

Nyelvtörvény és fordítás

Lendvai Endre

1. Pillanatkép egy nyelvi divatról

Járom a pécsi utcákat, böngészem a feliratokat. *Bowling, billiard, pizza*. Aki már járt az adott vendéglátóipari egységben, tudja, hogy a *bowling* a *tekével, kuglival* azonos, azok modern változata. A *billiard* felismerhető *biliárd* szavunk révén, a *pizzát* pedig már néhány évtizede így ismerjük, ejtjük. *Vision Express*, olvasom egy portálon. *Gyors vízió, látvány vagy kép?* Csak a tapasztalt helyi lakosok tudják, hogy itt fényképész szalon van. *Admiral Club*, azaz *admirális klub*. A baranyai fővárosban klubot alapítottak a tengernagyok? Vagy fantázianév csupán? Menjünk be, nézzük meg. Az új szavak elsajátításának egyik praktikus módja, mint tudjuk, a vizuális szemléltetés. *Fitness center, happy meal, pharmacy, teahouse, restaurant, intim shop...* Hemzsegnek az angol szavak, s nemcsak az üzletek, vendéglők bejárata felett. E feliratok eredeti szándékuktól (imázs-képzés) függetlenül is nyelvtanulásra készítetik az olvasót. S az olvasó, különösen a fiatalja, pillanatok alatt tanul, mert e szavakat tudni nemcsak praktikus, hanem sikkes is.

Az angol szónak ma Magyarországon varázsereje van. *Police*, látjuk a rendőrautón, *Ambulance*, áll a mentőautókon. Nemcsak talányos, hanem komikus is, amikor az amúgy sem közérthető szavak tükörképét látjuk a gépkocsi elején. Az életvédő szolgálatok nevét a polgárok többsége ugyanis nem visszapillantó tükörből szemléli, tehát kevésbé érti. Vonatkozzék hát rájuk is a Nyelvtörvény: a tükörfelirat felett vagy alatt álljon ott az olvasható változat is.

A Jókai tér bejáratánál bemegyek a *Pencil Papír Írószerbe*, melyet korábban nemes egyszerűséggel csak *Papír Írószernek* hívtak. Kapható itt *Friends & Addresses, Telephone Business Card* feliratú regiszteres füzet, mellette *Levélszett* nevű levélpapír készlet. Alighanem itt is lesz dolga a nyelvi kommandónak, őrjáratnak. Másutt kétnyelvű feliratokat látunk: *Pharmacy GYÓGYSZERTÁR A GRÁNÁTALMÁHOZ Patika; Restaurant & Cafe THE MURPHY'S PUB Étterem Kávézó Söröző; Moda Italiana TERRANOVA Olasz divat*. Az ilyen feliratok közepén fantázianév áll, jobbról-balról pedig szótárszerűen az intézmény rendeltetésére utaló szavak állnak idegen nyelven és magyarul.

A névadás az üzlet tulajdonosának „belügye”. Ezért a *The Murphy's Pub*, a *Terranova* típusú neveknek „mentelmi jogot” ad a Nyelvtörvény. Ami pedig a *Pharmacy – Patika, Restaurant & Cafe – Étterem Kávézó Söröző, Moda Italiana – Olasz divat* szótárszerű elhelyezést illeti, azt csak helyeselni lehet. Az ilyen cégtábla magyarnak és külföldinek egyaránt informatív. Ugyanakkor imázs-keltő: a magyar szöveg a külföldinek, az idegen szöveg a magyarnak. E jó marketingfogáshoz nem kellett törvény, a fenti cégtáblák ugyanis még a Nyelvtörvény megjelenése előtt készültek.

2. Nyelvtörvény és nyelvművelés

Deklarált céljait tekintve a „2001. évi (XCVI.) törvény a gazdasági reklámok és üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről” (a továbbiakban – Nyelvtörvény) az „idegen behatásoknak” kitett magyar nyelv védelmében született. „A magyar nyelv nemzeti létezésünk legfontosabb megnyilatkozása, nemzeti hovatartozásunk kifejezője, a magyar kultúra és tudomány, illetve a tájékoztatás legfőbb hordozója. (...) A magyar nyelv – a magyarság befogadó gondolkodásmódjának megfelelően – mindmáig képes volt a külső nyelvi hatások nyelvi rendszerünkbe építésére. (...) A legutóbbi évtizedekben bekövetkezett technikai fejlődés a távközlés és a tömegtájékoztatás olyan új lehetőségeit bontakoztatta ki, amelyek jelentős hatással vannak minden nemzet nyelvére. „Nyelvünk mindmáig képes volt a külső nyelvi hatások nyelvi rendszerünkbe építésére. Az állandósult és megsokasodott idegen nyelvi hatásokkal a magyar nyelv nehezen képes megbirkózni. A nyelv fejlődése elengedhetetlen társadalmi szükséglet. A nemkívánatos nyelvi hatások ellensúlyozása azonban törvényhozási lépéseket is szükségessé tehet. (...) Ezért a magyar nyelv megóvása közérdek” (a Nyelvtörvény Preambulumából).

