

Az alapnorma változása a reklámok fordításában

Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogyan változott a reklámok fordításának „alapnormája” vagy más terminussal „globális fordítási módszere” (Tourey 1980) a Cseh Köztársaságban 1990 és 1996 között. Az egyes időszakokra tipikusan jellemző domináns fordítási norma meghatározásához három módszert használtunk: 1) reklámelemzés; 2) fordító- és reklámügynökségekkel 1992 és 1996 között készített interjúk elemzése; 3) fogyasztói vélemények elemzése.

A fordítási módszerek történelem- és kultúrafüggőek. Ha a vizsgált hat évben a reklámfordítási stratégiák változtak, meg kell vizsgálni, milyen nyelvi és nem nyelvi tényezők okozták a változást. Öt tényezőt különítettünk el és vizsgáltunk meg mint a változások lehetséges okozóját, ezek a következők: 1) a kezdeményező, azaz a reklám fordítását megrendelő cég; 2) a hazai reklám-műfaj és reklámnyelv; 3) a fordító; 4) a célközönség; 5) a célközönség kulturális és gazdasági környezete. Mind az öt tényező dinamikus, gyorsan változó, és kölcsönösen függnék egymástól. Ez a kölcsönös függőség különösen akkor válik nyilvánvalóvá, amikor a megrendelőt vizsgáljuk, aki a leginkább meghatározó tényezőnek tűnik, szinte „diktálja” az alapnormát a fordítónak.

1. Az üzenet átvitelének stratégiái

Ha a reklámokat a maguk teljességében, tehát a verbális és nem verbális összetevőket (kép, hang és szöveg) egyaránt figyelembe véve vizsgáljuk, akkor az 1990 és 1996 közötti minta alapján az átviteli stratégiák fejlődését a következő módon vázolhatjuk fel.

1.1. Teljes átvitel

Teljes átvitelről akkor beszélünk, amikor a kép, a hang és a szöveg, azaz mind a verbális, mind a nem verbális összetevők változtatás nélkül kerülnek a forrásnyelvi szövegek környezetéből a célnyelvi változatba. Ez az ún. „nem fordítás” stratégiája, amelyet 1990 és 1992 között nagyon gyakran alkalmaztak, 1993 óta már kevésbé, bár bizonyos termékek esetében – parfümök, dohány, szeszesital – nálunk is, akár csak más országokban (Smith 1995), még mindig kedvelt módszer. Ilyenkor a termék külföldi származása, amely a teljes átvitel technikájának alkalmazása révén még külön hangsúlyt is kap, hozzájárul a reklám hatásosságához (Smith 1995, de Pedro 1995).

A teljes átvitel gyakorisága 1990 és 1992 között a piacgazdaság fejlődésének akkori stádiumával volt összefüggésben: 1990 és 1992 között negyven év KGST piaci kínálat után Csehszlovákiában hatalmas volt a nyugati termékek iránti igény és kereslet. 1993 után, amikor a KGST széthullása miatt a csehszlovák, majd a cseh gazdaság fokozatosan rátért a piacgazdaságra és a gazdaságpolitika erősen támogatta az importot, a piac már nem szenvedett hiányt alapvető fogyasztási cikkekben. A hazai és import termékek már versenyeztek egymással, de az import termékek között még nem alakult ki verseny.

1.2. Részleges átvitel

A részleges átvitel esetén a kép és a hang változatlan marad, míg a szöveget lefordítják a célnyelvre (bár a szlogenek néha megmaradnak a forrásnyelven). A fordítás többféle lehet: szó szintű fordítás, jelentés szintű fordítás, idiomatikus fordítás. Audiovizuális fordítás esetén kezdetben a feliratozás, a szinkronizálás vagy a hangalámondás technikáját alkalmazták, 1996-ra a szinkronizálás került túlsúlyba. A fordítás jellegét tekintve egyaránt előfordult a nyílt fordítás és a félig burkolt fordítás.

Mint az a piackutatás, a fogyasztói vélemények és az olvasói levelek elemzéséből kiderült, a cseh fogyasztót sértik és irritálják az „ostoba” és „üres” reklámszövegek. Az 1995-ös RIO Project felmérése szerint az átlagos cseh fogyasztó nem szereti a túlzásokat, az érzelmekre való hivatkozást, inkább a tényeken és racionális érvelésen alapuló ún. „kemény” reklámokat kedveli. Mindazonáltal a felmérés azt is kimutatta, hogy a fiatalok körében bizonyos életstílust népszerűsítő reklámoknak megvan a maga vonzereje.

1993 táján, amikor a korai piackutatás kimutatta, hogy a cseh közönség a kemény, termék-orientált reklámozást kedveli és a cseh fogyasztó és a nyugati fogyasztók között vannak bizonyos kulturális, értékrendbeli és mentalitásbeli eltérések, néhány nemzetközi reklámügynökség új módszerekhez folyamodott: az ún. kreatív reklámszöveg-íróikat behívták az országba, hogy kulturálisan adaptált reklámokat készítsenek, amelyeket aztán lefordítottak cseh nyelvre.

