

# **PROBLEMY PRZEKŁADU SPECJALISTYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE TEKSTÓW TECHNICZNYCH I MARKETINGOWYCH Z BRANŻY MOTORYZACYJNEJ**

**HANKA BŁASZKOWSKA**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
Instytut Lingwistyki Stosowanej  
Hanka.Blaszkowska@amu.edu.pl

**Abstrakt:** Niniejszy artykuł ma na celu przybliżenie problemów tłumaczenia tekstów specjalistycznych z branży motoryzacyjnej z języka niemieckiego na polski. Omawiane teksty zostały zaczerpnięte z publikacji branżowych, które ukazały się drukiem w obu wersjach językowych. Wybrane przykłady obrazują lingwistyczne i kulturowe problemy tłumaczenia w aspekcie zastosowania odpowiednich strategii przekładowych. Tłumacz dysponuje dziś nowoczesnymi narzędziami pracy i pomocami, które jednak nie gwarantują gotowych rozwiązań wszystkich problemów pojawiających się w praktyce przekładu specjalistycznego. Zachowanie precyzji terminologicznej, zastosowanie prawidłowej frazeologii specjalistycznej, adekwatny przekład elementów tekstu nacechowanych kulturowo wymagają od tłumacza szerokiej wiedzy i wysokich umiejętności translatorskich.

**Słowa kluczowe:** przekład tekstów specjalistycznych, branża motoryzacyjna, terminologia, tekst marketingowy, metoda przekładowa.

## **1. Wprowadzenie**

Tłumaczenie specjalistyczne stawia przed tłumaczem z jednej strony wymóg znajomości dziedziny, z drugiej reguły rządzących przekładem. Tłumaczenie tekstów z branży motoryzacyjnej może być wyzwaniem dla doświadczonego tłumacza tekstowego oraz swoistym poligonem doświadczalnym dla nowicjusza. Z jednej strony postęp technologiczny w produkcji samochodów jest tak dynamiczny, że język często nie nadąża za rozwojem techniki. Tłumacz jednak musi być elastyczny i nadążać za zmieniającymi się oczekiwaniami rynku biorąc często udział w trudnym aczkolwiek ciekawym procesie odkrywania i nazywania nowych rzeczy. Z drugiej strony język specjalistyczny motoryzacji, a zwłaszcza żargon branżowy, wliczając na pozór suchą terminologię, jest pełen wieloznaczności, ekspresji, modnych wyrażen i neologizmów, co wymaga od tłumacza również elastyczności w sferze językowej – giętkiego języka, polotu i kreatywności. Przemysł samochodowy dostarcza na rynek nie tylko coraz to nowocześniejsze pojazdy w coraz większej liczbie egzemplarzy, ale i liczne i szerokie spektrum gatunków tekstów motoryzacyjnych, jak dokumentacje techniczne, instrukcje serwisowe, katalogi produktów, artykuły techniczne, foldery reklamowe, wiadomości prasowe, prezentacje internetowe, zapewniających pracę rzeszom tłumaczy specjalistycznych, w związku z czym refleksja nad przekładem tekstów z tej branży wydaje się jak najbardziej uzasadniona.

Przedmiotem analizy są teksty dwóch wiodących niemieckich producentów samochodów segmentu premium oraz segmentu samochodów klasy średniej, pochodzące z magazynów motoryzacyjnych producentów (adresowanych do przedstawicieli handlowych oraz klientów, poświęconych marce i zawierających informacje o jej historii, nowych modelach i nowinkach technologicznych, testach samochodów, a także artykuły o podróżach, dobrach luksusowych, wywiady z ekspertami z branży motoryzacyjnej powiązanymi z marką) oraz z katalogów modeli marki (adresowanych również do sprzedawców i klientów, zawierających część lifestylewo-marketingową oraz część produktową z opisem modelu, wersji wyposażenia i detali technicznych). Zawarte w magazynach i katalogach artykuły specjalistyczne można podzielić na teksty stricte techniczne nasycone terminologią fachową, opisujące przykładowo

nowe silniki, technologie napędu, systemy bezpieczeństwa, elementy wyposażenia wnętrza, pełniące zatem głównie funkcję informacyjną, oraz na teksty lifestylowo-marketingowe (kształtujące wzory konsumpcji i promujące produkty celem kształtowania popytu), pełniące głównie funkcję apelatywną i cechujące się nagromadzeniem różnego rodzaju środków stylistycznych, jak personifikacja, metafora, aliteracja, gra słowna, neologizm, kolokwializm, internacjonalizm, wyrażenia obcojęzyczne, zwroty nacechowane emocjonalnie, superlatywy. Analizowane magazyny samochodowe producentów i katalogi modeli pochodzą z ostatnich dziesięciu lat, ukazały się drukiem w Niemczech, zostały również przetłumaczone i opublikowane w języku polskim oraz rozpowszechnione wśród przedstawicieli handlowych i klientów marki. Przedmiotem analizy jest zatem obszerny materiał poglądowy, umożliwiający szeroki przegląd problemów oraz zastosowanych przez tłumaczy strategii tłumaczenia.

## 2. Klasyfikacja i charakterystyka tekstów

„Teksty specjalistyczne to teksty wytworzone przez specjalistów w celu wyrażenia odpowiedniej specjalistycznej wiedzy” (S. Grucza 2004:38). Ponieważ odbiorcami omawianych w niniejszym artykule tekstów są zarówno przedstawiciele handlowi marki jak i klienci, czyli specjaliści z branży i laicy, teksty te stanowią zarówno medium komunikacji intrafachowej (*fachinterne Kommunikation*) jak i komunikacji na złączu ekspert-laik (*fachexterne Kommunikation*) (Möhn/Pelka 1984, Fluck 1996). W komunikacji intrafachowej pełnią one funkcję gromadzenia, przekazu i doskonalenia wiedzy specjalistycznej, reprezentując leksykon terminologiczny grupy zawodowej, do której należy autor i odbiorca tekstu; w komunikacji ekspertów z laikami wychodzą naprzeciw potrzebom informacyjnym niefachowców, zakładając w tej grupie odbiorców możliwość braku wiedzy specjalistycznej i znajomości terminologii. W związku z faktem, że omawiane teksty muszą zaspokoić potrzeby informacyjne obu grup odbiorców, można założyć, iż nie są one tekstami o najwyższym stopniu specjalizacji, a raczej reprezentują niższy stopień fachowości, pozostając częściowo pod wpływem strategii popularyzatorskich i reklamowych. Teksty te mają stanowić pomost