A Nyelvtörvényt politikusok alkották (<http://dragon.unideb.hu/~tkis/hvg09.htm>). Sok tollforgató embert készített állásfoglalásra, a témának máris jelentős irodalma van. Ám a szövegáradat inkább érzésvilágunkról, semmint anyanyelvünkéről szól. A nemzet e kérdésben is két táborra szakadt. Azokra, akik nyelvünket meg akarják óvni „a gyors technikai fejlődés következtében begyűrűző idegen nyelvi hatásoktól” (1. fent), valamint azokra, akik azt mondják, nyelvünk nem szorul védelemre, különösen nem törvényileg szabályozott módon. A Nyelvtörvény az első csoport szellemiségét tükrözi.

A nyelvművelők a fentieknél is drámaibb színezetben tárják elénk anyanyelvünk „Golgota-járását”. Ezen írásokat az ijesztő metaforák jellemzik: *nyelvi invázió, nyelvi környezetszennyezés, nyelvi elnyomódás, nyelvi elszürkülés...* Nézetek szerint, ami szemünk láttára történik anyanyelvünkkel, nem más, mint *nyelvi gyarmatosítás, nyelvi imperializmus, nyelvi globalizáció*. A nyelvvédők előszeretettel élnek a katonai szókincs bizonyos elemeivel: „romlásnak indult a magyar nyelv, mert idegenszerűségek támadták meg grammatikai szerkezetét, szókészletét, hangzását”, ami ellen a nyelvtörvény fegyverével is harcolnunk kell. Csakis úgy tudunk fennmaradni szuverén nemzetként, ha szépen tudunk magyarul, hangzik a konklúzió.

3. Nyelvtörvény és nyelvtudomány

A nyelvészek egy része azt állítja, hogy a Nyelvtörvénynek nincs tudományos megalapozottsága (vö. <http://www.origo.hu/politika/20011127reklamozni.html>), mivel a nyelvtudomány nem ismeri a nyelvrontás fogalmát. Ismeri viszont a nyelvi változás, a nyelvfejlődés kategóriáját. A nyelv legfőbb funkciója a kommunikáció, azonban a történelmet, így saját történelmét is képes visszatükrözni. Jelenleg például – miként ezt más nyelvek is teszik – visszatükrözi, memó-

riaként tárolja a társadalom aktuális irányultságát, törekvéseit. Mindez világjelenség. A globalizáció vagy másként az amerikanizáció nyelvi tükörképe. A Nyelvtörvény által érintett esetek túlnyomó többsége – kölcsönzésről lévén szó – a szókészletet érinti, a grammatikai struktúrákat nem. Az amerikanizmusok nyelvi beépülése jelenleg elsősorban beszédszinten zajlik, nyelvi beépülésről, ezért nyelvromlásról nem beszélhetünk.

A nyelvi mozgástörvények jogi törvényekkel nem befolyásolhatók. Kellően nagy és drága apparátussal azonban törvényileg szankcionálható, mi jelenhet meg a cégtáblákon, reklámszövegekben, közérdekű közleményekben. A Nyelvtörvény szerint a fenti szövegek nem lehetnek idegen nyelvűek: csak magyar- vagy kétnyelvűek lehetnek (<http://www.tv2hu.hu/cikk.php?cikk=1000000>), s ezzel előrelátó módon egy közeli jövőbeni nyelvi evidenciát fogalmaz meg. Egy Európai Unió országban a kereskedelem a kétnyelvű feliratokban érdekelt, mert mind a helyi, mind pedig az idegen célközönség így „szólítható meg” egyaránt. A Nyelvtörvény előírásai tehát összhangban vannak a kereskedelem, s a nagyközönség érkeivel. Kérdés, nem tartaná-e be a többség törvény nélkül is azt, amiben érdekelt?

