

a mélyebb pszicholingvisztikai és szociolingvisztikai elemzés nem célja a kötetnek, a példák alapján betekintést nyerünk abba, hogy hogyan hat az angol nyelv a magyar nyelv használatára az ausztráliai magyarok körében.

A kutatás alapját egy 100.000 szavas korpusz adja, mely az ausztráliai *Magyar Élet* című újságban, a legnépszerűbb magyar lapban jelent meg 2000 és 2001 között. A szerző megjegyzi, hogy az újságcikkek nem feltétlenül autentikus kétnyelvű szövegek, hiszen a szerkesztők gyakran kijavítják a beküldött írásokat; a főszerkesztő azonban megerősítette, hogy az újságban közölt hirdetési szövegeket nem szerkesztik át, a kutatás pedig ezeket a hirdetési szövegeket vizsgálja.

Az első két fejezet a kutatás célját és hipotéziseit írja le, a harmadik fejezet a kutatás hátterét elemzi a kontaktus-nyelvészeti szakirodalom tükrében. A negyedik fejezet összegzi a nyelvi érintkezések témájában végzett magyar vonatkozású kutatásokat, az ötödik és a hatodik fejezet betekintést nyújt az ausztráliai magyar diaszpóra történetébe és a kisebbségi sajtó helyzetébe. (Megjegyzendő, hogy a *Magyar Élet*-en kívül mintegy 120 más nemzetiségi újság jelenik meg Ausztráliában.) A hetedik fejezet a korpuszt írja le és elemzi.

A korpusz 116 „tisztá” jövevényszót (pure loanwords) tartalmaz, melyeket az angol írás és kiejtés szabályai szerint közöltek a magyar szövegbe beékelve. Például *superannuation*, *unit*, *take-away*, *shop*, *level*, *Barbeque/BBQ*, *babysitting*, *carport*, *full-time* stb. A jövevényszavak egy másik csoportjába tartoznak az ún. „keverékszavak” (loanblends), melyek az anyanyelvi szótó és az idegen nyelvi (jelen esetben angol) morfológiai (derivációs) képzők és egyéb toldalékok összekapcsolódásával keletkeznek. Például *avenue-ról*, *Drive-ról*, *granny-flat-et*, *rivernél*, *Cathedralban*. Ezeknek a szavaknak a vizsgálata különösen érdekes, mert betekintést kaphatunk abba, hogy a magyar magánhangzó-harmónia szabálya milyen módon érvényesül a keverékszavak létre-

hozása kapcsán. A legérdekesebb példák azonban abból a csoportból kerülnek ki, amely az angol nyelv hatására létrehozott új „magyar” szavakat tartalmazza (native creations). Ezek között szerepelnek *kantinszolgálat* (büfé-szolgálat), *telefonmodor* (telephone-manners), *sikerdús* (success-rich), *téglarakás* (brick-laying), *asztalrendelés* (table ordering) stb.

Összefoglalva: a könyv igen hasznos kiegészítő anyagként szolgálhat a kétnyelvűség és a szociolingvisztika tárgyak oktatásában; elsősorban posztgraduális nyelvészeti tanulmányokat vagy kutatást folytató olvasóknak ajánlott. A könyv továbbá hasznos lehet az ausztrál–magyar fordítás és tolmácsolás területén.

A könyv 69 referenciát és indexet tartalmaz.

Hatoss Anikó

Held, Gudrun – Sylvia Bendel (szerk.)
Werbung – grenzenlos.
Multimodale Werbetexte im
interkulturellen Vergleich
 (sprache im kontext 31.)
 Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH,
 2008. 246 p.

Recenziót írni nem egyszerű, ha a szerzője nem rendelkezik nagyon alapos ismeretekkel a recenzeálandó mű által tárgyalt tudományág területén, mert szinte törvényszerűen sérül a recenzió az az ismérve, hogy értékelve írja le a tartalmat a szakközönség tájékoztatására: ilyenkor eltolódik a recenzió a pusztán tartalmi ismertetés felé. Különösen nehéz a helyzet olyan kézikönyv esetében, amely egy Alkalmazott Nyelvészeti Kongresszus 12 szekciójának előadásait tartalmazza. A „Werbung – grenzenlos” [Reklám – határok nélkül] című konferenciát 2006-ban Münsterben Sylvia Bendel szervezte és vezette, és ennek az anyagát Gudrun Held később kiegészítette még néhány cikkel.