1.3. Részleges helyettesítés

A részleges helyettesítés esetén a kép és a hang is megváltozik vagy módosul és a jelentés szintű fordítást egyre inkább felváltja az idiomatikus fordítás. A részleges helyettesítés 1993 és 1996 között volt gyakran alkalmazott módszer. A hangot azért kellett megváltoztatni, mert a színészek teátrális hanglegjtése irritáló és hamis volt, nem felelt meg a cseh hagyománynak, amit 1995-ig a semleges tényyszerűség jellemezett, és így nem felelt meg a közönség elvárásainak sem. A képet esetenként csak részben változtatták meg (főleg az írott szövegekről, termékcsomagolásról vagy színészekről készült közelképeket cserélték vagy vágták ki). A dallamot általában megtartották, és a dalokat legtöbbször lefordították.

A fordítások néha olyan forrásnyelvi szövegből készültek, amelyek már maguk is adaptációk voltak – ezeket egy nemzetközi reklám cég kifejezetten közép- és kelet-európai országok számára készítette. A reklámok ennek ellenére megtartották idegenszerűségüket egészen 1995-ig, amikor új irányzat kezdő-

dött, a burkolt fordításra való törekvés: a reklámfordítók azt tűzték ki célul, hogy a reklám szövegén ne lehessen észrevenni, hogy fordítás, és a jelentésszintű fordítást egyre inkább kezdte felváltani az idiomatikus fordítás.

1.4. Teljes helyettesítés

A teljes helyettesítés a részleges helyettesítéstől eltérően figyelembe veszi a pragmatikai és a szemiotikai különbségeket is. Tekintettel van például a kulturális értékek és sztereotípiák különbségeire, arra, hogy az illető kultúrára az értelemre vagy inkább az érzelemre való apellálás a jellemző, és hogy milyenek a helyi reklámozási konvenciók. Az adaptáció során változhatnak a nem verbális összetevők is. Az ilyen fajta kommunikatív, más terminussal honosított vagy burkolt fordítást alkalmazzák a nyugati kultúrákban, ahogy de Pedro (1995), Smith (1995) vagy Quillard (1996) műveiben olvashatjuk.

A modern cseh reklámszövegek konvencióinak kialakítása azonban még folyamatban van. Nagy hatással van rá a külföldi reklámnyelv, amely a külföldi, főleg angol nyelvű reklámszövegek fordítása révén kerül be az országba (Mareš 1993, Jettmarová 1995b). Az angol nyelvű reklámokra például jellemző a fogyasztóorientáltság, a fogyasztóval való állandó kapcsolatfenntartás. A közönséget minduntalan megszólítják a *you* és a *your's* névmás használatával. 1996-ra ez a technika a cseh reklámozásban is elterjedt, annak ellenére, hogy az *Ön gyógyszerára* és az *Ön gyógyszerésze* kifejezés furcsán hangzik csehül, mert a cseh fogyasztó nem a *gyógyszerét* veszi meg a *gyógyszertárában*, hanem egyszerűen *gyógyszert* vesz *gyógyszertárban*, és ennek nemcsak nyelvi, hanem nyelven kívüli okai is vannak, hiszen a cseh állami gyógyszertárak hálózata teljesen egyforma üzletekből állt.

2. Alapnorma és fordítási típusok

Ahhoz, hogy a reklámszövegek hatásosak legyenek, kommunikatív fordításra van szükség. Amikor azonban 1989 után reklámokat kezdtek importálni a Cseh Köztársaságba, a megrendelők a forrásnyelvi szöveget szem előtt tartó fordításokat részesítették előnyben, és az ekvivalencia mértékét visszafordítással ellenőrizték. (A reklám nemcsak szinte regényszerűen kreatív alkotás, hanem végtelenül rafinált szerkezete is van, tehát nagyon oda kell figyelni a fordítás közben végrehajtott legapróbb változtatásra is). Az eredeti szöveghez való hűség mértéke tulajdonképpen egy skálán ábrázolható, ami a nem fordítástól a szószintű és jelentésszintű fordításon keresztül az idiomatikus fordításig terjed. Filológiai fordítást is használtak, bár ennek alárendelt szerepe volt: a forrásnyelvet nem beszélő reklámszöveg-íróknak szolgált nyersanyagként a fordításhoz.

