

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 zhlédli.

Nemáte-li po ruce její výtisk, můžete si text stáhnout zdarma z internetové adresy www.jtpunion.org, rubrika články a zajímavosti, podrubrika P íru ky o p ekladu a tlumočení.

Obsahuje řadu užitečných informací pro zadavatele (odb ratele) p eklad . Nep edstírá však, že v ní najdete úplně všechno.

P íru ka o nákupu p eklad oby atypického zboží, ve které si te práv tete, je jejím volným pokračováním. Je určena jak odb ratel m, tak dodavatel m p eklad (tj. p ekladatel m i p ekladatelským agenturám).

Ani tato píruka však nevyerpává veškeré pohledy na kvalitu p ekladu – ten je totiž záhradou rostlin a barev rozličných, jež nelze vt snat do sebelepších norem, certifikací i sm rnic. 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 stejnou hmotnost. Když pošlete někoho do obchodu koupit kilo cukru krystal, v tšinou neřekáte, jakou má p íněst zna ku a kupující zpravidla vybere nejlevnější balení.

■ Nenahraná cédé ka jsou také zbožím. Nejspíš se při jejich nákupu budete rozhodovat jenom podle ceny. Tedy za předpokladu, že se na ně vejde požadovaný objem dat a že mají správný formát, který váš počítač umí přehrát.

Nahrané cédé ko je ale něco jiného. Najednou je ve h e celá řada dalších hledisek – žánr, interpret, písni ka atd. Koupili byste si cédé ko s country hudbou, kterou jinak nesnášíte, jen proto, že to jazzové je o pár korun dražší? Zejm si ukážete na slo.

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

Hudební cédé ka nejsou běžné zboží.

Auta obvykle také ne.

A běžným zbožím nejsou ani p eklady.

P eklady nejsou oby ejné zboží

To je d ležitě, proto opakujeme:

P eklady nejsou oby ejné zboží.

Kdyby tomu tak bylo, sta ilo by íct: „Pot ebujete p eklad? Tak se zeptejte n kolika do-
davatel na cenu za stránku nebo za slovo
a vyberte toho nejlevn jšího.“ A je to!

Je tomu ale jinak. Ur ít budete muset íct,
do jakého jazyka pot ebujete text p eložít
(nap . do angli tiny, eštiny nebo japonštiny).

A stejn jako se p í nákupu auta nerozhodu-
jete jenom podle barvy a ceny, m íli byste se
i up eklad zajímat o další v íci.

Nap íklad:

❶ Jaký dokument pot ebujete p eložít?

Jedná se o smlouvu, p íbalový leták na an-
tibiotika, reklamní brožurku, internetové strán-
ky nebo výro ní zprávu o výsledku hospoda-
ení?

❷ Zkušenosti p ekladatele s problema-
tikou textu. Odborník na medicínu nemusí
v d t nic o ú etnictví, udržitelném rozvoji
nebo o tom, jak vzniká plazma.

❸ Komu je text ur ený? Chcete oslovit
mladé hrá e po íta ových her, genetiky,
patentové zástupce nebo kohokoli, kdo ná-
hodou navštíví vaše internetové stránky?

❹ Ú el p ekladu. M že to být tzv. infor-
mativní p eklad, kdy sta í zjistit, o em text
pojednává. V ostatních p ípadech musí být
p eklad dokonale vyplovaný.

❺ Místní varianta cílového jazyka. Je text
ur en tená m z Manchesteru nebo z New
Yorku? V obou p ípadech se jedná o ang-
li tinu, ale tyto její dv verze jsou dosti od-
lišné. Totěž m že platit pro francouzskou
a kanadskou francouzštinu nebo špan l-
skou a jihoamerickou špan lštinu.

Nelze mechanicky p ístupovat k zadávání p ekladu co do termínu, ceny

Tato kritéria tvo í *specifikaci* p ekladu, která
však m že obsahovat í adu dalších prvk .
A práv pro širokou škálu možných požá-
davek není p eklad b žné zboží, tak jako jím

není hudební nahrávka. Z jednoho výcho-
zího textu mohou vzniknout desítky, stovky,
ba tisíce p eklad . Který z nich práv pot e-
bujete? Pom že vám seznam požadavek .

as, peníze a image...

P eklad m že být rizikovým podnikem. P ed pár lety jedna spole nost z americké
Indiány musela stáhnout 4,6 milionu kus d tské výživy kv í chybnému p ekladu na
etiketách. Nesprávný návod mohl zp sobit onemocnění, dokonce í úmrtí.