A két szerkesztő elismert képviselője tudományterületének, a témában való jártasságukat számos publikáció jelzi, amelyek több nyelven is megjelentek. Gudrun Held a Salzburgi Egyetemen a nyelv tudományok professzora, fő kutatási területe elsősorban a szinkron és diakrón pragmatika (például a verbális udvariasság és az interakciós modalitás), valamint a médianyelvészet (a nyomtatott médiák nyelve és a multimodális szövegek). Sylvia Bendel a Berni Egyetem docense, kutatásainak középpontjában a vállalati kommunikáció elemzése, az intézmények nyelvhasználatának kutatása és a kommunikatív kompetencia kérdései állnak. A most bemutatott könyvnek magyar fordítása még nincs, de a hozzáértő érdeklődők eredeti nyelveken sok hasznos információt szerezhetnek belőle.

A konferencia és így a kötet kutatási területe a reklám, a reklám és a nyelv, illetve a nyelvészet összefüggése: hogyan szolgálja a nyelv, a különféle nyelvi elemek alkalmazása, variálása, esetleg bizonyos stilisztikai elemek felhasználása a reklámüzenet hatékony célba juttatását.

A reklám a kommunikációs tudományoknak és a nyelvészetnek manapság már nem elhanyagolható kutatási területe. Egyre fokozottabb iránta az érdeklődés, mivel a kutatás interdiszciplináris, alkalmazott nyelvészeti megközelítést kíván, és interkulturális jellege is van.

Kapcsoljuk be a tévét, nyissunk ki egy újságot, és igen nagy az esély, hogy elsőnek éppen egy reklámon akad meg a szemünk. Hogy aztán gyorsan továbblapozunk vagy másik csatornára kapcsolunk-e, az nagyban függ a reklám milyenségétől. Milyen reklámok ragadják meg az embert? A kutatásokból kiderül, hogy a például a humort a reklámok egyik legfontosabb vonzerejének kell tartanunk. Más kutatások azt bizonyítják, hogy a verbális – szavakba, mondatokba öntött hangos vagy írásos – üzenetek hatásosabbak, mint a képiek. A verbális és vizuális elemek kölcsönhatása természetesen fokozza a reklámüzenet összehatását.

Ebben a kötetben a fő téma a „globális reklám”, azaz a kultúrákat átfogó reklámszöveg

konceptiója, tervezése és kivitelezése. Kritikus elemzéseknek vetik alá a globalizáció és a kultúra-specifikus jellemzők egymás közötti vizsgálatát nemcsak nyelvészeti, hanem szemiotikai, szociológiai és gazdasági szempontokból is. Az előadások közös törekvése az interdiszciplinaritás hangsúlyozása, valamint a vizsgálati módszereknek – és ezek végcéljainak – kritikus újraértékelése. A precízen megírt tanulmányok nemcsak a reklámkutatás nagy területét gazdagítják, hanem egy társadalmilag releváns problematika összehasonlító kutatását is szolgálják: a nyelvészetnek mint kulturális és szociális tudománynak az elméletét és módszereit veszik nagyító alá. A dolgozatok a legkülönbözőbb elméletek és módszerek segítségével sokféle reklámszöveg-fajtát mutatnak be, amelyek különböző nyelvekből és kultúrákból származnak.

Az alaposan átgondolt konstrukciós elvek alapján éppen a reklámszövegek alkalmasak a legkülönbözőbb, ma különösen elterjedt színergikus, kép-nyelvi kölcsönhatásra. Az interkulturális kutatási szempontok rávilágítanak a kódrendszer és a kultúrák mindenkori lehetőségeire, és kapcsolódnak egy olyan konceptushoz, amely a gazdasági dimenziókon kívül minden területet érint, így a kommunikáció összes ágazatát is, ez pedig a globalizáció.

A kötet tanulmányozása hasznos lehet mindenkinek, aki a reklámozás bármely területén folytat kutatásokat, hiszen a reklám és a különböző reklámstratégiák manapság egészen mások, mint akár csak egy évtizeddel ezelőtt. Változnak az áruk, változik a célközönség igénye és a reklámra való érzékenysége is. Nem valószínű, hogy ma is megérint valakit egy olyan reklám, amely nemrégén még sokak figyelmét felkeltette.

