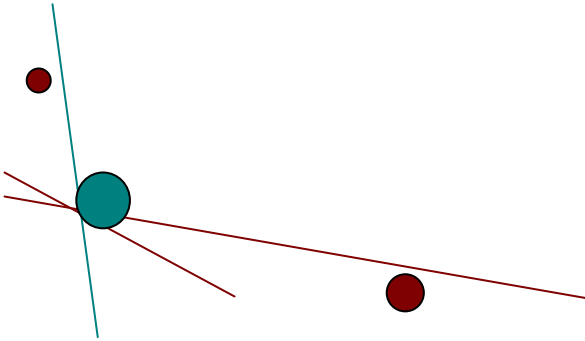
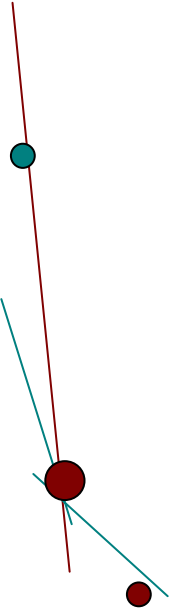



翻訳

満足いく翻訳を手に入れるには





翻訳を注文することが、言語の専門家でない者にとって、欲求不満の種になることがよくあります。



この手引きを利用して
ストレスを軽くしてください。

01 その文書は本当に翻訳する必要があるのか？

ただやみくもに文書を何百ページも、すべて翻訳するのではなく、まず**依頼者やセールスチームとよく内容を吟味し、実際にどの情報が必要か判断しましょう。**

自画自賛的な不要な装飾語句や、製品作りの成功に貢献した内部部署のリストなどは一般的に削ってもよいものです。外国のクライアント/パートナーは(これらのことを)気にもとめませんし、知らなくても良いことです。このような経過の掲載は逆効果で、自社中心に見え、時に横柄に映ることがあります。

1999年、フランスの、ある金融機関では500ページのユーザーマニュアルを、プロの翻訳者の手を借りて、翻訳作業前に冗長な個所や外国のクライアントには当てはまらない部分を削除し、230ページまでボリュームダウンしています。

弊社でも、しばしばクライアントとともに内容の要約を行い、文書のどの部分を翻訳したらよいかを判断しています。

既存の文書の関連する部分のみを翻訳する、または要約した文書を自国語で作成し、それを翻訳するのもひとつの工夫でしょう。

02 千の言葉に値する一枚の絵

言葉に頼る比重を軽くしましょう。

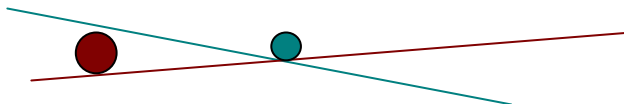
どの国の読み手にも分かりやすくするために、状況に合わせて図解や絵グラフ、図表などを使用すると、技術的な用語を言葉で並べ立てるよりも、はるかに効果的な場合があります。

例えば、大きな国際空港では、何万人もの旅行者が、世界中どの国の人にも理解できる絵文字に導かれ、言葉を使わずに旅をしています。

翻訳者の作業も軽減するでしょう。技術的な専門用語を正確に訳せずに失敗を犯すリスクも少なくなります。翻訳にかかるコストも軽減できるでしょう。

言葉による説明は、必要な時にだけ行われるべきです。そしてメッセージの伝達手段として、最も適しているときにだけ使うように心がけましょう。

.



