

Tartu Ülikool
Maailma keelte ja kultuuride instituut

Markus Toomsalu
REKLAAMLASETE TÕLKIMINE EESTI TÕLKEBÜROODE NÄITEL
Magistritöö

Juhendaja: Terje Loogus, PhD

Tartu
2026

Annotatsioon

Tõlketeenust pakkuvad asutused, sealhulgas tõlkebürood ja reklaamiagentuurid, mängivad reklaamlausete vahendamisel olulist rolli, kuna nende kaudu jõuab suur osa tõlgitud reklaamlausetest nii Eesti kui ka rahvusvahelisele turule. Lisaks mõjutavad need asutused ka seda, milliseid tõlkemeetodeid ja -strateegiaid reklaamlausete tõlkimisel kasutatakse. Käesoleva magistr töö eesmärk on välja selgitada, kuidas Eesti tõlketeenust pakkuvad asutused tõlgivad ja lokaliseerivad reklaamlauseid nii teistest keeltest eesti keelde kui ka eesti keelest teistesse keeltesse. Samuti antakse ülevaade reklaamlausete tõlkimise praktikast Eesti tõlkemaastikul. Töös analüüsitakse reklaamlausete tõlkimise protsessi, tõlkimisel esinevaid probleeme ning nende lahendamiseks rakendatud lähenemisi. Uurimuse empiiriline osa põhineb Eesti tõlketeenust pakkuvatele asutustele saadetud küsitluse vastustel.

Märksõnad

reklaamlaused, tõlkimine, reklaamitõlge, tõlkebürood, reklaamiagentuurid

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Teoreetiline raamistik	5
1.1. Reklaamlause mõiste defineerimine	5
1.2. Reklaamlause tõlkeprobleemid	6
1.3. Reklaamlause tõlkemeetodid ja -strateegiad	8
2. Reklaamlause tõlkimine valitud Eesti tõlkebüroode näitel	12
2.1. Reklaamtõlke kajastamine Eesti tõlketeenust pakkuvate asutuste veebilehtedel	12
2.2. Eesti turul tõlketeenust pakkuvate asutuste küsitlus	15
2.3. Küsitluse tulemused	18
2.4. Järeldused ja arutelu	30
Kokkuvõte	34
Kasutatud kirjandus	36
Summary	39
Lisad	41

Sissejuhatus

Tänapäeva globaliseerunud maailmas puutuvad inimesed reklaamidega kokku igapäevaselt, nii tänaval liikudes kui ka erinevate meediumite kaudu, nagu televiisor, raadio, ajalehed, ajakirjad, internetiportaalid ja sotsiaalmeedia. Reklaamides kasutatakse sageli mõjuvaid reklaamlauseid, mille eesmärk on köita tarbija tähelepanu, kujundada tema hoiakuid ja mõjutada ostuotsuseid. Reklaamlause eristub muudest tekstidest oma lühiduse, emotsionaalsuse ja veenvuse poolest, mis muudab selle tõlkimise eriliseks ja keerukaks ülesandeks. Suur osa neist reklaamidest pärineb rahvusvahelistelt ettevõtetelt ning seetõttu on oluline uurida, millisel viisil reklaamlauseid eesti keelde tõlgitakse ja milliseid meetodeid selleks kasutatakse. Reklaamtekstide tõlkimine ei piirdu siiski ainult võõrkeelsete reklaamide kohandamisega eesti keelde, vaid hõlmab ka eesti keeles loodud reklaamlauseid, mida tõlgitakse teistesse keeltesse rahvusvahelistele turgudele suunatud kampaaniate jaoks. Eesti ettevõtete ja brändide kasvav rahvusvahelistumine ning erinevate digimeediumite kaudu toimuv reklaamitegevus suurendavad vajadust kultuuriliselt sobivate reklaamtõlgete järele mõlemas suunas.

Tõlketeenust pakkuvad asutused, sealhulgas tõlkebürood ja reklaamiagentuurid, mängivad reklaamlauseite vahendamisel olulist rolli, sest just nende kaudu jõuab suur osa tõlgitud reklaamlauseitest nii Eesti kui ka rahvusvahelisele turule. Need asutused ei tegutse ainult vahendajatena, vaid mõjutavad ka aktiivselt seda, milliseid tõlkemeetodeid või -strateegiaid reklaamlauseite tõlkimise puhul kasutatakse. Reklaamlauseite tõlkimine on sageli meeskonnatöö, milles osalevad lisaks tõlkijale ka projektijuhid, toimetajad ja kliendi esindajad. Seega annab nende töökorralduse ja praktikate uurimine selgema pildi sellest, kuidas reklaamtekste tegelikult tõlgitakse ja millised tegurid tõlke lõpptulemust mõjutavad.

Reklaamlauseite tõlkimisel on oluline arvestada ka kultuuridevahelisi erinevusi, sest sõnum, mis võib ühes kultuuriruumis mõjuda positiivselt ja veenvalt, ei pruugi teises kultuuris samal viisil toimida ega täita oma reklaamilist eesmärki. Seetõttu on töö fookuses see, kuidas tõlkijad ja tõlketeenust pakkuvad asutused kohandavad reklaamlauseid nii, et need mõjuksid sihtrühmale arusaadavalt, veenvalt ja kultuuriliselt asjakohaselt.

Kuigi reklaamide tõlkimist on mõnel määral Eestis varem uuritud (Väli 2011, Kurim 2012), puudub eesti keele kontekstis seni selge ülevaade sellest, kuidas tõlkijad tõlketeenust pakkuvas

asutustes reklaamlauseid praktikas tõlgivad, milliseid meetodeid nad kasutavad ja kuidas nad arvestavad kultuuridevaheliste erinevustega nii eesti keelde kui ka eesti keelest tõlkimisel.

Magistritöö peamiseks eesmärgiks on välja selgitada, kuidas Eesti erinevad tõlketeenust pakuvad asutused tõlgivad ja lokaliseerivad reklaamlauseid nii teistest keeltest eesti keelde kui ka eesti keelest teistesse keeltesse tõlkimisel, pöörates erilist tähelepanu kultuurilistele erinevustele ja nende mõjule tõlkemeetodite või -strateegiate valikul. Lisaks on eesmärk anda ülevaade reklaamlausete tõlkimise valdkonnast Eesti tõlkemaastikul. Töös esitatakse nimetatud eesmärkide saavutamiseks järgmised uurimisküsimused:

1. Milline on reklaamlausete tõlkimise protsess?
2. Milliseid probleeme on erinevatel tõlketeenust pakkuvatel asutustel tekkinud reklaamlausete tõlkimisel ja milliseid lahendusi on nende probleemide lahendamiseks rakendatud?

Magistritöö koosneb kahest osast, millest teoreetilises osas käsitletakse reklaamlausete definitsiooni erinevate akadeemiliste autorite käsitluste põhjal, et luua selge arusaam nende funktsioonist ja eripärast reklaamitõlke valdkonnas. Seejärel analüüsitakse peamisi tõlkimisprobleeme, mis reklaamlausete tõlkimisel esile kerkivad ja mis võivad mõjutada sõnumi edasiandmist ja vastuvõtmist sihtkultuuris. Kolmandas alapeatükis keskendutakse reklaamlausete tõlkemeetoditele ja -strateegiatele, tuues välja erinevaid lähenemisviise nende tõlkimisele. Empiirilises osas kirjeldatakse esmalt seda teavet reklaamide või reklaamlausete tõlkimise kohta, mida on erinevad tõlketeenust pakuvad asutused avalikult oma veebilehtedel jaganud, Eesti tõlkebüroode seas läbiviidud küsitluse koostamist ja vastuste kogumise protsessi. Seejärel analüüsitakse küsitluse tulemusi ja võrreldakse neid teoreetilises raamistikus esitatud käsitlustega, mille põhjal esitatakse järeldused.

Käesolev töö täiendab teadmisi reklaamlausete tõlkimise praktikast Eestis, andes ülevaate kasutatavatest tõlkemeetoditest, strateegiatest ja kultuuriliste erinevuste mõjust. Praktikas pakub see väärtuslikku informatsiooni tõlkijatele ja tõlketeenust pakkuvatele asutustele, tuues esile sagedamini esinevaid tõlkeprobleeme ja nende lahendusvõimalusi. Samuti võib töö toimida abivahendina Eesti tõlkijate ja tõlkeõppe tudengite väljaõppes, toetades nende praktilist arengut.

1. Teoreetiline raamistik

1.1. Reklaamlause mõiste defineerimine

Reklaamlause ehk *slogan* on võimas keeleline vahend, mida reklaamtekstide autorid ja koostajad kasutavad mitmel nutikal viisil ning mille peamiseks eesmärgiks on tutvustada konkreetset toodet ja veenda potentsiaalseid kliente seda ostma (Sikora 2010: 169). Reklaamlauseid kasutatakse brändi identiteedi kujundamiseks, toote tuntuse suurendamiseks, huvi äratamiseks, kindla kuvandi loomiseks ja turupositsiooni kindlustamiseks, mis võimaldab ettevõttel saavutada nii oma müügieesmäärke kui ka suuta konkureerida oma konkurentide toodetega (Michalik ja Michalska-Suchanek 2016: 47). Reklaamlause peamine ülesanne on toodet või ettevõtet tarbijale meelde tuletada ja korduste abil selle eelistamist põhjendada, kuid nende väärtus ei seisne niivõrd informatsiooni edastamises kui pigem toote sümbolse kuvandi loomises tarbija teadvuses. Seetõttu peab olema reklaamlause sõnastamisel väga ettevaatlik, kui neid kohandatakse erinevate turgude jaoks, sest ühed kultuurispetsiifilised elemendid võivad omada teises kultuuris hoopis teist tähendust ja selle tulemusena pole võimalik reklaamlausel saavutada sama mõju nii siht- kui ka lähtekeeles. (Nemčoková 2011: 62) Reklaamlause tõlkijad peavad liikuma sõnasõnalisest tasandist kaugemale ja arvestama turunduse uute nõudmistega, täpsemalt nad peavad mõistma tekstide kultuurilisi ja semiootilisi mõõtmeid, turgudevahelisi kultuurierinevusi, lähteteksti seatud piiranguid ning reklaamide mitteverbaalsete elementide tõlgendamist (Valdés Rodríguez 2016: 133).

Mitmed teadlased on sellele mõistele lisaks välja pakkunud erinevaid määratlusi, näiteks Angela Goddard (2002: 125) kirjeldab reklaamlause kui „fraasi, mille eesmärk on olla meeldejäädav ja mis on seotud konkreetse toote või teenusega kindla reklaamikampaania jooksul“. Lavinia Nădrag (2015: 16) toob oma artiklis välja, kuidas reklaamlauseid kasutatakse toodete reklaamimiseks, kuna need väljendavad lühidalt ettevõtte moto, eesmärgid ja toodete klientidele pakutavaid eeliseid. Kuigi reklaamlausele ei ole välja kujunenud ühte kindlat definitsiooni, mis kirjeldaks selle kõiki omadusi ja funktsioone, leidub erinevate teadlaste käsitusel ühine arusaam, et reklaamlause seob reklaamitava toote või teenuse kindla brändi või ettevõttega. Reklaamlause võib seega määratleda kui lühikest ja meeldejäävat keelelist väljendit, mis esindab konkreetset

brändi, vahendab selle põhisõnumeid ja väärtusi ning samal ajal toetab brändi äratuntavust ja meeldejäävust tarbija teadvuses. (Skorupa ja Dubovičienė 2015: 111)

Nādrag (2015: 16) leiab, et selleks, et reklaamlause oleks mõjuv, peaks see kasutama lihtsat ja igapäevast keelt ning selle laused peaksid olema lühikesed, tavaliselt käskivad, küsilaused või isegi laused ilma öeldiseta. Ta toob lisaks välja, et reklaamlaused tuginevad sõnade konnotatiivsele tähendusele ja mitmetimõistetavusele, sageli kasutades sõnamänge, tuntud väljendeid, idioome või ütlusi. Reklaamikoostajad tihti kasutavad reklaamtekstides idioome ja vanasõnu, sest need on tarbijatele igapäevases suhtluses tuttavad ja seetõttu kergesti äratuntavad. Mõned reklaamlaused mängivad ka nende väljendite otsese tähendusega, luues humoorika efekti, mis aitab neil tõhusalt püüda tarbijate tähelepanu, eriti kui neid on oskuslikult ümber sõnastatud (Nādrag 2015: 18). Mihaela Vasiloaia (2009, viidatud Skorupa ja Dubovičienė 2015: 111 kaudu) leiab, et reklaamides kasutatavat keelt võib võrrelda poeetiliste tekstidega. Nimelt, sarnaselt luulele kasutatakse ka tema sõnul reklaamlausetes nii-öelda mnemoonilisi võtteid nagu riim, rütm, alliteratsioon ja assonants. Sellised võtted muudavad reklaami kergemini meeldejäävaks ja aitavad reklaamlauset hiljem taas meenutada. (*ibid.*)

1.2. Reklaamlausetes tõlkeprobleemid

Reklaamlausetes tõlkimine on üks keerulisemaid tõlkevaldkondi, sest see nõuab tõlkijalt mitte ainult keelelist pädevust, vaid ka kultuuri tundmist ja loovust. Raluca Ghentulescu (2018: 95) rõhutab, et üheks tänapäeva spetsialiseerunud tõlkijate peamiseks väljakutseks on reklaamide lokaliseerimine, mis eeldab reklaamlause kohandamist vastavalt sihtriigi kultuuri eripäradele, et tagada selle majanduslik ja keeleline toimivus. Ta lisab, et nende tõlkimisel tuleb arvestada tarbijate vanuse, soo, religiooni ja ühiskondlike tavade, samuti poliitiliste ja majanduslike teguritega, mille eiramise puhul võib reklaamlause kaotada oma mõju või mõjuda sihtrühmale sobimatult. Reklaamlausetes tõlkes on oluline valida emotsionaalselt sobivaid väljendeid, mis kõnetavad sihtrühma (Górski 2018: 121). Reklaamtekstide tõlke eesmärk jääb täitmata, kui tõlkija ei oma piisavat teadmist tõlgitava projekti, teenuse või üldise kommunikatiivse sõnumi sisu kohta, mistõttu on oluline, et tõlkija arvestab sihtrühma ja keelekasutust mõjutavate kultuuriliste teguritega (Pantea *et al.* 2024: 134).