między fachowcami a нефachowcami, których sfery tak w świecie realnym jak i w rzeczywistości językowej w coraz większym stopniu się wzajemnie przenikają. Wg schematu klasyfikacji tekstów specjalistycznych Gläser (1998: 50-51) dyskutowane teksty zaliczają się zarówno do reprezentantów komunikacji intrafachowej, przekazując wiedzę fachową innym specjalistom tej samej dziedziny (*fachinformationsvermittelnde Textsorte*), jak i do reprezentantów komunikacji pozafachowej, kształtując zachowania konsumentów (*verhaltenssteuernde Textsorte*). W obszarze komunikacji pozafachowej należą one do gatunku tekstów instruktywnych (*instruktive Textsorte*), w tym tekstów towarzyszących produktowi (*produktbegleitender Text*) bądź stanowiących techniczne teksty reklamowe (*technischer Werbetext*). Klasyfikacja ta dotyczy wyłącznie tekstów specjalistycznych, natomiast z perspektywy wcześniejszych klasyfikacji w odniesieniu do wszystkich typów tekstów, przypisujących tekstom określone funkcje prymarne i sekundarne, przedmiotowe teksty techniczne mieszczą się w typie *tekstów informacyjnych* pełniących w pierwszym rzędzie funkcję poznawczą, mogących jednak w swojej funkcji sekundarnej również wzbudzać zainteresowanie przedmiotem, natomiast teksty marketingowe w typie *tekstów operatywnych* o prymarnej funkcji apelatywnej, mających na celu wywołanie określonych zachowań u odbiorców (Reiß 1983: 5-23). Z kolei w klasyfikacji gatunków tekstowych teksty techniczne z typu tekstów informacyjnych należą do gatunku *tekst popularnonaukowy: artykuł specjalistyczny w czasopiśmie fachowym*, a teksty marketingowe z typu tekstów operatywnych do gatunku *tekst reklamowy* (Steube 1986, za Kautz 2002: 78-79).

Teksty specjalistyczne cechują się eksplicytnym, precyzyjnym, obiektywnym i anonimowym oraz zróżnicowanym i ekonomicznym stylem (Baumann 1998: 374). Na płaszczyźnie tekstualnej obok tekstu znajdujemy w nich liczne elementy pozajęzykowe, jak ilustracje, rysunki, fotografie, grafiki, schematy, które mają ułatwić odbiorcy zrozumienie tekstu. Teksty rządzą się ponadto ustalonymi konwencjami tekstowymi, posiadają określoną budowę, są podporządkowane zasadom spójności formalnej i treściowej, intencjonalności i informatywności. Na wszystkich płaszczyznach lingwistycznych tekstów specjalistycznych pojawiają się też charakterystyczne struktury językowe. Na płaszczyźnie składniowej obserwujemy w tekstach specjalistycznych zjawisko

kompresji, czyli redukcji objętości jednostek informacji przy użyciu określonych struktur gramatycznych, oraz dominację długich zdań. (Hoffmann 1987, Sitkowski 2008). Na płaszczyźnie leksykalnej mamy do czynienia z użyciem określonych formacji słotwórczych, jak złożenia czy derywaty, wyrażen obcych i skrótów. Częstotliwość występowania powyższych struktur na płaszczyźnie tekstu, zdania czy wyrazu stanowi o stopniu fachowości tekstu specjalistycznego, który może być odpowiednio wyższy lub niższy (Kalverkämper 1990: 114). Teksty specjalistyczne używają języka specjalistycznego typowego dla danej dyscypliny.

Języki specjalistyczne to specyficzne języki ludzkie tworzone przez specjalistów na potrzeby komunikacji profesjonalnej w obrębie odpowiednich wspólnot specjalistów. (...) Języki specjalistyczne nie są żadnymi wariantami (odmianami) języków ogólnych, albowiem nie można posługiwać się bądź językiem specjalistycznym, bądź językiem ogólnym w odniesieniu do tego samego zakresu rzeczywistości (S. Grucza 2004: 38).

Język specjalistyczny należy zatem postrzegać jako integralną część języka powszechnego, z którym pozostaje on w ścisłej zależności. Dlatego też teksty specjalistyczne w warstwie leksykalnej nie ograniczają się wyłącznie do terminologii, a obejmują również wyrażenia ogólnojęzykowe. Użyta w tekstach specjalistycznych terminologia stanowi przeciętnie 20% objętości tekstu (Schmitt 2002: 61)<sup>1</sup>. Niemniej jednak to właśnie terminologia stanowi jedną z głównych cech leksykalnych tekstów specjalistycznych. Skoro styl tekstu specjalistycznego ma być precyzyjny, eksplicytny i obiektywny również terminologia powinna mieć ściśle sprecyzowane znaczenie, cechować się jednoznacznością (przynajmniej w ramach jednej dziedziny), co oznacza, że w jej tworzeniu należy unikać polisemii, synonimii a także nacechowania emocjonalnego. Do lepszego zrozumienia tekstów specjalistycznych może się przyczynić również tworzenie terminów rodzimych w miejsce licznych zapożyczeń wynikających m.in. ze wspomnianego już nienadążania języka za

---

<sup>1</sup> Wyjątkami od tej reguły są w branży motoryzacyjnej teksty złożone niemal w 100% z terminologii, jak dane techniczne pojazdu, listy części zamiennych, książki serwisowe, których tłumaczenie polega na zastępowaniu terminów oryginału terminami języka docelowego.

zmianami zachodzącymi w rzeczywistości pozajęzykowej. Powyższa charakterystyka tekstów specjalistycznych definiuje postulaty, które jednak nie zawsze znajdują odzwierciedlenie w tekstach. Problem rozbieżności tych postulatów z ich realizacją, głównie w płaszczyźnie terminologicznej, będzie przedmiotem analizy językowych problemów tłumaczenia.