翻訳と通訳、
ふたつの違いは？

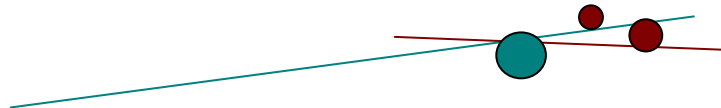
翻訳は文書で訳を記
すものであるのに対し、
通訳は、口頭で訳を
伝えるもの

03 最初から世界に通用することを考えよう

文化に固有な陳腐な表現は避けましょう。国に固有なスポーツに言及するのも失敗に終わる元です。文学や文化の隠ゆ・例えなども同じことです。体の特定部位に言及する際も、文化によっては受け取られ方が変わる場合もあるので注意が必要です。

書面の場合は、自分が持つ感覚をそのまま表現することにこだわらない方がいいこともあります。また自分の国を離れたら、まったく意味を成さなくなる言葉もあります。こうした文は、翻訳者を悩ませ、邪魔な言葉遊びや無理に回避手段を取らせることになります。

自国の雰囲気を感じとれるような部分を残すのも好みによってはよいでしょう。しかし、外国語にした際に、意味がきちんと通じるかどうかをまず外国語文書担当チームに確認することをお勧めします。文書の場合は、電話番号やファクス番号に国番号をつけるのもお忘れなく。



04 料金について

翻訳料金はピンからキリまで、幅があります。高額な料金は必ずしも高い品質というわけではありませんが、同時に一定レベル以下の品質の場合は、企業や製品に信用を得られない文章に仕上がらないこともあります。

現実的に考えましょう。翻訳者が一日にこなせる量はどれくらいだと思いますか。自社のサービスや製品をプロモートしてくれるような言葉づくりを目指して創作に意欲を燃やしてくれる作業のために、どのくらいの時間を費やしたらよいと思われませんか。(そもそもその製品の製作にかかった時間はどれくらいでしょうか)

サプライヤーを選出する際は、自国外へと自社製品やサービスを展開させるのにかけた時間を算出しますね。プロフェッショナルな翻訳にお金を払うことができない企業は、国際的な市場に進出する準備が、そもそもできていないのではないのでしょうか。

翻訳会社を使う付加価値には、たくさんのもので(翻訳者の選出、プロジェクト管理、品質管理、ファイル形式の調整、多言語プロジェクトの体裁の標準化など)がありますが、価格が明らかであるという点、そして貴重な時間を節約できるという点にもあります。

05 文体の重要性について

翻訳の文章は、その対照によって文体が変わります。子供向けの文章なのか大人に向けた製品を紹介するものなのか。また一人の読み手に向けられているのか、大勢の人に向けられているのかによっても違います。

また、技術的、用語的には正確だけれど、自然に読むことができない翻訳文もあります。語順、言葉の選択などが不適切に原文に忠実(ちゅうじつ)にすぎる場合などです。こういった翻訳は、特に販売には向きませんが、読み手がその業界のことをよく知っており、行間を「読む」ことができる、またはその時間がある場合には、これで十分な場合もあります。

専門家は、正確ではあるけれど洗練されていない翻訳を「情報のための翻訳」としています。「印刷物用翻訳」に比べ、一般的に早く生産でき、コストも安いことが多くなっています。

しかしながら、販売を目的とするもの、説得力あるものに仕上げようとするなら、またはイメージが非常に重要な意味を持つものを翻訳する場合は、「情報のための翻訳」では不十分といえるでしょう。

06 自分でやりたいという誘惑に耐える

話し言葉は書き言葉とは大きく異なります。あなたの英会話がいかに流ちょうでも、洗練され、的確な英語の文書が常に期待できるとは限りません。英語での交渉がいつも成功し、英語が使用されている国で多くの時間を過ごしている人が、英語で文書を書いても、100人のうち99人が「外国人の書いたもの」とすぐに判断がつくはずです。

これが重要か重要でないかは状況によって変わります。次のような場合はさほど重要ではないこともあります。

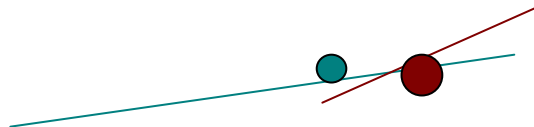
- (1) 自社の主要なセールスポイントが価格である場合(価格しか見ないクライアントは、基本さえ理解できれば、多くの部分で妥協してくれます)
- (2) 外国風であることを強調したい場合

