

## Tegezés és magázás a globális kommunikációs gyakorlatban

### Esettanulmány különböző nyelvkultúrák IKEA-katalógusai alapján\*

#### 1. rész

**1. Bevezetés.** Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy az egyes szám második személyű tegező formát hogyan fordítják különböző nyelvekre az IKEA áruházlánc katalógusaiban. Az IKEA márkanévhez közismerten kapcsolódik a vásárlók tegezése (vö. FENNIS–WIEBENGA 2012): a vállalat még azokban az országokban is sokszor ragaszkodik e gyakorlathoz, amelyekben ez szembe megy a társadalomban elfogadott általános nyelvhasználati szokásokkal és stilisztikai normákkal. Az IKEA azért tette a tegezést (NORRBY–HAJEK 2011) a védjegye részévé, mert a skandináv kultúrákban a tegezést pozitív, egalista értékekhez kapcsolják (HELLAN–PLATZACK 1999; NORRBY–WIDE–NILSSON–LINDSTRÖM 2015). Az IKEA-katalógusok fordítási megoldásait vizsgálva viszont a cég sztereotipikus tegező irányelvétől való említésre méltó eltéréseket is találtunk: a katalógusok fordításai nem mindig használják egységesen tegezést. Vizsgálataink során nemcsak a tegezés fordításait tanulmányoztuk, hanem azt is, hogy a nyelvhasználók értékelése szerint ezek a fordítások mennyire helytállóak és elfogadhatók. Tanulmányunkkal azt kívánjuk demonstrálni, hogy az olyan, látszólag „egyszerű” kifejezések, mint az egyes szám második személy megszólításformái fordításának tanulmányozásával betekintést nyerhetünk a kultúrák közti nyelvhasználati különbségekbe, illetve a tágabb fordításpragmatikába is.

A globalizáció szerepét számos nézőpontból vizsgálták, beleértve globalizáció és az angol mint *lingua franca* szerepét (l. pl. HOUSE 2003; PHILLIPSON 2008), a globalizált nyelvtanítást (BYRAM–PARMENTER 2012), a globális viselkedésmódokat (DÖRNYEI–CSIZÉR–NÉMETH 2006), illetve a globalizáció hatását a nyelvi változásra (MEYERHOFF–NIEDZIELSKI 2003). A jelentős figyelem ellenére viszonylag kevés kutatás foglalkozott azzal, hogy milyen hatással van a globalizáció a nyelvi formák fordítására. Noha több kutató tanulmányozta a globalizáció pragmatikáját

---

\* Tanulmányunk eredetileg angolul, a *Journal of Pragmatics* című folyóiratban jelent meg 2020-ban (JULIANE HOUSE – DÁNIEL Z. KÁDÁR 2020. T/V pronouns in global communication practices: The case of IKEA catalogues across linguacultures. *Journal of Pragmatics* 161: 1–15). A javított, kiegészített és a magyar közönség számára átdolgozott változat APATÓCZKY ÁKOS BERTALAN közreműködésének eredményeként jött létre. A szerzők ezúton fejezik ki köszönetüket az anonim bírálóknak konstruktív, hasznos észrevételeikért. Az írásban ennek ellenére előforduló hibákért a szerzők vállalják a felelősséget. A cikk a Nemzeti Kutatási, Fejlesztés és Innovációs Hivatal támogatásával készült (NKFIFH 132969). JULIANE HOUSE magyarországi kutatását az MTA Lendület Kutatói Ösztöndíja (LP 2017/5) és a Magyar Tudományos Akadémia Kiemelt Vendégkutatói Ösztöndíja biztosította. APATÓCZKY ÁKOS BERTALAN a Károli Gáspár Református Egyetem Bölcsészeti- és Társadalomtudományi Kar Kínai Tanszékének vezetőjeként vett részt a munkában.

(l. pl. GARCÉS-CONEJOS BLITVICH 2018; PERELMUTTER 2018; VLADIMIROU–HOUSE 2018), a globális fordítási megoldásoknak kevés figyelmet szenteltek a korábbi kutatások (az egyik kivétel HOUSE 2017).

Tanulmányunkban e hiányt igyekszünk betölteni, mivel többek között azt vizsgáljuk, hogy egy adott nyelvkultúrában mennyire elfogadottak a vizsgált fordítási megoldások. E mikroszintű vizsgálat különösen érdekes a nyelv- és globalizációkutatás szempontjából. A nyelvészet egyik kulcsterületének számító kritikai diskurzuselemezés (*Critical Discourse Analysis*) képviselői elemezték a globalizáció hatásait a különböző helyi nyelvekre, piacokra, társadalmi hierarchiákra és politikai rendszerekre (pl. COUPLAND 2003; FAIRCLOUGH 2006; BLOMMAERT 2010; PHILLIPSON 2008; PENNYCOOK 2009). Noha néhány korábbi kutatás (l. pl. COUPLAND ed. 2010; SIFIANOU 2010) foglalkozott a globalizáció nyelvhasználatra gyakorolt hatásának mikroszintű pragmatikai elemzésével, a terület korábbi kutatásainak nagy része a makroszintet vizsgálta. Meggyőződésünk szerint a globalizáció pragmatikájának a miénkhez hasonló mikroszintű kutatása szükséges ahhoz, hogy elkerüljük az általánosítás hibáját a globalizáció nyelvhasználatra gyakorolt hatásával kapcsolatban.

Cikkünkben a „nyelvkultúra” (*linguaculture*) szót használjuk, hogy jelezzük, kutatásunk a nemzetközi kontextus nyelvkultúrával kapcsolatos összefüggéseire fókuszál (vö. RISAGER 2014). Ez a kifejezés mára általánossá vált a fordítással kapcsolatos tanulmányokban (l. pl. HOUSE 2016).

