

# Reáliák fordítása a *Jóbarátok* című tévésorozatban

Sereg Judit

E-mail: seregjudit@gmail.com.

**Kivonat:** A *Jóbarátok* az amerikai televíziózás történetének egyik legnépszerűbb és legsikeresebb humoros sorozata. A Magyarországon is nagy sikerrel vetített sorozat szinkronja azért jelent érdekes kutatási anyagot, mert az első szezon fordítása 1996-ban, az utolsó szezoné pedig 2004-ben készült. A két bemutató között a magyarországi televíziós piac nagy átalakulásokon ment keresztül, és az amerikai kultúra közelebb került a magyarhoz. A kultúrák közelségének tesztelésére remek fokmérőt jelentenek a kulturálisan kötött kifejezések, az úgynevezett reáliák fordításai. Jelen írás azt vizsgálja, hogyan változtak meg a reáliák fordítására alkalmazott stratégiák a sorozat első és utolsó szezonja között eltelt nyolc évben, és azt, hogy jelzik-e a reáliák fordítási módszerei a két kultúra közeledését.

**Kulcsszavak:** audiovizuális fordítás, reáliák, fordítási műveletek, kultúrspecifikus kifejezések

## 1. Sorozatból fogalom

Az amerikai *Friends*, vagyis a *Jóbarátok* a mai napig az amerikai televíziózás történetének egyik legsikeresebb tévésorozata. Hatvankétszer jelölték Emmy-díjra, és 2013-ban az Amerikai Forgatókönyvírók Céhének (Writers Guild of America) a legjobban megírt tévésorozatok listáján a huszonnegyedik helyen szerepelt. Első szezonját 1994. szeptember 22-én kezdték vetíteni az Egyesült Államokban. Tíz szezont élt meg, nyolcadik szezonja Amerikában vezette a Nielsen nézettségi mutatókat, de 1995-től kezdve 2004-es befejezéséig minden évben az első öt legnézettebb tévéműsor között szerepelt. Főszereplői óriási népszerűsége tettek szert, többüknek ez a sorozat jelentette az ugródeszkát a világsiker felé (Wild 2004).

Magyarországon 1996-ban mutatta be a sorozatot az HBO. Akkoriban ez volt az egyetlen olyan csatorna, amely szinte kizárólag szinkronizált külföldi, elsősorban amerikai filmeket és tévéműsorokat sugárzott. Az utolsó évadot az amerikai után már fél évvel követte a magyarországi bemutató. Bár Magyarországon a sorozat a nézettségi adatok alapján nem aratott akkora sikert, mint Amerikában, mégis nagyon népszerű, sokak által idézett és egy generáció szá-

mára meghatározó tévésorozat lett, melyet a mai napig újra és újra ismételnek a különböző kereskedelmi tévécsatornákon.

A *Jóbarátok* úgynevezett *sitcom*, vagyis szituációs komédia. Az ilyen tévé-műsorok jellemzője, hogy állandó szereplőket mutatnak be kevés számú helyszínen különböző, lazán összefüggő, elsősorban helyzetkomikumra épülő jelenetekben. A humoros jelenetek után és alatt úgynevezett „konzervnevetést” hallhatunk. A konzervnevetés elnevezés azért ragadt rá erre a technikára, mert az utómunkálatok során gyakran előre felvett nevetés kerül a képre. A *Jóbarátok* esetében ez nem mindig volt így, hiszen a részek jelentős részét élő közönség előtt vették föl a Warner Bros. kaliforniai stúdiójában.

Egy 1996-os riportfilmen a *Jóbarátok*<sup>1</sup> szinkronját készítő csapat beszélt arról, milyen nehézségeket jelentett egy ilyen műsor szinkronizálása. Kiemelték, hogy az előre beillesztett nevetés kezelése új volt nekik, hiszen ez a műfaj akkoriban még nem terjedt el Magyarországon. Épp ez az a sajátosság, ami egy fordító dolgát is megnehezítheti, hisz a humort mindenképpen át kell adnia, mert ha nem teszi, nem maradhat láthatatlan, a közönség azonnal tudja, hogy a szinkronban elveszett valami.

A *Jóbarátok* a műfaj sajátosságai miatt gazdag humorban, helyzetkomikumban, szóviccekben és a forráskultúrához kötődő reáliákban, vagyis olyan kifejezésekben, melyek konnotációjának megértéséhez elengedhetetlen a forrásnyelvi – jelen esetben az amerikai – kultúra ismerete. A műfaji jellegzetességek mellett természetesen itt is életbe lép még egy befolyásoló tényező: a szinkronizálás alapkövetelménye, hogy a szövegnek ebben az esetben hosszban megegyezőnek és a színészek szájmozgására illeszthetőnek kell lennie. A humor sem veszt el, és a fordításnak meg kell felelnie a magyar nyelv és az élő beszéd szabályainak is.

