

Fordítástechnikai műveletek a magyar és horvát reklámfordítások példáján

Katić, Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:204248>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Eszéki J. J. Strossmayer Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Magyar Nyelv és Irodalom Tanszék
Magyar nyelv és irodalom és angol nyelv és irodalom mesterképzési szak

Katić Ante
**Fordítástechnikai műveletek a magyar és horvát
reklámfordítások példáján**

Szakdolgozat

Témavezető: dr. Lehocki-Samardžić Ana, egyetemi tanár

Eszék, 2022.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Sveučilišni diplomski dvopredmetni studij Mađarskoga jezika i književnosti i
Engleskog jezika i književnosti

Katić Ante

**Tehnike prevođenja reklama na mađarskim i hrvatskim
primjerima**

Diplomski rad

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ana Lehocki-Samardžić

Osijek, 2022.

Eszéki J. J. Strossmayer Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Magyar Nyelv és Irodalom Tanszék
Magyar nyelv és irodalom és angol nyelv és irodalom mesterképzési szak

Katić Ante
**Fordítástechnikai műveletek a magyar és horvát
reklámfordítások példáján**

Szakdolgozat

Tudományterület: Társadalomtudományok, Filológia
Tudományág: ugrofinisztika-nyelvészet

Témavezető: dr. Lehocki-Samardžić Ana, egyetemi tanár

Eszék, 2022.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Katedra za mađarski jezik i književnost
Sveučilišni diplomski dvopredmetni studij Mađarskoga jezika i književnosti i
Engleskog jezika i književnosti

Katić Ante

**Tehnike prevođenja reklama na mađarskim i hrvatskim
primjerima**

Diplomski rad

Znanstveno područje: Humanističke znanosti

Znanstveno polje: Filologija

Znanstvena grana: Ugrofinistika

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ana Lehocki-Samardžić

Osijek, 2022.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 14.10.2022.

Ante Katić, 0122223809

Ime i prezime studenta, JMBAG

Összefoglaló

A szakdolgozatban olyan fordításitechnikai műveleteket dolgozom fel, amelyek globáliscégek reklámkampányában és marketingjében fordulhatnak elő. A korpusz alapja a *dm* multicég reklámkampányában és marketing anyagából választott példái (termékleírás, termék megnevezése, szlogenek, tippek, ajánlatok, szolgáltatások és más) összehasonlítása magyar, horvát és német nyelven, valamint a fordításitechnikai műveletek alkalmazása a hivatalos magyar, horvát és német *dm* weboldalakon a 2022-es tavaszi és nyári reklámkampány időszakban. A dolgozat megvizsgálja melyik fordítási stratégiák jelentkeznek a *dm* példákban és mennyire sikeresen végezték el a fordítást, azaz az átváltási műveleteket Klaudy Kinga kutatásai szerint. A *dm* multicég filozófiájából kiindulva megvizsgálom a reklám fogalmát és álfogalmát a szlogen, a reklámkampány, valamint a reklámnyelv, a kommunikáció és a vizuális példák összehasonlítása függvényében. A megvizsgált átváltási műveletek közül a reklámfordításban a nem automatikus és automatikus átváltási műveletek, kötelező átváltási műveletek, generalizáció, áthelyezkedés, konkretizálás, bővítés, kihagyás, szó szerinti fordítás. A reklámkészítők leggyakrabban kötelező és automatikus átváltási műveleteket, konkretizálást, kihagyást használnak a lexikai és grammatikai nyelv közötti eltérések megoldása miatt. Továbbá, a dolgozatban bemutatok egyéb fordítási stratégiákat is, amelyek gyakran előfordulnak a reklámfordításban, azaz a transzkreáció, a lokalizáció és a copywriting. A reklámkészítésben és annak fordításában a társadalmi tényezők pl. célközönség életmódja, véleményük, szokások, aktuális trendek, társadalmi szituáció és más háttérinformációk tudása kötelezők a fordítók és reklámkészítők sikeres munkájához. Ezen kívül a reklámfordításban jellemző a bizonyos mondatok modalitása pl. kijelentés, kérdés, felszólítás, frazeológia stb., amelyekhez a *dm* ragaszkodott a fordítás folyamán. A *dm* példák megvizsgálásából arra következtethetünk, hogy a *dm* multicég sikeresen végezte a fordításitechnikai műveletek alkalmazását a reklámfordításban miközben figyelembe vette a reklám jellemzőit, célcsoporthoz fűződő tényezőket és hatásokat a magyarországi, a horvátországi és a németországi *dm*-ben.

Kulcsszavak: reklámfordítás, reklám, *dm* multicég, átváltási műveletek

Tartalom

1. Bevezetés	1
2. Korpusz meghatározása és a kutatási módszer	3
2.1 A <i>dm</i> vállalat és a weboldal	4
2.2 A tézis	7
3. Reklám, reklámkampány, szlogen	9
3.1 Reklámnyelv	12
4. Átváltási műveletek	17
4.1 Átváltási műveletek fajtái	18
4.2 Transzkreáció, lokalizáció és copywriting	21
5. A reklámok nyelvi anyagának elemzése	24
5.1. Mindig megéri. / Dobro cijene u svako vrijeme.	26
5.2. Alverde	27
5.3. Dekorkozmetika	29
5.4. Szépségápolás	31
5.5. Haj	32
5.6. Férfi kozmetika	34
5.7. Egészség	36
5.8. Élelmiszerek	37
5.9. Baba & Gyermek	39
6. A <i>dm</i> Fenntarthatóság nevű programja	41
6.1. <i>dm</i> active beauty program és active beauty katalógus	44
6.2. Active beauty	45
7. Összegzés	47
Irodalom:	49
Internet hivatkozások:	51

1. Bevezetés

Jelen szakdolgozatban a reklámfordítással foglalkozom, azaz a *dm* multicég reklámkampány és reklámozás példáinak összehasonlításával magyar, horvát és német nyelvű példákon. A fordítás kulcsszerepet játszik egy globális multicég marketingjében, mert az ilyen cégek marketingje többnyelvű és különböző célcsoportoknak szól. A reklámfordítás egy több típusú szöveget magába foglaló fordítás, amelyben a forrásnyelv és a cél nyelv és a célcsoport társadalmi tényezőinek ismerete nélkül lehetetlen, illetve a megfelelő fordítási stratégiák kiválasztása elkerülhetetlen egy sikeres reklámfordítás elvégzéséhez. A reklámfordításban elsősorban a kreativitáson és a vevőhöz intézett üzeneten, illetve a vevők figyelem felhívásán és a rájuk gyakorolt hatáson van a hangsúly. A modern és a digitális világ fejlődése miatt, a *dm* multicég, a környezetünkben megjelenő reklámozás mellett, a könnyebb hozzáférés érdekében saját hivatalos honlapján nyújt információkat a reklámkampányokról, termékekről és szolgáltatásokról. Emiatt a dolgozathoz használt főforrás a *dm.hu*, *dm.hr* és *dm.de* weboldalak, amelyekről gyűjtöttem az anyag jelen vizsgálathoz. A módszereket tekintve a dolgozatban összehasonlítom a termékek leírását és az elnevezéseket, az ún. fenntarthatóság nevű reklámkampányban, illetve bemutatom az active beauty szolgáltatást és magazint, valamint a tippek és ajánlatok reklámozását mindhárom nyelven. A dolgozat célja megállapítani és megvizsgálni, hogy milyen fordítási stratégiák fordulnak elő a *dm* multicég globális kampányában. A fő kutatási kérdésem a következő: mennyire sikeren használták a multicégek a fordítási stratégiákat szem előtt tartva a célcsoport társadalmi tényezőket és a társadalmat érő hatásokat. Emellett, a dolgozatban megvizsgálom, milyen marketing stratégiákat alkalmaz a *dm* a vevők megszólítására.

A dolgozat összesen hét fejezetből áll, amit az összefoglaló és a felhasznált irodalom egészít ki. Az **első fejezetben** (*Bevezetés*) bemutatom a dolgozat célját, valamint a megvizsgált kutatási kérdést és alaptézist, és röviden leírom a dolgozat felépítését.

A **második fejezetben** (*Korpusz meghatározása és a kutatási módszer*) megfogalmazom a kutatási kérdést és meghatározom a dolgozat korpuszát, azaz a *dm* honlap szerinti kategóriákat, amelyek alapján tematikusan csoportosítom a példákat, majd bemutatom a fenntarthatóság reklámkampányt és az active beauty szolgáltatást. A második fejezet két alfejezetet tartalmaz 2.1 *A dm vállalat és a weboldal* (a cég rövid leírás és a honlapja) és 2.2 *A tézis* (tézisek).

A **harmadik fejezetben** (*Reklám, reklámkampány, szlogen*) feldolgozom a reklám, reklámkampány és szlogen fogalmakat több meghatározás alapján. A harmadik fejezet egy alfejezetet tartalmaz *3.1 Reklámnyelv*, amelyben meghatározom a reklámnyelv jellemzőit és bemutatom Szegfű Kinga modalitás elemzését. Emellett, a modalitás típusokra *dm* példákat is hozok.

A **negyedik fejezetben** (*Átváltási műveletek*) bemutatom általában az átváltási műveletek fogalmát Klaudy Kinga szerint. A negyedik fejezet két alfejezetet tartalmaz *4.1 Átváltási műveletek* és *4.2 Transzkreáció, lokalizáció és copywriting* címeken, amelyek magyarázattal és példával támasztom alá, és ugyanezeket alkalmazom a *dm* példák bemutatásánál.

Az **ötödik fejezet** (*A reklámok nyelvi anyagának elemzése*) a dolgozat kutatási része, amelyben röviden bemutatom a külön kiválasztott terméket, tippet vagy ajánlatot, amely példán összehasonlítom a fordítástechnikai műveltek alkalmazását és a reklámkészítési stratégiát a magyar, horvát és német nyelvre vonatkozóan. Az ötödik fejezet a következő alfejezeteket tartalmaz *5.1 Mindig megéri/Dobre cijene u svako vrijeme*, *5.2 Alverde*, *5.3 Dekorkozmetika*, *5.4 Szépségápolás*, *5.5 Haj*, *5.6 Férfi kozmetika*, *5.7 Egészség*, *5.8 Élelmiszer*, *5.9 Baba&Gyerek*.

A **hatodik fejezet** feldolgozzák a fenttarthatóság reklámkampányt és az active beauty szolgáltatást és két alfejezetet tartalmaz *6.1 Fenttarthatóság* és *6.2 dm active beauty program és active beauty katalógus*.

A **hetedik fejezet** (*Összegzés*) összefoglalja a dolgozat kutatási eredményeit.

2. Korpusz meghatározása és a kutatási módszer

A dolgozatban a kutatás tárgya a hivatalos *dm* weboldalakon látott fordítások és a reklámra talált német, magyar és horvát nyelvű példák összehasonlítása. A dolgozatban az alábbi kutatási kérdést járom körül: Milyen fordítási stratégiákat alkalmaznak a multicégek a globális reklámkampányban a *dm* reklámkampány példáján? A kérdést a *dm* németországi, magyarországi és horvátországi 2022-es tavaszi és nyári reklámkampányok példáján vizsgálom meg.

