

Anton Omerza

Vzgoja naročnika prevoda

Povzetek

Naročniki prevodov pogosto ne vedo, kako se prevod naroči ali kako se preveri. Naročnik prevoda večinoma ne da pregledati, ampak ga kar pošlje v tujino. Če končni prejemnik besedila pozna Slovenijo in njene možnosti, prevoda kljub napakam ne reklamira; prevajalec, ki je besedilo pripravil, pa se, zmotno, ima za dobrega, saj nima reklamacij. Ozaveščeni prevajalci naročnikom postopno vcepljajo pravilen odnos do prevajalskega dela in do nujno potrebnih postopkov v zvezi z njim.

Abstract

Clients of translators usually do not know either how to order the translation or how to check it. Clients usually send the translation to the foreign country without having proofread the translation. If the final recipient knows Slovenia and its capabilities, (s)he does not claim to improve the translation (in spite of its errors), while the translator mistakenly regards him/herself as a good translator – because (s)he has no claims. Conscientious translators gradually educate their clients so that they get the right view of the translator's work and procedures required before and after translation.

Strokovni prevajalci utegnejo zmotno misliti, da poslujejo z naročniki, ki so jim povsem enakovredni. To pogosto ne drži. Res je, da je že marsikdo okusil t. i. poslovno prevlado naročnikov, predvsem pri zniževanju cene prevoda in pri kasnitvi plačila, a to vas ne sme zavesti. Tisto, o čemer bo tekla beseda, ne zadeva naročnikovih poslovnih znanj, pač pa njegovo usposobljenost za naročanje prevoda in za presojo njegove kakovosti oziroma uspešnosti.

Bližina meja, s tem tudi bližina drugih jezikov, splošna agresivnost v medijih, pa tudi v računalništvu, kjer igra angleščina pomembno vlogo, in ne nazadnje dolga desetletja sobivanja z južnimi sosedi, od katerih smo prevzeli večino kletvic in t. i. balkanski način mišljenja – vse to nas še danes, čeprav imamo samostojno državo s tržnim gospodarstvom in težimo k Evropi, zaznamuje, zaradi vsega tega smo narod s posebnimi značilnostmi (tako bi nas lahko označil kak tujec, ki živi pri nas). Splet teh značilnosti se kaže tudi pri odnosu

do prevodov, do prevajalskega dela. Splošno razširjeno mnenje je, da je strokovno prevajanje preprosta naloga, saj tako ali tako vsak Slovenec zna kak tuj jezik. Za laike je strokovno prevajanje le plod povprečnega poznavanja tujega jezika – in nič več. Pa ne le za laike. Na seminarju v Portorožu se je pomemben predstavnik tamkajšnje šole resno začudil, ko je izvedel, da smo za vajo popravljali nemško besedilo prospekta Hotelov Morje, ki je malo prej prišel iz tiskarne. »Saj imajo tam zaposleno sodelavko, ki je dvajset let živela v Nemčiji, in gotovo zna nemško. Kako ste sploh našli kake napake v prospektu, ki ga je ona pregledala?« se je čudil. Takrat še ni vedel, da so bili prav študenti z njegove šole tisti, ki so najbolj dejavno sodelovali pri korekturi prospekta.

Naročniki prevoda so neozaveščeni (po Prunčevem referatu na Posvetovanju prevajalcev Alpe-Jadran, objavljenem v Mostovih 1/93 pod naslovom *Cvetke iz domačih in tujih logov*). Kaj to pomeni? Ne vedo, kako se naroča strokovni prevod, niti ne vedo, kako se tak pre-

vod preverja. Izjem, ki se pojavljajo tu in tam, predvsem na tehničnem področju, ne bomo obravnavali, pač pa pretežno večino, ki ravna napačno. Še najboljše naročilo prevoda je takrat, kadar ga naroči prevajalec ali prevajalka pri naročniku, a to je prej izjema kot pravilo.