Všímaví p ekladatelé naopak posloužili švédskému koncernu Ikea. „Svalka“ švédsky
znamená „osv žující“. Švédové to považovali za vhodný název sady sklení ek. Rusky
však toto slovo ozna uje skládku odpadu. Moskevský tým jen škrtnul u sklenic pro ruský
trh poslední „a“ názvu z stala exotická p íchu a p edešlo se ostud .

Kalifornský výrobce prodal léka ské p ístroje do Francie bez p ekladu dokumentace.
Mylh se totiž domníval, že každý p ece umí anglicky. Nejenže francouzské zákony
vyžadují dokumentaci ve francouzštin , kv íli p edávkování zá ením navíc zem eli
pacienti, protože obsluhující personál byl špatn informovaný.

Existuje univerzální návod?

Neexistuje. Obrovská rozmanitost produktů nám umožňuje zastrašit. I odborníci hledají možnost jít se jednou obecně platnou radou. (Vždyť udělejte to. Nikdy nedělejte ono. Když uděláte tamto, všechno dobře dopadne.)

Acotěba takhle?

I u malého i jednoduchého produktu by si odběratel a dodavatel měli předem dohodnout konkrétní požadavky, které je nutno dodržet.

To má větší význam, než by se mohlo zdát. Platí totiž obecná definice, že kvalita produktu závisí na tom, do jaké míry produkt splňuje dohodnuté požadavky.

Jak jednoduché!

Když předem neřeknete, co vlastně chcete, nebo to řeknete, ale ten kdo předkládá, se to nedozví nebo vám neporozumí, asi tožko dostanete dobrý produkt.

Opravit špatný produkt stojí čas a peníze a navíc si možná budete muset napravit reputaci, pokud se někoho dotknete („Neviděl jsem, že v kolumbijské španělštině to znamená ...“), nebo své peníze uvedete v omyl.

Zeptejte se kteréhokoli poskytovatele produktu, jaké ztráty máte, když zapínete neporozumění. Způsob, jak zkazit produkt, je nepřeberně mnoho. Jednu věc však mají společnou: kdyby se obě strany předem dohodly, kdo, kdy, jak a co udělá, mohly si ušetřit čas, peníze a zklamání. Stačí to, kdyby si vypracovaly seznam požadavků.

Příklady z praxe

Evropský výrobce optik nechal vytisknout plnobarevnou anglickou verzi své výrobní zprávy s přilepkou na titulní stránce: Optical Products Worldwide. Jak společnost, tak dodavatel produktu měli za to, že korekturu udělá ten druhý. Titulní stránka šla do tiskárny a musela být vytisknuta znovu (za nemalé peníze).

Překladateli byl zadán expresní jednostránkový produkt textu o novém druhu železniční dopravy s tím, že je určen železnižním technikům. Korektorka se však domnívala, že je text určen široké veřejnosti a produkt náležitě „upravila“. Převážná většina jejich „oprav“ musela být zmíněna na vodní verzi (ve velké časové tísni).

V bitvě u Vimy Ridge v severní Francii v roce 1917 padlo nebo bylo zraněno 10 000 kanadských vojáků. Předsedové kanadské a francouzské vlády vzdali v roce 2007 u místního pomníku počtu jejich statečnosti. Texty na informačních panelech v okolí však byly plné pravopisných chyb. Produkt dělali dobrovolníci, plní nadšení, ale nebyli to profesionální překladatelé. (Výsledek byl trapný.)

Jsou normy záchranou?

Z e jm 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. Zmíníme 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 e jm ovládat výchozí i cílový jazyk. Znalost dvou jazyk však ještě neznamená, že doty ný umí dobře p ekládat (pro mnohé p ekvapující). Je t eba mít na pam ti, že p ekladatele nelze libovoln zam ovat, d ležité jsou i jejich znalosti, zkušenosti a specializace.

2) Dohoda o specifikaci projektu p ed vlastním zapo 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 zkušenosti odborníků 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 základ, na n mž se všichni shodnou: v jakém jazyce je originál (výchozí jazyk) a do jakého jazyka/jazyk je t eba jej p eložít (cílový jazyk/jazyky).

Odb ratel osloví jednoho nebo n kolik dodavatel , kte í pracují v požadovaných jazykových kombinacích.

Mnozí odb ratelé bohužel p edají text dodavateli, složí ruce do klína a doufají, že dostanou p eklad podle svých p edstav. A to je zásadní chyba! Nejd íve musí odb ratel a dodavatel společn specifikovat požadavky. 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 , normostran 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/specs, nebo t eba popis kvalifika ních 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 eklad není houska na krám !

Standardy pro nákup a prodej p ekladů .

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

Vydala JTP –Jednota tlumočníků a p ekladatelů , Praha, jako přílohu časopisu ToP (tlumočení - p eklad) 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 !

Standardy pro nákup
a prodej p eklad

Tuto publikaci podporují:

