

Szállodai honlapok elemzése korpusznyelvészeti eszközökkel

Kovácsné Dudás Andrea

1. Bevezetés

A cikkben bemutatandó rövid vizsgálat annak a reprezentációja, hogy miként lehet egy empirikus tapasztalatot, egy általános benyomást statisztikai eredményekkel igazolni. A vizsgált szövegek nem irodalmi, nem is feltétlenül igényes szövegek, hanem a turizmusban gyakran használt szállodai honlapok, melyekbe előbb-utóbb mindenki belebotlik. A honlap és az internetes reklám sok szempontból elemezhető, természetesen a nyelv csupán egy része az összbenyomásnak: a befogadóra gyakorolt „együtthatást” a kép és szöveg, sőt gyakran zenei effektusok is alakítják. Mint minden reklámcélú kommunikációban itt is megjelennek a nemzeti-kulturális sajátosságok. Az ezekből fakadó eltéréseket természetesen csak az fedezi fel, aki nem csak magyarországi, hanem külföldi hotelreklámokat is ismer. A német szokások, a „német beállítottság” jól körvonalazható, különösen a turizmusban dolgozók számára. Például a németek a szállodai honlapokon gyakran megjelentetik a dolgozók fényképét és nevét is. A szálloda így nem személytelen intézményként, hanem igazi vendéglátóként fogadja és várja a látogatókat. Ez a személyesség a nyelvben is tükröződik. Felmerül a kérdés, hogy lehet-e igazolni ezt a tapasztalatot tényszerűen is? A korpusznyelvészet nagyszerű lehetőséget nyújt erre: lehetséges nagyméretű adatbázisok statisztikai vizsgálata, és az eredmények alapján igazolást nyerhetnek tapasztalati úton szerzett feltevéseink.

Az itt bemutatott vizsgálat a korpusznyelvészetben használható legalapvetőbb műveleteket használja a lehető legkreatívabb módon. Ez a vizsgálat „tanulóprojektnek” is nevezhető, mivel készítése során végig kellett járni azokat a lépéseket, amelyek a kiindulópontját jelentik a korpusznyelvészeti vizsgálatoknak. Tudni kell, hogy a számítógéppel végzett elemzés nagyon időigényes, és előfordulhat, hogy a gondos munka ellenére sem hoz a nyelvészeti kutatás számára érdemi eredményeket. Sok kísérletezésre, próbálgatásra van szükség, esetleg új szempontok bevonására. A befektetett munka azonban megtérül: az autentikus példák és adatok számítógépes elemzéséből az elméleti kutatások is profitálhatnak (Szirmai 2005: 53).

A cikk tehát a szállodaismertető mint szövegfajta jellegzetességeit vizsgálja német, magyar és magyarról németre fordított korpuszok elemzésével. A fordítástudományban tanulságos lehet hétköznapi szövegek, illetve szövegfajták kontrasztív elemzése, mivel ez támpontot adhat a fordítói döntések értékeléséhez.

2. Szövegtípus, szövegfajta és műfaj

Mivel a nyelvészeti szakirodalomban számtalan esetben szinonimaként használják a szövegtípus, szövegfajta és a műfaj (genre) elnevezéseket, szükségesnek látszik e fogalmak tisztázása. A német szakirodalom már a hetvenes évek óta nagy figyelmet szentel a szövegkategorizálás témájának (ld. Kirsten Adamzik bibliográfiája 1995). A **szövegtípus és szövegfajta** hierarchikus viszonyban álló fogalmak: az előbbi a szövegfajta fölé rendelt, elméleti kategória. A szövegtípusok jellemzői nyelvi jelenségek formájában realizálódnak, amelyek alapján több egymáshoz hasonló és másoktól eltérő szövegcsoporthoz, azaz **szövegfajta**t alkothatunk. Így például a Katharina Reiss (1976) által a nyelv hármas funkciójának megfelelően besorolt szövegtípusokhoz (informatív, expresszív, operatív) különböző szövegfajtaikat rendelhetünk. Eszerint az operatív szövegtípusba tartozik például a politikai szónoklat, hittérítő prédikáció vagy a reklám mint szövegfajta. Az angol szakirodalom a szövegfajtaikat a „genre” elnevezéssel jelöli, ezért előfordul, hogy a magyar nyelvű szakirodalom is a műfaj szót használja. Szikszainé (1999: 277) a műfaj fogalmát csak irodalmi szövegekre vonatkoztatja. A fentiek alapján a továbbiakban a szállodai honlapok kategóriájának megjelölésére a szövegfajta terminust használom.

