

## DUM č. 12 v sadě

### 33. Inf-9 Počítačová lingvistika a typografie

Autor: Roman Hrdlička

Datum: 26.06.2014

Ročník: 3AV

Anotace DUMu: Doslovné a přesné překlady, lokalizace.

Materiály jsou určeny pro bezplatné používání pro potřeby výuky a vzdělávání na všech typech škol a školských zařízení. Jakékoliv další využití podléhá autorskému zákonu.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# 12. Cizojazyčné překlady

V dnešním díle se ještě naposledy vrátíme k překladům a vysvětlíme některé velmi důležité pojmy, jejichž jemné rozdíly obvykle běžnému člověku, který se jazykem nezabývá, unikají.

## Doslovný vs. přesný překlad

Než přejdeme k samotnému jádru věci, je na místě vysvětlit ještě jednu věc. A jelikož autor má i vlastní překladatelské zkušenosti, může do této problematiky vnést také své postřehy. Občas se v překladatelských agenturách stává, že zákazník trvá na provedení doslovného překladu, aniž by přitom často věděl, co vlastně žádá. Domnívá se totiž, že doslovný překlad je nejpřesnější možný. Bohužel, nic nemůže být více vzdáleno realitě.

### Co je doslovný překlad

Doslovný překlad je překlad prováděný „slovo od slova“. Slušný překladatel ovšem doslova nikdy nepřekládá. Sice existují z tohoto pravidla výjimky jako např. některé soudní překlady či citáty v politických projevech, ale i zde by mělo být velmi důsledně zváženo, zda se uchýlit k doslovnému překladu. Proč? Doslovný překlad totiž nedbá na přirozené gramatické struktury a rozdíly mezi nimi v obou jazycích a zabývá se skutečně každým slovem zvlášť, bez ohledu na kontext. Výsledek však zní přinejmenším nepřirozeně, ale v naprosté většině případů nedává v druhém jazyce žádný smysl, nebo ještě hůře, dává smysl špatný. Nejenže tedy nebývá přesný, ale může být i zcela zavádějící.

