadustega ripsmetušši, peab ühe reklaam koos kujunduse ja tekstiga jätma särava, energilise ja aktiivse mulje (erksad värvid, teleklipis kiire ja rütmiline muusika, kiire tegevus, sõnadest 'lahe', 'seksikas', 'plahvatus', 'revolutsioon'), sest tema sihtgrupp on naised alates 15. eluaastast, samas kui teise tootja reklaam on rafineeritum, rahulikum, rõhub kvaliteetsusele ja stiilile (väljapeetud värvikombinatsioon, kunstipärasem teleklipi lahendus, sõnadest 'innovatsioon', 'suurepärane', 'elegantne'), sest toode iseenesest on juba hinnaklassilt veidi kallim ning seega suunatud ka neile, kes seda osta jõuavad, ehk siis naistele alates 20–25. eluaastast, kes on edukad ja intelligentsed.

Sihtgrupi selge eristamise heaks näiteks on ka naistele ja meestele suunatud reklaamid.¹⁷ Juba reklaame luues valitakse teadlikult teksti just sellised sõnad, mis peaksid siis just naistele või meestele meeldima. Kui meeste reklaamid on lakoonilisemad, siis naiste tähelepanu üritatakse tõmmata sõnadega nagu 'sillerdav', 'glamuurne', 'ahvatlev', 'võrratu' jne. Ka agentuuri praktikas on nii, et teksti, mis peaks meeste tunnetele apelleerima, tõlgib või annab tõlgitud tekstile vähemalt lõpliku hinnangu meessoost reklaamikirjutaja. Seda kõike usus, et mehed teavad paremini, kuidas meeste tähelepanu köita. Vastupidise näitena võib tuua jumestuskreemi reklaami, mida üritasid tõlkida mehed. Tulemus ei olnud väga arusaadav ja kindlasti mitte töökõlbulik, sest igapäevaelus puudub neil tootega kokkupuude, neile jäi arusaamatuks, mida tähendab *no mask effect* ja *prevent durably from the degradation / destruction of the foundation*¹⁸ – omadused, mida jumestuskreemi kasutavad naised hindavad ja mis on ka head müügiargumendid. (Neid nimetatakse ka USP-deks ehk *unique selling points*'ideks.) Kui tõlkijale jääb teksti tegelik sisu arusaamatuks, võib tekst ka tarbijale olla arusaamatu ning sõnum (siin siis, et antud jumestuskreemi eristab teistest samalaadsetest toodetest see, et kreem ei jäta nähtavat piirjoont jumestuskreemiga kaetud ja katmata naha vahel, andes loomuliku jume, ning et jumestuskreem on kauapüsiv), mis peaks meelitama ostma, ei tule reklaamist välja. Ka kreeka- ja ingliskeelseid reklaame võrrelnud Sidiropoulou leidis, et tõlkija tõlkevalikud muutuvad, kui adressaadid on sooliselt erinevad, meestele suunatud reklaami tõlkimisel eelistati nominalisatsiooni ja passiivset tegumoodi, kuid naistega suhtlemisel rohkem personaalset lähenemist. (Sidiropoulou 2008: 484–485)

Reklaami tekstil peaks olema lugejale psühholoogiline mõju, need sõnad, mida kasutatakse sõnumi edastamiseks, peavad tekitama tarbijas huvi ja ka soovi toode soetada. (Kasik 2000: 119 / Vadi 2002: 157–158) Turundusmaailma igapäevases suhtluses märgitakse seda inglise keeles kui *call to action*. Tekst peab olema

¹⁷ Väga hea näide meestele suunatud reklaamist on 1999. a Kershel-Barel McCann Ericksoni tehtud Honda Civicu telereklaam, mille eesmärgiks oli püüda meessoost tarbijate tähelepanu ja näidata, et pigem negatiivse imagoga pereauto ei pea olema suur buss, Civic on selleks piisavalt suur, kuid samas nii kompaktne, et ei tundu pereautona. <http://www.youtube.com/watch?v=Vsdp5z7LYIY> (09.05.2011)

¹⁸ Lõplikud lahendused: *no mask effect* – ei jäta nähtavaid piirjooni; *prevent durably from the degradation / destruction of the foundation* (originaali kirjapilt)– kauapüsiv jumestus

selge, informatiivne, huvitav, jõuline, dramaatiline, meeldejääv ning näiliselt pingutusteta tehtud. Väga tihti kasutatakse reklaamis nn võlusõnu/võtmesõnu (*key words*), mis on küll saanud juba stampideks, kuid osutunud tarbijate seas huvi ja ostusoovi tekitamisel mõjusaks – näiteks 'tasuta', 'uus', 'täiustunud' ja 'imeline'. Tekstis kasutatavad sõnad ei tohiks olla liiga pikad ega toretsevad, laused peaksid olema selged ja lühikesed. (Bachmann 2009: 184/192)

Erinevates riikides eelistavad tarbijad ka erinevaid reklaamistiile. Näiteks USA-s on vastupidiselt Aasiale kesksel kohal retoorika, kõiki reklaami elemente (nii teksti kui kujundust) hinnatakse nende veenvuse järgi, samuti kõnetavad need tarbijat otse. Aasias aga on reklaami ülesanne luua tarbija ja ettevõtte vahel usalduslik suhe ning tarbijale lähenetakse kaudselt, sest otsene veenmistaktika tõukaks tarbijaid eemale. USA-s kasutatakse tihti eestkõnelejaid ja loogilisi argumente, Jaapanis on kesksel kohal kujundid ning rõhutakse sentimentaalsele poolele. Suurbritannias kasutatakse rohkem huumorit ning Prantsusmaal palju unistavat tooni. Just need stiilid määravad ära selle, kas reklaam on mõjus – kuigi sõnad on tõlgitavad, ei pruugi reklaam tervikkujul mõnele teisele kultuurile sobilik olla. (De Mooij 2004: 179/181 / Dahlberg *et al.* 2003: 15).

Eestlastele tehtav reklaam on üldjuhul regionaalne reklaam, st et samasugust teksti ja kujundust kasutatakse mitmes riigis ning siinsele kultuurilistele erinevustele või eelistatud stiilile erilist tähelepanu ei pöörata. Kuigi teadaolevalt pole eestlastele sobiva reklaamistiili kohta uuringut tehtud, saame me siiski teksti sobivust hinnata – oleme eestlased ja kui meile tundub mingi asi imelik ning kummaline, siis see nii ju ongi. Sageli juhtub (eriti ilutoodete puhul), et siia turule jõuavad hulgaliselt uhkete ja imeliste omadussõnadega tekstid, mis toodet taevani kiidavad. See pole meile omane ning veidrana mõjuvad konstruktsioonid aga võivad anda hoopis vastupidise efekti, mõjudes liiga „reklaamiselt“ (tundub liiga hea, et olla tõsi) ja tekitades tarbijas hoopis umbusku. Reklaamimaailmas öeldakse sageli, et võrreldes näiteks inglise keelega on eesti keel reklaamivaenulik, sest kui teises keeles saab ühte ja sama omadust kirjeldada mitme omadussõnaga, on eesti keeles selleks olemas vaid üks, heal juhul kaks sõna. Minu arvates aga näitab see tegelikult lihtsalt meie iseloomu – eestlase jaoks

ei ole selline ülepaisutatud stiil omane ning seda tuleks ka tõlkimisel meeles pidada. Näiteks *divinely superb mascara* – usutavamana ja loomulikumana kõlab lihtsalt „suurepärase ripsmetušš“ või siis ka „taevalik ripsmetušš“, mitte „taevalikult suurepärase ripsmetušš“.

Seega tuleb reklaamide tõlkimisel keelelisest aspektist alati meeles pidada, kellele tõlgitav tekst mõeldud on. Kui eestlastele sobiva stiili tunnetus peaks eestlasel olema olema (me ju tajume, mis on meie kui eestlaste jaoks võõras või veider), siis keelelisi valikuid tuleb teadlikult korrigeerida ning oma sihtrühma jaoks sobivaks teha.

Arens, Weigold ja Arens annavad reklaamikirjutajatele mõned näpunäited, kuidas kirjutada toimivat reklaamteksti:

1. Liigu kiiresti peamise mõtte juurde.
2. Rõhuta põhisõnumit lihtsalt ja selgelt.
3. Keskendu ainult ühele asjale.
4. Positsioneer toode selgelt.
5. Rõhuta brändi nime.
6. Pea kirjutamisel silmas tarbija saadavat kasu.
7. Kirjuta lühikeste lausetega – kasuta lihtsaid, tuttavaid sõnu ning inimestele arusaadavaid teemasid.
8. Ära raiska sõnu – ütle, mida vaja ja mitte rohkemat.
9. Väldi suurustamist ja hooplemist.
10. Väldi klišeetid – lugejaid üllatavad lahendused panevad neid edasi lugema.
11. Kirjuta nii, et tekstist kumaks läbi sinu entusiasm.
12. Kasuta ilmekat keelt – kasuta palju tegu- ja mäarsõnasid.
13. Kirjuta olevikus ja aktiivses kõneviisis – see on haaravam.
14. Kasuta isikulisi asesõnasid.
15. Kasuta kontraktsiooni, sest inimesed räägivad nii.
16. Ära kasuta liiga palju kirjavihemärke, sest see lõhub teksti voolavuse.
17. Loe tekst valjusti ette.
18. Kirjuta ümber – toimetage teksti armutult. (Arens *et al.* 2011: 393)

Kuigi need mõtted on suunatud küll reklaamikirjutajatele, inimestele, kes hiljem tõlkimist vajava teksti välja mõtlevad, on nendest palju kasu ka tõlkijale. Temal on küll ees juba valmis kirjutatud tekst, mida järgida tuleb, kuid ka selle tõlge peab ju olema reklaam. Seega, et tõlge oleks sama tõhus reklaamtekst kui originaal, peaks see ka ideaalis vastama tõhusalt toimiva reklaamteksti kriteeriumitele. Nii saab loetletud näpunäiteid silmas pidades ka oma tõlketeksti vaadates küsida, kui mitmele loetelu punktile see vastab. Vähemalt seal, kus see üleüldse võimalik on.

2. REKLAAMIDE TÕLKIMISE PRAKTIKA

Nagu pealkirigi ütleb, keskendub käesolev peatükk reklaamide tõlkimise praktikale. Siit saab lugeja ülevaate sellest, kuidas käib reklaamide tõlkimine reklaamibüroos, millised elemendid lisaks tõlkimist vajavale tekstile veel tõlkeprojektiga kaasnevad ning lõpuks antakse ka ülevaade sellest, kuidas erinevad meediumid reklaamteksti tõlkimist otseselt mõjutavad.

2.1 REKLAAMIAGENTUURI TÖÖPROTSESS

Selleks, et aimu saada, milline on tõlkija positsioon kogu reklaami adapteerimisega seonduvas tööprotsessis, peaks teadma veidi ka sellest, kuidas tõlkimist vajav reklaam üleüldse tõlkija kätte jõuab.

See, kus ning kellel ettevõtted oma reklaame tõlkida lasevad, on erinev. Firma võib teha seda läbi reklaamiagentuuri või tõlkebüroo, palgata selleks näiteks tõlkimise eriala tudengeid, ettevõttel võib olla oma palgaliste või vabakutseliste tõlkijate meeskond ning tõlketöö võivad ära teha ka firma oma töötajad. (Adab 1998: 228–229) Reklaamiagentuurid kuuluvad üldjuhul mõnda rahvusvahelisse reklaamiagentuuride keti, mille kaudu ka kliendid nendeni jõuavad. Rahvusvahelised suurkliendid on reklaamiagentuuri võrgustiku kliendid (võrgustik valitakse endale konkursil) ning tööd liiguvad võrgustikku soovitud turul esindavale agentuurile. Näiteks Age McCann kuulub võrgustikku McCann Erickson ja nii jõuavad Age McCanni McCann Ericksoni rahvusvaheliste klientide projektid.

Suurkliendi reklaamikampaania töötatakse välja peaagentuuris (*leading office*) ning valmis materjale hakataksegi muudes riikides tõlkima. Kampaania

väljatöötamisel on peaagentuuril teoreetiliselt võimalik konsulteerida kõikide teiste võrgustiku agentuuridega ja vahel harva tehakse seda kampaania üldist kontseptsiooni välja töötades, kuid päris konkreetselt reklaami tekstide puhul, tõlkeküsimuste üle arutamiseks, pole seda ette tulnud. Klient saab peaagentuuri väljatöötatud tekstid ning hakkab neid vastavalt oma turundusstrateegiale ja -plaanidele erinevatel turgudel adapteerima, esitades vastava tellimuse sihtturul tegutsevatele võrgustiku agentuurile.

