

Příklad

není houska na krám !

Standardy pro nákup
a prodej příklad

Úvodem

Možná znáte píruku „P eklady a jak na to“. Pokud ne, doporučíme vám, abyste si ji přečetli, nebo alespoň prohlíželi.

Nemáte-li po ruce její výtisk, můžete si text stáhnout zdarma z internetové adresy www.jtpunion.org, rubrika „Lánky a zajímavosti, podrubrika Pírky o p ekladu a tlumoení“.

Obsahuje řadu užitečných informací pro zadavatele (odbíratele) p ekladů. Nepředstírá však, že v ní najdete úplně všechno.

Pírka o nákupu p ekladů atypického zboží, ve které si teprve přete, je jejím volným pokračováním. Je určena jak odbíratelům, tak dodavatelům p ekladů (tj. p ekladatelům i p ekladatelským agenturám).

Ani tato píruka však nevyperává veškeré pohledy na kvalitu p ekladů – ten je totiž zahradou rostlin a barev rozličných, jež nelze vtáhnout do sebelepších norem, certifikací a směrnic. Stále tu jsou oblasti, které normalizovat nelze.

Co je zboží?

■ Cukr krystal je zboží. A se na něj díváme z jakéhokoli hlediska, jsou jednotlivá balení naprosto shodná a mají i stejnou hmotnost. Když pošlete někomu do obchodu koupit kilo cukru krystal, v tšinou neřekáte, jakou má píruku znáku a kupující zpravidla vybere nejlevnější balení.

■ Nenahráná cédéčka jsou také zbožím. Nejspíš se při jejich nákupu budete rozhodovat jenom podle ceny. Tedy za p ekladu, že se na ně vejde požadovaný objem dat a že mají správný formát, který váš počítač umí p ehrát.

Nahráné cédéčko je ale něco jiného. Najednou je ve hře celá řada dalších hledisek –žánr, interpret, písnička atd. Koupili byste si cédéčko s country hudbou, kterou jinak nesnášíte, jen proto, že to jazzové je o pár korun dražší? Zřejmě si řeknete ano.

Ani auto není běžné zboží. Hlavně když vás zajímá i něco jiného než jen to, že má čtyři kola a platný technický průkaz. Při jeho koupi se v tšinou řídíte dalšími kritérii, například jakou má spotřebu, výkon motoru, kolik má sedadel, zda se snadno ovládá a jak vypadá.

Hudební cédéčka nejsou běžné zboží.

Auta obvykle také ne.

A běžným zbožím nejsou ani p eklady.

Příklady nejsou obyčejné zboží

To je důležité, proto opakujeme:

Příklady nejsou obyčejné zboží.

Kdyby tomu tak bylo, stačilo by říct: „Potřebujete příklad? Tak se zeptejte na kolika dodavatelů na cenu za stránku nebo za slovo a vyberte toho nejlevnějšího.“ A je to!

Je tomu ale jinak. Určitě budete muset říct, do jakého jazyka potřebujete text přeložit (např. do angličtiny, češtiny nebo japonštiny). A stejně jako se při nákupu auta nerozhodujete jenom podle barvy a ceny, měli byste se i u příkladu zajímat o další věci.

Například:

❶ Jaký dokument potřebujete přeložit?

Jedná se o smlouvu, přebalový leták na antibiotika, reklamní brožurku, internetové stránky nebo výrobní zprávu o výsledku hospodaření?

❷ Zkušenosti překladačů s problematikou textu. Odborník na medicínu nemusí vědět nic o úrodnosti půdy, udržitelném rozvoji nebo o tom, jak vzniká plazma.

❸ Komu je text určený? Chcete oslovit mladé hráče počítačových her, genetiky, patentové zástupce nebo kohokoli, kdo náhodou navštíví vaše internetové stránky?

❹ Účel příkladu. Může to být tzv. informativní příklad, kdy stačí zjistit, o čem text pojednává. V ostatních případech musí být příklad dokonale vypilovaný.

