

OPOMBE

¹ Ali celo iz jezikovnih korenov.

² Ohranjeno v »Berner Klause« (Chiusa di Verona) in v »Ditrich von Bern« v Pesmi o Nibelungih.

³ V resnici je ta podoba še bolj difuzna. Ne le da se v leposlovju in turističnih vodnikih izvirnim imenom — zaradi ohranjanja lokalnega kolorita — daje prednost pred obstoječimi, v nemškem jeziku običajnimi eksnimi, temveč najdemo včasih tudi obe obliki v enem samem besedilu. Tako najdemo npr. v romanu »Kurz nach 4« Ulricha Becherja (1975 Zürich/Köln) poleg »Milano« že dve vrstici nižje »Mailänder Dom« (str. 7).

⁴ Westberliner Informationen aus Politik, Wirtschaft, Kultur. Letnik 4, 2/28.

⁵ Zahvala za to, da so imena krajev na področju, ki se je nekoč imenovalo dežela Kranjska, pri tem izjema, gre J. W. Valvasorju, ki je v svojem delu Slava vojvodine Kranjske, Ljubljana—Nürnberg 1689, skrbno zabeležil slovenska imena krajev, tako da je, kar se tega tiče, Slovenija v ugodnejšem položaju kot na primer druge dežele nemške vzhodne kolonizacije srednjega veka.

^{5a} Glej Ivan Stopar, Gradovi na Slovenskem, str. 349.

⁶ Ptuj: (lat.) Poetovio

⁷ Celje: (lat.) Celeia; srednjevisokonemško Zilje (Wolfram, Parzival, II, 9)

⁸ Primerjaj s stranjo 11, opomba 12a.

⁹ V novejših raziskavah najdemo mnenje, da je »Aueroschen« ljudska etimologija.

¹⁰ Poleg tega obstaja nemška oblika Grazerthurn.

¹¹ Pri tem nikoli ne moremo biti dovolj previdni. Npr.: v primeru, ki izgleda dokaj jasen Hošperk / Haasberg, bi na prvi pogled dejali, da je Haasberg izvirno ime. Potem pa izvemo, da je za to mesto nekoč obstajalo čisto drugo ime. Tako se je leta 1296 imenovalo castrum Moevuntz, šele leta 1333 se v listinah pojavi Hazberch, toda še Valvasor pozna staro ime in ga navaja kot »Unz ali Maunz«.

¹² Verjetno bi bilo tudi tukaj bolje govoriti o ekvivalentih, ki leksemu ali sintagmi izhodiščnega jezika semantično veliko bolj ustrezajo. Prevod praviloma dopušča več možnosti: Otočec bi bil lahko — samo kot prevod — tudi Inselchen ali Kleine Insel, Kleinsel. Stari grad bi bil lahko Alte Burg ali Altburg, Velika Nedelja Grosser Sonntag. So pa — in s tem sta poudarjeni enkratnost in določenost kot značilnosti imena — samo Wördl Altenburg in Gross-Sonntag.

¹³ Z željo, da bi nemško besedilo Gradovi na Slovenskem nekoliko razbremenili, sta tej skušnjavi podlegli tudi prevajalki tega dela, upata pa, da sta s tem vsaj do neke mere izrazili pridržke.

¹⁴ Npr.: ugotovljamo, da so predstavnikom mlajše generacije, še posebej tistim iz srednje in severne Nemčije, Laibach, Adelsberg in Veldes prav tako tuji in novi kot Ljubljana, Postojna in Bled, tako da se kaj hitro zgodi, da posredujemo preveč informacij.

Iz nemščine prevedla: Vesna Kondrič

Anton Omerza

Kakovost prevoda in marketinški pristop*

Že več let po hotelih in turističnih naseljih v Rovinju pobiram vprašalnike, ki jih je Jadran-Turist sestavil z namenom, da zbere mnenja tujih turistov. Ti vprašalniki so verjetno nastali tako, da je nekdo, ki ni vešč niti hrvaškega pisnega jezika niti nima dovolj smisla za formuliranje vprašanj, napisal vprašalnik v hrvaškem jeziku, nato pa so nevešči prevajalci (če so sploh bili prevajalci) besedilo skoraj dobesed-

no prevedli v angleški, nemški, francoski in italijanski jezik. Septembra letos, ko sem prinesel zadnje vprašalnike take kakovosti v petih jezikih, sem se odločil, da jih omenim v tem referatu ter razdelim udeležencem posvetovanja v Sarajevu kot dokaz, kako lahko neakovosten prevod (pa tudi izvirnik) popolnoma izniči načrto-

