

# **Informatikai és távközlési kifejezések magyarázata egy vegyes vállalat tevékenysége során**

## **Bevezetés: fordítás és társadalom**

Világszerte robbanásszerűen nő a fordítás iránti igény, a fordított szövegek egyre nagyobb hányadát teszik ki a hétköznapi munka, a kommunikáció, a gazdaság, a tudomány és a kultúra terén alkalmazott és előállított szövegeknek. Ez a mennyiségi növekedés azzal jár, hogy a fordított szövegek sajátos jegyei nagyobb hatást gyakorolnak a szövegeket befogadó olvasók nyelvhasználatára, valamint a szövegek értelmezésére. „A fordító, aki nemcsak két nyelv, hanem két társadalom, két kultúra között is közvetít, jobbra ösztönösen kialakít magában bizonyos elképzeléseket a forrásnyelv és a forrásnyelvi társadalom, valamint a célnyelv és a célnyelvi társadalom viszonyáról, s fordítói munkájában ezeket az elképzeléseket realizálja. A szociolingvisztika, mely fordítástól függetlenül tárja fel a nyelv és a társadalom viszonyát, tudományosan megalapozott leírásokat adhat a forrásnyelv és a forrásnyelvi társadalom, a célnyelv és a célnyelvi társadalom viszonyáról, s ezzel segíthet a fordítói döntések mögött rejlő objektív törvényszerűségeket kimutatásában” (Klaudy 1994, 35).

Úgy tűnik, a szociolingvisztika egyre több ponton kapcsolódhat a fordítástudományhoz, hiszen a fordító fenti idézetben említett „ösztönösen kialakított elképzelésin” túl erős gazdasági-hatalmi érdekek, társadalmi-kulturális szempontok is befolyásolják a fordított szövegek mibenlétét, mennyiségét és a fordítás minőségét: „Az elnyomott kultúrát az elnyomó kultúrában a következő fordítási tendenciák jellemzik: 1. sokkal kevesebb fordítás jön létre az elnyomott kultúrából az elnyomó kultúrába, mint fordítva; 2. az elnyomott kultúra befogadását nehéznek, csak a szakértők számára emészthetőnek minősítik; 3. azt választják ki lefordításra, ami beilleszkedik az elnyomó kultúra sztereotípiái közé; 4. az elnyomott kultúrában gyakran eleve úgy írják a fordításra szánt szövegeket, hogy megfeleljenek a fent említett sztereotípiáknak, s ezért majd lefordítsák és elolvassák őket. Az elnyomó kultúrát viszont az elnyomott kultúrában 1. sokkal nagyobb mennyiségű fordítás képviseli majd, mint az ellenkező fordítási irányba fordított szövegek mennyisége; 2. magától értetődően érdekesnek tekintik a széles olvasóközönség számára; 3. azért esik az adott fordítandó szövegre a választás, mert az elnyomó kultúrából származik; 4. jellemző, hogy az elnyomott kultúrára egyáltalán nincs tekintettel a forrásnyelvi szöveg írója” (Robinson 1997, 32).

Többek között a fenti okokkal áll kapcsolatban, hogy gyakran felmerül a kérdés: A fordításban milyen arányban essenek a latba a célnyelvi olvasóközönség érdekei, igényei, a célnyelvi kommunikációs helyzet, a fordító célnyelvi – a magyarra fordított szövegek esetében többnyire anyanyelvi – készségei? Sok elvi vita után úgy gondolom,

érdemes körüljárni ezt a kérdést a „végtermék”, például a vállalatok gyakorlata szövegéből is. Milyen képet mutat ma Magyarországon egy nagyrészt külföldi tulajdonban lévő, külföldi technológiát alkalmazó, ugyanakkor magyar anyanyelvű ügyfeleivel is élénk kommunikációs kapcsolatot tartó vállalat belső és külső nyelvhasználata? Megkértem a Pannon GSM néhány munkatársát, legyen segítségemre, hogy betekinthessenek a távközlési „élvonal” kényszerű nyelvújítási tevékenységébe. A nyelvi adatokat belső használatra szánt jegyzőkönyvekből, a PGSM *Pannoráma* című „belülnézeti mobilcentrikus hírmagazinjából”, az ügyfeleknek készített, negyedévente megjelenő *Pannon Világ* című képes folyóiratból, illetve a PGSM munkatársaival készített interjúkból merítettem.