A sorozat másik érdekessége, hogy az első és az utolsó szezon készítése és sugárzása között tíz év telt el. Az első rész magyarországi bemutatója és a sorozat záró epizódjának magyarországi bemutatása között is eltelt kilenc év. Ritka lehetőség, hogy egy egységes stílust és műfajt képviselő műsort ilyen hosszú időn keresztül sugároznak, ráadásul olyan időszakban, ami a magyarországi televíziózás történetében komoly változásokat hozott. Az első kereskedelmi televíziók, az RTL Klub és a TV2 csak 1997-ben kezdték meg működésüket. 1990-ig gyakorlatilag kizárólag a Magyar Televízió csatornáit határozták meg a televíziós piacot, hiszen 1991-ben indult csak el a magyarországi HBO előfizetéses kábelcsatornaként (Furkó 1995, Bajomi-Lázár 2005). Az ezt követő két évtizedben a csatornák száma ugrásszerűen megnőtt, a műsorkínálat változatosabb lett, és a külföldi műsorok beáramlása miatt a nézők egyre jobban megismerhették más országok, és különösképpen Amerika kultúráját.

A *Jóbarátokat* éppen a változásokkal teli, új televíziós piac kialakulása alatt sugározta az HBO. Ez a szerencsés helyzet indított arra, hogy megvizsgáljam, hogyan változott a műsor fordítása az első és az utolsó év között. Egy szituációs komédia a műfajból adódóan mindig nagy számban tartalmaz kulturális utalá-

<sup>1</sup> HBO – Kulisszák mögött – Jóbarátok 1996 ([https://www.youtube.com/watch?v=\\_PPn63QhIMI](https://www.youtube.com/watch?v=_PPn63QhIMI) megtekintve: 2014. június 20.)

sokat, gyakran aktuális eseményekre vonatkozóakat is. Az ilyen reáliák kezelése a fordításban sokat elárulhat arról, mennyire áll közel egymáshoz két kultúra, mennyire tudja kezelni a forrásnyelvi kulturális utalásokat a célnyelv, vagyis mennyire van napi használatban a másik ország kultúrája a célnyelviben. Egy ilyen tévéműsor azért is tökéletes terepe a vizsgálatnak, mert célja mindig a lehető legszélesebb nézőközönség megszólítása, vagyis a közérthetőség biztosítása. A nézettség növelése érdekében pedig fontos átadni a humort és megőrizni a műsor vonzerejét is.

A kontextus időbeli változásának hatását vizsgáltam meg a reáliák fordításán keresztül az első, 1996-ban bemutatott, és az utolsó, 2004 végén bemutatott szezonban. Vajon felfedezhető-e különbség a fordításban, amely jelezheti, hogy mennyivel került közelebb az amerikai kultúra a magyarhoz? És vajon egy ilyen típusú műsor fordításán keresztül felmérhető-e, hogyan változott két kultúra viszonya egymáshoz, és a műfajra jellemző fordítás jellege általában?

## 2. A reáliák

A reáliák kutatása régóta népszerű területnek számít a fordítástudományban. A reáliák definiálásával és csoportosításával számos fordításkutató foglalkozott (Klaudy 1994, Mujzer-Varga 2007, Heltai 2013, Fodor és Heltai 2012). Klaudy a reáliákat a forrásnyelvi kultúrára speciálisan jellemző jeltárgyak (ételek, italok, ruhák stb.) elnevezéseiként határozza meg, és megjegyzi, hogy a reália „jelentheti magát a tárgyat, azaz egy-egy nyelvközösségre sajátosan jellemző jeltárgyat, és jelentheti magát a szót, amivel ezt a tárgyat megnevezük” (Klaudy 1994: 112). Valló szerint „a kulturális reáliák fogalmával jelölünk minden olyan nyelvi megnyilvánulást, melyben kifejeződik egy adott kultúrközösség sajátos élmény- és ismeretanyaga, tárgyai, fogalmai, mentális, emotív sémái, amelyek az adott kulturális kontextusban speciális jelentéssel bírnak” (Valló 2000: 45).

A kultúraspecifikus kifejezések azonban relatívák, vagyis csakis két kultúra és két nyelv viszonylatában aktualizálódnak és válnak kultúraspecifikussá (Heltai 2013, Mujzer-Varga 2007). Ilyen szempontból a reáliák nemcsak kultúra-, hanem nyelv-, illetve nyelvpár-specifikusak is.

Davies és Scott-Tennent 2005-ös tanulmányukban átfogó definíciót javasolnak a kulturálisan kötött kifejezésekre:

Bármilyen kifejezés (szövegbeli, verbális, non-verbális vagy audiovizuális), amely olyan tárgyi, ökológiai, társadalmi, vallási, nyelvi vagy érzelmi megnyilvánulásra utal, amely kifejezetten egy konkrét (földrajzi, társadalmi, gazdasági, szakmai, nyelvi, vallási, kétnyelvű stb.) közösséghez köthető, és amelyet erre a közösségre jellemzőnek ítélnék azok, akik magukat a közösség tagjainak tekintik. Az ilyen nyelvi elem nem egyszer megértési és fordítási problémát okozhat. (Davies és Scott-Tennent 2005: 166, ford.: Pusztai-Varga 2013)

Valló (2002) a reáliák szerepét és fordítását drámákban vizsgálta, és a reáliák jelen cikk szempontjából is fontos dramaturgiai funkcióit sorolja fel. A reáliák egy drámában részt vesznek a szereplők jellemrajzának kidolgozásában, támogatják a szituációépítést és fontos szerepük van az atmoszféra megteremtésben. Ugyanezek a funkciók egy filmben is felfedezhetőek, de még inkább egy, a *Jóbarátokhoz* hasonló sorozatban, amelyben ugyanazon karakterek kalandjait követhetjük nyomon, és az ő jellemrajzukban fontos szerepet játszanak a reáliák.