2.1. Jelentés szintű és szó szintű fordítás

Jelentés szintű fordításon itt olyan fordítási stratégiát értünk, amely szemantikai szinten működik. A szó szintű fordítás is lehet jelentésszintű, ha a formális megfelelésen kívül szemantikai ekvivalencia is létrejön; ellenkező esetben a szó szintű fordítás megsérti a célnyelvi szabályokat és normákat, és ezáltal olyan célnyelvi szöveg keletkezik, amely furcsán hangzik és nehezen érthető. A szó szintű és jelentés szintű fordítás közötti határ eléggé elmosódott. Toury

a következőképpen határozza meg a jelentés szintű fordítást: „olyan nyelvileg motivált fordítási módszer, amelynek alkalmazásakor a fordító alacsonyabb szinten keresi a megoldást, mint ahogy az a pragmatikailag ekvivalens vagy adekvát fordításhoz szükséges lenne” (Toury 1995: 95, 171). A mai jelentés szintű reklámfordítások (az 1990-94-es megoldásoktól eltérően) általában tiszteltben tartják a célnyelvi idiómákat és szintaxist, de néha megsértik a szemantikai korlátozó szabályokat; makroszinten elmondható, hogy teljes szövegmintákat másolnak a forrásnyelvből. (Mareš 1993, Jettmarová 1995b). A normák és hagyományok megszegése 1990 és 1995 között a cseh reklámszövegekben alighanem elkerülhetetlen volt, mivel a reklám műfaja és nyelvezete még nem alakult ki teljes egészében.

A szószintű és jelentésszintű fordítás sokszor megnehezítette az érthetőséget vagy érthetlenné tette a szöveget, pl. a Gorbacsov-vodka reklámja esetében: *The True Spirit of Vodka* (szó szerint: A vodka igazi lényege) az 1992-es cseh fordítás így hangzott: *Čistý duch vodky* (szó szerint: A vodka tiszta természete/lelke), az 1995-ös pedig: *Duše čisté vodky* (szó szerint: A tiszta vodka lelke). Hasonló történt a Kinder-csokoládé reklámban: a *Nimm deine Kinder* (szó szerint: Vidd magaddal gyerekedet) csehül így hangzik: *Vezmi si svou Kinder* (szó szerint: Vidd magaddal a Kinderedet), ahol a kettős jelentés elveszett. A *Kinder* szó helyett a *Kinder-csokoládét* kellett volna használni ahhoz, hogy tudjuk, miről van szó, mert a pragmatikai hatás így a fogyasztó megnyerése helyett az ellenkezőjét váltja ki.

2.2. Az idiomatikus fordítás és az adaptáció

Az „adaptáció” fogalmát világszerte használják a reklámozásban. Jelentése többféle lehet: 1) idiomatikus fordítás készítése; 2) betoldás, kihagyás vagy helyettesítés alkalmazása; 3) a reklám teljes újraírása a forrásnyelvi szöveg vagy kreatív szövegekönv alapján. A Cseh Köztársaságban ez a fogalom a nyelvi idiomatikusagra vagy az egyes szövegrészletek fordításakor alkalmazott pragmatikai technikákra utal (betoldás, kihagyás, helyettesítés). Például a *Chappi keeps your best friend fit five ways* (szó szerint: A Chappi öt módszerrel tartja jó kondícióban legjobb barátját) 1995-ben alkotott cseh megfelelője így hangzik: *Chappi – pět složek pro dokonalou kondici vašeho nejlepšího přítele* (szó szerint: Chappi – öt komponens legjobb barátjának tökéletes kondíciójáért). Ez történik akkor is, amikor a forma fontosabb a tartalomnál, mint pl. a dalszövegek, vagy szójátékok esetében. Ilyenkor az adaptáció stratégiája „szabad” fordítást eredményezhet. Például a *Go well. Go Shell.* (szó szerint: Haladj jól. Térj át a Shellre) reklámszöveg 1992-es a cseh változata a következő: *Aby vaš motor skvěle Shell. Shell.* (szó szerint: Hogy jól menjen a motorja. Shell.), az 1995-96-os változat pedig: *Shell. Aby vaš motor dobře Shell.* (szó szerint: Shell. Hogy jól menjen a motorja). Az utóbbi két megoldás szemantikai és szintaktikai szerkezetváltáson, explicitáción/ implicitáción, valamint a *šel* (,menni’) múlt idejű melléknévi igenév és a *Shell* márkanev homofóniáján alapul.

Az idiomatikus fordításra azért is szükség lehet, hogy a nyelvhasználati szokásokhoz és/vagy a szemantikai restrikciónkhoz alkalmazkodhassunk. Ez történt például a Signal fogkrém reklám szlogenjében, amely a *Signal termékcsa-*

lád és Signal az egész családnak párhuzamra épít: Signal. Because your family teeth should last for the lifetime (szó szerint: Signal. Mert családi fogaiknak egész életükön át meg kell maradniuk). Mivel a *családi fogak* kollokációja a cseh nyelvben elfogadhatatlan lenne, csehül a szöveg így hangzik: *Signal. Zdravé zuby po celý život.* (szó szerint: Signal. Egészséges fogak az egész életre) (Kolinová 1996). A szemantikai fordítás hasonlóan nevetséges megoldást hozott volna mint a híres Pepsi szlogen *Pepsi brings you back to life* (szó szerint: A Pepsi visszahoz az életbe) kínai fordítása, amelyet de Pedro idéz 1995-ben, és ami valami olyasmit jelent, hogy a *„Pepsi visszahozza őseit a sírból”*.