## Vállalattípusok a nyelvhasználat szempontjából, a PGSM besorolása

A külföldi (angol nyelvű háttérismeretekkel és dokumentációval rendelkező) technológia és gazdasági, irányítási módszerek magyarországi alkalmazása során elkerülhetetlen, hogy a gazdasági, informatikai, műszaki stb. szakemberek nap mint nap új, addig még nem létező kifejezéseket hozzanak létre és alkalmazzanak a magyar nyelvű kommunikációs helyzetekben. Erre a „nyelvészeti” tevékenységre nincsenek felkészítve, kénytelenek saját (bőséges) fantáziájukra és nyelvi logikájukra hagyatkozni. A széleskörű vállalati nyelvújítás több síkon folyik, s valamennyi kommunikációs szituáció résztvevői más-más megfontolás, stratégia alapján hidalják át a nyelvi nehézségeket.

1. Mivel az országban számos olyan intézmény került hasonló kommunikációs helyzetbe az utóbbi néhány évben, mely korántsem a nyelvi-fordítási problémák megoldására szerveződött, természetes, hogy egymással párhuzamos megoldások születnek egy-egy idegen kifejezés magyarítására. Nemcsak az egymástól viszonylag elszigetelt vállalatok hoznak létre „saját használatú” szóalakokat, hanem az egymással versengő, azonos üzleti területen tevékenykedő vállalatok is önálló szókinccset „kreálnak”, nem egyszer azért, hogy ezáltal is megkülönböztessék szolgáltatásaikat a vetélytárs vállalat kínálatától. (Például a PGSM és a Westel néhány azonos vagy nagyon hasonló szolgáltatásának eltérő nevet adott, s így helyettesítette be az angol nyelvű megfelelő kifejezést.)

2. A vállalat jellegétől függően más és más kommunikációs helyzet alakul ki. A kilencvenes évek második felében a nyelvhasználat, az idegen nyelvi és anyanyelvi kommunikáció szempontjából négy vállalattípust lehet megkülönböztetni Magyarországon:

A) *Multinacionális cégek*: „olyan szervezetek, ... amelyek számos országban folytatnak üzleti tevékenységet. Az ilyen társaságok ... mindig az adott ország piacának megfelelő árukat és szolgáltatásokat nyújtják” (Adam 1993, 419). „Az egyszerű multinacionális vállalatok úgy terjednek a világon, mintha klónoznák őket, különféle italokkal vagy fénymásolókkal kereskednek. Felépítésük a hazai mintaszervezet pontos másolata” (Lockwood 1997, 40). Az alkalmazkodás az adott ország piacához nemcsak az árukínálatra vonatkozik, hanem a vásárlókkal, ügyfelekkel való kapcsolattartásra, kommunikációra is. Ennek tipikus megnyilvánulása a reklám. A reklámszövegek fordításának vizsgálatával egyre több kutató foglalkozik, közöttük Z. Jettmarova cikkét olvashattuk a *Modern Nyelvoktatásban* is, ebből idézek: „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" (Jettmarova 1997, 50). Ezt a pozitív fejleményt természetesen több éves tapasztalatszerzés és sok kudarc előzte meg, a multinacionális vállalatoknak fel kellett ismerniük a problémákat, meg kellett ismerkedniük az adott ország – jelen esetben Csehország – szociális, kulturális, nyelvi hagyományával. A rendszerváltást követő évekről ezt olvashatjuk: „Összehasonlítva a nyugati kultúrákkal ... 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 szövszintű vagy jelentésszintű reklámfordításokat, bár a megrendelő elégedett volt" (Jettmarova 1997, 51).

*B) Globális vállalatok:* „világcég, amely világszerte ugyanazokat a termékeket vagy szolgáltatásokat adja el anélkül, hogy azokon a helyi piacnak való megfelelés céljából változtatna" (Adam 1993, 168). „A valódi globális vállalat teljesen más üzletfajtát képvisel. Világméretű szervezetét mint 'a' szervezetet tekinti. Felépítése nem hierarchikus, nem a vezérigazgatótól lefelé építkezik, hanem az egyes feladatok és funkciók szerint működik. Nem piramishoz, hanem inkább mátrixhoz hasonlítható. Mindennek eredményeként létrejön a team-jelenség, ahol a világ különböző részeiről érkező emberek dolgoznak együtt (például egy repülő szárnyának megtervezésén.) Mindez két fontos területen befolyásolja a nyelvhasználatot: 1. A munkaszervezés módszerei miatt sokkal komplexebbé válik a kommunikáció, mint korábban. 2. Több dokumentumtípus születik, több nyelven" (Lockwood 1997, 40).

*C) Vegyes tulajdonban lévő vállalatok – PGSM:* A vegyes vállalatok száma egyre nő Magyarországon, közéjük tartozik a PGSM is (magyar érdekeltség 15,18 %, holland 29,48 %, dán 6,56 %, norvég 25,78 %, finn 23,00 %). Ezeknek a vállalatoknak a szervezeti felépítésére jellemző a hierarchia. Nyelvi szempontból szinte kettéválik a vállalat: A felső vezetés kizárólag angolul kommunikál egymással, míg az alkalmazottak munkanyelve a magyar. A két szint között szükséges kommunikáció, valamint a műszaki, technológiai háttér nyelve (szintén az angol) miatt a szervezeti és műszaki irányítás nyelvében a magyar és az angol terminológia keveredik. A különböző osztályok, divíziók (ez a vállalat szóhasználat) munkatársai, műszaki, gazdasági stb. szakemberei sajátos nyelvhasználatot hoznak létre a napi munka során, elsősorban a tartalomra, és nem a nyelvi-formai megoldásra összpontosítva. A képet tovább bonyolítja, hogy e távközlési cég alkalmazottai nemcsak egymással, hanem ügyfelekkel is kommunikálnak, sőt, maguk állítják elő a köznyelv számára a „GSM-terminológiát" a GSM-szolgáltatások bővülésével párhuzamosan. A magyar nyelvű szóalakok többnyire a Kereskedelmi és Marketing Osztály produktumai. A PGSM munkatársai által bevezetett fogalmak nemcsak az ügyfeleknek küldött levelekben, illetve a szoros értelemben vett reklám- és marketing-tevékenységben jelentkeznek, hanem sajtókiadványaiban is. A vállalat üzletpolitikájában kiemelt szerepe van az olvasóközönségre gyakorolt hatásnak, ezért a neves újságíró, az egyúttal alkalmazott nyelvész Aczél Endrét kérték fel negyedévente megjelenő, gyönyörű kivitelű hírmagazinjuk, a *Pannon Világ* szerkesztésére.

*D) Magyar tulajdonban lévő vállalatok szervezeti működése során, termelési folyamatában általában nem jelentkeznek a fentihez hasonló nyelvi problémák, export-im-*

port tevékenységében (nyersanyag, know-how, marketing) annál inkább. Ezek a feladatok azonban nem újszerűek, bár sok új vonást tartalmaznak.

Bennünket tehát a Pannon GSM nyelvhasználata szempontjából a vegyes tulajdonban lévő vállalatok fordítási stratégiája érdekel.

## A fordítási stratégia

A fordítási stratégia fő meghatározó elemei: A forrásnyelvi küldő és szituáció, a célnyelvi fogadó és szituáció, a célnyelvi szöveg funkciója, a fordítás célja és motivációja, a fordítás megjelenésének közege, helye és ideje. (Lásd például Nord 1997, 60.)

Mint a példákban látni fogjuk, a PGSM magyarítási-fordítási stratégiája sokszínű. Ennek oka a fent vázolt bonyolult kommunikációs rendszer. Mivel a vállalatnál mindenki (valamennyi üzenetküldő) beszél valamilyen szinten angolul, nem az üzenetek dekódolása, hanem az új szituációnak megfelelő újrafogalmazása, magyarítása a feladat. Így az üzenetek vevőjét, illetve a célnyelvi olvasó igényeit, a fordítás célját, motivációját, illetve a fordítás megjelenésének, felhasználásának körülményeit (helyét, idejét, médiumát) kell szem előtt tartani a fordítási stratégia kialakításánál; s a PGSM nyelvhasználatát is eszerint csoportosítom:

- 1) Felső vezetésnek szánt üzenet – jelentések, értékelések.
- 2) Szakmabelieknek, üzlettársaknak, egy osztályon, illetve egy szinten dolgozó beosztott munkatársaknak szánt üzenet – jegyzőkönyvek, emlékeztetők, belső hírmagazin (*Pannoráma*).
- 3) Ügyfeleknek szánt üzenet – prospektusok, tájékoztató levelek, reklámok, képes folyóirat (*Pannon Világ*).

A magyar szövegekben alkalmazott „GSM-terminológia” magyarításának mértéke és szintje a fenti szempontok, a célnyelvi olvasó igényei szerint alakul:

1) *Felső vezetésnek szánt üzenet* – angol nyelvű szöveg, a magyarítás szükségtelen, marad *angolul* a kifejezés is.

2) *Szakmabelieknek szánt üzenet* (belső szóhasználat) – magyar nyelvű szöveg, ezért igyekeznek magyarítani a kifejezéseket. Az angol terminológiával azonban valamennyi üzenetküldő és -vevő tisztában van, a nemzetközi kapcsolatokban és a szoftverekben amúgy is angolul alkalmazzák nap mint nap a GSM-mel kapcsolatos kifejezéseket. Itt tehát az kommunikáció két végpontja – a küldő és a vevő – azonos szociolingvisztikai helyzetben van, s ez nyomot hagy a magyarítások jellegén: *szakzsargon* születik.