Sõnamängude tõlkimine on üks kõige keerulisem reklaamlausete tõlkeprobleem, sest need on tihedalt seotud konkreetsete keele struktuuriliste ja häälikuliste iseärasustega. Nende lahtiseletamine või sõnasõnaline tõlkimine võib muuta reklaamlause vähem mõjuvaks ja vähendada selle kujundlikkust, kui just tõlkija ei suuda seda lauset tõlkida nii, et säiliks originaali algne mõju ja rütm. (Nädrag 2015: 20) Mõnel juhul isegi pole võimalik sõnamängu tõlkida, sest see on brändiga nii tihedalt seotud. Näiteks Maybelline'i reklaamlause „Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline“, mille sõnamäng põhineb brändinime ja sõna *maybe* häälikulisel sarnasusel ja seda pole sama mõjuga võimalik edasi anda teises keeles (Ghentulescu 2018: 98). Halvasti tõlgitud nali või sõnamäng võib tarbijates tekitada arusaamatust ja viia isegi kultuuriliste konfliktideni, mis omakorda võib avaldada negatiivset mõju brändi mainele. Tõlkevead reklaamtekstides võivad äärmuslikul juhul takistada ettevõtte turulepääsu või isegi piirata konkreetsete toodete müüki. (Wand and Hu 2023, viidatud Pantea *et al.* 2024: 128 kaudu)

Reklaamlausete tõlkimisel ühest keelest teise tuleb lisaks sõnamängude tõlkimisele tähelepanu pöörata ka reklaamlausete kõlalise mõju säilitamisele. Górski (2018: 118) toob oma käsitluses välja, et reklaamlaused on „meeldejäävad, kindla kõneviisiga fraasid, milles kasutatakse selliseid keelevõtteid nagu alliteratsioon ja riim“ ja et *slogan* peab olema lühike, mõjuv ja atraktiivne, et seda oleks võimalik märgata ja meelde jätta. Sellest võib juba järeldada, et reklaamlause toimivus ei sõltu ainult selle sisust, vaid ka sellest, kuidas see võib kõlaliselt mõjuda tarbijale. Seda mõtet tugevdab veel Górski (2018: 119) väide, et tõlke seisukohast võib reklaami käsitleda kui tervikut, mis koosneb keelest, kuvandist, soovitud sihtrühmast ja helist. Seega on reklaami kõlaline mõju oluline osa selle toimimisest, mille tõlkimisel peavad olema eriti ettevaatlikud.

Keeleliste stiilivõtete hulgas mängivad olulist rolli võtted nagu riim, alliteratsioon ja kordused, mis kujundavad teksti rütmi ja tugevdavad selle mõjusust. Reklaamlausetes tähendab riimimine sama riimsõna paigutamist kas fraasi algusesse või lõppu – esimesel juhul on tegemist alliteratsiooniga ja teisel juhul riimiga – ning see võte muudab sõnumi rütmilisemaks ja kergemini meeldejäävaks (Li 2025: 10). Alliteratsiooni puhul võib võimalike tõlkeprobleemide illustreerimiseks tuua näiteid Toyota ja Jaguari varasemalt kasutusel olnud reklaamlausetest. Näiteks Toyota reklaamlause „Today, Tomorrow, Toyota“ rõhutab brändi pidevat saadavust ja töökindlust, samas kui Jaguari reklaamlause „Don't dream it. Drive it“ väljendab lubadust aidata kliendil oma unistusi ellu viia (Michalik ja Michalska-Suchanek 2016: 48). Selliste reklaamlausete

tõlkimisel eesti keelde kaob sageli nende algversioonile omane alliteratsioon, mistõttu ei ole selle kõlaline mõju sihtrühma jaoks enam sama tugev kui lähterühmas.

1.3. Reklaamlausete tõlkemeetodid ja -strateegiad

Reklaamlausete tõlkimisel kasutatakse erinevaid meetodeid ja strateegiaid, mille eesmärk on säilitada originaali mõju, tähendus ja kultuuriline sobivus sihtkeeles. Käesolevas peatükis käsitletakse tõlkemeetodeid kui mikrotasandi ehk tekstisiseseid otsuseid ja strateegiaid kui makrotasandi ehk tervikteksti mõjutavaid otsuseid.

Bovée ja Arens (1994, viidatud Górski 2018: 121 kaudu) toovad välja neli põhireeglit, mida peaks reklaamlausete tõlkimisel järgima. Nimelt peaks nende hinnangul tõlkija olema osav *copywriter* ehk lihtsalt reklaami tõlkimisest sihtkeelde ei piisa, vaid tõlkija peab ka selle uude kultuurilisse ja turunduslikku konteksti suutma sobitada. Järgmisena peaks tõlkija hästi tundma toodet, selle omadusi ja turgu. Tõlkija peaks tõlkima oma emakeelde ja ideaalis elama sihtriigis, et tagada keeleline loomulikkus ja osata arvestada kohaliku kultuuri ja ühiskondlike hoiakutega. Viimasena ei tohiks tõlkija reklaamlausete tõlkimisel kasutada idioome ega väljendeid, mis muudaksid teksti mitmetähenduslikuks. (*ibid.*)

Yixue Li (2025: 8–9) eristab oma analüüsis nelja peamist tõlkemeetodit: sõnasõnaline tõlge, vaba tõlge, loominguline tõlge ja lühendatud tõlge. Nende meetodite kasutamine sõltub reklaamlause struktuurist, sõnumi keerukusest ja sihtkultuuri eripäradest.

Sõnasõnaline tõlge tähendab seda, et tõlkes püütakse võimalikult täpselt järgida originaali keelelist vormi, lauseehitust ja sõnastust, säilitades samal ajal algse retoorilise ja stiililise mõju. Seda meetodit kasutatakse eelkõige siis, kui reklaamlause on lihtne, selge ja universaalse tähendusega, mistõttu oleks võimalik isegi sõna-sõnalt tõlkides edasi anda reklaamlause sügavam tähendus. Kuigi see ei pruugi olla sama sujuvalt loetav kui originaaltekst emakeeles, on see ikka kasulik arusaadava sõnumi edasiandmisel (Li 2025: 8).

Vaba tõlge erineb sõnasõnalisest tõlkest selle poolest, et see keskendub pigem sõnumi sisule ja mõjule kui sõnasõnalisele täpsusele. Tõlkija võib muuta sõnajärge, lisada või eemaldada sõnu ning kohandada väljendust sihtkeele tavade ja kultuuriliste ootuste järgi. Selle eesmärgiks on tagada loomulik kõla ja vastuvõetavus sihtrühmale. Kuigi mõned lähtekeelse reklaamlause

retoorilised elemendid ja riimid ei kajastu tõlkes samamoodi, on selle meetodi puhul siiski võimalik tagada originaalile lähedam tähendus ja loetavus (*ibid.*).

Loominguline tõlge läheb originaalist veelgi kaugemale, sest see ei proovi enam tagada sõnasõnalist ega semantilist vastavust originaaliga, vaid selle asemel loob tõlke, mis kajastab sama ideed ja tunnetust täiesti uues vormis. Seda meetodit kasutatakse eriti siis, kui sõnasõnaline tõlge ei oleks sihtkultuuris mõistetav või ei omaks sama mõju. Loominguline tõlge on sisuliselt reklaamlause taasloomine, mille eesmärk on säilitada algne sõnumi mõju. Selline meetod on palju loovam võrreldes teiste välja toodud tõlkemeetoditega (Li 2025: 9).

Lühendatud tõlget kasutatakse olukordades, kus algne reklaamlause on liiga pikk, detailne või sisaldab mittevajalikku informatsiooni, mis võib sihtkeeles sõnumi mõju vähendada. Selle strateegia puhul säilitatakse vaid kõige olulisem osa sõnumist, et tagada selgus ja sõnumi mõju. Lühendatud tõlge aitab säilitada reklaami elavust ja väldib sõnade üleliigsust, mis võiks pidurdada selle mõju mõeldud sihtrühmale (*ibid.*).

Cristina Valdése (2011) käsitus reklaamitõlkest täiendab eeltoodud strateegiate jaotust, rõhutades, et rahvusvaheliste reklaamikampaaniate puhul määrab nii sisu kui ka vorm selle, kuidas sõnum eri turgudel toimib. Samas võivad kultuuridevahelised erinevused, eelarvamused ja väärtushinnangud tekitada tõlkijatele raskusi ühtse sõnumi edasiandmisel, mistõttu kasutatakse mõnikord ka strateegiat, kus reklaamikampaania viiakse ellu vaid ühes keeles, sageli kulude vähendamiseks ja brändi „globaalse“ identiteedi tugevdamiseks. Samas võib ühe domineeriva keele (näiteks inglise või prantsuse) kasutamine põhjustada kultuurilisi ja ideoloogilisi pingeid või hoopis toimida esteetilise vahendina, näiteks noortele suunatud moebrändide puhul või elitaarse kuvandi loomiseks parfüümirklaamides. Näiteks Toyota brändi puhul on tähelepanuväärne märkida, et nende eestikeelsel veebilehel kasutatakse tänapäeval ingliskeelset reklaamlauset „Let’s Go Beyond“, mis on jäetud sihtkeelde tõlkimata ja on säilitatud oma originaalkujul (Toyota 2026). See võib viidata sellele, et teatud rahvusvaheliste brändide puhul ei pruugita alati reklaamlauset tõlkimist pidada üldse vajalikuks, vaid eelistatakse sageli ingliskeelse originaali säilitamist, et toetada brändi ühtset rahvusvahelist identiteeti.

Reklaamitõlke oluliseks aspektiks on võõrkultuuriliste väärtuste vahendamine sihtkultuuri, mille tulemusel võib tõlkijat käsitleda kui ideoloogiliste tähenduste vahendajat. Seda protsessi illustreerivad Jettmarova, Piotrowska ja Zauberga (1997, viidatud Valdés 2011 kaudu), kes tõid esile, et 1990. aastate lõpus kasutati Tšehhi Vabariigis, Poolas ja Lätis rahvusvahelistes

reklaamikampaaniates visuaalsete elementide ja brändinimede kohandamist, et muuta lääne väärtused ja ideed kohalikele sihtrühmadele atraktiivseks. Samuti rõhutasid nad, et reklaamitõlkes esines sageli sõnasõnalise ülekande strateegiat, mille kaudu kandusid sihtkeelde üle ka võõrkeelsed ja võõrtekstilised mustrid.

Ira Torresi (2010: 8) rõhutab, et reklaamtekstide tõlkimine eeldab tõlkijalt lisaks heale keeleoskusele ka mitmeid muid oskusi, mis aitavad säilitada lähteteksti funktsiooni sihtkeeles. Autor toob üheks oluliseks omaduseks paindlikkuse ehk võimet mõista lähtekeeles esinevaid erinevaid eesmärgi ja funktsioone ning kohandada neid sihtkeeles nii, et säiliks teksti üldine sidusus ja mõju. Samuti peab reklaamtekstide tõlkija valdama veenvat ja emotsionaalset väljendusstiili, millega on võimalik sihtrühma mõjutada ja suunata neid tegema soovitud tegevusi. Sellega on tihedalt seotud ka oskus arvestada kultuurispetsiifiliste väärtuste, ootuste ja võimalike tabudega, et reklaamsõnum oleks sihtkultuuris sobiv ja mõjus.

Lisaks käsitleb Torresi loomingulisuse tähtsust reklaamtekstide tõlkimisel. Autor märgib, et reklaamtekstide tõlkimine ei pruugi sageli piirduda ainult tõlkimisega, vaid võib hõlmata ka *copywriting*'ule omast loomingulist ümberkujundamist. Samuti peab tõlkija või tõlketeenust pakkuv asutus tundma reklaami ja avalikult levitatud materjaliga seotud õiguslikke piiranguid riikides, kus tõlgitud tekst avaldatakse. Torresi rõhutab ka koostöö ja suhtlemise olulisust reklaamtekstide tõlkimisel. Kuna reklaam on otseselt seotud kliendi identiteeti, kuvandi ja majanduslike eesmärkidega, võivad tõlked läbida mitmeid muudatusi ning neid võidakse kohandada koostöös agentuuride, toimetajate ja klientidega. (*ibid.*)

Torresi (2010: 9) samuti peab oluliseks briifi kasutamist reklaamtekstide tõlkimisel. Briif sisaldab informatsiooni näiteks sihtrühma, teksti eesmärgi, levitamiskanali, brändi väärtuste ja reklaamtekstist tuleneva soovitud kuvandi kohta. Selline teave aitab tõlkijal teha teadlikke otsuseid sõnavaliku, registri, stiili ja pöördumisviisi osas, et säilitada reklaamteksti mõju ja sobivus sihtturul. Autor toob näitena välja, et juhul kui reklaami sihtrühmaks on noored tüdrukud, siis tuleks reklaamis kasutada neile sobivat keelekasutust, näiteks vabamat ja mitteametlikumat stiili, lihtsamat sõnavara ning vältida liiga formaalseid väljendusviise. Vajadusel võib kasutada ka isiklikumat pöördumisviisi, et suurendada samastumist reklaamsõnumiga. Sellest võib järeldada, et reklaamtekstide tõlkimisel peetakse oluliseks sihtrühmale sobiva keelekasutuse ja kultuurilise konteksti arvestamist.

Eeltoodud teoreetilised käsitlelused aitavad mõista reklaamlausete tõlkimise eripärasid ja võimalikke raskusi ning loovad aluse magistratöö empiirilisele osale, milles analüüsitakse reklaamlausete tõlkimise praktikaid ja strateegiaid valitud Eesti tõlkebüroode näitel.

2. Reklaamlausete tõlkimine valitud Eesti tõlkebüroode näitel

2.1. Reklaamitõlke kajastamine Eesti tõlketeenust pakkuvate asutuste veebilehtedel

Reklaamitõlke rolli ja nähtavuse mõistmiseks Eestis on oluline vaadelda laiemat reklaamituru konteksti, kuna see mõjutab ka tõlketeenuste pakkumist. Reklaamituru arengut illustreerib näiteks see, et 2017. aastal kasvas Eesti reklaamiturg võrreldes eelneva aastaga umbes 3% ja ületas esmakordselt 100 miljoni euro piiri, ulatudes ligikaudu 101 miljoni euroni. Selle kasvu taga oli aasta viimases kvartalis tehtud jõulukampaaniad. Reklaamituru osakaal sisemajanduse koguproduktist püsis siis 0,45% juures. (Pärli 2018) 2024. aastal oli Eesti reklaamituru kogumaht ligikaudu 104 miljonit eurot, vähenedes umbes 2,3% võrreldes varasema aastaga. Kasvu näitas eelkõige välimeedia, samal ajal kui ajalehereklaam jätkas oma langustrendi. Siinkohal peab arvestama ka sellega, et selle summa ei sisalda ei otseposti ega kino reklaamikulutusi, mille lisamisel oleks reklaamimaht veelgi suurem. 2024. aastal oli kolme Balti riigi reklaamituru kogumaht ligikaudu 343 miljonit eurot, kasvades aastaga 3,1%. Läti ja Leedu reklaamiturud näitasid vastavalt 7,4% ja 4% kasvu, samas kui Eesti reklaamiturg kahanes 1,5%. (Veskimägi 2025) Reklaamituru aeglustunud areng ja viimaste aastate langustrend viitavad sellele, et ka reklaamitõlgete osakaal Eesti tõlketeenust pakkuvate asutuste tegevuses võib olla vähenemas.

