

Katarzyna Wojtaszczyk*

Lokalizacja językowa i transkreacja w procesie rekrutacji

Wstęp

Wskazywanie na interdyscyplinarność zarządzania wydaje się być truizmem. Już studenci pierwszego roku kierunku Zarządzanie wiedzą, że nauka ta czerpie nie tylko z innych dziedzin zaliczanych do nauk społecznych, lecz także z dyscyplin z obszaru nauk ścisłych, przyrodniczych, technicznych, medycznych czy humanistycznych. Jednak permanentne przemiany w otoczeniu i wnętrzu organizacji sprawiają, że przed zarządzaniem pojawiają się coraz to nowe wyzwania, które sprawiają, iż konieczne staje się stosowanie metod charakterystycznych dla tak (wydawałoby się) „odległych” subdyscyplin, jak przykładowo translatoryka czy pedagogika lub andragogika twórczości.

Tematyka niniejszego artykułu wpisuje się w problem wielodyscyplinarności działalności organizacji. Jego celem jest wykazanie (na przykładzie jednego z podstawowych procesów organizacyjnych, jakim jest rekrutacja), że współcześnie realizowane procesy zarządzania zasobami ludzkimi wymagają nie tylko wykorzystywania określonych technik organizatorskich, ale także uwrażliwienia na kwestie językowe i twórczości oraz implementowania takich metod z pogranicza translatoryki i pedagogiki twórczości, jakimi są lokalizacja językowa i transkreacja.

Autorka ma nadzieję, że artykuł zainspiruje do dalszych interdyscyplinarnych badań nad rolą translatoryki i twórczości w zarządzaniu. Chciałaby także, by specjaliści do spraw rekrutacji, do rąk których tekst trafi, zastanowili się, czy nie warto w praktyce naboru częściej lokalizować zakładki poświęcone karierze lub transkreować treści ogłoszeń o pracy, nazwy zawodów i stanowisk.

Opracowanie odwołuje się do wiedzy z zakresu zarządzania (szczególnie zarządzania zasobami ludzkimi), językoznawstwa (głównie translatoryki) oraz pedagogiki (w kontekście twórczości). Autorka, będąc przedstawicielką nauk o zarządzaniu, zdaje sobie sprawę, że tekst, szczególnie w odniesieniu do rozważań z obszaru językoznawstwa oraz pedagogiki twórczości, jest jedynie zarysem prezentowanych problemów. Trzeba

* Prof. UŁ dr hab., Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki, ul. Narutowicza 68, 90-136 Łódź, katarzyna.wojtaszczyk@uni.lodz.pl

jednak zauważyć, że w polskojęzycznym piśmiennictwie naukowym kwestiom lokalizacji językowej i transkrecji nie poświęcono jak dotąd wiele miejsca. Dodatkowo, co utrudnia jeszcze prowadzoną analizę, pojęcia „lokalizacja” i „transkrecja” kojarzone są zwykle z przekładem dzieł literackich, gier komputerowych lub międzynarodowych kampanii reklamowych. Ponadto lokalizacja omawiana jest często w kontekście aspektów technicznych związanych z oprogramowaniem stosowanym na potrzeby translacji bądź projektowania stron internetowych.

Biorąc pod uwagę fakt, że procesy naboru, bazujące na komunikowaniu i komunikowaniu się, coraz częściej realizowane są na międzynarodowym rynku pracy, na którym także spełniać powinny funkcję marketingową, założono, iż rekrutacja wymaga stosowania lokalizacji językowej i transkrecji.

Artykuł ma charakter teoretyczny. W jego pierwszej części wprowadzono krótko w tematykę wąsko rozumianej rekrutacji oraz pokazano obszary wykorzystania języka obcego w procesie naboru. W sekcji drugiej skoncentrowano się na wyjaśnieniu istoty lokalizacji i transkrecji. Z kolei ostatni fragment tekstu wykazuje, w których działaniach rekrutacyjnych lokalizacja językowa oraz transkrecja mogą i powinny być stosowane.