3) *Ügyfeleknek szánt üzenet* – magyar nyelvű szöveg, olyan célnyelvi közönségnek, melynek nyelvismerete változó, nem ismert. Az információ átvétele csak akkor jöhet létre, ha a küldő mindent megtesz azért, hogy a fogadó maradéktalanul megértse az üzenetet: Az új technológia mibenlétét és alkalmazását a PGSM munkatársai üzleti érdekből is kénytelen minél érthetőbben ismertetni, a meglévő *magyar* nyelvhasználat hagyományai szerint. Természetesen előfordul az *angol* kifejezés átvétele is.

A következő *stratégiák* alakultak ki:

- az angol kifejezés *teljes átvétele* angol helyesírással (*Call Center, roaming*);
- az angol kifejezés *részleges átvétele* angol vagy magyarosított helyesírással, illetve több szóból álló kifejezés esetében az egyik szó lefordításával (*mobiltelefon, James Bond szet, pool készülék*);
- *szószintű* fordítás, mely nem érthető (*hívasközpont*);
- *jelentésszintű*, de érthető fordítás (*vándorlás, lefedettség, autóskészlet*);

- *idiomatikus fordítás (kihangosító berendezés);*
- *már meglévő idegen szó új jelentéssel (praktikum);*
- *a műszaki jelenség lényegére utaló adaptáció (ügyfélkártya).*

Néhány magyarítás azonban nehezen honosodik meg. Ennek több oka van:

1) A GSM cégek szolgáltatásainak köre egyre bővül, s a szolgáltatás bevezetését nem mindig előzi meg a magyar nyelvű megnevezés létrehozása. (Ez különösen az első év – 1996 – tevékenységére volt jellemző.) (Példa lehet maga a *mobil telefon* kifejezés is.)

2) A már meghonosodott idegen kifejezések az amerikai forrásnyelvi hagyománynak megfelelően gyakran rövidítések, s a szolgáltató cégnek, jelen esetben a PGSM-nek egyszerűbb az idegen rövidítés megjelenítése a mobil telefonok kijelzőjén, mint a jóval hosszabb magyar nyelvű szó szerkezetek kirírása. (*SMS – a Pannon hívó vagy mobil távirat* elnevezéssel szemben)

3) A vetélytárs GSM vállalat szóhasználatát is figyelembe kell venni:

a) azonos alapszolgáltatások és műszaki jelenségek megnevezésénél azonos kifejezések alkalmazására kell törekedni;

b) a verseny során kialakuló – hasonló, de némileg különböző – szolgáltatások megnevezésénél eltérő kifejezést kell találni, hogy ezzel is a szolgáltatás egyediségét domborítsák ki. (*Praktikum kártya – Dominó kártya*).

4) Műszaki okokból: Az ékezetes magyar betűk kijelzése jelenleg még gondot okoz a rendszerben és egyes készülékeken.

5) Bizonyos kifejezéseket negatív konnotációjuk miatt kerülnek (*értekezlet, osztályvezető*).

A 2) pontban említett jelenségekből arra következtethetünk, hogy a kifejezések lefordítását az is nehezíti, hogy új környezetben jelennek meg: Korábban beszéltünk ugyan távirati stílusról, de a mobil telefon kijelzőjére kirírható szövegtípusról, mely a hely szűkösége miatt eltér a számítógépes kifejezésmódtól, még nem volt szó. Napjainkban azonban egyik hónapról a másikra új technikai lehetőségek alakulnak ki, és terjednek el: „... tavaly novemberben már kétszer annyi SMS-t küldtek előfizetőink, mint június hónapban. Tehát a szolgáltatás népszerűsége töretlenül növekszik. Új kommunikációs műfaj született? Igen” (Aczél 1998, 8). Ez a „kommunikációs műfaj” az amerikai rövidítések elterjedését támogatja.

Ami az új szövegtípusok és nyelvi minták létrejöttét illeti, a reklámok fordításával kapcsolatban Jettmarová hasonló jelenséget figyelt meg: „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 jelentésszintű fordítás révén bekerülő külföldi szövegtípus jellemzők átvételével alakultak ki. Részben a forrásnyelvi reklámok közvetlen imitációja útján, részben pedig a külföldi reklámozási kézikönyvekből, 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...” (Jettmarová 1997, 53–54).