プロジェクトに国際的なイメージを与えたい場合、民族的なアプローチを減らした方が良い結果が得られるでしょう。多くの文化では、その土地の言語を不適切や不注意に使用することは、読んでいて決して愉快的な印象を与えません。むしろ侮辱的すらあります。

07 翻訳作業開始前に、文書内容を決定しよう

翻訳プロジェクトはできるだけ早く進めたい誘惑にかられることもあるでしょう。翻訳者には推敲(すいこう)中の原稿からとりかかってもらって…。しかし多くの場合、推敲(すいこう)の済んだ最終原稿で作業を進めるのに比べ、あわてて作業を頼むと、結果として余計に時間を取られることになりかねません。その結果、コストも(ストレスも)増えることとなってしまいます。最悪の場合は、たくさんのバージョンができればできるほど、最終版に間違いが紛れ込むことになってしまう可能性もないとは言えません。

時には、選択肢がない場合もあります。時には納期があまりにも短すぎ、元の原稿を推敲(すいこう)する前に翻訳を始めなくてはならない場合もあるでしょう。そういう場合には、各原稿にタイムスタンプや日付のスタンプをいれ、ひとつのバージョンから次のバージョンへと変更する際は、翻訳者に分かりやすいように修正に印をつけるといいでしょう。



08 コンピューターによる翻訳について

例えば緊急に迫られて自分自身で使用するために(内部用)どうしても内容を要約したい場合もあるかもしれません。その場合にはコンピューターによる翻訳が役立つこともあるでしょう。確かにすぐに実行できますし、ただより安いものはありません。

一般的には、クライアントから許可が下りている場合でない限り、**外部用文書にコンピューター翻訳の訳文そのままを提出するのは感心しません**。はっきり言って適切な行為ではありません。自分自身を稚拙に見せてしまうだけでなく、愚劣さをさらけ出すことにもなりかねないのです。

コンピューター翻訳の訳文を技術のある人間の翻訳者に慎重に編集してもらうというのもひとつのオプションでしょう。そのような注文に応じてくれる翻訳家があればの話ですが。多くの翻訳者は、機械翻訳の訳文はあまりにも文がおかしいため、最初から訳しなおした方が楽だと主張するでしょう。



ウォールストリートジャーナルは2000年10月、試験的に無料で2つのオンライン機械翻訳を提供しましたが、最終的に「この翻訳サービスは、旅行者や遠方に住むいところからの手紙を訳すのには十分かもしれないが、私個人としてはビジネスや正確性が必要とされる文書には、絶対に使用することはないだろう」という結論を下しています。

09 翻訳者に、文書の使用目的を伝えよう

スピーチはホームページとは形式が異なります。販売用パンフレットはカタログ情報とは形式が違います。グラフの見出しは方向案内標識とは異なります。「世界のニュース」の記事と新規株式公開の案内書とは形式が異なります。文体、発音しやすさ、語いの選択、区切り方、文の長さ、これらすべては、達成したい目標やテキストの配置や体裁によって変わってきます。

経験豊かな翻訳者なら、こういった質問をしてくるでしょう。その質問に答えられるよう、明確にしておいてください。

翻訳の際は、翻訳者に文書の内容がどのような目的で使用されるのかを伝えると効果的です。翻訳者は外国語に翻訳されたとき、それを読み手に最大のインパクトをもって伝わるよう、配慮してくれるはずです。



10 語学教師や翻訳を学ぶ学生に 翻訳を頼むのは、自己責任で

外国語の文書に対応しなくてはならない企業が最初に思い当たるのは、地元の学校や大学の言語学科です。内部(他の人の活動を知るなど)の文書なら十分なものが出来上がる可能性もありますが、販売促進などの文書に使用するのは非常に危険です。