A bemutatandó korpuszelemzés tárgya a szállodai honlapokból összeállított korpusz. Előzetes feltevésem az volt, hogy a szállodaismertető honlap önálló szövegfajtaiként tekinthető, mivel Szikszainé Nagy Irma (Szikszainé 1999: 277) értelmezésében a szövegtípus fogalma a szövegfajtaikra is vonatkoztatható: „a feladó és a címzett között meghatározott kapcsolatot feltételező, sajátos beszédhelyzetben születő, megszabott célú, témájú, jellegzetes felépítésű és stílusú hagyományos szövegforma”. Swales (Swales 1990: 58) értelmezésében a „genre” egy ún. kommunikatív eseményfajta (pl. vicc, előadás, beszélgetés, üdvözlés), melynek összetevői a kommunikatív cél, a nyelvet beszélő közösség, retorikai felépítés, hasonló szerkezet, stílus, tartalom és közönség. A fenti definíciókban szereplő kritériumokat felhasználtam a korpuszelemzés során.

3. Az elemzés bemutatása

Miért éppen szállodaismertető honlap? Mivel a vizsgálat kontrasztív jellegű, olyan szövegeket kellett választanom, amelyek mindkét nyelven megtalálhatók, és legfőképpen, amelyek fordított változata éppoly könnyen hozzáférhető. Továbbá az is fontos szerepet játszott a szövegválasztásban, hogy célom egy „hétköznapi”, a fordítói gyakorlatban fontosabb szövegfajta (Gebrauchstext) elemzése. A szállodaismertető broszúrákat félretéve, az elektronikus formában, HTML formátumban fellelhető honlapok mellett döntöttem, mivel ez jelentősen megkönnyítette a korpusz elkészítését. Végül az is előnynek tűnt, hogy a külföldi, különösen a német és finn fordításkutatásban már vizsgáltak hasonló szövegfajtaikat (Pesch 1998), néhány esetben korpusznyelvészeti módszerrel (Neumann 2003).

A sikeres értékelés érdekében elengedhetetlen az elemzés rendkívül körültekintő előkészítése. Meg kell alkotni a korpusz összeállításához és az annotációhoz szükséges szempontrendszeret. Mindez nagyon fontos, mert választ csak arra kap az elemző, amit a címkézés során megjelölt. A szövegek feldolgozása során új szempontok merülhetnek fel, ez esetben célszerű megállapítani a kategóriák egymáshoz való viszonyát, azaz a címkék hierarchiáját.

A vizsgálat bemutatása során a következő lépéseket ismertetem: 1. A korpusz összeállításának szempontjai 2. Az annotáció megtervezése hierarchikus sorrendben: tematikai, szintaktikai, morfológiai címkék megállapítása és a vizsgálat eredményének ismertetése 3. Fordított szövegek azonos szempontú elemzésének értékelése.

4. A korpusz összeállítása és az elemzés szempontjai

A korpusz elemeinek összeállításához Christiane Nord (Nord 1991) szövegelemzéshez javasolt kérdéseit vettem alapul. Ennek a szempontrendszernek a célja eredetileg a fordítandó szöveg kommunikatív funkciójának pontos meghatározása, amely fontos szerepet játszik abban, hogy miként illeszkedik a célszöveg a célnyelvi kultúrába és betölti-e kommunikatív funkcióját. Nord szerint figyelembe kell venni a szövegen kívüli tényezőket (Textexterne Faktoren) a következő kérdések alapján: Ki a közvetítő személy? Mi a célja? Kinek és miről ír? Milyen mediumot használ? Hol? Mikor? Mi a szöveg funkciója? (Nord 1991: 41).

A szövegkorpuszt tehát a fenti szempontok szerint válogattam. A szövegek olyan magasabb kategóriájú szállodák honlapjáról valók (négy-, öt-, esetleg háromcsillagos), amelyek tóparti üdülőhelyen találhatóak. A szerzők tájékoztatást nyújtanak az érdeklődőknek, és egyben vonzó képet szeretnének adni a házuk tájáról, ezért a szövegek funkciója egyrészt a vendégek tényszerű informálása, de egyben felhívás és reklám is. A honlapok naprakészek, szezononként frissítik az anyagot akciós szolgáltatásokkal. Mivel a szövegek elektronikus formában jelennek meg az interneten, a gyakori változtatás könnyen kivitelezhető.