## 2. Az esettanulmány

**2.1. Megközelítésünk és céljaink.** Kutatásunk a globális kommunikációs fordítási megoldások induktív, korpuszalapú összehasonlító pragmatikai megközelítésére épül. Megvizsgáljuk, milyen hatással van a globális kommunikáció olyan (meta)pragmatikailag fontos kifejezésekre, mint a T és V formák grammatikalizálódott elkülönülése.<sup>1</sup>

Megközelítésünk alapja az a feltételezés, hogy minden nyelvkultúrában vannak standard szituációkhoz kapcsolódó kifejezések (KADÁR–HOUSE 2020a, 2020b). HOUSE megállapítása szerint (1989: 115): „A standard szituáció fogalmába beletartoznak a résztvevők társadalmi szerephez kötődő, meglehetősen határozott elvárásai és megfigyelései is.” Mind az intézményes, mind a nemintézményes standard szituációkban a nyelvhasználóknak rögzült elvárásaik vannak a (pragmatikai) jogokkal és kötelességekkel, valamint az ezekhez kapcsolódó, konvencionális nyelvhasználattal kapcsolatban. Pragmatikai értelemben gyakran a konvencionálizált, pragmatikailag fontos kifejezések és grammatikai lehetőségek, mint például a T és V formák utalnak arra, hogy a nyelvhasználók tudatában vannak az adott kontextushoz kapcsolódó standard beszédhelyzet sémáinak és elvárásainak. Emiatt, ha a nyelvhasználat eltér a megszokott formától egy standard szituációban – például a pragmatikailag fontos kifejezéseket nem az elvárások szerint használjuk –, e változás figyelmet és ennek megfelelő érzéseket vált ki.

<sup>1</sup> A „(meta)pragmatikai fontosság” fogalma arra a tényre utal, hogy a kifejezések, amelyekre fókuszálunk, nemcsak pragmatikai szempontból jelentősek, de a nyelvhasználatról szóló diskurzus szempontjából is fontosak.

A pragmatikailag fontos és széles körben használt kifejezések különösen hasznosak a fordítási megoldások és a fordítási hibák tanulmányozásakor a globális kommunikációban (l. BAUMGARTEN–HOUSE 2010). Vegyük például az angol *please* (‘kérem’) kifejezést és fordítási megfeleltetéseit a szolgáltatóiparban. Mint arra korábbi kutatásunkban rámutattuk (KÁDÁR–HOUSE 2020a), ez a jellegzetes, pragmatikailag fontos kifejezés számos nyelvkultúra szolgáltatóiparában megjelent. Kína esete kitűnő példa arra, hogy e kifejezés hogyan befolyásolta a nem angol nyelvű országok nyelvkultúráját. Kínában a *please* pragmatikai megfelelője a *qing* 请 szó, amelyet a közelmúltig viszonylag ritkán használtak a szolgáltatók, és csak nemrég vált gyakorivá a globalizáció és az angol nyelvi hatására.

Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy az egyes szám második személyű tegező/magázó formák a marketinganyagokban lokalizált, vagyis honosított (HOUSE 2015) formákban jelennek-e meg. A honosítás ez esetben azt jelenti, hogy az eredeti szöveget úgynevezett „kulturális szűrő” segítségével a nyelvkultúra normáihoz alakítják-e a fordítók. Különösen érdekes kérdés, hogy tetten érhető-e ilyen kulturális szűrő a jelen tanulmányban vizsgált IKEA-katalógusokban a cég tegező irányelve ellenére, vagyis hogy a katalógusok szövegét hozzáigazítják-e az adott nyelvkultúra normáihoz (l. a 3.3. részt). A vizsgálat további kérdései: amennyiben található kulturális szűrő a különböző nyelvkultúrákat képviselő IKEA-katalógusokban, hogyan jellemezhetők ezek? Hogyan értékeli a helyi beszélők közössége az adott kulturális szűrést? Jelen tanulmányunkban ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat (l. még a 2.3. részt).

**2.2. Tegezés/magázás: A szakirodalom áttekintése.** Ahhoz, hogy a cikkben ismertetett módszert elhelyezzük a tudományos szakirodalomban, először röviden át kell tekintenünk a tegező/magázó, avagy T és V formákról szóló korábbi kutatásokat.

Sok nyelvben léteznek formális (V, vö. latin *vos* ’ön’) és informális (T, vö. latin *tu* ’te’) névmások, és szintén sok nyelvben több mint kétféle egyes szám második személyű névmás található (BRAUN 1988 *passim*). Még az olyan nyelvek esetében is, ahol nincsenek a szó szoros értelmében vett névmásformák – mint a japán vagy a koreai –, pragmatikai normák szabályozzák a kvázi egyes szám második személyű névmási formákat. E normák általában formális és informális jellegük alapján kezelik a (kvázi-)névmásokat (LEE–YONEZAWA 2008).<sup>2</sup>

A tegező/magázó formák remek példái a pragmatikai szempontból jelentős kifejezéseknek, mivel a standard szituációban való, a szokásostól eltérő használatuk (erős) érzéseket válthat ki. Ennek oka az, hogy e kifejezések használata pragmatikai jogokkal és kötelezettségekkel kapcsolódik össze. Tehát, amikor egy nyelvhasználó tegező vagy magázó alakot használ, információt ad a beszélő és a hallgató kilétéről és helyéről, és ha e formát máshogy használja, mint az elvárt, a másik fél automatikus következtetéseket von(hat) le e használatból.

<sup>2</sup> Szeretnénk megköszönni LUCIEN BROWN visszajelzését, aki megjegyezte, hogy talán helyénvalóbb (a tiszteletadás szintje helyett) a formalitás szintjét figyelni, ha szeretnénk megragadni a kvázi-névmások közti különbséget az udvariassági formulákban gazdag nyelvekben. Ha a tiszteletet is bevonjuk tényezőként az elemzésünkbe, az összetettebb variációs típusokat eredményez, amelyek elemzése meghaladja ennek a cikknek a lehetőségeit.

A tegező/magázó névmásokról szóló korábbi tanulmányok sokat köszönhetnek BROWN és GILMAN (1960) klasszikus munkájának, amelyben megalkották a „hatalom és szolidaritás névmásai” fogalmát. A szerzőpáros rámutatott, hogy a társadalmi kapcsolatokat különleges módon határozza meg a T vagy V forma használata: a tegezés a beszélők közti szolidaritásra és közeli kapcsolatra utal, míg a magázás hatalmat, felsőbbrendűséget jelez. Munkájuk legalaposabb korai kritikusaik egyike, KENDALL (1981) ugyanakkor arra hívta fel a figyelmet, hogy egyazon névmásforma különféle jelentéseket kaphat kontextustól függően, és hangsúlyozta, hogy bármilyen konvencionális jelentést lehet úgy változtatni, hogy új jelentést kapjon. A névmási formák például kreatívan használva humort és szarkazmust is kifejezhetnek.