## Nyelvi példák

A) *Párhuzamos* kifejezések (A PGSM belső nyelvhasználatát tükröző szóalak, illetve az ügyfeleknek létrehozott szó vagy szó szerkezet, olykor eltérő kifejezést alkalmaz a két GSM társaság)

- *hangposta* (PGSM, ügyfeleknek, de a belső szóhasználatban is terjed) – idiomatikus fordítás; *hangpostás* (Westel, ügyfeleknek) – idiomatikus fordítás (angol megfelelő: *Voice Mail Box*).
- *Praktikum kártya* (PGSM, ügyfeleknek) – meglévő idegen szó új jelentéssel; *Dominó kártya* (Westel) – meglévő idegen szó új jelentéssel (Jelentése: 'utántölthető vagy eldobható SIM-kártya'). További kifejezések: *Praktikum alapsomag*, *Praktikum-ajánlat*, *Pannon Praktikum* (a szolgáltatás neve, angolra a *Pannon Praktikum Pre-paid service* kifejezéssel fordították).
- *SMS* (belső szóhasználat és ügyfeleknek, PGSM és Westel) – teljes átvétel; *Pannon Hívó* (Pannon, az ügyfeleknek szánták, de nem terjedt el a magyar kifejezés az ügyfelek között) – idiomatikus fordítás; *Mobil távirat* (Westel) (a két vállalat szolgáltatásának bizonyos elemei eltérnek) – idiomatikus fordítás (angol megfelelő: *Short Message Service*, jelentése: 'rövid szöveges üzenetek'). További szóalakok: *SMS-ek*, *SMS-küldés*, *PannonHívó*.
- *SIM-kártya* (belső szóhasználat, mely az ügyfelek között is elterjedt) – részleges átvétel; *ügyfélkártya* (ügyfeleknek szánt szóalak, de nem terjedt el a szó az ügyfelek között, talán mert a mobil telefon kijelzőjén kevés a hely, s csak a *SIM-kártya* alak jelenik meg rajta) – idiomatikus fordítás (jelentése: 'telefonkártya'; egybeesik a MATÁV szóhasználatával, de jelentéskörük eltér). További írásmód: *SIM kártya*.
- *Roaming* (nemzetközi és belső szóhasználat) – teljes átvétel; *vándorlás* (*Pannonvilág* szóhasználat, a *roaming* kifejezés mellett, hangulati elemként és értelmezésként. A *vándorlás* szó azonban nem terjedt el az ügyfelek között, inkább körülírják a jelenséget, pl. *állomáskeresés*) – jelentésszintű fordítás. További kifejezések: *roaming partner*, *roaming díj*, *roamingolni*.
- *showroom* (belső szóhasználat) – teljes átvétel; *bemutatóterem* (az ügyfeleknek szánt szóhasználat, de az utóbbi időben terjed a belső szóhasználatban is) – jelentésszintű fordítás.

B) Idegen szó vagy rövidítés *teljes átvétele*, nincs párhuzamos kifejezés (főleg a belső szóhasználatra jellemző, de néhány kifejezést az ügyfelekkel is használnak):

- *Call Center* (az ügyfeleknek szánt írásokban is ezt használják, jelentését a 'hívásközpont' szó szerinti fordítással adja meg a *Pannon Világ*, bár a szolgáltatás tartalmáról ez sem sokat árul el).
- *Churn* (belső szóhasználat, jelentése: 'ügyfélvesztés', 'lemorzsolódás'). További előfordulás: *churn-elemzések*, *antichurn program számlázása*, *image és churn kutatások prezentáció*.
- *Direct Debit* (belső szóhasználat, jelentése: 'átutalással fizetve' szolgáltatás).
- *Sales Info* (belső szóhasználat, csak angolul készül ez a jelentés).
- *VMS (Voice Mail System)* (belső szóhasználat, jelentése: 'hangposta rendszer').
- *meeting* (belső szóhasználat, jelentése: 'értekezlet'). További szóalakok: *meetingem van*, *a technikárosok meetingje*.

C) Idegen szó *részleges átvétele*, nincs párhuzamos kifejezés (belső nyelvhasználatra jellemző):