A kétnyelvűséget további érdekek is predesztinálhatják. A beszélő (kereskedő, vendéglátó, reklámozó) rendszerint nem csupán száraz információt (illokúciót) kíván közölni. Közlésében egyfajta önimázst is meg akar jeleníteni, amivel érzelmi ráhatást (perlokúció) kíván gyakorolni a célszemélyre. Ne feledjük, a nyelv nem más – s ez a kereskedelemre különösen érvényes – mint a létért folytatott küzdelem „humanizált” színtere. Ennek okán „Basa Attila üzlettulajdonos híve annak, hogy ami magyarul kifejezhető, azt mondjuk vagy írjuk is magyarul, ám úgy véli, olykor az idegen elnevezés jobban kifejezi az üzlet jellegét, tulajdonosai szándékát, vagy csak jobban hangzik” (Hajdú-Bihar megyei Napló, 2002. február 20.: 7).

A nyelvművelők által kedvelt metaforizáló-megszemélyesítő stílus (mely sajnos a Nyelvtörvényben is megjelenik) a hiteles vizsgálat szempontjából kifejezetten káros és félrevezető. Miért? Mert a stílusélénkítő, hatáskeltő céllal használt metaforák „kopásával” az átvitt jelentésből szó szerinti jelentés lesz, a makacsul használt metafora pedig nyelvi mítoszhoz vezet. Megkockáztatjuk, olykor a kiművelt beszélő, cikkíró maga sem tudja, metaforikusan avagy szó szerinti jelentésben használja-e kifejezéseket. Le kell szögeznünk: a nyelv nem „kölcsönöz”, nem „fogad be”, nem „asszimilál”, nem „vet ki magából” semmit, „nyelvi invázió”, „nyelvi környezetszennyezés”, „nyelvi elnyomorodás”, „nyelvi elszürkülés”, „nyelvi gyarmatosítás”, „nyelvi imperializmus”, „nyelvi globalizáció” pedig nem létezik, legalábbis nem szó szerinti értelemben.

De akkor mi az, ami létezik? Miről is beszélünk e nyomasztó kifejezések használatakor? A feleletet a nyelv visszatükröző funkciója adja meg. Aktuálisan mit tükröz vissza a nyelv? Nem mást, mint a beszélő, beszélők, végső soron a nyelvközösség mentális állapotát. A magyar nyelvközösség (főleg az informatika és a kereskedelem terén) a civilizáció, a kultúra újabb területeinek mentális feldolgozásával van elfoglalva. Ezt bizonyos eufóriával teszi, mely néhány év múlva majd lassan „lecseng”. Mindezt a nyelvi kölcsönzést kísérő szemantikai folyamatok kutatása jól ismeri, tipologizálja.

Ennek fényében – mellőzve a ködös szóképeket – azt kell mondanunk, hogy a vizsgált folyamatok tényleges szereplője nem a nyelv, hanem a nyelvközösség. A nyelvközösség az, amely a nyelvhasználat során idegen szavakat, szerkezeteket kölcsönöz, befogad, asszimilál, másokat kivet, azaz elhagy a nyelvéből. A „nyelvi környezetszennyezés”, „nyelvi elnyomorodás”, „nyelvi elszürkülés” a beszélő emberek kognitív állapotának szépitő megnevezése. Ehelyett indokoltabb volna (főleg a hivatásos) beszélők mentális elszegényedéséről, elszürküléséről, eldurvulásáról beszélnünk. „Nyelvi invázió”, „nyelvi gyarmatosítás”, „nyelvi imperializmus”, „nyelvi globalizáció” sincs, hacsak abban az eufemisztikus értelemben nem, miszerint a magyar nyelvközösség egy része megrészegülten habzsolja mindazt, ami amerikai orientációnk következtében manapság „trendy”. Összegezve: ha a hangzós vagy leírt beszédben a „romlás jeleit” észleljük, a hibát ne a nyelvben, hanem a beszélőkben keressük. A nyelv nem önálló lény, hanem szerszám és tükör, melyben intellektuális portrékat még retusálatlan állapotban megpillanthatjuk.

Nyelvünk története tulajdonképpen kölcsönzési korszakokkal tarkított evolúció, melynek szláv, török, latin, német stb. fejezetei vannak. Mindennek nyelvi lenyomatait szókészletünk rétegei világosan őrzik. Nyelvünk fejlődéstörténetét mindig a spontaneitás jellemezte. Ez alól kivétel volt a nyelvújítási mozgalom, midőn a nyelvközösség meghatározó tagjai a nemzetet magukkal ragadva több ezres magyar gyökű szókészletet plántáltak nyelvünkbe. A siker kulcsa az akkori társadalom magas szintű nyelvi öntudata volt. Jelenlegi amerikanizálódásunkra nem jellemző e kegyelmi állapot. Inkább hasonlít a spontán kölcsönzési mintákhoz. Mindenesetre nyelvünk szókincse jelenleg egy látványos fejlődés első, felhalmozó, esetenként kaotikusnak tűnő szakaszán megy keresztül. Ennek eredményeként újabb idegen nyelvi elemek integrációja van folyamatban, melynek eszközei:

1. Kölcsönzés, pl. *CD, CD-rom, bit, byte, kurzor, Internet, modem*.
2. Kölcsönzés utáni „visszamagyarítás”, pl. *file* → *fájl* → *akta*; *scanner* → *szkenner* → *lapolvasó*; *E-mail* → *imél*, *Emül* → *E-posta, E-level, drótposta*; *attachment* → *csatolt fájl* → *melléklet*.
3. Jelentésbővítés, pl. *menü, almenü* 'felhasználói tevékenység választék', *asztal* 'a program képernyőn látható felülete', *egér* 'kurzormozgató külső egység', *kukac, csiga* 'E-posta címekben használt elválasztó karakter'.
4. Szóképzés (neologizmus), pl. *scroll box* → *gördítő csúszka, homepage* → *honlap, mouce pad* → *egérpap*.

4. Fordítástudományi konzekvenciák

A fentiek fordítástudományi konzekvenciái egyértelműek, hiszen a regulázó szándékkal célba vett reklámok, feliratok, közlemények esetében rendszerint idegen szövegek, szövegelemek magyar átváltásáról van szó. Ennek tárgyalását bevezetendő szólnunk kell egy mind aktuálisabbá, markánsabbá váló dilemmáról, alternatíváról. Globalizálódó világunk egyszerre menetel a monoligviz-

mus (amerikanizálódás, azaz angolnyelvűség) és a multilingvizmus (nemzeti nyelv + regionális nyelv + világnyelv) felé. Úgy tűnik, a nagyvilágban egy globális lingua franca megjelenése, regionálisan (az egyes földrészekben, például Európában) és lokálisan (az egyes országokban, például Magyarországon) a globális lingua franca mellett a multilingvizmus előretörése figyelhető meg.

Az egyén számára mindinkább alapkérdéssé válik, hogyan lépje át a nyelvek határvonalát: fordítással/tolmácsolással (mediátorral) vagy nyelvtanulással (önállóan). Alapvetően – hiszen az emberek többsége nem poliglott – csakis a kettő kombinációjáról lehet szó. Látszólagos paradoxon eközben, hogy a fordítás iránti igény a globalizáció körülményei között is látványosan növekszik (Austermühl 2001, ismerteti Kálmánné 2003: 119, O'Hagan 1996: 35–36). Az Európai Unió víziója szerint az átlagpolgár három nyelven beszél: anyanyelvén és két idegen nyelven (nyelvoktatásunk mintegy ötven éve ugyanezt vizionálja). Napjainkban mindez még csak néhány országra jellemző (pl. Belgium, Finnország, Hollandia, Svájc). Amennyiben az elsajátított három nyelv az angol, német, francia (ami elég ritka), úgy az egyén életéből nagymértékben kiküszöbölődik a fordítás/tolmácsolás igénye, további világnyelvek, például orosz, spanyol, kínai, valamint kisebb nyelvek esetére tartva fenn azt. Még ha nem is a kívánt mértékben, de Magyarországon is megfigyelhető a nyelvi globalizáció. A fiatal korosztályok tagjai közül egyre többen értik az angolt. S amennyiben e ténynek csupán utilitárius szempontjait vesszük figyelembe, a Nyelvtörvényben leírt szövegtípusok lefordítása, magyarítása nem is olyan fontos. A megfigyelések szerint ugyanis fiatalabb korosztályainkat nem zavarja az angol szavak nyomasztó jelenléte a hirdetésekben. Megszokták, értik. Mi több, egyfajta beavatottság-érzéssel tölti el őket.

A fordítási elvek azonban a nemzet egészét kell, hogy figyelembe vegyék. A Nyelvtörvény által minimálisan előírt kétnyelvű szövegmodellből pedig egyértelmű fordítástechnikai prioritások fakadnak. Tekintve, hogy a közérthetőség – dinamikus ekvivalencia, azonos olvasói reakció (Nida 1964), elfogadhatóság, olvasói adekvátság (Toury 1980) – követelménye egyúttal a magyarosság előtérbe helyezését is jelenti, a fordítástechnika *modus vivendi*je nem más, mint a 3. pont végén ismertetett nyelvi integráció törvényeinek kreatív alkalmazása: a kölcsönzés, „visszagyaratás”, jelentésbővítés, szóképzés alkalmazása.