### **3. Problemy i metody przekładu**

Problemy tłumaczenia wynikają ze struktur języka i powstają podczas transferu tych struktur z języka oryginału na język tłumaczenia. Zdaniem niektórych badaczy problemy przekładowe mają miejsce wtedy, gdy nie zachodzi relacja identity między jednostkami tłumaczeniowymi dwóch różnych języków i tłumacz jest zmuszony do wprowadzenia w przekładzie zmian leksykalnych, gramatycznych, funkcjonalnych, a nawet semantycznych względem oryginału (Kautz 2002: 119-126). W opinii innych badaczy problemy przekładu są problemami natury obiektywnej, występującymi niezależnie od kompetencji tłumacza oraz warunków warsztatowo-technicznych. Nord (1993: 208) dzieli problemy translacyjne na cztery grupy: problemy wynikające ze specyfiki tekstu wyjściowego (indywidualny styl i środki wyrazu oryginału), problemy pragmatyczne związane z sytuacją i zaspokojeniem potrzeb komunikacyjnych u partnerów komunikacji, problemy kulturowe wynikające z różnic norm i konwencji języka wyjściowego i docelowego, problemy językowe wynikające z różnic strukturalnych języka wyjściowego i docelowego. Schmitt (1999: 57-58) wyprowadza problemy tłumaczenia częściowo z braku kompetencji tłumacza, dzieląc je na problemy ewidentne, spowodowane niedostateczną znajomością języka wyjściowego i/lub docelowego, brakiem lub niedostateczną wiedzą specjalistyczną tłumacza, a także defektami tekstu wyjściowego. Drugą grupę stanowią u Schmitta problemy latentne wynikające ze specyfiki kulturowej tekstów, które autor określa terminem inkongruencji kulturowej, dzieląc ją dalej na inkongruencję funkcjonalną, dotyczącą różnych funkcji tekstu wyjściowego i docelowego, inkongruencję formalną, wynikającą z zewnętrznej i wewnętrznej formy tekstu, i inkongruencję semantyczną, wynikającą z różnic denotatywnych i konotatywnych.

Problemy latentne u Schmitta odpowiadają zatem problemom kulturowym wyodrębnionym przez Nord. Reiß (1993) skupia się z kolei na wykazaniu problemów tłumaczenia w odniesieniu do tekstów operatywnych. Dominujące są zdaniem badaczki takie aspekty, jak ukierunkowanie na potrzeby odbiorcy, mentalność odbiorcy, miejsce i czas. Do cech tekstowych tego gatunku tekstów Reiß zalicza uniwersalia językowe, elementy językowe typowe wyłącznie dla danego języka oraz elementy językowe nacechowane kulturowo. Problemy tłumaczenia mogą być zatem wynikiem oddziaływania wielu czynników i mieć różnorodny charakter. Obok wspomnianych wyżej przyczyn mogą one wynikać również z niedostatecznej wiedzy tłumacza na temat metod przekładu.

Metody przekładowe (*Übersetzungsmethoden*, Koller 1992), zwane też technikami tłumaczenia (Wotjak *Übersetzungstechniken* 1985) czy strategiami (*Übersetzungsstrategien* Hönig/Kußmaul 1996), określane i definiowane w literaturze niemieckojęzycznej w różny sposób, mają za zadanie rozwiązywanie problemów translatorskich w konkretnych tekstach<sup>2</sup>. Jedną z pierwszych klasyfikacji metod tłumaczeniowych wskazujących na rozwiązania problemów wynikających z braku ekwiwalentów w języku docelowym przedstawili Vinay i Darbelnet w 1958 roku. Wśród zaproponowanych metod przekładu znalazły się: zapożyczenie, kalka, tłumaczenie literalne, transpozycja, adaptacja. Podczas gdy zapożyczenie, polegające na zachowaniu wyrażenia należącego do języka wyjściowego, znajduje częste zastosowanie w tłumaczeniu terminologii, w sytuacji, gdy w języku docelowym brak ekwiwalentu, adaptacja jest stosowana w tłumaczeniu elementów kulturowych tekstu. W odniesieniu do problemów kulturowych przekładu Koller (2004:59-69) proponuje dwie metody: adaptację (*adaptierende Übersetzung*) polegającą na zastąpieniu nacechowanych kulturowo elementów tekstu wyjściowego elementami kultury języka docelowego dla osiągnięcia celu komunikacyjnego oraz transfer (*transferierende Übersetzung*), zakładający przeniesienie nacechowanych kulturowo elementów tekstu wyjściowego na grunt języka docelowego. Metody te znane są też wśród tłumaczy jako

---

<sup>2</sup> U Tomaszewicz (2004: 91) znajdujemy następujące doprecyzowanie terminologiczne: „Strategia tłumaczeniowa determinuje postępowanie globalne tłumacza w stosunku do określonego tekstu i należy ją odróżnić od decyzji jednostkowych, które dotyczą zastosowania odpowiednich technik tłumaczeniowych.”

udomowienie i egzotyzacja<sup>3</sup>. Z kolei w odniesieniu do tłumaczenia terminów bezekwiwalentnych Koller (1992: 229-231) proponuje takie techniki, jak przejęcie leksemów języka wyjściowego w formie niezmienionej z zachowaniem obcego brzmienia lub obcej pisowni (*Zitatwort*) bądź dopasowanie tych leksemów do konwencji języka docelowego (*Lehnwort*), wierne odwzorowanie obcych konstrukcji językowych (*Lehnübersetzung*), zastosowanie najbliższego ekwiwalentu znanego w rzeczywistości języka docelowego (*die Wahl der am nächsten liegenden Entsprechung*), eksplikacja bądź eksplícytacja wprowadzająca dodatkowe informacje semantyczne dla osiągnięcia jasności tekstu docelowego (*Explikation oder definitorische Umschreibung*). W odniesieniu do tłumaczenia terminologii tekstów specjalistycznych tłumacz może odwoływać się do różnych technik przekładowych, w przypadku nieprzetłumaczalności terminów najbardziej produktywne okazują się jednak zapożyczenia i neologizmy.

#### 4. Problemy kulturowe

Już w latach 80. ubiegłego wieku badania nad przekładem, m.in. prace Reiß (1984) i Vermeera (1984, 1986) wykazały, że teksty o zbliżonej funkcji komunikacyjnej w różnych językach są podporządkowane konwencjom społeczno-kulturowym, i różnią się między sobą zarówno budową jak i wizualizacją. Dalsze badania udowodniły zdeterminowanie tekstów specjalistycznych i reklamowych przez czynniki kulturowe na wielu płaszczyznach tekstu, jak layout, typografia, morfologia, metaforyka, elementy niewerbalne (Schmitt 1989). Dziś powszechne jest przekonanie, że tłumacz ma zawsze do czynienia nie z tekstem jako takim, a z tekstem osadzonym w konkretnej sytuacji komunikacyjnej i w określonych realiach kulturowych, co determinuje wybór odpowiedniej metody przekładowej. W omawianych tekstach, zarówno technicznych jak

---

<sup>3</sup> Terminy *domesticating method* i *foreignizing method* wprowadził do teorii tłumaczenia Venuti (1995), jednak w literaturze niemieckojęzycznej pojęcia te znane są od czasów Lutra (1530) (*Eindeutschen* vs. *Verfremden*) i Schleiermachers (1813) (*den Autor zu den Lesern hin bewegen* vs. *die Leser zu dem Autor hin bewegen* (*Verfremden*)).