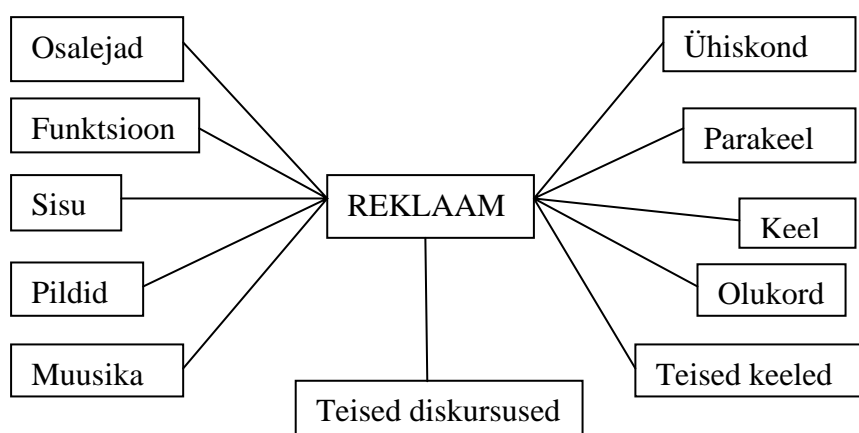
Erinevate ettevõtete struktuurid on loomulikult ka erinevad ning ei saa üldistada, kes täpselt adapteerimist korraldab – selleks võib olla tootejuht, brändijuht, piirkonna projektijuht jms ametinimetusi kandvad inimesed. Adapteerimist korraldab töötaja võtab ühendust soovitud turul võrgustikku esindava agentuuri projektijuhiga, edastab projekti materjalid ja paneb paika tähtaja. Projektijuht saadab tõlkimist vajava teksti tõlkijale, kes selle peab siis ettenähtud ajaks ära tõlkima. (Agentuurisisene töökorraldus on loomulikult samuti erinev, kuid üldjuhul tegeleb kliendiga alati üks ja sama projektijuht ning reklaamikirjutaja/tõlkija.) Tõlkija saadab tõlgitud reklaami projektijuhile tagasi. Edasine tööprotsess on taas klienditi erinev. Mõnel juhul tuleb tõlgitud tekst enne rahvusvahelisele kliendile saatmist kliendi kohapealse esindajaga kinnitada ning tõlge on lõplikult valmis siis, kui selle on üle vaadanud ja kinnitanud nii kohapealne esindaja kui ka rahvusvaheline klient ise. Kui parandusi on vaja teha või kui lähtetekstis on midagi muutunud, saadetakse tekst tagasi projektijuhile, kes selle omakorda siis tõlkijale edastab. See isik, kes kliendi poolt teksti kinnitab, erineb klientidel samuti – see võib olla tootejuht, brändijuht, regioonijuht või keegi kolmas. (Minul on ühe kliendi puhul nii, et tekstid peavad kõigepealt saama kinnituse Eestist, siis Lätist ja lõpuks ka Prantsusmaalt.)

Mõne kliendi puhul on töökorraldus selline, et tõlgitud tekst saadetakse korraka nii kohapealsele esindajale kui rahvusvahelisele kliendile, mõnel kliendil kohapealne esindaja üldse puudub. Ka see, kui palju sõnaõigust on teksti muutmisel ja tõlkimisega seotud probleemide lahendamisel tõlkijal ja kohalikul esindajal, sõltub konkreetsest kliendist ning ka tootest. Kui tekst on aga kõigilt oma heakskiidu saanud, läheb see töösse. Kujundamist (trükireklaami puhul piirdub see üldjuhul siis lihtsalt ühe keele teksti asendamisega teises keeles

tekstiga) võib teha nii kohalik agentuur kui ka kliendi enda valitud partner, telereklaam loetakse sisse Eesti studios (subtiitrid võidakse asendada nii Eestis kui mujal). Kui teksti asendamine on valmis, saadetakse reklaam uuesti tõlkijale kontrollimiseks, kas kõik tekstid on asendatud ja grammatiliselt korrektsed. Kui tegu on telereklaamiga, siis tuleb seal kontrollida lugejate ajastust ja subtiitrite õigsust ning ka tõlgitud veebileht tuleb üle vaadata. Kui vaja, saab teha veel parandusi, millele järgneb uus kontrollimise ring. Kui tõlkija, kliendi kohalik esindaja ja ka rahvusvaheline klient on lõpliku reklaami kinnitanud, läheb see vastavalt meediaagentuuri koostatud plaanile meediasse.

2.2 TÕLGITAVA REKLAAMI ELEMENTID

Nagu eelnevalt korduvalt mainitud, on reklaam oma elementide summa, selle iga osa mõjutab teist ning seda peab ka tõlkija jälgima. Cook on reklaami elemendid kujundanud kokkuvõtvalt järgnevasse joonisesse¹⁹.



Cook rõhutab, et ühe elemendi muutmine toob kaasa muutused ka kõikides teistes. (Cook 2001: 6) Lisaks joonises loetletutele on tegelikult veel rida asju, mis tõlkija tööd otseselt mõjutavad ning millega ta reklaame tõlkides kokku puutub.

2.2.1 LÄHTETEKST

Lähtetekst saadetakse tavaliselt tekstifailina, kas siis Wordi või Exceli dokumendina. See tuleb tõlkida ja (sõltuvalt kliendist) teha tõlgitud tekstile ka tagasitõlge. Lisaks tavapäraselt tõlkimisel keerulistele elementidele (sõnamängud, mitmetähenduslikkus jms) on sageli probleemiks ka ebakvaliteetne lähtetekst.

¹⁹ Parakeel – keelega kaasnev tähendusrikas käitumine, nt hääletoon ja tugevus, žestid, näoilmed, teksti suurus, kirjatüüp (Cook 2001:4)

Mõne kliendi puhul on nii, et originaalreklaami väljatöötajate töökeeleks on mõni muu keel kui inglise keel. Nii tõlgitakse originaaltekst (tavaliselt) inglise keelde ja siis saadetakse erinevatele agentuuridele tõlkimiseks. Seega tekib olukord, kus lõplik sihttekst on tõlge lähtetekstist, mis on juba omakorda tõlge lähtetekstist. Ühe kliendi puhul on minul näiteks nii, et reklaami originaaltekst töötatakse välja poola keeles, mis seejärel tõlgitakse inglise keelde ning ingliskeelsete versioonide põhjal tehakse siis Balti riikide tekstid. Sellistel puhkudel võib vahel vaid aimata, mis tegelikult originaalreklaami sõnumist ja stiilist on tegelikult „tõlkes kaduma läinud“. Ka Arens, Weigold ja Arens nendivad, et tõlkija peaks tegelikult saama lihtsasti tõlgitava lähteteksti. Mitmetähenduslikkust ning väljendeid, mis iseenesest inglise keele väga heaks reklaamikeeleks teevad, saab harva väga hästi teise keelde tõlkida, ning need teevad tõlkija töö veelgi keerulisemaks. (Arens *et al.* 2011: 408)

Vahel tuleb seega ette, et originaalreklaami tõlkimisele ei ole erilist tähelepanu pööratud (tekst tuleb sihtturu tõlkijatele lihtsalt arusaadavaks teha, originaali tõlge ei pea olema iseenesest kõlav reklaamtekst) või siis on lähteteksti tõlkijal keeleoskust napiks jäänud, ja nii jõuab reklaamiagentuuri üsnagi arusaamatu tekst. On ka juhtunud, et kui tegu on väga spetsiifiliste sõnadega (nt mõne kreemi erilise omadusega), on need jäetud üldse lähtekeelde, tõlked kõlavad väga kummaliselt või on sobiva vaste puudumisel hoopis ise uus sõna välja mõeldud. Lähteteksti puhul on muidugi alati üks tegur ka asjaolu, et see on ikkagi reklaamtekst, mis kasutab kõlavaid sõnu ja tavakeeles vahel isegi kummaliselt kõlavaid hüüdlauseid, mille mõttest ei pruugi tõlkija kohe arugi saada. Näiteks oli salgutatud juustele mõeldud šampooni reklaami hüüdlause üsna naljakana kõlav „Switch on your highlights!²⁰“, jumestuskreemi omadusi on kirjeldatud kui *unifying perfecting melting foundation*²¹ ja ka *Re surfaced skin*²².

Sellises olukorras on alati hea, kui tõlkija oskab rohkem kui ühte võõrkeelt ja klient saab anda ka mõnes muus riigis tehtud teksti. Kui muu keele oskus puudub, on abi ka teiste riikide tekstifailidest, kust tagasitõlkest saab uurida, kuidas on

²⁰ Lõpuks sai sellest reklaami eestikeelses verisoonis „Kingi oma triibutatud juustele sära!“

²¹ Lõplik lahendus: „Nahatooniga sulanduv, jumet ühtlustav ja täiustav jumestuskreem“

²² Originaali kirjapilt, lõplik lahendus: „Tasandab nahapinda“

selles keeles probleemne koht tõlgitud. Kui aga eelmised variandid pole saadaval, tuleb (võimalusel koos kliendi kohaliku esindajaga) uurida veelkord põhjalikult kogu toote kohta olemasolevat infot (seda tuleb niikuinii teha enne tõlkimist) ning sealt tuletada, mida lähtetekstis öelda on soovitud. Kui on jõutud sobiva lahenduseni, on mõistlik lisada tõlke juurde ka kommentaar, et lähtetekst jäi segaseks ning selline on meie lahendus.

Kontrollima peab alati ka seda, kas tekstifail ja kujundus klappivad. Vahel on tekstifailis mõni lõik vähem kui kujundusel, puudu on näiteks pildiallkirjad, vahel erineb ka telereklaamis loetav tekst tekstifailis olevast. Üsna sage on see, et kogu telereklaamis ekraanil näidatud tekst ehk subtiitrid on tekstifailist puudu. Tõlkija ülesandeks on siis need kõik klipist maha kirjutada ning samuti tõlkida. Muidugi, alati tuleb sellest ka kliendile märku anda, sest võib olla ka nii, et tekstid peavadki erinema. Üldjuhul klient siiski informeerib sellest tõlkijat töö alguses.

2.2.2 TAGASITÕLGE

Tõlkija tööd kontrollitakse tagasitõlkega – tõlgitud tekst tuleb tagasi lähtekeelde tõlkida nii, et see oleks võimalikult originaalilähedane (siin on originaaliks siis juba tõlgitud tekst), kuid samas ka mõistetav. Tähtis on see, et iga tõlgitud lause mõte edasi antakse. Eriti oluline on tagasitõlge klientidele, kes soovivad lähtetekstina esitatud reklaamist väga täpselt kinni pidada, sest see annab neile võimaluse tõlgitud teksti sisu kontrollida.

Tagasitõlkel ongi omad plussid ja miinused. Ühest küljest aitab see nii kliendil kui ka tõlkijal kontrollida, et lähteteksti mõttest on korrektselt aru saadud ning reklaami sõnum on õigesti edasi antud. Eriti tähtis on see kõikvõimalike väidete puhul, sest nii saab jälgida, et toodetele ei omistata valesid omadusi – „aitab kaalu langetada“ ja „võib aidata kaalu langetada“ on kaks väga erineva kategooria väidet ning esimene neist võib tootele omistada omadusi, mida tootel aga tegelikult ei ole, ja seda võib vaadata kui tarbija petmist. Väära sisuga reklaam aga võib ettevõttele kaasa tuua ulatuslikke trahve ning, mis veelgi halvem, tarbijate pettumise. Praktikas on ette tulnud, et agentuuril tuli uuesti tõlkida rahvusvahelise kliendi kõik ühe tootesegmendi pakendid, kuna kunagi kuskil

tehtud eestikeelne tõlge ei vastanud ingliskeelsele lähtetekstile. Kliendi varasem praktika ei näinud ette tehtud tõlgetele tagasitõlke küsimist. Kui ta hakkas tõlkeid agentuurist tellima, tehti igale tekstile ka puhtalt harjumusest tagasitõlge. Ühel hetkel hakkas klient oma toodete pakendeid uuendama, paludes juba olemasolevaid tekste veidi täiendada, lisades sinna lauseid ja lõike. Agentuurile anti täiendatud ingliskeelsed lähtetekstid ja juba tehtud eestikeelsed tõlked ning tõlkija pidi uued laused eestikeelsesesse teksti sisse viima. Täiendatud tekstile tehti siis lihtsalt harjumusest täielik tagasitõlge ning nii tuligi välja, et algsete eestikeelsete tekstide tõlkija oli oma lähteteksti vägagi loovalt lähenenud, mis siinkohal aga ei olnud kliendi soov. Üks eredamaid näiteid oli järgmine:

EN lähtetekst: *Try „FLAKES” and fall in love with them.*

Tekstile tehtud tõlge kõlas: *Kui võtate FLAKES helbed oma hommikumenüüisse, armute neisse nii, et nende kuldne sära hakkab teistki välja paistma!*

Nii tuligi kõikide pakendite tekstid agentuuril üle kontrollida ja vajadusel uuesti tõlkida. Edaspidi nõudis klient kõikide projektide puhul alati ka tagasitõlget.