Később, elsősorban a megszólításokkal foglalkozó kutatások azt hangsúlyozták, hogy a tegező forma használata „képesse teszi a beszélőt egyszerre általánosítani és egyénivé formálni” (BOLINGER 1979: 207). BOLINGER különbségtétele a tegező forma „személytelen” és „személyes” használata között különösen fontos a tanulmányunk szempontjából. BOLINGER megjegyzi (1979: 205), hogy a személyes és személytelen tegező forma használati módjai közti pragmatikai kapcsolat bonyolult lehet: „Minél alaposabban vizsgáljuk az angolban a személytelen you-t, annál személyesebbnek tűnik. Ha olyan pozícióról van szó, amelybe a beszélő nehezen tud belehelyezkedni, a you használata rendkívül összetetté válik.”

Sokan foglalkoztak azzal a feltételezéssel, hogy bizonyos nyelvekben a tegező formát nemcsak megszólításra lehet használni speciális megszólítottak esetében, hanem a tegező forma személytelen használatával általános információk közlésére is (BIQ 1991; KAMIO 2001; STIRLING–MANDERSON 2011; HELMBRECHT 2015; GAST–DERINGER–HAAS–RUDOLF 2015; HOGEWEG – DE HOOP 2015; IGAAB–TARRAD 2019). Tipikus példája az ilyen nyelvhasználatnak a reklámokban használt tegezés (pl. „Te is lehetsz sikeres, ha termékünket használod”). A szövegek természetéből kiindulva valószínű, hogy az adataink alapjául szolgáló, különböző nyelvű IKEA-katalógusokban is felbukkan ez a fajta személytelen névmáshasználat. Meg kell azonban jegyezni, hogy nem minden nyelvkultúra teszi lehetővé a tegező névmás személytelen használatát, amint azt KITAGAWA–LEHRER fontos tanulmánya is szemlélteti (1990: 753): „Bár széles körben elterjedt az egyes szám második személyű személyes névmás személytelen használata, ezt nem minden nyelv teszi lehetővé. [...] Az egyes szám második személyű személyes névmás személytelen használata csak olyan nyelvekben lehetséges, ahol kicsi és zárt a személyesnévmás-készlet. Így a kínai és az angol is azon nyelvek közé tartozik, amelyek valószínűleg élnek az egyes szám második személyű névmás személytelen használatával, mivel mindkét nyelv kevés személyes névmással rendelkezik. Ugyanakkor ez nem vonatkozik az olyan nyelvekre, mint a japán és a koreai, mivel ezekben nincs egyértelműen definiált, kevés elemből álló személyesnévmás-készlet.” Bár abban egyetértünk KITAGAWA–LEHRER megállapításával, hogy a japánban (és a koreaiiban) nincsenek szigorú értelemben vett névmások, ezekben a nyelvekben is számos pragmatikai megoldás létezik arra, hogy

a hallgatót, illetve befogadót személyes és személytelen módokon, kvázi-névmási formák segítségével megszólítsuk.<sup>3</sup>

Ismereteink szerint eddig senki sem vizsgálta a T/V formák használatát az IKEA-katalógusok fordításaiban. A korábbi, IKEA-val kapcsolatos tanulmányok leginkább e multinacionális cég marketingstratégiáival foglalkoznak, és azt hangsúlyozzák, miként népszerűsíti az IKEA a svéd vállalati kultúrát (EDVARDS-SON–ENQUIST 2002; ARRIGO 2005; JONSSON 2007; JUNGLUTH 2008; RASK–KORSGAARD–LAURING 2010; NORRBY–HAJEK 2011). Noha megjelent néhány disszertáció, amelyek különböző nyelvű IKEA-katalógusokat hasonlítanak össze (BLANCKE 2007; TESINK 2016; LATHIFATUL 2018), ám ezek az írások nem elemezték részletesen a tegezés stratégiájának különböző fordítási lehetőségeit, illetve a tegező forma használatát.

**2.3. Módszertan.** Cikkünkben kettős kutatási megközelítést alkalmazunk. Először megvizsgáljuk, hogy a vizsgált IKEA-katalógusok miként alkalmazzák a tegező/magázó formákat és azok megfelelőit (részletekért l. a 2.4. részt). Ezen elemzés rávilágít arra, hogy az IKEA-katalógusokban szereplő egyes szám második személyű, tegező közlések tükrözi-e az IKEA már említett tegező irányelvét. Másodszor megvizsgáljuk, hogy a nyelvhasználók mennyire érzik helyénvalónak a katalógusok lefordított változataiban a második személyű formák használatát: anyanyelvi beszélőkkel készített interjúk adatait foglaljuk össze, amelyeket egy adott nyelvre lefordított katalógus anyanyelvi beszélőivel készítettünk.

Az első megközelítés során a T/V formák használatát összehasonlítjuk a katalógus angol verziójával. Ez utóbbi „alapszöveggént” szolgál az összes fordítás számára (vö. HOUSE 2015). Az IKEA összesen 38 nyelven publikálja az angol alapszöveg alapján lefordított katalógusait.

Az „alapszöveget” az IKEA svéd központja készíti, és ebben a változatban a *you* névmást használják. Az angol *you*, noha nyelvtörténeti szempontból magázásra vezethető vissza, mai használata szempontjából se nem tegező, se nem magázó. Az IKEA tegező irányelvének ismeretében azonban sokkal valószínűbb, hogy T-nek, és nem V-nek kell értelmezni. Az IKEA-katalógusok tipikusan kontrasztív korpuszt képviselnek, tehát segítségével párhuzamosan vizsgálhatjuk a korpuszban előforduló összes névmásformát. E kontrasztív jelleg különösen fontos, mivel segít abban, hogy összehasonlító módon tanulmányozzunk T/V formákat használó nyelveket olyan más nyelvekkel együtt, mint a japán (l. a 2.2. részt). Éppen ebből az okból vizsgálatunkban egyaránt szerepelnek olyan T/V IKEA-katalógusok, mint a német és a kínai, és olyanok is, mint a japán IKEA-katalógus: míg az előbbieket vizsgálata a személyes névmások használatába nyújt betekintést, az utóbbiak a kvázi-névmások vizsgálata szempontjából releváns. Mint látni fogjuk, a személyes megszólításnál a japán katalógus az *okyaku-sama* お客様 ('látogató', a. m. „tisztelt ügyfél”) udvariassági formulát használja más udvariassági formulákkal együtt (l. a 3. részt), míg a személytelen használatra az *anata* あなた ('te') formát alkalmazza, amely udvarias kvázi-névmás. Fontos, hogy az *anata*-t

<sup>3</sup> Megjegyezzük, hogy a tanulmányban csak az egyes szám második személyű névmási formákra fókuszálunk, és nem vizsgáljuk az egyéb személytelen névmási formákat, amelyek sok nyelvben megtalálhatók.