❺ Místní varianta cílového jazyka. Je text určen tenámskému Manchesteru nebo z New Yorku? V obou případech se jedná o angličtinu, ale tyto její dvě verze jsou dosti odlišné. Totéž může platit pro francouzskou a kanadskou francouzštinu nebo španělskou a jihoamerickou španělštinu.

Nelze mechanicky postupovat k zadávání příkladu co do termínu, ceny

Tato kritéria tvoří *specifikaci* příkladu, která však může obsahovat i sadu dalších prvků. A právě pro širokou škálu možných požadavků není příklad běžné zboží, tak jako jím

není hudební nahrávka. Z jednoho výchozího textu mohou vzniknout desítky, stovky, ba tisíce příkladů. Který z nich právě potřebujete? Pomůže vám seznam požadavků.

čas, peníze a image...

Příklad může být rizikovým podnikem. Před pár lety jedna společnost z americké Indiany musela stáhnout 4,6 milionu kusů dietní výživy kvůli chybnému příkladu na etiketách. Nesprávný návod mohl způsobit onemocnění, dokonce i úmrtí.

Všímaví překladačové naopak posloužili švédskému koncernu Ikea. „Svalka“ švédsky znamená „osvícení“. Švédové to považovali za vhodný název sady sklenic. Rusky však toto slovo označuje skládku odpadu. Moskevský tým jen škrtnul u sklenic pro ruský trh poslední „a“ názvu a stala se exotická píchu a předešlo se ostudě.

Kalifornský výrobce prodal lékařské přístroje do Francie bez příkladu dokumentace. Mýlně se totiž domníval, že každý přístroj umí anglicky. Nejenže francouzské zákony vyžadují dokumentaci ve francouzštině, kvůli předávkování zájemci navíc zemřeli pacienti, protože obsluhující personál byl špatně informovaný.

4 Existuje univerzální návod?

Neexistuje. Obrovská rozmanitost p eklad m že lov ka zastráší. I odborníci hledají možnost idít se jednou obecn platnou radou. (Vždy ud lejte to. Nikdy ned lejte ono. Když ud láte tamto, všechno dobe dopadne.)

Acot eba takhle?

I u malého i jednoduchého p ekladu by si odb ratel a dodavatel m li p edem dohodnout konkrétní požadavky, které je nutno dodržet.

To má v tší význam, než by se mohlo zdát. Platí totiž obecná definice, že kvalita p ekladu závisí na tom, *do jaké míry p eklad spl uje dohodnuté požadavky.*

Jak jednoduché!

Když p edem ne eknete, co vlastn chcete, nebo to eknete, ale ten kdo p ekládá, se to nedozví nebo vám neporozumí, asi t žko dostanete dobrý p eklad.

Opravit špatný p eklad stojí as a peníze a navíc si možná budete muset napravit reputaci, pokud se n koho dotknete („Ne- v d l jsem, že v kolumbijské špan lštin to znamená ...“), nebo své tená e uvedete v omyl.

Zeptejte se kteréhokoli poskytovatele p eklad , jaké ztráty m že zap í iní neporozum ní.

Zp sob , jak zkazit p eklad, je nep eber- n . Jednu v c však mají společnou: kdyby se ob strany p edem dohodly, kdo, kdy, jak a co ud lá, mohly si ušet it as, peníze a zklamání. Sta ilo by, kdyby si vypracova- ly seznam požadavk .

P íklady z praxe

Evropský výrobce o ních o ek nechal vytisknout plnobarevnou anglickou verzi své výro ní zprávy s p eklepem na titulní stránce: Optical Products Worldwide. Jak společnost, tak dodavatel p ekladu m li za to, že korekturu ud lá ten druhý. Titulní stránka šla do stoupy a musela být vytišt na znovu (za nemalé peníze).

P ekladateli byl zadán expresní jednostránkový p eklad textu o novém druhu železni ní dopravy s tím, že je ur en železni nim technik m. Korektorka se však domnívala, že je text ur en široké veřejnosti a p eklad náležit „upravila“. P evážná v tšina jejich „oprav“ musela být zm n na na p vodní verzi (ve velké asové tísni).