i marketingowych, znajdujemy liczne odniesienia do niemieckich realiów społeczno-kulturowych. Społeczeństwo niemieckie ceni dobre rzemiosło i technikę, dlatego bardzo wysoką pozycję zajmują w nim inżynierowie, co obrazują liczne określenia podkreślające nieprzeciętne umiejętności niemieckich inżynierów: „Handwerkskunst, Automobilbaukunst, technisches Kunstwerk, deutsche Ingenieurskunst, feinmechanisches Gesamtkunstwerk, Liebe zur Handwerkskunst, Manufakturcharakter, Präzisionsleistung der Ingenieure, Kunstgriff, Kunststück, Meisterstück”. Niemcy prezentują się ponadto jako lider światowej motoryzacji, podkreślając triumf nowych technologii, co znajduje odzwierciedlenie w wyrażeniach: „Innovativität, Progressivität, zukunftsweisende Mobilität, Zukunftsorientierung, Zukunftsvisionen”, w tym rozwiązań proekologicznych, zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju: „Nachhaltigkeit, Verantwortung, Ressourcenschonung, Effizienz”<sup>4</sup>. Znajdujemy w tekstach także wyraźne nawiązanie do wartości kulturowych, jak duma z niemieckiej gospodarki i jej wytworów: „Das Auto, Da weiß man, was man hat, Non plus Ultra, Willkommen zu Hause”, oraz z wysokiej jakości produktów: „erstklassige/erlesene/beste Qualität, höchste Qualitätsstandards, Hochwertigkeit”, niemiecka solidność i niezawodność: „die zuverlässigsten Autos auf deutschen Straßen, oberstes Prinzip ist Zuverlässigkeit, die Zuverlässigkeit auf Rädern, Qualität bedeutet Zuverlässigkeit, das Auto als zuverlässiger Begleiter”. Jest też w tekstach wyraźne nawiązanie do standardów kulturowych, kiedy jest mowa np. o niemieckiej kulturze jazdy, sile koncentracji i wynikającej z niej wysokiej precyzji i perfekcji wykonania: „absolute/technische/höchste/spürbare Präzision, Perfektion, Exaktheit, Geschick, Liebe zum Detail”. Odniesienia kulturowe pojawiają się również w nazwach własnych, jak „Ottomotor” (nazwany tak na cześć wynalazcy Nicolausa Augusta Otto, po polsku ‘silnik benzynowy’,) czy „Wankelmotor” (silnik spalinowy opatentowany przez Felixa Wankla, po polsku ‘silnik Wankla’). Tłumaczając elementy tekstów nacechowane kulturowo jak powyższe tłumacz musi zdecydować o wyborze odpowiedniej metody. Wybierając metodę transferowania przybliży on polskim odbiorcom niemiecki styl życia i kulturę. W omawianych tekstach ze względu na

---

<sup>4</sup> które od chwili wyjścia na jaw afery spalinowej we wrześniu 2015 roku mają już jednak nieco inny wydźwięk.

ich funkcję metoda ta jest uzasadniona, gdyż przedmiotem tekstu jest niemiecki produkt, celem jego sprzedaż, a wszelkie dodatkowe informacje wzmacniają pozytywne, choć stereotypowe myślenie polskich odbiorców tłumaczenia o niemieckiej jakości i solidności, co może jednakże pozytywnie wpłynąć na decyzję zakupu niemieckiego samochodu. Operując terminologią Nord (1991:342)<sup>5</sup> w tłumaczeniu kulturowych elementów tekstu tłumacz zachowuje w tym przypadku zasadę lojalności wobec nadawcy tekstu wyjściowego oraz zasadę wierności tłumaczenia względem oryginału<sup>6</sup>. Zdeterminowanymi czynnikami kulturowymi jest również stopień ekspresji tekstu. Nagromadzenie w tekstach niemieckich licznych przymiotników wywołujących pozytywne konotacje ma na celu zaakcentowanie wysokich walorów produktu: „faszinierend vielseitiges Automobil, vorbildlicher Verbrauch mit ausgezeichneter Leistung, perfekt ausbalancierte Hydro- und Aerodynamik, optimale Balance, jedes Detail perfekt durchdacht, Perfektion lässt sich steigern, das Getriebe läuft so perfekt und geschmeidig, ultimatives Statussymbol”. Abstrahując od cech stylistycznych tekstów marketingowych język ten wynika z jednej strony ze wspomnianej wcześniej głęboko zakorzenionej w kulturze dumy Niemców z własnej gospodarki, z drugiej strony z niemieckich standardów komunikacji. W Niemczech preferuje się komunikację bezpośrednią, jednoznaczne wyrażanie opinii, jasne i przejrzyste formułowanie myśli, co w świetle innych kultur może być niezrozumiałe, a czasem wręcz niegrzeczne lub obraźliwe<sup>7</sup>. Niemieccy producenci samochodów są ambitni, czemu dają wyraz w bardzo bezpośredni sposób, odczytywany przez inne

---

<sup>5</sup> Nord (1991:342) rozróżnia pomiędzy lojalnością a wiernością: Tłumacz ma podwójne zobowiązanie: względem tekstu wyjściowego i sytuacji tekstu docelowego, oraz ponosi on odpowiedzialność zarówno względem nadawcy tekstu wyjściowego jak i względem odbiorcy tekstu docelowego. Nord określa to zobowiązanie jako *lojalność*, natomiast *wierność* tłumaczenia dotyczy zdaniem badaczki stopnia odwzorowania oryginału w przekładzie.

<sup>6</sup> Bywa, że tłumacz musi zapewnić zrozumienie obcych realiów, np. poprzez zastosowanie zabiegów wyjaśniających, co nie występuje zbyt często w omawianych tekstach.