* Referat iz posvetovanja v Sarajevu.

van marketinški pristop. V Rovinju so mojo pozornost zbudili tuji turisti, ki so se nasmihi in drug drugemu kazali neke papirje. Ko sem prišel bliže, sem videl, da se norčujejo iz omenjenih vprašalnikov. To je bil zadosten dokaz, da je zaradi slabega besedila akcija popolnoma zgrešila svoj namen.

Preden začnemo z obravnavo kakovosti prevoda, moramo najprej spoznati vsebino marketinškega pristopa. Iz zgodovine poznamo doslej tri pristope: proizvodnega, prodajnega in marketinškega. Proizvodni pristop k poslovanju se zadovoljuje že s samim dejstvom, da se nekaj lahko izdelata, pri tem pa izdelovalcev prodaja niti ne zanima. Prodajni pristop najbolje označuje izrek: »Izdelka ni težko proizvesti (narediti), toda prodati ga, je prava umetnost.« Pri prvem pristopu so imeli glavno besedo tehnologi, pri drugem komercialisti. V razvitem zahodnem svetu sta oba pristopa že preživela, takšno miselnost je najti le še v državah v razvoju, torej tudi pri nas.

Pri marketinškem pristopu mora proizvajalec najprej ugotoviti, kaj potrošnik potrebuje in kakšne so razmere na tržišču. Zato uporablja različne metode raziskovanja tržišča in raziskovanja marketinga. Vprašalniki v tujih jezikih, ki jih bomo videli, so del takšnega raziskovanja. Na podlagi zbranih in obdelanih podatkov ter tehnoloških možnosti se napravi koncept novega proizvoda z vsemi spremljajočimi sestavinami, kamor sodijo tudi prevodi besedil na nalepki, opisi proizvoda, navodila za uporabo, garancijski listi ali besedilo, ki je napisano v propagandne namene. Drugače rečeno, prevod besedila, ki spremlja izdelek, je le del proizvoda v širšem pomenu besede. Bistvo marketinškega pristopa pa ni v proizvodnji ali v prodaji, temveč v ekonomskem učinku plasma izdelka na tržišču, ki vključuje tudi zadovoljstvo potrošnika.

Sedaj se moramo vprašati: **kaj je kakovost izdelka?** Proizvod v širšem pomenu (strokovno so to sestavine marketing-mixa) sestavljajo: osnovna sestavina izdelka, njegova cena, embalaža, spretna besedila, reklama, propaganda itd. Izdelek sodi med kakovostne le, če so vsi njegovi deli kakovostni. Če je samo del proizvoda neakrovosten, je tudi izdelek v celoti neakrovosten.

Kakovost je nedeljiva že po svoji naravi; ali je v celoti ali pa je sploh ni! To torej pomeni, da o stopnji kakovosti izdelka vedno odloča njegov najslabši del (ne pa njegov najboljši del, kakršno je prevladujoče zmotno mnenje v našem poslovnem svetu).

Izdelek skupaj z embalažo, navodilom za uporabo, garancijskim listom in s podobnimi besedili predstavlja celoto kakovosti tega proizvoda. Če so v celoti vsi deli razen prevoda besedila kakovostni, to pomeni:

- da je prevod besedila, ki sodi k izdelku, za ta izdelek neakrovosten,
- da je izdelek kot celota neakrovosten,
- da je neakrovosten (neučinkovit) celoten plasma izdelka na tržišču.

Primer iz živilske industrije

Vzemimo za primer proizvodnjo konzervirane hrane. Pri tem bomo proizvod zreducirali samo na tri sestavine: vsebino konzerve, embalažo in nalepko na konzervi.

Kaj se dogaja s sestavinami proizvoda?

Glede na to, da je vsebina konzerve — hrana — najpomembnejša, se generacije tehnologov trudijo, da bi izpopolnile ta del proizvoda, zato se v ta namen porabi tudi največ sredstev za razvoj in pripravo proizvodnje. Tudi embalaža — konzerva — je pomembna, zato se v nje izpopolnitve vlagajo veliko sredstev, saj bi kakovosten izdelek v slabi konzervi tržišče prav gotovo zavrnilo.

ln kaj se dogaja z nalepko na konzervi?