A vizsgálandó korpusz 3 alkorpuszból áll (összesen 20 500 szó):

- (1) MK = Eredeti magyar korpusz: 30 magyar szállodaismertető;
- (2) NK = Eredeti német korpusz: 30 német szállodaismertető;
- (3) FNK = Fordított német korpusz: 30 fordított német szállodaismertető (a magyar szövegek fordítása).

Az adatelemzés statisztikai szempontból értékelhető, mivel a KSH adatai szerint Magyarországon összesen 117 négycsillagos szálloda van, ebből 18 a Balaton partján. A 18 szöveges korpuszt további 12 Balaton-parti háromcsillagos szálloda bemutatkozásával bővítettem. A fordított német szövegek a magyar nyelvű honlapok fordításai, tehát a magyar szövegekkel együtt párhuzamos (parallel) korpuszt alkotnak. A harmadik alkorpuszt eredeti német szövegek alkotják, melyek kiválasztásánál az vezérelt, hogy a kontextuális háttér a másik két

alkorpuszéhoz hasonló legyen. Úgy tűnik, hogy a Bódeni-tó melletti szállodák honlapja megfelel a fent megadott kritériumoknak. Az eredeti német szállodaismertetőket a magyarról németre fordított szállodaismertetőkkel együtt összehasonlítható (comparable) korpuszt alkotnak. A korpusz 2005-ben készült, de 2007 januárjában frissítettem néhány szöveget, mivel a megadott internetes források is változtak.

5. Szövegelemzés

Az elemzési szempontok megállapításához előzetesen teszteltem néhány véletlenszerűen kiválasztott szöveget. Ehhez Christiane Nord (Nord 1991: 41) szövegelemző kérdéseinek másik csoportját használtam. Ezek a kérdések a fentebb említett, a kontextuális háttér körülrajzolását szolgáló szövegen kívüli tényezőkkel szemben a szövegen belüli elemekre mutatnak rá. Miről van szó a szövegben? Milyen sorrendben? Milyen mondatokkal? Milyen szavakkal? Milyen stílusban?

Az előzetes tesztelésre azért volt szükség, hogy megtaláljam a szövegek feldolgozásához szükséges kategóriákat. A korpuszelemzés legfontosabb része ugyanis annak a meghatározása, hogy mit és milyen logika szerint szeretnénk vizsgálni. *Annotációt*, azaz a szövegfeldolgozás során a szövegbe illesztett, és a szövegre vonatkozó jelöléseket a fenti kérdések alapján végeztem (Szirmai 2005: 17). A munka során a clarkSystem nevű elemző programot használtam. Ennek célja a program működésének elsajátítása volt, ugyanis a szövegelemzésnél alkalmazott műveletek egy része egyszerűségük folytán a MicrosoftWord segítőjével is elvégezhető lenne.

5.1 Tematikai felépítés

A szállodai honlapok turisztikai jellegüknél fogva elsősorban a környék földrajzi adottságait és történelmi hagyományait említik. Természetesen nagyon fontos még a gasztronómia és a programajánlat is. A szöveg azt a funkciót hivatott betölteni, hogy tájékoztassa a potenciális vendéget a szállodáról, a környékről és a szolgáltatásokról, illetve a szövegnek van egyfajta figyelemfelkeltő reklámfunkciója is, amellyel igyekszik vonzóvá tenni a szállodát. A honlapokon tehát a következő témák fordultak elő: gasztronómia, földrajzi fekvés, az épület vagy a vidék történelme, szolgáltatások, kulturális programok és reklámjellegű felhívás. Az annotáció során először ezeket a témákat használtam „csomagoló címkeként”. A statisztikai elemzés szerint a német és a magyar szövegek tartalmi felépítése eltérően súlyozódik: a magyar szövegekben nagyobb hangsúlyt kap az utazási célpont földrajza (magyar: 100% – német: 50%) és történelme (magyar: 64% – német: 21%). A német szállodaismertetőkből nagy súllyal szerepelnek (50%) a kulturális és szórakoztató programok. Mindez fontos szempont lehet a vendég számára az utazási cél kiválasztásánál.

1. táblázat
A témák előfordulási gyakorisága

	MK	NK
Földrajzi elhelyezkedés	100%	50%
Történelem (város, épület)	64%	21%
Programok	14%	50%
Gasztronómia	20%	70%

A legnagyobb eltérés a honlapok bevezetőjében figyelhető meg: az üdvözlés a magyar szállodaismertetőkből 21%, a német szövegekben 92%-os gyakorisággal szerepel. A különbség természetesen az eltérő kulturális háttérből fakad, tehát nem minősíti a magyar vagy a német szövegeket. Az alábbi példák eredeti szövegek, tehát nem fordításról van szó. Az első egy keszthelyi szálloda bemutató oldalának első mondata, a másik két példa Bódeni-tavi szállodák német nyelvű ismertetőjéből való. Az retorikai cél a befogadó figyelmének felkeltése, a megvalósulás azonban eltérő. (A példamondatok forrásának megjelölésénél a nagybetű a korpusz jellegét, az első szám a korpusz sorszámát, a második, zárójelben lévő szám a korpuszon belül a mondat sorszámát jelöli.)