Klaudy (1994) a reáliák szerepét hasonlóan látja. Szerinte a reáliáknak fontos funkciója a szereplők társadalmi helyzetének jellemzése, a helyi „kolorit” átadása, vagyis a hangulatteremtő funkció, valamint egyfajta „ismeretterjesztő” funkció, melyen keresztül a két kultúra ismereteket gyűjt egymásról. A reáliák fordításának nehézségét is a kulturális kötöttség adja. Ha magyarázat és lábjegyzetek nélkül fordítjuk őket, nem érti meg a célnyelvi olvasó, viszont ha a fordítás során hasonló funkciójú, de célnyelvi reáliáknak feleltetjük meg őket, akkor elvész a reáliák kultúragazdagító szerepe.

Klaudy (1994) és Fodor és Heltai (2012) egyaránt idézi Vlahov és Florin osztályozását a reáliák típusairól. Eszerint léteznek földrajzi, néprajzi és társadalmi-politikai reáliák, ezek közé pedig besorolhatóak szűkebb definíciók szerint a tárgyi kultúra elemei, az ételek, italok, ruhák, épületek stb. megnevezései. Tágabb definíciók szerint besorolhatjuk az intézmények, szervezetek, foglalkozások megnevezéseit, a zenei műfajokat, játékokat, személyneveket, állat- és növényneveket, történelmi és kitalált személyek neveit, kulturális események megnevezéseit stb. is. A *Jóbarátok* fordítása legnagyobb számban kultúrához, művészethez és a mindennapi élethez kapcsolódó reáliákat tartalmazott, kisebb számban pedig földrajzi reáliákat. Bár csak tendencia, de mégis érdekes, hogy egy ilyen sorozat szövegében alapvetően hiányoznak a társadalmi-politikai reáliák. Ebből látható, hogy a humorra épülő, New York-i fiatalok életéről szóló sorozat nem kívánt politizálni.

A reáliák fordításának módjaira Klaudy (1994) állított föl átfogó rendszert. A reáliák fordítását a szavak szintjén elvégzett fordítási műveletek, vagyis a lexikai átváltási műveletek körében vizsgálja, és öt fő átváltási műveletet határoz meg. Az első esetben, ha az adott reáliának nincs különösebben fontos funkciója a szövegben, a fordító élhet **általános fordítással**, vagyis felcserélheti a tágabb nemfogalmat a szűkebb jelentésű fajfogalommal. Amennyiben a célnyelvi olvasók háttérismerete hiányában a reália a célnyelvben semmilyen jelentést nem hordoz, a fordító dönthet a **kihagyása** mellett. A célnyelvi olvasók háttérismereteinek hiányát a fordító kezelheti azzal, hogy az eredeti reália mellé **magyarázó betoldást** illeszt, vagy az eredeti reáliát kihagyva, **körülírással** helyettesíti azt a célnyelvi szövegben. Végső esetben a fordító élhet a **teljes átalakítás** eszközével. Ilyen esetben a reáliát „olyan célnyelvi jelentéssel cseréljük fel, mely nemcsak hogy nem szótári ekvivalense az eredetinek, de látszólag semmiféle értelmi-logikai kapcsolatban sincs vele” (Klaudy 1994: 257). A fenti átváltási műveletekre több példát is bemutatok a későbbiekben.

### 3. Reáliák az audiovizuális fordításban

Az audiovizuális fordítással foglalkozó írásokban a reáliák is gyakran fontos szerepet kapnak. Ez nem meglepő, hiszen a filmek és a tévéműsorok napjainkban a kultúrák közti közvetítés talán legfontosabb eszközei. Sok kutatás épült Venuti (1992) elméletére, mely szerint a fordítók fordításkor folyamatosan döntéseket hoznak, hogy idegenítő, vagyis a forrásnyelvi kultúrához közelítő vagy honosító, vagyis a célnyelvi kultúrához közelítő fordítást készítsenek. A fordítások maguk pedig a két stratégia közti skálán mozognak. Venuti (1992) azt is kimondja, hogy a filmeknél egy nagyobb kontextust kell figyelembe venni a fordításkor és a fordítások elemzésekor. Ebbe a kontextusba sorolja a filmek poliszemiotikus közegét, a fordítás technikai korlátait (pl.: felirat hosszának korlátja, a szinkron esetében az időbeli kötöttség), a filmes műfajok jellemzőit, a célközönség jellemzőit, a terjesztés közegét (pl.: mozifilm, csak DVD-n kiadott, tévéképernyőre szánt stb.) és az általános kulturális kontextust. A fentiekből számos elem megtalálható bármilyen fordítandó szöveg kontextusában, de vannak kizárólag az audiovizuális típusra jellemző sajátosságok is. Venuti (1992) elméletéből kiindulva több szerző is vizsgálta, mennyire honosító vagy idegenítő fordítás jellemzi az audiovizuális tartalmak és elsősorban a filmek fordítását.