Bistvo nesporazuma pri naročanju prevoda je v tem, da se odnos naročnika in prevajalca do prevajalskega dela zelo razlikuje. Naročnik (Slovenec, delni Balkanec in polizobraženec) jemlje prevod kot enostavno delo, v katerega ni treba vložiti veliko truda. Zato se čudi ceni-ku DZTPS, še bolj pa roku, ki mu ga prevajalec predlaga kot nujni pogoj, da bo delo sploh lahko opravil. Če se je naročnik strinjal s cenikom društva in s prevajalčevim rokom, potem se mu zdi nesmiselno, da bi dal prevod še komu pregledati, saj ga mora poslati v tiskarno, ker morajo biti prospekti pravočasno pripravljeni za sej. Njega, naročnika prevoda, kakovost izdelka pravzaprav sploh ne zanima; zanj je pomembno le, da nalogo opravi v roku. To je opis neozaveščenega naročnika prevoda.

Kaj se v takem primeru lahko dogaja s prevajalcem?

Če je bil prevod tiskan in izročen tujcem, ki nekoliko poznajo naše razmere, znajo brati med vrsticami in dopustijo tudi kake napake; take, kakršna je bila tista iz leta 1992, ko so v Meblu izraz »svetlobno telo« prevedli v »lighting body«, pa jim je kanadski izvedenec iz Mednarodne banke povedal, »da gre on z bodijem v posteljo«. Tak naročnik prevoda dopusti, da prevajalec leta in leta živi v prepričanju, da so njegovi prevodi dobri in da odlično prevaja, saj nima nobenih reklamacij. *Kakovost prevoda ni odvisna le od prevajalca, ampak tudi od ozaveščenosti naročnika.* To pozabljajo zlasti prevajalci, ki imajo v denarnici poleg osebne izkaznice vedno še izkaznico DZTPS, da z njo lahko vsak trenutek dokazujejo, da so prevajalci.

Kaj lahko stori ozaveščen prevajalec?

Vsak strokovni prevajalec, ki kaj da nase, ve, da je treba prevod za tisk obravnavati dru-

gače od drugih prevodov in mu posvetiti večjo pozornost. Nekateri, ki so »ozaveščeni na daljši rok«, pa vedo, da so prevodi za tisk idealna priložnost za vzgojo naročnika. Ti se zavedajo, da le oni lahko iz naročnika napravijo »ozaveščenega naročnika«, s katerim bo pozneje mogoče *ustrezno poslovati*. Že pri prevzemu izvirnega slovenskega besedila bodo vprašali, ali bo šlo tudi to besedilo v tisk. Če bo odgovor pritrdilen, bodo najprej zahtevali lekturo slovenskega besedila, še preden se bodo lotili prevajanja v tuj jezik. Če jim bo to uspelo, so na najboljši poti, da jim uspe naloga, kar zadeva vzgojo naročnika, v celoti.

Seveda bodo od naročnika zahtevali literaturo, predvsem strokovne izraze iz obravnavane stroke, in vzpostavili stik s kontaktno osebo. To je navadno strokovnjak, ki obvlada strokovne izraze v tujih jezikih. Človeka, ki je prevod naročil, ne smemo samogibno šteti za kompetentno kontaktno osebo.