1. Język obcy w rekrutacji i działaniach ją poprzedzających

Wąsko rozumiana rekrutacja definiowana jest jako proces przyciągania kandydatów do organizacji. Zwykle wyróżnia się trzy zasadnicze funkcje rekrutacji: informacyjną, motywacyjną oraz preselekcyjną. Oznacza to, że: podczas rekrutacji kandydaci informowani są o warunkach zatrudnienia; nabór prowadzony jest w taki sposób, iż zachęca do aplikowania; werbunek gwarantuje, że nie zgłoszą się osoby niespełniające oczekiwań pracodawcy. Jednak nabór powinien także spełniać funkcję marketingową. Marketingowe podejście do rekrutacji wyraża się między innymi w: stosowaniu zasad marketingu stanowiska pracy, przekazywaniu rynkowi pracy realistycznej informacji o propozycji wartości zatrudnienia (*Employer Value Proposition* – EVP), kształtowaniu pozytywnych doświadczeń kandydatów (*Candidate Experience* – CX), zarządzaniu relacjami z wszystkimi aplikującymi (*Applicant Relationship Management* – ARM, *Candidate Relationship Management* – CaRM). Marketingowo realizowana rekrutacja oznacza zatem doskonałość komunikacyjną pracodawcy, która dotyczy zarówno komunikatów przekazywanych jednokierunkowo, jak i dwustronnego dialogu z rynkiem pracy. W praktyce werbunek wymaga więc rezygnacji z „korpomowy” na rzecz komunikacji zgodnej z ideą H2H lub P2P (odpowiednio: *human to human, people to people*) [Kramer, 2014], którą

charakteryzuje prostota, autentyczność, osobiste zaangażowanie i spersonalizowanie komunikatów.

Proces rekrutacji realizowany jest przez wykorzystanie szeregu technik, lecz w zasadzie wszystkie z nich bazują na szeroko rozumianym (formalnym lub nieformalnym) ogłaszaniu informacji o wakacie. Niezależnie od zastosowanych kanałów komunikowania się z potencjalnymi kandydatami, w procesie rekrutacji jedną z ważniejszych informacji przekazywanych wewnętrznemu lub zewnętrznemu rynkowi pracy jest ta dotycząca wakującego stanowiska. Dlatego też przed przystąpieniem do właściwego naboru pracodawcy opisują wakujące stanowiska pracy (lub modyfikują już istniejące opisy) oraz sporządzają profile kandydatów. Dokumenty te pomagają bowiem uszczegółowić informacje, które zawiera się następnie w formalnie bądź nieformalnie przekazywanych ogłoszeniach o pracy.

W tradycyjnie opisanym stanowisku zawarte są zwykle następujące charakterystyki: nazwa stanowiska i jego miejsce w strukturze organizacyjnej, cel wykonywanej pracy, zakres zadań, warunki pracy [Pocztowski, 2003, s. 124]. Informacje te stanowią podstawę tworzenia profilu kandydata do pracy, czyli opisu wymagań stawianych przed osobą zajmującą konkretne stanowisko [Chrzanowska, 2000, s. 10]. W profilu wskazuje się zatem na cechy, własności, umiejętności kandydata oraz to, w jakim stopniu dana cecha, własność lub umiejętność powinny występować u idealnego aplikanta [Suchar, 2005, s. 19]. Charakterystyki stanowiska oraz cech oczekiwanych od kandydatów stanowią zestaw informacji składających się na ogłoszenie o pracy. Choć specyfika wakującego stanowiska determinuje wybór miejsca, w którym umieszczane jest ogłoszenie, to współcześnie praktycznie każda organizacja rekrutuje poprzez wykorzystanie własnej strony internetowej lub wydzielonej z niej zakładki kariery.