Japánban nemigen használják személyes szolgáltatásnyújtásnál, de előfordulhat nyilvános bejelentésekben és írott műfajokban (vö. WETZEL 2010).

Tanulmányunkban nemcsak az IKEA-katalógusokban használt egyes szám második személyű névmásokat hasonlítjuk össze, de összehasonlító pragmatikai elemzést is végzünk arról, hogyan használják ezeket a személyesnévmás-formákat a katalógusok alábbi két fő szakaszában: 1. az „általános termékleírás”-ban és 2. a „vásárlói útmutató”-ban. Ezek a szakaszok eltérő standard szituációkat képviselnek, eltérő jogokkal és köteleességekkel (l. 2.1. rész), és így a T/V használat vonatkozásában eltérő elvárásokkal.

Feltételezzük, hogy a „termékleírás” hangvétele személytelen, tehát ha itt T formát alkalmaznak az IKEA irányelve szerint, annak inkább általános, semmint személyes jellege van. Ezzel összehasonlítva a második rész – ahol az IKEA arról tájékoztatja az ügyfelet, hogyan vásárolhatja meg a terméket – személyes, tehát közvetlenül a vásárlót szólítja meg.

Ami a második elemzésünket illeti, az alábbi nyelvkultúrák mindegyikéből 8-8 anyanyelvi nyelvhasználóval készítettünk interjút: standard (mandarin) kínai, hongkongi mandarin, japán, magyar és német (vö. 2.4. rész). Interjúalanyaink mindannyian egyetemi végzettséggel rendelkező női nyelvhasználók voltak. Összesen 40 interjút végeztünk, hogy megvizsgáljuk, interjúalanyaink mennyire érzik helyénvalónak a lefordított IKEA-katalógusokban használt T/V formákat (erről az interjú-kérdőívről l. HOUSE 2018). A vizsgált nyelvkultúrákat egyrészt praktikus okokból választottuk, másrészt azért, mert az IKEA-katalógusok T/V fordítási preferenciája szempontjából egy széles spektrumot képviselnek (l. a 3.1. részt).

Az egyes nyelvcsoportok 8 interjúalanyát 2 korcsoportra osztottuk (4-4 interjúalanyra): 1. korcsoport: 18–35 éves; 2. korcsoport: 36–65 éves. Azért döntöttünk a korcsoport szerinti felosztás mellett, hogy kiderüljön, van-e ezek mentén megfigyelhető különbség a fordítási megoldások megítélésében. Az interjúk során alanyainknak részleteket mutattunk a katalógusokból az anyanyelvükön. Ezután főleg strukturált interjúkat folytattunk, egyenként 4 kérdést feltéve. Nemcsak a T/V választás helyeslése vagy elutasítása érdekelt bennünket, hanem a T/V használatával kapcsolatos, az adott interjúalany nyelvkultúrájában megfigyelhető helyi normák is (részletekért l. a 3.3. részt). Noha a rendelkezésünkre álló korpusz mérete miatt nem állítjuk, hogy eredményeink reprezentatív jellegűek volnának, mégis úgy véljük, hogy az ilyen jellegű interjúk jelentősen gazdagíthatják a korpuszban alkalmazott fordítási megoldások, valamint e megoldások és a helyi normák közti kapcsolat értelmezését és értékelését, amelyek nyomán további, már a teljes nyelvkultúrára vonatkozó vizsgálatokat is el lehet végezni a jövőben

**2.4. Korpusz.** A kutatásunk két korpuszrészre épül: IKEA-katalógusok és interjúk. Az első korpuszt 2019-es IKEA-katalógusok alkotják az alábbi nyelveken: a) hongkongi mandarin kínai; b) belga (belgiumi francia/vallon és belgiumi holland/flamand); c) standard kínai (mandarin); d) japán; e) holland; f) német; g) magyar. Fontos megjegyezni, hogy a hongkongi katalógus mandarin nyelvű annak ellenére, hogy Hongkongban a legtöbben kantoniuul beszélnek. A beszélt változattal ellentétben az írásos kantoni nagyon hasonlít a mandarinra, és a legtöbb vállalat (köztük az IKEA is) írott mandarint használ a reklámanyagaiban.

A második korpusz 40, átlagosan 15 perc hosszú interjú anyagából áll. Az interjúkat Skype és WeChat csevegőprogramok segítségével készítettük, a hangot rögzítettük és részben leírtuk. A rögzített hanganyag tárolásánál az MTA Lendület Interakciós Rítus Kutatócsoport standard eljárását alkalmaztuk. Az alkalmazott egyszerűsített leírási forma során az interjúknak csupán azokat a részeit rögzítettük írásban, amelyeket az elemzés szempontjából fontosnak tartottunk.

**3. Adatelemzés.** Az adatelemzést három részre osztottuk. A **3.1.** részben a katalóguskorpuszban található fordítói megoldásokat vizsgáljuk a T/V formák szempontjából. A **3.2.** részben a vizsgált IKEA-katalógusokban alkalmazott két különböző fordítói stratégiára fókuszálunk. Végül a **3.3.** részben bemutatjuk az interjúk eredményeit.

**3.1. A lefordított IKEA-katalógusokban szereplő két standard szituációra jellemző T/V megoldások elemzése.** Egyes IKEA-katalógusokban nincs meg a tegező forma kétértelműsége: hiányzik a személyes és személytelen T forma, mivel a katalógusok kizárólag a V formát alkalmazzák, amivel nyíltan szembe mennek az IKEA tegező irányelveivel. Ezt tapasztaljuk a hongkongi mandarin és a belgiumi francia katalógusokban, ahogy az itt olvasható „termékleírás” nevű szakaszokban látható. Bár a katalógus franciaországi változatát is megvizsgáltuk, azt nem használtuk összehasonlító elemzésünkben, mert annak a katalógusnak más a felépítése, mint a korpuszunkban szereplő társainak, amelyeknek viszont egyforma a felépítése és a tartalma.