- (1) Eredeti magyar szállodaismertető:
Napfény, víz, levegő... Keszthely, a régi barokk kisváros hangulatos környezetben fekszik a Keszthelyi hegység és a Balaton között. MK21(1)
- (2) Eredeti német szállodaismertető:
Herzlich willkommen im Hotel Metropol direkt am Ufer des herrlichen Bodensees! NK29(1)
- (3) Eredeti német szállodaismertető:
Grüß Gott! Haben Sie beruflich in Friedrichshafen zu tun? Möchten Sie ein romantisches Wochenende zu zweit genießen? NK8(1)

5. 2 A tematikai egységek sorrendje

A tartalmi egységek sorrendje, a honlapok tartalmi vázlata is érdekes képet mutat. Az egyes szövegek szerkezetét, a címkézéshez készített dokumentum-típus definíció (DTD) könnyedén láthatóvá teszi. Ezeket a tartalmi vázlatokat összesítettem oly módon, hogy megnéztem, hányszor szerepel a reklám vagy az üdvözlés az első helyen, ill. a másodikon, harmadikon. Végül a leggyakoribb előfordulásokat alapul véve a következő tartalmi szerkezet állt össze:

2. táblázat

A tartalmi egységek sorrendje a magyar és német korpuszban

MK	NK
1. Reklámjellegű felhívás (célja nem a tájékoztatás, hanem a meggyőzés) (4)	1. Üdvözlés (8)
2. Földrajzi adatok (5)	2. Reklámjellegű felhívás (célja nem a tájékoztatás, hanem a meggyőzés) (8)
3. Épület- várostörténet (6)	3. Szolgáltatások (wellness, gasztronómia, programok) (9)
4. Szolgáltatások (wellness, gasztronómia) (7)	

- (4) Eredeti magyar szállodaismertető reklámjellegű felhívással:
 A világszerte ismert víz gyógyító simogatása, a vörös tündérrózsák látványa, a hagyományos vendégszeretet... - ez Hévíz. MK6(2)
 Hévíz szívében a tófürdőtől mindössze 200 m-re található szálloda század eleji hangulatot idéz előkelő megjelenésével. Az elegáns és romantikus stílusban megépített ház már a legelső pillantásra mély benyomást tesz az ide érkezőkre MK7(5)
 Fedezze fel nálunk a Balaton ezer arcát..... MK14(2)
- (5) Eredeti magyar szállodaismertető földrajzi adatokra való utalással:
 A szálloda Tapolca belvárosában, közvetlenül a légúti megbetegedések gyógyítására kiválóan alkalmas barlang fölött található, egy négyhektáros parkban. MK24(3)
 Keszthely, a régi barokk kisváros hangulatos környezetben fekszik a keszthelyi hegység és a tó között. MK22(2)
- (6) Eredeti magyar szállodaismertető történeti utalással:
 A szálloda arculatát múltbéli gyökereinek és jelenlegi tervezőjének köszönheti. Az épületegyüttes egy régi evangélikus imaház és egy hajdan volt iskola összeépítésével jött létre. MK15(5)
- (7) Eredeti magyar szállodaismertető szolgáltatásokra való utalással:
 Az aktív pihenést szolgálja a fedett úszómedence, szauna, infrasauna, pezsgőfürdő, gőzkabin, élményzuhany, aromaszoba, fitness terem, teniszpálya, valamint a kerékpárkölcsonzés. MK14(5)
- (8) Eredeti német szállodaismertető üdvözléssel:
 Herzlich Willkommen! Schön, dass Sie auf unserer Homepage vorbeischaun. Erleben Sie schöne und erholsame Ferientage am Bodensee im Hotel Gasthof Schwanen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch! NK6(1,2,3)
- (9) Eredeti német szállodaismertető reklámjellegű felhívással:
 Unsere hervorragende kulinarische Küche und das persönliche Ambiente lassen Ihren Aufenthalt zum Erlebnis werden. Erholung und Entspannung finden Sie in der neuen Saunalandschaft mit fin-

nischer Sauna, Dampfbad, Erlebnisduschbereich und Wärmebank.
...NK8(8,10)

Mint a táblázatból látható, a retorikai lépések sorrendjében az a legfőbb különbség, hogy míg a magyar szállodaismertető az épület és a vidék történelmére való utalással kezdődnek, a német szállodaismertetőben az üdvözlő forma használata szerepel első helyen.