Niekiedy, szczególnie w organizacjach międzynarodowych (ponadnarodowych lub globalnych), powyżej wskazane dokumenty kadrowe sporządzane są w języku obcym (głównie angielskim). Takie rozwiązanie pozwala ujednoclić procedury personalne, ułatwia komunikację wewnątrz firmy oraz z interesariuszami zewnętrznymi: „Zapożyczenia stosowane są zarówno do ogólnie przyjętych nazw stanowisk czy obszarów firmy jak i codziennych zwrotów związanych z pracą. Są one rozpoznawane w międzynarodowym środowisku, dzięki temu, stosując te określenia ze swoimi rozmówcami, wiemy, że rozmawiamy o tym samym” [Korpomowa..., 2017]. Ponadto ogłoszenie o pracy w języku obcym jest narzędziem wstępnej selekcji w przypadku pozyskiwania kandydatów na stanowiska wymagające posługiwania się językiem innym niż ojczysty.

Inną przyczyną używania angielskich nazw może być problem z polskim odpowiednikiem. Nie wszystkie słowa da się bowiem przełożyć bez

konieczności tworzenia rozbudowanego opisu. „Stanowisko merchandisera należałoby przetłumaczyć jako osobę zajmującą się właściwą ekspozycją produktów w miejscu sprzedaży (...) Czasem oryginalna nazwa lepiej oddaje istotę stanowiska, a częste i powszechne jej stosowanie sprawia, że tłumaczenie polskie zostaje wyparte” [Śladkowska, 2012].

2. Istota lokalizacji językowej i transkreacji

Niemożliwość literalnego tłumaczenia nazwy zawodu lub stanowiska nie oznacza konieczności rezygnacji z przekładu. Translatoryka dysponuje bowiem takimi metodami, jak lokalizacja językowa czy transkreacja, które pozwalają wyrazić w języku docelowym pozornie nieprzetłumaczalne treści stworzone w języku źródłowym.

Lokalizacja językowa, będąca stosunkowo nowym terminem, kojarzona jest zwykle z rynkiem gier [O'Hagan, Mangiron, 2013, s. 199]. Lokalizacja rozumiana jest tutaj jako lokowanie produktu poprzez połączenie odpowiednich dla danego regionu elementów: języka, kodowania znaków oraz innych konwencji dotyczących np. waluty, formatu zapisu daty itp., czyli takich danych pozajęzykowych, których odpowiednie użycie pozwala lokalnemu użytkownikowi korzystać z oprogramowania/produktu bez uczucia obcowania z produktem nieprzeznaczonym dla lokalnego rynku [Monkiewicz, 2015, s. 160]. W lokalizacji zwraca się ponadto uwagę na wykorzystanie odpowiednich dla danej kultury/regionu: zdjęć i ilustracji, zwierząt, humoru, metafor, kolorów, zwyczajów [*A better way...*, 2014, s. 8]. Współcześnie lokalizacja wykorzystywana jest nie tylko przez tłumaczy, ale i specjalistów od reklamy. Branża lokalizacyjna zaliczana jest do dynamicznie rozwijających się; szacuje się, że rośnie w tempie 30% rocznie [Esselink, 2000, s. 18], co sprawia, iż zwiększa się zapotrzebowanie na lokalizatorów.

Działaniem zbliżonym do lokalizacji jest transkreacja, czyli tłumaczenie kreatywne. Pojęcie transkreacji (*transcreation*) powstało z połączenia dwóch słów: *translation* i *creation*. Mimo że termin ten stosowany był już w latach 60. ubiegłego stulecia, to przez ostatnie trzy dekady praktycznie wyszedł z użycia [Gaballo, 2012, s. 96].

Transkreacja wymaga nie tylko przekładu, ale przede wszystkim twórczego myślenia. Celem transkreacji jest wzbudzenie w odbiorcy tych samych emocji i oddanie kontekstu znaczeniowego, które przeznaczył dla niego autor oryginalnego tekstu. Transkreacja łączy w sobie twórczość oraz znajomość realiów kulturowych, które dotyczą tłumaczonego komunikatu.