Eestis tegutseb suur hulk tõlketeenuseid pakkuvaid ettevõtteid. Äriinfo andmebaasi Storybook andmetel on Eestis registreeritud 1404 ettevõtet, mis pakuvad ühel või teisel viisil tõlkimisega seotud teenuseid (Storybook 2026). See arv hõlmab nii üksikettevõtjaid kui ka erineva suurusega ettevõtteid, kuid ei kajasta otseselt aktiivsete või turul olulisemat rolli mängivate tõlkebüroode arvu. Suur ettevõtete arv viitab tõlkesektori killustatusele ja asjaolule, et tõlketeenuseid pakutakse erineva profiiliga ettevõtetes. Mitmekesisus raskendab ka täpse ülevaate saamisest sellest, kui suur osa nendest ettevõtetest on tõlkebürood või reklaamiagentuurid ning kui palju ettevõtteid pakub spetsiifilisemaid teenuseid nagu näiteks reklaamitõlge.

Reklaamitõlke positsioonist annab ülevaate ka see, kas ja kuidas tõlketeenust pakuvad asutused oma avalikel veebilehtedel reklaamitõlget kajastavad. Käesoleva töö raames analüüsiti lähemalt viie Eesti tõlkebüroo veebilehte, kus on reklaamitõlge eraldi teenusena välja toodud või

kus on kirjeldatud reklaamlausete tõlkimist. Valitud tõlkebüroodeks osutusid Tõlkebüroo Avatar, Toimetaja tõlkebüroo, Titania Tõlkebüroo, Luisa Keelelahendused ja Tõlkebüroo Eiffel. Need tõlkebürood valiti analüüsi jaoks sellepärast, et nende veebilehtedel käsitleti reklaamlausete, reklaamtekstide või turundustekstide tõlkimist, mis võimaldas uurida, kuidas selliseid teenuseid potentsiaalsetele klientidele esitatakse.

Välja valitud Eesti tõlkebüroode veebilehtedelt ilmneb, et reklaamide ja reklaamlausete tõlkimisel peetakse oluliseks mitmeid erinevaid tõlkimisprotsessi mõjutavaid tegureid, mille käsitlemine ja rõhuasetused erinevad asutuste seas. Järgnevalt antakse täpsem ülevaade tõlkebüroode veebilehtedele esitatud infost reklaamitõlke kohta.

Tõlkebüroo Avatar on oma veebilehel kirjeldanud, et reklaam- ja turundustekstide tõlkimine on loominguline ja aeganõudev protsess, mis nõuab lisaks keeleoskusele ka kultuurilist tundlikkust ja sihtturu tundmist. Nende arvates sõnamängude või kohaliku huumori kasutamine lisab reklaamile erilisust ja võimaldab sihtrühmal end sellega emotsionaalselt ühendada. Nad rõhutavad, et isegi kõige väiksem fraas või sõna võib muuta seda, kuidas erinevad sihtrühmad reklaami sõnumit tõlgendavad, mis teeb reklaamtekstide tõlkimise sageli üheks aeganõudvaimaks valdkonnaks. Seetõttu on reklaamtekstide tõlkimiseks soovitatav varuda rohkem aega kui tavatõlgete puhul, et tõlkijal oleks võimalik mängida erinevate lahendustega, katsetada reklaamlausete mõju ning vajaduse korral hinnata nende toimivust sihtrühma peal. (Avatar 2026)

Toimetaja tõlkebüroo veebilehel leitakse, et turundusteksti tõlge on õnnestunud siis, kui sõnum on sihtkeeles edasi antud loomulikult, säilitades brändi väärtused ja stiili ning jätmata muljet, et tegemist on tõlkega. Sama põhimõtet täidab nende tõlketeenuste seas pakutud reklaamtekstide tõlkimine ehk täpsemalt transkreeatsioon, mille eesmärk on luua sihtkeeles uus tekst, mis täidab turunduslikke eesmärke ning mõjub samal ajal sihtrühmale loomulikult ja veenvalt. (Toimetaja 2026)

Titania Tõlkebüroo sõnul on turundus- ja reklaamtekstide tõlkimine keerukas ja ajamahukas protsess, mis eeldab loomingulist lähenemist ja sihtturu tundmist, mille puhul on sageli parima tulemuse saavutamiseks vajalik kaasata kohalikke eksperte. Nende veebilehel on ka välja toodud mitmeid erinevaid probleeme, mis võivad reklaamtekstide tõlkimisel esineda ja mis võivad mõjutada tõlke kvaliteeti ja toimivust. Nende hulka kuuluvad sihtkeele ebapiisav valdamine, konteksti puudumine, ebaselge või halvasti sõnastatud algtekst ning tõlkija vähene kogemus loomingulise keelekasutusega. Veel üheks levinud probleemiks on olukord, kus klient eeldab

reklaami tõlkimise asemel pigem reklaamteksti loomist ehk *copywriting*'ut. Kuna paljud tõlkebürood sellist teenust ei paku, on nende arvates sel juhul mõistlikum pöörduda reklaamiagentuuri poole. (Titania 2026)

Luisa Keelelahenduste veebilehel tuuakse välja, et kõige suurimaks väljakutseks on reklaamlausete ehk *slogan*'ite tõlkimine, kuna need ei ole enamasti otsetõlgitavad ning vajavad mitme variandi pakkumist. Reklaamlausete tõlkimisega seotud väljakutsete hulka kuulub ka juurutatavate tootenimede keeleline testimine, mille eesmärk on hinnata, kas toote või teenuse nimetus on sihtkeeles ja -kultuuris sobiv ja müügikõlbulik või kas võib see omada negatiivset alatoon. Nemad samuti rõhutavad, et paljudele tekstidele peab lähenema loovalt ja sageli peab neid ka lokaliseerima ehk kohandama need sihtkeele ja -kultuuri lugejale sobivaks. Tekstide tõlkimisel lähtuvad nad kliendi juhistest ja stiilieelistustest, aga nad ei paku *copywriting*'u teenust, vaid pigem keskenduvad parima võimaliku tõkelahenduse leidmisele. (Luisa Keelelahendused 2026)

Kuigi Tõlkebüroo Eiffeli veebilehel keskendutakse eelkõige reklaamlausete loomisele, tuuakse seal esile mitmeid olulisi aspekte, millega peaks arvestama nende tõlkimisel. Näiteks rõhutatakse, et reklaamlause peab olema meeldejääv, emotsionaalne ja sihtrühmale arusaadav, mis viitab vajadusele kohandada reklaamlauseid sihtkeele ja -kultuuri eripäradele (Eiffel 2026). Turundajate Liidu veebilehel avaldatud artiklis toob Tõlkebüroo Eiffeli esindaja välja, kuidas reklaamtekstide tõlkimisel võib esineda mitmeid probleeme, eriti reklaamlausete ja tootenimede puhul, mille tähendus ei pruugi teises keeles säilida. Probleemide peamiseks põhjusteks on puudulik eeltöö, sihtturu kultuurilise konteksti mittetundmine ja ebapiisav tõlkekvaliteet. Artiklis tuuakse erinevate näidete abil esile põhjaliku eeltöö olulisus enne välisturule sisenemist ning vajadus olla tähelepanelik reklaamtekstide kohandamisel ja lokaliseerimisel. (Talvoja 2020)

Lisaks tõlkebüroode veebilehtedele analüüsiti ka reklaamiagentuuride veebilehti, et võrrelda, kuidas käsitletakse reklaamlausete tõlkimist erinevat tüüpi asutustes ning paremini mõista, milliseid rõhuasetusi ja lähenemisviise kasutatakse reklaamivaldkonnaga seotud asutuste avalikus veebisuhtluses. Analüüs näitas, et reklaamlausete tõlkimise kohta leidub vähe informatsiooni ning seda teemat käsitletakse pigem kaudselt. Näiteks rõhutab reklaamiagentuur La Ecwador (2026) oma veebilehel, et reklaamlause on brändi „visiitkaart ja fassaad“, mis loob esmase kontakti tarbijaga ja kujundab edasise seose brändiga. Analüüsi põhjal võib järeldada, et Eesti reklaamiagentuuride on fookus on eelkõige erinevate kampaaniate väljatöötamisel, mitte

reklaamtekstide tõlkimisel kitsamas tähenduses. Reklaamiagentuurid keskenduvad eelkõige reklaamisõnumite loomisele ja loovlahenduste väljatöötamisele, samas kui tõlkebüroode ülesanne on nende tekstide tõlkimine ja kohandamine vastavalt sihtturu keelelistele ja kultuurilistele eripäradele.

Analüüsitud Eesti tõlkebüroode veebilehtedelt selgub, et reklaamtekstide tõlkimist käsitletakse valdavalt loomingulise, ajamahuka ja mitmeetapilise protsessina, mis erineb oluliselt tavapärasest tõlketevusest. Läbivalt rõhutatakse, et edukas reklaamtekstide tõlge eeldab lisaks keeleoskusele ka kultuurilist tundlikkust, sihtturu tundmist ja oskust kohandada reklaamsõnumit vastavalt sihtkeele ja -kultuuri eripäradele. Mitmel veebilehel kordub arusaam, et reklaamtekstide tõlkimine ei ole ainult sõnade otsetõlge, vaid sõnumi ja selle mõju säilitamine või uuesti loomine sihtkeeles. Eriti rõhutatakse seda transkreatsiooni ja lokaliseerimise kontekstis, mille eesmärgiks on luua tekst, mis mõjub sihtrühmale loomulikult, veenvalt ja emotsionaalselt. Veebilehtedel tuuakse välja, et reklaamlausete tõlkimine on üks keerukamaid valdkondi, sest reklaamlaused ei ole enamasti otsetõlgitavad, sõltuvad märkimisväärselt kultuurilisest kontekstist ning vajavad sageli kliendile mitme variandi pakkumist ja loovat lähenemist.

2.2. Eesti turul tõlketeenust pakkuvate asutuste küsitlus

Magistritöö empiirilise osana viis autor läbi küsitluse Eesti tõlketeenust pakkuvate asutuste seas, sealhulgas tõlkebürood ja reklaamiagentuurid. Uuringu peamiseks eesmärgiks oli koguda teavet selle kohta, kuidas Eestis tegutsevad tõlketeenust pakkuvad asutused lähenevad reklaamlausete tõlkimisele ja lokaliseerimisele nii teistest keeltest eesti keelde kui ka eesti keelest teistesse keeltesse ning analüüsida saadud vastuseid olemasoleva teooria põhjal. Lisaks taheti teada saada, kas ja kuidas tõlketeenust pakkuvad asutused pööravad tähelepanu kultuurilistele erinevustele ja rakendavad seda teadmist oma tõlkemeetodite ja -strateegiate valikul. Laiem eesmärk on anda ülevaade küsitluse ja saadud vastuste põhjal reklaamlausete tõlkimise valdkonnast Eesti tõlkemaastikul.

Küsitlus, mis Eesti erinevatele tõlketeenust pakkuvatele asutustele saadeti, koostati Google Forms'i keskkonnas, eelkõige selle kasutajasõbralikkuse, kättesaadavuse ning lihtsa andmete kogumise ja töötlemise võimaluste tõttu. Google Forms võimaldab valikvastustega küsimuste

tulemusi automaatselt joonistena visualiseerida, mis lihtsustab andmete analüüsi. Keskkonna valiku tegemisel lähtus autor oma varasemast kogemusest Google Forms'i keskkonnaga, mistõttu eelistati seda näiteks LimeSurvey'le, kus oleks samuti olnud võimalik küsitlus läbi viia. Küsitluses osalejad pääsesid küsitlusele ligi lingi kaudu, mille autor neile edastas e-posti teel. Küsitlus oli täiesti anonüümne, kuid küsitluse lõpus anti vastajatele soovi korral võimalus jagada oma kontaktandmeid juhaks, kui autoril tekib vajadus küsida neilt täpsustavaid lisaküsimusi.

Küsitluse valimi määratlemiseks loodi eraldi Exceli tabel, kuhu kanti kõik tõlkebürood ja reklaamiagentuurid, kelle veebilehtedel käsitletakse reklaamlausete tõlkimist, *copywriting*'ut või muid reklaamtekstidega seotud teenuseid. Valimi koostamisel mängis suuremat rolli ka asutuste pikem tõlketurul tegutsemiskogemus, eeldades, et neil on suurem tõenäosus olla seotud rahvusvahelistele turgudele suunatud reklaamlausete tõlkimisega. Asutuste taust ja registreerimisaasta kontrolliti Inforegistri kaudu, mis osutus kasulikuks allikaks nii ettevõtte tegutsemisaja määramisel kui ka sobivate tõlkebüroode leidmisel. Valimi täpsustamisel võeti arvesse ka asutuste veebilehtedel olev ülevaade sellest, millistele klientidele on nad oma teenuseid pakkunud, kuna see aitas paremini hinnata asutuste võimalikku kokkupuudet rahvusvaheliste turgudega. Reklaamiagentuuride puhul osutus valimi koostamine keerulisemaks, kuna nende veebilehtedel ei esinenud otsesid viiteid reklaamtekstide tõlkimise teenuse pakkumisele, mis piiras nende sobivust uuringusse kaasamiseks.

