

Creatief vertalen: kinderspel?



Dit bestand hoort bij aflevering 2 van De Vertaalpodcast, waarin ik het met Branco van der Werf heb over creatief vertalen. Heb je deze aflevering nog niet beluisterd? Ga dan snel even naar www.confer.eu/creatiefvertalen.

Creatief vertalen (ook wel marketingvertalen, of transcreatie) is een specialiteit.

Creatief vertalers worden vooral ingezet waar het normale vertaalproces eigenlijk tekortschiet en er wat meer “punch” nodig is. Daarbij is het concept belangrijker dan de precieze bewoording.

Creatief vertalen is anders omdat “een beetje vrij vertalen” niet genoeg is. Je moet je uitleven en slaat een brug tussen schrijven en vertalen. Daarvoor is het de bedoeling dat je de tekst aan de ene kant van heel dichtbij bekijkt om de nuances te vatten, maar ook van heel veraf: wat is nu eigenlijk de bedoeling?

Een creatieve vertaling bedenken is moeilijk, maar het kan erg de moeite waard zijn. Deze markt staat om allerlei redenen minder onder druk dan veel andere vertaalspecialiteiten.

Wil je het zelf proberen?

Misschien ben jij wel in de wieg gelegd voor creatief vertalen. Daar kom je maar op een manier achter.

Op de volgende bladzijde staat een aanvraag zoals je die als creatief vertaler doorgaans krijgt. Er staat wat context, en je moet drie kolommen invullen:

Bedenk drie opties die helemaal op zich staan. Ga vooral vrij vertalen, en baseer je op hoe jij zo'n slogan zou schrijven.

Vertaal jouw verzinsels terug naar het Engels. Doe dat letterlijk – de klant wil zien wat je precies hebt bedacht.

Leg uit waarom je denkt dat jouw creaties passen bij wat de klant wil bereiken, en waarom ze zo spitsvondig zijn. Je bent misschien niet de enige die het mag proberen, dus doe je best!

Op de allerlaatste pagina staat een ingevuld voorbeeld dat laat zien wat iemand anders ervan heeft gemaakt. Niet spieken!

“Because one is never enough”

Een bedrijf dat tassen verkoopt, wil met deze leus de verkoop van tassen opschroeven. De leus komt op een grote poster te staan, met op de achtergrond een grote berg tassen. Aan jou om een goede vertaling te verzinnen!

Adaptation	Back-translation	Rationale
<i>Schrijf hier je beste slogan neer (drie keer dus)</i>	<i>Een letterlijke vertaling van wat je hebt verzonnen</i>	<i>Leg uit waarom je vindt dat dit goed beantwoordt aan de opdracht</i>

Hoe ging het?

Kom je op een mooi idee? Op meerdere mooie ideeën? Vond je het leuk om te doen?

Schrijf dan eens een marketingbureau aan. Je moet waarschijnlijk een proefvertaling maken - het is immers een strenge branche.

Als je het haalt, dan krijg je misschien toegang tot nieuwe klanten en een nieuwe activiteit.

Haal je het niet? Dan heb je het in ieder geval geprobeerd. En dat is al heel wat!

Zin in meer?

De Vertaalpodcast is slechts een van de projecten van Confer.eu. Ik maak ook andere content, zowel in het Engels als in het Nederlands. Wil je op de hoogte blijven van wat ik doe? Schrijf je in voor de nieuwsbrief via <https://www.confer.eu/podcast-nieuwsbrief/>



Heb je de opgave op pagina 2 ingevuld? Dit is wat je “concullega” ervan heeft gemaakt:

“Because one is never enough”

Een bedrijf dat tassen verkoopt, wil met deze leus de verkoop van tassen opschroeven. De leus komt op een grote poster te staan, met op de achtergrond een grote berg tassen. Aan jou om een goede vertaling te verzinnen!

Adaptation	Back-translation	Rationale
Tasje erbij?	Would you like a bag with that?	In Dutch, whenever you buy something in a store, the clerk used to ask you ‘would you like a bag with that?’. While they don’t do so any more since giving away free bags is not legally allowed nowadays, the phrase itself is widely known and can be used to create a play on words that is both very snappy and very Dutch. The resulting line grabs the reader’s attention and will bring a smile to their face.
Eén tas is geen tas.	One bag is no bag.	This is a play on words using a line from a famous Dutch nursery song (één ei is geen ei – one egg is no egg). The line means that just having one bag/egg doesn’t count – you need to have several. We can use that to create a fun play on words that is relevant for a Dutch audience.
Van één tas kun je toch niet leven?	Because you can’t live on one bag, right?	This option uses humour to sell the message. It’s asking the reader to agree with it, and the subtle humour helps the message to stick.