<sup>7</sup> Wszyscy pamiętamy slogan reklamowy niemieckiego marketu elektronicznego MediaMarkt „Nie dla idiotów” (dosłowne tłumaczenie sloganu niemieckiego „Bin doch nicht blöd”), który z podobnych względów wywoływał w Polsce mieszane uczucia i został przez część konsumentów uznany za obraźliwy. Być może dlatego został on ostatnio zastąpiony przez nowy, neutralny kulturowo, slogan „Odkryj w sobie dziecko”.

kultury nawet jako arogancja. Na dowód tego można przytoczyć znane niemieckie hasła reklamowe w formie obcojęzycznej: „The best or nothing, Ultimate driving machines czy There is no substitute”. Styl tekstu powinien idealnie pasować do wizerunku i wartości marki, jednak tłumaczenie literalne powyższych wyrażen na język polski, zwłaszcza w sytuacjach ich dużego nagromadzenia w tekście, wywołałoby u polskiego odbiorcy wrażenie odwrotne do zamierzonego. Tłumaczenie takie byłoby niewiarygodne, przesadzone, karykaturalne ze względu na zbyt wysoki stopień ekspresji, nienaturalny w języku polskim nawet w tekstach reklamowych. W tym miejscu słusznym rozwiązaniem wydaje się zatem odejście od dosłowności i dostosowanie stylu tekstu do konwencji kulturowych języka polskiego. Lojalność tak, ale tym razem względem polskiego adresata tekstu, do którego przekład ma przemówić również w warstwie stylistycznej. Znajduje tu zatem zastosowanie niemiecka teoria skoposu Reiß i Vermeera (1984), pozwalająca na dobór właściwej metody przekładowej dostosowanej do funkcji i celu, ale i do potrzeb odbiorców przekładu. Obcość w przekładzie specjalistycznym na język polski wzbudziłoby również zastosowanie personifikacji przedmiotu codziennego użytku, jakim jest samochód. W analizowanych tekstach znajdujemy liczne uosobienia w odniesieniu do różnych modeli samochodów: „der Kompromisslose, das Multitalent, der Marathon-Mann, der Athlet, die Sonnenkönigin, die Vordenkerin”. Samochód jest także nazywany towarzyszem czasu wolnego: „Reisebegleiter am Wochenende”, przyjacielem: „Dicke Freunde, großer Spaß, der kleine Freund der Familie”, a nawet członkiem rodziny: „neues Familienmitglied”. W świetle kultury niemieckiej ten stopień ekspresji nie dziwi, gdyż w każdej warstwie społecznej powszechny jest kult samochodu – począwszy od *samochodu dla ludu*, a skończywszy na najbardziej ekskluzywnych markach dla najbogatszych. Kult ten wynika z bogatej historii i tradycji. Pierwszy automobil opatentował w 1886 roku Niemiec Karl Benz, a w 1887 roku jego rodak Gottlieb Daimler założył fabrykę produkującą silniki spalinowe i pojazdy mechaniczne. Żaden inny kraj nie może się też poszczycić tak bogatą tradycją wyścigową jak Niemcy. Legendą owiane są bolidy wyścigowe „Srebrne Strzały” marek Auto Union i Mercedes, a tor wyścigowy Nürburgring z Pętlą Północną zwaną „Zielonym Piekłem” budzi respekt miłośników sportów wyścigowych jak i samych kierowców rajdowych. Znane są też liczne triumfy niemieckich marek i zespołów

w 24-godzinny wyścigu Le Mans we Francji. Ponadto Niemcy nie tylko produkują najmocniejsze i najbardziej znane samochody na świecie, ale i posiadają jedną z najdłuższych sieci autostrad, na których nie obowiązuje ograniczenie prędkości. Pozycja niemieckich firm produkujących samochody jest ugruntowana na rynku, cieszą się one światową sławą i budzą zaufanie ze względu na wieloletnią tradycję i doświadczenie. Dużą popularnością cieszą się w Niemczech muzea motoryzacji, m.in. w Stuttgarcie, Monachium, Ingolstadt, Wolfsburgu, a odbiór nowego samochodu z fabryki, np. ze Szklanej Manufaktury w Dreźnie, Niemcy celebrują niczym największe święto.

## **5. Problemy językowe**

„Ekwiwalencja leksykalna, jeżeli nawet istnieje, prawie zawsze jest przybliżona i prawie nigdy nie jest absolutna” (Pisarska, Tomaszewicz 1996: 95). Pieńkos (2003: 229) podaje trzy rodzaje terminów specjalistycznych w kontekście przekładu: terminy posiadające ekwiwalent semantyczny w języku docelowym, nie posiadające dokładnego ekwiwalentu, ale posiadające ekwiwalent funkcjonalny oraz terminy nieprzekładalne. Zdając sobie sprawę z tych językowych ograniczeń tłumacz stara się prawidłowo dobierać ekwiwalenty, zachowując terminologię danej dyscypliny. Wybór właściwych terminów utrudniają mu jednak niepożądane zjawiska językowe, jak np. wieloznaczność przejawiająca się w polisemii, homonimii czy synonimii. Sens wyrażen wieloznacznych staje się zazwyczaj jednoznaczny w kontekście. Bywają jednak przypadki niejasne, w których trudno rozstrzygnąć o znaczeniu wyrażen. Decydująca okazuje się wtedy wiedza fachowa, a czasem nieodzowna bywa konsultacja ze specjalistą. Sens w danym języku można zazwyczaj wyrazić na kilka sposobów, korzystając z różnych wyrazów, kategorii gramatycznych czy struktur składniowych. Rodzi to problem synonimii, z którym nierzadko zmagają się również tłumacze tekstów specjalistycznych. Z kolei polisemia polega na tym, że „jeden leksem może odsyłać do wielu konceptów (znaczeń), ale niekoniecznie w ten sam sposób w różnych językach” (Pisarska, Tomaszewicz 1996: 92). Polisemia może być zamierzonym zabiegiem stylistycznym dla przyciągnięcia uwagi, występującym np. w sloganach reklamowych. Tłumacz ma wtedy trudne zadanie