A *dm* hivatalos weboldaláról gyűjtött magyar, horvát és német nyelvű példáit, azaz a termékleírásokat, tippeket és a kapcsolódó ajánlatokat a következők szerint csoportosítottam: először a *dm* hivatalos szlogenjét vizsgálom három nyelvi kontextusban, ezt követi a weboldal vizsgálata, az oldalon is kiemelt az Aktualitások, Márkák, Dekorkozmetika, Szépségápolás, Haj, Férfi kozmetika, Egészség, Élelmiszer, Baba & Gyerek szerint (lásd az 1. ábrát), továbbá külön helyet kap az *active beauty* szolgáltatás, valamint a Fenntarthatóság reklámkampányt is külön elemzem. Az *active beauty* nem csak szolgáltatás, hanem önálló reklámkampány is, továbbá, szorosan kapcsolódik a termékek olcsóbb vásárlási programjához, és ezért a *dm* erre külön katalógusokat is készít, amelyben szépséghez és egészséghez kapcsolódó javaslatok találhatók. Nem csak a tartalma miatt, hanem fordítás szempontjából is fontos kiemelni a környezettudatosságról és a környezeti felelősségvállalásról szóló, úgynevezett *Fenntarthatóság* reklámkampányt. A mai világban a környezetvédelem téma nagy jelentőséggel bír, mivel sokan tiltakoznak az adalékanyagok és állatkísérletek ellen, amit a *Fenntarthatóság* reklámkampány is támogat. A Fenntarthatóság és az *active beauty* kiemeli a *dm* multicéget, a piacon található többi cég közül; környezetvédelmi termékek vásárlása és olcsóbb vásárlás a vevők számára.

A dolgozatban elsősorban olyan fordított szlogeneket mutatok be és dolgozom fel, amelyek ma a *dm* védjegyévé váltak. A szlogenek a *dm* reklámkampányának csak az egyik részét képezik. A szlogenek mellett a dolgozatban a termékek marketing leírását is megvizsgáltam, mert ezáltal a termékek teljes körű üzenete és a reklám stratégiái is elemzésre kerülnek, és teljesebb kép alakul ki a reklámról. Emellett a dolgozatban a *dm* szolgáltatás *active beauty* népszerűsítésére is hivatkozom. A dolgozatban feldolgozott példák a *dm* hivatalos honlapján vagy a szorosan kapcsolódó blogokon láthatók, amelyek linkje az internetes hivatkozások részében található.

A környezettudatosság és a környezetvédelem kulcsszerepet játszik a Fenntarthatóság reklámkampányban és emiatt a dolgozatban éppen ebből a részből mutatok be több példát és fordítási stratégiát. Továbbá, bemutatom a példák feldolgozásának módszerét, azaz az átváltási műveletek Klaudy Kinga szerint, valamint a Szegfű Kinga reklámszöveg modalitása és transzkreáció, lokalizáció és copywriting fogalmak szerint.

1. ábra – dm weboldal honlap



(dm.hu, letöltés 2022. 06. 18.)

2.1 A dm vállalat és a weboldal

A *dm*¹ egy olyan vállalat, amely szépségápolási és egészséghez kapcsolódó termékeket forgalmaz a vevők számára. A *dm* rövidítés a német *drogerie markt-ból* alakult. A drogéria szó Magyarországon is ismert közvetlen kölcsönszó. A *dm* internetoldala szerint², a kiskereskedelmi piacon az első drogériát 1973-ban nyitották meg. Jelenleg Európában több, mint 13 országban vannak *dm* üzletek. Magyarországon 1993-ban nyitották meg az első *dm* üzletet Budapesten, míg Horvátországban 1996-ban nyitották meg az első *dm* üzletet Zágrábban.³

A *dm* reklámkampány elsősorban az egyénre és igényeire helyezi a hangsúlyt. A fogyasztóinak minőségi termékeket kínál elérhető áron. A különböző termékek mellett a *dm* tanácsadási szolgáltatásokat is kínál a vevői számára, akik vásárlási kedvezményt is kaphatnak a pontok gyűjtésével. A vevők pontokat gyűjtenek vásárláskor és kedvezményeket szereznek a jövőbeli vásárlásokhoz. A pontgyűjtés-szolgáltatást *dm active beauty*-nak nevezik, amely

¹ [dm vállalat | dm.hu](https://dm.hu) (letöltés 2022. 05. 11.)

² [Kratki portret | dm Hrvatska](#) (letöltés 2022. 05. 11)

³ [Kratki portret | dm Hrvatska](#) (letöltés 2022.05.11)

minden olyan országban érvényes, ahol *dm* üzletlánc működik. Emellett reklámkampányában a cég különböző szlogeneket is használ a termék bemutatása céljából.

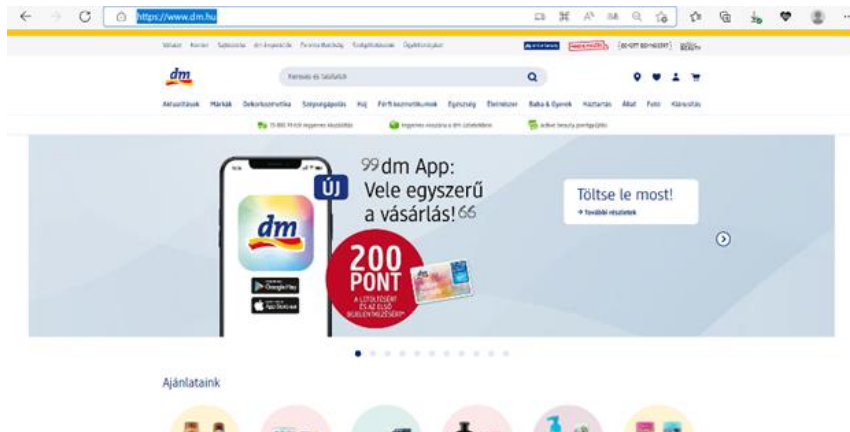
Ahogy a modern technológia fejlődik, egyre nagyobb hatása és szerepe lesz az életünkben. A *dm* weboldalak számos olyan marketing és fordítási példát mutatnak, amelyekben az internetes hirdetés nagy szerepet játszik. Különböző vállalatok weboldalakon megjelenő online vásárlás lehetőségen keresztül kínálják szolgáltatásaikat, hogy megkönnyítsék a hozzáférhetőséget a fogyasztók számára. Tehát a *dm* weboldal is nagy szerepet játszik a *dm* vállalat reklámkampányában. A *dm* weboldalának kidolgozása érdekében ebben a fejezetben összehasonlítom a *dm* hivatalos honlapjának a magyar, horvát és német nyelvű szövegeit.

A fent említett országok mindhárom honlapja (lásd 2., 3., 4. ábra) vizuálisan szinte azonos. A honlapon menük és kategóriák találhatók a könnyebb navigáció érdekében. A weboldal fejlécében hiperhivatkozások találhatók, amelyek a *dm* vállalat és a szolgáltatásokra vonatkozó információkhoz vezetnek, a jobb oldalán pedig az *active beauty* szolgáltatás és a *Mindig megéri (horvátul Dobre cijene u svako vrijeme)* szlogen található, amely típusát tekintve hiperhivatkozás. A bal felső sarokban található a *dm* logó felismerhető szlogennel együtt, a menü alatt pedig a promóciós rész szerepel.

A társadalmi tényezőkhez való igazódást a cég a reklámkampányában a célcsoport igényeihez és az adott nép életkörülményeihez való alkalmazkodásával bizonyítja, pl. a fizetőképességet, ezért a magyar és a horvát oldalak a pontgyűjtést és az olcsóbb vásárlási szolgáltatásokat népszerűsítik, többnyire a képek és szövegek eltérőek, de néhány azonos is van. Másrészt a német webhely új termékeket népszerűsít, amelyek leírásában előfordulnak a *dm* szolgáltatásokat is. A promóciós rész után, a kedvenc markák és termékek következnek. A kedvenc termékek az aktuális árakkal jelennek meg. Ezt követően, a termékek alatt kategóriák találhatók, hiperhivatkozásokkal, de nagyobb kiadásban.

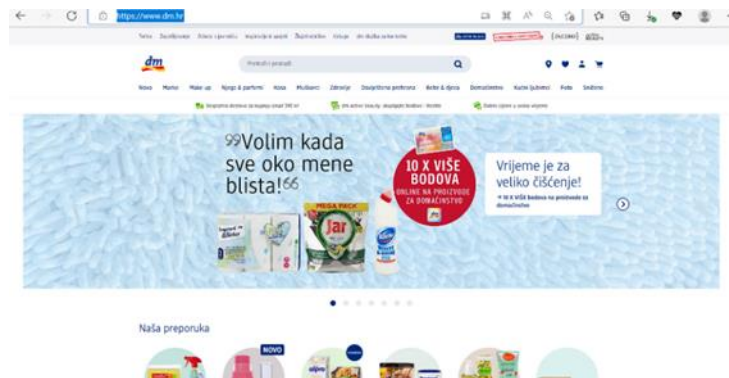
A weblap alján öt fül látható: Kérdések és válaszok, A vállalatról, Fizetési lehetőségek és Feltételek, Szerződés, Tájékoztatás. Megfigyelhető, hogy a *dm* weboldalán vannak a közösségi oldalakra vezető hiperhivatkozások, mint Instagram, Facebook, YouTube és LinkedIn. A közösségi hálózatokon a hivatalos *dm* profilok találhatók, amelyek *dm* termékeket és szolgáltatásokat mutatnak be.

2. ábra – dm.hu hivatalos weboldal



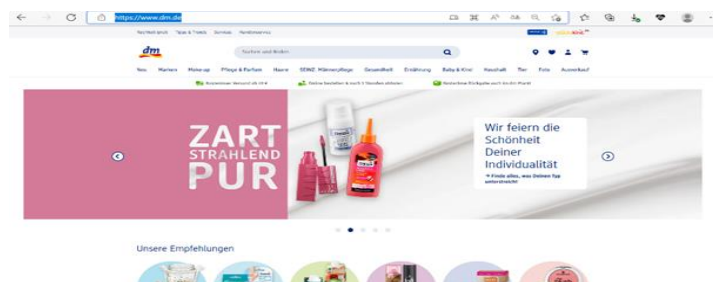
(letöltés 2022.05.22., dm.hu)

3. ábra – dm.hr hivatalos weboldal



(letöltés 2022.05.22., dm.hr)

4. ábra – dm.de hivatalos weboldal



(letöltés 2022.05.22, dm.de)

A megadott kategóriákban szerepelnek a termékleírás promóciós szövegei fotókkal együtt. A példákat a dm hivatalos weboldal szerint csoportosítom: elsősorban a dm hivatalos szlogenjét vizsgálom három nyelvi kontextusban, ezt követi a weboldal vizsgálata kategóriák szerint: Aktualitások, Markák, Dekorkozmetika, Szépségápolás, Haj, Férfi Kozmetika, Egészség,

Élelmiszer, Baba & Gyerek, Háztartás, és külön helyet kap az *active beauty* szolgáltatás és a Fenntarthatóság reklámkampány.