- *Értékesítési Divízió, Műszaki Divízió* (belső nyelvhasználat, jelentése: 'osztálynál magasabb szintű szervezeti egység').
- *loyalty akciók* (belső szóhasználat, jelentése: 'kedvezmények az ügyfelek megtartása érdekében').
- *heti riport, havi riport* (belső nyelvhasználat, a *riport* szó az angol *report* – 'hivatali jelentés' értelemben használják – az angol szó tehát alaki változáson és jelentésváltozáson ment át. Ezek a jelentések egyébként csak angolul készülnek, a fenti szóalakkal a munkatársak magyar nyelvű értekezletein emlegetik őket, illetve a megbeszélésekről készült jegyzőkönyvekben – azaz pannonos szóhasználatlalt a meetingek minutesében).
- *roll-out egyeztetés* (belső nyelvhasználat, a *roll-out* jelentése: 'kivitelezés').
- *promóciós terv* (belső nyelvhasználat, jelentése: 'kedvezményes „akciók” terve').
- *credit checking továbbfejlesztése* (belső nyelvhasználat, jelentése: 'esetleges korábbi pannonos tartozások kiegyenlítésének ellenőrzése').
- *pool készülékek* (belső nyelvhasználat, jelentése: 'teszt-telefonok kiadására létrehozott külön raktárkészlet'). További kifejezésben: *marketing pool kártya*.
- *technikálosok* (belső szóhasználat, jelentése: 'a Technical Department dolgozói' – a 'műszakiak' kifejezés tágabb jelentésű, nem azonosítható ezzel a szóval a PGSM szóhasználatában).
- *menüterkép* (belső és ügyfeleknek szánt kifejezés, jelentése: 'a szolgáltatások elérési útja')

D) Magyar kifejezés alkalmazása *szószintű, jelentésszintű vagy idiomatikus fordítással* (néhány sikeres magyarítás az ügyfelek számára, mely egyre inkább kiszorítja az angol kifejezést a belső szóhasználatban is):

Ezekre a kifejezésekre is jellemző az idegen szavak használata, de itt a magyar nyelvben már meggyökeresedett kifejezéseket találunk, kialakult, az *Értelmező Kéziszótárban* és a *Helyesírási Tanácsadó Szótárban* szereplő helyesírással: *autó, információ, posta, anonim, privát, plusz, Pannon, mobil*.

- *autóskészlet* – jelentésszintű fordítás (*car kit*).
- *kihangosító berendezés* – idiomatikus fordítás (*car kit*).
- *lefedettség* – jelentésszintű fordítás (*coverage*).
- *hangposta* – idiomatikus fordítás (*voice mail box*).
- *Hívófél-azonosítás* (szolgáltatás) – jelentésszintű fordítás (*Calling Line Identification Presentation*). További helyesírási változat: *Hívófél azonosítás*.
- *Anonim szám* (szolgáltatás) – idiomatikus fordítás (*Calling Line Identification Restriction*).
- *Privát Hangposta* – a PGSM szóalkotása saját szolgáltatására.
- *Üzleti Hangposta* – a PGSM szóalkotása saját szolgáltatására.
- *Üzleti Plusz Hangposta* – a PGSM szóalkotása saját szolgáltatására.
- *Pannon Mobil Posta* – a PGSM szóalkotása saját szolgáltatására (angolra fordítva ez a kifejezés már nem a *mail box*, hanem a *post* elemet tartalmazza: *Pannon Mobile Post*).

Az angolszász szövegekre és szókincsre visszavezethető újabb magyar szóalkotás két tipikus jelenségével találkozhatunk a fenti példákban:

1) A *Privát Hangposta* és még néhány kifejezésben a szerkezetet alkotó mindkét (vagy mindhárom) szó nagy kezdőbetűs írásmódja az angol helyesírás kötetlenségét tükrözi. A szolgáltatások neve többnyire nagy kezdőbetűvel szerepel a szövegben, annak ellenére, hogy köznevekről van szó, s a magyar helyesírás szabályai szerint kisbetűvel kellene írni őket. Itt is az angol helyesírási szokások interferenciáját tapasztaljuk.

2) Azokat a jelöletlen tárgyias és egyéb összetett szavakat, melyeket angolból fordítottak vagy vettek át, többnyire – angol írásmód szerint – külön írják a PGSM írásos anyagaiban, a magyar helyesírás szabályaitól eltérő módon. Például: *image és churn kutatások prezentációja*.

## **Az informatikai ipar, a szociolingvisztika, a fordítástudomány és a számítógépes nyelvészet közös feladatai**

A PGSM fiatal vállalat, két éves. Munkatársainak átlagéletkora 29–30 év körül van. A vállalat üzleti tevékenysége, szervezeti felépítése, kommunikációs rendszere mind újdonság Magyarországon. A cégen belül és a cég környezetében a nyelvhasználók társadalmi helyzete, mint láttuk, meghatározza a nemzetközi kifejezések magyar nyelvbe illesztésének módját. A sajátos informatikai terület, a GSM-szolgáltatás ugyanakkor ösztönzi a szélesebb körben használható magyar terminológia kialakulásának-kialakításának folyamatát. A mobil telefon használatát nem előzik meg sok órás tanfolyamok, ahogy az a számítógép-kezelés esetében történik. A mobil telefont a szakmunkások és értelmiségiek, a kiskereskedők és a háziasszonyok egyaránt használják. (A PGSM női előfizetői között például a következő arányok tapasztalhatók: 31 % „sok mozgásos” vállalkozó, 21 % helyhez kötött vállalkozó, 2 % vezető, közepes cégnél, 4 % vezető, nagy cégnél, 19 % szakértelmiségi, 23 % egyéb (Aczél 1998, 4). Itt mindennek azonnal érthetővé kell válnia valamennyi társadalmi réteg számára. Talán ennek az egyszerű képletnek a segítségével egyértelműen látható: a fordítástudománynak alapvetően szüksége van a szociolingvisztika segítségére az új fordítási normák kialakításában.