5.3 Szintaxis, modalitás

A következő lépés a mondatok vizsgálata. A párhuzamos korpuszban összesen 735 mondat van, a magyar szövegek 448, a német szövegek 287 mondatból állnak, tehát a német szövegek 161 mondattal kevesebbet tartalmaznak. Az eltérésnek egyrészt az lehet az oka, hogy a német honlapok rövidebbek (átlagosan 100 szót tartalmaznak, míg a magyar szövegekben kb. 150 az átlagos szószám.) Másrészt a német mondatok a keretes mondatszerkezet és a beékelések miatt hosszabbra is nyúlhatnak, anélkül hogy nehézkessé válna a megértésük. Csak összehasonlításképpen: a fordított német szövegekben 479 mondat található, ez a szám több még az eredeti magyar szöveg mondatszámánál is. A fordítók nem „süllyesztették” mellékmondatokká az önálló mondatokat, sőt időnként magyarázó betoldással éltek.

A mondathatárok megállapítása után a modalitás vizsgálata, a mondatvégi írásjelek összesítése következett. A felkiáltó jelek számát tekintve nem mutatkozott szignifikáns eltérés, annak ellenére, az előzetes tesztelés azt mutatta, hogy a németben gyakoribbak a felszólító mondatok. Az eredmény: MK: 45 felkiáltójel, NK: 53 felkiáltójel, MNK: 39 felkiáltójel. A kérdőjelek összesített száma már nagyobb eltérést mutatott: a magyar és a magyarról németre fordított szövegekben 6 kérdő mondat állt, az eredeti német mondatok közül pedig 15 esetben jelölte a modalitást kérdőjel. A 11. példa halmazozott kiegészítendő kérdésekkel, majd végül a felszólító mondattal a cikk elején említett német közvetlenségre és kezdeményezőkézségre utal. A magyar mondat a magyar nyelvű korpuszra jellemző jelenséget példázza: a felkiáltójel gyakran nem felszólítást, hanem nyomatékosítást jelöl.

- (10) Eredeti magyar szállodaismertető:
Közvetlen vízparti, teljesen felújított szállodánkban a kényeztető pihenésre és az élményteli kikapcsolódásra vágyók egyaránt megtalálják, amit keresnek! MK14(3)
- (11) Eredeti német szállodaismertető:
Warum sollen Sie sich für ein Privathotel mit der Tradition vieler Generationen entscheiden? Weil wir hier eine große Familie sind und möchten, dass Sie zu uns gehören. Denn wo fühlt man sich behaglicher als im Schoße der Familie? Für wen sind unsere Bedürfnisse und deren Erfüllung selbstverständlicher? Lassen Sie sich von uns einfach in den Mittelpunkt stellen! NK1(1,2,3,4,5)

A modalitás rövid áttekintése után az igei szerkezeteket is megvizsgáltam. Elsősorban arra voltam kíváncsi, milyen arányban fordulnak elő felszólító módú igealakok. A 3. táblázatban a leggyakrabban előforduló igék szerepelnek az eredeti igemódban és ragozással. Az igéket környezetükkel együtt vizsgáltam, ugyanis így kifejezéseket kapunk, amelyek egyrészt segítenek abban, hogy átlásuk, milyen regiszterekkel dolgozik a két nyelv ebben a szövegfajtában, másrészt a ragozás árulkodik a szöveg hangneméről is. A táblázatban szerepel az igék száma, a szóalak mellett pedig zárójelben az előfordulások száma látható.