Niisiis on tagasitõlke eeliseks võimalus tõlke õigsust kontrollida. Samas aga hindabki klient tõlget ainult tagasitõlke põhjal ning juba tagasitõlke olemus ise ei võimalda tegelikult tõlkest adekvaatset ülevaadet saada. Tagasitõlge peab olema võimalikult täpne ja sõna-sõnaline, teksti volavus ning stiililised aspektid on siinkohal tagaplaanil, kuid seetõttu ei pruugi ka tõlgitud teksti tegelik sujuvus välja tulla. On olnud juhtumeid, kus klient saadab kommentaarina: „This sentence sounds complicated, please make it more simple“, unustades, et sihttekstis võib lause hoopis teistmoodi kõlada kui selle tagasitõlkes. Selliste olukordade ennetamiseks olen ise lisanud kohtadesse, mis võivad probleeme tekitada, kaks tõlget – ühe täpselt sõna-sõnalise, lisades juurde märkuse, et otsetõlge, ning lisaks veel juurde inglise keeles sujuvama tõlke, mis siiski õiget mõtet edasi annaks ning see tundub klientidele sobivat.

Lisaks teksti õigsuse kontrollimisele aitab tagasitõlge kliendil jälgida ka seda, et ei kasutataks konkurentidega sama sõnastust. See on muidugi ka tõlkija ülesanne, kuid vahel võib juhtuda, et tõlkijal ei ole konkurentide kohta piisavalt uut infot,

eriti näiteks kui ka konkurent on alles oma rivaalitseva tootega turule tulnud. Ettevõtetal on tavaliselt väga hea ülevaade oma konkurentide tegemistest ning nii on neil ka parem tõlkeid jälgida. Sageli on nii, et konkurentidel tuleb üsna samal ajal välja sarnaste omadustega toode – näiteks oletame, et kosmeetikabrandid L'Oréal Paris ja Maybelline toovad mõlemad enam-vähem samal ajal turule ripsmetuši, mis peaks ripsmed erakordselt tihedaks muutma. Kuna tooted on üsna sarnased, on ka selle lubadused üsna sarnased. Konkreetse omaduse puhul pole ka eesti keeles erilisi variante – kas „tihendav“, „muudab ripsmed tihedaks“ või „annab volüümi“. Seetõttu tulebki eriti hoolikalt jälgida, et kommunikatsioonis ei kasutataks täpselt samu sõnu, mida konkurendid. Eelis on muidugi sellel, kes oma reklaamiga esimesena turule jõuab.

2.2.3 BRIIF

Iga originaalreklaami loomisega käib kaasas loovbriif, mis määrab ära reklaami eesmärgid ja peamised tingimused ning mille põhjal reklaamiagentuuri loovmeeskond kogu kampaania välja töötab. Ideaalis peaks selline briif olema kaasas ka iga tõlkimist vajava reklaamtekstiga, kuid tegelikkuses on see pigem erand kui reegel. Briif annab tõlkijale täpsemalt aimu, millist osa/sõnu/mõtet eriti rõhutada, kes on reklaami sihtgrupp, mida tekstiga üldse öelda tahetakse ja tihti on ka võimalikud raskesti mõistetavad kohad tõlkeprobleemide ennetamiseks ning muidu paranduste tegemisele kuluva aja kokku hoidmiseks lahti seletatud.

Tõlkija jaoks ongi briif suureks abiks juhtudel, mil lähtetekstis on tegu sõnamänguga, varjatud viitega või mitmeti mõistetava tekstiga. Näiteks oleks tõlkijale briifi kui reklaamisõnumi lahtiseletajat vaja meeste deodorandi Lynxi (mõnes riigis ka Axe) telereklaami tõlkimisel. Selles on tekstina küll vaid kaks lühikest lauset, kuid ilma taustainfota on neid keeruline tõlkida ning nii võib ka kogu reklaami sõnumit vääralt edastada.



Lynx Excite „Angels Will Fall“ 2011²³

Telereklaam viib vaataja tõenäoliselt kuskile Itaalia väikelinna, kus hakkavad järsku inglid taevast alla kukkuma/ise alla tulema. Erinevatele tänavatele sattuvad inglid kogunevad lõpuks ühe noormehe juurde, kelle deodorandi lõhn siis nad kohale meelitaski. Klipi lõpus näidatakse, kuidas noormees endale deodoranti peale laseb, ning ekraanile jõudev (ja ka kaadritaguse hääle) ingliskeelne tekst on „New Lynx Excite. Even Angels Will Fall.“

Esimese lause tõlkimine pole raske, see oleks eesti keeles „Uus Lynx Excite.“ Keeruliseks läheb aga teise lause juures, sest tõlkevariante on mitmeid:

Even Angels Will Fall

Isegi inglid kukuvad.

Isegi inglid ei suuda vastu panna.

Isegi inglid on valmis pattu langema.

Isegi inglid armuvad.

Ühest lähtekeele lausest sai neil sihtkeele lauset, millel kõigil erinev tähendus. Sõna-sõnalt „*Even Angels Will Fall*“ lauset kindlasti tõlkida ei saa, sest „Isegi inglid kukuvad“ on selles kontekstis arusaamatu. Kui arvestada, et tegu on ikkagi reklaamiga, oleks tarbijate meelitamiseks hea vaste „Uus Lynx Excite. Isegi inglid ei suuda vastu panna.“ (lõhn on nii lummas, et inglid ei suuda vastu panna ja seetõttu kukuvad taevast alla – muudab toote ihaldusväärseks), kuid tekib ka küsimus, et kas *fall* all mõeldakse ikkagi just „taevast kukumist“? Selles kontekstis võiks seda tõlgendada ka kui „pattu langemist“ (*fallen angels*),

²³ The Lynx Effect UK YouTube'i kanal:
<http://www.youtube.com/user/thelynxeffect#p/c/C7A969047997769E/0/EfeVEAZkJqM>
(09.05.2011)

(deodorandi lõhn on nii lummas, et isegi inglid on valmis oma puhtusest loobuma). Või mõeldakse *fall* all hoopis armumist? (Lõhn on nii lummas, et paneb ka inglid sinusse armuma). Sellisel juhul jääks tõlge „isegi inglid ei suuda vastu panna“ liiga üldiseks ... Sõnumi täpsustamiseks saab lisainfot loomulikult alati kliendilt küsida, kuid briifi olemasolu lihtsustab ja ka kiirendab tööprotsessi oluliselt. Antud näite puhul tuleks ilma briifita tõlget kindlasti täpsustada kliendiga, samuti saab uurida Google'ist, kas sama reklaam on ka mõnes teises keeles ilmunud ning kuidas seal lause tõlgitud on. Googeldamine jäägu aga pigem ikka taustainfo ja inspiratsiooni otsimiseks, sest kunagi ei tea, millised tagamaad internetist leitud reklaami tõlkimisel olid.

2.2.4 VISUAAL

Reklaamiagentuuris jõuab tõlkijani tavaliselt lisaks Wordi või Exceli tekstifailile ka visuaal ehk siis näidis sellest, kuidas valmis reklaam välja nägema hakkab. Trükireklaami puhul on selleks reklaami kujundus, telereklaami puhul teleklipp, pakendi puhul muukeelne pakend või pakendi kavand, brošüüri puhul muukeelne brošüür jne. Vahel, kui reklaam veel valmis ei ole, saadetakse vähemalt esialgne kavand, millest tõlkija siis lähtuma peab. Reklaame tõlkides ei tohiks kunagi unustada ka selle kujundust – lugeja näeb siiski erinevate dimensioonide (tekst, pildid, paigutus jne) „kogusummat“, mis kõik kokku loovad tähenduse, st kõik komponendid on omavahel seotud ja sõltuvuses. Kommunikatsiooni toimimiseks ei piisa ainult keelest, vaid selleks on vaja ka teisi märgisüsteeme ning visuaalne väljendusviis (graafika, pildid, fotod jms) on üks selline süsteem. (Torresi 2008: 62–63)

Visuaal on oluline, sest see mõjutab teksti stiili, sõnavalikut ja mitmeid muid asju, kasvõi näiteks ainsuse või mitmuse kasutamist või käänamist. Mõnikord juhtub nii, et klient saadab meiliga väikese lausejupi ja palub kiiresti ära tõlkida. Kui ükskord see kujundus, millele väike lausejupp läks, lõpuks tõlkijani jõuab, on seal sageli vaja parandusi, sest kontekstist väljas tõlgitud tekst kujundusele selles sõnastuses ei sobigi. Kõige tavalisem on selline asi juhtudel, kui tekstis viidatakse millegi asukohale – näiteks ütleb tekst mitmekeelsel pakendil, mille kavand oli

tehtud vaid ingliskeelsena, et „Leia allolevalt pildilt 10 lusikat“. Erinevate keelte kujundusele tõstmisel on aga paigutus muutunud ning kõnealune pilt asub nüüd hoopis teksti kõrval, muutes tõlke „leia allolevalt pildilt“ sisuliselt valeks. Sellistel puhkudel ongi nii, et tõlkija peab talle kinnitamisele saadetud kujundusele hoopis parandust paluma.

Lisaks tekstile peaks tõlkija vaatama ka seda, kas visuaal tervikuna on sihtkultuurile sobilik, sest täpselt nagu keel, peegeldavad ka visuaalsed elemendid kultuurilisi erinevusi. (Torresi 2008: 62/67) Pole väga mõtet kasutada reklaamis valge pruutkleidiga näitlejat sellel turul, kus valge on hoopis leinavärv. Ira Torresi toob näiteks, et Londoni ametnikel on tungivalt soovitatud kanda musti jalanõusid, mis sobivad kokku tumesinise ülikonnaga, samas kui Itaalia kontorist peetakse sellist värvikombinatsiooni lihtsalt halva maitse tunnuseks. (Torresi 2008: 67) Eestis tuleb sellist olukorda, et visuaalis on vaja midagi muuta, tõenäoliselt harva ette, kuid kultuurides, mille eripära on teiste omast suurem, on see oluline asi, mida jälgida.

2.2.5 ÜHTSUS

Reklaamide puhul on ülioluline, et ühe toote reklaamid oleks alati stiililt ja sõnakasutuselt ühesugused, sest see tagab, et brändi ja toote ühtne imago tarbijate silmis säilib. Enne tõlkima hakkamist tuleb alati üle vaadata, mis reklaamid on eelnevalt sellele tootele tehtud, milliseid sõnu on reklaamis kasutatud, millised väljendid on püsivalt läbivad, kuidas läbivad elemendid (nt loosung) tõlgitud on ning kuidas toodete nimesid kasutatakse. Viimane on eriti oluline kujundusele lõpliku kontrolli tehes, sest vahel on toodetel erinevates riikides ka erinevad nimed ning kujunduse adapteerimisel asendatakse küll tekst, kuid tootepilt jäetakse muutmata. Näiteks Rootsi suurkorporatsiooni SCA toodetavaid hügieenisidemeid müüakse Eestis Libresse'i nime all, Prantsusmaal on nende nimeks Libresse Nana, Suurbritannias Libresse Bodyform ja Itaalias Libresse Nuvenia. (Dahlberg *et al.* 2003: 26) L'Oréali šampoonide bränd on Prantsusmaal Elseve, Eestis aga Elvital. Toodete asendamine ei toimu ainult trükireklaamis. Ka telereklaamides vahetatakse valmis klipis erinevate riikide jaoks tootepilte ning ka

seal tuleb kontrollida, kas reklaamis on üldse õige toode. Toote nimedele ja reklaamides läbivalt kasutatavatele tekstidele tuleb alati teha ka ühesugune tagasitõlge, et klient ei peaks üle küsima, kas tegu on ikka ühe ja sama asjaga, sest eelmine kord oli nimel teistsugune tagasitõlge.