Küsitluse koostamisel töötas autor esmalt välja küsimused ning koostas prooviküsitluse, mis viidi läbi tõlkebüroos, kus autor oli läbinud oma tõlkepraktika. Kuigi autor ei puutunud oma tõlkepraktika ajal reklaamtekstide tõlkimisega kokku, pidas ta seda siiski sobivaks kohaks esmase tagasiside saamiseks. Prooviküsitluse eesmärk oli testida küsitluse arusaadavust ja sobivust ning koguda tagasisidet selle kohta, milliseid küsimusi oleks võimalik lisada või täpsustada. Küsitluse algversioon koosnes 11 küsimusest ja kolmest lisaküsimusest ning mõned küsimused olid lõppversiooniga võrreldes teistmoodi sõnastatud. Algversioonis näiteks paluti vastajatel ise märkida, millist teenust nende asutus pakub (nt tõlkebüroo, reklaamiagentuur või muu), samas kui lõppversioonis esitati vastusevariandid etteantud valikvastustena. Samuti ei olnud küsimuses, mis puudutas reklaamlausete tõlkimise sagedust, algversioonis vastusevariante ette antud. Prooviküsitluse järel tegi vastanud asutus ettepaneku nelja täiendava küsimuse lisamiseks, mis puudutasid reklaamlausete tõlkimist ja asutuste töökorraldust. Küsimusi peeti asjakohasteks ja sisuliselt oluliseks, mistõttu lisati kõik neli ka küsitluse lõppversiooni.

Küsitluse lõppversioon koosnes 15 küsimusest, mis kõik hõlmasid erinevaid reklaamlausete tõlkimise aspekte (vt Lisa 1). Küsitluse lõpus oli üks lisaküsimus, milles paluti vastajatel jagada huvitavat informatsiooni reklaamlausete tõlkimise kohta, mida küsitluses ei käsitletud. Sellele järgnesid kaks täiendavat küsimust, milles uuriti vastajate valmisolekut vajadusel lisaküsimustele vastata ning paluti soovi korral jätta ka meiliaadress edasiseks kontaktiks. Kuna oma kontaktandmed jättis vaid kaks vastajat, ei peetud täiendavate küsimuste esitamist käesoleva töö raames vajalikuks.

Küsitluse esimene osa oli sissejuhatav ning keskendus tõlketeenust pakkuvate asutuste töökorraldusele ja reklaamlausete tõlkimise üldistele praktikatele. Selles uuriti muu hulgas tõlkijate spetsialiseerumist, kui tihti tõlgitakse asutuses reklaamlauseid ning kas asutuses ainult tõlgitakse reklaamlauseid või tehakse ka *copywriter*'i tööd. Samuti käsitleti tõlkimisprotsessi iseloomu ehk kas reklaamlausete tõlkimisel tehakse pigem otsetõlget või kas lähenetakse loominguliselt. Lisaks pöörati tähelepanu kliendi juhiste järgimisele ning reklaamlausete tõlkimise tasustamise põhimõtetele.

Küsitluse teine osa keskendus reklaamlausete tõlkimise praktilisele küljele tõlketeenust pakkuvates asutustes. Täpsemalt uuriti tõlkijate loomevabadust, töö käigus esinevaid väljakutseid ning nende lahendamise viise. Samuti uuriti asutuste kvaliteedi tagamise süsteeme, paluti tuua välja edukaid ja ebaõnnestunud tõlgete näiteid ning käsitleti ka masintõlke ja tehisintellekti kasutamist ning kuidas need on mõjutanud reklaamlausete tõlkimist. Küsitlus saadeti tõlketeenust pakkuvatele asutustele e-posti teel. Juhul, kui nädala jooksul ei olnud vastuseid laekunud, saadeti neile meeldetuletuskiri palvega küsitlus täita. Kutse küsitluses osalemiseks saadeti 15 tõlkebüroole ja 5 reklaamiagentuurile, kellelt loodeti saada uurimuse jaoks detailseid vastuseid.

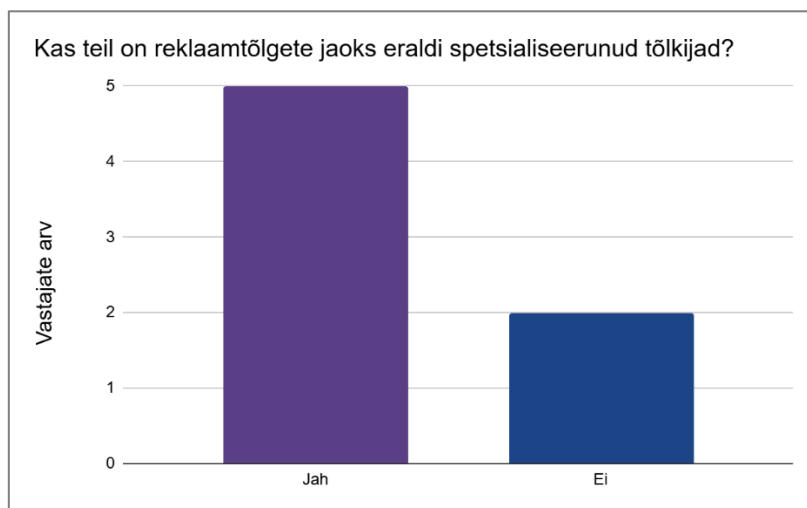
Küsitlusele laekunud vastused kujunesid siiski ainult tõlkebüroode põhisteks. Reklaamiagentuuridelt vastuseid ei laekunud, mis oli kooskõlas autori varasemate eeldustega, kuna nende veebilehtedel leidis reklaamlausete tõlkimise kohta väga vähe teavet ning viitas sellele, et reklaamiagentuurid ei pruugi sellega aktiivselt tegeleda või ei pea vajalikuks seda oma veebilehtedel eraldi välja tuua. 15 tõlkebüroost, kuhu küsitlus saadeti, vastas ligikaudu pool ehk 7 asutust. Käesoleva töö analüüs tugineb küsitluse läbiviimisel saadud vastustele.

2.3. Küsitluse tulemused

Käesoleva töö küsitluse tulemuste analüüsimisel kasutatakse vastanud asutuste tähistamiseks koode TB1–TB7, mis võimaldab seostada vastuseid konkreetsete vastajatega, säilitades samal ajal nende anonüümsuse. Järgnevalt käsitletakse küsitluse tulemusi küsimuste kaupa.

Küsitluse esimene küsimus uuris, millist teenust asutus pakub ning selles paluti vastajatel märkida, kas tegemist on tõlkebüroo, reklaamiagentuuri või muu tõlketeenust pakkuva asutusega. Kuna küsitlusele vastasid ainult tõlkebürood, ei olnud võimalik kaasata ega võrrelda reklaamiagentuuride või teiste tõlketeenust pakkuvate asutuste vastuseid.

Sellele järgnes teine küsimus, millega sooviti teada, kas asutuses on olemas eraldi reklaamtõlgetele spetsialiseerunud tõlkijad. Küsimuse eesmärk on hinnata, kas reklaamtõlge on tõlketeenust pakkuvates asutustes käsitletud eraldi spetsialiseerumisvaldkonnana. Küsimuse vastused on kujutatud järgmisel joonisel:

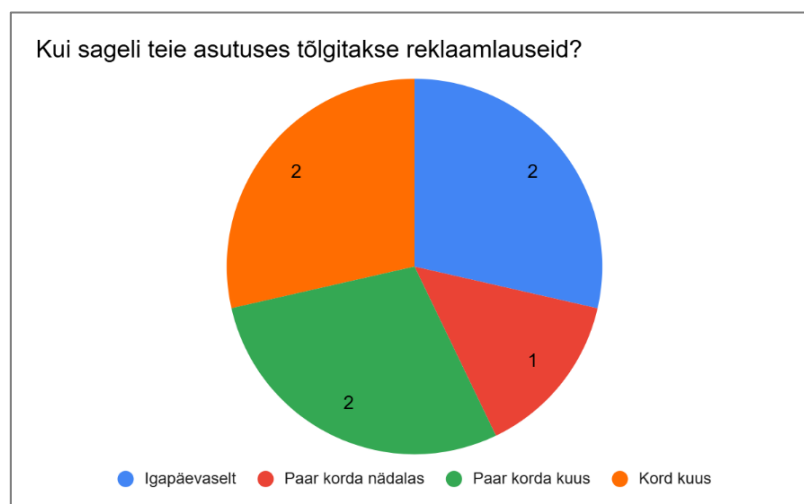


Joonis 1. Reklaamtõlgetele spetsialiseerunud tõlkijate olemasolu.

Vastustest selgub, et viies büroos (TB1, TB2, TB3, TB5 ja TB6) on olemas reklaamtõlgetele spetsialiseerunud tõlkijad, kuid kahes büroos (TB4 ja TB7) sellist spetsialiseerumist ei ole. Vastuste põhjal võib järeldada, et reklaamide tõlkimine ei pruugi olla kõigis asutustes eraldi spetsialiseerunud valdkond, vaid seda sageli tehakse muude tõlketööde kõrval.

Küsitluse kolmas küsimus uuris, kui sageli tegeletakse asutustes reklaamlauseste tõlkimisega ning selle vastusevariandid tõid välja reklaamlauseste tõlkimissagedusi alates igapäevasest tegevusest kuni kord kuus toimuva tegevuseni. Selle küsimuse kaudu on võimalik

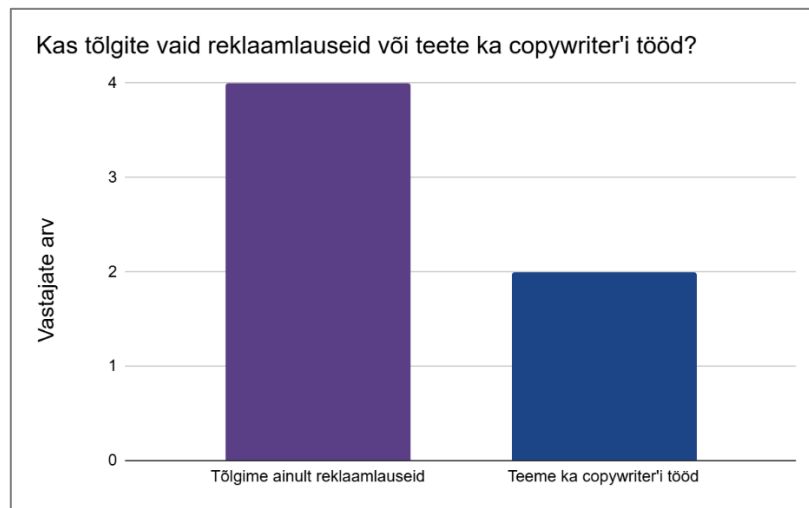
saada parem arusaam sellest, kui suure osa moodustab reklaamlausete tõlkimine asutuste igapäevatööst. Vastuste jaotus on toodud järgmisel joonisel:



Joonis 2. Reklaamlausete tõlkimise sagedus asutustes.

Vastused osutavad, et reklaamlausete tõlkimise sagedus erineb asutuste lõikes märkimisväärselt. Osa asutusi tegeleb reklaamlausete tõlkimisega igapäevaselt, mis viitab sellele, et tegemist on nende jaoks olulise ja järjepideva töövaldkonnaga (TB1, TB2). Samuti esineb asutusi, kus reklaamlausete tõlkimine toimub regulaarselt, kuid mitte igapäevaselt, näiteks paar korda nädalas (TB5). Teistes asutustes on sellist tüüpi tellimused harvemad ja esinevad näiteks kord kuus (TB3, TB4) või paar korda kuus, mis osutab pigem episoodilisele vajadusele (TB6, TB7). Selline erinevus võib viidata sellele, et reklaamlausete tõlkimise sagedus kujuneb peamiselt tõlketeenust pakkuva asutuse kliendibaasist ja konkreetsete tellimustööde iseloomust.

Küsitluse neljas küsimus uuris, kas asutused tegelevad ainult reklaamlausete tõlkimisega või nad pakuvad ka *copywriter*'i teenuseid. Küsimuse eesmärk on välja selgitada, kas asutuste tegevus piirdub ainult reklaamlausete tõlkimisega või nad tegelevad ka nende väljatöötamisega. Sellele küsimusele antud vastused on näha järgmisel joonisel:



Joonis 3. Reklaamlauseste tõlkimise ja *copywriter*'i teenuste pakkumine.

Sellele küsimusele vastas kuus tõlkebürood. Küsimusele vastanute põhjal ilmnes, et tõlkebüroode lähenemine reklaamlauseste tõlkimisele on mitmekesine. Vastustest selgus, et neli bürood (TB2, TB3, TB4, TB6) tegelevad ainult reklaamlauseste tõlkimisega, samas kui kaks bürood (TB5, TB7) pakuvad lisaks tõlkimisele ka *copywriter*'i teenuseid, mis viitab asutuste laiemale teenuseportfellile. Laekunud vastuste põhjal võib järeldada, et *copywriting* on tõlkebüroodes vähem levinud teenus võrreldes lihtsalt reklaamlauseste tõlkimisega. See viitab sellele, et enamik tõlkebüroosid keskendub eelkõige tõlkimisele, samas kui reklaamtekstide loomine ja loovkirjutamine kuulub vaid osade teenuste hulka. Selline vastuste jaotus on kooskõlas valdkonna üldise praktikaga, kus reklaamlauseste väljatöötamine on traditsiooniliselt seotud pigem reklaamiagentuuride kui tõlkebüroode tegevusvaldkonnaga.

Küsitluse viies küsimus uuris, millist lähenemist asutused reklaamlauseste tõlkimisel kasutavad, täpsemalt kas eelistatakse otsetõlget või loominguilisemat tõlkestrateegiat. Antud küsimus võimaldab välja selgitada, milliseid strateegiaid kasutatakse erinevates tõlketeenust pakkuvates asutustes reklaamlauseste sihtkeelde tõlkimisel.

Vastustest ilmneb, et reklaamlauseste tõlkimisel ei peeta oluliseks sõnasõnalist tõlget, vaid eelkõige algse sõnumi, mõju ja emotsiooni edasiandmist sihtkeeles. Levinud on loominguiline lähenemine, mille puhul kohandatakse reklaamlause sihtturu kultuurilise konteksti ja keelekasutusega ning vajadusel kasutatakse sihtkeeles toimivaid sõnamänge või muid stilistilisi võtteid (TB1, TB2, TB4, TB5, TB7). Mitmes vastuses rõhutatakse ka sihtkultuuri tundmise

olulisust ning vajadust luua lahendusi, mis mõjuksid sihtrühmale loomulikult ja veenvalt (TB1, TB2, TB7).