2.2 A tézis

A mai modern világban a reklám nem létezik társadalom nélkül és fordítva: „Árucikkek, szolgáltatások, életstílusok világméretű versengése éppen úgy jellemzi korunkat, mint az autó, az űrrepülőgép, a számítógép vagy a lézersugár.” (Virányi 2015: 9), azaz a reklámozás tükrözi a társadalmat. Erre építve a társadalom és reklámozás kapcsolatából, Virányi Péter a reklám fogalmát szociológiai szempontból vizsgálja és reklámszociológiának nevezi mondván, hogy a reklám egy társadalmi termék és a reklámszociológia társadalmi kérdéseket kutat: „Miután a reklám társadalmi termék, csak társadalomban létezik, így megkerülhetetlen a szociológiai aspektus, nevezetesen a Reklámszociológia. “ (Virányi 2015: 9). A reklámszociológia a társadalmi csoportviselkedést és normáit vizsgálja; Virányi Péter ezen kérdések mentén vezeti a reklám szociológiát:

„Milyen kulturális tényezők befolyásolják a reklámkészítőket?

- Milyen sajátosságai vannak a reklámszervezetnek?

(...)

-Milyen társadalmi mintát követnek?

- Mit olvasnak, néznek, hallgatnak?”

(Virányi 2015: 205)

Stolac és Vlastelić (2014: 20-22) elmondják, mi is az, ami egy reklámkészítőnek kötelező figyelembe vennie egy reklám készítésénél: mire van szükség, ki a célcsoport, közismert tények, a célcsoport értékek, időpont - a hirdetés ideje, információ átadás és a hatás. Virányi, Stolac és Vlastelić kutatásaiból arra lehet következtetni, hogy a reklám létrehozásához más tényezőket és hatásokat is szükséges ismerni. Beverly *The Translation of Advertising: A Set of Guidelines* című kötetében Gouadec-ra hivatkozik, amely szerint a fordítás elvégzése nem lehet sikeres, ha a fordító nem tudja ki a célcsoport és mit is a szöveg próbál elérni, azaz mi is a

szöveg üzenete.⁴ Ebből kiindulva, a reklámfordításban is figyelembe kell venni azokat a tényezőket és hatásokat, amelyek jellemzőek a reklámkészítésre is, mivel a reklámozás módszerei, a tényezők és a hatások változnak a modern világ fejlődésével együtt. Powell, Hardy, Hawkin és Macrury állítják, hogy az internet megjelenésével megváltoztak a reklámozási médiumok: „Általában a nyomtatott reklámozás csökkent. Az internetnek egyre nagyobb szerepe van a reklámozásban.”⁵ (Powell, Hardy, Hawkin és Macrury 2009: 44) A globalizáció és a modern technológiák fejlődése miatt, nagy mértékben megnőtt a multicégek száma és a digitális szöveg mennyisége. Erről bővebben Snopek Márta szól a Horváth Ildikó által szerkesztett *A modern fordító és tolmács* című kötetben. Snopek Márta a következőket jelenti ki:

„A globalizáció, az infokommunikációs technológiai fejlődés és az internet elterjedése eredményeképpen megnőtt a digitális szövegek mennyisége. Mindez azt is jelenti, hogy egyre több digitális szöveget szükséges egyik nyelvről a másikra átültetni.” (Horváth Ildikó 2015: 97).

Érthető, hogy a reklámok fordításában nem csak a fordítási stratégiák figyelhetők meg, hanem más, a reklám létrehozására kiható tényezők is: „A reklámszövegek fogalmazásakor bizonyos néplélektani tényezőket, aktuális divathullámokat, az adott társadalmi szituációt is figyelembe kell venni.” (Szegfű 1992 :64) Molnár Edina is arról szól, hogy milyen módon hat a reklámozásra a gazdasági fejlődés, azaz a kommunikációtechnológia fejlődése és a társadalom változása különböző reklám formákat határoz meg, valamint a vizuális szempont, a társadalmi pszichológia és más tényezők hatása (Molnár 2016: 279). A dolgozat alaptézise a következő kérdést dolgozza fel: mennyire sikeresen használták a multicégek a fordítási stratégiákat, szem előtt tartva más tényezőket és hatásokat a forrásnyelvről (a továbbiakban: FNY-ről)⁶ a célnyelvre (a továbbiakban: CNY).⁷

⁴ „Nobody can translate with any reasonable chance of success if they do not really know for whom (for which audience) and for what (which purpose the text is to fulfill) they have to realise the mediation.” (Gouadec 1990: 334); (Beverly A. 2000 :133)

⁵ “In general, print advertising is declining, The Internet is taking an increasing share of advertising.” (Powell, Hawkin, Macrury 2009:44).

⁶ FNY- az eredeti szöveg nyelve, amelyről fordítunk

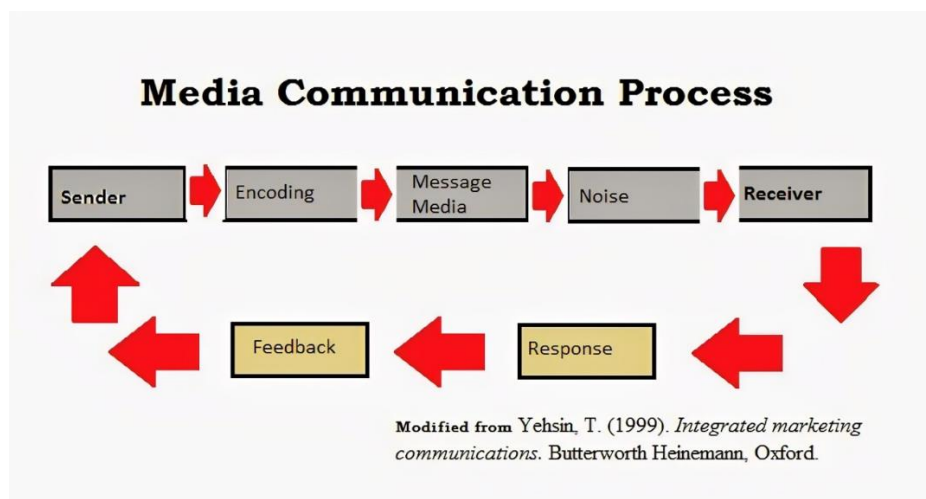
⁷ CNY- a célcsoport nyelve, a nyelv, amelyre fordítunk

Dyer azt állítja, hogy a sikeres reklámüzenet a mai világban tömegtájékoztatási eszközöket, azaz tömegkommunikációt használ:

„A túlélés érdekében az erőteljes kereskedelmi érdekeknek szinte állandó kapcsolatban kell tartaniuk a tömegközönséggel, és folyamatosan meg kell próbálniuk meggyőzni őket. E célból a hirdető a tömegkommunikációs médiumokat használják.” (Dyer 2007: 7)¹¹

Gillian Dyer értelmezéséből kiindulva, miszerint a reklám tömegkommunikációt szolgál, valamint Molnár Edit elemzéséből, amely szerint a reklám média kommunikációs folyamat, érthető, hogy a reklámüzenet folyamat és a kommunikáció folyamat egybevág. (Lásd az alábbi 5. és 6. ábrát)

5.ábra Media communication process



Yehsin T. (1999:13), *Integrated marketing communications*

Yehsin T. *Integrated marketing communications* (1999) kötetében bemutatja a marketing kommunikáció folyamatát (Yehsin 1999: 13). Először van egy feladó, amely kódolja az üzenetet. Kódolásba tartoznak a szavak, a képek, a zene, a gesztusok, a témák stb. Ezután az üzenet médiumon keresztül utazik. Az üzenet folyamatára hat a zaj, amely lehet belső vagy külső.¹² A vevő dekódolja az üzenetet és választ ad. A válasz visszatér a feladóhoz.

¹¹ "In order to survive, powerful commercial interests must keep in almost constant touch with the mass public and continually try to persuade them. To these ends advertisers use the media of mass communication." (Dyer 2007: 7)

¹² „1. számokat, betűket vagy jeleket tesz valamire, hogy ezzel információt adjon arról a dologról.” (wikiszótár.hu, letöltés 2022.06.17.); Külső zaj – „fizikai zaj” (hu.eferrit.com. letöltés 2022.06.20.)

A reklám szó meghatározáshoz, releváns megadni a reklámkampány szó jelentését, mivel szorosan kapcsolódik a reklám szóhoz, de a jelentésük eltér. Stolac és Vlastelić azt mondják, hogy „(...) a reklámkampány egy hosszútávú, előre eltervezett folyamat, amely a piackutatástól, a szlogen kiötlésén és a hozzá tartozó reklámüzenetek kitalálásán keresztül, az üzenetekkel minden elérhető médiát felhasználó elárasztásig tart.” (Stolac, Vlastelić 2014: 21)¹³ Emellett, Virányi Péter másképpen fogalmazta a reklámkampányt: „Reklámkampány: a hirdetési eszközök időben koncentrált, ütemezett és nagymértékű alkalmazása.” (Virányi 2015: 34) A fentiekből az következik, hogy a reklámkampányt Stolac és Vlastelić és Virányi egyformán értelmezik, azaz, hogy ez egy hosszú idejű és előre tervezett folyamat.

A reklámozásról beszélve, sokszor a szlogent szoktuk használni reklám jelentésben. Stolac és Vlastelić (2014: 21) szerint a szlogen egy másik típusú reklám, azaz konverzációs verbális üzenet és emlékezetes kifejezés. Továbbá, gyakran a szlogenek tudnak védjeggyé válni. Amikor a közönség gyakran használja a szlogent vagy jól ismeri, és egy adott termékhez kapcsolja, akkor védjeggyé válik; vannak olyan események is, amikor egy forrásnyelvi szlogen védjeggyé válik és forrásnyelven használjuk a célközönségekben pl. *Just do it.* – Nike (Stolac, Vlastelić 2014: 21). Virányi Péter is meghatározza a szlogent „A szlogen a cég, reklámozó üzenete. Egy rövid jelmondat, ami egy cég vagy márka üzenetét röviden megfogalmazza.” (Virányi 2015: 36) A szlogen meghatározására építve, Virányi azt állítja, hogy a szlogen lehet ígéret vagy bármi, ami fontos egy vevő számára; azonkívül a szlogen jelmondat is lehet, valamilyen tulajdonság, amely megkülönbözteti a terméket vagy markát másoktól: „Ez lehet egy ígéret, egy jellemző tulajdonság, ami fontos a vásárlóknak. De lehet a különбözőség felmutatása is, amiben más egy vállalkozás/márka/termék, mint a többi.” (Virányi 2015: 36). A *dm* cég fontos tartja a vevőt és ezt a különбöző felmutatást is kifejezi a fő szlogenben (lásd az alábbi b) példát) Az alábbi példák ezt jól mutatják.

a) multicég szlogen példák

„Just do it. - Nike

Drive the change – Renault

Das Auto. – Volkswagen”

b) *dm* szlogen

„Itt vagyok önmagam itt vásárlók”

„Tu sam čovjek tu kupujem”

„Hier ich bin mensch hier kauf ich ein”

(Stolac, Vlastelić 2014: 22) (dm.hu, dm.de, dm.hr letöltés 2022.05.22.)