Toote- ja brändi nimede puhul on oluline teada ka seda, kas klient on nõus selle käänamisega või ei. Sageli on nii, et kuigi eesti keele grammatikareeglid nõuavad tekstis nimele käändelõpu lisamist, pole klient sellega nõus. Põhjenduseks tuuakse, et teine käänne muudab nime võõraks ja võib tarbijat segadusse ajada, toote/brändi nimi on nimetavas käändes registreeritud ja seda peab ka nii kasutama või siis (eriti suurelt esile tõstetud pealkirjade puhul), et lisatud käändelõpuga nimi näeb kujundusel lihtsalt inetu välja. Nii tulebki tõlkijal nuputada lauseid, kus nimi jääks nimetavasse, kuid sageli pole see võimalik ja vahel juhtubki, et tekst jääb grammatiliselt ebakorrekne. Kliendi nõudel muutub lause „*Tootega* saad valged hambad!“ hoopis lauseks „*Toode* saad valged hambad!“. Kuid see pole ainult eesti keele mure. Sama probleem on ka teistes käänamist nõudvates keeltes. Slovakkias näiteks muutub brändi nimi lauses „*Mina lähen IKEA-sse*“ veel rohkem kui eesti keeles, moonduks IKEY-ks – „*Idem do IKEY*“ ning see kliendile muidugi ei meeldi, mis omakorda toob kaasa keeleliselt ebaloomuliku ning ebakorrekse tõlke. (McCanni küsitlus 2011)

2.2.6 LOOVUS

Loovus on tegelikult suuremal või väiksemal määral iga tõlkija töö lahutamatu osa. Reklaamiagentuuris on aga seda vaja ehk veidi teisest aspektist kui näiteks tehniliste tekstide juures, sest ka reklaam on loovtekst. Muidugi sõltub see, kui loov tõlkija saab ja tohib olla, klientide strateegiast ehk sellest, kui lähedane sihttekst lähtetekstile olema peab. Üldiselt on nii, et mida loovam on lähtetekst, seda raskem on seda ka tõlkida, ning eriti keeruline on see muidugi juhul, kui klient nõuab, et lähtetekstist väga lähedalt kinni peetaks. Vahel on tõlkimisel tõeliseks väljakutseks telereklaami tekst, kus on kasutatud sõnamängu, mille tõlge peab olema lähtetekstile võimalikult lähedane, mille laused oleks ajaliselt sama pikad lähtekeele lausetega, langeks ajaliselt kokku ekraanil näidatava kirjaga ning

mille tekst sobiks ka ekraanil näidatud tegelase suu liikumisega ... Mõnikord on kliendil üks tekst, mille põhjal tuleb tõlkijal teha mitu erinevat reklaami. Vahel on ka lähtetekst selline, mis tuleb meie tarbija jaoks arusaadavaks tegemiseks lihtsalt ümber kirjutada. Näiteks Rexona V8 meeste deodorandi telereklaami tõlkimisel jäeti alles ainult idee ning klipp ise sai eesti keeles täiesti uue teksti.

EN: *New Rexona V8. Just in case a car makes you sweat.*

ET: *Uus deodorant Rexona V8 tõeliselt erutavate hetkede jaoks.*

2.2.7 TÄHTAJAD

Töö reklaamiagentuuris on intensiivne ning (nagu ka iga muu tõlketöö puhul) on tähtaegadest kinni pidamine elementaarne. Töödele seatavad tähtajad sõltuvad loomulikult ka kliendi enda turundusstrateegiast ning sellest, kui palju aega jääb originaalreklaami valmimisest kohalike turgude trükitähtaegadeni. Kummalisel kombel kipub olema nii, et mida suurem töö, seda väiksem tähtaeg. Näiteks kord soovis klient ühe kuuga saada tõlgitud, toimetatud ja kohaliku kliendi poolt kinnitatud üsnagi spetsiifilise tekstiga veebilehte, mille maht oli 400 000 tähemärki. Tegelikult valmis see tõlkebüroo abiga ja mitme tõlkija tööna alles kahe kuu pärast ja sedagi tänu väga intensiivsele tegutsemisele.

Tähtajad on väga erinevad, kuid üldistavalt võib öelda, et trüki- ja telereklaami puhul on tavaliselt aega 2–4 päeva, pikema teksti puhul, nagu mõni voldik või brošüür, umbes 1 nädal. Samas pole harvad ka juhud, kui tööd tulevad ASAP märgistusega. Arvestada tuleb kindlasti ka sellega, et kui on tegu rahvusvahelise projektiga, mis hõlmab mitut keelt (nt tootepakendid, millel peal tekst kuues keeles) võib ühe keele tõlke hilinemine takistada mitmel turul kasutatava pakendi õigeaegset trüki jõudmist ning sellega võib kaasneda ka märkimisväärne kahju.

Trükitähtaeg on sageli määratud juba enne tekstifaili tõlkesse saatmist ning enne seda tuleb tekst tõlkida, kliendi/klientidega ära kinnitada, kujundusele tõsta või telereklaami puhul siis sisse lugeda, valmis kujundus või klipp uuesti üle vaadata ning uuesti kinnitada. Trükitähtaja ületamine aga tähendab näiteks ajakirja puhul, et reklaami ilmumine lükkub järgmisesse kuusse. Üksiku reklaamiga ei olegi see tegelikult ehk midagi katastroofilist, kuid tavaliselt on tegu siiski tervikliku

kampaaniaga, kus korraga peavad tarbijani jõudma nii trüki- kui telereklaam, sooduspakkumised ning muud turundustegevused, mis kõik peaksid üksteist toetama ning kui trükireklaam ei ilmu, on üks kampaaniaelement puudu. Ka pole näiteks juulis enam mõtet reklaamida sooduspakkumist, mis kestab juuni lõpuni. Seega on tähtaegadest kinni pidamine ülimalt oluline.

2.3 ERINEVATE REKLAAMILIIKIDE TÕLKIMINE

Arensi, Weigoldi ja Arensi järgi jagunevad reklaamimisel kasutatavad meediumid kuute suurde kategooriasse. Nendeks on trükireklaam, elektrooniline meedia (raadio ja televisioon), digitaalne interaktiivne meedia (nt internet), välimeedia (välireklaam ning ka liikuv, nt bussidele kleebitud reklaam), otsepost ja muu meedia (kõik muud vormid). (Arens *et al.* 2011: 140–141) Reklaamibüroos töötades puutub tõlkija kokku pea kõikide kategooriatega, kuid domineerivat tundub siiski trüki- ning telereklaam.

Nagu eelpool korduvalt mainitud, tasuks tõlkijal eelkõige meeles pidada, et igasugune reklaam on oma elementide summa. Teksti sõnakasutus ja stiil sõltub sellest, millisel kujundusel see on, kus see kujundusel on (nt veebilehtedel) ja millisel moel see kujundus tarbijani jõuab. Tekst ja pildikeel peavad olema ühtne tervik – pilt, heli, sõnastus ja tajumisel tekkivad assotsiatsioonid peavad olema harmooniline kogum, need peavad üksteist toetama ning võimendama. (Bachmann 2009: 48) Teksti tähendus jõuab tarbijateni ainult siis, kui tõlgitud reklaami kõik elemendid on üksteisega edukalt seotud ning läbipõimunud. (Valdés *et al.* 2008: 133) Seega tuleb enne tõlkimise alustamist tutvuda kõikide reklaami osadega – vaadata kujundust ja ülesehitust, uurida telereklaami, kuulata heli, vaadata banneri liikumist jms. Alles siis, kui tõlkija on kõikide elementide seosed endale selgeks teinud, suudab ta edukalt reklaamteksti tähendust edasi anda. (Valdés *et al.* 2008: 133)

Üks suuremaid tegureid, mis reklaamteksti tõlkimist mõjutab, ongi see, millisel kujul reklaam ilmub. Erinevate meediumite kaudu levitatavatel reklaamid on omad eripärad ning need tekitavad tõlkimisel iseloomulikke probleeme.

2.3.1 TRÜKIREKLAAM

Trükireklaam on igasugune kaubanduslikul eesmärgil (paber kandjal) trükitud reklaam. (Arens *et al.* 2011: 140) Siia alla käivad kõikvõimalikud infobrošüürid, kavad, kataloogid jms, kuid peamisteks on siiski ajalehtedes ja ajakirjades ilmuvad reklaamid, millest ka see alapeatükk lähemalt räägib. Siin on reklaami tarbija lugeja rollis. Agentuurisisesel suhtlusel nimetatakse ajalehtedes-ajakirjades ilmuvaid reklaame *print'*ideks ning need on kas ühel (SP ehk *single page*) või kahel leheküljel (DP ehk *double page*), kuid on ka selliseid, mis ulatuvad üle poole lehekülje, jooksevad mööda lehe üla- või alaserva või ribana mööda lehe paremat äärt. Neid, mis oma olemuselt meenutavad pigem ajaleheartiklit, nimetatakse *advertorial'*iteks (lühend ADV). Reklaamile iseloomulikud elemendid on pealkiri (*headline*), visuaal, alapealkirjad, põhitekst (*copy/body copy*), logotüüp, reklaamiapelleering ja modell, juhuslikuma elemendina ka loosungid (*slogan*). Tõlkija töötab reklaami tekstilise poolega, visuaal ehk reklaami kujundus ja reklaamiapelleering (virtuaalne element, mis moodustub teiste reklaamielementide psühholoogilisest suunitlusest ja sisust ehk siis see, millise üldmulje reklaam annab) annavad tõlgitavale tekstile konteksti. (Bachmann 2009: 48)

2.3.1.1 PEALKIRI

Pealkiri²⁴ on trükireklaami ülioluline komponent, sest julgustab potentsiaalseid tarbijaid edasi lugema, reklaami sõnumi üle mõtlema ning lõpuks ka reklaamitavat toodet ostma. (Smith 2006: 174) Pealkirjal on kuus funktsiooni. See:

1. peab köitma tarbija tähelepanu;
2. peab selekteerima tarbijaid ja apelleerima oma sihtrühmale;
3. peab suunama lugeja põhiteksti juurde;

²⁴ Bachmann soovib pealkirja nimetada hoopis juhtkirjaks, kuna esimesel on eesti keeles mitmetähenduslik varjund. (Bachmann 2009: 51) Siinses töös on siiski jäädud pealkirja kasutamise juurde.

4. peab esitama reklaami põhiidee; looma meeleolu ja kutsuma ostma, samuti olema meeldejääv;
5. võiks lubada tarbijale kasu või eelist;
6. saab esitada lugejale kontsentreeritud teavet toote uutest omadustest või uutest toodetest, sest seda tarbija ootabki. (Bachmann 2009: 51–68)

Tõlkimise puhul on pealkiri küll juba teises keeles ette antud, kuid selle üleüldist eesmärki peaks ka tõlkija silmas pidama. Sageli on ju tõlkimisvõimalusi mitmeid ning siin loetletud punktid aitavad neid variante piirata ja leida teksti eesmärgiga kõige paremini sobiv tõlge.

Karen Smith toob välja kolm strateegiat, mida reklaamide pealkirjade tõlkimisel kasutatakse.

1. Ülekandmine (*transference*) – sihtteksti verisoonis jääb pealkiri lähteteksti.
2. Lähtekeelele orienteerumine (*broadly source-language orientation*) – lähtekeele pealkirjas tehakse mitmeid muutusi, mille tulemusena kujuneb sihtkeeles lähtekeele mõtet säilitav pealkiri.
3. Sihtkeelele orienteerumine (*broadly target-language orientation*) – sihtkeeles luuakse uus pealkiri, mille tähendus erineb lähtekeele pealkirjas omast. (Smith 2006: 163)

Ülekandmist kohtab tänapäeva Eesti reklaamiturul üsna harva, üldjuhul on ikka kogu reklaami tekst tõlgitud eesti keelde. Smithi arvates võib üks ülekandmise kasutamise põhjusteks olla see, et ettevõtte loodab sihtturu tarbijate inglise keele oskusele ning sellele, et nad saavad sõnamängust aru. Ja isegi kui ei saa, siis loodetakse, et inglise keele šikk mõju kompenseerib arusaamatuks jäänud osa. (Smith 2006: 164) Tõlkimata jäävad laused ongi peamiselt sellised, mis sisaldavad teise keelde keeruliselt tõlgitavat sõnamängu või huumorit. Inglise keele kasutamine on siiski riskantne, sest väga lihtne on oma sihtgrupi keeleoskust ülehinnata, samuti võivad sõnamängud olla keskmisele keeleoskajale raskesti mõistetavad. Ka Smith nendib, et sellega võtab ettevõtte riski, sest suurele osale sihtgrupile võib reklaam arusaamatuks jääda. (Smith 2006: 164)

Lisaks võimalikule mittemõistetavusele tekib Eesti puhul pealkirja inglise keelde jätmisel kohe ka kujunduslik probleem. Kui jättagi pealkiri inglise või ükskõik mis võõrkeelde, siis vastavalt keeleseadusele tuleb sellele lisada eestikeelne tõlge, mis peab olema sama suur ja sama nähtav kui võõrkeelne tekst. Sellisel juhul muutuks kohe aga ka reklaami kujunduselementide paigutus ning visuaalne külg ei pruugi enam nii hea välja näha. Siiski on ka Eestis näiteid ingliskeelsete pealkirjadega reklaamidest, mis on positiivset tähelepanu tõmmanud ning seega ka oma ettevõtet hästi reklaaminud.