Reklaamlausete tõlkimist käsitletakse sageli eraldiseisva loomingulise tööprotsessina, mille käigus pakutakse kliendile mitut erinevat tõlkevarianti koos soovitustega sobivaima lahenduse leidmiseks (TB5, TB6, TB7). Mitmel juhul rõhutatakse kliendi soovide, sihtrühma ja brändi identiteedi arvestamise olulisust, mis mõjutab nii tõlkeprotsessi kui ka lõpptulemust (TB3, TB6, TB7). Lisaks ilmneb, et reklaamlausete tõlkimisel kasutatakse mõnel juhul transloome ehk transkreatsiooni põhimõtteid, mille eesmärk on säilitada reklaami mõju, emotsionaalne toon ja brändi sõnum ka sihtkultuuris (TB7). Selle protsessi osana kirjeldatakse mitmeastmelist töökorraldust, mis võib hõlmata lähteanalüüsi, sõnumi tuuma määratlemist, mitme sihtkeelse variandi loomist, keelelist ja stiililist viimistlust ning kliendi tagasiside põhjal tehtavaid täiendusi (TB7). Vajadusel võib see loominguline protsess hõlmata ka tagasitõlget, et kontrollida sõnumi täpsust ja mõju sihtkeeles (TB1).

Vastuste üldine suundumus näitab, et reklaamlausete tõlkimisel peetakse oluliseks loovust, kultuurilist tundlikkust ja sõnumi mõjusust. Tõlkeprotsessis arvestatakse kliendi soovide ja tagasisidega, mis mõjutab nii lõpptulemust kui ka töökorraldust. Reklaamlausete tõlkimist ei käsitleta automaatse ega lihtsa toiminguna, vaid loovprotsessina, mis eeldab lähteteksti tähenduse tõlgendamist, kultuurilist kohandamist ja mitme erineva lahenduse kaalumist.

Küsitluse kuues küsimus uuris, kas asutused kasutavad tõlkimisprotsessis kliendi või agentuuri juhiseid, sealhulgas näiteks brändi tooni või kindlate väärtuste järgimist. Küsitluse seitsmes küsimus keskendus sellele, kuidas neid juhiseid praktikas rakendatakse, paludes vastajatel tuua konkreetseid näiteid juhiste järgimisest reklaamlausete tõlkimisel. Küsimuste eesmärk on selgitada, kui suurt rolli mängib asutuste tõlkimisprotsessis kliendi etteantud suunised ning mil määral lähtutakse reklaamtekstide kohandamisel brändi identiteedi ja stiili säilitamisest.

Vastustest ilmneb, et kliendi või agentuuri juhised on reklaamlausete tõlkimise protsessis üldiselt olulisel kohal. Kõik vastanud asutused lähtuvad mingil kujul saadud suunistest, kuid juhiste detailsus ja rakendamise viis varieeruvad märkimisväärselt. Levinud on lähenemine, kus juhiseid järgitakse täpselt ja sõnaselgelt, eriti juhul, kui kliendilt on saadud konkreetne terminoloogia või briif. Sellist praktikat kirjeldatakse mitmes vastuses, kus juhisteks on näiteks etteantud terminid või üldiseid suuniseid tõlke toonile (TB3, TB4, TB5, TB6). Mõnel juhul rõhutatakse, et juhised võivad sisaldada ka täpsemaid kriteeriume, nagu reklaamlausel pikkus, sihtrühm või stiililised

eelistused (TB1, TB6). Sellised juhised aitavad tagada, et tõlge sobitub kampaania eesmärkide ja brändi identiteediga. Vastustes tuuakse välja, et mõnes asutuses kohandatakse tõlke stiili brändi iseloomu järgi (TB7). Näiteks kasutatakse noorusliku brändi puhul vabamat ja emotsionaalsemat keelt ning ametlikuma brändi puhul neutraalsemat ja professionaalsemat tooni. Selline lähenemine rõhutab brändiühtsuse olulisust erinevates kultuuriruumides. Mõnel juhul rõhutatakse, et kliendi- või agentuuripoolseid juhiseid edastatakse harva, mis näitab, et täpsete suuniste edastamine ei ole alati tõlkimisprotsessi lahutamatu osa (TB2).

Laekunud vastuste põhjal on näha, et kuigi juhised on enamasti tõlkeprotsessi lahutamatu osa, erineb asutuste lõikes nende rakendamise ulatus. Osa asutusi tugineb peamiselt üldistele briifidele või antud terminoloogiale, samas kui teised arvestavad ka täpsemate stiili- ja sihtrühmapõhiste suunistega. Sellest võib järeldada, et juhiste detailsus mõjutab otseselt tõlkestrateegiate valikut: mida täpsemad suunised on asutusele edastatud, seda teadlikumalt saab tõlkija oma otsuseid langetada.

Küsitluse kaheksas küsimus puudutas reklaamlausete tõlkimise tasustamist ning seda, kas reklaamlauset käsitletakse tavatekstina või kas sellele rakendatakse mõni lisakoeffitsient. Selle küsimuse eesmärgiks oli selgitada, millised tegurid mõjutavad reklaamlausete tõlkimise tasustamist tõlketeenust pakkuvates asutustes.

Vastused näitavad, et reklaamlausete tõlkimise tasustamine ei põhine ühisel süsteemil, vaid on asutuste lõikes varieeruv ja sageli ka situatsioonipõhine. Levinud on lähenemine, mille kohaselt lühikesed reklaamlaused tasustatakse miinimumtöö või tavateksti hinnaga, mis viitab standardiseeritud hinnastamisele lühemate tekstide puhul (TB2, TB4). Samas kasutatakse ka tunnitasu või rakendatakse lisakoeffitsienti, mis viitab töö keerukuse või spetsiifilisuse arvestamisele reklaamlausete tõlkimise tasustamisel (TB5, TB7). Mitmel juhul rõhutati, et reklaamlausete tõlkimise tasustamise hind sõltub olukorrast, kliendist või teksti iseloomust, sealhulgas sellest, kas tegemist on üksikute lausete või pikema reklaamtekstiga (TB1, TB3, TB6). Lisaks võib tasustamist mõjutada teenuse sisu, eelkõige see, kas tegemist on lihtsalt tõlkimisega või sisaldab töö ka *copywriting*'ut, mille eest kliendid sageli ei pruugi olla nõus maksma eraldi, kuid ootavad siiski tõlkehinna eest loovamat ja rohkem ümberkirjutatud tulemust (TB1, TB6). Kokkuvõttes viitavad vastused sellele, et reklaamlausete tõlkimise tasustamine on paindlik ja kontekstist sõltuv ning sõltub nii teksti iseloomust, töö mahust kui ka tellija ootustest ning tellitud teenuse sisust.

Küsitluse üheksanda küsimusega sooviti teada saada, milline on tõlkijate loomevabadus reklaamlausete tõlkimisel ning paluti ka võimalusel tuua näiteid selle illustreerimiseks. Selle käsitlemine on oluline, kuna loomevabaduse ulatus mõjutab otseselt reklaamlausete tõlkimise kvaliteeti, loomulikkust ning sobivust sihtkultuuris.

Küsimuse vastustest selgub, et tõlkijatel on reklaamlausete tõlkimisel üldiselt märkimisväärne loominguline vabadus, kuid selle ulatus sõltub suuresti kliendi ootustest, juhistest ja konkreetse projekti eesmärkidest. Vastustest ilmneb, et reklaamlausete tõlkimisel peetakse oluliseks säilitada eelkõige algse sõnumi mõte ja mõju, isegi juhul, kui sõnastust peab sihtkeeles märgatavalt kohandama (TB1, TB4, TB7). See viitab sellele, et loominguline vabadus ei tähenda originaaltekstist täielikku eemaldumist, vaid võimalust leida sihtkeeles ja -kultuuris kõige loomulikum ja toimivam lahendus.

Mitmes vastuses rõhutati, et loomingulise vabaduse ulatus sõltub otseselt kliendi soovidest ja brändijuhistest. Mõnel juhul eelistavad kliendid originaaltekstile lähedasemat tõlget, samas kui teistel juhtudel ollakse rohkem avatud lokaliseeritud ja loomingulisematele lahendustele (TB1, TB6, TB7). Levinud lähenemisena toodi välja mitme erineva tõlkevariandi pakkumine, mille hulgas võivad olla nii otsetõlkele lähedasemad kui ka loomingulisemad versioonid. Selliste lahenduste juurde lisatakse sageli kommentaare või soovitusi, et aidata kliendil valida sihtturu jaoks sobivaim variant (TB2, TB6).

Samuti ilmnes vastustest, et reklaamlausete loominguline kohandamine muutub eriti oluliseks sõnamängude, kultuurispetsiifiliste väljendite ja kujundliku keele puhul. Näiteks toodi esile, et eestikeelseid väljendeid nagu „kammi sassi“ ei ole võimalik teistesse keeltesse otse üle kanda, kuna nende tähendus ei pruugi sihtkultuuris mõistetav olla (TB2). Sellistes olukordades peetakse vajalikuks mitte sõnasõnalist tõlkimist, vaid sihtkeeles analoogse mõju ja tähendusega vaste leidmist. Mõnel juhul kohandatakse reklaamlauseid ka nii, et need sisaldaksid sihtkeeles riime, sõnamänge või muid stilistilisi võtteid, isegi kui see tähendab suuremat eemaldumist originaalteksti sõnastusest (TB7).

Kuigi vastustes domineeris loomingulise lähenemise olulisus, viitas osa vastuseid ka sellele, et loomingulise vabaduse piirid ei ole alati täpselt määratletud. Näiteks märgiti üldiselt, et tõlkijal on „piisavalt vabadust“ või et lähtutakse kliendi nõudmistest, kuid nende põhimõtete praktilist rakendamist lähemalt ei täpsustatud (TB3, TB5).

Vastustest võib järeldada, et reklaamlausete tõlkimine eeldab pidevat tasakaalu loomingulise kohandamise ja kliendi ootuste järgimise vahel. Kuigi tõlkijatel on sageli võimalik kasutada loovamat lähenemist, seavad nende tööle siiski piirid kliendi juhised, brändi nõuded ning sihtkultuuri eripärad. Seetõttu ei ole reklaamlausete tõlkimise eesmärk ainult algteksti edasiandmine, vaid sihtturul võimalikult mõjuva ja kultuuriliselt sobiva reklaamsõnumi loomine.

Küsitluse kümnes küsimus palus vastajatel kirjeldada nii reklaamlausete tõlkimisel kogetud raskusi kui ka nende lahendamise viise, et saada ülevaade tõlkijate praktilistest probleemidest ja kasutatud strateegiatest. Selliste raskuste käsitlemine on oluline, kuna see aitab mõista, millised tegurid mõjutavad reklaamlausete tõlkimise kvaliteeti ja protsessi tõlketeenust pakkuvas asutuses.

Küsimuse vastustest selgub, et reklaamlausete tõlkimisel esinevad raskused on mitmekesised ning sõltuvad nii tekstide keelelistest ja kultuurilistest eripäradest kui ka kliendi ootustest ja töökorralduslikest teguritest. Küsimusele vastas kuus asutust, kellest üks märkis, et neil ei ole reklaamlausete tõlkimisel raskusi ette tulnud (TB4). Ülejäänud vastustes domineerisid probleemid, mis on seotud reklaamlausete tähenduse edasiandmise ja mõju säilitamisega sihtkeeles.

Kõige sagedamini toodi esile raskusi sõnamängude ja kultuurispetsiifiliste viidete tõlkimisel, kuna nende tähendust ei ole sageli võimalik otse üle kanda (TB1, TB7). Vastustest selgub, et sõnasõnaline tõlge ei pruugi sellistes olukordades sihtkeeles toimida või võib kaotada oma mõju, mistõttu kasutatakse sageli loomingulist kohandamist. Levinud lähenemisena kirjeldati sihtkeeles samaväärse mõju ja emotsiooni loomist, isegi juhul, kui selleks peab täiesti uue lahenduse välja mõtlema (TB1, TB7). Samuti rõhutati vajadust säilitada sõnumi lühike ja mõjuv vorm, mis muudab sobiva lahenduse leidmise veelgi keerulisemaks (TB7).

Mitmes vastuses tuli esile ka koostöö ja suhtluse olulisus tõlkimisel ette tulnud probleemide lahendamisel. Mõnel juhul küsitakse lisainformatsiooni kliendilt või arutatakse võimalikke tõlkevariante teiste tõlkijatega, et leida sobivaim lahendus ning paremini mõista reklaamlause algset eesmärki ja tähendust (TB1, TB3). Samuti peetakse oluliseks kliendile mitme erineva tõlkevariandi pakkumist, kuna loominguliste lahenduste sobivus võib sõltuda kliendi eelistustest ja ootustest (TB2, TB7).

Lisaks keelelistele ja kultuurilistele probleemidele ilmnesis vastustest ka praktilised piirangud, eelkõige aja ja rahaliste ressursside vähesus (TB6). Rõhutati, et klientide piiratud eelarve

tõttu ei ole alati võimalik pühendada ühe reklaamlause väljatöötamisele nii palju aega, kui selline loomingulisem lähenemine tegelikult nõuaks. Näiteks toodi välja, et klient on sageli valmis tasuma töö eest tähemärkide alusel, mis võib piirata põhjalikumat kohandamist (TB6).

Kokkuvõttes näitavad vastused, et reklaamlausete tõlkimisel esinevad raskused ei piirdu ainult keeleliste küsimustega, vaid hõlmavad ka kultuurilisi, loomingulisi ja praktilisi probleeme. Nende probleemide lahendamiseks on vaja nii loomingulist lähenemist, pidevat suhtlust kliendiga ning sageli ka koostööd teiste tõlkijatega. See näitab, et reklaamlausete tõlkimine ei ole ainult keeleline tegevus, vaid protsess, mis nõuab parima tulemuse saavutamiseks ühist arutelu, otsuste tegemist ja erinevate osapoolte koostööd.

Küsitluse üheteistkümnes küsimus palus vastajatelt tuua näiteid edukalt õnnestunud reklaamlausete tõlgetest ning selgitada, miks neid näiteid peeti eriti õnnestunuks. Selle küsimuse vastuste abil on võimalik analüüsida, millised tegurid aitavad kaasa edukatele reklaamlausete tõlgetele ning kuidas tõlkijad ise reklaamlause õnnestumist määratlevad.

Vastustest tuleb esile, et konkreetsete näidete toomine edukate reklaamlausete tõlkimise kohta osutus mitme asutuse jaoks keeruliseks. Sageli puudus valmisolek või võimalus näiteid esitada, kuna õnnestunud tõlkeid ei ole süstemaatiliselt kogutud ega dokumenteeritud või nende avalikustamist piiravad konfidentsiaalsuslepingud ning klientide õigus otsustada tööde avalikustamise üle (TB2, TB6). Mõnel juhul võib näidete puudumist mõjutada ka asjaolu, et vastava asutuse töö ei ole viimasel ajal keskendunud reklaamlausete tõlkimisele eesti keelde (TB1). Samuti jäi mitme vastaja puhul küsimus näidete kohta vastuseta, mis võib osutada kas näidete teisejärgulisusele asutuste töökorralduses või valmisoleku puudumisele neid uuringu raames jagada (TB3, TB5).