¹³ „(...) dobro osmišljen dugotrajan proces, od ispitivanja tržišta preko smišljanja slogana i pratećih reklamnih poruka do bombardiranja tim porukama kroza sve dostupne medije” (Stolac, Vlastelić 2014: 21)

3.1 Reklámn nyelv

Noha a reklámn nyelv a jellegét tekintve az irodalmi nyelvhez hasonlít, mégis számos különbség figyelhető meg a kettő között. SÍkláik mondja, hogy „A reklámn nyelv általában kötetlen és közel áll a hétköznapi beszélgetés nyelvezetéhez.” (SÍkláik 2008: 292) Dyer ezen kívül kiemeli a reklámn nyelv legfontosabb jellemzőit: egyszerű és rövid mondatok, felszólító mód. A reklámn nyelv ezek szerint nem mindig követi a standardot, hogy egyszerűbb legyen és mindenki számára érthető. A felszólító mód kifejezi az eladó-vevő viszonyt és a terméket vagy szolgáltatást közelebb hozza a vevőhöz. A reklám ígéretet is kifejez. (SÍkláik, 2008: 292), azaz a mai modern világban, a reklámban nem a terméken van a hangsúly, hanem inkább azon tulajdonságain, amelyek könnyebbé teszik a vevő életét a termék segítségével - állítja Hosni M. El-Dali. (El-Dali 2019: 97)

Kicsi Sándor András kiemeli, hogy a reklám nyelvezetét a hétköznapi nyelvvel hasonlítja össze, amikor azt mondja, hogy: „A reklám nyelve a nyelvhasználat egy kitüntetetten érdekes módja, a hétköznapi nyelvvel megegyező nyelvi rendszernek egy sajátos használata, a nyelvi manipuláció egyik legszembetűnőbb formája.” (Kicsi Sándor András 2007: 74) A reklámokban fellelhető nyelvi manipulációról Szegfű Kinga is szól, amikor azt mondja, hogy a reklám a nyelvi manipulációt könnyű memorizálással és többszöri ismétléssel éri el. (Szegfű 1992: 64)

Egy reklámszövegnek ötletesnek, meggyőzőnek, egyszerűnek és nem magyarázónak kell lennie, mondja Szegfű (Szegfű 1992: 64) Fontos megjegyezni, hogy a reklámszövegnek valamilyen véleményt, érzést kell kifejezni és hangsúlyozni; pl. ruha - jó megjelenés, cipő - kényelem, gyümölcs - egészség, könyv - tudás stb. (Szegfű 1992: 64) Szegfű Kinga a kutatásaiban kiemelte és példákkal bizonyítja a reklámn nyelv modalitását (lásd az alábbi 1. táblázatot).

1. táblázat - modalitás Szegfű Kinga szerint

Modalitás	Példa
Felkiáltás - a vállalat magára vonja a figyelmet	„Jön jön! Csak nálunk!” „Újdonság az OTP-nél!”
Kijelentés - szlogenek jelentős része	„Egy jó szemüveg: a siker érzése.” „Persil a minőség garanciája.”
Felszólítás - imperativus	„Próbálja ki szerencsáját!” „Budaiaik, vásároljatok Budán!”
Kérdés	„Szeretne sokat nyerni?”
Frazeológia	„Gondoskodunk, tehát vagyunk.”

Költői eszközök: a) fokozás - gyakrabban az ismétléssel elérjük a fokozást b) előtag c) ellentétek kiemelése d) rímes/verses forma e) megszemélyesítés f) szójáték	a) leg- <i>Legjobb!</i> <i>Minden szinten – szinten minden!</i> b) szuper, hiper c) <i>Amatőr munka profi színvonalon!</i> d) „Az egész világot bejárja, ha <i>Expressz a barátja.</i> ” e) „A mi cipőnkben Önnel együtt jár a <i>kényelem.</i> ” f) „Ne törődjék a volánnal, utazzék <i>inkább a Volánnal!</i> ”
nyelvhelyesség	gyakori a szavak hibás szórendje

(Szegfű Kinga 1992: 65-71)

Az alábbi 2. számú táblázat Szegfű Kinga a fentiekben látott modalitás elmélete alapján készült, amit *dm* példákkal egészítettem ki. A táblázat mutatja, hogyan használja a *dm* a modalitást mind a három nyelven. Elsősorban, határoljuk el, hogy mi a modalitás:

„A beszélőnek a valósághoz való viszonya és szándéka erősen hat a mondatok nyelvi megformálásának módjára. A modalitás a beszélő ember valósághoz való szubjektív viszonyának nyelvi kifejezése főleg az igemódok és bizonyos módosítószók használata, valamint az intonáció (hangsúlyozás, hanglejtés) segítségével.” (letöltés 2022.06.29., nyelvora.com)

A modalitás fogalmából kiindulva, a reklámkészítéshez szükséges a modalitás ismerete, mivel a mondatok formálása és módja különös viszonyokat fejez ki és üzen, azaz közvetíti, milyen célt és hatást akarunk elérni a reklámmal. A táblázat nem foglalkozik a fordítási stratégiákkal, hanem inkább a reklámok modalitását és típusait mutatja, mert a sikeres marketingben és a multicégek reklámkampányában a fordítási stratégiák és a modalitás erősen függenek egymástól. Ebben a fejezetben a modalitást mutatom be és azt, milyen típusú mondatok szükségesek a sikeres reklámozáshoz: felszólítás, kijelentés, kérdés és költői eszközök.

Minden modalitás típusra van egy magyar, horvát és német nyelvű *dm* példa. Első a modalitás felkiáltás típusa (lásd a 2. táblázatot), amely szerint a cég magára hívja fel a figyelmet; a hozzá társított *dm* példa a Fenntarthatóság reklámkampányból van; a magyar nyelvű példa a *fenntarthatóbb* melléknévfokozást használ és a fokozás keresztül kifejezi, hogy a vásárlásra kapcsolódó fenntarthatóság nagyobb mértékben van jelen, mint máshol. Ezen a

példán az látható, hogyan a *dm* vállalat a fokozás segítségével kiemeli magát a többi vállalatától a marketing piacon. A horvát és a német példák alapfokú melléknévet alkalmaznak, hogy hangsúlyozzák a fenntarthatóság fogalmát, azaz horvátul *održivo* és németül *nachhaltig*. A példa jelentése, hogy a *dm*-ben való vásárlásra az újrahasznosítás és a környezetvédelem jellemző, ami a mai világ egy kiemelkedő problémája. A Kijelentés típusú modalitás a szlogenekről szól, a példa pedig a *dm* hivatalos szlogenje (lásd 2. táblázatot, második sor). Látható, hogy a magyar és a horvát példa az olcsóbb vásárlásra vonatkozik; azaz, hogy az árak mindig alacsonyok a *dm*-ben. Ellentétben áll ezzel a *dm* német példája, amely inkább azt hangsúlyozza, hogy a *dm*-ben minden családtag talál magának való terméket. A magyar és a horvát példából az derül ki, hogy az a marketing a kedvezőbb árakra fekteti a hangsúlyt, mivel tudjuk, hogy az életszínvonal más, mint Németországban. A magyar példában a fordítók rövid mondatokkal hangsúlyozták az olcsóbb vásárlást, egy időhatározóval és egy igével. A horvát példák elemzéséből azt látjuk, hogy a mondatból általában elmarad az ige.

A felszólítás típusú modalításban (lásd a 2. táblázatot, harmadik sor) egy közvetlen megszólítás fordul elő, amely felhívja a vevő figyelmét és személyesen megszólítja. Továbbá, a felszólítást gyakran használják a marketingben a közösségi oldalakon. A második táblázat felszólításai alapján a termékek tesztelésére szólítják a vevőket. A tesztelés-szolgatátás ma népszerű a marketingben és jobb feladó-vevő kapcsolatot hoz létre, ezért gyakran jelenik meg a közösségi oldalakon, ahol a vevők megnyerhetik a terméket, ingyenesen kipróbálhatják, és visszajelezhetnek a tapasztalataikról. A marketingre építve a közösségi hálókön keresztül, kérdések modalitás példák is gyakran találhatók. Miért is van ez így? Noah Gray és Michael Fox szerint: „A közösségi média népszerű promóciós eszközzé vált, amely még értékesebb lehet, mint más hagyományos média formák.”¹⁴ (Gray and Fox 2018: 16). Az ilyen fajta üzenetek gyakran kérdések formájában jelennek meg a közösségi oldalakon, mert a kérdések kapcsolatot hoznak létre a vevőkkel és kezdeményezik a kommunikációt.

A frazeológia is többször előfordul a reklámok modalitásában (lásd 2. táblázatot, ötödik sor). A frázis példák üzenete a *dm* saját termékre Baleara vonatkozik, azaz, hogy a Balea termékek (lásd a második táblázatot, frazeológia) mindegyik testrész ápolására használhatók. A *dm* példa mind a három nyelven a *tetőtől talpig* frázist használja, csak az a különbség, hogy a horvát és a német nyelv *fejtől talpig* más irányt használ a cselekvés leírására.

¹⁴ “Social media became a popular promotional tool that might be even more valuable than other traditional forms of advertising.” (Gray and Fox 2018: 16).

A költői eszközök példáiban látható (lásd a második táblázatot, költői eszközök alatt), hogy a *dm* reklámokban leggyakrabban a fokozás, az ellentétek és a szójáték, fordulnak elő. A magyar nyelvben a *leg* felsőfok fokozás (legjobb, legújabb, a horvát nyelvben pedig a *naj*-prefixum (pl. *najveći* (magy. legnagyobb), *najbolji* (legjobb)), míg a német nyelv inkább ismétlést használ ilyen kontextusban. A magyar nyelvű költői eszközök példa a *Mindig kellemes a vásárlás*. Továbbá, a példában a *kellemes* és *vásárlás* szorosan kapcsolódik a *dm* olcsóbb vásárlásához. A kellemes szó pozitív érzelmet kelt az emberekben; stressz nélküli és laza a vásárlás a *dm*-ben: „Hátra dőlhet, hiszen, tudja: A tartósan kedvező árú vásárláshoz megfelelő helyen vagyok a *dm*-nél! Ebben bízhat.” (letöltés 2022.06.29., *dm.hu*) A horvát nyelvű példában, a *sunčane naočale* (magy. napszemüveg) és a *zaslijepi* (magy. elvakít) ellentétel fordul elő. A példa egy napszemüveget hirdet, amelynek köszönhetően semmi sem bánthatja a szemünket.

Az utolsó költői eszköz a szójáték. A magyar nyelvű példában a *varázslat* és a *tudomány* ellentétes jelentésekkel bíró szójáték szerepel (lásd a második táblázatot, költői eszközök). A szójáték biztosítja, hogy a *dm* termékek pozitív hatása nem hamis állítás vagy valamiféle *varázslat*, hanem inkább tudományos kutatásokkal bizonyított tény, ami pozitív eredményeket hoz. A horvát nyelvű példa emberi tulajdonságot tulajdonít a hajnak; *neposlušna kosa – engedetlen haj*. A német nyelvű példa gyakran angolból vesz át példákat. A példa egy kávé termékről szól és *happy Friday* - kellemes hétvégét kifejezést használja. Érthető, hogy Európában a többség hétfőtől péntekig dolgozik és a munkavállalók gyakran a hétvégen pihennek és kávéznak a barátaikkal.