Statoili välireklaam „Shit Happens“ (ERAL)²⁵

Statoili 2008. aasta autopesu reklaam, millel tekst „Shit Happens* / *Suurim pesulatevõrk Eestis / STATOIL / Koht päikese all“, pälvis ka Eesti reklaamiauhindade jagamisel välireklaami kategoorias peaauhinna ehk Kuldmuna. Antud näide pole küll tõlkereklaam, vaid tehtud Eestis, kuid demonstreerib siiski, et sobiva sihtgrupi ja kontekstiga võib ka võõrkeelne reklaam oma eesmärgi täita. Kujundusel olev võõrkeelne tekst ei tohiks aga siiski väga keeruline olla.

Lähtekeelele ja sihtkeelele orienteerumise paneb tegelikult paika see, millist eelpool käsitletud tõlkestrateegiat ettevõtte kasutab, kas see nõuab standardiseerimist, lubab adapteerimist ning millises ulatuses. Smith, kes uuris peamiselt naisteaajakirjade reklaamide pealkirjade tõlkimist Venemaal, jõudis järeldusele, et lähtekeelele orienteerumine on kõige populaarsem lähenemine. (Smith 2006: 164) Sihtkeelele orienteerumine aitab tõlkimisel siis, kui pealkiri sisaldab väga kultuurispetsiifilist vihjet (nt tuntud fraasid), mis eeldab lugejalt

²⁵ Eesti Reklaamiagentuuride Liidu kodulehekül, Kuldmuna arhiiv
<http://eral.vertical.ee/arhiiv/index.php?id=1754&page=entry&year=2008> (09.05.2011)

teatud taustateadmisi või näiteks toote nimega seotud sõnamängu, mis otsetõlkes võib sihtturu tarbijatele arusaamatuks jääda.

Seda, milline strateegia teisest edukam on, ei saa aga kuidagi öelda. Smith rõhutab, et reklaamide tootjad ja tõlkijad peavad vaatama, kuidas tarbijaid kõige paremini ostu sooritamisele meelitada ning vastavalt sellele ka siis strateegia valida. (Smith 2006: 172–175) Rangelt lähtetekstist kinni pidamine aga tähendab vahel, et kui originaalreklaami tekstis on rõhuasetus mingil kindlal sõnal, tuleb seda sõna ka tõlkides kasutada, mis siis, et eesti keeles see võib-olla sellises kontekstis eriti hästi ei kõla. Ka selline olukord vajab üsna suurt nutikust ning ka kompromisse nii kliendi kui ka tõlkija poolt. Näitena võib tuua ühe ripsmetuši telereklaami, kus oli suur rõhk lausel „Be magnetic!“. Kindel tingimus oli, et brändi ühtse mulje hoidmiseks peavad kõikide turgude tõlked sisaldama sõna *magnetic*. Lauset võiks ju tegelikult tõlkida kui „Ole magnetiline!“, kuid see ei kõla hästi ega pole ka eriti loogiline. Lõpuks jõuti kompromissile, mis sobis konteksti, kuid säilitas ka *magnetic* kuju – eestikeelses reklaamis kasutati lauset „Pilk, mis mõjub magnetina.“

Pealkirja (ja ka loosungi) tõlkimisel tekitavad eriti probleeme sellised pealkirjad, kus lähtetekstis on kasutatud mitmetähenduslikku sõna, mida eesti keeles ei saagi selles kontekstis kasutada. Selleks, et pealkirja mõtet täpselt edasi anda, tuleks kirjutada pikem lause, kuid kujunduse peal on arvestatud vaid kahe-kolme sõnaga. Tšehhi McCannis kutsutaksegi inglise keelt seetõttu „kummikeeleks“, sest seal saab kahe sõnaga ära öelda selle, mida tšehhi keeles peab pika lausega kirjeldama. (McCanni küsitlus 2011) Sellise pealkirjaga tekibki mitu probleemi. Otse tõlkida ei saa, sest siis kõlaks see sageli väga veidralt ja jääks ka tarbijale arusaamatuks. Täpselt mõtet edasi anda ei saa, sest see vajaks pikema lausega seletamist, viimane ei mahuks aga kujundusele ega näeks seal oma pikkuse tõttu ka hea välja. Sellises olukorras tuleks tõlkeprobleemi alati ka kliendiga arutada. Tavaliselt on tekst juba mõnes keeles tõlgitud ning vahel saab nendest näidetest lähtuda. Mõnikord tuleb aga sellises olukorras välja mõelda hoopis uus lause, mis annaks siiski enam-vähem sama mõtet edasi, kuid oleks lühike ja lõvv.

Tõlketeooria järgi peab reklaamtekst ja sh ka pealkiri täitma sihtkeeles sama funktsiooni kui lähtekeeles ning omama samasugust mõju. Seetõttu on pealkirja tõlkimisel kõige olulisem see, et pealkiri oleks tarbija tähelepanu köitev. Tõlkimisel ei peaks tegelikult määravaks saama lause pikkus, samasugune sõnakasutus või muud taolised piirangud, mis sunnivad looma originaalist kehvemad pealkirja, vaid see, et pealkirja idee – sõnum, mida pealkirjaga öelda soovitakse – jääks samaks. Ainult nii saab olla kindel, et tulemuseks oleks pealkiri, mis tõesti tõmbab tarbijate tähelepanu ning kutsub neid edasi lugema. Ka Smith rõhutab, et tõlkijatele peaks siiski jääma õigus ise otsustada, milline lahendus antud ajahetkel kõige õigem oleks. (Smith 2006: 172–175)

2.3.1.2 ALAPEALKIRI

Alapealkirjad on pealkirjast väiksemad esile tõstetud sõnad või fraasid. Need ei pruugi asuda pealkirja all või järel nagu tavapäraistes ajaleheartiklites, vaid võivad olla ka teksti sees. Alapealkirja šrift on üldjuhul põhitekstis suurem ja vahel ka teist värvi, need aitavad teksti liigendada ja esitada kokkuvõtvalt reklaami võtmelubadusi. (Bachmann 2009: 54) Alapealkirjad on olulised kahel põhjusel – enamik inimesi loeb üldjuhul ainult peal- ja alapealkirja ning need toetavad samm-sammult põhiteksti loogilist kulgemist. (Arens *et al.* 2011: 391) Kõike seda arvestades peavad alapealkirjad pealkirjas öeldut võimendama ja täpsustama. (Bachmann 2009: 54)

2.3.1.3 PÕHITEKST

Põhitekst on pealkirja loogiline jätk ning kampaania mõtte kandja, kus selgitatakse, kuidas toode/teenus saab tarbija vajadusi rahuldada. (Bachmann 2009: 59) Tõlkimisel on oluline, et tekst vastaks originaalile nii sisult kui stiililt, oleks sujuv ja arusaadav. Eriti oluline on täpsus tekstis toote kohta antavate lubaduste osas, st et need ei lubaks enam kui tegelikult võimalik. Vältida tuleb ka kahemõttelisust.

2.3.1.4 LOOSUNG

Loosung võib olla kujundusel pealkiri või ka hoopis kogu kampaaniat läbiv hüüdlause. Samuti võib see olla kaubamärgi või ettevõtte enda tunnuslause, mis jääb aastateks samaks. Loosungi eesmärgiks on tagada reklaamikampaania järjepidevus ning loomulikult tuleb see alati ka ühte moodi tõlkida. Hea loosungi abil on kerge brändi teistest eristada, seda peab olema lihtne öelda ja korrata. Eriti tõhusad on mitmetähenduslikud laused (nt Nokia *Connecting people*). (Bachmann 2009: 61–62)

Loosungid on iseloomult napid ja kõlavad ning tihti on nende tõlkimine paras väljakutse, eriti kui klient soovib väga lähedast tõlget. Sageli polegi selline tõlge võimalik ning jõuda tuleb mingile kompromissile. (Heaks näiteks on eelpool käsitletud Carefree loosungi tõlge). Loosungi tõlge on selles mõttes ka väga oluline, et kord juba tõlgitud, hakatakse seda kasutama muutmatul kujul kõikidel tõlgetel. Maailma praktikast on olemas väga palju näiteid sellest, kuidas just loosungite tõlkimisel on kultuuri tundmata väga ebaõnnestunud lahendusi leitud. Üks sagedamini kasutatud näiteid on kindlasti Pepsi, kelle „Come Alive. You’re in the Pepsi Generation“ muutus Hiinas „Pepsi toob sinu esivanemad teisest ilmast tagasi“. Pepsi konkurendi McDonaldisi loosungi „I’m loving it“ adapteerimisel lubati aga turu esindajatel ise otsustada, kuidas seda tõlkida. Mõnes keeles tehti sellele otsetõlge, mõnel turul jäeti loosung inglise keelde ning mõnel turul see adapteeriti. Näiteks Eestis kasutatakse ingliskeelset „I’m loving it“, Hispaanias on aga „Me encanta“. (Frost 2006)

Kui agentuuril on vaja tõlkida päris uus loosung, antakse lisaks tekstifailile tavaliselt kaasa briif, mis seletab loosungi tausta ning annab ka tõlkimisjuhiseid (mis tähendus peaks olema, mida tõlkes rõhutada tuleb jne). Kui loosung on juba olemas, tuleb tõlkijal see vanematest reklaamidest üles otsida ning seda alati kasutada. Kusjuures loosung tuleb alati ka kirjutada täpselt samamoodi, punktidekomad, suured-väikesed algustähed peavad alati olema samad. Mõned näited loosungitest:

Gillette – The best a man can get → Gillette On Mehele Parim

Because you’re worth it. → Sest oled seda väärt. (L’Oréal)

Clear mind, full life → Muretu meel, muretu elu (O.b.)

Clean & Clear and under control. → Clean&Clear ja asi kontrolli all.

Kui trükireklaami tekst on kliendi käest saanud lõpliku kinnituse, tõstetakse see kujundusele (olenevalt projektist kas samas reklaamiagentuuris või hoopis kliendi partneri juures) ning saadetakse agentuuri tagasi. Tõlkija peab kontrollima üle grammatilise poole ning ka selle, kuidas tekst kujundusega üleüldiselt kokku läheb, kas kõik elemendid on olemas ning kas kõik tekstid on asendatud. Kui tõlkija, kliendi kohalik esindaja ning ka klient on valmis kujunduse kinnitanud, läheb see meediasse.

2.3.2 TELEREKLAAM

Telereklaame, mida reklaamibüroo töökeeles kutsutakse TVC-deks (*television clip*), iseloomustab omavahel seotud erinevate elementide kombinatsioon. Need elemendid mõjutavad üksteist (pilt mõjutab heli, heli mõjutab teksti) ja selle tulemusena sünnibki soovitud sõnum. (Valdés *et al.* 2008: 134) Tarbija on siin nii lugeja kui kuulaja rollis.

Valdés on telereklaami erinevad elemendid koondanud ühte tabelisse.

Heliline		Visuaalne	
<i>Sõnaline</i>	<i>Mitte-sõnaline</i>	<i>Sõnaline</i>	<i>Mitte-sõnaline</i>
Ekraanil näidatavate näitlejate hääl (originaal või pealeloetud)	Muusika	Ekraanil nähtavad sõnad (brändi nimi, subtiitrid, postrid jne)	Liikuvad objektid ja inimesed
Kaadritagune hääl	Taustahääled	Logo	Logo
Laulusõnad	Vaikus	Laulusõnad	Sümbolid
			Tüpograafia
			Valguse kasutamine
			Värvid

Telereklaami üldine sõnum tuleneb sellest, kuidas vaatajad kõikide nende erinevate elementide kooslust tõlgendavad. (Valdés *et al.* 2008: 134)

Telereklaame on erineva pikkusega. Kõige tavapärasemad on 20- ja 30-sekundilised, kuid on ka 15- ja 10-sekundilisi. Vahel lisatakse ka juba valmis klipile lõppu 5-sekundiline lisaklipp ehk *tag*, mis reklaamib tootesarja uut toodet, kogu tootesarja või hoopis uut kampaaniat.

Telereklaami eeliseks on suur kontaktide arv, st korraga jõutakse paljude inimesteni, ning selle tehnilised võimalused, näiteks saab seal kasutada pilti koos heliga, mis tavalise trükireklaami puhul on võimatu. (Valdés *et al.* 2008: 135) Näiteks 2011. aasta aprillis vaatasid Eesti elanikud telerit päevas keskmiselt 4 tundi. Kuu kõige vaadatuim saade oli Kanal 2-s jooksev kodumaine teleseriaal „Pilvede all“, millel oli minutis 228 000 vaatajat. (TNS Emor, 2011) Kui nüüd ettevõtte pakutava toote sihtgrupp kattub „Pilvede all“ vaatajatega, võib ettevõtte loota, selle saate ajal eetris näidatud reklaam jõuab üle 200 000 potentsiaalse ostjani.