Samas ilmneb, et esitatud näidetes kirjeldatakse loomingulisi lahendusi, kus lähteteksti sõnamäng või struktuur kohandatakse sihtkeelde ümber, säilitades pigem selle mõju kui vormi. Sellistel juhtudel hinnati lahendust õnnestunuks eelkõige selle loomulikkuse, sihtrühmale sobivuse ja brändi tooniga kooskõla põhjal, samuti mängis olulist rolli ka kliendi tagasiside (TB7).

Üldiselt võib järeldada, et kuigi reklaamlausete tõlkimisel võib esineda praktikas õnnestunud lahendusi, ei ole nende süstemaatiline kogumine ja dokumenteerimine tõlketeenust pakkuvas asutustes tavapärane ja nende jagamist piiravad sageli ka konfidentsiaalsusnõuded ning muud klientidega seotud kokkulepped. See omakorda raskendab konkreetsete näidete põhjal

suuremate järeldeste tegemist ning lisaks ei võimalda põhjalikumalt hinnata kultuurispetsiifiliste eripärade edasiandmist tõlketeenust pakkuvate asutuste tõlgetes.

Küsitluse kaheteistkümnes küsimus palus vastajatel jagada näiteid ebaõnnestunud tõlgetest ja kliendi rahulolematusega seotud juhtumitest ning selgitada, kuidas neid on lahendatud. Küsimuse olulisus seisneb selles, et see annab ülevaate reklaamlausetõlkimise protsessi võimalikest ebaõnnestumistest ja samas näitab, kuidas tõlkijad sellistes olukordades reageerivad ja lahendusi nendele leiavad.

Vastustest tuleb välja, et enamik asutusi on kokku puutunud olukordadega, kus klient ei ole olnud tõlkega täielikult rahul või on tekkinud arusaamatusi reklaamlause tõlgendamisel. Üksikud vastused viitavad ka sellele, et mõnes asutuses ei ole selliseid olukordi ette tulnud (TB4).

Levinud on olukord, kus probleemid ei tule mitte tõlkest endast, vaid algse reklaamlause mitmetähenduslikkusest või kultuurilisest eripärast. Sellistel juhtudel on rakendatud täiendavat kontrolli sihtrühma esindajate abil ning teada saadud, et kuigi tõlge võib olla sisuliselt adekvaatne, võib reklaamlause vajada täiendavat kohandamist. Seetõttu rõhutatakse vajadusel ka lähtekeelse sõnumi ümberhindamise olulisust enne tõlke lõplikku vormistamist (TB1).

Mõnel juhul rõhutatakse, et kliendi rahulolematuse on sageli seotud subjektiivsete eelistuste ja maitsega, mitte tõlke sisulise kvaliteediga. Sellistes olukordades peetakse oluliseks selgitustööd ja kliendi ootuste täpsustamist, et jõuda mõlemaid pooli rahuldava lahenduseni (TB2). Probleemide allikana tuuakse välja ka olukordi, kus kliendi ootused või terminoloogilised eelistused ei ole töö alguses piisavalt täpselt määratletud, mis võib hiljem tuua kaasa ulatuslikke muudatusi juba valminud tekstis (TB7).

Samuti kasutatakse tõlkebüroodes probleemide lahendamiseks erinevaid strateegiaid, nagu tõlke ümbertegemine, sellest loobumine või kindla protsessi järgimine (TB3, TB5). Oluliseks peetakse ka koostööpõhist lähenemist, kus lahendused sünnivad tõlkija, toimetaja ja kliendi vahelises suhtluses (TB6). Rahulolematuse korral rõhutatakse avatud suhtluse olulisust ja valmisolekut kohandada nii sõnastust kui ka tööprotsessi, samuti vajadust pideva suhtluse ja tööprotsessi täpsustamise järele (TB6, TB7).

Vastuste põhjal võib järeldada, et kliendi rahulolematusega seotud probleemid ei ole tingimata seotud tõlke kvaliteediga, vaid sageli tulenevad algteksti ebaselgusest, erinevatest tõlgendusvõimalustest või ootuste ebapiisavast täpsustamisest. Probleemide lahendamisel peetakse

oluliseks avatud suhtlust, koostööd ja paindlikkust nii tööprotsessi kui ka lõpptulemuse kohandamisel.

Küsitluse kolmeteistkümnes küsimus uuris, milliseid kvaliteedisüsteeme kasutatakse tõlketeenust pakkuvates asutustes reklaamilausete tõlkimisel, et tagada reklaamilausete sisuline täpsus ja mõju. Kvaliteedisüsteemi all peetakse käesolevas töös silmas erinevaid meetodeid, protsesse ja kvaliteedistandardeid, mille abil kontrollitakse ja parandatakse tõlke kvaliteeti. Küsimuse eesmärk on analüüsida, kuidas tõlketeenust pakkuvad asutused tagavad kvaliteedikontrolli ning milliseid töömeetodeid ja -põhimõtteid nad selleks rakendavad.

Vastustest selgub, et reklaamilausete tõlkimise kvaliteedi tagamiseks kasutatakse tõlketeenust pakkuvates asutustes üldiselt mitmeastmelisi ja struktureeritud kvaliteedisüsteeme. Enamik vastajaid viitas mõne kontrollimeetodi olemasolule, kuigi selle täpne ülesehitus ja rõhuasetused varieeruvad asutuste lõikes.

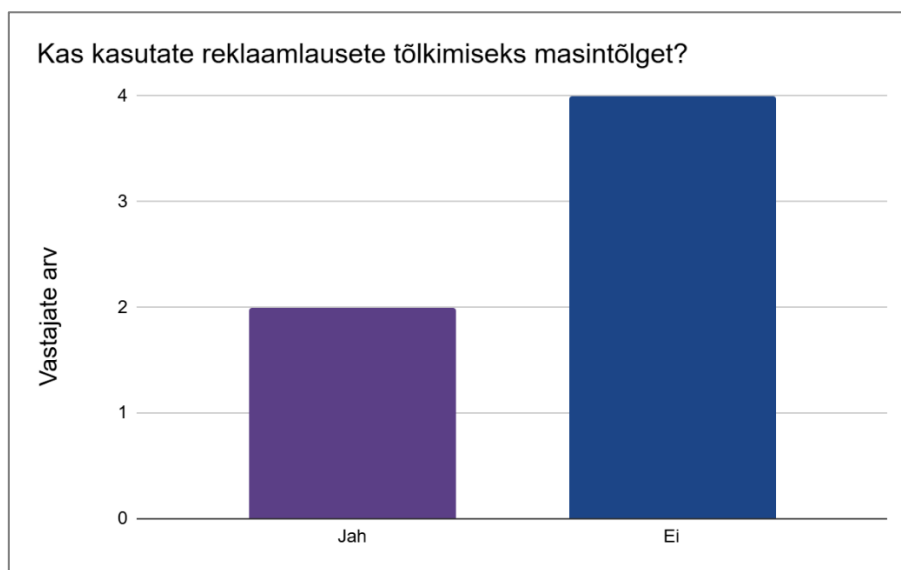
Levinud on lähenemine, kus kvaliteedikontrolli põhielemendina nähakse toimetaja rolli. Toimetaja ülesandeks on tõlke ülevaatamine ja vajadusel parandamine, mis tagab teksti keelelise ja sisulise korrektsuse. Mõnes vastuses rõhutatakse ka kogunud tõlkijate ja toimetajate kaasamist ning tagasitõlke kasutamist, mis võimaldab kontrollida tõlke vastavust lähtekeelsele sõnumile (TB1, TB4).

Mõnel juhul rõhutatakse, et kvaliteedisüsteem on üles ehitatud selgelt struktureeritud protsessina, mis hõlmab mitut järjestikust etappi. Sellised süsteemid võivad sisaldada lähteanalüüsi, loovat tõlget, toimetamist ja kliendi tagasisidet, mille eesmärk on tagada lõpptulemuse täpsus, loomulikkus ja mõju (TB5, TB7). Samuti ilmneb, et kvaliteedi tagamine võib põhineda selgelt määratletud rollijaotusel, kus projektijuht, tõlkija ja toimetaja täidavad erinevaid ülesandeid ning vajadusel kaasatakse ka konsultante. Protsessi lõppfaasis mängib olulist rolli kliendi tagasiside, mida asutused kasutatavad oma otsuste põhjendamiseks ja töö täiendamiseks (TB6).

Vastustes viidatakse standardiseeritud kvaliteedisüsteemide, sealhulgas ISO-sertifikaadi, kasutamisele, mille abil saab tagada tööprotsesside kooskõla rahvusvaheliste standarditega. Selline lähenemine ei sõltu tingimisi tekstitüübist, vaid põhineb ühtsetel põhimõtetel, mida rakendatakse kõikide tõlketööde puhul. Lisaks rõhutatakse tõlkijate ja toimetajate valdkondlikku spetsialiseerumist, mis aitab tagada kvaliteedi erinevates tekstiliikides, sealhulgas loovate, tehniliste ja juriidiliste tekstide puhul (TB2).

Vastuste analüüs näitab, et reklaamlausete tõlkimisel on kvaliteedi tagamine valdavalt protsessipõhine ja hõlmab mitut omavahel seotud etappi. Samas sõltub süsteemide ülesehitus sellest, kui palju osapooli on kaasatud ja kuidas nende rollid on määratletud. Kvaliteedi tagamise praktika varieerub asutuste lõikes, kuid üldine suundumus viitab mitmetasemeliste ja läbimõeldud kontrolliprotsessidele.

Küsitluse neljateistkümnes küsimus uuris, kas tõlketeenust pakkuvates asutustes kasutatakse masintõlget reklaamlausete tõlkimisel. Selle küsimuse käsitlemine on oluline, sest masintõlke kasutamine on muutunud tänapäeva tõlkemaailmas tavapäraseks töövahendiks, mis mõjutab erinevate tekstide tõlkimise praktikaid ja töökorraldust. Seetõttu käsitletakse käesolevas töös masintõlke kasutamist reklaamlausete tõlkimisel, kuigi tegemist on valdkonnaga, kus inimlik loomingulisus mängib olulist rolli. Küsimuse vastused on esitatud järgmisel joonisel:



Joonis 4. Masintõlke kasutamine reklaamlausete tõlkimisel.

Joonisel kujutatud vastuste põhjal on näha, et reklaamlausete tõlkimisel eelistatakse üldiselt masintõlget mitte kasutada (TB1, TB4, TB5, TB6), kuigi üksikutel juhtudel kinnitati selle kasutamist (TB3, TB7). Vastused viitavad sellele, et masintõlke kasutamine reklaamlausete tõlkimisel ei ole laialt levinud, mis võib olla seotud reklaamlausete loomingulise ja kultuurispetsiifilise iseloomuga. Samas on tähelepanuväärne, et osa vastajatest siiski kasutab masintõlget ka sellise loova valdkonna puhul. See võib viidata sellele, et masintõlget kasutatakse pigem abistava töövahendina või kindlates tööetappides, näiteks esialgse reklaamlause versiooni loomisega, millele järgneb inimtõlkija poolt teksti loov kohandamine.

Küsitluse viieteistkümnes küsimus keskendus sellele, kuidas tehisintellekti areng on mõjutanud reklaamlausete tõlkimist. See küsimus võimaldab uurida, kuidas tõlketeenust pakkuvad asutused tajuvad tehisintellekti mõju ja milliseid muutusi nad on seoses selle pealetulekuga oma töökorraldustes märganud.

Vastustest ilmneb, et tehisintellekti mõju reklaamlausete tõlkimisele tajutakse asutuste lõikes väga erinevalt. Valdavalt suhtutakse tehisintellekti kasutamisse reklaamlausete tõlkimisel siiski ettevaatlikul või kriitiliselt, rõhutades, et reklaamtekstide puhul ei suuda masintõlge asendada inimtõlkijat, kuna sellel puuduvad piisav loovus, kultuuritaju ja kontekstitundlikkus (TB1, TB7). Vastustes kajastub ka kriitiline hinnang tehisintellekti mõjule tekstide keelelisele kvaliteedile. Mõni asutus on välja toonud, et tehisintellekti laiem kasutuselevõtt on toonud kaasa tekstide kvaliteedi languse, kuigi tunnistatakse, et selline hinnang võib peegeldada pigem traditsioonilisemat tõlkekäsitlust (TB6). Tänapäeval nähakse mitmetes asutustes reklaamlausete tõlkimist jätkuvalt valdkonnana, kus inimtõlkija roll on oluline eelkõige reklaamsõnumi mõju, loomulikkuse ja sihtrühmale sobivuse hindamisel.

Mõnel juhul rõhutatakse siiski pragmaatilist lähenemist, mille kohaselt kasutatakse tehisintellekti ja masintõlget töövahendina laiemas tõlkeprotsessis väljaspool reklaamlausete tõlkimist, eriti juhtudel, kus tõlkemälud ei paku sobivaid vasteid. Sellises olukorras järgneb masintõlkele inimtõlkija ja toimetaja põhjalik järeletoimetamine (TB2). Vastustest tuleb esile ka üldistavama iseloomuga seisukohti, mis viitavad tehisintellekti laiemale mõjule tõlketurule, kuid ei võimalda teha täpsemaid järeldusi reklaamlausete kontekstis. Mõned vastused jäävad lakooniliseks või ebamääraseks, mis võib viidata kas teema vähesele olulisusele või soovimatusele oma seisukohta täpsustada (TB3, TB4).

Laekunud vastused osutavad, et tehisintellekti ei peeta reklaamlausete tõlkimisel inimtõlkijat asendavaks vahendiks. Loovtõlke puhul peetakse kõige olulisemaks inimtõlkija võimet hinnata sihtgrupi ootusi, kultuurilisi eripärasid ja sõnumi mõjust, ning tehisintellekti roll piirdub selles valdkonnas vajadusel inimtõlkija abistamisega.

Küsitluse lõpus esitatud avatud lisaküsimuse eesmärk oli anda asutustele võimalus jagada täiendavat teavet reklaamlausete tõlkimise kohta teemadel, mida varasemates küsimustes ei käsitletud. Enamik vastajaid ei vastanud sellele küsimusele.