2.táblázat – a dm példák Szegfű Kinga modalitása szerint

(dm.hu/.dm.hr/dm.de; dm Deutschland, dm Magyarország, dm Hrvatska Instagram profilok)

Modalitás	magyar	horvát	német
Felkiáltás	<i>Fenntarthatóbb élet a dm-nél</i>	<i>Živjeti održivo uz dm</i>	<i>Nachhaltig einkaufen bei dm</i>
Kijelentés	<i>Mindig megéri.</i>	<i>Dobre cijene u svako vrijeme.</i>	<i>glückskind: das kostenlose Familien-programm</i>
Felszólítás	<i>Tesztelj te is!</i>	<i>Testiraj i ocijeni nove proizvode!</i>	<i>Mitmachen und product testen!</i>
Kérdés	<i>Te melyik ízesítésű trend IT UP ajakbalzsamot próbálnád ki?</i>	<i>Jesi li već uočila essence sjenila koja su prava glazba za tvoje oči?</i>	<i>Ihr fragt Euch wie?</i>
Frazeológia	<i>Balea- mesterfokú szépségápolás tetőtől talpig</i>	<i>Balea – njegovani od glave do pete. Uzmite stopala u svoje ruke.</i>	<i>Balea- von Kopf bis Fuß</i>
Költői eszközök:	<i>Klasszikustól a legújabb trendekig. A legjobbat a legváltozatosabban. Mindig kellemes a vásárlás. Nem VARÁZSLAT, tisztán TUDOMÁNY!</i>	<i>Budući da smo mi u dm svjesni toga, uvijek vam želimo ponuditi najveći mogući broj održivijih alternativa Sunčane naočale - neka Vas ništa ne zaslijepi! Ukrotite neposlušnu kosu!</i>	<i>Neur Woche, neuer Produkttest HAPPY FRIDAY! Trinkt ihr euren Kaffe lieber mit Milch oder mit einer pflanzlichen?</i>

Szegfű (Szegfű 1992: 71) a következőképpen foglalta össze a reklámnyelv fontosabb jellemzőit és modalitást:

„A reklám jellemzője az összehasonlítás, a fokozás, illetve a felsőfok mértéktelen alkalmazása. Költői eszközöket is igénybe vesz. Szójátékok, állandó nyelvi fordulatok (közmondások, szólások, szállóigék stb.) rendszeresen megjelennek reklámokban. Rímek, kénrímelek és rímes próza is tarkíthatják eszköztárát. A szándékos elszólás, nyelvbotlás, nyelvi kontamináció és trükk a humoros hirdetések alapelemei.”

Szegfű Kinga fogalmazásából kiindulva arra következtethetünk, hogy a *dm* sikeresen használja a reklámnyelv eszközeit és modalitását. Továbbá szójáték, fokozás, ellentételes, frazeológia mellett a nagy mértékű kreativitás és a jól kigondolt reklámnyelv van jelen. Megfigyelhető, hogy a példák jól vannak kigondolva és elkészítve. A sikeres reklámfordítás a modalitás figyelembevételével a reklámszövegek alkotásában és azok fordításában a megfelelő átváltási műveletek kiválasztásán múlik. A reklámkészítőknek a reklámnyelv mellett szükséges ismerni a fordítási stratégiákat, amelyek a dolgozatban a következő fejezetekben kerülnek feldolgozására.

4. Átváltási műveletek

A *dm* cég egy multicég és számukra fontos a marketinget több ország felé irányítani és alkalmaztatni. A marketingben ezért sokszor fordítást alkalmaznak. Klaudy Kinga a következőket mondja a fordításról:

„A fordító a legegyszerűbb mondat fordításakor is bonyolult műveletsort végez. Ezeknek a műveleteknek egy része a nyelvek rendszerbeli különbségei által indokolt kötelező átváltási művelet, elvégzésük nélkül a fordító nem kapna grammatikailag helyes célnyelvi mondatot.” (Klaudy 2014: 11)

Az idézet alapján arra következtethetünk, hogy a fordító bármilyen szöveg fordításakor átváltási műveleteket végez. Továbbá, a fordítónak az átváltási műveletekre szüksége van, amiatt, hogy létrehozzon egy helyes célnyelvi mondatot. Klaudy Kinga szerint az átváltási műveletek:

„Összefoglaló terminus mindazokra a rendszerű és rutinszerű műveletekre, amelyeket fordítók egymást követő generációi fejlesztettek ki, hogy leküzdjék a fordítás

folyamatában alkalmilag együtt funkcionáló nyelvek rendszerének, nyelvhasználatának és kulturális kontextusának különbségeiből fakadó nehézségeket.” (Klaudy 2003: 183).

Klaudy Kinga a *translation procedures* terminusnak a magyar megfelelőjét a fordítási eljárásokkal azonosítja. (Klaudy 2014: 17) Nida kutatásaira hivatkozva Klaudy (2014: 18) azt mondja, hogy két fajta fordítási eljárás létezik; technikai eljárás és szervezési eljárás. A technikai eljárások Klaudy (2014: 18) szerint „(...) pl. a forrásnyelvi analízis, a célnyelvi szintézis, a kész fordítás kontrollálása, szerkesztése.” Az átváltási műveletek ezek szerint a technikai eljárásokba tartoznak: „Az, amit eljárási műveleteknek fogunk nevezni, nyilván a technikai eljárások között helyezkedne el Nida rendszerében, a forrásnyelvi analízis és célnyelvi szintézis között.” (Klaudy 2014: 18) Továbbá, az átváltási műveletek szorosan kapcsolódnak a transzformációs fordítás folyamatmodelljéhez. Ez azt jelenti, hogy ha a fordítás folyamatában van kódolás, dekódolás és transzkódolás, akkor beszélünk átváltási műveletekről. (Klaudy 2014: 18-19) Klaudy Kinga még azt is kiemeli, hogy ha van transzkódolás az nem jelenti, hogy minden forrás nyelv formának van cél nyelv megfelelője. (Klaudy 2014: 18-19)

4.1 Átváltási műveletek fajtái

Klaudy Kinga 5 csoport szerint osztja fel az átváltási műveleteket (Klaudy 2014: 24-27):

1. Kötelező és fakultatív átváltási műveletek

„Die Grünen 7 Nachhaltige Alltags – Lieblinge, 7 zöld termékek Környezetbarát mindennapi kedvencei” (*dm.de, dm.hu, letöltés 2022.09.30.*)

2. Automatikus és nem automatikus átváltási műveletek

„tetőtől talpig - von Kopf bis Fuß” (*dm.de., dm.hu, letöltés 2022.09.30.*)

3. Átváltási műveletek a művelet szintje szerint

„Fentarthatóbb élet. - Živjeti održivo” (*dm.hu, dm.hr, letöltés 2022.09.30.*)

4. Átváltási műveletek hatókör szerint

„bleibt alles an seinem Platz (magy. minden a helyén marad) – fixál” (*dm.de, dm.hu, letöltés 2022.09.30.*)

1. a) Kötelező átváltási műveletek azok, amelyeket a két nyelv közötti eltérő grammatikai és lexikai rendszerek miatt végez a fordító (pl. többes szám, nem stb.). Ha nincs az elvégzés akkor értelmetlen és grammatikailag helytelen célnyelvi mondatok jönnek létre. (Klaudy 2014: 24)

b) Fakultatív átváltási műveletek azok, amelyeket a fordító túl végez, azaz a célszövegre fókuszál a fordító. Egy mondatra van több megoldás. (Klaudy 2014: 24)

2. a) Automatikus átváltási műveletek azok, amelyek szó és mondat szint szerint a fordító automatikusan végez és kötelezőek a két nyelv közötti különbségek miatt. Például, ha angol nyelvről fordítunk magyar nyelvre, akkor kötelező az előljárók vagy névmások kihagyása vagy az igeszerkesztés. (Klaudy 2014: 24-25)

b) A nem automatikus átváltási műveletek arra vonatkoznak, amikor a fordítónak rutinra van szüksége (pl. kontextuális alany, többes szám). A fordító gyakorlással és tanulással egyre több átváltási műveletet tud automatikusan elvégezni. A fordítói kompetenciától függ, hogy az átváltási művelet automatikus vagy nem. (Klaudy 2014: 25)

3. Átváltási műveletek a művelet szintje szerint (Klaudy 2014: 25): a) szószintűek b) szó szerkezet c) mondat szintű d) szövegszintű

4. Átváltási műveletek hatókör szerint (Klaudy 2014: 25-27)

a) lexikai - forrásnyelvi és célnyelvi egység:

1. differenciálás és konkretizálás (Klaudy 2014: 25) - „mouth/lip – száj” (Klaudy 2014: 46)

2. generálás - „coyote – észak-amerikai prérifarkas” (Klaudy 2014: 61)

3. értelmi kifejezés - “He started to speak. – Megszólalt.” (Klaudy 2014: 68)

4. antonim fordítás - “I’ll tell your mother you felt too ill to get up.” (Greene 126) utána (Klaudy 2014: 131) - „Majd szólok a mamának, hogy nem érzed jól magad.” (Osztovits 312) utána (Klaudy 2014: 131)

5. teljes átalakítás „Queen’s pudding – rakott palacsinta” (Klaudy 2014: 135)

6. kompenzálás “Absolutely no deception.” (Greene 140) utána (Klaudy 2014: 167) - „Nem csalás, nem ámítás.” (Szíjgyártó 141) utána (Klaudy 2014: 167)

b) grammatikai

1. Cserék – “*And his hands were masculine and thick, largish and quite strong.*” (Kessler 200) utána (Klaudy 2014: 257) - „*És széles férfias nagy izmos keze*” (Csáth 61) utána (Klaudy 2014 :257)
 2. Áthelyezések – “*Er sagte, wären verrückt, weil wir kein Geld hatten, wir sollten doch etwas verscheuern.*” (Böll 33) utána (Klaudy 2014: 252) - „*Eszünk sincs, ha pénzünk nincs, mondta a tizedes, miért nem dobunk el valamit.*” (Bor 33) utána (Klaudy 2014: 252)
 3. Betoldások – “*Miss Amelia and the men on the porch neither answered his greeting nor spoke. They only looked at him.*” (McCullers 16) utána (Klaudy 2014: 214) - *Miss Amelia és a verandán levő férfiak nem köszöntek vissza, s nem is szóltak semmit. Csak nézték.* (Szász 17) utána (Klaudy 2014: 214)
 4. Kihagyások – “*The Doctor and the Doctor’s wife*” (Hemingway) utána (Klaudy 2014: 231) - „*Az orvos és a felesége*” (Szász) utána (Klaudy 2014: 231)
- c) stilisztikai - „*Tesztelj te is!*” (dm.hu) – ilyen típusú mondatot nem használhatunk egy tudományos szövegben
- d) pragmatika - célnyelvi csoport szokásai, háttérismerete és információ pl. kicsinytő képző a magyar nyelvben a gyermeknyelvben szerepel és nem a felnőtt férfiak között (Klaudy 2014: 26)

Klaudy Kinga (2014: 25-30) azt állítja, hogy a két fő típus, amely szerint osztályozzuk az átváltási műveleteket, a lexikai és grammatikai műveletek, pl. lexikai és grammatikai betoldás. A sikeres fordításhoz kötelező az átváltási műveletek ismerete és használata. Klaudy Kinga megfogalmazása szerint:

„Ha a fordító tudja, hogy a fordításnak vannak törvényszerűségei, ha tudja, hogy az ő megoldásai korábbi fordítónemzedékek tapasztalata által hitelesített eljárások, akkor nagyobb önbizalommal fogja végezni munkáját, nagyobb szakértelemmel fog közvetíteni nyelvek és kultúrák között.” (Klaudy 2014: 14).