Najprej je treba sestaviti besedilo v domačem jeziku, ga nato prevesti v tuji jezik in na koncu vključiti v celotno obliko nalepke. Prva stvar, ki jo ugotovita lektor ali prevajalec, je dejstvo, da so izvirna besedila pri nas bolj slaba podlaga za dober prevod.

Najpogosteje se zgodi, da gredo izdelki s slabo sestavljenimi besedili v promet na domačem tržišču, s tem pa vplivajo na raven kakovosti proizvodov na trgu. Vendar slaba besedila na teh izdelkih ne vplivajo na vse kupce enako. Kupci, katerih kultura pismenosti je nižja od kulture sestavljalca slabega besedila, bodo izdelek sprejeli, ker do njihove zavesti napake v besedilu na nalepki sploh ne bodo prišle. Čim višja pa bo stopnja kulture in pismenosti pri kupcih, tem bolj vpjajoče bodo napake v besedilu, tako da bodo tisti, ki so po svoji kulturi na vr-

hu lestvice, tak izdelek odklonili samo zaradi napisa na nalepki.

Kako deluje slabo prevedeno besedilo na lepke na konzervi pri izvozu?

Vzemimo tržišče Zahodne Evrope, kjer se kulturna tradicija veliko močnejše izraža v potrošniških navadah kot pri nas, poleg tega pa je tam tržna miselnost že dolgo prevladujoča, zato so potrošniki navajeni, da jim ponujajo samo kakovostne izdelke.

Gornji opis je lahko opis tistega, kar pri nas že sedaj zmotno imenujemo tržno gospodarstvo. Pogoj za to ni le določen način delovanja gospodarstva, pač pa tudi ustrezna raven kulture proizvajalcev in potrošnikov. In prav s to kulturo se srečuje prevajalec takrat, ko prevaja besedila, ki sodijo k izdelku, namenjenemu za izvoz v države z višjo kulturno ravni.

Torej je prvi pogoj za kakovosten prevod besedila nalepke na konzervi, ki gre v izvoz, ugotovitev razmer na ciljnim tržišču. Vsaka tovarna konzerv lahko priskrbi prevajalcu nekaj originalnih nalepk konkurenčnih proizvodov iz tuje države — pa ne zato, da bi prepisali ali posnemali ta besedila, pač pa da prevajalec lahko posname »tržno-kulturno klimo«, ki vlada v tej državi, ter jo vključi v svoje prevodno besedilo.

Podobno velja tudi takrat, ko prevajalec prevaja v tuji jezik navodila za uporabo, garancijske liste in podobno.

Pri uvoznih prevodih pa je položaj drugačen. V teh primerih so izvirna besedila na višji kulturni ravni (ter se večkrat sklicujejo na institucije, ki jih pri nas ni, ali na navade in običaje, ki nam niso domači), zato jih je treba ustrezno prirediti naši ravni. Tudi tukaj bodo dobrodošla besedila, ki so že vpeljana na tržišču, da bo imel prevajalec primerno vednost o kulturni ravni, ki naj ji priredi tujejezično izvirno besedilo.

Torej, ne da bi se tega zavedali (vsaj ne v celoti), prevajalci prispevajo k dvigovanju kulturne ravni in ravni pismenosti v matični deželi. Pri izvozu vplivajo na postopen kulturni dvig izvirnih besedil, pri uvozu pa lahko sami sooblikujejo kulturno raven potrošnikov uvoženih izdelkov.

Zakaj v podjetjih dopuščajo, da gredo na tržišče izdelki, ki so opremljeni z nepopolnimi ali pomanjkljivimi besedili?

Odgovor na to vprašanje ni enostaven ter se dotika naših največjih napak v povojni politiki izobraževanja ter v odnosu do znanja sploh. Vprašanje bi bilo lahko zastavljeno tudi takole: zakaj nismo bolj kulturno razviti? Pogoste šolske reforme, odnos politikov do inteligence, pismenosti in do znanja nasploh so zelo neugodno vplivali na pismenost generacije strokovnjakov, ki danes sestavljajo najrazličnejša besedila, tudi besedila na izdelkih, ki gredo v izvoz. Lahko bi celo rekli, da je v nekaterih tovarnah kulturno okolje takšno, da pismenost nikoli ni bila kaj prida pomembna — še posebej tam, kjer je tudi širše vodstvo samo polpismeno.