E tevékenység kontrollja, ha nehézkesen is, de elképzelhető a Nyelvtörvény értelmező rendelkezésének 6. §-a szerint is, mely kimondja: „Ha valamely idegen nyelvű kifejezés meghonosodottsága tekintetében vagy a magyar nyelvű szövegfordítás nyelvhelyességét illetően kétség merül fel, a Magyar Tudományos Akadémia elnöke által kijelölt tanácsadó testület állásfoglalása irányadó”. Az idegen eredetű szavak meghonosodottságának, vagyis alkalmazásuk helyességének ellenőrzéséhez azonban a fenténél jóval egyszerűbb javaslatom van. A számítógépek magyar helyesírás-ellenőrző programjának naprakészen tartásával (vö. *updating!*), ami a MTA Nyelvtudományi Intézetének kompetenciája lehetne, mindennemű hatósági eljárás kiiktatható volna. Ezt igazolandó, álljon itt néhány példa tanulmányunk azon szavaiból, amelyeket a helyesírás-ellenőrző program pirossal aláhúzott: *admiral, ambulance, billiard, bowling, fitness, happy, meal, pharmacy, police, shop, file, scanner, homepage, imél, attachment, me-*

lyek tehát fennakadnak a Nyelvtörvény szűrőjén is. Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy a helyesírás-ellenőrző szerint a *center, pizza, restaurant, CD, CD-rom, bit, byte, kurzor, Internet, modem, imázs, image* szavak már „nyelvtörvény-barát-nak” bizonyulnak. Közülük különösen a franciás ejtés szerint átírt *imázs* tekintendő fiatalnak, míg az angolos ejtés szerinti, de szóhasználatunkban ugyancsak gyakori *imidzs* átírás tilos jelzést kap.

A fordítástechnika gyakorlatában megfigyelhető a magyarosítási törekvés. Példák a Hungarian Style Guide (1997) utasításaiból: „Ne vegyük át az angol fordulatokat, szerkezeteket a magyar szövegbe! Az értelmet tökéletesen visszaadva, de ne szó szerint fordítsunk. Merjünk elszakadni az eredetitől”. ... „A számítástechnikára fokozottan érvényes kérdés, hogy melyek azok a szakkifejezések, betűszók, amelyeket le szabad, illetve le kell fordítanunk. A mai magyar szakmai nyelv szinte mindent angolul venne át az egyszerűség kedvéért, bár az utóbbi években ez változóban van, talán pont a Microsoft szoftverhonosító tevékenységének köszönhetően” (uo.).

Ezek után tekintsük át a Nyelvtörvény szelleme által leginkább frekvenciát fordítási területeket. Közülük elsősorban a **tulajdonnév** és a **szójáték** (nyelvi játék, verbális humor) kerül a látómezőnkbe. A fordítástudományban mindkét fenomén a „lefordíthatatlan elem” fogalomkörébe tartozik. A tulajdonnév a nyelvi reáliák legpregnansabb esete, adekvát megfeleltetése a fordítástudomány jelenlegi normái szerint a kölcsönzés, transzkripció, illetve transliteráció (Vlahov, Florin 1980: 207–226, Lendvai 1987); az ún. beszélő név ez alól kivétel lehet. A szójáték pedig a nyelv felszíni és mélyszerkezetének sajátosan releváns egybefonódása miatt „lefordíthatatlan”, magyarán, megfeleltetése általában csak különleges technikákkal lehetséges (Vlahov, Florin 1980: 286–313, Lendvai 1999). A cég- és márkanéveket a Nyelvtörvény védelemben részesíti: őket nem kell lefordítani. Nézzük azonban meg, mi is az, ami a kereskedelmi szövegekben tulajdonnévnek számít. Alábbi példáinkat a HERVIS SPORTS cég prospektusából vettük:

Gyermek mountainbike,
OFFROAD CROSS RIDER
mountainbike,
ONE KILO BAG MUMMY hálósák,
SALOMON EXPERT LOW férfi
túracycipő,
KILIMANJARO HIGH LEVEL
hátizsák,
KILIMANJARO 3 3 személyes sátor,
KILIMANJARO CHALLENGE M
DECKE hálósák,
AEEMS CITYWALKER szabadidőcipő,
BK CRAMP R szabadidőcipő,
REEBOK PLATERO MAGIC III.
futócipő,

REEBOK COURT RUSH teniszcipő,
SEEMS HIP-HOP gyermek
szabadidőcipő,
NIKE JET STREAM futócipő,
BENGER ing,
BENGER NŐI T-SHIRT,
PUMA T-SHIRT,
BENGER melegítő,
ADIDAS SWEATSHIRT,
PUMA SHORT,
ADIDAS ADILETTE papucs,
NIKE STRAPRUNNER szandál,
CHEDAN női bikini