Míg 1994/95-ben az „idiomatikus fordítás” kifejezést gyakran használták, Kolinová szerint 1996-ra a „fordítás” szó szinte teljesen eltűnt a cseh reklámügynökségek szóhasználatából, és helyét az „adaptáció” foglalta el. Ebből arra következtethetünk, hogy az ügyfél és az ügynökség tudja: a reklámszöveget a fogyasztóhoz kell igazítaniuk. A cseh reklám- és fordítóügynökségek mégis arról panaszkodnak, hogy állandóan vitatkozniuk kell ügyefelekkel a fordítás során végrehajtott legkisebb változtatások miatt is (Jettmarová 1995c, Kolinová 1996). A cseh kultúrában tehát az „adaptáció” inkább a kreatív reklámszövegírásra vonatkozik, vagy az olyanfajta reklámszöveg-fordításra, amikor a fordítás előtt módosítják a forrásnyelvi szöveget.

Az adaptációt, mint a teljes helyettesítés egyik technikáját a nyugati kultúrákban is használják (Smith 1995, Quillard 1996, de Pedro 1995). De Pedro szerint (1995: 35) az adaptáció olyan esetekre vonatkozik, amikor „a reklám alap gondolata ugyanaz marad, de a kép és/vagy a szöveg többé-kevésbé megváltozik, ami azt jelenti, hogy néhány szemantikai jegyet megtartanak, míg másokat kihagynak vagy helyettesítenek”. Az adaptáció továbbá olyan eljárás, amely „a fordítás szélsőséges esetét eredményezheti: egyfajta kulturális transzpozíciót, amely mindegyik országban, ahol az adott terméket bemutatják vagy reklámozzák, teljesen más reklám vagy kampány megalkotását jelenti”. Ezt az adaptáció-fogalmat a következőkkel támasztja alá de Pedro: 1) minden reklám alapvető üzenete az, hogy „Vegye meg ezt a terméket”; 2) a reklámozott termék és annak tulajdonságai nem változnak a különböző reklámokban, illetve kampányokban. De Pedro így a következő konklúzióra jut: „az összes reklámváltozat, a világ bármely TV-képernyőjén jelenjen is meg, ugyanannak az alapvető üzenetnek a fordítása” (de Pedro 1995:31).

A Cseh Köztársaságban napjainkban jellemző fejlődési irányok arra utalnak, hogy a jelenlegi idiomatikus fordítási norma valószínűleg kommunikatív fordítássá alakul majd át, mint ahogy a nyugati kultúrákban is történt, pl. Németország (Smith 1995), Anglia és Spanyolország (de Pedro 1995), Franciaország és Kanada (Quillard 1996) esetében, ahol a helyi fordítókra/szövegírókra bízják, hogy a kulturális szereotípiákat és a nemzeti ízlést figyelembe véve hogyan fogalmazzák meg a reklám üzenetét: racionálisan vagy emocionálisan, humorosan vagy tényszerűen.

3. A megrendelő, a fordító, a műfaj és a befogadó dinamikája

3.1. A megrendelő mint dinamikus tényező

A Cseh Köztársaságban a kezdeményező, a reklám- vagy fordítóügynökség ügyfele, azaz a fordítás megrendelője volt az elsődleges tényező, aki az átvitel típusát és a fordítási stratégiát, azaz az alapszabályt meghatározta. A megrendelő – közvetlenül, vagy az ügynökségen keresztül – egyszerűen diktálta a szabályt a fordítónak vagy fordító reklámszöveg-íróknak; kifejezetten elvárta, hogy a fordító vagy ügynökség minden változtatást közöljön, és visszafordítás segítségével figyelte meg, hogy nincsenek-e eltérések a forrásnyelvi szövegtől (vö. Jettmarová 1995c). Összehasonlítva a nyugati kultúrákkal, mint Németország, Spanyolország, Anglia, Franciaország és Kanada (Smith 1995 megjelenés alatt, de Pedro 1995, Quillard 1996), úgy tűnik, hogy nálunk a megrendelő nem vette figyelembe a szociokulturális különbségeket (1990 és 1995 között még a nyelvi különbségeket sem). Ennek következtében a cseh fogyasztó gyakran irritálónak és/vagy érthetetlennek találta a szó szintű vagy jelentés szintű reklámfordításokat, bár a megrendelő elégedett volt.

1995-re, amikor a piackutatási eredményeknek köszönhetően tudatosultak a megrendelőben a saját országa és más országok közötti szociokulturális különbségek, felismerte, hogy a cseh fogyasztónak értelmes, informatív, érdekes és kreatív reklámokra van szüksége. A megrendelők – legalábbis a nagyobb és nemzetközi cégek – most már nem fordítóügynökségre vagy egy ismeretlen fordítóra bízják a reklámfordítást, hanem a nemzetközi reklámügynökségek helyi irodáit és az ott dolgozó munkacsoportokat bízják meg, hogy „adaptálják” a reklámszöveget, vagy kreatív koncepcióvázlat segítségével új reklámot készítsenek.