Teooria ütleb, et telereklaami tekst peab olema lakooniline ning koosnema hästimõistetavatest ja meeldejäävatest sõnadest. Ükski sõna ei tohi olla juhuslik, kõigil peab olema oma funktsioon, tekst peaks olema klišeedeta ja stampideta ning vältida tuleks liigset ülistamist. 30-sekundilises reklaamis ei tohiks olla rohkem kui 65 sõna. (Bachmann 2009: 266) Tõlkija peab muidugi lähtuma lähtetekstist, kuid lihtsuse ja kõlavusega tuleks ka siin arvestada. Telereklaami teksti tõlkimine erineb muu reklaami tõlkimisest selle poolest, et sihttekst peab mõjuma kõnena loomulikult. Tõlkimisel tuleb tegeleda telereklaami puhul kolme erineva elemendiga – kaadritaguse hääle tekstiga (*VO*), modelli/näitleja tekstiga ning ekraanil sõnadena ilmuva tekstiga (*titles/supers*). Eriti oluline on tõlkimisel ajastuste järgimine, sest kuigi sihttekst peab olema võimalikult lähedane lähtetekstile, peab see olema ka ajaliselt sama pikk, pealeloetav tekst ei tohi olla liiga kiire ning sobima ka ekraanil jooksva pildiga. Kui tegu on sellise teleklipiga, kus on ainult kaadritagune hääl ning ekraanil keegi otse tarbijaga ei suhtle, saab lausete pikkusega mängida neid originaalist veidi erineva ajastusega sättides (nt mõni lause algab varem kui originaalis, et kogu vajalik info õige kiirusega ära öeldud saaks). Sellisel juhul on tähtis jälgida, et pealeloetav tekst ekraanil näidatuga kattuks. Kui aga reklaamis on nii pealeloetavat kui ka ekraanil oleva näitleja teksti, tuleb lisaks vaadata, et mõlemate laused oleksid õige pikkusega –

kaadritaguse hääle tekst peaks ära mahtuma selle aja sisse, mis originaalis kaadritaguse hääle tekstile kulub, ning näitleja laused peavad öeldud saama selle ajaga, mil ta suu avab ja lõpuks rääkimise lõpetab. Tekst ei tohi olla liiga pikk aga ka mitte liiga lühike. Eriti keeruliseks läheb olukord siis, kui klient soovib, et tõlgitud tekst kattuks ka ekraanil rääkiva modelli/näitleja suu liikumisega, jättes mulje, nagu ta räägiks sihtturu keeles. Nii tulebki tõlkijal tõlkides kogu aeg teksti valjult ette lugeda ning katsetada, kas ajastus on õige ning kas ka kõik muud elemendid on paigas. Tõlkija võib alati omapoolseid soovitusi teha, kuidas saaks kõige parema tulemuse (nt kas mõne lause ajastust nihutada või kuskil teksti lühendada ja kuidas seda teha). Üldjuhul võetakse selliseid soovitusi kuulda, sest ka kliendi eesmärgiks on saada hästi kõlav ja arusaadav reklaam. Lisaks tuleb tekstile panna ka kommentaarid stuudiole, mida reklaami sisselugemisel arvestada tuleks (nt mingi lause algab originaalist varem, mingit sõna tuleb rõhutada vms).

Kui klient on lõpliku teksti kinnitanud, läheb see stuudiosse sisselugemisele. (Lugejad soovivad projektijuht, kuid lõpliku valiku teeb klient.) Tiitrid asendatakse klipis teise keele omadega kas Eesti stuudios või kliendi partneri poolt. Enne, kui teleklipp eetrisse lastakse, tuleb tõlkijal veel kontrollida, kas kogu vajalik tekst on sisse loetud ja ekraanil olemas, kas pealeloetud tekst kõlab hästi ning on õige ajastusega ning kas tiitrid on grammatiliselt korrektsed. Juhul, kui tegemist on tootega, millel erinevatel turgudel erinevad nimed, tuleb kontrollida ka seda, kas klipis olev toode on õige. Vajadusel võib tõlkija soovitada omapoolseid parandusi, hoiatada, et tekst on näiteks liiga kiire ja kõlab arusaamatult, soovitada teksti veelgi lühendada ning pakkuda selleks variante jms. Telereklaam on valmis siis, kui reklaamiagentuur, kohalik klient ning ka suurklient on eestikeelse hääle ning tiitritega klipi kinnitanud.

2.3.3 INTERNETIREKLAAM

Internetireklaam on muutunud reklaamikampaaniate lahutamatuks osaks. Esiteks on reklaam muidugi ettevõtte enda veebileht, samuti tehakse suurematele kampaaniatele erilehed, kus tutvustatakse tooteid või pakutakse võimalust

mängida mõnda mängu, lisaks veel bännerid populaarsete ajakirjade/ajalehtede veebiversioonides, meelelahutusportaalides ning reklaamid sotsiaalmeedias.

2.3.4 VEEBILEHED

Ettevõtte veebileht on firma jaoks üks võimalus oma tooteid ja teenuseid reklaamida ning nii tuleb reklaamiagentuuril ka veebilehtede tõlkimisega kokku puutuda. Üldjuhul on tegu siiski mõne toote kampaanialehe või ettevõtte kodulehel tootele pühendatud alaleheküljega. Kampaania alalehe eesmärk on sama, mis tavapärasel reklaamil – see peaks äratama tarbijas uudishimu, püüdma tema tähelepanu ning kokkuvõttes ettevõtte toodet või teenust müüma. Veebilehel olevad tekstid annavad nii toodetele kui ka firmale identiteedi ning tõlkija ülesandeks on see identiteet ühest kultuurist teise kanda. (Lee 2009: 3)

Kuigi tõlkija peab siingi lähtuma lähtetekstist, tuleks veebilehtede tõlkimisel arvestada ka sihtgrupi veebikasutusharjumustega. See, kuidas veebilehte üles ehitada, kuidas toimub navigeerimine, millised värvid, kui pikk tekst – kõik sõltub sellest, millised ootused erinevate kultuuride tarbijatel veebilehele on. Munday toob siinkohal näiteks Mercedes Benzi kodulehe, mis saksaakeelsena on üsna infovaene ja lihtsa ülesehitusega, jaapanikeelsena aga juba palju keerukam. (Munday 2004: 215)

Vahel on tõlkimist vajav veebileht mõnes muus keeles juba valmis ning tõlkija saab seda tõlkimise ajal veebist vaadata, vahel on olemas kavandid pdf-failide näol, kus saab näha, kuhu iga lause füüsiliselt paigutatud on, kuid tihti juhtub ka nii, et leht tehakse valmis alles pärast tõlgete tegemist. (Tavaliselt on selle põhjuseks ajaline piirang – veebilehte luuakse mitmele turule korraga, tõlkeid tehakse paralleelselt ning ka sisestatakse lehele korraga.) Sellisel juhul on tõlkimine väga keeruline. Nagu muul reklaamil on ka veebilehekülje elemendid omavahel seotud, selle tähenduse loovad üheskoos toimivad tekst, graafika, värvid, video ja heli, ning kui tõlkijal puudub ülevaade, kuidas täpselt need elemendid üksteist täiendavad, ei saa ka teha head tõlget. Tähtis on teada, kus mõni tekstiosa lehel asub, kuidas erinevad tekstiblokid üksteisega seotud on,

millised hüperlingid kuhu viivad jne. Lihtsalt kirjalikult esitatud tekstist jääb tõlkijale väheks.

Üldjuhul edastatakse veebilehe tõlkimist vajav tekst Wordi või Exceli dokumendis ning visuaalse abimaterjali olemasolul tuleb tõlkijal ise näpuga järgi ajada ning otsida, kus mingi lause võib lehel asuda. Siiski on ka mõni klient, kellel on selleks olemas spetsiaalsed interaktiivsed veebiplatvormid, kus ühes aknas on näidatud lähtekeel ning selle kõrval on kastike sihtkeele jaoks. Siingi on aga tegu ainult tekstilise sisuga, seda, et platvormis näidatakse lisaks tekstile ka reaalselt kuidas leht ise välja näeb, pole veel ette tulnud. Kõige mugavam olekski tegelikult tõlkida just nii, et veebiplatvorm on sisuliselt tõlget vajav leht, kus ühes keeles teksti saaks otse teise keelega asendada. Nii oleks tõlkijal parim ülevaade teksti füüsilisest asukohast ja teksti omavahelistest seostest ning lisaks aitaks see ka aega kokku hoida, sest veebilehte hiljem üle vaadates ei tuleks enam parandusi teha.

Ka veebilehtede puhul on nii, et pärast tõlgete sisestamist saadetakse tõlkijale valmiskujul lehe link uuesti ülevaatamiseks. Kui tõlgitud oli ainult lähteteksti põhjal, ilma visuaalse abimaterjalita, on üldjuhul vaja tõlkeid korrigeerida ja lauseid muuta, sest isegi kõige parema kujutlusvõimega tõlkija ei suuda ilma mingi juhendita kogu veebilehte ja selle ülesehitust oma peas ette kujutada.

2.3.5 BÄNNERID

Veebibännerite tõlkimisel on oluline jälgida tõlgitava lause pikkust. Bänneri tekst peab olema lühike ja lõvv. Liiga pika tekstiga bännerile ei hakka tarbija oma aega kulutama, vaid liigub edasi. See, mis trükireklaamis öeldakse ühe A4 lehekülje peal, tuleb bänneris öelda ühe lausega. Teksti sisu peab olema aga selline, mis äratub uudishimu ja kutsub bännerile klikkides rohkem infot otsima. Tähtis on ka vaadata bänneri ülesehitust – kas see on staatiline bänner (kogu tekst on korraga nähtaval), *flash*-bänner (tekst jaotub mitmele eraldi leheküljele, mis siis järjekorras vahelduvad), avanev bänner (esialgu näha vaid teatud osa) jms. Omakorda tekitab probleeme ka see, kui kujundusel on mingi kindel element (nt

number lause sees), mis peaks tõlgitud lauses asuma samal positsioonil nagu originaalreklaamis.

Kui banneri tõlkimisel tuleb teksti suurust piirata n-ö tunde järgi, lihtsalt jälgida, et see oleks võimalikult lühike, siis teatud keskkondade reklaamidele on ettenähtud kindel vaadeldavate tähemärkide arv. Näiteks hetkel nii tarbijate kui ka reklaamijate seas väga populaarse Facebooki reklaamide pealkiri saab olla maksimaalselt 25 tähemärki ning nende sisuosa 135 tähemärki (mõlemad koos tühikutega). Kuigi tõlgitavad tekstid võivad olla mahult väga lühikesed, on need just mahupiirangu tõttu üsna keerukad, eriti kui klient veel soovib, et lähte- ja sihttekst oleks võimalikult sarnased.

2.3.6 MUUD REKLAAMMATERJALID

Lisaks ajalehtedes-ajakirjades ilmuvale ja telereklaamidele tuleb agentuuris tõlkida ka kõikvõimalikke muid reklaammaterjale – erinevas mõõtudes infovoldikuid, riulirääkijaid, *display*'sid²⁶, *neckhanger*'eid²⁷, postreid, lauarääkijaid, vahereklaame ehk *insert*'e²⁸ ning ka toodete pakendeid.

Pakendite puhul on tavaline, et üks pakend tehakse kasutamiseks mitmes riigis ja seetõttu on sellel koos mitu erinevat keelt. Tõlkida tuleb tavaliselt karbile minev kampaaniainfo või muu meelelahutuslik tekst, nt hommikusöögihelvestel karbi tagumisel küljel olevad lastele mõeldud erinevad mängud. Üks ja sama lause on kujundusel siis mitmekordselt, aga lihtsalt erinevates keeltes. Siin on kõige olulisem ruumiga arvestamine, sest pakendile peavad kõik keeled loetavalt ära mahtuma. Tihti on ka nii, et kujunduse loomisel on arvestatud lause ühe elemendiga, mis teiste sõnade seast eriliselt esile tõstetud. Tõlkijale tähendab see seda, et ka tõlgitud lauses peab see element olema samas kohas. Sageli jõuavad seetõttu kujundusele väga kohmakad laused, sest eesti keeles pole lihtsalt

²⁶ *Display*'d on poes olevad tavapärastest kaubariiulitest eraldi seisvad (tavaliselt papist) riulid, mis toodetud spetsiaalselt kindla toote esile tõstmiseks.

²⁷ *Neckhanger* on tavaliselt pudeli kaela külge riputatav auguga paber, millel toote- või kampaaniainfo.

²⁸ *Insert* on ajakirjade vahele pandav reklaam – need võivad olla nt poole lehekülje suurused, mis on ümber ajalehe, näidiste pakid jms.

võimalik teha sellist lauset, mille tähendus vastaks lähtekeelele, oleks vajaliku struktuuriga ning ka täpselt õige pikkusega.