A fentiekhez hasonló **terminológiai fantázianevek** jelentésszerkezete egymással összefonódott denotatív és konnotatív összetevőkből áll. A logikai és pragmatikai, imázshordozó elemeket nehéz szétválasztani. Ezzel együtt, a konnotatív komponens rendszerint a megnevezés második, értelmező funkciójú elemében koncentrálódik:

1. táblázat

Árucikk megnevezése	Értelmező komponens	Magyar értelmezés
AEEMS CITYWALKER	CITYWALKER	szabadidőcipő
NIKE STRAPRUNNER	STRAPRUNNER	szandál
ADIDAS SWEATSHIRT	SWEATSHIRT	Ø
PUMA SHORT	SHORT	Ø
ADIDAS ADILETTE	ADILETTE	papucs
BENGER		melegítő
REEBOK COURT RUSH	COURT RUSH	teniszcipő
REEBOK PLATERO MAGIC III.		futócipő
KILIMANJARO HIGH LEVEL	HIGH LEVEL	hátizsák
KILIMANJARO CHALLENGE M DECKE		hálósák
BK CRAMP R		szabadidőcipő
CHEDAN		női bikini
SEEMS HIP-HOP		gyermek szabadidő- cipő

Az értelmező komponensek a nyelvtudományban par excellence nem tartoznak az árucikk nevéhez, a kereskedelem (forgalmazók, vásárlók) világában azonban igen. Emiatt a Nyelvtörvény szellemét némi pragmatizmussal követve a gyakorló fordítók számára egy liberális és egy radikális változatot különíthetünk el. A liberális változat alig különbözik HERVIS SPORTS cég prospektusából vett fenti példáktól, legfeljebb a magyar értelmezést igyekeznek még magyarosabbá tenni (*short* helyett *rövidnadrág* stb.):

AEEMS CITYWALKER szabadidőcipő,
 NIKE STRAPRUNNER szandál,
 ADIDAS SWEATSHIRT ing,
 PUMA SHORT rövidnadrág,
 ADIDAS ADILETTE papucs,
 BENGER melegítő,
 REEBOK COURT RUSH teniszcipő,
 KILIMANJARO HIGH LEVEL hátizsák

A radikális változat igyekszik lefordítani az értelmező komponenseket, jelentős kárt okozva ezzel mind a konnotatív, mind a terminológiai (l. pontos megnevezés, identifikáció) tartalomnak is:

AEEMS szabadidőcipő,
NIKE strapabíró szandál,
ADIDAS sporting,
PUMA rövidnadrág,
ADIDAS papucs,
BENGER melegítő,
REEBOK teniszcipő,
KILIMANJARO hátizsák...

A liberális modell védelmében, precedensként említhetjük az ismert autómárkák neveit: *Opel Corsa Euro, Opel Astra Viva, Mitsubishi Lancer Evo, BMW M5, Volkswagen Polo, Volkswagen Passat, Volkswagen Golf, Suzuki Swift, Suzuki Wagon R, Suzuki Ignis, Toyota Corolla Kombi T Sport, Citroën C3 Spot, Renault Clio Azure, Renault Grand Scenic* stb., melyek már nem igénylik a *személyautó* értelmező jelzőt.

A liberális fordítási modell általánossá válását támogatja, hogy az **összetett márkanevek** mindenütt dominálnak, lásd INTERSPAR edény-reklámok:

TEFAL termékek:

Serpényő Thermospot,
TEFAL professional Chef

ELEKTROPONT reklámok:

SteadyShot kézremegés
kompenzáció,
Sony digitális kamera, LCD,
NightShot Plus,
Virtual Dolby Surround,
Plano,
NICAM sztereó,
Progressive scan képfrissítés,

Kéttuneres kép-a-képben (PIP),

Dupla képernyő (PAP),

Celeron notebook,

EdNET Business notebook táska,

Intel DVMT DualView támogatás,
parallel port,

infra port,

VGA port,

faxmodem,

TouchPad,

MS Windows XP HomeEdition

magyar nyelvű operációs rendszer

A háztartási cikk, bútor, építőanyag, gyógyszer, élelmiszer reklámokban jóval kevesebb az angol elem:

Háztartási cikk:

Samsung felül fagyasztós, kombinált hűtőszekrény, NO FROST-os, i-cool légáramoltató rendszer, frissen tartó fiók, csavarható jégkocka tartó, automata leolvasztás, gyorsfagyasztás; Tarrington House frottír törölköző, hátizsák vagy testtáska, Lambertazzi görkoffer szett, Eminent görkoffer.