Az 1990 és 1995 között uralkodó forrásnyelvi orientáció és az eredeti szövegtől való függés oka nemcsak az volt, hogy a megrendelőnek téves elképzelései voltak az általa jellegtelenné és reklámok terén műveletlenné tartott közép- és kelet-európai közönségről, hanem az is, hogy a megrendelő ragaszkodott az egységes és integrált reklámkampányhoz, a minden kampányra kiterjedő egységes és integrált termék-image felépítéséhez, azaz ragaszkodott a forrásnyelvi kultúrában bevált reklámstratégiához, alábecsülte a szöveg szerepét és nagy hangsúlyt fektetett a költségekre. A reklámadaptációkat és az új „átszabott” reklámok készítését mindig nagyon megfontolták az ezekkel járó plusz költségek miatt. A megrendelő azért nem vette figyelembe a szociokulturális és nyelvi különbségeket, és azért ragaszkodott a jelentés szintű fordításhoz, mert az volt az általános nézet, hogy ha egy reklám máshol „működött”, miért ne lenne sikeres a Cseh Köztársaságban is.

A jelentés szintű fordítások fokozatosan elvesztették a „külföldiségen” alapuló kommunikatív hatásukat, ami 1989 előtt és után igen nagy vonzerőnek számított. Abban az időben nem is volt igazán szükség meggyőzésre. 1995 óta azonban a helyzet megváltozott: a tapasztaltabb cseh fogyasztó hajlamos arra, hogy a cseh termékeket részesítse előnyben, olyan világban él, amelyben túltengnek a reklámok, a reklámfordításokat gyakran ostobának és irritálónak tartja, úgy érzi, hogy a piacot túlságosan is elárasztották az egymással versengő

termékek. 1994 után a reklámok hatékonyságát nem egyszerűen a „külföldiség-re”, hanem valami másra kellett alapozni, és ezért meg kellett változtatni az átvitel stratégiáját. Ahhoz, hogy a hatékonyság megmaradjon a változó társadalmi-gazdasági tényezők mellett, meg kellett változtatni a fordítási normát is.

A kezdeményező „dinamikája”, azaz a megrendelő 1990 és 1996 között megváltozott ízlése a fordítási normák és átvételi technikák terén (a nem fordítástól az idiomatikus fordításig és kreatív reklámszöveg-írásig) részben a hatékonyságra való törekvéssel van összfüggésben (amit piackutatás segítségével ellenőrzött), részben pedig az országban végbement társadalmi-gazdasági változásokkal, ami magában foglalja mind a változó piacot, mind a változó fogyasztót.

3.2. A fordító mint dinamikus tényező

1989 után kevés volt a professzionális fordító a piacon. Míg a tapasztalt fordítók kényszerből készítettek szó szintű és jelentés szintű fordításokat, a tapasztalatlan fordítók maguk is úgy gondolták, ahogy a laikus megrendelők, hogy a jó minőségű fordítást a forrásnyelvi szöveghez való hűség garantálja. Így könnyű volt megfelelni a megrendelő kívánalmainak, hogy formális és jelentésbeli megfelelés jöjjön létre, illetve hogy visszafordítás útján lehessen ellenőrizni a fordítást, és az sem számított, hogy a javított és kontrollszerkesztett fordítások néha rosszabbak lettek, mint a fordító által beadott jelentésszinten megfelelő változat (Jettmarová 1995c). 1995-ben a majdnem 100 prágai fordító- és/vagy reklámügynökség között csak egy volt, amelyik könnyörtelenül elutasított minden fordítási megbízást, ha az ügyfél ragaszkodott a reklámszöveg jelentés szintű fordításához, mert az illető ügynökség igazgatója tapasztalt professzionális fordító volt.

A megfelelő fordítók hiánya miatt a szó és jelentés szintű fordítás vált normává. Az 1990 és 1992 közötti időszakban általában szó szintű fordítások készültek, amelyek magukon viselték a forrásnyelv interferenciáját szemantikai és szintaktikai szinten egyaránt. Az 1993 és 1995 közötti időszakban a jelentés szintű fordítás dominált. A fordítók megpróbálták kiküszöbölni a szintaktikai és szemantikai interferenciákat, itt viszont szövegszinten jelentkezett az interferencia, amelynek több megnyilvánulása volt: szövegtípusok és reklámstratégiák interferenciája, amelyeket importálni kellett a cseh reklámszöveg-írásba; pragmatikai és szemiotikai interferencia a háttértudás, az értékrend és a mentalitás különbségei miatt; szemantikai interferencia, mikor az adott reklámstratégia érdekében megszegték a cseh nyelv szemantikai korlátozó szabályait. A cseh nyelvben ugyanis nem szokásos szinte szépirodalmi, majdnem szürrealista műfajként kezelni a reklámot (pl. szokatlanok az olyan kifejezések, mint: *jó ízű egészség, a frissesség élménye, higiénikus tisztaság, a citrom friss illatának ragyogása, a Paradicsom íze*).