Rozwój transkreacji w translatoryce związany jest z przemianami ostatnich dekad, które podkreślają rolę tłumaczy w kształtowaniu obrazu kultury obcej w przestrzeni języka docelowego, jak również w formowaniu tej przestrzeni poprzez działalność krytyczną [Borowski, 2012, s. 88].

W przeciwieństwie do „zwykłego” tłumaczenia w transkreacji dozwolone są wszelkiego rodzaju zmiany językowe, kulturowe czy graficzne. Pominiecia, uzupełnienia, przeinaczenia – to, co w tłumaczeniu uznano by za błąd, staje się największym atutem tekstu poddanego transkreacji [*Transkreacja...*, 2017]. Zmodyfikowane tłumaczenie ma być zrealizowane w taki sposób, by finalnie dokument spełniał oczekiwania kulturowe grupy odbiorców oraz rynku docelowego. Zabieg ten ma charakter adaptacji do istniejących warunków, dla których komunikat jest przeznaczony.

Transkreacja jest też definiowana jako połączenie przekładu (jako dyscypliny naukowej) ze sztuką interpretacji. Jest przeniesieniem idei i przesłania z możliwością zastosowania rozmaitych środków wyrazu. Transkreacja nie polega jednak tylko na wykorzystaniu fantazji transkreatora. Twórczy potencjał transkreatora nie może uniemożliwić zachowania idei tekstu bazowego [*Czym właściwie jest...*, 2014]. Transkreacja jest zatem powtórną kreacją produktu na rynku docelowym [Bernal-Merino, 2006, s. 22–36].

Transkreacja jest rezultatem myślenia transformacyjnego polegającego na przekształcaniu, przeobrażaniu czegoś w coś innego. Psychologowie poznawczy zauważają, że transformowanie polega na zmienianiu cech fizycznych, tak by nowo powstały obiekt znacząco różnił się od obiektu wyjściowego. Do najważniejszych operacji transformowania należą: reintegracja, multiplikacja, perseweracja, majoryzacja, schematyzacja, metamorfoza, animacja, inwersja barwna czy konwersja. Przekształcanie jest immanentnym elementem procesów twórczych na różnych poziomach twórczości – zarówno w procesach powstawania przełomowych innowacji, jak i w życiu codziennym np. podczas transformowania sposobów spędzania wolnego czasu, tak by upływał w sposób ciekawy i wartościowy [Szmidt, 2013, s. 36–38].

Transkreacja, bazująca na myśleniu transformacyjnym, jest obecnie często używanym terminem i dotyczy tekstów pisanych, grafik, nagrań audio i video, gier komputerowych, scenariuszy filmowych, materiałów promocyjnych czy stron internetowych [*Transkreacja, czyli...*, 2017; *O rodzajach...*, 2016]. Jest kojarzona nie tylko z branżą tłumaczeniową, ale i reklamą [Ray, Kelly, 2010, s. 2]. Współczesne rozumienie transkreacji odnosi ją zatem do wszelkiego rodzaju komunikatów, które są przekazywane i odbierane w różnych formach i za pośrednictwem różnego rodzaju kanałów komunikacji. Transkreacja może być więc wykorzystywana także w pracy specjalisty do spraw rekrutacji, którego większość zadań realizowana jest poprzez procesy komunikowania i komunikowania się.

3. Możliwości wykorzystania lokalizacji i transkreacji w naborze

Jak zaznaczono w pierwszej części opracowania, istnieją obiektywne powody, które sprawiają, że pracodawcy nie decydują się na tłumaczenie nazwy zawodu, stanowiska lub całego ogłoszenia o wakacie. Organizacje stosują obcojęzyczne słownictwo w naborze także z innego względu. Uważają bowiem, iż podnosi to prestiż wakującego stanowiska. Jednak zgodnie z rezultatami sondażu przeprowadzonego przez portal praca.trojmiasto.pl wśród osób pytanych o to, czy anglojęzyczne nazwy stanowisk dodają firmie prestiżu, zaledwie 13% opowiedziało się za angielskim nazewnictwem („Tak, najczęściej po prostu brzmią lepiej”), natomiast aż 87% osób wybrało odpowiedź: „Nie, moim zdaniem to małowartościowe” [CEO, KAM..., 2016].