V bitv u Vimy Ridge v severní Francii v roce 1917 padlo nebo bylo zran no 10 000 kanadských voják . P edsedové kanadské a francouzské vlády vzdali v roce 2007 u místního pomníku poctu jejich state nosti. Texty na informa ních panelech v okolí však byly plné pravopisných chyb. P eklad d lali dobrovolníci, plní nadšení, ale nebyli to profesionální p ekladatelé. (Výsledek byl trapný.)

Jsou normy záchranou?

Z ejm si te ikáte, že seznam požadavk je d ležitý, ale vypadá složit . Jak zjistím, že na mém seznamu nic nechybí? Jak to zvládnout co nejrychleji?

N kdy pomohou p ekladatelské normy. Zmí- níme se o n kolika z nich: Evropská norma pro p eklady CEN EN 150 38, p evzatá u nás jako SN EN 15038 v roce 2006, již d íve existující n mecká DIN 2345, Americká norma pro p eklady ASTM F 2575 a další. Byly sice vypracovány nezávisle na sob , ale mají mnoho společného.

Všechny normy obsahují t i hlavní body:

1) Pe livý výbě r lidských zdroj

P ekladatelé musí samoz ejm ovládat vý- chozí i cílový jazyk. Znalost dvou jazyk však ješt neznamená, že doty ný umí do- b e p ekládat (pro mnohé p ekvapující). Je t eba mít na pam ti, že p ekladatele nelze libovoln zam ovat, d ležitě jsou i jejich znalosti, zkušenosti a specializace.

2) Dohoda o specifikaci projektu p ed vlastním zpo etím p ekladu.

Evropská norma požaduje systém ízení kvality, zatímco americká norma zakládá ízení kvality na standardizovaném seznamu otázek (tzv. „parametrech“). Odpov di týkající se daného projektu jsou pak specifikací, pokud jde o jeho požadavky.

3) Seznam požadavk

Ve všech fázích projektu je nutné podle n j postupovat.

Neobjevujte Ameriku

Uvedené normy nabízejí rozsáhlé zkušeo- nosti odborník na p eklad a osv d ené postupy v dané oblasti ve zhušt né podob . Z d raz ují adu dalších faktor , které je nutno brát v úvahu vedle ceny. Upozor ují tak jasn na skute nost, že p eklad rozhodn není b žným zbožím.

Dále uvád né požadavky jsou shrnuty v n kterých normách, platí však pochopiteln i bez ohledu na n .

Kdo ur uje seznam požadavk ?

Ob zú astn né strany – jak kupující, tak dodavatel p ekladu. Kupující definuje zá- klad, na n mž se všichni shodnou: v jakém jazyce je originál (výchozí jazyk) a do ja- kého jazyka/jazyk je t eba jej p eložít (cílový jazyk/jazyky).

Odb ratel osloví jednoho nebo n kolik do- davatel , kte í pracují v požadovaných ja- zykových kombinacích.

Mnozí odb ratelé bohužel p edají text do- davateli, složí ruce do klína a doufají, že dos- tanou p eklad podle svých p edstav. A to je zásadní chyba! Nejd íve musí odb ratel a dodavatel společn specifikovat poža- davky. Zjistíte-li teprve s hotovým p ekladem v ruce, že jste m lí na v cr zný názor, bude vás to stát spoustu asu, pen z a energie, než se v ci dají do po ádku.

Hitparáda požadavk

Základem, ze kterého vychází ada dalších požadavk , je:

- 1) cílová skupina tená a
 - 2) ú el p ekladu.
- Krom toho existují následující nejznám jší požadavky:
- 3) termín odevzdání p ekladu
 - 4) cena za p eklad
 - 5) téma a typ textu
 - 6) výchozí jazyk a jeho regionální varianta
 - 7) formát (Word, XML atd.)
 - 8) rozsah p ekladu (po et slov, znak , nor- mostran apod.)
 - 9) cílový jazyk a jeho regionální varianta.
- Takže máme dev t základních požadavk .