Bútor:

Papasan rattan fotel, Swivel bárshézék, Flair Romance napozóágy, Gallery Dahlia tükör.

Építőanyag:

Colonist ajtók, beltéri kazettás ajtó, urolux tetőtéri ablakok, Lafarge gipszkarton, APP bitumenes zsindegy, Solaris üvegtégla, Wolfa műanyag folyóka, Róma zuhanypanel, Grado zuhanypanel, Suomi szauna, garázkapuszett.

Élelmiszer:

Kaiser májas, Zimbo debreceni, Herz Báthory szalámi, Vasi Írottó sonka, Pick Rákóczi szalámi, Csabai túrós derelye. Magyar termék Top Áron! Linco Summer Light vaj ízű margarinkrém. Whiskas macskaeledelek.

Illatszer, tisztítószer, gyógyszer:

Elseve samponok, balzsamok, Tide Lemon mosópor, Ariel System Bag (mosópor), Carefree tisztasági betétek, Cillit Bang Universal Tough Cleaner; DUCRAY (Laboratoires Dermatologiques Ducray, Párizs). Anaphase (dermatológiai krémsampon hajhullás elleni kiegészítő kezelésre), Anastim (dermatológiai hajmosó folyadék hajnövekedés serkentő hatással, hajhullás-terápia), Sabal (zsíros korpásodás elleni dermatológiai sampon).

Ma már a reklámszövegek, de különösen az óriásreklámok, humoros, **szójátékos reklámszlogenekkel** dolgoznak, melyek megfeleltetési problémáit a fordításelmélet a lefordíthatatlan elemek közt tárgyalja. E tekintetben a Nyelvtörvény hatáskörébe tartozó hirdetési szövegek három csoportba oszthatók: 1. csak idegen (főleg angol) nyelvű szlogeneket alkalmaznak, 2. idegen és magyar szlogeneket alkalmaznak, 3. magyar szlogeneket alkalmaznak. Csak idegen nyelvű szlogennel dolgozó reklám ma már viszonylag kevés van. Köztük is elenyésző azok száma, melyek könnyen lefordíthatók, mégsem fordítják le: *Ask for more!* (Pepsi Cola szlogen). Az adott óriásreklámon az angol mellett később megjelenik a *Nem lehet elfelejteni!* magyar szlogen, amely nem fordítás, hanem az eredeti szlogen magyar pandanja. Ezt a gyakorlatot látjuk viszont sok termék reklámszlogenjében, immár úgy, hogy a magyar vevő (olvasó) nem tud arról, milyen volt az eredeti angol szlogen: *Bonts formát! A versengés a vérünkben van.* (Seat), *Jobb veled a világ* (T Mobile).

Ritka kivételt képeznek azok a remekbe szabott reklámszlogenek, amelyek oly egyszerűek, megtanulhatóak, hogy a „kár-volna-lefordítani” szójátékok közé tartoznak: *GUT. BESSER. GÖSSER*; *TODAY. TOMORROW. TOYOTA*; *It's a MAN's world* (l. a német *MAN* cégnév és az angol *man* köznévi homonimája). Viszonylag ritka az olyan reklámszöveg is, amely két nyelven is megfogalmazza szlogenjét: *GET MOVIN' – START LIVIN' – MOZDULJ MEG ÉS KEZDJ ÉLNI* (Hervis Sports), *DARE FOR MORE – MERJ TÖBBET* (Pepsi Cola).

A reklámszlogenek túlnyomó része azonban – nem a Nyelvtörvény hatására, hanem sikerorientáltsága miatt – magyar szlogenekkel dolgozik. Hatékonyaságukat pragmalingvisztikai mechanizmusaiknak köszönhetik:

2. táblázat

Szlogen	Termék	Releváns lexémák	Pragmalingvisztikai mechanizmus
A teremtés <i>Corollája</i> .	Toyota Corolla	koronája – Corollája	paronímia: kettős üzenet
<i>Jól jár</i> vele.	Suzuki Swift	jár ‘halad’, ‘előnyt élvez’	poliszémia: kettős üzenet
A test <i>szépsége</i> . A test <i>épsége</i> .	Renault Megane	szépség – épség	paronímia: implikáció
Új Mégane. Biztosan <i>vezet</i> .	Renault Megane	vezet ‘irányít’, ‘élen halad’	poliszémia: kettős üzenet
Plusz két <i>Focus</i>	Ford Focus	Fok – Focus	paronímia: kettős üzenet
KaiSER, a SER	Kaiser sör	Kaiser – ser	remotiváció: kettős üzenet