A Cseh Köztársaságban a reklámfordítás fokozatosan kicsúszott a fordítók kezéből – a reklámügynökségek ma inkább kreatív reklámszöveg-írókat foglalkoztatnak. Németországban például a megbízók körében az az általános vélemény, hogy a kreatív reklámszöveg-írók a megfelelő szakemberek erre a munkára (Smith 1995). Az a tény, hogy a fordításokat kreatív reklámszöveg-írókra bízák, nem pedig fordítókra – akik esetleg nem eléggé kreatívak, nincs meg-

felelő képzettségük a reklám- és marketing szakmában, és nem tudják végső formájában elkészíteni a reklámot – talán hozzájárult ahhoz, hogy a megrendelők inkább az adaptációs technikákat részesítik előnyben. A Cseh Köztársaságban mostanában már többnyire csak a kis cégek bízzák fordítóirodákra a reklámfordítást.

3.3. A reklám-műfaj és a reklámnyelv mint dinamikus tényező

A jelentés szintű fordítás domináns fordítási stratégiává válása azzal is magyarázható, hogy nem volt modern cseh reklám-műfaj és reklámnyelv. Ez a helyzet történelmileg elég gyakori: a fordítás a kultúra és nyelv gazdagításának eszközévé válik – a tükörfordítás és idegen szavak átvétele új elemeket hoz a nyelvbe, a nyelv változik és modernizálódik, míg a honosítás és a hasonló hatás elve háttérbe szorul. Sohár (1996) nemrégiben hasonló fejleményeket figyelt meg Magyarországon: 1989 és 1996 között a fordításirodalom egyik alrendszeréként új műfaj, a ponyvaregény műfaja alakult ki Magyarországon az adaptív fordítás és új narratív modellek bevezetésének útján.

A kiváltó okok tekintetében van azonban egy óriási különbség: a reklámozás terén nem a célnyelvi rendszer döntötte el, hogy átveszik-e ezt a szövegtípust egy bizonyos kultúrából és nyelvből, és nem a célnyelvi kultúra állapította meg a fordítási normát sem. A helyzet a gyarmatosításhoz hasonlított. A megrendelő játszotta a döntő szerepet: ő importálta a szöveget, ő volt a kezdeményező, ő diktálta az alapnormát, ő volt az, aki visszafordítás segítségével ellenőrizte a minőséget. Ezt a „kolonizációs” hatást ismét politikai-gazdasági okokkal lehet magyarázni: a csehszlovák kormány (illetve a két ország szétválása után a cseh kormány) volt az, amely az erősen import-centrikus és szabad piacot támogató politika mellett döntött. Ez a döntés eleve meghatározta a reklám-szöveg-írás importálását, amely csak kísérőjelensége volt a külföldi termékek és szolgáltatások behozatalának.

A jelentésszintűség mint globális fordítási stratégia azért is volt elkerülhetetlen a Cseh Köztársaságban, mert nem volt modern reklám-műfaj és reklámnyelv. 1948 és 1989 között más funkciója volt ennek a műfajnak és nyelvnek: részben politikai és ideológiai propaganda céljaira szolgált, részben pedig bizonyos termékek és szolgáltatások ismertetésére használták egy hiányokban szenvedő, államilag monopolizált piacon. A reklámfordítás így részt vett a cseh kultúra elhalványult reklámozási normáinak és hagyományainak újraélesztésében és újjáalakításában, és egyúttal az 1948-tól 1989-ig terjedő időszakon visszanyúlva a háború előtti évek fogyasztói reklám-műfajához kapcsolódott, amely akkor az igazi funkcióit látta el. A jelenlegi fordítások szükségszerűen olyan hibridek, amelyek a társadalmi gazdasági viszonyok jelenlegi állapotának felelnek meg: az 1989 utáni társadalmi-gazdasági változások a piacgazdaságra való áttéréssel és a piac, illetve kultúra fokozatos globalizációjával vagy internacionalizációjával egyszerűen szükségessé tették egy új funkciójú, módosított szövegtípus kialakulását. A lefordított reklámok tehát nyelvi mintákat is importáltak.