Ramière (2006) francia filmek angol szinkronjában és felirataiban vizsgálta a reáliák fordítását Venuti idegenítő-honosító skálája alapján. Kitér arra, hogy a filmek fordításánál a fordítás számos dologra hat. Mivel a fordítás minősége kihat a film külföldi sikerére és fogadtatására, ebből következően erősen befolyásolják a gazdasági elvárások is. A filmek ráadásul az interkulturális transzfer fontos eszközei, hiszen ezeken keresztül ismerjük meg más országok kultúráit.

Burczynska (2012) komputeranimációs mesefilmek lengyel szinkronjában vizsgálta a reáliák kezelését, szintén a honosítás-idegenítés szempontjából, különös tekintettel a humor, a szójátékok és a kulturális utalások fordítására, és arra jutott, hogy a leggyakoribb alkalmazott stratégiák a lokalizáció és a kreáció, vagyis az újraalkotás. Elemzéséhez Davies (2003) fordítási stratégiái alapján sorolta be a reáliák kezelését. Ezek a stratégiák a következők:

1. Megőrzés (preservation): ez esetben a fordító magyarázat hozzáfűzése nélkül fordítja le az adott kifejezést a célnyelvre.
2. Addíció (addition): a célnyelvi kifejezést hozzáadott információval egészíti ki a fordító.
3. Kihagyás (omission): a kultúraspecifikus elem kihagyása, melyet a fordító lefordíthatatlannak ítél.
4. Globalizáció (globalization): a kultúraspecifikus kifejezést a fordító általánosabb, semlegesebb célnyelvi kifejezéssel helyettesíti.

5. Lokalizáció (localization): ez esetben a kulturális utalás formális ekvivalensét illeszti be a fordító a célnyelvi szövegbe.
6. Transzformáció (transformation): az eredeti kifejezés módosítását vagy torzítását jelenti, hogy a kifejezés jobban illeszkedjen a célnyelvi kultúrába.
7. Újraalkotás (creation): a kulturálisan kötött kifejezést teljesen eltérő célnyelvi kifejezéssel helyettesíti a fordító.

Davies (2003) kategóriái sok szempontból átfedésben vannak Klaudy (1994) átváltási műveleteivel. A megőrzést Klaudy (1994) nem sorolja a műveletek közé, hiszen ilyenkor a fordító egyszerűen „átmásolja” a forrásnyelvi reáliát a célnyelvbe. Az addíció tulajdonképpen azonos a magyarázó betoldással, a globalizáció pedig az általánosító fordítással. Az újraalkotás is azonosítható a teljes átalakítás műveletével. A lokalizáció Klaudynál a behelyettesítés kategóriájával lehet egyenértékű, amely szintén nem átváltási művelet, hiszen a fordító ilyenkor behelyettesíti az adott forrásnyelvi kifejezés „szótári” megfelelőjét a célnyelvi szövegbe. A transzformáció kategóriája nem jelenik meg Klaudynál (1994), ez a kategória „beépül” a teljes átalakítás kategóriájába. Ráadásul ez a kategória Davies (2003) rendszerében is nehezen azonosítható be, nehéz megtalálni a határt az újraalkotás és a lokalizáció kategóriája között.

#### 4. A kutatás módszere

A vizsgálat során olyan reáliákat választottam ki, amelyek egyetlen szóból vagy szókapcsolatból állnak, és egy konkrét kulturális, történelmi vagy földrajzi jelenségre vonatkoznak. Ilyen értelemben a vizsgálat körébe került minden filmcím, televíziós műsorcím, személynév, márkanév, étel, sportcsapat és épület megnevezése, valamint a földrajzi nevek is.

A korpusz vizsgálata alapján a kigyűjtött reáliákat hat kategóriába osztottam. Az első kategóriába került minden cím, legyen szó akár film (*Apocalypse Now*, *Weekend at Bernie's*), sorozat (*Blossoms*) vagy egyéb tévéműsor (*Jeopardy*), esetleg színházi darab (*Cats*) címről. Idesoroltam a könyv- és dalcímeket, valamint egy-két kifejezetten filmekhez köthető utalást, pl.: a *Star Trek*-filmekből ismert Enterprise űrhajó nevét vagy egy dalrészletet *A muzsika hangjából*.

A második kategóriába a személynevek kerültek, legyen szó akár létező történelmi személyekről, színészekről, énekesekről (pl.: Morley Safer, Uma Thurman, Liam Neeson) vagy fiktív karakterekről (pl.: Big Bird a *Sesame Street*-ből, James Bond vagy Mr. Potato Head).

A harmadik kategóriát a márkanevek, üzletek és játékok nevei alkották, pl.: Macy's, Scrabble, Dairy Queen, Lysol.

A negyedik kategóriába a földrajzi neveket, intézmények és épületek megnevezéseit soroltam. Ebbe a csoportba került többek között Vermont, Newark, Coney Island és a Statue of Liberty.