A továbbiakban a magyaron kívül minden más nyelvű szöveget ún. visszafordításban adunk vissza, amely informatív összefoglalója az olvasó számára ismeretlen nyelvű szövegnek.

(1)

渴望远离繁嚣的城市，深呼吸一下，让脑袋好好休息，哪怕只是短暂的悠闲？您并不孤单。要打造如此恬静的空间看似不难，但其实不然。

*Szeretne kiszabadulni a rohanó városból, mély levegőt venni, megpihentetni az elméjét, ha csak röpké pillanatra is? Őn (nin) nincs egyedül. Körültekintő tervessel nem nehéz békés környezetet kialakítani. (Hongkongi mandarin.)*

(2)

Vous avez déjà eu cette envie irrépressible de laisser l'agitation du monde derrière vous, de souffler et de respirer, même pour un moment? Vous n'êtes pas seul. Pas simple d'y parvenir? Vous seriez peut-être étonné ...

*Érzett ön (vous) valaha ellenállhatatlan vágyat, hogy ön (vous) maga mögött hagyja a világot, kifújja magát, ha csak egy pillanatra is? Őn (vous) nincs egyedül. Nehéz összehozni? Őn (vous) meg fog lepődni... (Belgiumi francia.)*

A hongkongi mandarin katalógus (1. példa) következetesen a *nin* 您 magázó formát, a belga francia (2. példa) a *vous* magázó formát használja mindkét

standard szituációban. Ez a tény önmagában is figyelemre méltó, mert ezekben az esetekben a névmásválasztás egyértelműen szembemegy az IKEA tegező irányelvével. Akkor válik különösen szembetűnővé, hogy bizonyos katalógusokban szakítanak az IKEA tegező megoldásával, ha összehasonlítjuk a hongkongi mandarin változatot a standard kínaival. Utóbbi csak a „termékleírás” standard szituációjában használja a tegező *ni* 你 alakot, ahogy az alábbi kivonat is szemlélteti:

(3)

你是否有过那样的瞬间?急切地想要将这个纷乱的世界甩在身后,关掉对外的开关,深呼吸,哪怕只是一会儿?大概每个人都有吧!想实现却不太容易,也不尽然。

*Te (ni) már megint olyan pillanatot éltél át, ugye? Amikor tényleg szeretnéd elhagyni a nyüzsgést, kizárni a külvilágot, mély levegőt venni, ha csak egy perc-re is. Alighanem mindenkinek vannak [ilyen pillanatai]. Azt hihetnéd, nehéz összehozni, de nem feltétlenül van így.* (Standard kínai.)

A standard kínaihoz és a hongkongi mandarin katalógusokhoz hasonlóan, ha összehasonlítjuk a belgiumi francia katalógust a belgiumi holland és hollandiai holland változatokkal, a V és T formák használata igazodást tükröz a holland és francia nyelvkultúrához (l. MARTINY 1996; VANDEKERCKHOVE 2005). Érdemes megemlíteni, hogy a francia katalógus következetesen a V formát használja, ami meglátásunk szerint a francia ajkú világ pragmatikai preferenciáit tükrözi. Az alábbi részletek hollandiai holland, belgiumi holland és belgiumi francia IKEA-katalógusból származnak. A „termékleírás” ugyanaz, mint amelyet eddig is vizsgáltunk:

(4)

Heb[je]wel eens zin om de drukte te ontvluchten – uitloggen en op adem komen – al is het maar voor even? [Je]bent niet de enige. En het hoeft ook helemaal niet moeilijk te zijn om dit te realiseren.

*Érezted te (je) valaha a vágyat, hogy megszökj a tömegetől – kijelentkezz és nagy levegőt végy –, ha csak egy perc-re is? Nem te (je) vagy az egyedüli. És ezt egyáltalán nem nehéz megvalósítani.* (Holland.)

(5)

Voel jij ook soms die nood om alle drukte achter[je]te laten, de knop om te draaien en even op adem te komen? [Je]bent niet alleen. Het lijkt misschien moeilijk, maar dat hoeft het niet te zijn.

*Te (je) is úgy érzed néha, magad mögött kell hagynod a jövés-menést, kikapcsolni kicsit, és kifújni magad? Te (je) nem vagy egyedül. Nehéznek tűnhet, de nem feltétlenül az.* (Belgiumi holland.)



(6)

**Vous** avez déjà eu cette envie irrésistible de laisser l'agitation du monde derrière **vous**, de souffler et de respirer, même pour un moment? **Vous** n'êtes pas seul. Pas simple d'y parvenir? **Vous** seriez peut-être étonné ...

*Érzett ön (vous) valaha leküzdhetetlen vágyat, hogy ön (vous) maga mögött hagyja a világot, fellélegezzen, ha csak egy percre is? Ön (vous) nincs egyedül. Nem könnyű megvalósítani? Ön (vous) meg lesz lepve. (Belgiumi francia.)*

A (4) és (5) részlet a holland és flamand katalógusból egyaránt tegezést használ. A belgiumi francia katalógusból származó (6) részlet a magázó *vous* formát alkalmazza.

Ha megvizsgáljuk azokat a katalógusokat, amelyek csak tegező formát használnak – a korpuszunkban ilyen a holland, a belgiumi francia, a német és a magyar –, bizonytalan kettősséget tapasztalunk a T forma használatában. Pontosabban, ha megvizsgáljuk a „termékleírás” standard szituációját, amely az IKEA-katalógus fő részét képezi (bár némelyik „termékleírás” tartalmaz az adott oldal alján a vásárlóknak szóló utasításokat is), lehetetlen eldönteni, hogy a T alakot személyes vagy személytelen módon használják. A „termékleírás” standard szituációja talán soha nem is lehet teljesen személytelen, hiszen lényegében reklám, melynek célja meggyőzni a vásárlót. Ám BOLINGER (1979) korábban ismertetett paradoxonja alapján az itt használt tegező formák személytelen jellegük miatt a befogadó számára a tegezést még közvetlenebbé teszik (l. KRAMSCH 2020). Figyeljük meg a következő részleteket (ugyancsak az előző példákban szereplő „termékleírás”-ból) a német és magyar katalógusokban:

(7)

Verspürst **du** auch manchmal den Wunsch, innezuhalten, durchzuatmen und die Welt draußen zu lassen – und wenn es nur für einen Augenblick ist? Damit bist **du** nicht alleine. Und es geht einfacher, als **du** vielleicht denkst.