Az új szövegtípus-konvenciók a jelentés szintű fordítás révén bekerülő külföldi szövegtípus-jellemzők átvételével alakultak ki. Részben a forrásnyelvi reklámok közvetlen imitációja útján, részben pedig a külföldi reklámozási ké-

zikönyvekből, illetve a nemzetközi reklámcégek helyi irodáitól származó tudáson alapuló kreatív technikák alkalmazása útján kerültek be a cseh gyakorlatba. E folyamat gyakran a nyelvi és kulturális normák, illetve konvenciók ütközéséhez vezetett: nemcsak az idegen nyelvből fordított reklámokat érezték furcsának a cseh nézők, hanem a modern reklámozási stílust követő eredeti cseh televízió-reklámokat és újsághirdetéseket is. A jelentésszintű fordítás valószínűleg csak akkor fog eltűnni, ha a cseh reklám-műfaj és nyelve annyira megszilárdul, hogy a fordítónak funkcionális megfelelőket tud kínálni.

3.4. A befogadó és a befogadó kultúra mint dinamikus tényező

1989 után megváltozott a cseh nyelv és a cseh nép helyzete: az elszigetelt, egy nyelvet beszélő és egységes kultúrájú népnek ismét Európába kellett integrálódnia. A hivatalos és nem hivatalos nemzetközi kapcsolatok szükségessé tették a kommunikációt és az interakciót, s ennek során külföldi elemek kerültek be főleg az amerikai nyelvből és kultúrából. A kölcsönzés folyamata általában felszínes és válogatás nélküli volt. Daneš (1993/ 95:28) ezt a tendenciát az idegen nyelvek hiányos tudásának, az 50 éves elszigeteltségre való reakciónak, valamint annak tudja be, hogy az emberek úgy próbálták meg kárpótolni magukat, hogy mindent meg akartak szerezni és át akartak venni, ami nyugatról származott és korábban be volt tiltva. Ehhez hozzájárul még a cseh mentalitás is, amely mindent csodál és utánozni akar, ami külföldi. 1996 óta azonban gyökeresen megváltozott a cseh fogyasztók véleménye az importárúkról.

A fogyasztók megváltozott háttértudása, értékrendszere és gondolkodásmódja miatt a fordítások valószínűleg burkolttá, pragmatikailag és szemiotikailag adekváttá fognak válni. Volt például egy reklám 1992-ben: *We shall print out your smile too* (szó szerint: Ki fogjuk nyomtatni az Ön mosolyát is), amely az OKI fénymásoló gépet reklámozta. A jelentés szinten lefordított cseh megfelelő pragmatikailag és szemiotikailag egyaránt hatástalan maradt. Először is a fogyasztók, akik semmilyen háttértudással nem rendelkeztek a modern reklámozási stratégiákkal és konvenciókkal kapcsolatban, nem tudták levonni a szükséges következtetéseket, nem láttak semmiféle kapcsolatot a mosoly és a fénymásoló között, a mosoly és a reklámozott teremék között (mosoly – elégedettség, jó szolgáltatás – jó minőség – OKI fénymásoló). Másodszor, a mosoly a cseh néző értékrendszerében más helyet foglalt el: a mosoly mint a sikeres üzlet velejárója a cseh néző számára ismeretlen volt, ezért nem tudta a megfelelő következtetéseket levonni és megteremtteni a kapcsolatot a vállalat hírneve és a nyomtatás minősége között. De még később is gyakran előfordult, hogy a reklámok mind pragmatikailag, mind szemiotikailag célt tévesztettek. Ez történt 1995-ben a Prince cigaretta reklámjával: *Get away from it all* (szó szerint: Szabaduljon meg mindentől), vagy 1996-ban a Stival cipő reklámjával: *Shoes are your visiting cards* (szó szerint: Cipője a névjegye).

„A cseh piac és a társadalom gyors fejlődése megváltoztatta a cseh fogyasztó gondolkodásmódját és viselkedését: öt évvel ezelőtt még elfogadta, az *it tastes best* (legfinomabb), *it washes best* (legjobban mos) típusú reklámokat, de most már megkívánja, hogy tiszteljék a személyiségét, és ne tartsák őt a reklámozási tömeghipnózis tárgyának. Most, hogy alapvető szükségleteit kielégítette, más

szükségletei kerültek előtérbe, például a társadalmi elismerés és elfogadás iránti törekvés. Nemsokára belső énjükhöz kell szólnunk.” (A Grey Company prágai leányvállalatának ügyvezető igazgatóját idézi Kolínová 1996.)

A fogyasztók magatartásának fent bemutatott változása, amely más országokban hat évnél sokkal több időt vett igénybe, párhuzamos a reklámozási stílusok változásával: a „hasznosságot sugalló” reklámtól a „termék-image-t népszerűsítő” és a „megszemélyesítő” stíluson keresztül az „életstílust népszerűsítő” reklámig vezet. Ha a cseh fogyasztó ma készen áll a megszemélyesítő stílus befogadásához, holnap lehet, hogy már a hazai életstílusra apelláló módszerrel fogja magát szembetalálni, és akkor keveredni fognak a cseh és az importált stílusok. Bár a kommunikációs stratégiákban a cseh fogyasztó a racionális érvelést, a ténytudást és a cseh humort részesíti előnyben az érzelmi ráhatással szemben, ez az előrejelzett norma még változhat. A fiatalabb generációnak ugyanis könnyebb lesz az érzelmeire hivatkozni, mivel ők már ilyen reklámokon nőttek fel, és nem tiltakoznak ellenük.