一見安上がりで簡単そうですが、スムーズで洗練された翻訳を作り出す技術には、ほど遠いでしょう。

大学の医学部に在籍中で勉強中の医学生に、大したことない部分だからといって手術を頼みますか？

自社の財務報告書を、節約のため会計を勉強している学生に頼むことがあり得るでしょうか。(自社のカタログ/パンフレット/年次報告書/スピーチなどが大したことないものだと思う人はどれだけいるでしょうか)



11 プロの翻訳者は、母国語方向へと翻訳

例えば自社のカタログをドイツ語やロシア語に翻訳する場合、翻訳はドイツ語またはロシア語の母国語話者に頼むべきでしょう。ネイティブの英語話者は、外国語から英語へと翻訳するものです。

翻訳を注文する立場では、こういった部分には思いもよらないかもしれません。しかし、こういった基本的なルールを軽んじるような翻訳者は、総じてほかの重要な品質にかかわる部分でも手を抜きがちです。



12 読み手の使用言語は？

スペイン語のクライアントですか。拠点はマドリッド？それともメキシコシティですか？英語の場合はイギリス英語？それともアメリカ英語？外国に住むパートナーと連携を取り合い、正確に何が必要とされているのかをつかむようにしましょう。

言語の対象分野もまた重要です。医療や医学にかかわる人のための文書でしょうか。それとも第三国へ靴磨きを販売するためのもの？それともルクセンブルグからの投資ファンド？

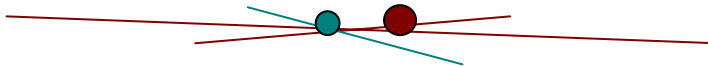
最終的な読み手が読む言語に翻訳しましょう。相手の立場に立って考えるのです。あなたの製品やサービスが相手のニーズにどう対応できるかに焦点を当てましょう。具体的に。そして詳しく。(もちろん、これはソース言語の販売促進素材にも当てはまります)



13 質問好きな翻訳者は大歓迎

翻訳者ほど文書を入念に読む者はいないでしょう。翻訳の最中、翻訳者があいまいな部分、明確にしなくてはならない部分を指摘してくれることがあります。これはうれしいことと捕らえるべきでしょう。これにより、元原稿がより良いものとなるのですから。

理想としては、翻訳者は対象言語で新たな文を完成させる前にひとつひとつのセンテンスを完全にむき出しにします。優秀な翻訳者は、作業の進行に伴いたくさんの質問を投げかけてくれます。



14 翻訳するものが**技術的**であればあるほど、 その内容を知りつくしていなければならない

ある言語のネイティブ5人がいたとして、それぞれに100語で製品の説明を頼んだとすると、明確さ、読みやすさの違いはあれど、5種類のまったく異なる文ができあがるでしょう。対象となる内容をよく知っている人は、よりよい文を書くことができます。これは翻訳者にも当てはまります。

翻訳者や翻訳者チームと継続的で良好な関係を構築することで、最高の結果が得られるといえます。同じ翻訳者と長く付き合うことで、会社の理念、戦略、そして製品内容を翻訳者がよりよく理解してくれるようになります。そして翻訳文はより効果的なものとなるというわけです。

できるなら、プロジェクトマネージャーだけでなく、実際に文章を作り上げる翻訳者自身についても知っておいた方がいいこともあります。そして翻訳者にも自社を理解してもらえようとするとなおよいでしょう。

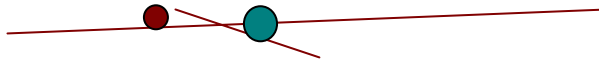
翻訳者との対話は大切に。翻訳者は自宅で与えられたテーマの翻訳に当たるべきです。そうでなければ、エージェントを変えたほうがいいかもしれません。翻訳者は注文をした企業のコストで、その内容を学ぶためにいるのではありません。(はっきりと企業からテーマを学ぶよう言われていない限り)