*Te (du) néha vágyat érzel megállni, fellélegezni és kizárni a világot, ha csak egy percre is? Te (du) nem vagy egyedül! És könnyebb, mint te (du) gondolnád! (Német.)*

(8)

Érezted már valaha, milyen jó volna legalább egy rövid időre magad mögött hagyni a nyüzsgő külvilágot, és végre kikapcsolni egy kicsit? Ezzel nem vagy egyedül. A megvalósítás bonyolultnak tűnhet, de nem feltétlenül az.

Megjegyezzük, hogy a magyar változatot tartalmazó (8) példában egyszer sem fordul elő a tegező névmásforma. Ennek az az oka, hogy magyarul a T/V használatot ki lehet fejezni ragozással is (l. DOMONKOSI 2010 passim). Az egész magyar katalógust T ragozással fordították, így az olvasó szemszögéből nincs pragmatikai válaszvonal a „termékleírás” standard szituációjában használt személytelen megszólítási forma és a „vásárlói útmutató” standard szituációjában használt személyes forma között.

A katalógus standard kínai és japán változataiban, amint a (9)-es és (10)-es példában látható, feloldották a pragmatikai válaszvonal hiányát. Mindkét változatban ugyanaz a „termékleírás”- részlet látható, amelyet eddig is elemeztünk, továbbá egy részlet a „vásárlói útmutató”-ból.

(9)

你是否有过那样的瞬间?急切地想要将这个纷乱的世界甩在身后,关掉对外的开关,深呼吸,哪怕只是一会儿?大概每个人都有吧!想实现却不太容易,也不尽然。

*Te (ni) olyan pillanatot éltél át? Amikor nagyon szeretnéd otthagyni a világ nyüzsgését, kizárni a külvilágot és fellelegezni, ha csak egy percre is? Talán mindenkinek vannak ilyen pillanatai. Azt hihetnéd, nehéz elérni, pedig nem szükségszerűen az. (Standard kínai.)*

送货服务

在宜家, 运费从未被加进您购买家具的售价中。只要您需要, 我们会提供有偿服务。与宜家合作的第三方服务商为您送货上门, 只收取合理费用。

Házhozszállítás

*Az IKEA-ban az ön (nin) által megvásárolt termék ára sosem foglalja magában a házhozszállítás díját. Csak ha ön (nin) szeretné, akkor ajánlunk kedvezményes szállítási szolgáltatást. Az IKEA egy szállítást végző harmadik féllel együttműködve szállítja le önnek (nin) a megvásárolt terméket az ajtajához, korrekt áron. (Standard kínai.)*

(10)

ほんのわずかない時間でいいから、忙し現実を忘れ、頭と心を空っぽにしてひと息つきたい。そんな思いに駆られたことがあるのは、あなただけではありません。

*Ritkán adódnak kielégítő pillanatok, amikor el lehet feledkezni a nyüzsgő valóságról, amikor a fej és a lélek tisztulásra vágyik, fel akar lélegezni. Nem csak te (anata) gondolsz ilyesmire. (Japán.)*

おまかせ配送サービス

お客様に代わり、イケアがご希望の商品をすべてそろえて、ご自宅までお届けします。どんなにたくさん送っても3,990円一律(メインエリア内)

Választható házhozszállítás

*Ha mélyen tisztelt vásárlónk ([tiszteleti forma], okyaku-sama) szeretné, az IKEA tisztelettel kiszállítja ([hon], otodokeshimasu) a megtisztelő módon kiválasztott terméket ([hon], go-kibou-no-shoohin) nemes hajlékába ([hon], go-jitaku). Minden házhozszállítás egységesen 3990 jen. (Japán.)*

Az olvasó sem a standard kínai, sem a japán katalógusban nem vonatkoztatja magára a T formát. Ennek az az oka, hogy a „vásárlói útmutató” standard szituációjában, ahol az ügyfelet személyes hangnemben szólítják meg, a T formát következetesen a standard kínai nyelv V formájával, illetve a japán kvázi-V formával és más udvariassági formákkal helyettesítették. Ami a standard kínai változatot illeti, a katalógus a „vásárlói útmutató” standard szituációjában folyamatosan a *nin* magázó formát használja, ahogy a hongkongi mandarin katalógus is, így ebben a katalógusban megfigyelhetjük azt, amit a kelet-ázsiai nyelvek szakértői, köztük COOK (2008) „stílusváltásként” jellemeznek. A fentebb említett pragmatikai kétértelműség, amelyet a több katalógusban is használt tegező forma okoz, a standard kínai változatban megszűnik, mivel ebben az esetben a két standard szituációt egyértelműen megkülönböztetik a fordításban. A japán verzió még ennél is egyértelműbb: a „termékleírás” az *anató*-t használja, ami többé-kevésbé megfelel a tegező formának. Érdemes megjegyeznünk, hogy a japán katalógusban olyan fordítási stratégiát láthatunk, amelyet a 3.2. részben elemzünk majd: a fordítás igyekszik olyan keveset használni a T formát, amennyire csak lehet. Ami a „vásárlói útmutató” standard szituációját illeti, a japán katalógus nemcsak hogy nem használja a T formát, de hirtelen át is vált udvarias stílusra. Például az iménti (10) példában a szöveg az *okyakusama* kvázi-magázó formát használja, amikor a vevőre utal, és más udvariassági formákat is tartalmaz, pl. *otodoke-shimasu* お届けします („tisztelttel kiszállítjuk”) *go-kibou-no-shoohin* ご希望の商品 („a megvásárolt módon kiválasztott termék”) és *go-jitaku* ご自宅 („nemes hajlék”).