uzyskania efektu wieloznaczności również w tłumaczeniu. W większości przypadków polisemia jest jednak problemem przekładu mogącym prowadzić do błędu. „Motorleistung” może oznaczać zarówno moc silnika jak i osiągi, „Antrieb” mechanizm napędowy jak i napęd w ogóle, „Auspuff” układ wydechowy jak i końcówki rur wydechowych, „Lackierung” lakier jak i lakierowanie, „Agilität” dynamikę jak i zwrotność. Tłumacz, by nie wpaść w pułapkę polisemii, musi uważnie śledzić znaczenie tych terminów w różnych kontekstach i adekwatnie je przekładać. Obok polisemii wieloznaczność językowa wyraża się również w synonimii. Synonimia, jak wspomniano wyżej, polega na wyrażaniu tej samej treści za pomocą dwu lub więcej różnych form językowych. W omawianych tekstach spotykamy liczne przypadki synonimii leksykalnej. Niektóre niemieckie terminy mają nawet kilka synonimów, którym nie zawsze odpowiada ta sama liczba jednostek leksykalnych w języku polskim: „Fahrzeug”: Automobil, Auto, Wagen, Maschine; „Fahrgestell”: Chassis, Rahmen, Bodengruppe, Unterbau; „Motor”: Motorisierung, Antriebseinheit, Aggregat; „Karosserie”: Fahrzeugaufbau. Często obok oficjalnej odmiany terminu pojawia się jako synonim jego odmiana nieoficjalna, tzw. quasi-termin: „hohe Drehzahl” – Drehfreudigkeit, „Traktion” – Bodenkontakt, „Karosserie” – Außenhaut, „Sitzbezug” – Sitzverkleidung, „Bremsen” – Verzögerung, „manövrieren” – rangieren, „Bedienung” – Handhabung, „Dynamik” – Agilität, „Emission” – Ausstoß. Wątpliwości tłumacza dotyczą pytania, czy termin oboczny, żargonowy ma to samo znaczenie co termin oficjalny, słownikowy, i jak go najlepiej oddać w przekładzie? Czy możliwe jest równoległe stosowanie terminów oficjalnych i nieoficjalnych również w tekście docelowym? Dla rozstrzygnięcia tych wątpliwości niejednokrotnie konieczna jest wnikliwa lektura tekstów analogicznych w języku docelowym, gdyż źródła słownikowe okazują się zazwyczaj niewystarczające. Niektóre terminy posiadają synonimy obcojęzyczne, pojawiające się coraz częściej zwłaszcza w nowszych tekstach: „Armaturenbrett/-tafel – Cockpit”, „Aufprall – Crash”, „Bildschirm – Display”, „Kraftstoff – Sprit”, „Becherhalter – Cupholder”, „Innenraum – Interieur”. Z normatywnego punktu widzenia anglicyzmy występujące równoległe z terminem rodzimym są zbędne, a ich nadużywanie jest krytykowane (Tomaszkiewicz 2004: 26). Nie zmienia to faktu, że są one obecne w tekstach. Zapożyczenia z języka angielskiego, znane pod uogólniającym

pojęciem jako anglicyzmy, wzbogacają i urozmaicają język, i są zdaniem specjalistów często adekwatniejsze od niemieckich wyrażen.

Anglicyzmy są chętnie używane w języku niemieckim ze względu na ekonomię języka, sprzyjają one ponadto ekspresyjności języka i emanują prestiż ze względu na pozycję języka angielskiego jako *lingua franca*. W tekstach marketingowych ma to znaczenie z jednej strony dla podkreślenia międzynarodowej rangi marki, z drugiej dla samej atrakcyjności tekstu w warstwie stylistycznej. Ponadto ze względu na wspomnianą ekspresywność anglicyzmom przypisuje się większe oddziaływanie na odbiorców tekstu w porównaniu z wyrażeniami niemieckimi, co może się przekładać na zachowania konsumentów. Jak pokazują badania anglicyzmy mogą sugerować, że oferowany produkt jest wyjątkowy, oddziaływać na emocje i zachęcać do kupna (Kupper 2003, Hausmann 2006). Zarówno w języku niemieckim jak i polskim można też mówić o modzie na anglicyzmy, zwłaszcza w takich dziedzinach specjalistycznych, jak informatyka, technika czy ekonomia. Liczna reprezentacja anglicyzmów w tekstach niemieckich wywołuje mimo to dylemat u tłumacza, czy i w jaki sposób przełożyć anglicyzmy na język polski. Czy szukać polskich odpowiedników i próbować przetłumaczyć, czy pozostawić w oryginalnej formie? Podstawowym kryterium rozstrzygającym jest zrozumienie anglicyzmów przez użytkowników języka. Tu należy wspomnieć, że m.in. ze względu na brak ustawy o języku niemieckim, anglicyzmy są w tym języku znacznie bardziej rozpowszechnione niż w języku polskim. Decydując więc o przejęciu anglicyzmów w tłumaczeniu należy kierować się normą językową i na bieżąco śledzić użycie anglicyzmów w języku polskim. Z wyżej wymienionych przykładów obcojęzycznych synonimów w tłumaczonych tekstach pojawia się jedynie *kokpit* jako zapożyczenie dopasowane do polskich zasad pisowni i odnotowywane w leksykonach. Niemieckie teksty zawierają też terminy i nazwy obcojęzyczne funkcjonujące bez odpowiednika w języku niemieckim: „Airbag”, „Blade”, „Downsizing”, „Common-Rail-System”, „Adaptive cruise control”. W języku polskim mamy do dyspozycji ekwiwalenty semantyczne („Airbag” – ‘poduszka powietrzna’), funkcjonalne („Blade” – ‘felga aluminiowa’), a pozostałe wyrażenia przejmujemy w formie obcojęzycznej dokonując eksplicytacji: ‘downsizing, czyli zmniejszenie pojemności skokowej skutkujące obniżeniem zużycia paliwa przy jednoczesnym zachowaniu mocy silnika’; ‘tempomat z automatyczną regulacją odległości między

pojazdami Adaptive cruise control'. Wśród pojawiających się w tekstach oryginalnych terminów anglojęzycznych wiele jest też wyrażen semantycznie nieostrych i niedookreślonych, utrudniających zrozumienie oryginału. W każdym nowym kontekście mogą mieć one odmienne znaczenie, co wymaga od tłumacza szczególnie uważnej lektury tekstu: „Highlight” (technische Highlights, interessante Highlights im Innenraum, Highlights der Motorshow), „Performance” (240 kW, Beschleunigung in nur 6,4 Sekunden von 0 auf 100 km/h: eine überzeugende Performance; eine fahrdynamische Performance; besondere Akzente setzen die großen Räder, die die Gesamtpformance unterstreichen), „Handling” (Haptik sowie angenehmes Handling; Fahrbahnkontakt und sportliches Handling; präzises Handling und hohe Spurstabilität), „Feature” (Der Multitasker mit zahlreichen Features; technische Features und vollendetes Design; Sicherheitsfeatures). Z kolei w tłumaczeniu różne znaczenia tych wyrażen są każdorazowo tłumaczone w inny sposób: „Highlights” jako ‘nowinki techniczne’, ‘akcenty stylistyczne wnętrza’ czy ‘kulminacyjne wydarzenie’; „Features” jako ‘funkcje samochodu’, ‘wyposażenie techniczne’ czy ‘systemy bezpieczeństwa’. Oprócz terminów anglojęzycznych w tekstach roi się wręcz od angielskich zapożyczeń z języka powszechnego: „Fun”, „Adventure”, „Bestseller”, „Fashion”, „Crew”, „Coach”, „Website”, „Fitness”, „Shop”, „Style”, „Business”, „Show”, „Balance”, „Mobility”, stanowiących też często podstawę niemieckich złożen mieszanych, tzw. hybryd: „Markenclaim”, „Fahrfeeling”, „Erfolgstory”, „Teamgeist”. Wyrażenia te są w języku niemieckim w takim stopniu zasymilowane, że nie postrzega się już ich jako wyrażen obcych. W omawianych tekstach występują ponadto anglojęzyczne hasła i slogany, informujące często o globalnym przesłaniu marki: „Form follows function”, „Electro goes mainstream” czy „Think blue”. Sformułowane w języku obcym budzą one większy respekt u odbiorcy niż tradycyjne mądrości i maksymy. Wpływają zatem na odbiórę wzmacniając pozytywny odbiór marki. Hasła te pozostawia się w tłumaczeniu w oryginalnym brzemieniu z uwagi na ich funkcję w tekście oraz wyjaśnienie znaczenia w kontekście. Wspomniane wyżej zapożyczenia pojawiają się zarówno w tekstach technicznych, jak i marketingowych, i ich wpływ się nasila, a tłumacz przekładający z języka niemieckiego ma coraz częściej wrażenie, że tłumaczy z języka angielskiego, choć nie jest to wcale jego główny język roboczy.