Az ötödik kategóriába soroltam a forrásnyelvi kultúrához kötődő ételek és italok megnevezéseit, a hatodikba pedig a kifejezetten amerikai sportokhoz kötődő kifejezéseket, vagyis amerikai csapatok megnevezéseit, a sportágak megnevezéseit és az ezekhez kapcsolódó reáliákat. Pl.: Celtics, racquetball, Knicks.

A kutatás során a fenti hat kategóriába besorolható reáliákat vizsgáltam. Néhány nem besorolható, bár tágabb értelemben reáliának tekinthető kifejezés így kimaradt a vizsgálatból, de ezek száma a vizsgáltakhoz képest elhanyagolható volt.

A reáliák azonosítása után megvizsgáltam, milyen fordítási stratégiákkal kerültek át a célnyelvbe. Összesen nyolcféle stratégiát különítettem el. Klaudy (1994) alapján felhasználtam a teljes átalakítás, a körülírás, a magyarázó betoldás, a kihagyás és az általánosító fordítás kategóriáját. További három stratégiát azonosítottam a vizsgált reáliák kezelésekor. Az első szintén Klaudy (1994) kategóriája, az átváltási műveletek közé nem besorolható behelyettesítés. Ebben az esetben a fordító a kifejezetten forrásnyelvi kultúrára jellemző reáliát egy már létező célnyelvi megfelelővel helyettesíti be. A hetedik stratégia a tükörfordítás. Ez esetben a fordító egy célnyelvi ekvivalenssel még nem rendelkező reáliát szó szerint, tükörfordítással fordít le a célnyelvre. A nyolcadik stratégia az átvitel, melynél a fordító változtatás nélkül átveszi a forrásnyelvi reáliát, és beilleszti azt a célnyelvi szövegbe. A fenti stratégiákhoz alább mutatok be a korpuszból vett példákat:

#### *Teljes átalakítás*

- (1) I'm **Erin Brockovich!**  
 (1a) Én vagyok **Superman!**
- (2) I worked in a **Dairy Queen**, why?  
 (2a) Nem, egy **éjjel-nappaliban**. Miért?

#### *Körülírás*

- (3) This is just **Bactine**.  
 (3a) Ez **olyan, amitől nem fog fájni**, érted?
- (4) **Spray Lysol** in my shoe.  
 (4a) **Tisztítsd ki** a cipőmet!

#### *Magyarázó betoldás*

- (5) I told him not to, but he got me a little bottle of **Chanel**...  
 (5a) Bár megmondtam neki, hogy ne, mégis megvette ezt a kis **Chanel kölnit**...
- (6) Only to find out the **Boston Celtics** had taken over the entire sixth floor!  
 (6a) Csak sajna rájöttek, hogy a hatodik emeleten csak a **Boston Celtics játékosai** laknak.

*Kihagyás*

- (7) I couldn't stop laughing at your **Norman Mailer** story.  
 (7a) Biztos az az oka, hogy annyira megnevettettél.
- (8) Was it a hair appointment, a mani-pedi or was there a sale at **Barney's**?  
 (8a) Mi lehet az, fodrász, manikűr-pedikűr, esetleg egy jó kis kiárusítás?

*Általánosító fordítás*

- (9) We got some trashy magazines, we got cookie dough, we got **Twister**...  
 (9a) Van egy pár szennyes magazin, van sütitészta meg **társasjáték**.
- (10) I get that call from **Toys „R” Us**.  
 (10a) Felhívtak a **játéküzletből**.

*Behelyettesítés*

- (11) And watching... **Miss Congeniality**!  
 (11a) És mit néz? A **Beépített szépséget**!
- (12) She's never been to New York so she wants to see all the tourists' spots... you know, **Statue of Liberty**, Empire State Building...  
 (12a) Mivel még nem járt New York-ban, megnézi a nevezetességeket, a **Szabadság-szobrot**, az Empire State Building-et.

*Tükörfordítás*

- (13) I would much rather be **Mr. Peanut** than **Mr. Salty**.  
 (13a) Ha választhatnék, inkább **Mr. Mogyoró** lennék, mint **Mr. Só**.
- (14) You can do a duet of **Ebony and Ivory** all by yourself!  
 (14a) Egyedül elénekelheted az **Ébenfekete és hófehért**!

*Átvitel*

- (15) Look, honey, in an ideal world, there'd be no her, and your father would look like **Sting**.  
 (15a) Egy tökéletes világban az a nő nem is létezne, és az apád úgy nézne ki, mint **Sting**.
- (16) Phoebe, isn't **Jethro Tull** a band?  
 (16a) A **Jethro Tull** nem egy együttes?

Az azonosított reáliák fordításait besoroltam a fenti nyolc kategóriába mind az első, mind a tizedik szezon korpuszának esetében. A vizsgálat során megnéztem, mennyiben változott a fordítási stratégiák aránya az első és a tizedik szezon fordításában, illetve milyen fordítási stratégiák jellemezték az egyes reália-kategóriák fordítását.

