

prevajanja. V tistih letih je spoznal skoraj ves svet.

Med sadovi njegovih prizadevanj in izredno razsežne dejavnosti je velik in frazeološko zelo bogat slovensko-francoski slovar, ki je moral precej dolgo čakati na objavo. "Sestavljal sem ga šest let," pravi Jesenik. "Moj kolega Dembskij, ki zdaj živi v Franciji, pa je ' naredil črki O in P.' Slovar je pri prevajalcih v kratkem času požel obilo priznanj.

Vprašal sem ga, ali se prevajalci kaj obračajo nanj za pomoč in nasvete. "Pomagal sem in pomagam mlajšim pri prevajanju v francoščino. Pošiljajo mi svoje prevode in jim svetujem.

Učijo se vsak svoje tehnike. Priporočam jim, naj gredo za leto ali dve v Francijo, če le morejo, naj živijo med Francozi in se seveda čim bolj pridno učijo," pravi Jesenik.

Na koncu sem ga vprašal o znanem italijanskem reku, da je "prevajalec izdajalec". Dobro pozna rek in meni, da velja za slabe in površne prevajalce in tolmače. "Vsak resen prevajalec si mora z vsemi močmi prizadevati, da ne bo izdal svojega besedila, čeprav človek tu in tam kaj spregleda. Pri literarnem prevajanju ima prevajalec nekoliko več svobode. Vendar je treba veliko delati in se vse življenje učiti."

Božidar Pahor

Katere jezike naj tudi v stroki obvlada manager?

Najprej izpopolni slovenščino

MANAGER št.9/91

V majski številki Managerja me je članek Borisa Verbiča z naslovom Vrhovni šef ima vedno odprta vrata spodbudil k razmišljanju, da bi bilo primerno osvetliti komunikacijske sposobnosti slovenskih managerjev. Pri tem se bom omejil samo na tri dejavnike: odnos do slovenskega jezika, znanje tujih jezikov in odnos do prevajanja.

Zgodovine povelje slovenščine, ki so ji, tako vsaj upam, šteti dnevi, ne more prikriti noben slovenski manager, ki se je v tem obdobju šolal, še manj pa tisti, ki je aktivno deloval v politiki. To obdobje je pri ljudeh pustilo ohlapen odnos do matičnega jezika, saj ni bilo več toliko pomembno, kaj hoče kdo povedati ali napisati in da bo to preprosto, jasno in razumljivo, ampak bolj dejstvo, da je bilo sporočilo povedano z besedami in besednimi zvezami, ki so bile tisti čas v (politični) rabi. Managerji, ki niso bili dovolj trdni in samozavestni v odnosu do svojega maternega jezika, so hitro podlegli tem političnim jezikovnim težnjam, po načelu posnemanja pa so s tem okužili tudi svoje sodelavce. V takšnem spolitiziranem jeziku

mrgoli tujk, dolgovernosti in nerazumljivosti - o tem vedo več strokovni prevajalci, ki so morali iz takšne jezikovne in pomenske godlje najprej izluščiti pomen sporočila, kar je bilo neprimerno težje kot pa prevesti besedilo v tuj jezik.

Kako je raba takšnega jezika vplivala na komunikacije "v hiši" in "na trgu", kot jih imenuje omenjeni članek? Dvomim, da je veliko prispevala h komunikativnosti, k vedenju. Pa tudi sicer so bili ljudje navajeni poslušati in prebirati tak jezik, saj so se z njim srečevali pri delu, pri poslušanju in branju novic in informacij, zato jih, razen redkih izjem z bolj izbrušenim odnosom do jezika, to niti ni tako motilo. Torej neznanje slovenskega jezika, v smislu enostavnosti, jasnosti in razumljivosti, niti ni negativno vplivalo na komunikacijo v podjetju, saj ni bila razvita zavest o tem neznanju. Sporazumevanje na trgu je potekalo dokaj nemoteno, čeprav managerji in sestavljalci besedil in informacij pri tem nimajo nikakršne zasluge. Svoj jezik, s katerim so "v hiši" še nekako komunicirali, so enostavno prenašali "na trg", tudi na tuj trg. Pogodbe, tehnični opisi, ponudbe in podobna besedila, ki so jih dajali v prevajanje,

so bila velikokrat tako nerazumljiva, da je bil potreben pred prevajanjem dodaten poseg, ki ga prevajalci imenujemo "pretvorba izvirnika v besedilo, godno za prevod". Več težav pri komunikativnosti je bilo takrat, ko so managerji potrebovali pomoč tolmačev, ali pa takrat, ko so morali sodni tolmači "uradno" prevesti kak dokument (ki je npr. vseboval komplicirano ime kake naše firme). Pri tolmačenju, to vem iz lastne prakse, se je velikokrat dogajalo ne le to, da tujci nikakor niso mogli dojeti naših imen organizacij, institucij ipd., pač pa tudi to, da jim niti strokovna imena (izdelkov, blagovnih znamk, sklopov) niso šla v glavo. To se že dotika drugega področja, namreč šibke slovenščine tehnično izobraženega osebja, ki v naših firmah precej okorno poimenuje izdelke in njihove dele.