A fentiekből kitűnik, hogy a Nyelvtörvény 1) egy irányba mutat a nyelv fejlődési tendenciáival, nyitott kapukat dönget, 2) érdemben nem szűri ki a szövegtípusok idegenszerűségeit, 3) a szankcionált terület – lévén, hogy korpusza elenyésző nagyságú (vö. Hét nap. HVG) – nincs hatással a társadalmi diskurzusnak a Törvény hatályán kívül eső, meghatározó részére. Utóbbiból néhány példa: „*Elnyerte a Superbrand (kiemelkedő márka) címet a Magyar Suzuki Rt.*” (Új Dunántúli Napló, 2004. július 14, 9.) „*Kipróbáltuk a Renault Midlum 270 18/D változatát*”. *A típus D-je a distributiont, azaz az áruterítést jelöli, a 270 a lóerőket, a 18 a tonnákat.*” (uo.) „*A motorsport történelmét ünneplő Goodwood festival of Speed (amelyről hamarosan az Autó-Motorban is olvashatnak beszámolót) rendezvény hivatalos autója a Toyota Prius felpiszkált, GT változata volt*” (uo.). Erőt vesz rajtunk az érzés, mintha napjaink hivatásos kommunikátorai inkább angoltanári, semmint nyelvművelői küldetésstudattal rendelkeznének. Ezek után csoda-e, ha a pécsi Fit Boys kerékpárszaküzlet eladója azt mondja: „*Jelenleg ezeket a montenbájkokat és trekbájkokat tudom javasolni.*” Ez most a trend!

Irodalom

- Életbe lépett a „nyelvtörvény”. <http://www.tv2hu.hu/cikk.php?cikk=1000000>. *Hajdú-Bihar megyei Napló*, 2002. február 20., 7.
- Hét nap. Reklámyelvtörvény. HVG, 2001. december 8.
<http://dragon.unideb.hu/~tkis/hvg09.htm>. TV-hu.
- Hungarian Style Guide 1997. (szoftver szövegek fordítói kézikönyve).
- Kálmánné Horváth B. 2003. (recenzió) Austermühl F. Electronic Tools for

- Translators. Manchester, UK & Northampton, MA: St. Jerome Publishing. In: *Fordítástudomány* 2003. V. évf. 1. sz., 117–119.
- Lendvai E. 1987. A „lefordíthatatlan elem” megfeleltetési lehetőségei. Kandidátusi értekezés tézisei. Pécs: JPTE TK.
- Lendvai E. 1999. Verbális humor és fordítás. *Fordítástudomány* I. évf. 2. sz., 33–43.
- Nida E. 1964. *Toward a Science of Translating*. Leiden: E.J. Brill.
- Nyelvtörvény. Megszavazták a reklámok magyarítását. <http://dragon.unideb.hu/~tkis/inten01.htm>
- O’Hagan M. 1999. *The Coming Industry of teetranslation*. Cleveland, Philadelphia, Adelaide: Multilingual Matters LTD.
- Reklámozni csak magyarul – elfogadták a nyelvtörvényt. 2001. november 27. www.origo.hu/politika/20011127reklamozni.html.
- Toury G. 1980. *In Search of a Theory of Translation*. Jerusalem: The Porter Institute for Poetics and Semiotics, 1980.
- Vlahov, Florin. 1980. = Влахов С., Флорин Ц. Непереводимое в переводе. Москва: Международные отношения.
2001. évi (XCVI.) törvény a gazdasági reklámok és üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről. http://www.complex.hu/kzldat/t0100096.htm/mun_2.htm.

Források

- BAUMAX reklámfüzet. 2004. május, június.
- CBA reklámfüzet. 2004. június.
- DUCRAY kozmetikum reklámfüzet. 2004. június.
- Dunántúli Napló Magazin. 2004. június.
- ELEKTROPONT reklámfüzet. 2004. június
- Grátis hirdetési lap. 2004. június 3., július 15.
- HERVIS SPORTS reklámfüzet 11/2004.
- Húség pontokkal. Interspar reklámfüzet. 2004. június.
- METRO reklámfüzet. 2004. június, 14. szám.
- Metro. Független hírség. 2004. június 4.
- Minden 100 Ft Bolthálózat reklámfüzet. 2004. május.
- Pécsi Extra Hírek. 2004. június 3.
- PÉNTEK Baranya megyei hirdető. 2004. június 4.
- Pont most. Pécsi hirdetési lap. 2004. június 7.
- Új Dunántúli Napló. 2004. július 14., 15.
- Új termékek, még alacsonyabb árak! METRO reklámfüzet. 2004. június–július.