Küsimusele laekunud vastusest siiski ilmnes, et reklaamlausete tõlkimisel tekib sageli olukordi, kus tõlkimine jäetakse kliendi poolt liiga hilisesse etappi ning selleks ei ole planeeritud

piisavalt aega ega eelarvet (TB6). Rõhutati ka vajadust tõsta klienditeadlikkust tõlkeprotsessi olemusest. Vastuses märgiti, et tõlkimist ei saa käsitleda automaatse ja kiire toiminguna, vaid see nõuab tõlkijatelt ja toimetajatelt märkimisväärselt ajakulu ja sisulist panust, et tagada kvaliteetne ja kasutuskõlblik tulemus (TB6). Vastuse põhjal võib järeldada, et reklaamlausete tõlkimist võidakse ekslikult pidada lihtsaks ja kiiresti teostatavaks tööks. Tegelikult eeldab see valdkond aga loovust, kultuurilist tundlikkust ja põhjalikku keelelist tööd, mis teeb sellest väga ajamahuka ja nõudliku protsessi.

2.4. Järeldused ja arutelu

Käesoleva uurimistöö raames koostati küsitlus, mis viidi läbi valitud Eesti tõlketeenust pakkuvate asutuste seas. Selle eesmärk oli uurida, kuidas tõlkebürood lähenevad reklaamlausete tõlkimisele ning võrrelda saadud tulemusi reklaamide tõlkimist käsitleva akadeemilise kirjandusega, et selgitada välja võimalikud sarnasused teoreetiliste käsitluste ja praktiliste lähenemiste vahel.

Magistritöö esimese uurimisküsimusega sooviti teada saada, milline on reklaamlausete tõlkimise protsess Eesti erinevates tõlketeenust pakkuvates asutustes. Küsitluse tulemused näitasid, et reklaamlausete tõlkimist ei käsitleta vastanud asutuste seas tavapärase sõnasõnalise tõlkimisprotsessina, vaid reklaamlauseid kohandatakse loominguliselt vastavalt selle sihtrühmale ja -turule. Mitmed vastajad rõhutasid, et reklaamlause tõlkimisel on oluline säilitada eelkõige algse sõnumi mõju, emotsioon ja eesmärk, mitte järgida täpselt lähtekeelse teksti sõnastust või ülesehitust. Selle jaoks kasutatakse loomingulist lähenemist, lokaliseerimist ja mõnel juhul ka transloome põhimõtteid, eesmärgiga muuta reklaamlause sihtkeeles loomulikuks, mõjusaks ja kultuuriliselt sobivaks.

Vastustest selgus ka, et reklaamlausete tõlkimise protsessis on oluline arvestada reklaami sihtturu ja -rühmaga. Tõlkijad peavad pöörama tähelepanu kultuurilistele eripäradele, sihtkeeles kasutatavatele väljenditele ja sellele, kuidas reklaamsõnum võib erinevates kultuuriruumides mõjuda. Eraldi toodi välja, et sõnamänge ja kultuurispetsiifilisi väljendeid ei ole sageli võimalik otse sihtkeelde üle kanda, mistõttu tuleb leida uusi lahendusi, mis annaksid edasi sama mõtte ja ka säilitaksid sama mõju. Samuti näitasid tulemused, et reklaamlausete tõlkimine on tihedalt seotud kliendi juhiste ja brändi identiteediga. Mitmed vastajad rõhutasid briifi, sihtrühma kirjelduse,

terminoloogia ja brändi tooni järgimise olulisust, et tagada sõnumi ühtsus erinevates kultuuriruumides.

Lisaks selgub küsitluse tulemustest, et reklaamlausete tõlkimise protsess sageli hõlmab koostööd kliendi, tõlkija ja mõnel juhul ka teiste kolleegidega. Vastustest toodi välja, et klientidele pakutakse vajadusel mitu erinevat tõlkevarianti ja neile lisatakse kommentaare või soovitusi, et aidata kliendil valida kõige sobivam lahendus. Samuti peeti väga oluliseks tagasisidet ja suhtlust kliendiga, eriti olukordades, kus reklaamlausete tähendus võib olla mitmeti mõistetav või kui kliendi ootused ei ole esmalt piisavalt täpselt määratletud.

Saadud tulemused kattuvad mitmete reklaamitõlget käsitlevate teoreetiliste käsitlustega. Bovée ja Arens (1994, viidatud Górski 2018: 121 kaudu) rõhutavad, et reklaamlausete tõlkija ei tohiks reklaamlauset lihtsalt sõnasõnaliselt sihtkeelde tõlkima, vaid lisaks olema ka osav *copywriter*, kes suudaks kohandada reklaamsõnumi sihtkultuurile ja turunduslikule kontekstile vastavaks. Samuti peavad nad oluliseks oskuseks sihtturu tundmist, et tõlkija saaks tagada reklaamlausete keelelise loomulikkuse ja kultuurilise sobivuse. Sarnane lähenemine kajastus ka küsitluse tulemustes, kus vastajad rõhutasid loomingulisuse, sihtturu tundmise ja kultuurilise kohandamise tähtsust reklaamlausete tõlkimisel.

Lisaks kattusid küsitluse tulemused Li (2025: 8–9) kirjeldatud tõlkestrateegiatega. Vastustest tuli välja, et sõnasõnalist tõlget kasutatakse reklaamlausete puhul pigem harva ja suuremat rõhku pannakse vaba ja loomingulise tõlke strateegiatele. Mitmed vastajad kirjeldasid olukordi, kus reklaamlauset kohandati vastavalt sihtkultuurile või loodi sihtkeeles täiesti uus lahendus, et säilitada originaalreklaami mõju, emotsioon ja meeldejäävus. See viitab sellele, et reklaamlausete tõlkimisel peetakse olulisemaks reklaami funktsiooni säilitamist kui lähtekeelse teksti sõnasõnalist edasiandmist.

Küsitluse tulemused kinnitasid ka Torresi (2010: 8–9) seisukohta, mille kohaselt mängivad reklaamtekstide tõlkimisel olulist rolli kliendi juhised, briif, sihtrühm ning brändi identiteet ja kuvand. Vastajad tõid välja, et tõlkimisel lähtutakse sageli kliendi antud stiilisovitusetest, terminoloogiast, sihtrühmast ja soovitud brändi toonist. Samuti selgus vastustest, et reklaamlausete tõlkimine on sageli koostööpõhine protsess, milles klientidele pakutakse erinevaid tõlkevariante ja vajadusel selgitatakse tehtud tõlkevalikute põhjuseid.

Küsitluse tulemused seostuvad ka Valdése (2011) käsitlusega kultuuriliste erinevuste mõjust reklaamitõlkele. Vastajad tõid korduvalt välja, et kultuurispetsiifilisi väljendeid ja

sõnamänge ei ole alati võimalik sihtkeelde tõlkida, mistõttu tuleb reklaamlauseid kohandada vastavalt sihtturu kultuurilistele ja keelelistele eripäradele. See kinnitab seda, et reklaamlausete tõlkimise eesmärk ei ole lihtsalt lähtekeelset teksti edasi anda, vaid ka säilitada selle mõju ja funktsioon sihtkultuuris.

Magistritöö teise uurimisküsimusega töös sooviti teada, milliseid probleeme on Eesti tõlketeenust pakkuvatel asutustel reklaamlausete tõlkimisele esinenud ning kuidas nad on neid lahendanud. Küsitluste tulemustest selgus, et reklaamlausete tõlkimisel tekkivad raskused on mitmekesised ja seotud eelkõige kultuuriliste erinevuste, sõnamängude, kliendi ootuste ja reklaamlause mõju säilitamisega sihtkeeles.

Kõige sagedamini toodi probleemina esile sõnamängude ja kultuurispetsiifiliste väljendite tõlkimist. Vastustes kajastati, et selliseid väljendeid ei ole sageli võimalik otse sihtkeelde tõlkida, kuna nende tähendus või mõju võib sihtkultuuris kaduda. Mitmed asutused tõid välja, et sellistes olukordades tuleb reklaamlause ümber kujundada või luua sihtkeeles uus lahendus, mis suudaks anda edasi sama mõtte, emotsiooni ja mõju. Lisaks märgiti, et mõnikord võib keeruliseks osutuda juba reklaamlause algse mõtte tõlgendamine, eriti juhul, kui tegemist on mitmetähendusliku väljendiga. Sellises olukorras küsiti lisainformatsiooni kliendilt, arutati võimalikke tõlgendusi kolleegidega ja mõnel juhul testiti reklaamlause arusaadavust tagasiside saamise eesmärgil sihtrühma esindajate peal.

Samuti selgus vastustest, et reklaamlausete tõlkimisel mängib olulist rolli ka kliendi arvamus. Mitmed vastajad tõid välja, et lõpptulemuse sobivus sõltub sageli kliendi maitseelistustest ja ootustest. Selline olukord lahendati klientidele mitme erineva tõlkevariandi saatmisega, et leida neile kõige sobivam lahendus. Sellega seoses toodi välja, et probleemide tekkimise põhjuseks võivad olla ebapiisavalt täpsed juhised või kliendi ootuste ebaselgus, näiteks juhul, kui klient ei ole soovitud terminoloogiat või stiili tellimuse esitamisel tõlketeenust pakkuvale asutusele piisavalt täpselt määratlenud.

Vastustest tuli välja ka praktilisi piiranguid, nagu aeg, eelarve ja klientide teadlikkus reklaamlausete tõlkimise eripäradest. Näiteks toodi esile, et klientide eelarved on sageli piiratud ning reklaamlausete tõlkimise eest soovitakse tasuda tavapärase tõlketöö põhimõttel ehk tähemärkide arvestuse järgi, kuigi loominguiline ja sobivalt kohandatud reklaamlause võib nõuda märkimisväärselt rohkem aega ja analüüsi. Selliste probleemide lahendamisel peeti vastajate seas

oluliseks pidevat suhtlust kliendiga, selgitustööde tegemist, kliendi ootuste täpsustamist ning tihedat koostööd tõlkijate ja toimetajate vahel.

Küsitluse tulemused kattuvad mitmete teoreetiliste käsitlustega. Ghentulescu (2018: 95) rõhutab, et reklaamide lokaliseerimine nõuab reklaamlause kohandamist vastavalt sihtriigi kultuurilistele eripäradele, kuna vastasel juhul võib reklaam kaotada oma mõju või isegi mõjuda sihtrühmale sobimatult. Sarnane lähenemine tuli välja ka küsitluse tulemustes, kus vastajad rõhutasid vajadust kohandada reklaamlauseid vastavalt sihtturu kultuurile ja keelekasutusele. Samuti kattuvad küsitluse tulemused Pantea jt (2024: 134) seisukohaga, mille järgi peab tõlkija arvestama tõlgitava reklaami sihtrühma ja keelekasutust mõjutavate kultuuriliste teguritega.

Mitmed vastused seostuvad ka Nădragi (2015: 20) käsitlusega sõnamängude tõlkimisest. Vastustest tuli välja, et sõnasõnaline tõlge ei võimalda sageli säilitada reklaamlause mõju või rütmi, mistõttu peavad tõlkijad kasutusele võtma loomingulisemaid lahendusi. Küsitluse tulemused kattuvad ka Górski (2018: 119) seisukohaga, et reklaami toimivus sõltub mitmest erinevast aspektist, sealhulgas keelest, sihtrühmast ja reklaami kõlalisest mõjust. Sarnaselt tõid ka küsitluse vastajad välja, et reklaamlausete tõlkimisel on oluline säilitada mitte ainult sõnumi tähendus, vaid ka selle mõju ja loomulik kõla.

Kokkuvõttes näitavad küsitluse tulemused, et reklaamlausete tõlkimine tõlketeenust pakkuvates asutustes on paindlik ja loov protsess, mis sõltub tugevalt sihtturust, kultuurikontekstist ja kliendi ootustest. Edukas tõlketöö nõuab nii head keeleoskust kui ka võimet kohandada tekst sihtrühmale ja -kultuurile sobivaks ning teha tihedat koostööd kliendiga, et tagada reklaamsõnumi toimivus.

Kokkuvõte

Magistritöö peamine eesmärk oli välja selgitada, kuidas Eesti tõlketeenust pakkuvad asutused tõlgivad ja lokaliseerivad reklaamlauseid ning milliseid tõlkemeetodeid ja -strateegiaid selleks kasutatakse. Töö käigus sooviti pöörata erilist tähelepanu ka kultuuriliste erinevuste mõjule reklaamlausete tõlkimisel ning sellele, kuidas need mõjutavad tõlkijate tööprotsessi ja valikuid. Kuna reklaamlausete tõlkimist Eesti tõlketeenust pakkuvates asutustes ei ole varem põhjalikult uuritud, oli töö eesmärgiks anda ülevaade selle valdkonna praktikast Eesti tõlkemaastikul.

Töö teoreetilises osas defineeriti esmalt reklaamlause ehk *slogan*'i mõiste, seejärel käsitleti reklaamlausete tõlkimisega seotud tõlkeprobleeme, sealhulgas kultuurilisi ja sihtrühmast tulenevaid eripärasid, sõnamängude tõlkimist ning reklaamlausete originaalteksti kõlalise mõju säilitamist sihtkeeles, ning viimasena anti ülevaade võimalikest tõlkemeetoditest ja -strateegiatest, mida saab reklaamlausete tõlkimisel kasutada. Töö empiirilises osas toodi esmalt välja Eesti tõlketeenust pakkuvate asutuste veebilehtedel avalikult esitatud teavet reklaamide ja reklaamlausete tõlkimise kohta ning sellele järgnevas alapeatükis kirjeldati Eesti tõlkebüroode seas läbiviidud küsitluse koostamise protsessi ning vastuste kogumist. Seejärel analüüsiti küsitluse tulemusi ning järeldustes võrreldi neid teoreetilises raamistikuga, et näha, millises ulatuses teoreetilised ja praktilised käsitlused ühtisid. Analüüsis tugineti kahele uurimisküsimusele:

1. Milline on reklaamlausete tõlkimise protsess?
2. Milliseid probleeme on erinevatel tõlketeenust pakkuvatel asutustel tekkinud reklaamlausete tõlkimisel ja milliseid lahendusi on nende probleemide lahendatakse rakendatud?