A Klaudy Kinga idézetéből az következik, hogy amennyiben a fordító fordítási tanulmányokról tudással és tapasztalattal rendelkezik, akkor sikeresebb lesz a végeredmény, azaz a fordítási folyamat.

4.2 Transzkreáció, lokalizáció és copywriting

A kreativitásnak nagy szerepe van a promóciós szöveg készítésében és fordításában, azaz a reklámkészítésben és -fordításban. Három fordítási stratégia fordul elő a kreatív fordításban: transzkreáció, lokalizáció és copywriting. Kovács Tímea a Dróth Júlia szerkesztett kötetében megfogalmazza, (Dróth 2018: 159) hogy az első legfontosabb stratégia a **transzkreáció** és így határozza meg:

„A transzkreáció a fordítás olyan típusa, ahol a forrásnyelvi hűség kevésbé fontos, inkább az a cél, hogy a forrásnyelven elérni kívánt hatás egy másik nyelven, egy másik célközönségben ugyanazt a hatást, lehetőleg a vásárlás szándékát váltsa ki. Röviden tehát úgy lehetne megfogalmazni, hogy a transzkreáció a marketing céllal megírt szövegek műfordítása.” (Dróth 2018: 159)

Következtethető, hogy a transzkreációban a célnyelv a lényeges, de nem jelenti azt, hogy a forrásnyelvre nem hivatkozunk. A sikeres fordításhoz fontos, hogy a fordító hivatkozzon a forrásnyelvre is, de figyelembe véve a célnyelvi közönséget, kultúrát, társadalmi sajátosságait stb. A fordítónak, tehát, jól kell ismerni a célnyelvi közönséget, kultúrát, marketinget és társadalmi normákat. A transzkreáció viszont új terminusok közé tartozik és a szakirodalom még mindig nem döntötte el, hogy a transzkreáció fordítási stratégia vagy sem. Daniel Pedersen kutatásaiban Toury fordítás fogalmazására hivatkozik: „minden olyan kijelentés, amelyet a célkultúrán belül bemutatnak vagy ilyennek tekintenek, függetlenül attól, hogy milyen alapon”¹⁵ (Pedersen 2016: 50). A fordítás értelmezéséből kiindulva, Pedersen azt mondja, hogy a transzkreáció más, mint a fordítás. (Pedersen 2016: 50) Ennek alapján, Pedersen Nidára hivatkozik (1964: 159): „(...) hogy a receptor és az üzenet közötti kapcsolatnak lényegében meg kell egyeznie az eredeti receptorok és az üzenet közötti kapcsolattal.”¹⁶ (Pedersen 2016: 51). Ha összehasonlítjuk Nida és Kovács Tímea kutatásait, akkor arra következtetünk, hogy a transzkreáció mégis fordítási stratégia, mivel a transzkreáció ugyanazt a hatást próbálja elérni a célközönségben, mint a forrásközönségben. Ezen kívül, Pedersen még azt is mondja, hogy a fordítás célorientálás, mint a transzkreáció is. (Pedersen 2016: 52) Gaballo szerint a transzkreáció a fordít hatatlanság korlátjainak leküzdésére irányuló

¹⁵ “all utterances which are presented or regarded as such within the target culture, on no matter what grounds” (Toury 1995: 32) utána (Pedersen 2016: 50)

¹⁶ “(...) that the relationship between receptor and message should be substantially the same as that which existed between the original receptors and the message” (Nida 1964: 159).

stratégia. (Gaballo 2012: 111), amit az alábbi IKEA példa nagyon jól mutat, és amelyben tegező formát is használnak, hogy közvetlenebbnek tűnjön és mindenkihez szóljon:

„Talán Magyarországon elsőként az IKEA szólította meg tegezve a vásárlóit, noha a magyar nyelvben a társadalmi hierarchiában elhelyezhető vásárlói—eladói helyzetben a magázás lenne az adekvát. A tegező megszólítás ugyanakkor az IKEA nyitottságát és fiatalos, mindenki számára elérhető arculatot fejezi ki.” (Dróth 2018: 160)

„*Goodbye expectations. Hello to you. - Ints búcsút az elvárásoknak! Jöjjön az, ami Te vagy!*”
“(Dróth 2018: 161)

A második fogalom a **lokalizáció**. Pedersen magyarázata szerint „a lokalizáció a termék felvételével és elkészítésével foglalkozik, hogy nyelvileg és kulturálisan megfeleljen a célhelynek (ország/régió és nyelv), ahol a terméket eladják.¹⁷” (Pedersen 2016: 48) Ebből az érthető, hogy a transzkreáció és a lokalizáció fogalmak hasonló jelenség. A lokalizáció is a célnyelvi közönségre, kultúrára, életmódra stb. fókuszál. Továbbá, Pedersen azt állítja, hogy a transzkreáció és lokalizáció közötti különbség elsősorban az alkalmazási területek között van (Pedersen 2016: 48). Pym szerint, a lokalizáció ma elsősorban a szoftver programokkal foglalkozik (Pym 2004: 119). Kovács Tímea (2018: 161), hogy

„A lokalizáció olyan általános fordítástechnikai fogalom, amelynek része a szoftverlokalizáció, vagyis egy szöveg fordítása és a szoftverapplikáció funkcionális részeinek a célnyelvi közönséghez való igazítása.”

Pedersen egy fogalmat szorosan a lokalizációhoz kapcsol, ez az *internationalization - nemzetköziesítés*. Méghozzá Pym (2014: 119-120) is beszél a kutatásaiban az *internationalization* fogalomról és lokalizációról, és szerinte ez „a termék általánosítása, hogy több nyelvet és kulturális konvenciót is kezelni tudjon anélkül, hogy újra tervezésre lenne szükség.”¹⁸ Tehát a multicégek marketingjében és a termékeladásában is fontos a nemzetköziesítés is. A lokalizáció *dm*-es példája az, hogy Magyarországon és Horvátországon a *dm* gyakran hirdeti a *Mindig megéri / Dobro cijene u svako vrijeme* szlogent, azaz az olcsóbb vásárlást. A magyarok és a horvátok a reklámkampányt a célcsoporthoz igazították; más az életszínvonal Magyarországon és Horvátországban és az emberek alacsonyabb összegű

¹⁷ “Localisation involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold.” (Pedersen 2016: 48).

¹⁸ “The process of generalizing a product so that it can handle multiple languages and cultural conventions without the need for re-design.” (Pym 2014: 119-120)

vásárlási lehetősége nagy szerepet játszik a termék kiválasztásakor. Németországon a *dm* marketingje inkább az új termékekről és családi vásárlásról szól; a németeknél nincs hangsúlyozva az alacsony ár komponens, mivel az életszínvonal más.

A harmadik fogalom a reklámfordításban a **copywriting**. Kovács Tímea (2018: 158). szerint:

„A transzkreációt általában megelőzi a copywriting, amelynek során a kreatív szövegíró megfogalmazza egy adott márka promóciós anyagát: szlogeneket, brosúrákat, weboldalakokat, katalógusokat.”

Kovács Tímea meghatározásából kiindulva, a copywriting egy kreatív szöveg megírása, amelybe a weboldalak, reklámok, szlogenek szövege tartozik; azaz minden, ami marketing és termékpromócióra vonatkozik. Továbbá, a copywriting a transzkreáció és fordítás előzménye, de mégis valamilyen módon kapcsolódik a fordításhoz. (Dróth 2018: 158) Rob Bowdery szerint a copywriting „egy szöveg hirdetéshez vagy reklámanyaghoz való megírásának alkotói folyamata.”¹⁹ (Bowdery 2008: 1). A reklámot egy ang. copywriter, magyarul reklámszöveg író (saját fordítás) készíti;

„A reklámszövegírók üzeneteket közvetítenek és meggyőzik az embereket egy bizonyos cselekvésről, ez lehet, hogy kísértést érezzenek egy új borotválkozás utáni krém megvásárlására vagy, hogy az ember felismerje az alkalmi szex veszélyeit, vagy pénzadományozásról egy gyermek-jótekonysági szervezetnek.” (Bowdery, 2008: 15). A reklámszövegírónak fontos az előzetes kutatás a termékről, a célcsoportról, a kultúráról, a cég marketing politikájáról stb. (Bowdery, 2008: 20) Emiatt fontos a fordítónak is figyelembe venni a copywriting fogalmat, mivel a transzkreáció, lokalizáció és copywriting egymástól függenek és szorosan kapcsolódnak. A *dm* multicég marketing számára fontos ezeket a fogalmakat ismerni és megfelelően használni, hogy a reklámkészítő minél nagyobb hatást tudjon elérni a célnyelvi közösségekben. A *dm* marketing példákat részletesebben a következő fejezetben elemzem.

¹⁹ “The creative process of writing text for advertisements or publicity material.” (Bowdery 2008: 1)

5. A reklámok nyelvi anyagának elemzése

A *dm* védjegyet a *Hier bin ich mensch hier kauf ich ein, Itt vagyok önmagam itt vásárlók, Tu sam čovjek tu kupujem*. A szlogen háttérinformációk szerint a vállalat fő filozófiát és működését jelenti:

„Szlogenünk az egyediséget helyezi a középpontba, mind vásárlóként, mind pedig munkatársként. A *dm*-nél mindenki számára biztosítjuk annak a lehetőségét, hogy kihangsúlyozhassa saját egyéniségét és önmaga lehessen. Filozófiánkat széles és kiváló minőségű áruválasztékunkkal, vásárlóink hozzáértő és barátságos kiszolgálásával, valamint üzleteink kiváló elérhetőségével valósítjuk meg.” (letöltés 2022.06.26., dm.hu)

A fenti idézetből kiindulva érthető, hogy a *dm* vállalat filozófiájának középpontjában van az ember, azaz a vevő és a munkatársak. A szlogennel a *dm* azt fejezi ki, hogy a termékek és szolgáltatások minden embernek valók, függetlenül a nemtől vagy életkortól. A fordításban megfigyelhető, hogy mind a három nyelv hasonló formát használ. Elsősorban, ami a lexikai szempontot illetően az látható, hogy teljes a lexikai egység, a *mensch*, *önmagam* és *čovjek* szavakon kívül (lásd az alábbi táblázatot):

3.táblázat – *dm* szlogen

német	magyar	horvát
hier	itt	tu
sein	vagy	biti
mensch	önmagam	čovjek
kauf	vásárlók	kupujem

A horvát nyelvben, amikor a vásárlásról beszélünk, akkor főleg a *kupiti* igét használjuk, míg a magyar nyelvben a fordító tudott választani a *vásárolni* és *venni* között.²⁰ (Ćurković-Major, Kovacs 2003: 136) Fontos megjegyezni a több választékos megfelelőt és szavak jelentését a fordítás folyamat meghatározására. Ráépülve, a magyar nyelv konkretizálásra hivatkozott és egy szűkebb jelentésű megfelelőt választott. Ezen kívül, a magyar nyelvben az

²⁰ „vásárol ige -t, -jon, (népies) vásál tárgyas (kissé választékos) <Eladó árut v. ritk. más dolgot> pénz v. más érték ellenében tulajdonául megszerez; vesz” (arcanum.hu, letöltés 2022. 06. 26.)