## 5. Eredeti és fordítás

Venuti (1992) alapján megvizsgálhatjuk, milyen kontextusba illeszkedik a *Jóbarátok* a célnyelvi és a forrásnyelvi közegben. Amerikában a szituációs komédia már régóta ismert és népszerű műfajnak számított a sorozat sugárzása-kor. Már a rádióban megjelentek a műfaj alapjai, és innen került át a televízió médiumába. Magyarországon azonban friss műfajnak számított, a magyar televíziózásban nem, és a rádióban sem beszélhetünk igazán hagyományos értelemben vett szituációs komédiáról a *Jóbarátok* sugárzásáig. Mind Amerikában, mind Magyarországon a televízió képernyőjére szánt műsorról van szó, de a kuriózum értéke Magyarországon mindenképpen magasabb volt. A célközönségre vonatkozóan hivatalos forrásokat nem tudok idézni, de Scott Berg, a Hewlett-Packard médiaigazgatója a *New York Times* online kiadásának adott nyilatkozatában azt mondta, a *Jóbarátok* szüneteiben adott reklámokkal remekül el lehet érni a 25–45 éves korosztályt (Elliott 2004). Az amerikai közönség számára jól ismert nagyvárosi közeg Magyarországon a sorozat indulásakor még nem volt ennyire része a mindennapoknak, és az új műfaj mellett viszonylag új kultúrát mutatott be a közönségnek. A magyar kontextusban erre még ráépül a szinkronizálás kötöttsége és az, hogy a sorozat indulásakor a fordító még sokkal kevesebb és nehezebben elérhető segédanyaggal dolgozhatott a munkája során. Ezt jól példázza, hogy Magyarországon lakossági internetcsomagra legelőször 1995-ben lehetett előfizetni.

A sorozat első szezonja 24 darab 23 perces epizódból állt, a tizedik szezon rövidebb, mindössze 18 részes volt. Az első szezonban összesen 150, a fent említett kategóriákba sorolható reáliát azonosítottam, a tizedik szezonban jóval kevesebb, mindössze 89 reáliát tudtam azonosítani.

## 6. Eredmények

Az eredmények elemzését a különböző fordítási stratégiák arányainak összehasonlításával kezdtem. Ezeket az arányokat az 1. sz. táblázat foglalja össze.

A fenti adatokból érdekes következtetéseket vonhatunk le. Jól látszik, hogy mindkét szezonban rendkívül alacsony a körülírások és a magyarázó betoldások száma. Egyik aránya sem több 2 százaléknál az első szezonban, a tizedik szezon fordításában pedig egyáltalán nem is fordult elő ilyen fordítási stratégia. Ennek oka az audiovizuális forma és a szinkronizálás kötöttségeiben keresendő. A szinkron esetében a fordításnak hosszban pontosan meg kell egyeznie az eredeti szöveggel, így a fordítónak a legritkábban van lehetősége hozzátoldani

## 1. táblázat

*Fordítási stratégiák az 1. és a 10. szezonban*

Stratégiák	1. szezon	10. szezon	1. szezon <i>kerekített százalékok</i>	10. szezon <i>kerekített százalékok</i>
teljes átalakítás	32	21	21,3%	23,6%
átvitel	35	43	23,3%	48,3%
behelyettesítés	15	6	10,0%	6,7%
tükörfordítás	18	8	12,0%	9,0%
általánosító fordítás	40	6	26,7%	6,7%
kihagyás	5	5	3,3%	5,6%
körülírás	2	0	1,3%	0,0%
magyarázó betoldás	3	0	2,0%	0,0%
összesen	150	89		

a szöveghez, ezt legfeljebb más szövegrész rovására teheti meg. Ebből következően a két, bővítéssel járó eljárás alacsony aránya érthető, és feltehető, hogy minden szinkronfordításra érvényes tendencia, bár ennek igazolásához természetesen nagyobb korpusz vizsgálatára lenne szükség.

Előzetes feltevéseim alapján meglepő eredménynek találtam a kihagyások viszonylag kis arányát. Az első szezonban mindössze 3,3 százalék, a tizedikben valamivel több, 5,6 százalék volt a kihagyások aránya. Erre talán a műfaj adhat magyarázatot. Vigjátéksorozatként a reáliák jelentős részének funkciója van, méghozzá általában a humor hordozói, vagyis teljes kihagyásuk komoly veszteséget jelentene a fordításban. Érdeemes lenne a későbbiekben megvizsgálni, vajon a kihagyás kerülése jobban jellemzi-e a humoros vigjátéksorozatokat, mint a komolyabb témájú műsorokat, például a manapság népszerű nyomozó-sorozatokat.

Az első szezonhoz képest a tizedik szezonban a teljes átalakítások arányában nem történt nagy változás, a tizedik szezonban mindössze 2,3 százalékkal fordult elő gyakrabban ez a stratégia. A tükörfordítások aránya kis mértékben csökkent, bár már az első szezonban sem volt különösen magas, annak ellenére, hogy ekkor még jóval kevesebb információ állhatott a fordító rendelkezésére az amerikai kultúráról.