Végül ízeletőnek néhány példa a kötet tartalmából:

Sylvia Bendel – Gudrun Held: „Werbung – grenzenlos” – kulturvergleichende Werbeanalysen auf dem theoretischen und methodischen Prüfstand [„Reklám – határok nélkül” – kultúrákat összehasonlító reklám-elemzés, elméleti és módszertani szinten]

- Hartmut Stöckl: Werbetypographie – Formen und Funktionen [Reklámtipográfia – Formák és funkciók]
- Bettina Buggisch: Nahrungsmittelwerbung und Kulturspezifika – ein interkultureller Vergleich [Élelmiszer-reklám és kulturális sajátosság – interkulturális összehasonlítás]
- Martin Nielsen: 5 auf Deutsch – 6 auf Dänisch. Gesundheitskampagnen im Kontrast [Németországban ötször, Dániában hatszor. Egészségügyi kampány. Összevetés]
- Nina Bishara – Agnes Tafreschi: Text und Bild global? Zeitungs- und Außenwerbung in Deutschland und Brasilien [Szöveg és kép egysége? Újsághirdetések és köztéri reklámok Németországban és Brazíliában]
- Sascha Demarmels: Die Produktwerbung von Valserwasser – eine Globalisierungsgeschichte? [A „Valserwasser” termékreklámja – Globalizációs történet?]
- Veronica Smith: Interkulturelle Werbung in Wort und Bild – Grenzen der Übersetzbarkeit [Interkulturális reklám szóban és képen – A fordíthatóság határai]
- Sylvia Bendel: Werbestrategien hinterfragen statt reproduzieren – Plädoyer für eine kritische Wissenschaft [Reklámstratégiák vizsgálata, reprodukálás helyett – Védőbeszéd egy kritikus tudományág érdekében]

Nagyné Paksi Margit

Szergej Jeszenyin

**Шалттам рóзсалын лóвон –
Проскавал на рóзовом коне**

Erdódi Gábor fordításai

Budapest: Új Mandátum Kiadó,
2008. 228 p.

Erdódi Gábor költő-műfordítónak 2008-ban az Új Mandátum Kiadónál megjelent *Шалттам рóзсалын лóвон* című, Jeszenyin-versek magyar fordításait és az eredeti orosz szövegeket tartalmazó kétnyelvű kötetét örömmel fogadta mind az oroszul tudó, mind az oro-

szul már nem tanult, de versbarát és az orosz kultúrát szerető közönség. A műfordító korábban megjelent *Менные канца* (1990) és *Тестем вясзгыртыяа* (2003) című fordításköteteinek nem egyszerű folytatása ez az új kötet, hanem tartalmazza régebbi versfordításainak részben új szövegváltozatait és 22 új Jeszenyin-fordítását is. További újszerűségét az adja, hogy Erdódi Gábor elsősorban a színszimbólika alapján rendezte ciklusokba a magyar szövegváltozatokat.

A költészetfordításról különböző vélemények láttak napvilágot mind a fordításelméleti, mind az irodalmi fordításról való gondolkodás szakirodalmában. Jakobson szerint a költészet lefordíthatatlan. Mások szerint a fordított költői szövegváltozatnak a forrásnyelvi szöveghez való aktuális hasonlóságot kell mutatnia, nem pedig teljes azonosságot. Walter Benjamin és mások a műfordítást minimális veszteségekkel létrejött kompromisszumnak tartották. Napjainkban ez a vélemény egyre inkább tért hódít az irodalmi fordításokkal kapcsolatos szakirodalomban.

A forrásnyelvi szöveget a különböző befogadók különbözőképpen értelmez(het)ik – a fordító is szövegértelmező –, s az értelmezések során módosulhatnak az eredeti szöveg különböző jelentései. A műfordítónak elsősorban az eredeti költői szöveg sajátos tartalmi jelentését, valamint az eredetiével azonos hatását kell átvinnie a célnyelvi szövegvariánsba, azaz egy más kultúrában keletkezett szövegbe. S mindezt úgy kell megvalósítania, hogy közben folyamatosan tudja, hogy új szöveget hoz létre, nem pedig az eredeti pontos mását. Ezt az új szöveget, a műfordítást az olvasó egyszerre értelmezi saját és idegen szöveggént is. Az eredeti költői szöveg tehát olyan nyersanyag a fordító kezében, amelyet hasonló formába önt a célnyelven, hogy az eredeti szöveggel egyenértékű célnyelvi szövegvariáns jöjjön létre, amelyet a célnyelvi befogadók is elfogadnak költői szövegnek. Erdódi Gábor kiváló magyar nyelvű szövegvariánsai megfelelnek a fenti megállapításoknak.