Warto dodać, że zgodnie z obowiązującymi w Polsce przepisami (ustawa o języku polskim) umowy o pracę powinny być sporządzane przede wszystkim w języku polskim. Zasada ta dotyczy także nazwy stanowiska pracy, która podawana być powinna w obcym języku tylko w wyjątkowych przypadkach [Wróblewski, 2014].

Obcojęzyczna pisownia nazw zawodów została także negatywnie oceniona przez Radę Języka Polskiego. W oświadczeniu wydanym już ponad dziesięć lat temu Rada orzekła, iż w umowach o pracę sporządzonych w języku polskim nie jest dopuszczalne stosowanie nazw angielskich, gdy określenia polskie dokładnie im odpowiadają. Dodatkowo w 2011 r. przewodniczący Rady A. Markowski stwierdził, że kalki językowe i angielskie są nadużywane zwłaszcza w obszarze nazw stanowisk czy zawodów [Bielecki, 2014].

Choć przepisy Kodeksu pracy nie określają języka, w którym powinny być sporządzane dokumenty kadrowe używane w procesie rekrutacji, i niekiedy niemożliwe jest dokładne tłumaczenie nazwy stanowiska bądź zawodu, to przyjąć jednak należy, że pracodawcy dołożyć winni wszelkich starań, by dokumentacja przedstawiana kandydatowi sporządzona była w języku ojczystym. Takie postępowanie sprawia, że procedury rekrutacji stają się bardziej przejrzyste i przyjazne kandydatowi. Nawet w przypadku organizacji globalnych warto zadbać o polskojęzyczne nazwy i opisy stanowisk, gdyż, jak podkreśla M. Stor, jedną z cech funkcji personalnej w organizacjach międzynarodowych jest „odpowiadać na potrzeby lokalne” [Stor, 2010, s. 407–409]. Rozwiązaniem może być tu właśnie stosowanie lokalizacji językowej lub transkreacji.

Efektem lokalizacji językowej lub transkreacji opisów stanowisk powinno być ogłoszenie o wakacie w języku polskim. Polskojęzyczny anons sprawia, że kandydaci nie mają wątpliwości, o jakie stanowisko chodzi i właściwie odczytują wymogi pracodawcy. Ponadto, zgodnie z marketingowym podejściem, propozycja wartości zatrudnienia jest wtedy

prezentowana bez zbędnej „korpomowy”, co sprawia z kolei, iż z punktu widzenia kandydata jest bardziej realistyczna.

Lokalizacja językowa i transkrecja wykorzystywana być też powinna przy konstruowaniu zakładek kariery, na których zamieszcza się oferty pracy. Tego typu witryny WWW, kontrolowane przez organizację, pozwalają publikować nieograniczoną liczbę ogłoszeń o pracy oraz materiałów służących promocji pracodawcy [*Strony kariery...*, 2015]. Dzięki umieszczonym na tych stronach informacjom kandydaci są w stanie poznać kulturę organizacyjną danej firmy i ocenić swoje „dopasowanie” do jej założeń [Woźniak, 2013, s. 126]. Rezultaty prowadzonych analiz [Adler, 2012, s. 102–105] dowodzą, iż niemal 70% kandydatów sprawdza stronę domową firmy zanim zdecyduje się aplikować. Bardzo podobne dane pochodzą z kraju (badania zrealizowane przez Grupę Pracuj) – 66% osób poszukuje informacji na temat potencjalnego pracodawcy na stronach internetowych firm, a w szczególności w zakładce kariery [Gojtowska, 2017].