önmagam megfelelő jelenik meg, míg a horvát és a németben pedig *ember* szó. Kiindulva a forrásnyelvből, a reddit blog (letöltés 2022.08.27.) szakemberei szerint a német nyelvben *Hier ich bin mensch* gyakran a köznyelv abban az értelemben használ, hogy valahol tudok önmagam lenni, mivel ez a mondat Goethe híres kötetéből a Faustból származik, amely eredetileg német nyelven íródott. Más blogok és weboldalak szerint is, a *dm* eredeti német szlogenje Goethe könyvéből van: „Itt vagyok önmagam, itt vásárlak”²¹, ez a *dm* szlogen Goethe-n alapul "Itt vagyok ember, itt lehetek." (<https://www.tonight.de> , letöltés 2022. 06. 26.)

Arra következtethetünk, hogy a *dm* szlogen szólást használ Goethe alapján. Horvát szó szerint fordították a szlogent. Ha összehasonlítjuk a magyar Goethe Faust fordításával (Jékely Zoltán, Kálnoky László: 1967), az látható, hogy a magyar Goethe fordításban gyakran az ember szó helyett, az önmagam szó fordul elő. Feltételezhető, hogy a magyar nyelv a Goethe könyv fordítására hivatkozott. Grammatikailag a három nyelv az egyes szám első személy igeragozását használja és jelen időt fejeznek ki. Érthető, ahogyan a dolgozatban már említve volt, hogy a személy használatával és megszólítással a vállalatok pozitív érzelmeket próbálnak kelteni a közönségben. Emellett, a fokozást és a nagy hatást a szlogennel érik el a szavak ismétlésével *hier, itt, tu*.

7.ábra, *dm* védjegy és szlogen



(*dm.hu, dm.hr, dm.de* , letöltés 2022.06.24.)

²¹ Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein “, lautet der dm-Slogan frei nach Goethe („Hier bin ich Mensch, hier darf ich’s sein.“ (<https://www.tonight.de> , letöltés 2022. 06. 26.)

5.1. Mindig megéri. / Dobre cijene u svako vrijeme.

Ahogy ezt már korábban kiemelttem, Magyarországon és Horvátországon a *dm* vállalat más szolgáltatásokat emel ki reklámkampányában, mint Németországban. Németország inkább a családra utal, illetve arra, hogy minden tag a családon belül vásárolhat a *dm*-ben. Magyarországon és Horvátországon a *dm* reklámkampánya az olcsóbb vásárlásról szól. Ez érthető is, mivel más az életszínvonal. Ezt a folyamatot lokalizációnak nevezzük, azaz a célközönséghez való alkalmazkodásnak.

A magyar reklám csak két szóból áll, míg a horvátban több szót használt a reklámkészítő. Az üzenet ugyanaz: „az árak hosszabb ideig ugyanazok és nem növekednek”. A *dm* ismert arról, hogy a termékek alatt kiírja, hogy mióta nem változtak az árak. Emiatt is használja a *dm* ezt a reklámkampányt, mivel elkülöníti a többi multicitől. A magyar nyelvű reklámokban így a *mindig* időhatározót és a *megéri* igét használják. A *megéri* igének több jelentése van, pl. a kézi szótár szerint: „(népies) (tárgyas igealak tárgy nélkül) Megéri vkivel, vmivel: megelégszik, beéri vele.” (letöltés 2022. 06. 27., arcanum.hu,) Látható, hogy a magyar nyelv népies kifejezést használ, azaz amit gyakran használ a magyar közönség. A *megéri* ige nem vonz tárgyat a mondatban, emiatt nincs is tárgy a reklámpéldában. A horvát nyelvi példa magyarra fordítva: „Jó árak mindenkor”. A *jó árak* hrv. *dobre cijene* kifejezést a horvátországi közönség gyakran használja. A horvát nyelvű példában nincs ige, hanem inkább főnévvel és melléknévvvel fejezi ki az üzenetet. Érthető, hogy ebben a példában más átváltási műveleteket használt a reklámkészítő és ez inkább egy transzkreációs folyamat, ahol a reklámkészítők figyelembe vették a célnyelvi grammatikai és lexikai rendszert. Lexikai szempontból a reklámkészítők inkább az értelmezési kifejezésre figyeltek, de ugyanazt az üzenetet mutatták be.

8.ábra – Mindig megéri



(dm.hu, etöltés 2022.06.07.)

9.ábra – Dobre cijene u svako vrijeme



(dm.hr, letöltés 2022.06.07.)

A fenti ábrákon látható, hogy a magyar nyelvben előfordul egy szójáték: *Tartós Ár. Garancia.* A horvátban pedig az eredeti szlogenre hivatkozik: *Trajno. Dobra cijena.*

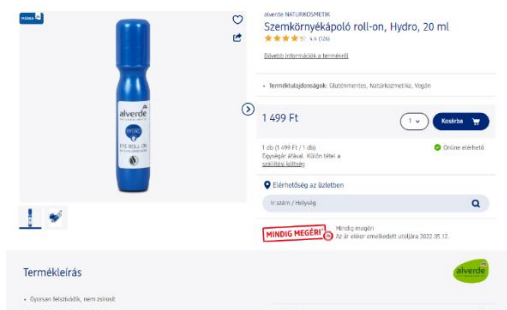
A következő példa az olcsóbb vásárlás reklámkampányának egyik része: „Mindig kellemes a vásárlás. / Uvijek kupujte bez stresa”. (letöltés 2022. 06. 27., dm.hu, dm.hr) Arra következtethető, hogy a magyar szónak *mindig*, a horvátban más szó a megfelelője. Az *uvijek* (magy. mindig) szó, szinonimája a „u svako vrijeme” (magy. minden időben) kifejezésnek. Ez példa a konkretizálásra a célnyelvbe, azaz az egyik megfelelő választása. A magyar nyelvű példában a kellemes pozitív szó jelenik meg, míg a horvátban előfordul a *bez stresa* (magy. stressz nélkül). Ebből kifolyólag az látszik, hogy az antonim fordítási művelet, mivel a „bez + gen” előjárás szerkezetének negatív a konnotációja, illetve a pozitív jelentésű szót lecserélték egy negatív jelentésű szóra. A vásárlás a magyar példában igéből képzett főnév, a horvátban pedig ige, ami a felcserélés műveletét mutatja. A horvát nyelvű példa egy kreatív szójátékot mutat, azaz a „bez stresa” (magy. stressz nélkül) kifejezést használja, amellyel azt az üzenetet küldi, hogy a vásárláskor nincs stressz, sem kellemetlenség.

5.2. Alverde

Az *alverde* marka sajátos önálló dm marka és nagy szerepet játszik a *Fenntarthatóság* reklámkampányban. A dm hivatalos weboldala szerint „Az *alverde* natúrkozmetikai család 1989-ben jelent meg, mint az első kereskedelmi márka a natúrkozmetikumok területén.” (dm.hu, letöltés 2022.06.27). Az *alverde* termékek adalékanyagmentesek és nem tesztelik állatokon. A mai világban ez nagy szerepet játszik, mivel sokan az adalékanyagok és állat tesztelés ellen tiltakoznak. Németországon a fő *alverde* dm szlogen „*alverde- Naturkosmetik von Kopf bis Fuß*” (dm.de), Magyarországon „*alverde – Összhangban a természettel*” (dm.hu), Horvátországon pedig „*alverde – sinonim za prirodnu kozmetiku*” (dm.hr). Azt látjuk, hogy a német inkább a minden testrész ápolására, míg a magyar és a horvát példa a természetre utal. Ezen az is látható, hogy a példákban kihagyják az igét. A német nyelvű példa egy köznyelvi frázist használ, amely a fenti *Balea* példában is előfordul. A magyar példa egy szójátékkal éri

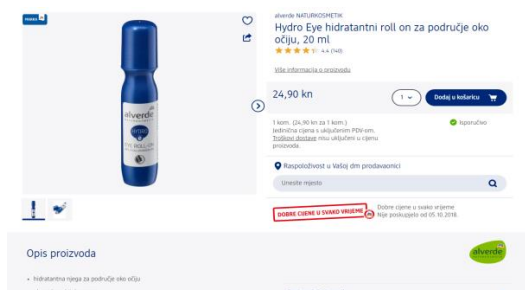
el a hatást, az *összhangban* szó az ember és természet egységére, vagyis a közélrtre utal. A hivatalos *alverde* szlogent használják az alábbi termék reklámozásában.

10.ábra – Szemkörnyékápoló roll-on alverde



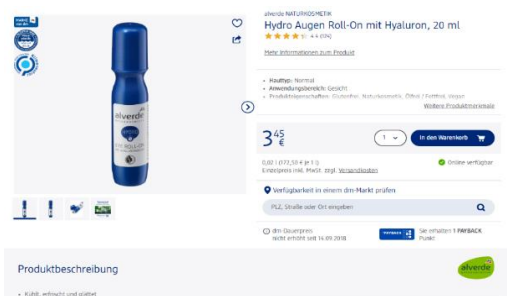
(dm.hu, letöltés 2022.06.28.)

11.ábra – Hidratanti roll on alverde za područje oko očiju



(dm.hr, letöltés 2022. 06. 28)

12.ábra Augen Roll-On alverde



(dm.de, letöltés 2022.06.28.)

A fenti ábrákon az látható, hogy az oldal elrendezése egyforma: a termék neve, ára, elérhetősége és a termékleírás, valamint a *Mindig megéri* szlogen, amit kiegészítenek azzal az információval is, hogy mióta nem változott az ár. Ha odafigyelünk a termék nevére, a roll-on

kifejezés mind a három nyelvben megjelenik. A roll-on „egy kis tartály, amelynek tetején mozgó golyó van, amelyet dezodor tárolására és dörzsölésére használnak (olyan vegyi anyag, amely megakadályozza vagy elrejt a kellemetlen testszagokat)” (Cambridge dictionary online, letöltés 2022.06.28.)²² A roll-on szó már beilleszkedett a német, magyar és a horvát nyelvbe és ezt a jövevényszót már a közönség is ismeri. A roll-on összetételt kötőjellel kellene írni, de látható, hogy a horvát példában egy helyesírási hiba jött létre és ez nem meglepő egy reklámkészítésben. A német nyelvben a roll-on jövevényszót nagy betűvel írjuk, mivel a németben a szabály, hogy a főnevek mindig nagy betűvel kezdődnek. A termékleírásban a német nyelv inkább a termék összetevőiről szó, míg a magyar és a horvát nyelv hasonló kifejezéseket használ; „*A ragyogóan szép és éber tekintetért.* “ (dm.hu, letöltés 2022.06.28.), és horvátul „*Za lijepe, sjajne oči i budan pogled!*” (dm.hr, letöltés 2022.06.28.). Hasonló a két példa, de mégis látható a konkretizálás, vagyis más megfelelő szinonimák használata. Feltételezhető, hogy a megfelelő szavak választása a hangulattól és jelentéstől függ, azaz, hogy pozitív hatást érjen el a reklám.