Az informatika, a távközlés fejlődése nemcsak fenyegetést, hanem a fejlődés lehetőségét is magában rejt a kis nyelvek számára. Hogy a két lehetőség közül melyik válik valósággá, az jórészt azon múlik, hogyan tudunk bekapcsolódni az új technológia alkalmazásába.

Milyen feladatok várnak a számítógépes nyelvfeldolgozásra? „Például az  $n$  darab nyelv közötti  $n$ -szer  $n-1$  fordítás; az egyetlen dokumentum egyszerre több helyre több nyelven való elküldése; több különböző nyelven írt dokumentum automatikus összehangolása; idegen nyelven írt dokumentumok anyanyelvünkön való kivonatolása, és még sorolhatnánk” (Prószéky 1996, 31). Ha kellő mennyiségű és minőségű szoftvert hozunk létre a magyar nyelvű számítógépes kommunikáció fejlesztéséhez és alkalmazásához, lehetővé tehetjük a világban szétszórtnak (diaszpórában) vagy kisebb közösségekben élő magyar nyelvűek (kétnyelvűek) számára, hogy magyarul tájékozódjanak a hazai eseményekről, fejleményekről, s ezzel megerősíthetjük nyelvtudásukat, élővé tehetjük magyar nyelvhasználatukat. „A közép-kelet-európai nacionalizmus új hulláma veszélyezteti a határokon átnyúló nyelvi közösségek egységét, sőt bizonyos méretektől függően azok létezését is. A televízió és az internet pedig alkalmas arra, hogy ezt némileg ellensúlyozza. ... Az 'információs világháló' keretében ma már

technikai okok miatt könnyebben tartható fenn egy *virtuális nyelvközösség* is...” (Szépe 1997, 84).

Az Európai Tanács egyik döntés-előkészítő javaslatában a következőt olvashatjuk: „Sok kis nyelv nehézségekkel küzd, amiért megváltoznak a kommunikáció feltételei, módszerei. Az új technológiák beszivárgása alapvetően felgyorsítja ezt a folyamatot, azzal fenyegetve, hogy elmossa az európai társadalom nyelvi és kulturális sokféleségét. ... Az információs és kommunikációs technológiák alkalmazásának gyors elterjedésével természetesen azok a nyelvek kerülnek előnyös helyzetbe, melyeket számítógéppel fel lehet dolgozni. Ha egy nyelvet kulcsfontosságú, hatékony szoftvertermékek támogatnak, nemcsak a szöveg kezelése válik lehetségessé, hanem szinte korlátlanul hozzáférhető lesz az adott nyelvű információ is... Viszont azoknak a nyelveknek a fennmaradása, melyeket nem támogat szakszerű informatikai háttér, hosszútávon bizonytalan” (EC proposal for a Council Decision, Multilingual Information Society, 1995, idézi: Ostler 1997, 38).

A magyarországi számítógépes nyelvészet kutatói a kilencvenes évektől jelentős eredményeket értek el a nyelvtechnológiában. Ezt a munkát szerencsére támogatja az Európai Unió is: „Az Európai Unió eddig még nem látott energiával támogatja az ezirányú fejlesztéseket, nem feledkezve meg a Közösségen kívüli országok nyelveiről sem. ... a kilencvenes évekre a magyar nyelv számítógépes szempontok alapján történő leírása is fontos lett az egységes európai nyelvi infrastruktúra szempontjából. Ennek oka egyfelől az, hogy Magyarország térben – és remélhetőleg időben – meglehetősen közel van az EU-hoz, továbbá megvannak a szükséges fejlesztés hardver és szoftver feltételei, másfelől van Magyarországon olyan számítógépes nyelvészetre szakosodott intézmény (a MorphoLogic), amely aktívan közreműködik az Európai Unió nyelvfeldolgozási kutatásaiban” (Prószéky 1996, 30).