15 所変われば、書式変わる

多くの印刷工や印刷所員は内容を把握しないまま、自動的に外国語のテキストの「内容調整」をして自国の標準にあわせてしまうことがあります。

例えば、フランス語では単語と単語の間にスペースが入り、コロンの前にもスペースが入ります(英語の書式ではコロンの前にはスペースが入りません)。そして引用符には《 》が使用されます(英語は””日本語は「」)。ドイツ語では、名詞は必ず大文字から開始します。英語は January、Wednesday など、月や週を示す単語は大文字から始まりますが、スペイン語とフランス語では、週や月を示す単語を大文字から始まる規則はありません。スペイン語の「ñ」の代わりに「n」を使ったり、アクセント記号を省略したりしてはいけません。意味が通じないか、まるっきり違う意味になってしまいます。

ほんの小さな間違いのように見えても、蓄積すると外国の読者から敬遠されてしまいます。翻訳する各国語の書式はその形式を守るようにしましょう。



16 翻訳者とバイリンガル、似て非なるもの

プロの翻訳者は、第一線の、一流のライターです。翻訳対象言語で読みやすいテキストを作り出す能力にたけています。概して翻訳者たちは翻訳するソース言語を滑らかに話します。最も重要なことは、翻訳者が作業する言語間には、効果的なつながりがもたれているということです。元のテキストを読み換えて適切なスタイルと専門用語をもって、翻訳者の母国語に変えていくのです。

バイリンガルであることは、また別の次元の問題です。バイリンガルは2つの言語を流ちょうに話します。しかし、特に書くということに関しては、2つの言語間で情報を動かす必要は必ずしもありません。そして、多くのバイリンガルは、概して自分たちのコミュニケーション能力を過大評価しているという報告もあります。

バイリンガルであるということ自体だけでは、なめらかな文書や翻訳技術は保証されないのです。

17 「技術用語があれば翻訳がまずくても 格好がつく」広く信じられている迷信

植物学、動物学のような科学的学術用語の場合は、正確に使用されれば確かに厳格であり、国際的であります。挿絵の入ったパーツの一覧表は、通常翻訳するのはそれほど難しくありません。

しかし、テクノロジーに関するテーマで専門家が自国語で文を書いている場合、類義語を多用したり、言葉の形態をぎこちなく変えたりして、ほかの書き手と同様、間違いをおこしやすくなる傾向があります。

技術翻訳者は、そのほかの分野の翻訳者と同様、最低でも仕上がりが元の原稿と同じくらいに読みやすいものになるよう、時には元原稿以上の仕上がりとできるよう心がけなくてはなりません。これは驚くには値しないことです。専門家同等の能力を持つ者の集中力、技術そして思考を経た産物なのですから。

技術用語の誤使用は、原文が翻訳者の理解力を超えているということを意味します。これに対処するひとつの方法は、内部のその主題に詳しい専門家に、用語や関連資料を事前に用意してもらい、最終段階では入念にチェックしてもらうことです。

最終段階では、必ず印刷や出版前にプロの翻訳者の手で、文法、構文、スタイルなどをチェックしてもらうようにしましょう。その分野の専門家がネイティブでない場合は特に注意が必要です。

18 サプライヤーの選定

彩り豊かな会社案内カタログや、かっちりとして魅力的な宣伝文句はさておき、翻訳エージェント・翻訳者の候補には、どこまでやってもらえるかを正確に把握しなくてはなりません。過去に翻訳されたものをサンプルとして送ってもらったり、クライアントの名前だけでなく、実際に翻訳されて満足 of いく結果だった文章を送ってもらったりしましょう。翻訳サプライヤーがあなたの企業のウェブサイトの外国語翻訳に応募してきたら、そのサプライヤーが過去に訳したウェブサイトを見せてもらいましょう。カタログやスピーチ翻訳なども同様です。信頼のおける言語に詳しいネイティブスピーカーにサンプルに目を通して意見をもらいましょう(外国支社やパートナーに依頼してもよいでしょう)。