Wracając do problemu wieloznaczności terminologicznej pogłębiają go dodatkowo indywidualne dążenia producentów samochodów do kreowania terminologicznych wyróżników. Konkurencyjne marki nie używają wspólnego języka, co dowodzi braku koordynacji w tworzeniu nowych terminów w branży. Teksty konkurencji są analizowane pod kątem terminologii w celu stworzenia odrębnych synonimicznych terminów. Pracując dla danej marki tłumacz jest więc zobligowany do przestrzegania terminologii tej marki w celu odróżnienia jej od marek konkurencyjnych. Aby zapewnić właściwą i spójną terminologię tłumacz opracowuje glosariusze dla danej marki czy producenta. Przykłady takiej podwójnej terminologii to: „Wärmeschutzverglasung/wärmedämmendes Glas”, „Parkassistent/Parktronic”, „Bordcomputer/Fahrerinformationssystem”, „Climatronic / Thermatic”, „quattro/4Motion”, „Ultra/BlueMotion”. Zjawisko to prowadzi do mnożenia terminów i nasilenia problemu niejednoznaczności i nieostrości terminologii fachowej, co nie sprzyja standaryzacji.

Kolejnym przykładem trudno przekładalnych terminów występujących w diskutowanych tekstach są neologizmy, czyli terminy nieznane w kulturze języka docelowego, stworzone w języku wyjściowym na potrzeby komunikacji. Należą do nich m.in. „Simplexity” (złożenie z „simple” + „complex” oznaczające zasadę prostej obsługi złożonych systemów i technologii), „Trafficology” (dyscyplina traktująca o różnych stylach jazdy kierowców w różnych kulturach), „Smart Factory” (zrównoważona produkcja chroniąca zasoby naturalne) czy „BlueMotion” (technologie ekologiczne w samochodach). Fakt, iż nowe określenia stanowiące zarazem nazwy własne, występują w formie obcojęzycznej, pozwala na przejęcie ich w oryginalnej formie wyjaśniając ich znaczenie, o ile nie wynika ono z kontekstu. Jedynie w przypadku „Simplexity” można by się pokusić o stworzenie w języku polskim bardziej zrozumiałego neologizmu niż przekład dosłowny \*‘sympleksowość’. Problem tłumaczenia terminologii wynika też ze stosowania przez autorów tekstów oryginalnych elipsy jako zabiegu opuszczenia jednego elementu wyrażenia, pozwalającego na unikanie powtórzeń. Zamiast „Fahrzeughalter, Fahrradhalter, Becherhalter, Rahmenhalter, Monitorhalter” w tekście pojawia się forma eliptyczna „Halter”, w miejsce „Autosegment, Premiumsegment, Holzsegment” forma „Segment”, w miejsce „Softtouch-Taste, Bedientaste,



Kindersicherungstaste, Start/Stop-Taste” forma „Taste”. Tłumacz musi umiejscowić wyrażenie w kontekście i prawidłowo je przełożyć. Wyzwaniem językowym dla tłumacza jest poza przekładem terminologii tłumaczenie tytułów, haseł i sloganów, abstrahując od przytoczonych już wyżej sloganów i nazw obcojęzycznych. Są one naszpikowane środkami stylistycznymi, których nie sposób przełożyć literalnie na język polski: „1zigartiger Komfort, 2felllose Geräumigkeit, 3fache Begeisterung”; „Die drei S: Sonne, Sand und Surfing”; „Legal? Illegal? Egal!”, „Scheinwerfer sieht gut, sieht gut aus”. Dla osiągnięcia tego samego efektu stylistycznego i komunikacyjnego w przekładzie tłumacz musi często zastępować jeden zabieg stylistyczny innym, dokonywać modyfikacji. Często nie udaje się w takich przypadkach uratować w tłumaczeniu wszystkich walorów estetycznych oryginału. Tłumacz jednak musi zaangażować cały swój twórczy potencjał, by osiągnąć w miarę zbliżony efekt. Tłumaczenie takich jednostek leksykalnych jest niejednokrotnie trudniejsze i bardziej czasochłonne niż przekładanie czystej terminologii. Podobny problem stwarzają w przekładzie częste paralelizmy składniowe, jak „Klar, schön, kraftvoll – Athletisch, sportlich, prägnant – Gelassen, leise, souverän”, rozpoczynające akapity w tekście. Również w tym przypadku przekład dosłowny nie sprawdzi się jako metoda. Dobrym wyjściem może się okazać zastosowanie transpozycji, czyli zastąpienie wyrazów wyrażeniami bliskoznacznymi („Edel, chic, solide” – ‘Luksusowy, elegancki, niezawodny’), lub transformacji gramatycznej polegającej na zamianie kategorii z przymiotnika np. na rzeczownik („Präzise, glatt, windgeformt” – ‘Precyzja, harmonia, aerodynamika’).