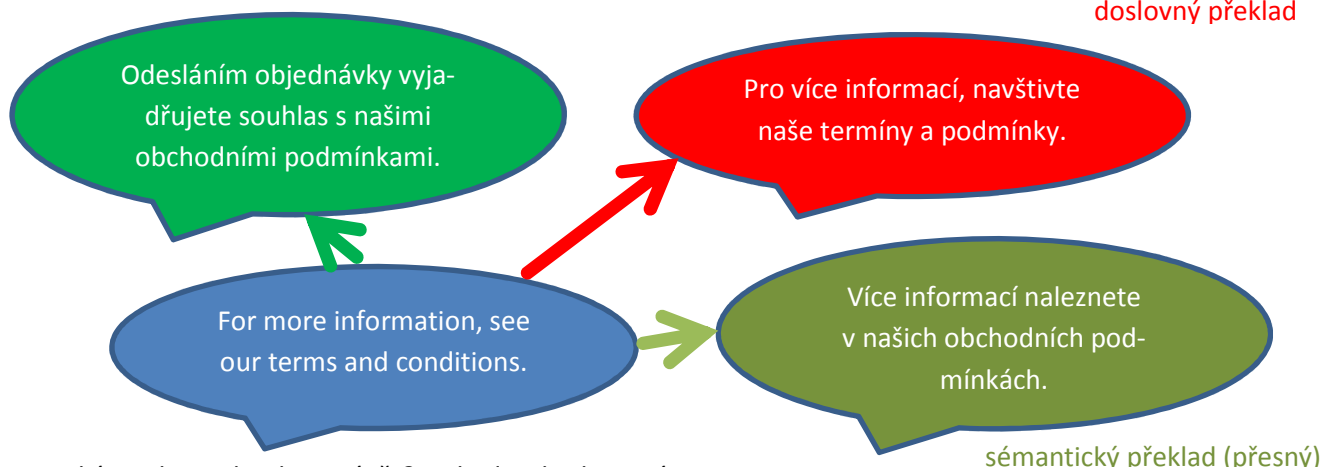
### Co je přesný překlad

Přesný překlad je takový, který se ve všech částech významově shoduje s originálem. Nejenže tedy nutně nemusí, ale často ani nemůže být doslovný. Dokonce i to, co považujeme za velmi volný překlad (v podstatě převyprávění), může být přesný. Příkladem mohou být některé divadelní hry – jsou adaptovány velmi volně, ale drží se základní autorovy linie – adaptace je tedy přesná. Standardní postup u tohoto typu překladu je, že překladatel překládá „větu po větě“, tj. nejprve větu přečte a poté vytvoří vhodný ekvivalent v druhém jazyce. V některých případech, třeba marketingových textů nebo již zmíněných volných adaptací, lze překládat i „odstavec po odstavci“, čímž můžeme text ještě

volný překlad (adaptace, přesná)

více přizpůsobit čtenáři.

doslovný překlad



Jaký z toho tedy plyne závěr? Pokud nebudou právníci každé slovo překladu podrobovat důsledné analýze, neměli bychom ani uvažovat o doslovném

překladu namísto přesného. A i v takovém případě bychom si měli uvědomit, že doslovný překlad téměř vždy vytváří jazykové patvary, které by i právníkům mohly nadělat víc škody než užítku.

## Překlad vs. lokalizace

Tyto pojmy se častokrát mísí, ale výsledkem nevhodného postupu je, že weby nepřinášejí zákazníky, marketingové slogany mají cizokrajný nádech a smlouvy či technické manuály jsou v dané zemi neplatné. Co tedy bude znamenat použití těchto metod v různých oblastech?

## Webové stránky

O překladu webových stránek je vhodné uvažovat snad pouze tehdy, když přes ně nic neprodáváme, pouze informujeme (např. české verze různých fanouškovských stránek her, kapel apod.). Pro takové účely bude prostý překlad dostačující.

Oproti tomu pokud chceme na webových stránkách v zahraničí něco prodat nebo navést tamější návštěvníky k nějaké akci a přitom je zcela neodradit, je lokalizace daleko vhodnější. Tím zajistíme, že např. objednávkové formuláře budou v souladu se zvyklostmi v dané zemi. Věděli jste např., že na Slovensku nemají DIČ, ale IČ DPH?

## Reklamní slogany

Setkáváme se s tím stále častěji – firmy často ponechávají své slogany v původním znění, aby zdůraznily image výchozí země a prezentace jejich výrobku získala nádech exotičnosti. Tato strategie však nemusí být vždy úspěšná, neboť není-li zákazník dostatečně jazykově vzdělán, pak slogan, který měl být třešničkou na dortu celé reklamy, se pro něj stává pouze nic neříkajícím akustickým prvkem. Buď mu rozumí nesprávně („Wir leben autos“ tedy „Žijeme auty“ si často přeslechne jako „Wir lieben autos“ tedy „Milujeme auta“, což by od automobilky očekával asi každý a není třeba to předeštitat zákazníkům, natož jako důvod si takové auto koupit) nebo vůbec („How Fa will you go?“, kde je třeba správně uslyšet podobnost ve výslovnosti mezi značkou Fa a slovem „far“, tedy daleký nebo daleko). Zde je lokalizace jasnou volbou, stejně jako u názvů produktů – vezmou se v úvahu místní kulturní zvyklosti a vytvoří se marketingový text daleko účinnější než použitím prostého překladu.

## Technické manuály

Zde je klasický překlad dostačující do chvíle, než narazíme na názvy norem, jež musí v dané zemi splňovat. Existují však i další úskalí jako metrické jednotky. R. 1983 došlo jednomu kanadskému letadlu palivo během letu, jelikož letištní personál do něj načerpal jen 22 300 liber místo nutných 22 300 kg.

Kouzelné slůvko lokalizace není sice tak obvyklé, ale vyplatí se. Zazní-li v objednávce, je to signál, že je třeba se při překladu na regionální specifika v textu zaměřit.

Zdroje:

<http://www.abiturient.cz/l3--presny--nebo-doslovnny-preklad>

<http://www.nk-translators.com/preklad-vs--lokalizace--je-v-tom-rozdil>

<http://www.nk-translators.com/reklamni-slogan-v-puvodnim-jazyce-aneb-kdyz-zakaznik-nerozumi>