Uurimisküsimustele vastuse leidmiseks koostati 15 sisulisest küsimusest koosnev küsitlus, mis saadeti 15 tõlkebüroole ja 5 reklaamiagentuurile. Küsitlusele vastas seitse tõlkebürood, kuid reklaamiagentuuridelt vastuseid ei laekunud. Küsitluse eesmärk oli koguda infot reklaamlausete tõlkimise praktikate, tööprotsesside, probleemide ja kasutatavate lahenduste kohta Eesti tõlketeenust pakkuvates asutustes. Samuti paluti asutustel jagada näiteid oma ebaõnnestunud ja õnnestunud reklaamlausestest, et saada parem arusaam sellest, kuidas kultuurilised erinevused võivad mõjutada reklaamlausete tõlkimist. Lisaks uuriti, kas ja kuidas on asutuste hinnangul

tehisintellekti ja masintõlke pealetulek mõjutanud reklaamlausete tõlkimist, kuna tegemist on tõlkemaailmas aktuaalse teemaga.

Küsitluse vastused osutasid, et reklaamlausete tõlkimist ei käsitleta sõnasõnalise ülekandena, vaid loomingulise ja sihtrühma ootustega arvestava tõlkeprotsessina. Vastustest ilmnes, et tõlkijad peavad oluliseks säilitada reklaamlausete mõju, emotsioon ja eesmärgi, mitte järgida ainult originaalteksti sõnastust. Selleks kasutatakse sageli lokaliseerimist, loomingulist kohandamist ja mõnel juhul ka transloome põhimõtteid.

Kõige sagedamini toodi probleemidena ette sõnamängude, kultuurispetsiifiliste viidete ja mitmetähenduslike reklaamlausete tõlkimine. Vastustest selgus, et selliste probleemide lahendamiseks kasutatakse loovat kohandamist, pidevat suhtlust kliendiga ning koostööd teiste tõlkijate ja toimetajatega. Samuti ilmnes, et reklaamlausete tõlkimise protsessi mõjutavad oluliselt kliendi ootused, brändi juhised, aeg ja eelarve.

Töö tulemusena kujunes välja üldine arusaam, et reklaamlausete tõlkimine on mitmetasandiline protsess, mis eeldab lisaks keeleoskusele ka kultuurilist teadlikkust, loomingulist lähenemist ja turundusliku konteksti mõistmist. Saadud tulemused kattusid suurel määral töö teoreetilises raamistikus käsitletud seisukohtadega, kinnitades, et teoreetilised põhimõtted peegelduvad ka tõlkijate igapäevases praktikas.

Töö koostamisel sooviti eraldi tähelepanu pöörata ka kultuuriliste erinevuste mõjule reklaamlausete tõlkimisel ning sellele, kuidas need mõjutavad tõlkijate tööprotsessi ja tõlkestrateegiate valikut. Kuigi küsitluse vastustes käsitleti kultuurilisi eripärasid mitmel moel, ei võimaldanud laekunud vastused seda teemat piisava põhjalikkusega analüüsida. Seetõttu ei olnud võimalik kultuuriliste erinevuste mõju käesolevas töös detailsemalt käsitleda.

Siiski võib kokkuvõtlikult öelda, et töö pakub hea lähtekoha tulevastele uurimustele, mis keskenduvad reklaamlausete tõlkimisele Eesti kontekstis. Edasistes uuringutes oleks soovitatav pöörata suuremat tähelepanu kultuuriliste erinevuste mõju täpsemale uurimisele ning vajadusel kaasata ka professionaalsed tõlkijaid, kes saaksid jagada detailsemaid kogemusi reklaamlausete tõlkimise praktikast. Samuti tasuks tulevastel uurimistel rohkem kaasata reklaamiagentuure, et võrrelda nende ja tõlkebüroode või tõlkijate lähenemisi reklaamlausete loomisele ja kohandamisele ning saada veelgi terviklikum ülevaade valdkonna praktikast.

Kasutatud kirjandus

- Ghentulescu, Raluca 2018. Translating advertisements – challenges and perspectives. *The Journal of Linguistic and Intercultural Education*, 11(1): 95–106, doi: 10.29302/jolie.2018.11.1.7
- Goddard, Angela 2002. *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge.
- Górski, Tomasz 2018. Advertising Slogans in Translation: A Functionalist Approach Corpus-Based Study. *Studia Anglica Resoviensia*, 15(2): 116–134, doi: 10.15584/sar.2018.15.2.8
- Kurim, Marika 2012. Reklaamis kasutatava keele mõju reklaami ja reklaamitava toote omaduste tajumisele Kuku Raadio näitel (bakalaureusetöö). Vaadatud 07.05.2026 aadressil <http://hdl.handle.net/10062/28775>
- La Ecwador 2026. *Norman-Optika uhiuue slogani lansseerimine*. Vaadatud 21.04.2026. <https://laecwador.ee/projekt/norman-optika-uhuuue-slogani-lansseerimine/>
- Li, Yixue 2025. Strategies and Challenges in Advertising Slogan Translation: A Theoretical and Empirical Analysis. *International Journal of Languages, Literature and Linguistics*, 11(1): 5–11.
- Luisa Keelelahendused 2026. *Reklaam ja loomingulised tekstid*. Vaadatud 21.04.2026. <https://www.luisa.ee/valdkonnad/reklaam-ja-loomingulised-tekstid/>
- Michalik, Urszula; & Michalska-Suchanek, Mirosława 2016. The Persuasive Function of Rhetoric in Advertising Slogans. *Journal of Accounting and Management*, 6(1): 45–58.
- Nădrag, Lavinia 2015. Techniques for the Translation of Advertising Slogans. *Discourse as a Form of Multiculturalism in Literature and Communication*. Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș: 13–24.
- Nemčoková, Katarína 2011. Translating Slogans: Advertising Campaigns Across Languages. *Beyond Borders: Translations Moving Languages, Literatures and Cultures*, Frank & Timme GmbH, 2011: 59–73.
- Pantea, Dumitra; Balas, Raluca; Stiegelbauer, Laura 2024. Challenges of Translating Advertising Texts. *Studii de Știință și Cultură*, 20(4): 124–136.

Pärli, Merilin 2018. Reklaamituru maht ületas esmakordselt saja miljoni euro piiri. *Eesti Rahvusringhääling*. Vaadatud 20.04.2026 <https://www.err.ee/684295/reklaamituru-maht-uletas-esmakordselt-saja-miljoni-euro-piiri>

Sikora, Iwona 2010. Advertising slogans – Translation strategies of speech figures from English into Polish. – Julian Maliszewski (toim.). *Discourse and terminology in specialist translation and interpreting*. Peter Lang: 169–185.

Skorupa, Pavel; Dubovičienė, Tatjana 2015. Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans. *Santalka: Filologija, Edukologija / Coactivity: Philology, Educology*, 23(2): 108–118. doi: 10.3846/cpe.2015.275

Storybook äriinfo andmebaasi kodulehekülj 2026. Vaadatud 10.05.2026. <https://ssb.ee/>

Talvoja, Kaarel 2020. *10 näidet, kuidas tõlgitud slogani ja sõnumiga ebaõnnestuda*. Vaadatud 21.04.2026. <https://turundajatele.ee/tolgitud-slogan/>

Titania Tõlkebüroo 2026. *Turundustekstide tõlge*. Vaadatud 21.04.2026. <https://titania.ee/tolketeenused/kirjalikud-tolketeenused/turundustekstide-tolge/>

Toimetaja tõlkebüroo 2026. *Tõlkimine teksti liigi järgi*. Vaadatud 21.04.2026. <https://toimetaja.eu/tolkimine-tolge/>

Torresi, Ira 2010. *Translating Promotional and Advertising Texts*. London: Routledge.

Toyota Eesti kodulehekülj 2026. Vaadatud 08.05.2026. <https://www.toyota.ee/discover-toyota/lets-go-beyond>

Tõlkebüroo Avatar 2026. *Turundus ja reklaam*. Vaadatud 21.04.2026. <https://avatar.ee/valdkonnad/turundus-ja-reklaam/>

Tõlkebüroo Eiffel 2026. *Milles peitub super slogani saladus?* Vaadatud 21.04.2026. <https://www.eiffel.ee/slogani-kirjutamine/>

Valdés Rodríguez, Cristina 2016. Globalization and localization in advertising translation: a love-hate relationship? *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, 22(2): 130–153.

Valdés, Cristina 2011. Advertising translation. – Yves Gambier, Luc van Doorslaer (toim.). *Handbook of Translation Studies Volume 2*. Vaadatud 07.05.2026.
<https://benjamins.com/online/hts/articles/adv1.et?srsltid=AfmBOoplGJseZ9XRgyB5ilvziVHopZmJYRtinE2SA3LCAGm80j2zhmN0>

Veskimägi, Margo 2025. *Tagasivaade mullusele reklaamiturule: suurim kasv digimeedia välipindadel, suurim langus ajalehtedel*. Vaadatud 20.04. 2026
<https://www.emor.ee/blogi/reklaamiturutagasivaade/>

Väli, Edith 2011. Reklaamide tõlkimise teooria ja praktika ühe reklaamiagentuuri näitel (magistritöö). Vaadatud 11.05.2026 aadressil <https://www.etera.ee/zoom/2117/view>

Summary

The aim of this thesis was to investigate how Estonian translation service providers translate and localise advertising slogans and which translation methods and strategies are used in this process. In addition, the study also aimed to identify the main difficulties encountered in slogan translation and the strategies used to solve them. As the translation of advertising slogans within Estonian translation service providers has not previously been studied in depth, the thesis aimed to provide an overview of the current practises used within the Estonian translation landscape.

The theoretical part of the thesis defines the concept of an advertising slogan and examines translation problems related to slogan translation, such as culture-specific references, target audience related factors, the translation of puns, and the preservation of the original slogan's phonetic effects in the target language. The theoretical framework also provides an overview of translation methods and strategies used in slogan translation.

The empirical part of the thesis is based on a survey conducted among chosen Estonian translation agencies. The survey consisted of 15 substantive questions alongside 3 additional questions and was sent to 15 translation agencies and 5 advertising agencies. Seven translation agencies responded, while no responses were received from advertising agencies. The survey focused on translation practices, workflows, challenges related to the translation of advertising slogans, as well as the solutions used to address these challenges. In addition, the study examined whether and how the rise of artificial intelligence and machine translation has affected the way advertising slogans are translated, as this is currently a highly topical issue in the translation field. The empirical part of the thesis also compares the practical approaches described by translation service providers with the approaches presented in the theoretical framework to examine how much the theoretical and practical approaches overlap with each other.

The results showed that the translation of advertising slogans is not viewed as a literal transfer of meaning, but rather as a creative and target-audience-oriented process. Respondents emphasised the importance of preserving the slogan's impact, emotional tone, and communicative purpose instead of following the wording of the source text too closely. Localisation, creative adaptation, and transcreation were brought up as the most important approaches to slogan translation.

The most commonly identified challenges were related to puns, culture-specific references, as well as ambiguous meanings. These problems were generally addressed through creative adaption, collaboration, and constant communication with clients. The findings also demonstrated that slogan translation is influenced by factors such as client expectations, brand guidelines, time constraints, and budget.

Overall, the study confirmed that the translation of advertising slogans is a multi-layered process requiring not only linguistic competence, but also cultural awareness, creativity, and an understanding of marketing communication. The results largely corresponded with the material discussed in the theoretical framework, showing a strong overlap between theoretical approaches and practical translation processes.

Lisad

Lisa 1

Eesti tõlketeenust pakkuvate asutuste küsitlus

1. Millist liiki teenust pakute?

- Tõlkebüroo
- Reklaamiagentuur
- Muu

2. Kas teil on reklaamtõlgete jaoks eraldi spetsialiseerunud tõlkijad?

- Jah
- Ei

3. Kui sageli teie asutuses tõlgitakse reklaamlauseid?

- Igapäevaselt
- Paar korda nädalas
- Kord nädalas
- Paar korda kuus
- Kord kuus
- Muu

4. Kas tõlgite vaid reklaamlauseid või teete ka *copywriter*'i tööd?

- Tõlgime ainult reklaamlauseid
- Teeme ka *copywriter*'i tööd

5. Kuidas teie asutuses lähenetakse reklaamlause tõlkimisele, näiteks kas tõlgite otsetõlkena või pigem lähenete loominguiliselt? Palun kirjeldage reklaamlause tõlkimise protsessi.

6. Kas te kasutate tõlkeprotsessis kliendi või agentuuri juhiseid (näiteks järgite brändi tooni või kindlaid väärtusi)?

- Jah
- Ei

7. Kui vastasite eelmisele küsimusele „Jah“, siis tooge palun näiteid, kuidas olete järginud kliendi või agentuuri juhiseid.

8. Kuidas tasustate reklaamlausetõlkimist, kas tavatekstina või on sellel mingi lisakoefitsient?

- Tavatekstina
- Rakendame lisakoefitsienti
- Muu

9. Kui palju vabadust on tõlkijal reklaamlause sõnastust muuta või uusi ideid pakkuda? Võimalusel palun tooge näiteid.

10. Milliseid raskusi olete kogenud reklaamlause tõlkimisel? Kuidas olete need lahendanud?

11. Kas teil on mõni konkreetne näide reklaamlause tõlkest, mille üle olete eriti uhke? Miks see teie arust hästi õnnestus?

12. Kas olete kogenud olukorda, kus tõlge ebaõnnestus või klient ei olnud rahul? Kuidas olukorra lahendasite?

13. Kuidas näeb välja teie kvaliteedisüsteem, mille abil tagate, et reklaamlause oleks tabav ja annaks lause mõtte õigesti edasi?

14. Kas kasutate reklaamlausete tõlkimiseks masintõlget?

15. Kas ja kuidas on teie arvates reklaamlausete tõlkimine muutunud tehisintellekti pealetulekuga?

16. Kas teil on lisada midagi põnevat või olulist reklaamlausete tõlkimise kohta, mida selles küsitluses ei küsitud, kuid mida siiski sooviksite jagada?

17. Kas te oleksite nõus vajadusel lisaküsimustele vastama?

- Jah
- Ei

18. Kui te vastasite eelmisele küsimusele „Jah“, siis palun lisage siia meiliaadress, millele saaksin kirjutada.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Markus Toomsalu,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Reklaamlausete tõlkimine Eesti tõlkebüroode näitel“,

mille juhendaja on Terje Loogus,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Markus Toomsalu
14.05.2026

Olen lõputöö kirjutanud iseseisvalt. Kõigile töös kasutatud teiste autorite töödele, põhimõttelistele seisukohtadele ning muudest allikaist pärinevatele andmetele on viidatud.

Autor: Markus Toomsalu
14.05.2026