Preden se bodo lotili prevajanja, se bodo pri naročniku pozanimali, ali bo pred tiskanjem njihovo besedilo kdo pregledal. Pa ne kdor si bodi! Kadar gre za besedilo v tujem jeziku, ki gre v tisk, pride v poštev le domači govorec (»native speaker«), prevajalca pa zelo zanima ime tega človeka. Ne zaradi dvoma o kakovosti pregleda, pač pa zato, ker ima tudi sam na voljo več imen. S tem dejanjem prepriča naročnika, da mora vedno dvomiti o vsakem prevodu, saj po definiciji niti dva nista enaka. Pregled besedila, ki ga opravi domači govorec, je v bistvu namenjen temu, da bo besedilo pravilno razumel tudi Anglež, Američan ipd. S tem dejanjem prevajalec pripelje naročnika prevoda do spoznanja, da ni namen naročila za prevajanje le to, *da on (naročnik) opravi svojo nalogo*, temveč to, *da dobi besedilo, povsem razumljivo prejemniku prevoda*. Če ga je tega naučil, pomeni, da ga je naučil, *kaj je bistvo prevajanja – sporočanje iz ene kulture v drugo prek jezika*. Kadar se prevajalcu pri prevodu za tisk posreči doseči tak uspeh, in če se to ponavlja, si lahko upravičeno

pripiše zasluge za to, da je svojega naročnika tudi izobrazil – dvignil ga je z ravni povprečnosti na raven zavedanja. Prej je delal »tako kot vsi drugi«, sedaj pa »se zaveda, kaj dela in zakaj dela prav tako«.

Razvoj zavesti pri človeku ima veliko daljšo pot, kot si mislimo. Prav tako dolga je pot do ozaveščanja naročnikov. Če se danes s tem ukvarja pet odstotkov prevajalcev (menim, da je tako), in se jih bo v prihodnjih petih letih ukvarjalo deset odstotkov, bomo šele leta 2020 prišli do stopnje, na kateri so že danes naročniki prevodov v razvitih državah. Seveda če naše vstopanje v Evropsko unijo ne bo zavrla tega razvoja, čeprav bi ga moralo, po vsej logiki, celo pospešiti.

Vzgoja naročnika prevoda pa ne učinkuje le na naročnika, ampak tudi na prevajalca. Nihče ne ve, koliko samozavestnih prevajalcev živi med nami, ki se radi pohvalijo, da ne

slišijo prav nobenih pripomb glede svojih prevodov. Ti se ne zavedajo, da imajo srečo, ker poslujejo z neozaveščenimi naročniki in s končnimi prejemniki besedil, ki poznajo Slovenijo in dopuščajo napake, kakršnih kdo drug ne bi dopustil. Prevajalci menijo, da so dobri zato, ker ni reklamacij, a se motijo. Odsotnost reklamacij še ne pomeni, da je bil prevod kakovosten, saj je zanjo lahko kup razlogov; prevajalec si pač izbere tistega, ki mu je najbolj pogodu.

Vzgoja naročnikov prevodov ni samo stvar prevajalcev, ampak stvar splošnega ozaveščanja v družbi. Če bodo dobri prevajalci k temu procesu kaj prispevali, potem naj vedo, da delajo v korist vse stroke, ne le zase. Njihov trud bo z leti bogato poplačan, večina med njimi pa sploh ne bo vedela, da so bili začetniki tega ozaveščanja.

Stanko Klinar

Lidija Šega: Veliki moderni poslovni slovar, angleško-slovenski

Povzetek

Na jesen leta 1997 je Cankarjeva založba v Ljubljani izdala Veliki moderni poslovni slovar, angleško-slovenski, z obvestilom, da slovar obsega več kot 80.000 gesel na 960 straneh in da stane 24.780 SIT.

Summary

Lidija Šega's A COMPREHENSIVE MODERN BUSINESS DICTIONARY, English-Slovene/Veliki moderni poslovni slovar, angleško-slovenski (Cankarjeva založba Publishing House, Ljubljana, 1997, 960 pages, 80,000 entries), the first serious attempt at providing an English-Slovene business dictionary, is an exhaustive handbook on the respective vocabulary, meeting more than the basic demands of business people, as it also offers ample information on business-borderline topics. Slovene technical neologisms, insofar as they are needed, are the result of the joint effort of linguistic and technical experts. Well-organized, voluminous and reliable (the fruit of ten years' work), the dictionary ranks with the finest achievements of Slovene lexicography generally.