Rola stron WWW w procesach naboru sprawia, że pojawia się coraz więcej publikacji poświęconych temu narzędziu rekrutacji. Jednak większość opracowań na temat zakładek kariery traktuje o ich zawartości merytorycznej (jakie informacje powinny być przekazywane kandydatom) oraz funkcjonalności. W tekstach nie porusza się kwestii ich lokalizacji, która, tak jak w przypadku innych stron czy podstron internetowych, ma zasadnicze znaczenie.

Lokalizacja strony internetowej polega na dostosowaniu warstwy tekstowej, kodów źródłowych, słów kluczowych, szaty graficznej, a także formatów zapisu daty, czasu, jednostek miar, walut do sytuacji językowej, rynkowej oraz socjokulturowej odbiorcy [Kwiatkowski, 2015]. Właściwie zlokalizowana zakładka kariery, poprzez wykorzystanie odpowiednich (lokalnych) zdjęć, ilustracji, opowieści organizacyjnych dotyczących danego biura czy oddziału, przyciąga uwagę kandydatów i odbierana jest jako realistyczna. Zakładka kariery nie musi więc zawsze być dokładnym odwzorowaniem takiej samej podstrony korporacyjnej [Potkański, 2016]. Warto poza tym pamiętać, że 83% internautów woli dokonywać transakcji handlowych poprzez strony internetowe prowadzone w ich języku ojczystym [Kennedy, 2017]. Jeśli przyjąć, że aplikowanie oznacza „kupowanie” pracodawcy, to zatrudniający powinni dostosować język zakładki kariery do konkretnego kraju.

Zakończenie

Pozyskiwanie pracowników uznane zostało za jedno z działań, w których „nie uda się osiągnąć sukcesu bez współpracy z dobrymi tłumaczami” [5 branż..., 2017]. Rekrutowanie na globalnym rynku pracy oznacza

konieczność redagowania ogłoszeń w wielu językach. Przykładem może tu być jest brytyjska firma NHS (National Health Service), w której ponad jedna czwarta zatrudnionych lekarzy to obcokrajowcy. Choć wszyscy oni doskonale porozumiewają się po angielsku, to w procesie rekrutacji wykorzystywano materiały tłumaczone i dostosowane do lokalnych praktyk zatrudniania.

Decydenci odpowiedzialni za decyzję dotyczącą przekładu w procesie rekrutacji powinni przede wszystkim zadać sobie pytanie, czy tłumaczenie wszelkich materiałów i dokumentów związanych z naborem traktują jako zło konieczne, czy narzędzie przyciągania najlepszych kandydatów. Pierwszy przypadek oznacza, że: komunikacja z potencjalnym kandydatem nie jest dla nich istotna, treści w języku obcym mają tylko charakter informacyjny i nie budują marki pracodawcy, w firmie nie opracowano spójnej strategii komunikacyjnej. Z kolei werbunek mający na celu przyciągnięcie najlepszych to wiadomości dostosowane do docelowego odbiorcy (kandydata), transkrowane i kulturowo zaadaptowane materiały rekrutacyjne [Kennedy, 2017].

Oczywiście wszelkie działania związane z translacją dokumentów na potrzeby rekrutacji zlecane być mogą firmom zewnętrznym, które w ofercie mają lokalizację językową lub transkrecję. Nie zmienia to jednak faktu, że rekruterzy powinni być odpowiedzialni za kontrolę przekładu. Oznacza to, że legitymować się oni muszą nie tylko kompetencjami wyróżnionymi w opisie zawodu specjalisty do spraw rekrutacji, ale także twórczością, dzięki której będą mogli ocenić efekty prac treanskrecyjnych tłumaczy.

Podsumowując: współcześnie realizowane kampanie rekrutacyjne (szczególnie te, które przebiegają na globalnym rynku pracy lub prowadzone są przez organizacje międzynarodowe) wymagają szeroko rozumianej lokalizacji i transkrecji, które to procesy dotyczą nie tylko przekładu nazw zawodów, stanowisk czy ogłoszeń o pracy, ale dostosowania wszystkich narzędzi komunikacyjnych do warunków lokalnego rynku pracy.