Eddig az elemzésünk azt mutatta, hogy egyes IKEA-katalógusokban a két standard szituációt akkor lehet világosan elkülöníteni, ha a T és V formát is alkalmazták. Bizonyos katalógusokat – mint a standard kínai és a japán változatokat – úgy fordították le, hogy azok semlegesítik az IKEA tegező elvének hatásait ott, ahol az ellenkező a helyi nyelvkultúra normáival. Más szóval olyan fordítási megoldásokat választanak, amelyek kulturálisan megszürik a lefordított szöveget. A következő részben tovább elemezzük ezt a jelenséget, különös figyelmet szentelve a standard kínai és a japán IKEA-katalógusok stratégiájának. Célunk az, hogy modellezzük azokat a fordítási megoldásokat, amelyek segítségével az IKEA tegezését megszürik ezekben a nyelvkultúrákban. Meglátásunk szerint a standard kínai és a japán IKEA-katalógusok harmadik utat valósítanak meg, melynek segítségével elkerülik a T forma egyértelmű megtagadását, de azt is, hogy a kultúraidegen T formát teljes egészében átvegyék. Megjegyzendő, hogy az itt következő elemzésben csak a standard kínai és japán T/V használatára vonatkozó példákat hasonlítjuk össze hongkongi mandarin (V használat), angol, német és magyar (T használat) példákkal.

**3.2. A T-forma fordítási stratégiái a standard kínai és a japán nyelvű IKEA-katalógusban.** A standard kínai IKEA-katalógus és még inkább a japán változat kétfajta fordítási stratégiát alkalmaz. Értelmezésünk szerint ezen fordítási stratégiák célja elkerülni a T forma alkalmazását a „termékleírás” standard szituációjában.

Az adataink szerint a standard kínai katalógus több módon is eltér attól, ahogy az angol „alapszöveg” használja a *you*-t, azzal a nyilvánvaló céllal, hogy a *ni* tegező forma gyakori használatát elfogadhatóbbá tegye az anyanyelvi olvasók

számára. Míg a kínai nyelvkultúrában a *ni* tegező formát jobban kedvelik bizonyos kontextusokban (KUO 2006), reklámok esetében túlzottan bizalmaskodónak tűnhet, amint az a standard kínai IKEA-katalógusból is kitűnik. A japán szöveg még drasztikusabb fordítási megoldásokat mutat, valószínűleg azért, mert kevés cég használja a kvázi-T formájú *anata* megszólítást az ügyfeleivel szemben; noha ez a forma számos szituációban elfogadható, de reklámokban semmiképpen sem (KUROSHIMA 2010; l. még a (21) példát a 3.3. részben).

**3.2.1. Első fordítási stratégia: a T-forma elkerülése.** A korpuszunkban két katalógus – a standard kínai és a japán – olyan fordítási stratégiát alkalmaz, amely megengedi a T forma elkerülését, vélhetően azért, hogy ellensúlyozza az ellenérzéseket, amelyeket a T forma válthat ki az olvasókban. A standard kínaiában ezt a stratégiát könnyű megvalósítani, mivel a mondat személyekhez kötésének elhagyása gyakran előfordul. Érdemes összehasonlítani a következő termékleírásrészlet standard kínai és hongkongi mandarin megfelelőit:

(11)

有了落地窗帘，享受私密还是拥抱世界，随心掌握。

*A padlóig érő függönyökkel be lehet zárkózni, vagy kitérülküzni a világ felé, követni a szív szavát [abban, hogy hogyan nézzen ki a szoba].* (Standard kínai.)

装上落地窗帘，由您決定何時讓光線照進屋內。

*A padlóig érő függönyök felrakásával ön (V-forma, nin) döntheti el, mikor engedi, hogy a fény elöntse a szobát.* (Hongkongi mandarin.)

Míg a hongkongi mandarin változat következetesen a V formájú *nin*-t használja (a hongkongi mandarin katalógus egészével összhangban, l. a 3.1. részt), a standard kínai változatban egyáltalán nem jelenik meg a *ni* tegező forma. A vizsgált katalógusban 95 termékleírásból összesen 17-ben található hasonló eltérés a standard kínai és a hongkongi katalógus között. Megjegyzendő, hogy bár a standard kínai katalógus kerüli az egyes szám második személyű névmás használatát, ettől nem válik általánosítóvá, mert a szöveg egyértelműen az olvasót szólítja meg, még ha nem is használja határozottan a tegező formát. Vegyük például a *suixin zhangwo* 掌握 kifejezést, amely azt jelenti, hogy „kövesd a szív szavát a választásnál”, és a fenti szövegben egyértelműen a személyes nyelvhasználatot testesíti meg anélkül, hogy a második személyű *ni* névmás szerepelne benne. Meg kell azonban jegyeznünk, hogy a T forma elhagyása gyakran okoz kétértelműséget, mint azt lentebb a második fordítási stratégia elemzése szemlélteti majd.

A japán szöveg is az imént leírt, tegezést kerülő fordítói stratégiát követi. A kvázi-tegező *anata*-t következetesen kerüli a japán szöveg: az egész katalógusban összesen 6 alkalommal szerepel a „termékleírás” standard szituációjával kapcsolatban.

Jelentős különbség van tehát a japán és angol szövegek között. Az „alap” angol szövegben a *you* tegező formát 299-szer használják a „termékleírás” részben. Meg-

jegyzendő, hogy még a kvázi-magázó *okyakusamá*-t is gyakrabban (16-szor) használták, mint a kvázi-tegező *anatá*-t a japán katalógus „vásárlói útmutató” részében.

A következő részlet – a (12) példa japán változata – szemlélteti ezt a fordítási stratégiát:

(12)

天井から床までのカーテンで自分だけの空間をつくりましょう。ひとりの時間が欲しいときはカーテンを閉めて。

*Alakítsuk ki a saját magánzugunkat padlóig érő függönyökkel. Ha egyedül akarunk maradni, húzzuk be a függönyt. (Japán.)*

A tegezéskerülő stratégiával kapcsolatban megfigyelhetjük, hogy a japán fordítás a többes szám első személyű felszólító *mashou* ましょう kifejezést használja, ahogy az iménti példában látszik, amittől a szöveg kevésbé személyes stílusú.

Összefoglalva: a tegező forma kerülése nyilvánvalóan a pragmatikai kétértelműséget kivédő stratégia. Ám ez a fordítási stratégia sok nyelv esetében nem alkalmazható. Az imént vizsgált részlet itt következő angol, német és magyar megfelelői (1. a (11) és (12) példát) például azt mutatják, hogy egyik sem kerül a T formát vagy az arra való utalást:

(13)

With floor-to-ceiling curtains, you decide when to let the world in.

Mit Gardinen entscheidest du selbst, wie viel (oder wenig) du von der Welt hereinlässt.