Pildil toodud pakendil²⁹ tuli tõlkida lause „5 space figurines to collect!“ ning tingimuseks oli, et number 5 peab olema lauses esimene. Eestikeelse lausena läks pakendile „5 erinevat kosmosemänguasja ootavad sind!“, kuigi kõlavam ja ka lähtetekstile täpsem tõlge oleks olnud „Kogu kokku 5 erinevat kosmosemänguasja!“. On juhtunud ka nii, et saadetakse lähtetekst, kästakse see võimalikult täpselt ära tõlkida, kuid lisatakse, et tõlge võib olla maksimaalselt 100 tähemärki pikk.

Ka pakendid saadetakse pärast tõlgitud tekstide kujundusele tõstmist tagasi tõlkijale, kes siis kontrollib, kuidas tekst kujundusega kokku sobib, kas kõik on õigesti ümber tõstetud ning kas see ka grammatiliselt korrektne on. Väga sageli kaob tekstide kujundusele tõstmise käigus ära näiteks teksti vorming – need sõnad, mis enne kursiivis olid, enam seda ei ole. Mítme keele kasutamise korral tuleb jälgida ka seda, kas kõik tekstid on eesti keeles olemas ning kas eesti keel alati ka õiges kohas on (st kui see peaks pakendil olema näiteks kolmas keel, siis et see igal pool ka kolmas keel oleks). Tõlkija teeb vajadusel kujundusele parandused või kinnitab selle. Kui kliendi kohalik esindaja ja klient ise ka selle kinnitavad, ongi pakend trükki saatmiseks valmis.

²⁹ Projekt Nestlé Space Pack promotion. Mai–juuni 2010. Age (McCann)

Ka *muudes reklaammaterjalides* on vaja jälgida samu asju, millest eelpool räägitud – sisu, kus see kujundusel asub, kellele reklaam suunatud on jne. Igasuguste müüki toetavate materjalid puhul (POS ehk *point of sale – display*'d, riiulirääkijad³⁰, poes laest ripuvad postrid, pörandakleepsud jne) on tavaliselt nii, et seal olev tekst on lihtsalt trükireklaami lühem versioon. Sellisel juhul tuleb jälgida, et kõik reklaamide kattuvad elemendid nagu toote/brändi nimi, loosungid, pealkirjad jms oleks täpselt ühte moodi tõlgitud.

³⁰ Riiulirääkija on poeriiulite külge kleebitud või riputatud reklaam.

JÄRELDUSED

Käesolevat tööd alustades seadsin eesmärgiks uurida, mida kirjutab tõlketeooria reklaamide tõlkimisest ja võrrelda, kuidas see reklaamiagentuuris reklaamide tõlkimisega kokku sobitub ning samuti anda põgus ülevaade reklaamide tõlkimise praktilisest poolest. Usun, et nendel lehekülgedel said mõlemad eesmärgid täidetud.

Kuigi reklaamteksti puhul võivad lähte- ja sihttekst üksteisest väga suures ulatuses erineda, on enamik teoreetikuid siiski arvamusel, et see on ikkagi tõlkimine ja seda peaks ka tõlketeooria uurima. Tegu on siiski suhteliselt uue temaga ning senised tööd selles valdkonnas on keskendunud ettevõtete tõlkimisstrateegiate välja selgitamisele ja eri keelte paralleelsete reklaamide keelelise poole uurimisele. Tundub siiski, et suurem töö ootab veel ees. Suures osas langevad küll järeldused kokku sellega, millega ma reaalselt igapäevaselt reklaame tõlkides kokku puutun, kuid samas on mulle magistritöö raames allikaid uurides jäänud mulje, et väga täpset ülevaadet, mis reklaamide tõlkimisel aset leiab ning kuidas seda protsessi mõjutatakse, veel pole.

Eriti oluline oleks vaadelda täpsemalt adapteerimise ja standardiseerimise mõju sihttekstile, sest eriti viimasest lähtuvad kliendi jäigad nõudmised lähtetekstist kinni pidamisele on väga suured tegeliku tõlkimise ja ka töö kvaliteedi mõjutajad. Tõlkijana pean vahel piinlikkusega vaatama, kuidas hoolimata kõikvõimalikest ettepanekutest ja soovitustest läheb ikkagi töösse tekst, mis on eesti keeles kohmakas, sisu poolest ebaloogiline, grammatiliselt ebakorrektnel või vahel isegi absurdne, sest „nii oli lähtetekstis kirjas“. Väga lihtne on kõrvaltvaatajal seepeale öelda, et need reklaamiinimesed ei oska kohe üldse eesti keelt ja „issand, kes selle küll tõlkis“. Ise, olles kõige selle sees, ei kritiseeri ma kunagi ühtegi tõlgitud reklaami, sest ma tegelikult ju ei tea, millisel põhjusel see just sellisena välja tuli. Loomulikult võib alati ka olla, et tõlkija töö polnud seekord tasemel, kuid, nii ebaloogiline, kui see ka tundub, võib ka olla, et selline kipakas tulemus oli kliendi vankumatu soov. Ja klient on alati kuningas, kes tagab sissetuleku, ja nii maksab

tema sõna rohkem. Seda, et taoline probleem on universaalne, kinnitasid ka mu McCanni reklaamiagentuuride kolleegid.

Tõlkevalikute piiramine aga mõjutab tegelikult ka reklaamide tõlkimise keelelist poolt uurivate teoreetikute tööd. Kui nad kõrvutavad oma analüüsid ühe reklaami kahes erinevas keeles kujundust, ei pruugi nad tegelikult jõuda tõeliste põhjusteni, miks on reklaamtekst ja selles kasutatavad sõnad just sellised. Selleks, et teada saada, miks on reklaam tegelikult just nii tõlgitud, on vaja teada ka tõlkimisprotsessi tausta, sest üsna sageli ei ole tõlkija oma tõlkevalikutes vaba. Tema tegevust ei piira mitte ainult kliendi soovid, vaid ka muud tegurid, näiteks ruumipuudus või telereklaami puhul kasvõi ajapuudus.

Kuna tõlketeooriat uurides ei leidnud ma infot reklaamide tõlkimise praktilise külje kohta, otsustasin sellest ise teha lühikese kokkuvõtte, üritades välja tuua, mida erinevate reklaamiliikide tõlkimisel peaks tõlkija tähele panema, millised on peamised probleemid ning kuidas võiks neid lahendada. Kindlasti ei pretendeeri antud töö mingile tõlkimisõpiku tiitlile, see on vaid põgus tutvustus, kuid loodetavasti aitab selline ülevaade ka mitte-reklaamiinimesel aimu saada, mida reklaamide tõlkimine endast tegelikult kujutab.

KOKKUVÕTE

Reklaamide tõlkimisele kui tõlkimise ühele alaliigile on tõlketeoorias seni üsna vähe tähelepanu pööratud, kuid teoreetikute huvi on siiski kasvamas ning erinevaid teemakohaseid uurimistöid tuleb tulevikus kindlasti juurde. Tõlketeooria on seni reklaamide tõlkimise uurimisel pööranud tähelepanu peamiselt tõlkimist vajava teksti taustale ehk siis sellele, kuidas rahvusvaheliste ettevõtete turundusstrateegiad lõpuks sihtturule jõudvat tõlgitud reklaami mõjutavad ning samuti on uuritud reklaamide tõlkimisega seotud keelelisi probleeme.

Globaalses turunduses ei saa ettevõtte reklaamide tõlkimist vältida ning uute turgude vallutamiseks ja tarbijate saamiseks on tegelikult see isegi hädavajalik. Põhimõtteliselt on ettevõtetel siin kaks lähenemist – standardiseerimine või adapteerimine. Standardiseerimise pooldajad usuvad, et kogu maailma tarbijad on sarnased ning seetõttu luuakse ainult üks reklaamtekst, mis siis erinevatel turgudel võimalikult väheste muudatustega tõlgitakse. Ettevõtte on arvamusel, et nii saab kõige kindlamini säilitada brändi ühtset stiili ja imagot ning kontrollida erinevatel turgudel avaldatavat reklaami. Tõlkija jaoks tähendab standardiseeritud lähenemine seda, et ta peab sihttekstist väga täpselt kinni pidama ja vahel kasutama isegi täpselt samu sõnu, lauseehitust ja väljendeid, mis lähtetekstis olid. Selline tõlketevõtte piiramine võib aga mõjuda negatiivselt oodatavale tulemusele, sest tõlkijal on vahel taoliste tingimuste raames pea võimatu teha sihtkultuuris- ja keeles hästi kõlavat ning tarbija tähelepanu köitvat teksti, lisaks võib reklaam kultuuriliste erinevuste tõttu tarbijatele arusaamatuks jääda.

Adapteerimist pooldavad ettevõtte on arvamusel, et kogu maailma tarbijad ei ole siiski sarnased ning nad arvestavad oma sihtturgude kultuuriliste ja keeleliste eripäradega, lubades lähteteksti vastavalt nendele kohendada ja muuta. Nad leiavad, et kultuuriline taust mõjutab inimeste taju ning liigne standardiseerimine võib reklaami muuta vähem tõhusaks ja vahel isegi arusaamatuks. Arusaamatu reklaam aga ei püüa tarbijate tähelepanu ega kutsu esile nende käitumises

soovitud muutust – tarbija ei osta ettevõtte tooteid, mis omakorda aga tähendab, et reklaamikampaaniale tehtud kulutused olid asjatud. Tõlkijal on adapteerimist pooldavate ettevõtete reklaamide tõlkimisel aga veidi vabamad käed. Lähteteksti sisust tuleb küll võimalikult täpselt kinni pidada, kuid vajadusel võib ta teksti muuta, sest eesmärgiks on luua ka sihtturu keeles loomulikuna kõlav tekst, mis sealseid tarbijaid paremini kõnetab kui lihtsalt lähtetekstist tehtud otsetõlge.

Sageli kasutab ettevõtte oma erinevate toodete puhul erinevat lähenemist. Mõne toote reklaamtekstide tõlkimisel eelistatakse lähtetekstist võimalikult täpselt kinnipidamist, mõne toote puhul on aga lubatud loomingulisem lähenemine. Tavapärane praktika aga tundub siiski olevat selline, et ettevõtted üritavad leida tasakaalu kuskil standardiseerimise ja adapteerimise vahepeal.

Pidades meeles, et efektiivne reklaam on tarbijatele arusaadav reklaam, peakski reklaamtekst tegelikult arvestama sihtturu keele- ja kultuuriruumi ning tõlkija on see, kes ei tegele lihtsalt teksti ühest keelest teise tõstmisega, vaid peaks ettevõtte jaoks kindlustama, et valmis tõlge oleks sihtturu tarbijatele sobilik. Mõned teoreetikud pakuvad isegi välja, et tõlkija peaks olema *transcreator* (*translator* + *creator*), kes mitte ainult ei tõlgiks, vaid osaleks juba reklaami originaalteksti väljatöötamises, sest mitmes riigis korraga kasutatavat kampaaniat tegevatel loovjuhtidel ja reklaamikirjutajatel ei pruugi ega saagi tegelikult olla põhjalikke teadmisi kõikide sihtturgude kultuurilistest ja keelelistest eripäradest. Osa teoreetikuid väidabki, et reklaami edukus (see, kas see paneb tarbijat lõpuks toodet ostma) sõltub sellest, kui hästi see ühest kultuurist teise üle kantud on ning tõlkijal on siinkohal võtmeroll. Tegelikuses ei ole asjad nii selged. Esiteks ei saa mõõta, kui suur roll just tõlgitud tekstil reklaamikampaania edus oli, sest lisaks tekstile mõjutavad kampaania edukust mitmed teised tegurid – õige meediaplaneerimine, ajastus, toote positsioneerimine, vajadus toote järele ning ka tekst ise (kui reklaami originaaltekst on juba koostatud valesti, suunatud näiteks valele sihtgrupile), sest tõlkija ju tõlgib kokkuvõttes juba etteantud teksti. Teiseks eksisteerivad ka väljaspool teksti mitmed piirangud, mis ei sõltu tõlkijast, kuid mis tema tööd oluliselt mõjutavad.