Dzięki inwestycji w kreatywną translację materiałów rekrutacyjnych pracodawca zyskać może wartość dodaną [Pedersen, 2014, s. 62] wyrażającą się w optymalnej liczbie pozyskanych kandydatów, którzy w pełni rozumieją ofertę pracodawcy i tym samym są przekonani, że chcą aplikować. Dodatkowo komunikacja z kandydatami za pomocą ich ojczystego języka z pewnością przyczyni się do tego, że doświadczenia aplikujących z uczestnictwa w procesie selekcji będą pozytywne choćby dlatego, że nie będą oni narażeni na dodatkowy stres wynikający z konieczności komunikowania się w obcym języku.

Literatura

- 5 branż, dla których przekład ma kluczowe znaczenie, <http://fromtotlumaczenia.pl/blog/5-branz-dla-ktorych-przeklad-kluczowe-znaczenie/>, dostęp: 1.12.2017.
- A better way to make translation work for global campaigns* (2014), Freedman International Ltd.
- Adler L. (2012), *Hire with Your Head*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Bernal-Merino M.A. (2006), *On the Translation of Video Games*, „The Journal of Specialised Translation”, No. 6.
- Bielecki J. (2014), *Polskie stanowiska, nazewnictwo z języka angielskiego*, <http://www.rp.pl/artukul/1150207-Polskie-stanowiska-nazewnictwo-z-jezyka-angielskiego.html>, dostęp: 17.11.2017.
- Borowski G. (2012), *Transkreacja: myśl przekładowa Haroldo de Camposa*, „Przekładaniec”, nr 26.
- CEO, KAM, BU Manager, czyli rozszyfrowujemy angielskie nazwy stanowisk pracy (2016), <http://meanings-co.pl/artukul/26/ceo-kam-bu-manager-czyli-rozszyfrowujemy-angielskie-nazwy-stanowisk-pracy>, dostęp: 17.11.2017.
- Chrzanowska M. (2000), *Rozmowa kwalifikacyjna*, Wydawnictwo Skrypt, Warszawa.
- Czym właściwie jest transkreacja* (2014), <http://veroling.pl/czym-wlasciwie-jest-transkreacja/>, dostęp: 9.10.2017.
- Esselink B. (2000), *A Practical Guide to Localization*, John Benjamins B.V., Amsterdam and Philadelphia.
- Gaballo V. (2012), *Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation*, „ESP Across Cultures”, Vol. 9.
- Gojtowska M. (2017), *Zakładka kariera. 6 pomysłów na to, jak zrobić ją dobrze*, <https://gojtowska.com/2017/03/02/zakladka-kariera/>, dostęp: 30.11.2017.
- Kennedy D., *Tłumaczenie czy adaptacja? Język angielski w promowaniu polskich produktów*, <http://docplayer.pl/12542182-Tlumaczenie-czy-adaptacja-jezyk-angielski-w-promowaniu-polskich-produktow-david-kennedy-associate-marketing-director.html>, dostęp: 30.11.2017.
- Korpomowa – słowniki korporacyjne*, <http://korposfera.pl/korpomowa-slowniki-korporacyjne/>, dostęp: 30.11.2017.
- Kramer B. (2014), *There is no B2B and B2C. Human to Human: #H2H*, PureMatter, Inc., http://bryankramer.com/wp-content/uploads/2014/02/BK_H2H_eBook_F.pdf, dostęp: 28.02.2016.
- Kwiatkowski R. (2015), *Lokalizacja stron internetowych*, <https://translax.eu/lokalizacja-stron-internetowych/>, dostęp: 28.11.2017.
- Monkiewicz J. (2015), *Kształcenie tłumaczy-lokalizatorów – przegląd zagadnień oraz propozycja modelu nauczania przedmiotu „Lokalizacja”, „Linguodidactica”*, nr XIX.
- O rodzajach specyficznych tłumaczeń- 3x trans, czyli transkreacja, transliteracja i transkrypcja* (2016), <http://www.fatix.eu/Aktualnosci/aktualnosci/209/O-rodzajach-specyficznych-tlumaczen-3x-trans-czyli-transkreacja-transliteracja-i-transkrypcja>, dostęp: 05.12.2017.
- O'Hagan M., Mangiron C. (2013), *Game Localization*, John Benjamins B.V, Amsterdam and Philadelphia.