3. táblázat

A leggyakrabban előforduló igei szerkezetek

	MK	NK
kijelentő módú igék		
E/3.sz.	rendelkezésre áll (24)	ist (76) Bei uns ist es Tradition (9) Es ist erwähnenswert (3) Ihr Urlaub ist bei uns in guten Händen!(2)
	Nyújt (16) ... kikapcsolódási lehetőséget nyújt a nyugalomra vágyóknak ... élményt nyújt az idelátogató vendégeknek	Zum Verweilen lädt Sie ein (4)
	Várja az ide látogató vendégeket (14)	Unser Haus presäntiert sich (2)
	Nyitotta meg kapuit (6)	
	vendégeink minden igényét kielégíti (4)	Verfügt über(3)
	fogadja az idelátogató vendégeket (4)	Erwartet Ihre Gäste (8)
	aktív kikapcsolódást ígér kicsiknek és nagyoknak (3)	... wartet auf Sie
T/1.sz.	ajánljuk figyelmébe (6)	Wir freuen uns (14)
	Reméljük (4)	wir begrüßen Sie (5)
	várjuk vendégeinket (21)	wir bedienen unsere Gäste (4)
	Köszöntjük (10)	wir bieten unseren Gästen (11)
Önöző forma		Bei uns können Sie ihren Urlaub nach Herzenslust geniessen. (21)
		Sie finden bei uns (19)
		wenn Sie Entspannung suchen (4)
felszólító módú igék	látogasson el (3)	Wir lassen Ihren Aufenthalt zum Erlebnis werden (2)
		Entdecken Sie.(4)
	Kóstolja meg (2)	Genießen Sie (6)
		erholen Sie sich (7)...
		erleben Sie (4)...
		Lassen Sie (18) sich einfach in den Mittelpunkt stellen!

5.4 Stilisztika, pragmatika

A német honlapok első olvasásra is érezhetően szívélyesebbek és közvetlenebbek, mint a magyar honlapok, melyek hangneme tárgyilagos, személytelen és informatív jellegű. Ugyanezt a megfigyelést tették finn kutatók hasonló vizsgálatok alkalmával, miszerint a finnek visszafogottabbak és inkább információközlésre szorítkoznak (Pesch 1998: 48). Ezzel szemben a német turisztikai reklámszövegek nyitottabbak, interaktívak, közvetlen kapcsolatba lépnek a befogadóval. E jelenségnek egyik megnyilvánulása, a közvetlen megszólítás, könnyen megragadható a németben, mivel a közvetlen megszólítást 2. személyű személyes és birtokos névmások fejezik ki. Ezek a morfológiai elemek a számítógép számára is megjelölhetőek és feldolgozhatóak. Ezeket statisztikailag egy X path művelettel lehetett kimutatni, melynek eredményeképpen automatikusan megkaptam a *Sie*, *Ihnen* személyes, és az *Ihr* birtokos névmások számát. A magyar szövegben – a magyar nyelv morfológiai sajátosságai miatt – a megszólítást nem tudtam automatikus eszközökkel megjelölni, ezért ezeket kézzel kerestem ki. Az eredmény szerint a németben a közvetlen megszólítás négyszer gyakrabban fordul elő, mint a magyarban.

A reklám felhívó jellegéből fakadóan hajlamosak vagyunk feltételezni, hogy a német közvetlen hangnem célravezetőbb, mint a visszafogott stílus. Talán ez is az oka annak, hogy a magyar (eredeti, és nem fordított!) turisztikai szövegekben egyfajta visszahatás, interferencia figyelhető meg. Gyakoriak azok az idegenszerű kifejezések, miszerint „szállodánk munkatársai az Ön megkeresésére szívesen szolgálnak bővebb információkkal”. „A víz gyógyító hatása mellett az Ön élményekkel teli tartózkodásáról szállodánk team-je gondoskodik.”

A vendéglátói üzleti kommunikációnak minden országban megvannak a hagyományai. A magyar a közvetlen megszólítás helyett szívesen használja az olyan kifejezéseket, melyben a „kedves vendégnek” szól az ajánlat, E/3. személyben. Úgy vélem, nem tanácsos reklámszövegben idegen mintákat követni, hiszen a célunk az, hogy pozitív hatással legyünk a befogadóra. A mai kommunikációközpontú világban mégis problematikus lehet a magyar nyelvnek az a sajátosága, hogy nehezen szólítjuk meg a másikat. Minden fordító találkozott már ezzel a problémával. A közvetlen megszólítás csak tegezéskor természetes és könnyed, egyébként az *Ön* vagy *maga* névmásokat kell használni. Ám ahogy a fent említett példából is látszik, ez sem mindig jó megoldás. Hiszen hiába van a magyar nyelvben két magázó névmás, egyik sem általános érvényű megszólítási forma.

6. A fordított korpusz vizsgálata

Az elemzés harmadik lépéseként megvizsgáltam a harmadik alkorpuszt, amely eredeti magyar szállodaismertetőket német fordításából áll. Azt meg kell említeni, hogy a fordítások színvonala ilyen, az igényes fogalmazástól a nyelvtani hibákkal is tarkított szövegig változó. A fordítót egyetlen esetben sem tüntették fel. A fordított német korpusz az eredeti magyar szövegekkel együtt vizsgálva párhu-

zamos korpuszt alkot, a nem fordított német szállodaismertetővel együtt vizsgálva összehasonlítható korpuszt alkot. Arra voltam kíváncsi, ha a fent említett szempontok alapján elemzem a fordított német szövegeket, melyik korpuszhoz hasonló tulajdonságokat mutat majd, azaz a fordított német szállodaismertető szövegek német vagy magyar módra realizálódnak.