A hátrányból tehát előnyt lehet kovácsolni. „A ’többnyelvű világ’ és az informatika hatása feltehetően nem ’szubtraktív’ lesz, tehát nem elvesz, hanem ’additív’, tehát hozzáad a meglevő magyarországi magyar nyelvhasználathoz. Ezzel kapcsolatban törekedni kellene bizonyos összhangra a magyar és a számunkra fontos nyelvek között elsősorban az írásra vonatkozó szabályokban, valamint a nyelvhasználat és terminológia bizonyos vonatkozásaiban is” (Szépe 1997, 81).

Míndehhez szükség van az új technikai terminológia létrehozására, s a PGSM nyelvhasználatából vett fenti példák azt mutatják, ez nem történhet meg anélkül, hogy a magyar terminológia elemeit az európai terminológiai rendszerhez illesszük. Ehhez kapcsolódik Szépe György megállapítása: „... a nemzetközi kifejezések (’idegen’ szavak) beilleszkedését időről időre újra kell vizsgálni, hiszen az ’idegenség’ változó kategória” (Szépe 1997, 82).

Úgy tűnik, a gyakorlat elöl jár ezekben a feladatokban, az informatikai „élvonal” legalábbis megteszi a magáét: kialakítja saját írásbeliségét, nyelvhasználatát és terminológiáját, mindig az adott funkció, kommunikációs helyzet szerint. A magyarítások kreativitásról, praktikus szemléletről tanúskodnak, de ugyanakkor arról is, hogy nem szakképzett fordítók, nyelvi szakemberek végzik, hiszen bizonyos szempontokra nem terjed ki a nyelvújítók figyelme (következetes írásmód, helyesírási és nyelvhasználati hagyományaink, szabályaink). A vegyes vállalatok munkatársai számára kötelező a bizonyos szintű kétnyelvűség, s ebből következően a tendencia, hogy nem képzett fordítókra bízzák a tevékenységük során jelentkező nyelvi problémák megoldását, erősödik.

A globális vállalatok team-munkája, a multinacionális cégek adaptációs törekvései, valamint a vegyes vállalatok fent vázolt nyelvi kihívásai mind amellet szólnak, hogy a magyar mint célnyelv alapos ismerete, ugyanakkor a globális informatikai rendszerbe illesztése együttesen jelenti nyelvünknek – egy kelet-közép-európai „kis nyelvnek” – túlélését és fejlődését. (Példa erre a Microsoft vállalat törekvése, hogy magyarországi jól képzett informatikai szakembereket – a Budapesti Műszaki Egyetemről kikerülő informatikusokat – bíz meg szoftverjei magyarításával.)

A hazai fordítóképzés szemszögéből mindebből az következik, hogy szükség van a magyar nyelvtan, stílus és helyesírás oktatására. Ugyanakkor nem feledkezhetünk meg azokról a nyelvi szempontokról, melyeket a gyakorlatban folyó nyelvi változások-változtatások vetnek fel: „...nehezen kerülhető el az a következtetés, amely szerint újragondolásra szorul a nyelvi norma a magyarban. Az alkalmazott nyelvészet több ágának – így például a számítógépes nyelvészetnek és a fordítástannak – a tapasztalatait is figyelembe kellene venni: ez a kérdéskör nem tekinthető a jövőben azon nyelvészek illetékességi körébe, akik a XIX. századi eszmék szellemében foglalkoznak a magyar nyelvvel” (Szépe 1997, 82).

---

## IRODALOM

- Aczél, Endre (szerk.) (1998). A szó „elszáll”, de ma már az írás is. *Pannon Világ III/1.* p. 8.
- Adam, J. H. (1993). *Dictionary of Business English / Angol-magyar business szótár.* Akadémia Kiadó, Budapest.
- Jettmarova, Z. (1997). Az alapnorma változása a reklámok fordításában. *Modern Nyelvoktatás* 1997/3, pp. 46–56.
- Klaudy, Kinga (1994). *A fordítás elmélete és gyakorlata.* Scolastica, Budapest.
- Lockwood, R. (1997). On Trends in Globalization, Localization, and Translation – Interview. *Language International* 9. 1. pp. 40–42.
- Nord, Christiane (1997). *Translating as a Purposeful Activity.* St. Jerome Publishing, Manchester.
- Ostler, N. (1997). Information Technology: A Challenge for Minority Languages. *Language International* 9. 5. pp. 38–40.
- Prószték, Gábor (1996). Nyelvtechnológia 2000. *Modern Nyelvoktatás* 1996/1-2. 30–34.
- Robinson, D. (1997). *Translation and Empire.* Postcolonial Theories Explained. Manchester, UK: St. Jerome Publishing
- Szépe, György (1997). Az internet-korszak nyelvészete. *Modern Nyelvoktatás* 1997/1-2. 76–89.