IRODALOM

- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Daneš, F. (1995). Situace češtiny: perspektiva a retrospektiva. In: *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Sborník z olomoucké konference. Vol. I. Praha: FF UK. pp. 23–31.
- Dijk, T. van (szerk.) (1985). *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlin–New York: Walter de Gruyter.
- Dyer, J. (1982). *Advertising as Communication*. Boston: Auburn House.
- Grohhová, J. (1995). Mladí a jejich hodnoty: dokáží se přizpůsobit konzumnímu životu, bez porozumění se však neobejdou. *Mladá fronta dnes*, 18. 7.
- Hrusková, A. (1995). Literal translation in international advertising. In: Králová, J., Jettmarová, Z. (szerk.) Vol. 3. pp. 19–24.
- Jettmarová, Z. (1995a). International Advertising in Czechoslovakia: Translation Strategies and their Impact on Advertising Efficiency. In: Králová, J., Jettmarová, Z. (szerk.) Vol. 3. pp. 37–43.
- Jettmarová, Z. (1995b). Mezitextové vazby a interference v české reklamě In: *Spisovná čeština a jazyková kultura*. Sborník z olomoucké konference. Praha: FF UK, 184–187.
- Jettmarová, Z. (1995c). Import of conventions and textual patterns in advertising through translation. In: Moser-Mercer, B./ Králová, J. (szerk.) *Proceedings of the 9th International Conference on Translation and Interpreting, Translators' Strategies and Creativity*, Amsterdam: J. Benjamins (in print)
- Kolínová, K. (1996). *Vztah lingvistických a extralingvistických faktorů v reklamě z hlediska překladu*. Ústav translatologie, Praha: FF UK. pp. 28. Kézirat.
- Králová, J., Jettmarová, Z. (szerk.) 1992. *Selected Proceedings II, 8th International Conference on Translation and Interpreting, Folia Translatologica*. Praha: FF UK.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. (1991). *Social Communication in Advertising*. London: Routledge.
- Leech, G. (1966). *English in Advertising*. London: Longmans.
- Levy, J. (1963). *Umění překladu*. Praha: Československý spisovatel.
- Mares, P. (1993). Reklama, překlady a „překlady”. *Čeština doma a ve světě*. Praha: FF UK. pp. 40–43.
- de Pedro, R. (1995). Beyond the Words: The Translation of Television Advertisement. *Babel* 42:1. pp. 27–45.

- Quillard, G. (1996). Advertising, translation and the reproduction of culture. In: Klaudy K., Kohn J. (szerk.) *Proceedings of the Second International TNE Conference, Current Trends in Studies of Translation and Interpreting*. Budapest: Scholastica. (in print).
- Reiss, K. (1976). *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der Operative text*. Kronberg: Scriptor.
- Robyns, C. (1994). Translation and Discursive Identity. In: Robyns, C. (szerk.): *Translation and the (Re)Production of Culture*. Leuven, pp. 57 – 81.
- Ročenka Asociace reklamních agentur (ARA) v ČR. 1995–96*, Praha.
- Sager, J. C. (1994). *Language Engineering and Translation. Consequences of Automation*. Amsterdam: J. Benjamins.
- Séquinot, C. (1994). Translation and advertising: Going global. In: *Current issues in language and society*, vol. 1/3. Multilingual Matters, pp. 249–265.
- Smith, V., Klein-Braley, Ch. (1995). Advertising and the limits of translation. In: Snell-Hornby, M., Jettmarová, Z., Kaindl, K. (szerk.) *Translation as Intercultural Communication. Selected Papers from the EST-Congress*. Amsterdam: J. Benjamins. (in print).
- Sohár, A. (1996). Cultural importation of genres. The case of science-fiction and fantasy in Hungary. In: Klaudy K., Lambert, J., Sohár, A. (szerk.) *Translation Studies in Hungary*. Budapest: Scholastica, pp. 125–133.
- Toury, G. (1980). *In Search of a Theory of Translation*. Tel Aviv: The Porter Institute.
- Toury, G. (1995). *Translation Studies and Beyond*. Amsterdam: J. Benjamins.
- Williamson, J. (1981). *Decoding Adversiting*. London: Marion Boyars.

LIBRA

KÖNYVESBOLT

1085 Budapest, Kölcsey u. 2.
Tel.: 266–0065/102 mellék
Tel./Fax: 313–7630

Nyitvatartás:
Hétfő–péntek: 10–18
Szombat: 9–13

Az

- ADDISON WESLEY LONGMAN
- PENGUIN
- CAMBRIDGE UP
- OXFORD UP
- WORDSWORTH
- LANGENSCHIEDT és DUDEN

KIADÓK KÖNYVEINEK SZÉLES
VÁLASZTÉKA