A legnagyobb változást két kategóriánál, a változtatás nélküli átvitelnél és az általánosító fordításnál azonosítottam. A tizedik szezonban jóval gyakrabban választotta a fordító a forrásnyelvi reália egy az egyben átvitelét. Az első szezonban ez a stratégia 23,3 százalékban fordult elő, a tizedik szezonban azonban már a reáliák csaknem fele, 48,3 százaléka változtatás nélkül került át a célnyelvbe. Ez azt jelezheti, hogy az évek múlásával a magyar közönség könnyebben elfogadta az amerikai angol kifejezéseket. Az első szezonban a fordító még

sok esetben került az ilyen reáliák átvitelét, és a számok szerint inkább az általánosító fordítást részesítette előnyben, míg a tizedik szezonra az általánosító fordítások aránya jelentősen csökkent, mindössze 6,7 százalék lett.

Az átvitelek arányának növekedése azt jelezheti, hogy a fordító sokkal több forrásnyelvi reáliáról ítélte úgy, hogy az már a magyar közönség számára is érthető, ha változtatás és magyarázat nélkül kerül át a célnyelvbe, mint az első szezonban. Érdekes azonban, hogy az átvitelek mellett a behelyettesítések aránya nemhogy nem nőtt, de valamivel még csökkent is a tizedik szezonban. Ez arra utalhat, hogy az amerikai kulturális utalások megértése ugyan könnyebb feladattá vált a magyar közönség számára, de a reáliák változtatás nélkül kerültek át a célnyelvi kultúrába, és kevesebb esetben történt meg új, magyar célnyelvi ekvivalensek alkotása.

Ezután megvizsgáltam, hogy a két szezonban az egyes reáliacsoportok esetében felfedezhetünk-e bizonyos tendenciákat arra nézve, hogy az egyes reáliatípusoknál melyik fordítási stratégiát részesítette előnyben a fordító. A vizsgálat eredményeit a 2. sz. táblázatban foglaltam össze.

## 2. táblázat

### *Fordítási stratégiák lebontása az egyes reáliatípusokra nézve*

	t. á.	átv.	beh.	t. f.	ált. f.	kih.	kör.	magy.	össz.
Címek 1. szezon	7	4	11	4	4	1	0	0	31
Címek 10. szezon	3	6	4	8	1	2	0	0	24
Személyek 1. szezon	10	17	0	4	1	1	0	0	33
Személyek 10. szezon	7	16	0	0	2	0	0	0	25
Márkanevek 1. szezon	7	7	1	1	19	1	2	1	39
Márkanevek 10. szezon	5	10	0	0	1	1	0	0	17
Intézmények és helyek 1. szezon	4	2	1	6	8	1	0	0	22
Intézmények és helyek 10. szezon	3	8	2	0	0	2	0	0	15
Ételek és italok 1. szezon	3	1	2	3	8	0	0	0	17
Ételek és italok 10. szezon	3	1	0	0	2	0	0	0	6
Sport 1. szezon	1	4	0	0	0	1	0	2	8
Sport 10. szezon	0	2	0	0	0	0	0	0	2

A táblázatból jól látszik, hogy a reáliatípusok megoszlása nem volt egyforma az első és a tizedik szezonban, arányuk azonban nagyjából mégis megegyezik, hiszen a három leggyakrabban előforduló kategória mind a két szezon esetében a címek, a személyek és a márkanevek kategóriája.

A címek esetében az első szezon fordításakor a behelyettesítés volt az uralkodó fordítási stratégia, a tizedik szezonban azonban ezt megelőzte a tükörfordítás és az átvitel is. Ennek oka az lehet, hogy a tizedik szezonban megjelenő címek kevésbé ismertek, vagyis nem rendelkeztek célnyelvi ekvivalenssel, de a címük értelmét a fordítónak át kellett adnia, és ilyen esetben tükörfordításhoz folyamodott. Például az egyik szereplő félresikerült barnító kúrája után barátja humorosan megjegyzi, hogy már egyedül is elénekelheti a *Fekete és hófehért*. A célnyelvben szereplő *Ebony and Ivory* dalcím tükörfordítása itt szükséges volt a humor megőrzése miatt. Az átvitelek számának növekedését az okozhatta, hogy időközben számos cím a forrásnyelvi formájában már ismert lett a magyar közönség számára is. Pl. megőrződött a célnyelven a *No Woman, No Cry* Bob Marley-dal címe és a *Melrose Place* sorozat megnevezése is.

Nem meglepő, hogy a személynevek esetében mind az első, mind a második szezonban az átvitel volt a leggyakoribb stratégia, hiszen ez az a kategória, amit a legnehezebb más módszerrel átvinni a célnyelvbe.

A márkaneveknél jól kirajzolódik az összes reália fordításánál megfigyelt tendencia. Míg az első szezonban a márkanevek csaknem fele általánosító fordítással került át a célnyelvbe, és átvittel a 39-ből csak 7 esetben élt a fordító, addig a tizedik szezonban a 17 márkanev-reáliából 10-et már eredeti formájában megőrzött a célnyelvi változat. Az itt vizsgált korpusz alapján a reáliáknak ez a köre lehet az, amelyben leginkább láthatjuk az amerikai kultúra beszivárgását a magyar befogadókhöz, bár ennek igazolásához természetesen további, átfogóbb vizsgálatok szükségesek. Ugyanezt a tendenciát láthatjuk az intézmények és földrajzi helyek megnevezéseinél, melyeknél még az első szezonban az általánosító fordítás, a tizedik szezonban azonban az átvitel lett a leggyakrabban alkalmazott megoldás.