仮にサプライヤーがもう何年も翻訳業界で仕事をしてきているのに、まったく満足 of いくサンプルを提出できないというのは、トラブルの元です。文書の出版時に翻訳サプライヤーの顔写真や名前をクレジットとして掲載するのもひとつの方法です。

翻訳者の名前をクレジットとして掲載するのに、コストはかかりません。しかし、サプライヤーのモチベーションを上げ、最高品質の仕上がりを提出してもらえよう、奨励することになります。翻訳者の中には、自分の評判を守るために、使用者側で納品後に褒にいじったりしないよう、契約書などにサインを要求してくる場合もあります。誰でもそれは気になるものです。こういう場合は即承諾しましょう。

計画は事前に: 企業が、外国の市場へと目を向けている場合、今すぐに優秀な翻訳者を探すべきでしょう。翻訳文書の作成を開始したら、翻訳者にはできるだけ余裕のある納期を与えましょう。

管理できるものは管理する: 企業内部で用語集を作成することを推奨します(これは同時にソース言語にも一貫性を導入する結果となります)。翻訳者と内部スタッフは連携してバイリンガル版を作成しましょう。

19 適材適所

出版用、情報用、機械翻訳、要旨のまとめ…
どのような翻訳をお求めですか(また予算は?)。

アプローチ: 何人くらいの人が翻訳したいテキストを読むか計算します(全国紙でのキャンペーンですか、それとも12人のチームの内部用メモでしょうか)。ひどい内容の翻訳が企業のイメージを傷つけたり、法的な賠償につながったりという影響はどのくらいあると考えられますか。

予算を見直してください。

翻訳は、まさに“すき間市場”です。「出版」のカテゴリーですら、サービスと価格には広大な幅があります。ソフトウェアのマニュアル作りに最上の実績を上げてくれた翻訳チームでも、その会社の年次報告書の翻訳に適切とは限りません。

色鮮やかな雑誌広告や高価な看板などは、最高級品質の翻訳を求めるのが道理にかなっているといえるでしょう。企業内部のメモや、見る人がごく限られている文書などは、それほど洗練されていないオプションを選択しても構わないものです(コストも低くて済みます)。

20 翻訳を任せたままにしない

翻訳では、どの段階でも人任せにしたままにすると、あまりよい結果が得られなくなります。**サプライヤーに概要を伝える時間を惜しむ**と、思ったような仕上がりにならなかつたり、必要なものが得られなかつたりという結果になりかねません。その時間は、秘書に「これ、翻訳しといて」と言う時間よりもわずかに10分間長いぐらいの時間に過ぎません。

しかし、この10分間で、適切な人員が翻訳者(プロジェクトマネジャー)と会話するだけで、結果的にコストもストレスも削減できるのです。

Institute of Translation & Interpreting
Fortuna House, South Fifth Street, Milton Keynes, MK9 2EU

CILT The National Centre for Languages
20 Bedfordbury, London WC2N 4LB

Société Française des Traducteurs
22, rue des Martyrs, 75009 Paris France

オリジナル文書: Chris Durban
日本語翻訳手直し: GoiHata SL

翻訳プロジェクトが問題を抱える原因には、**さまざまなもの**が挙げられます。

とんでもない短納期、疑問を正すことのない翻訳者によって増幅されるソース言語のあいまいさ、不適切なコンピューター翻訳の使用、最終稿段階でのネイティブスピーカーによる校正をしない、孤立した自信過剰翻訳者の認識の無さ、劣悪なコーディネート下の膨大な量の翻訳、技術がない格安フリーランス翻訳者、技術がない割高フリーランス翻訳者、技術がない格安翻訳会社、技術がない割高翻訳会社、クライアントからの情報ゼロ、その他、いろいろ…。

このガイド中の記載事項の半分を実行するだけで、効果が望める翻訳を得るチャンスが高くなります。