Lahko trdimo, da obstajata dve skupini podjetij, kar se tiče odnosa do pismenosti pa tudi do besedil, ki prihajajo iz njih:

— podjetja, kjer so direktorji razvili svojo pismenost do zadovoljive ravni; tam pišejo relativno dobra besedila, ki so solidna podlaga za prevajanje;

— podjetja, kjer direktorji nimajo pravega odnosa do pismenosti, ker jim je verbalno komuniciranje bližje, oblikujejo praviloma slaba besedila. Kakovostna besedila so zgolj rezultat prizadevanj posameznikov, prevladujejo površni in celo nerazumljivi teksti, ki so rezultat klime, kakršna vlada v podjetju;

Kakšna je v takšnih razmerah temeljna dilema prevajalca?

Kako iz slabih izvirnih besedil napraviti prevod, ki ga bo mogoče kar najbolje vključiti v celotno kakovost izdelka?

Odgovor na to »večno« vprašanje prevajalcev ni niti lahek niti enostaven. Zavedati se moramo kulturnih razlik in razlik v pismenosti med zahodnim svetom in nami. Napak, ki smo jim bili priča v zadnjih desetletjih, ne bomo odpravili čez noč. Torej bo omenjena dilema ostajala še naprej, zato poiščimo odgovor nanjo v njeni ublažitvi, ne pa v odpravi.

Rešitev vidim v kratkoročnih in v dolgoročnih akcijah.

kratkoročne akcije

— prevajalec naj od naročnika prevoda zahteva predhodno lektorirano besedilo;

— naročnik prevoda mora znati načrtovati; dokler tega ne bo znal, mu bo vedno primanjkovalo časa za izvedbo naloge v celoti. In ker je prevajanje vedno na koncu postopka, bodo to najbolj čutili prav prevajalci. To pomeni, da lahko realno pričakujemo, da bodo, dokler se organizatorji ne bodo naučili načrtovati, roki za prevajalce vedno prekratki;

— prevajalec mora zahtevati, da se njegov prevod lektorira, preden gre v tisk. Torej mora imeti organizator v podjetju, kjer pošiljajo v tužno kataloge, naslednje strokovnjake: sestavljalca izvirnega besedila, lektorja izvirnega besedila, prevajalca v tuji jezik, lektorja za tuji jezik in tehničnega urednika.

dolgoročne akcije

— v šolah za management (Brdo pri Kranju, Radenci) bi morali vpeljati nove seminarje, na katerih bi direktorji spoznali bistvo pisnega in ustnega prevajanja, metode dvigovanja ravni pismenosti v podjetjih ter planiranja. Tako bi se dolgoročno vplivalo na stališča vodilnih delavcev v podjetjih do pravajalske in podobnih dejavnosti;

— društva prevajalcev po republikah bi morala organizirati lektoriranje strokovnih prevodov kot uradne institucije, ki skrbijo za to. Pospesiti bi bilo treba strokovno izpopolnjevanje prevajalcev ter ustanoviti ustrezno šolo za prevajalce. Prav tako bi bilo treba pospešiti izdajanje dvojezičnih ali večjezičnih strokovnih glosarjev.

Iz vsega je razvidno, da je problematika kakovosti prevoda v razmerah marketinškega pristopa zelo kompleksna. V stikih našega gospodarstva z razvitim svetom se razgalijo vse vsebinske razlike med nami in z njimi. Dobršen del razlik pade na ramena prevajalcev, ki postajajo v mednarodni trgovini nekak usklajevalec kulturnih ravni dveh dežel, pa če se tega zavedajo ali ne. Zaradi kulturnih razmer, ki vladajo v večini podjetij pri nas ter v državi, si prevajalci v družbi še niso izborili statusa, ki jim gre, ni jim še uspelo afirmirati svojega poklicnega JAZA. Akcij, ki sem jih omenil, gotovo ni lahko uresničiti, a potolažil vas bom z mislijo, ki prihaja z Vzhoda: »Za težke stvari so potrebni meseci, leta, za nemogoče stvari je potrebno samo malo več časa.«