Čeprav sem o tako opisani slovenščini govoril kot o preteklosti, pa je raba nerazumljivega jezika med managerji še vedno zelo pogosta, le da je vse manj politično pogojenih izrazov, a dolgoletna osnovna nejasnost in gostobesednost še vedno ostaja. Postavlja se vprašanje, kaj storiti? Tisti politik in manager, ki nikoli ni zavestno negoval svojega govornišstva, nikoli ni napredoval kot govorec, ampak je ostajal na isti stopnji (ne)znanja te večšine. Enako velja za znanje slovenskega jezika.

Predlagam, da ustezne institucije (Brdo, Radenci, pa tudi delavske univerze) razmislijo o organiziranju specializiranih tečajev izpopolnjevanja slovenskega jezika. Lahko bi imeli naslednje tečaje: za vodilne managerje, za tehnično izobražene managerje, za managerje na področju marketinga, zunanje trgovine ipd.

V svetu je iz dneva v dan več uporabnih priročnikov o vodenju, komuniciranju, del teh predstavlja tudi revija Manager, a le redki so priročniki o izpopolnjevanju v maternem jeziku - verjetno zato, ker npr. v ZDA ni bilo tako korenitih (ne)kulturnih zasukov v zvezi z angleščino, kot so se pri nas dogajali v preteklosti.

V Društvu znanstvenih in tehniških prevajalcev Slovenije smo dolgo in z nezaupanjem pripravljali prvi seminar izpopolnjevanja slovenskega jezika za prevajalce, odziv nanj in neprikrito izražena potreba prevajalcev po teh

seminarjih pa sta nas opogumila, zato ga sedaj organiziramo vsaj enkrat na leto.

Za konec bi lahko parafraziral Disraelijevo misel: "Spoznanje o neznanju je začetek znanja" - pa čeprav se to nanaša na materni jezik.

"POPOLN" POSLOVNEŽ IMA VSELEJ TOLMAČA

Slovenski managerji, ki komunicirajo s tujimi partnerji, se morajo zavedati dveh dejstev. Kot predstavniki majhne republike in naroda so prisiljeni poznati tuje jezike, poleg tega pa veliko tujcev pozna našo nadarjenost za tuje jezike, ki izvira tudi iz idealne lege Slovenije na tromeji germanske, romanske in slovanske kulture.

S takšno predpostavko prihajajo tuji poslovni partnerji k nam, torej predidevajo, da se bodo lahko tekoče pogovarjali z našimi managerji. Ob tem je zanje samo po sebi umevno tekoče znanje enega ali dveh svetovnih jezikov (njihov matični pa je tretji). Postavlja se vprašanje, kako dobro naj slovenski manager obvlada tuj jezik? Ali tako, da bo lahko enakovredno sodeloval na seminarju angleške nadaljevalne poslovne komunikacije v Radencih, ki jo opisuje Božidar Pahor v majski številki pod naslovom Intenzivno, kakovostno, nazorno? Ali tako, da v dveh treh jezikih lomi preproste stavke in potrebuje tolmača na vsakem koraku?

Menim, da lahko znanje strokovnega jezika osredotočimo samo na dve sestavini; komunikativnost in strokovna terminologija. Manager mora biti komunikativen v maternem jeziku, še v enem jugoslovanskem jeziku ter najmanj v enem svetovnem jeziku. Pri dveh jezikih je vsekakor boljša kombinacija poznavanje enega germanskega in enega romanskega jezika (nemški in italijanski, angleški in francoski) kot pa dveh iz iste jezikovne skupine (angleški in nemški, italijanski in francoski).

Manager mora obvladati strokovno terminologijo (termine iz svoje panoge, osnovne finančne, bančne in komercialne termine) tudi v tistih jezikih, ki jih sicer ne obvlada tekoče. Znanje strokovnih terminov je njegov delovni instrumentarij, prav tako kot poznavanje trga v svoji dejavnosti ali poznavanje predpisov.

Anton Omerza