- Pedersen D. (2014), *Exploring the concept of transcreeation – transcreeation as “more than translation”?*, „In Cultus: the Journal of Intercultural Mediation and Communication. Transcreeation and the Profession”, Vol. 7.
- Pocztowski A. (2003), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie, procesy, metody*, PWE, Warszawa.
- Potkański M. (2016), *3 kroki do doskonałej zakładki kariera*, <http://www.blog.traff.it.com/3-kroki-zakladka-kariera/>, dostęp: 1.12.2017.
- Ray R., Kelly N. (2010), *Reaching New Markets through Transcreeation*, Common Sense Advisory, Lowell.
- Stor M. (2010), *Międzynarodowe zarządzanie kadrami*, w: T. Listwan (red.), *Zarządzanie kadrami*, C.H. Beck, Warszawa.
- Strony kariery. Tam młodzi szukają pracy* (2015), http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90445,14804982,Strony_kariery__Tam_mlodzi_szukaja_pracy.html, dostęp: 18.06.2015.
- Suchar M. (2005), *Rekrutacja i selekcja personelu*, C.H. Beck, Warszawa.
- Szmidt K.J. (2013), *Trening kreatywności. Podręcznik dla pedagogów, psychologów i trenerów grupowych*, Helion, Gliwice.
- Śladkowska A. (2012), *KAM, CEO, IM – czyli: kto jest kim? Stanowiska po angielsku*, <https://praca.trojmiasto.pl/KAM-CEO-IM-czyli-kto-jest-kim-Stanowiska-po-angielsku-n61043.html>, dostęp: 17.11.2017.
- Transkreeacja – sztuka tłumaczenia kreatywnego*, http://www.brief.pl/arttykul,3574,transkreeacja_-_sztuka_tlumaczenia_kreatywnego.html, dostęp: 21.02.2017.
- Transkreeacja, czyli tłumaczenie dla zaawansowanych*, <http://translax.eu/transkreeacja-czyli-tlumaczenie-dla-zaawansowanych/>, dostęp: 21.02.2017.
- Woźniak J. (2013), *Rekrutacja. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wróblewski K. (2014), *Czy w dokumentacji kadrowej można używać języka obcego?*, http://kadry.infor.pl/poprzednie_tematy_dnia/627163,Czy-w-dokumentacji-kadrowej-mozna-uzywac-jezyka-obcego.html, dostęp: 30.11.2017.

Streszczenie

Celem opracowania jest wykazanie, że współcześnie realizowane procesy rekrutacji wymagają wykorzystywania lokalizacji językowej i transkreeacji. Artykuł ma charakter teoretyczny. Rozpoczyna się od wprowadzenia w tematykę wąsko rozumianej rekrutacji oraz pokazania obszarów wykorzystania języka obcego w procesie naboru. W sekcji drugiej skoncentrowano się na wyjaśnieniu istoty lokalizacji i transkreeacji. Z kolei ostatni fragment tekstu wykazuje, w których działaniach rekrutacyjnych lokalizacja językowa oraz transkreeacja mogą i powinny być stosowane.

Słowa kluczowe

lokalizacja językowa, transkreeacja, rekrutacja

Localization and transcreation in recruitment process (Summary)

The aim of the paper is to prove that currently localization and transcreation should be used in recruitment processes. The article is teoretical. It starts with the introduction to the subject of recruitment understood as a process of attracting candidates. The first part of the study also indicates the areas of use of a foreign language in the recruitment. The second section focuses on explaining the essence of location and transcreation. In turn, the last part of the text shows in which recruitment activities language location and transcreation can and should be used.

Keywords

localization, transcreation, recruitment