Abychom se dopracovali ke kulaté desítce, m žeme p idat další bod: 10) kroky, kterými musí proces p ekladu projít po analýze výchozího textu. Shodují se na nich všechny normy.

Uve me ty hlavní: p eklad, revize (srovnání výchozího a cílového textu) a korektura (kontrola textu v cílovém jazyce).

Nejd ležit jší je ur it, kdo za jednotlivé fáze „výroby“ odpovídá a stanovit požadavky na ty, kdo je budou provád t (nap . znalost odborné problematiky).

(V uvedeném p ípad o ních o ek sta ilo ur it, kdo zajistí korekturu a titulní stránka se nemusela tisknout dvakrát.)

Jak dál?

Jestliže jste do etli až sem, z ejm vážn p emýšlíte o tom, že vyzkoušíte, jak seznamy požadavk fungují:

- postupujte podle hitparády požadavk na stran 6,
- v angli tin najdete podrobný seznam parametr p ekladu na internetové adrese www.ttt.org/speccs, nebo t eba popis kvalifika nich požadavk z USA na adrese www.govtilr.org,
- pokud chcete jít cestou dalšího studia norem, kupte si eskou normu SN EN 15038 - najdete v ní celou adu dalších informací, které se nevešly do této p íru ky.

Pomocí jasných standard lze zadávání p eklad zvládnout, a koli nejsou b žným zbožím

Budete-li podle t chto pravidel postupovat, ud láte n co pro to, abyste dostali p eklad, jaký pot ebujete. Jste-li dodavatelem p eklad , umožní vám dodat zákazník m to, co cht jí a pot ebují.

Doufáme, že vám p íru ka ukázala, jak za ít.

Vysv tlili jsme si, že p eklad není b žným zbožím. Není tedy rozumné ídit se jen cenou (asto je to dokonce nesprávné východisko).

Standards vám mohou napov d t, jak postupovat a zároveň pomoci, aby stejnou e í hovo ili všichni zú astn ní odb ratelé, projektoví manaže i i jednotliví p ekladatelé.

Jde to pochopiteln í bez norem, sta í se domluvit, co jedna strana od druhé o ekává.

Kde normy najdete?

Evropská norma

Bližší informace jsou na internetové adrese:

<http://www.cen.eu/cenorm/aboutus/index.asp>.

Evropskou normu lze získat od místního normalizačního institutu v jednom z 27 členských států EU, který je členem organizace CEN:

u nás je to Český normalizační institut viz:

http://domino.cni.cz/NP/NotesPortalCNI.nsf/key/hlavni_stranka?Open
(hledejte EN 15038).

Americká norma

Bližší informace o normě a možnosti jejího získání jsou na internetové adrese: <http://www.astm.org>

(hledejte F 2575).



P ekład není houska na krám !

Standardy pro nákup a prodej p ekład .

© Durban & Melby 2008. P ekład a lokalizace Leokard Rože .

Vydala JTP – Jednota tlumo níků a p ekładatel , Praha, jako p ílohu asopisu ToP (tlumo ení - p ekład) 90/2008 (ISBN 978-80-7374-076-4)

a v roce 2009 ve formátu PDF na www.JTPunion.org.

P eklad není houska na krám !

Standards pro nákup
a prodej p eklad

Tuto publikaci podporuji:



www.bdue.de



www.iti.org.uk



Associazione Italiana
Traduttori e Interpreti

www.aiti.org



Syndicat
national des
traducteurs
professionnels

www.sft.fr



Vereniging Zelfstandige Vertalers

www.vzv.info



www.astti.ch



American
Translators
Association

www.atanet.org



Colegio de Traductores Públicos
de la Ciudad de Buenos Aires

www.traductores.org.ar



www.govtilr.org

Asetrad

www.asetrad.org