## **6. Wnioski**

Teksty specjalistyczne osadzone w kontekście danej kultury wymagają przekładu interlingwalnego i adaptacji kulturowej. Tłumacz jako pośrednik kulturowy ma za zadanie albo zapewnić odbiorcy zrozumienie obcych realiów, albo zastąpić obce zjawiska kulturowe osadzając tekst w realiach odbiorcy tekstu docelowego. Teksty specjalistyczne z branży motoryzacyjnej podobnie jak teksty z innych dziedzin zawierają elementy nacechowane kulturowo, przejmowane w przekładzie lub dostosowywane do konwencji kulturowych języka

docelowego. W ich tłumaczeniu dominują jednak problemy językowe, jak precyzja i spójność terminologii, która wbrew obowiązującym zasadom nie jest pozbawiona dwuznaczności. Działania normalizacyjne zdają się nie obejmować swoim zasięgiem ani producentów samochodów, którzy kreują własną terminologię, ani autorów tekstów, którzy nie przestrzegają terminologicznych standardów. Normowana, jednoznaczna terminologia, to dążenie, które nie znajduje więc odzwierciedlenia w tekstach. Liczne synonimy, jednostki polisemiczne, wyrażenia semantycznie nieostre powodują, że teksty specjalistyczne pozostawiają tłumaczowi pole do interpretacji, co jest zjawiskiem wielce niepożądanym i generującym błędy. Tłumaczenie tekstów specjalistycznych powinno być wierne i nie naruszać sensu oryginału. Ten oczywisty cel tłumaczenia staje się jednak nieosiągalny, gdy sens rozmywa się w niejasnych i wieloznacznych frazach. Nasilanie się obcojęzycznych wpływów dodatkowo ten stan pogarsza. Tłumacz powinien się oswoić z wieloznacznością terminologii, być wyczulony na ten problem i mimo problemów dążyć do jednoznaczności w przekładzie. Jako lingwista z pewnością poradzi sobie z tym zadaniem lepiej niż szkolony językowo specjalista.

## **Bibliografia**

- Baumann, Klaus-Dieter. 1998. Das Postulat der Exaktheit für den Fachsprachengebrauch. In: Hoffmann, Lothar; Kalverkämper, Hartwig; Wiegand, Herbert Ernst (Hrsg.): *Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft*. Berlin: ss. 373-377.
- Fluck, Hans-Rüdiger. 1996. *Fachsprachen*. 5. Auflage. Tübingen.
- Gläser, Rosemarie. 1998. *Fachtextsorten im Englischen*. Tübingen.
- Grucza, Sambor. 2004. *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstuspecialistycznego*. Warszawa.
- Hausmann, Dagmar. 2006. „downloaded” und „geforwarded” – Sprechverhalten in morphologischen Zweifelsfällen am Beispiel des Sprachgebrauchs im Internet. Köln.
- Hoffmann, Lothar. 1987. *Fachsprachen - Instrument und Objekt*. Leipzig.

- Hönig Hans G. i Paul Kußmaul. 1996. *Strategie der Übersetzung. Ein Lehr- und Arbeitsbuch* (4. Aufl.). Tübingen.
- Kalverkämper, Hartwig. 1990. Der Einfluss der Fachsprachen auf die Gemeinsprache. In: Stickel, Gerhard (Hrsg.): *Deutsche Gegenwartssprache. Tendenzen und Perspektiven*. Berlin: ss. 88-133.
- Kautz, Ulrich. 2002. *Handbuch Didaktik des Übersetzens und Dolmetschens*. München.
- Koller, Werner. 1992. *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Heidelberg/Wiesbaden.
- Koller, Werner. 2004. *Einführung in die Übersetzungswissenschaft* (7. aktualisierte Aufl.). Wiebelsheim.
- Kupper, Sabine. 2003. *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen. Zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen*. Marburg.
- Luther, Martin. 1883-2009. *Kritische Gesamtausgabe der Werke Martin Luthers*. Weimar.
- Möhn, Dieter i Roland Pelka. 1984. *Fachsprachen: Eine Einführung*, Tübingen.
- Nord, Christiane. 1991. *Textanalyse und Übersetzen, theoretische Grundlagen, Methoden und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Heidelberg.
- Nord, Christiane. 1993. *Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften*. Tübingen/Basel.
- Pieńkos, Jerzy. 2003. *Podstawy przekładoznawstwa. Od teorii do praktyki*. Kraków.
- Pisarska, Alicja i Teresa Tomasziewicz. 1996. *Współczesne tendencje przekładoznawcze*. Poznań.
- Reiß, Katharina. 1976. *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. Kronberg/Ts. 3. Aufl. 1993. Heidelberg.
- Reiß, Katharina i Hans J. Vermeer. 1984. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen.
- Schleiermacher, Friedrich. 1813. *Über die verschiedenen Methoden des Übersetzens*. In: *Sämtliche Werke, Dritte Abteilung: Zur Philosophie*. Vol. 2. Berlin: ss. 207-245.
- Schmitt, Peter A. 1999. *Translation und Technik*. Tübingen.
- Schmitt, Peter. A. 1986. Die „Eindeutigkeit“ von Fachtexten: Bemerkungen zu einer Fiktion. In: Snell-Hornby, Mary (Hrsg.): *Übersetzungswissenschaft - Eine Neuorientierung*.

- Zur Integrierung von Theorie und Praxis. Tübingen: ss. 252-282.
- Schmitt, Peter. A. 1986. Technische Übersetzungen: Eine Arbeit für Spezialisten. In: *TexTconTexT 2*: ss. 96-106.
- Schmitt, Peter. A. 1989. Kulturspezifik von Technik-Texten: Ein translatorisches Problem. In: Hans J. Vermeer (Hrsg.): *Kulturspezifik des translatorischen Handelns*. Heidelberg: ss. 49-88.
- Schmitt, Peter. A. 2002. Fachübersetzen: Eine Widerlegung von Vorurteilen. In: Best, Joanna/Kalina, Sylvia (Hrsg.): *Übersetzen und Dolmetschen*. Tübingen/Basel: ss. 60-73.
- Sitkowski Krzysztof. 2008. Kompresja w tekstach specjalistycznych. W: *Terminologia - translatoryka - terminografia*. Uniwersytet Warszawski, Warszawa: ss. 26-30.
- Steube, Anita. 1986. *Einführung in die Textanalyse* (Lehrmaterial). Karl-Marx-Universität Leipzig.
- Tomaszkiewicz, Teresa (2004): *Terminologia tłumaczenia*. Poznań.
- Venuti, Lawrence. 1995. *The Translator's Invisibility. A History of Translation*. London and New York.
- Vermeer, Hans J. 1986. Übersetzen als kultureller Transfer. In: Snell Hornby, M. (Hrsg.): *Übersetzungswissenschaft - Eine Neuorientierung*. Tübingen: ss. 30-53.
- Vinay Jean-Paul i Jean Darbelnet. 1958. *Stylistique comparee du francais et de l'anglais, méthode de traduction*. Paris.
- Wotjak, Gerd. 1985. Techniken der Übersetzung. In: *Fremdsprachen* 29: ss. 24-34.