*Függönyökkel te (du) döntöd el, mennyire enged be a külvilágot. (Német.)*

Válassz földig érő függönyöket, így te döntheted el, mennyit engedsz be a külvilágból.

### 3.2.2. Második fordítási stratégia: általánosítás a termékleírásban

A katalógus standard kínai és japán fordításában nemcsak hogy kerülni igyekeznek a fordítók a T formát, de gyakran általánosítanak is a termékleírásban, a vásárló említését elkerülve. A korábban elemzett tegezésmellőző stratégiában az olvasót nem szólítják meg, ám a standard kínai katalógusban 8 alkalommal, a japán változatban pedig 19 alkalommal „olvasómentes” (az olvasó említését vagy megszólítását mellőző) a termékleírás standard szituációja oly módon, hogy a fordítás egy elvont szcenáriót vázol fel, amelyben a reklámozott termék kerül előtérbe anélkül, hogy maguk a vevők akár csak szóba kerülnének. Meglátásunk szerint ez olyan fordítási stratégia tehát, amely a termékleírást általánosítva, személyektől elvontan jeleníti meg. Egy részlet standard kínai és japán, valamint angol, német, magyar és hongkongi mandarin változatának összehasonlító elemzése ezt jól illusztrálja:

(14)

合理规划，不搬家也能拥有更多空间。选择高架床，床下的空间摆沙发，卧室、客厅瞬间都搞定。

*Okos terv[ezéssel] sok teret nyerhetünk költözés nélkül. Egy galériaágy és alá egy kanapé választásával azonnal kész a hálószoba és a nappali. (Standard kínai.)*

ロフトベッドの下にソファを置けば、リビングルームとベッドルームの  
できあがり。引っ越さずに部屋を広くするアイデアです。

*Ha kanapé kerül a galériaágy alá, kész is a nappali és a hálószoba. Így növelhető a szoba mérete költözés nélkül. (Japán.)*

(15)

Upsize without moving. Go for a loft bed, place a sofa underneath, and – hey presto – you've got a living room and a bedroom.

Ruck-zuck mehr Platz: Nimm ein Hochbett und stell ein Sofa drunter – schon hast du – du – Wohnzimmer und Schlafzimmer in einem.

*Több hely nagyon gyorsan: fogj egy galériaágyat, tegyél alá egy kanapét, és te (du) már is kaptál egy nappalit és egy hálószobát egyben. (Német.)*

Nem kell költözned ahhoz, hogy több helyed legyen. Válassz galériaágyat, tedd alá a kanapét, így kész is a nappalid, amely egyben hálószoba is.

不用搬家，也能創造更大的生活空間！選用高架床，床下再放一張梳化，讓您瞬間同時擁有客廳和睡房！

*Nem kell elköltözni, anélkül is lehetséges nagyobb életteret nyerni. Galériaágyat választva és aláhelyezve egy kanapét ön (nin) azonnal kap egy nappalit és egy hálószobát. (Hongkongi mandarin.)*

A (14) példa standard kínai és japán változatai olyannyira kerülnek a személyes utalást a vevőkre, hogy még közvetve sem utalnak rájuk. Ezzel szemben a magyar, német és a hongkongi mandarin szöveg azt követik, amit korábban is megfigyelhetünk: a magyar szöveg a tegező formájú igealakot, a német és hongkongi mandarin társa pedig folyamatosan a tegező *du*-t és a magázó *nin*-t használja. A hongkongi mandarin változatban például így szól a szöveg eleje: *Buyong banjia, ye neng chuangzao geng da-de shenghuo kongjian!* 不用搬家，也能創造更大的生活空間! („Nem szükséges [önnek] elköltözni[e], anélkül is ki lehet alakítani nagyobb életteret”). Ugyanakkor a standard kínai szöveg: *Heliguohua, bu banjia ye neng yongyou gengduo kongjian.* 合理规划，不搬家也能拥有更多空间 („Okos terv[ezéssel] sok teret nyerhetünk költözés nélkül”). A japán szöveg ugyanolyan személytelen, és – a lefordított katalógusban visz-

szatéró mintaként – az információ szerkezetét is megváltoztatja azzal, hogy a termékről szóló információkat helyezi előtérbe.

Ebben a részben megvizsgáltuk, milyen stratégiákat alkalmaz a standard kínai és japán katalógus, hogy kreatívan birkózzon meg az IKEA tegező irányelvével, amely ellenkezik az adott nyelvkultúrák pragmatikai normáival. Kulturális szűrő alkalmazásával (HOUSE 2015) a fordítás elfogadhatóbbá teszi a szöveget a helyi olvasók számára, miközben megőrzi egyfajta „IKEA-stílust”.

Néhány esetben ugyan előfordul az *anata* kvázi-névmás a japán IKEA-katalógusban, ezek az előfordulások mégis eltérnek a japán reklámokban használatos T stílustól (l. az interjú-korpuszunkat a 3.3. részben). Így tehát az a kevés *anata*-forma, amit a japán katalógus használ, az IKEA globális tegező irányelvét testesíti meg. Látható tehát, hogy bizonyos katalógusok (mint a hongkongi mandarin és a belgiumi francia) nem egyszerűen elutasítják a T forma használatát, hanem kulturális szűrő segítségével csökkentik a tegező formát. Ez azt mutatja, hogy a globális kommunikáció és a helyi nyelvhasználat kapcsolata összetettebb, mint ahogy az elsőre látszik. A következő részben megvizsgáljuk, hogyan értékelték a nyelvhasználók az általunk vizsgált T/V fordítási megoldásokat.

Az 1. táblázat a standard kínai és japán katalógusban használt két stratégiát mutatja be, melyeket az imént ismertettünk:

### 1. táblázat

A standard kínai és japán IKEA-katalógusok fordítási stratégiáinak összefoglalása

Stratégia	Leírás
A T forma kerülése	A T forma és a vásárló indirekt megszólításának kerülése
A termékleírás általánosító	Egyáltalán nem említi a vásárlót és a leírás elvont

(Folytatjuk.)

JULIANE HOUSE  
University of Hamburg  
Nyelvtudományi Kutatóközpont

KÁDÁR ZOLTÁN DÁNIEL  
Dalian University of Foreign Languages  
Nyelvtudományi Kutatóközpont

APATÓCZKY ÁKOS BERTALAN  
Károli Gáspár Református Egyetem