Az eredmények azt mutatják, hogy a fordított szövegek általában a forrásnyelvi szövegek retorikai és tematikai felépítését követik.

(12) Eredeti magyar szállodaismertető:

A gyógyító víz simogatása, a csodálatos tündérrózsák látványa ... ez Hévíz. MK6(1)

(12a) Magyarból fordított német szállodaismertető:

Die natürliche Heilkraft des berühmten Thermalwassers, der Anblick des roten

Seerosen ... das ist Hévíz. MNK6(2)

A magyar szövegek 21%-ában szerepelt üdvözlés, a német szövegek 93%-ában, míg a fordított szövegeknél 37%-ban állt a szöveg elején köszöntés. Az a tény, hogy fordított szövegekben majdnem kétszer annyiszor szerepel az üdvözlés, mint a magyarban, arról tanúskodik, hogy a fordítók egy része igyekszik a célnyelvi szövegfajtára jellemző hagyományoknak megfelelni.

(13) Eredeti magyar szállodaismertető:

Hévíz szívében vagyunk, a tófürdőtől 400 m-re található wellness, fitness, gyógyszállodában, a Hotel Európa Fit****superiorban. A 236 szobás exkluzív mediterrán hangulatot árasztó légkondicionált épület 2000 májusától várja kedves vendégeit egyedülállóan széles körű és magas színvonalú szolgáltatásaival. MK10(1.2)

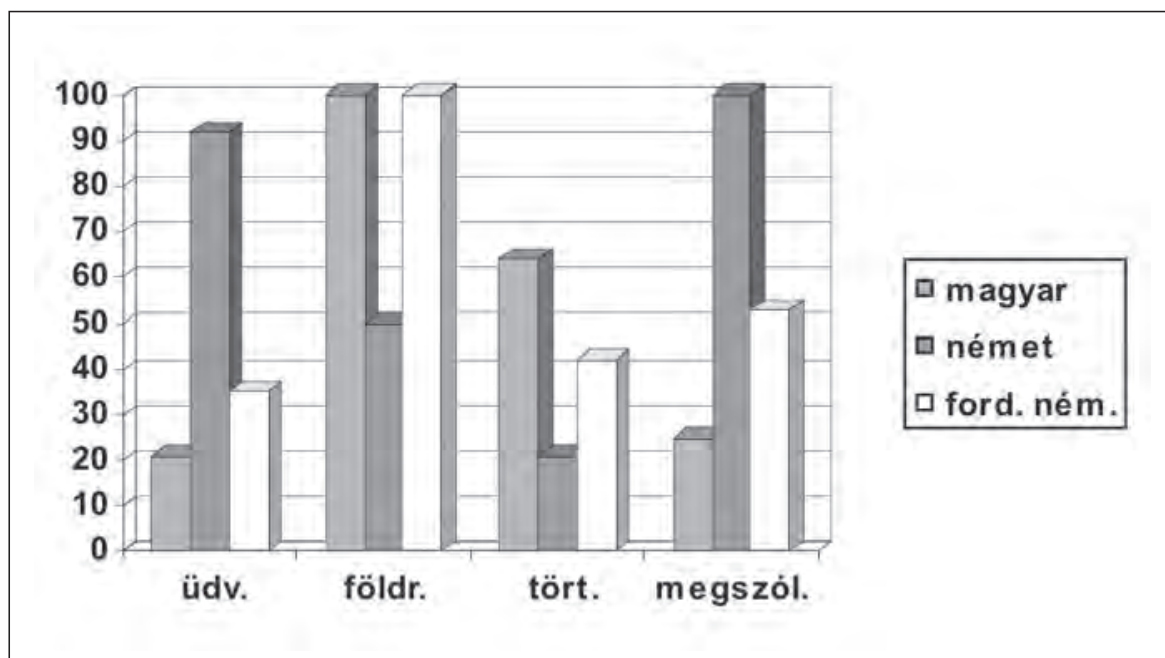
(13a) Magyar fordított német szállodaismertető:

Herzlich willkommen im Hotel Europa fit **** superior. Ob Sie Ihren Urlaub verbringen wollen oder etwas für Ihre Gesundheit tun wollen - bei uns sind Sie auf jeden Fall immer richtig. Tauchen Sie ein in eine Welt des Wohlbefindens, abseits von Hektik und Lärm. MNK10(1,2,3)

A magyar szállodák németre fordított honlapjain még így is hiányzik a németeknél szinte elmaradhatatlan köszöntés a szövegek több mint felében. A tematikai felépítésre szintén a forrásnyelvi szöveg hatása jellemző. Mint az 1. ábrán látható, a fordított német szövegekben a magyar szállodaismertetőkhöz hasonlóan jóval nagyobb hangsúlyt kap a földrajzi elhelyezkedés és a vidék történelme, mint az eredeti német szállodaismertetőkből.