Az ételek és italok, valamint a sporttal kapcsolatos kifejezések olyan alacsony számban fordultak elő a tizedik szezonban, hogy esetükben nem tudtam a fentiekhez hasonló következtetéseket levonni.

## 7. A kultúrák közelsége és a fordítási stratégiák

Az audiovizuális fordítás fogalmába rengeteg különböző fordítási műfajt be-sorolhatunk, igazi esernyőterminus, hiszen beletartozik minden audiovizuális tartalom fordítása a filmektől kezdve az interneten át a számítógépes játékokig, épp ezért nem beszélhetünk általánosságokban róla. A *Jóbarátok* vizsgálata azért érdekes, mert láthatjuk, hogyan változtak az idővel a jól körülhatárolható műfaj fordításánál alkalmazott módszerek, hogyan képezi le a fordítás a kultúrák közeledését és a műfaj meghonosodását. 1996-ban, a sorozat magyar bemutatójakor a magyarországi tévézést főleg hazai gyártású műsorok határozták

meg, hiszen kereskedelmi csatornák még nem indultak el, 2004-re viszont már számos amerikai tévéműsor, sorozat és film ment a magyar mozikban és az eddigre már elindult kereskedelmi tévécsatornákon is. A sorozat első és tizedik szezonjának vizsgálata megmutatja, hogy az eltelt csaknem kilenc év közelebb hozta az amerikai kultúrát a magyar közönséghez, a fordító sokkal gyakrabban őrizte meg a célnyelvi reáliákat eredeti formájukban, és ritkábban fordult az általánosító fordítás stratégiájához.

Az eredményeket megfordítva azt is feltehetjük, hogy ha megvizsgáljuk egy adott szöveg reáliáinak fordításait, képet kaphatunk arról, mennyire áll közel a forrásnyelvi kultúra a célnyelvihez. Ilyen vizsgálatra az audiovizuális tartalmak, főleg a *Jóbarátokhoz* hasonló sorozatok azért jelentenek remek vizsgálati korpuszt, mert sok szempontból erősen a forrásnyelvi kultúrához kötődnek, reáliáiknak a humor szempontjából gyakran megőrzendő funkciójuk van, és minél nagyobb célközönséget akarnak megszólítani, vagyis a fordítást minél általánosabb befogadói közönségnek el kell fogadnia.

## Irodalom

- Bajomi-Lázár P. (szerk.) 2005. *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Burczynska, P. 2012. Translation of Cultural Items in Dubbed Animated Comedies. *Translation Journal* Vol. 16. No. 4. <http://www.translationjournal.net/journal/62dubbing.htm> (megtekintve: 2014. 06. 20.)
- Davies, E. 2003. A Goblin or a Dirty Nose? *The Translator: Studies in Intercultural Communication* Vol. 9. No. 1. 65–100.
- Davies, M. G., Scott-Tennent, C. 2005. A Problem-Solving and Student Centred Approach to the Translation of Cultural References. *Meta* Vol. 50. No. 1. 160–179.
- Elliott, S. 2004. THE MEDIA BUSINESS: ADVERTISING; NBC's 'Friends' finale is the Super Bowl of sitcoms with 30-second commercials selling for \$2 million. – *New York Times*. <http://www.nytimes.com/2004/05/03/business/media-business-advertising-nbc-s-friends-finale-super-bowl-sitcoms-with-30.html> (megtekintve: 2014. 07. 28.)
- Fodor B., Heltai P. 2012. Culture Specific Items in Translation. In: Navracscics J., Szabó D. (szerk.) *A mentális folyamatok a nyelvi feldolgozásban*. Budapest: Tinta Könyvkiadó. 289–300.
- Furkó Z. 1995. *A Magyar Televízió története – Kezdetektől – napjainkig*. Budapest: Ajtósi Dürer.
- Heltai P. 2013. Kultúraspecifikus kifejezések és reáliák. *Fordítástudomány* 15. évf. 1. szám. 32–54.
- Klaudy K. 1994. *A fordítás elmélete és gyakorlata*. Budapest: Scholastica.
- Mujzer-Varga K. 2007. A reáliafogalom változásai és változatai. *Fordítástudomány* 9. évf. 2. szám. 55–85.
- Pusztai-Varga I. 2013. *Kulturálisan kötött nyelvi elemek fordítási megoldásai finn versek magyar és angol fordításaiban. Doktori disszertáció*. Budapest: ELTE.
- Ramière, N. 2006. Reaching a Foreign Audience: Cultural Transfers in Audiovisual Translation. *The Journal of Specialised Translation* Vol. 3. No. 6. 152–166.

- 
- Valló Zs. 2000. A fordítás pragmatikai dimenziói és a kulturális reáliák. *Fordítástudomány* 2. évf. 1. szám. 34–49.
- Valló Zs. 2002. *Honosított angol drámák a magyar színpadon*. Budapest: Presszió Kft.
- Venuti, L. (ed.) 1992. *Rethinking Translation: Discourse, Subjectivity, Ideology*. London/New York: Routledge.
- Wild, D. 2004. *Friends, Til the End: The Official Celebration of All Ten Years*. New York: Time Inc.