Kultuuriliste eripärade tõttu tuleb tõlkijal vahel lähteteksti muuta, et see sihtturu tarbijatele vastuvõetavaks teha. Seadusandlikud piirangud (näiteks reklaami- ja

keeleseadus) määravad ära, milline üks reklaam olema peab, kuidas mingeid tooteid üleüldse reklaamida tohib, millised on keelenõuded ning vahel mõjutavad isegi reklaamtekstis kasutatavat sõnastust. Majanduslikud tegurid määravad ära selle, kui palju adaptasioone üldse erinevatel turgudel tehakse ning nii tuleb näiteks pakenditel jagada ruumi viie teise keelega, mis omakorda hakkab mõjutama juba seda, kui pikk tõlgitav tekst üldse olla võib. Kliendipoolsed piirangud on lihtsamalt öeldes kliendi nõuded tõlkimisele – kui täpselt (isegi sõna-sõnalt) peab lähteteksti tõlkima, mis mõjutab oluliselt sihtteksti kvaliteeti. Lisaks seavad tõlkija tõlkevalikule piiranguid ka reklaamid ise – see, millises formaadis tõlgitav tekst ilmub, on see näiteks telereklaam või veebibänner, seab omad tingimused, millega tõlkija tõlkimisel arvestama peab.

Kõikidel reklaamiliikidel on mitmeid ühiseid tegureid, mida tõlkimisel jälgida tuleb. Esiteks loomulikult reklaamteksti funktsioon – reklaam ja seega ka tõlgitud reklaam peab müüma toodet, tekst peab „püüdma“ tarbija tähelepanu. Arvestama peab reklaami sihtgruppi ja sellest lähtuvalt valima ka „õigeid“ sõnu, alles peab jääma lähteteksti sõnum, õige sisu (eelkõige toodete omaduste täpne tõlkimine), ning ka stiil. Ühe toote erinevates kampaaniates läbivate elementidena esinevad asjad (nt nimi, loosung) peavad olema kogu aeg ühte moodi tõlgitud (või jääma originaalkeeles, kui nii on ette nähtud). Alati tuleb arvestada ka reklaami pildiosa, mis omakorda teksti mõjutab, sest reklaam on oma elementide summa, tekst, pilt ja muud osad peavad moodustama ühtse terviku.

Lisaks kõigele eelnevale tuleb trükireklaami puhul arvestada ka ruuminõuet. Kujundusliku ühtsuse säilitamiseks ei tohiks sihttekst olla väga palju pikem kui lähtetekst. Üks olulisemaid asju on trükireklaamis pealkiri, mis kõige esimesena tõmbab tarbija tähelepanu ja see peaks tekitama uudishimu. Telereklaami puhul seab omapoolsed piirangud see, mis ekraanil toimub. Tõlgitud tekst ei tohi olla liiga pikk, sest seda peab saama hea tempoga lugeda, samuti peab see kõnena kõlama loomulikult. Ka peab see ajaliselt kokku langema ekraanil näidatava tekstiga ning kaadritaguse hääle või reklaamis esineva näitleja tekstiosaga. Vahel tuleb tekst tõlkida nii, et see ka näitleja suu liikumisega kattuks, et usutavuse suurendamiseks tekitada mulje, nagu räägiks tegelane sihtkeeles. Kõike seda

arvestades ei tohi loomulikult unustada seda, et sihttekst peaks ka sisu poolest lähteteksti järgima.

Teksti paigutus ja kujunduse järgimine on eriti oluline kampaaniate veebilehti tõlkides, sest tekstid peavad lehel olema loogilises seoses. Teinekord määrab asukoht isegi sõnade grammatilise käände ning ilma visuaalsete abivahenditeta (mis sageli toodete kampaaniate veebilehtede tõlkimise ajal kahjuks puuduvad) on eriti oluline reaalse, juba tõlgitud tekstidega veebilehe kontrollimine. Veebibännerite puhul on kõige suuremaks mõjutajaks nende suurus – bänner pole tavaliselt kunagi väga suur ning teksti maht, mis sinna mahub, on piiratud. Lisaks mõjutab teksti ka bänneri ülesehitus (on see siis näiteks avanev või *flash*-bänner). Ka muude reklaammaterjalide (brošüürid, poekeskonnas olevad materjalid jms) puhul on oluline jälgida algsel kujundusel näidatud teksti suurust ning seda, et nendel kasutatav tekst oleks ühtne muude kampaaniamaterjalidega – et kasutatakse ühesuguseid väiteid, tootenimesid jne.

Just reklaamide tõlkimist mõjutavad erinevad piirangud ongi tegelikult need, mis vajaksid reklaamide tõlkimise uurimisel põhjalikku käsitlemist. Tähelepanu alla võiks võtta selle, kui palju standardiseerimine ja adapteerimine tõlgitud reklaami kvaliteeti mõjutavad ja vaadelda ka lähemalt seda, kes tõlkimisi puudutavaid otsuseid kliendi poolt langetavad ning millised on näiteks nende kriteeriumid tõlke hindamisel. Samuti võiks luubi alla võtta ka Eesti reklaamide tõlkimise uurimise. Kindlasti oleks väga huvitav vaadelda erinevates keeltes paralleelseid reklaame ning võrrelda neid nii, et kaasataks ka tõlkimisel rolli mängivat tausta. Iseenesest poleks selline asi üldse keeruline, kui arvestada, et ühte agentuuride võrgustikku kuuluvatel reklaamiagentuuridel on osalt samad suurliendid ning ligipääsu sama toote sama reklaami tekstile poleks eriti keeruline saada. Kuna kõikide keele tekstidel peab olema ka tagasitõlge, ei takista uurijat ka keeleoskuse puudumine, kuid tähenduse ja tausta mõttes on oluline siiski ka tõlkijate kaasamine. Kvaliteedi uurimise ja tõstmise perspektiivis oleks selline uurimus huvipakkuv tõenäoliselt ka kliendile endale. Teooria poolelt võiks tegelikult koostada ka põhjalikuma ülevaate reklaamide tõlkimise teooria kohta, kuid see võiks vaadata veidi kaugemale kui tõlketeooria – reklaamide tõlkimist mõjutavad ka turundus üldiselt, reklaamikirjutamine, kommunikatsiooniteooria,

psühholoogia ja veel mitmed distsipliinid ... Valdkond on nii lai, et taolise ülevaate koostamine on tõenäoliselt elutöö.

Kokkuvõtteks võib öelda, et tõlkija jaoks on reklaamide tõlkimine huvitav ja vaheldusrikas töö, kuid ka üks pidev kompromisside otsimine. Lisaks sellele, kuidas ise tahaks mingit teksti tõlkida, peab arvestama ka sellega, kuidas klient soovib, et seda tehakse ning sellega, kuidas reklaami formaati arvestades on seda üleüldse võimalik teha. Reklaamide tõlkija peab lisaks lähte- ja sihtkeele tundmisele teadma veel veidi ka turundusest, kommunikatsioonist, sihtgruppidest, tajuma nende omapära ja soove ning jälgima ka oma klientide konkurentide tegevust. Kuid ükskõik mis valdkonnas tegutseva tõlkija elukutse ongi ju tegelikult selline, mis vajab süvenemist oma teemasse ja taustateadmisi. Nagu Krista Kaer ütles, peab tõlkijal olema „tahtmist õppida surmani“³¹.

³¹ Aili Künstler, „Tõlkekirjanduse üldpilt on halb“. Intervjuu Krista Kaeraga. Sirp, 11.03.2004

KASUTATUD KIRJANDUS

Adab, Beverly „Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts“, „Investigating Translation. Selected papers from the 4th International Congress on Translation, Barcelona, 1998“ (toimetanud Allison Beeby, Doris Ensinger, Marisa Presas), Amsterdam: John Benjamins Publishing Co. 2000

Adab, Beverly / Valdés, Cristina „Key Debates in the Translation of Advertising Material. Introduction“, The Translator, Vol 10/2, Manchester: St. Jerome Publishing Ltd. 2004

Anne & Stiil, Tallinn: Ajakirjade Kirjastus, märts 2011

Arens, William F. / Weigold, Michael F. / Arens, Christian „Contemporary advertising and integrated marketing communications“, New York : McGraw-Hill/Irwin 2011

Bachmann, Talis „Reklaamipsühholoogia“, Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda 2009

Bastin, Georges L. „Adaptation“, „Routledge encyclopedia of translation studies“ (toimetanud Mona Baker ja Gabriela Saldanha): London/New York, Routledge, 2009

Cook, Guy „The discourse of advertising“, New York: Routledge, 2001

Dahlberg, Elina / Lindgren, Lena / Rosendahl, Anna „Standardization and Adaptation in International Advertising of Consumer Goods. A Case Study of Libresse“ (bakalaureusetöö), Luleå University of Technology 2003

De Mooij, Marieke „Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg“, The Translator, Vol 10/2, Manchester: St. Jerome Publishing Ltd. 2004

Eesti Reklaamiagentuuride Liidu kodulehekül, www.eral.ee

Frost, Randall „Lost in Translation“, 2006, http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=340 (09.05.2011)

Fuentes Luque, Adrián / Kelly, Dorothy „The Translator as Mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets“, „Investigating Translation. Selected papers from the 4th International Congress on Translation, Barcelona, 1998“, (toimetanud Allison Beeby, Doris Ensinger, Marisa Presas) Amsterdam: John Benjamins Publishing Co. 2000

Gouadec, Daniel „Translation As a Profession“, Amsterdam: John Benjamins Publishing 2007

Guidère, Mathieu „The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization“ 2005, <http://www.translationdirectory.com/article60.htm> (09.05.2011)

Guidère, Mathieu „Translation Practices in International Advertising“, Translation Journal, Vol 5/1, 2001 <http://translationjournal.net/journal//15advert.htm> (09.05.2011)

Ho, George „Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures“, The Translator, Vol 10/2, Manchester: St. Jerome Publishing Ltd. 2004

Karner, Kadriin „Reklaam vene kliendile ei tohi olla sekretäri kiiruga tõlgitud tekst“, Äripäev, Tallinn: AS Äripäev 28.01.2011

Kasik, Reet „Keeleline mõjutamine reklaamis“, „Keel ja kirjandus“ 2, Tallinn: Kultuurileht 1996

Kasik, Reet „Reklaamikeel tekstiliigina“, „Eesti keele allkeeled“, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 2000

Keeleseadus, Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/13315875> (09.05.2011)

Lee, Yvonne „The Medium is Global, the Content is not: Translating Commercial Websites“, Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate

Network, Vol 1/2, 2009 <http://journalhosting.org/meccsa-pgn/index.php/netknow/article/viewFile/51/88> (09.05.2011)

McCann Ericksoni võrgustiku Tšehhi, Slovakkia, Ukraina, Šveitsi ja Bulgaaria reklaamiagentuuride reklaamikirjutajate seas läbi viidud küsitlus, 2011

Munday, Jeremy „Advertising: Some Challenges to Translation Theory“, The Translator, Vol 10/2, Manchester: St. Jerome Publishing Ltd. 2004

Ortiz-Sotomayor, Jesús Maroto „Multiple dimensions of international advertising. An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective“ EU High Level Scientific Conference Multidimensional Translation „LSP Translation Scenarios“, 30.04–04.05.2007 http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Maroto_Jesus.pdf (09.05.2011)

Palumbo, Giuseppe „Key Terms in Translation Studies“, London: Continuum International Publishing 2009

Ravimiseadus, Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/108112010007> (09.05.2011)

Reiss, Katharina „Type, Kind and Individuality of Text: Decision Making in Translation“, Poetics Today, Vol 2/4, Durham: Duke University Press 1981

Reklaamiagentuuri Age McCann valduses olevad kujundused ja töömaterjalid

Reklaamiseadus, Riigi Teataja, <https://www.riigiteataja.ee/akt/12945067> (09.05.2011)

Sidiropoulou, Maria „Sticky Captions: Genre-internal Variation in Print-based Ad Translating“, Meta: Translators' Journal, Vol 53/3, Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal 2008

Smith, Karen „Rhetorical figures and the translation of advertising headlines“, Language and Literature, Vol 15/2, London: SAGE Publications 2006

Snell-Hornby, Mary „Turns of Translation Studies : New Paradigms or Shifting Viewpoints?“, Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2006

The Lynx Effect UK YouTube'i kanal, Lynx Excite telereklaam
<http://www.youtube.com/user/thelynxeffect#p/c/C7A969047997769E/0/EfeVEAZkJqM> (09.05.2011)

TNS Emor, „Teleauditooriumi ülevaade aprillikuus 2011“,
<http://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade-aprillikuus-2011> (09.05.2011)

Torresi, Ira „Advertising: A Case for Intersemiotic Translation“, Meta: Translators' Journal, Vol 53/1, Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal 2008

Vadi, Ene „Reklaamide väärtusdiskursused“; „Tekstid ja taustad“, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus 2002

Valdés, Christina / Fuentes Luque, Adrián „Coherence in translated television commercials“, European Journal of English Studies, Vol 12/2, London: Routledge 2008

Vinay, Jean-Paul / Darbelnet, Jean „Comparative stylistics of French and English: a methodology for translation“ (tõlkinud ja toimetanud Juan C. Sager, M.-J. Hamel): Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1995.

Volkswageni ametlik YouTube'i kanal,
<http://www.youtube.com/user/volkswagen> (09.05.2011)