1. ábra

A magyar, német és a magyarból fordított német szövegek statisztikai eredményeinek összehasonlítása



A megszólítások gyakorisági vizsgálata érdekes adatokat hozott: a magyarban a vizsgált szállodaismertető 25%-a tartalmaz megszólítást, a németben 100%-a, míg a magyarról németre fordított szállodaismertető 50%-a. Ebből látható, hogy a fordítók igyekeztek alkalmazkodni a német szállodaismertetőkre jellemző retorikai szokásokhoz, de a statisztikai adatok alapján azt mondhatjuk, a fordított szállodaismertető összességükben mégis eltérnek a célnyelvi normáktól. Természetesen – mivel idegenforgalmi szövegfajtaról van szó – azt is figyelembe kell venni, hogy az olvasó valószínűleg tisztában van azzal, hogy egy idegen országban eltérő kulturális hagyományokkal és magatartásformákkal találkozhat. Ezek a különbségek bizonyos mértékig akár vonzerőt, egzotikumot is jelenthetnek az olvasó számára. Ebben az esetben azonban nem erről van szó, a közvetlenség és a megszólítás hiánya nem egzotikumhoz, hanem a felhívó funkció sérüléséhez vezet.

Az itt bemutatott kísérlet előkészítése egy nagyobb referenciakörpuzshoz kapcsolódó kontrasztív szövegfajta-elemzésnek. A vizsgálat célja annak feltérképezése, hogy miként és milyen szempontok szerint lehet egy konkrét szövegfajta „alulról”, statisztikai és korpusznyelvészeti módszerekkel jellemezni és elemezni. A kontrasztív összehasonlítás pedig arra keres választ, hogy egy azonos, vagy legalábbis hasonló kommunikációs helyzetben használt szövegfajta hogyan realizálódik a különböző nyelvekben nyelvi-strukturális és tartalmi szempontból.

Irodalom

- Adamzik, K. 1995. *Textsorten – Texttypologie. Eine kommentierte Bibliographie*. Münster: Nodus.
- Neumann, S. 2003. *Textsorten und Übersetzen. Eine Korpusanalyse englischer und deutscher Reiseführer*. Frankfurt: Peter Lang.
- Pesch, H. 1998. *Deutschsprachige Touristeninformation in Finnland als Ergebnis translativischer Handelns*. Helsinki: Universität Helsinki Germanistisches Institut.
- Reiss, K. 1976. *Texttyp und Übersetzungsmethode* Tübingen: Narr Verlag.
- Swales, J.M. 1990. *Genre analysis*. Cambridge: CUP.
- Szicszainé Nagy I. 1999. *Leíró magyar szövegtan*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Szirmai M. 2005. *Bevezetés a korpusznyelvészetbe*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.

Források

A magyar korpuszból vett példák forrása:

- MK14(5) = <http://www.panoramahotel-siofok.hu/public/menu.php?m=1>
- MK14(2) = <http://www.hotel-yachtclub.hu>
- MK15(5) = <http://www.janushotel.hu/hoszoba.html>www.balaton.hu/hotelhelikon
- MK6(2) = www.danubiushotels.com/heviz
- MK7(5) = <http://www.palace-heviz.hu/>
- MK10(1,2,3) = <http://www.europafit.hu>
- MK21(1) = www.balaton.hu/hotelhelikon
- MK24(3) = www.bhb.hu/hotels/de/HotelPelion.htm

A német korpuszból vett példák forrása:

- NK1(1,2,3,4,5) = www.hoeri-am-bodensee.de
- NK8(8,10) = www.hotel-knoblauch.de
- NK6(1,2,3) = www.hotel-schwanen-fn.de
- NK29(1) = www.metropol-arbon.ch

A magyarból fordított német korpuszból vett példák forrása:

- MNK6(2) = www.danubiushotels.com/heviz
- MNK10(1,2,3) = <http://www.europafit.hu>