5.3. Dekorkozmetika

Ami a dekorkozmetikát illeti, itt kevésbé kutatható a fordítás és a fordítási stratégiák. Mind a három oldalon *dm.de*, *dm.hu*, *dm.hr* más-más terméket hirdet. Ez valószínű azért történik, mert nagy a dekorkozmetika termékek száma. A jelenséget az ismétlés elkerülésével is lehet magyarázni, vagy hogy minden országban követik és kutatják a vásárlási szokásokat és e szerint hirdetnek. Ami biztosan következtethető, hogy legtöbbször új termékekről hirdetnek. A dekorkozmetika egy nagyon jó példa a copywriting stratégiára. A *dm.de* vagyis a német weboldal a bőrápolási termékeket reklámozza. A német reklámkampányban gyakran a szójáték stratégiákat angol szavakkal éri el (Good Stuff, Beauty Queen) (lásd az alábbi 13. ábrát).

13.ábra – Bőrápolás termék



(*dm.de*, letöltés 2022.06.28)

²² „a small container with a moving ball at the top, used for storing and rubbing on deodorant (= a chemical substance that prevents or hides unpleasant body smells)” (Cambridge dictionary, letöltés 2022.06.28)

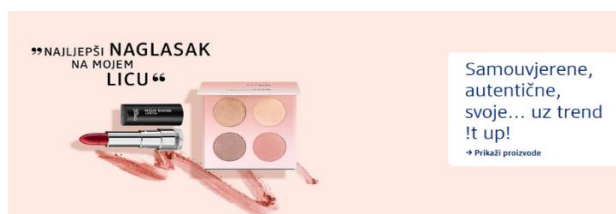
A *dm.hu* dekorkozmetika kategóriában az új Max Factor smink tippekről hirdetnek (lásd az alábbi 14. ábrát). Az alábbipéldában egy angol nyelvbű jövevényszót használnak. A reklámkészítő itt nem választotta ki a *javaslatok* szót, ha nem inkább a *tippek-et*, ami gyakran az ifjúsági nyelvhez kapcsolódik. A horvát példa pedig a !t Up terméket reklámozza, miközben több modalitást használ szójáték, szinonimák formájában, amikor az *autentične* (magy. *autentikus*) *samouvjerene* (magy. *magabiztos*), *svoje* (magy. *önmaga*). Az *i* betű (magy. és) helyett felkiáltójelet használnak, hogy vizuálisan is vonzó legyen a vevő számára. Lásd az alábbi ábrát.

14. ábra Max Factor smink tippek



(*dm.hu*, letöltés 2022.06.28)

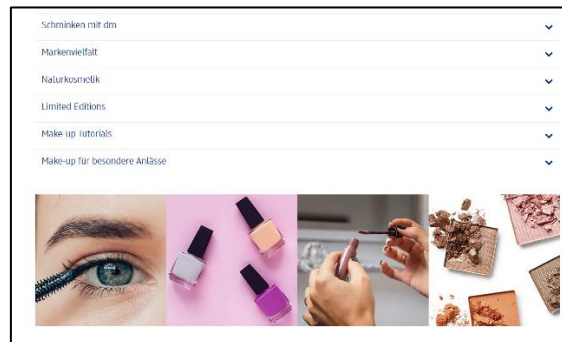
15. ábra !t Up termék reklámozás



(*dm.hr*, letöltés 2022.06.28)

Ezek a példák a sikeres *copywriting* stratégiát mutatják és kreativitást a reklámkészítésben. Meggyőzést és pozitív hatást hoznak létre. Az, ami közös a három weboldal elrendezésében, hogy a dekorkozmetika kategória számos javaslatot, tippet és magyarázatot ajánl a vevőnek, pl. „*Foxy Eyes- in wenigen Schritten, Foxy Eyes – Így készül, Foxy Eyes- u samo par koraka*” (*dm.de, dm.hu, dm.hr*) (lásd ábra 16.). A Foxy Eyes tippben látható a teljes átalakítás, ha összehasonlítjuk a német, magyar és a horvát példát. A német és a horvát példában ugyanaz a kifejezés előfordul, azaz szó szerint fordítás, míg a magyarban teljesen más fogalmazás van.

16.ábra – dekorkozmetika javaslatok és tippek



(dm.hu, dm.hr, dm.de, letöltés 2022.06.26.)

5.4. Szépségápolás

A szépségápolás kategóriának az felépítése ugyanolyan, mint más kategóriáké: megjelennek az aktualitások, több választható termék, promóciók stb. A dm.de, dm.hu, dm.hr weboldalakon erre egy ugyanolyan típusú reklámozási stratégiát látunk. A magyar és a horvát oldalakon azonos helyen jelenik meg, egészen az oldal elején, míg a németben ez a szlogen csak később jelenik meg. A német dm.de weboldal elején egy új termék hirdetése jelenik meg, míg a magyar dm.hu és a horvát dm.hr weboldalon ez a szépségápolás generális hirdetés (lásd az alábbi 17. ábrát):

17.ábra – Szépségápolás





Pflege & Parfum

(dm.hu, dm.hr, dm.de, letöltés 2022.06.28.)

Elsősorban az figyelhető meg, hogy a német és a horvát nyelv lexikai egysége teljes, amennyiben a kategória elnevezéséről beszélünk. Németül Pflege & Parfum – horvátul Njega & parfemi. A magyar nyelv inkább tágabb jelentésű szót használ, amellyel fedi a két fogalmat, azaz generalizál a *Szépségápolás-val*. A szépségápolás szóhoz tartozik minden, amit egy személy szépségápolásnak tart: parfümök, arcápoló stb. A Balea termékek tartoznak a Szépségápolásba és ha visszatérünk a Balea német nyelv példára és „*Gepflegt von Kopf bis Fuß*” (dm.de) kifejezésre, és próbáljuk összehasonlítani a kifejezés használatával általában a marketingben, akkor az következik, hogy az „*Ápolás tetőtől talpig*” (dm.hu) a magyar reklámkampányban, míg a német dm oldalán „*Gepflegt von Kopf bis Fuß*” (dm.de) (magyarul *Ápolás fejtől talpig*). Nem teljes a lexikai egybeesés a két nyelvben, illetve a grammatikai sem, amikor a magyar von és bis előjárókat ragokkal helyettesíti -tól/-től és -ig toldalékkal fejezi ki. A közmondás a magyar nyelvben nem *fejtől talpig*, ami a német példának a tükörfordítása lenne. A magyar ezt a következőképpen használja: *tetőtől talpig*. (mek.oszk.hu, 750 magyar közmondás) A 17. ábra a horvát nyelvű szlogent mutatja, amit teljesen átfogalmaztak: „*Razmazite njegom svoje tijelo*” (dm.hr), azaz „*Kényeztesse apólásál a testét*” (saját fordítás). Érthető, hogy a szlogenek nem ugyanaz az értelme, mint a magyar nyelvben, nem hangzik természetesen az anyanyelvi beszélő számára, tehát a fordításban olyan stratégiát kell választani, ami természetesebbé teszi a kifejezést, ezért fogalmazták át a fordító és marketing szakemberek. A horvát szöveget így egy kreatív megoldással oldották meg, és új szöveget hoztak létre, mégis figyelembe tartva ugyanazt az üzenetet.

5.5. Haj

A haj kategóriában a termékek mellett, több hajápolási javaslatok szerepelnek. A német weboldal eltér a magyar és a horvát weboldalokról. Gyakran előfordul, hogy a német weboldalán különböző termékek reklámozása már eltűnik, mivel egyértelmű, hogy a termék és reklámozása elsősorban Németországon jelen meg, azaz mivel Németország a dm cég törzsországa. Feltételezhető, hogy a magyar és a horvát példa fordítások német nyelvről, de

mivel nem található a német példa a következő részben megvizsgálom és összehasonlítom a magyar és a horvát kiválasztott példákat a töredezett hajról. A magyar nyelvű *dm* példa: „Töredezett haj? Az alábbi tippek segítségével soha többet.” (letöltés 2022.09.20., dm.hu), míg a horvát nyelvű *dm* példa: „Stop ispucalim vrhovima! Uz naše savjete odvojenim krajevima kose je odzvonilo!“ A magyar példa kérdéssel kelti fel a vevő figyelmét és azonnal felveti a problémát, de megoldást is ad a problémára; azaz a marketingben gyakran előfordul a probléma és azonnali megoldás modalitása. Az angol *tipp* szót látjuk a magyar példában, amit a magyar is gyakran használja a köznyelvben. Ellentétel a horvát nyelvű példával, amely teljesen más modalitást használ, azaz a felkiáltó jelet, amellyel hangsúlyozza a probléma teljes megoldását. A lexikai egység teljes, mivel a horvát nyelvben válaszhatunk az *ispucana kosa / ispucani vrhovi* (magy. töredezett haj / töredezett hajvégek) között. A horvát nyelv inkább konkretizálásra fókuszál *töredezett hajvégek*, mint *töredezett haj*. Ha a magyar példát szó szerint fordítanánk horvát nyelvre, a fordítás sikeresen lenne kisebb módosításokkal a nyelv közötti eltérések miatt (alábbi – *sljedeći*, tippeket – *uz savjete*) *Ispucani vrhovi? Uz pomoć sljedećih savjeta nikad više.*; ez is egy lehetséges megfeleltetés. Továbbá feltételezhető, hogy a horvát nyelv a *tipp* szóra (ang. *tip*) használja a horvát nyelv megfelelőjét, mivel a *tipp* szó ismerete Horvátországon az életkortól is függ. A horvát példában a fordító kreatív opció mellett döntött, azaz egy frázisra *odzvonilo je* (magy. kiharangoztak), amely átvitt értelemben azt jelenti, hogy vége jött vkinek/vminek. (letöltés 2022.09.20. jezikoslovac.com.) A két példa, különbözik néhány fordítási szempontból, mégis megtartják az azonos üzenetet. Ezen kívül a dm.hu és a dm.hr weboldalak ugyanazt a fényképet használják a töredezett hajápolás reklámra (lásd az alábbi 18. ábrát).

18. ábra – töredezett hajápolás



Stop ispucalim vrhovima! Uz naše savjete
odvojenim krajevima kose je odzvonilo



(dm.hu; dm.hr, letöltés 2022.09.20.)

5.6. Férfi kozmetika

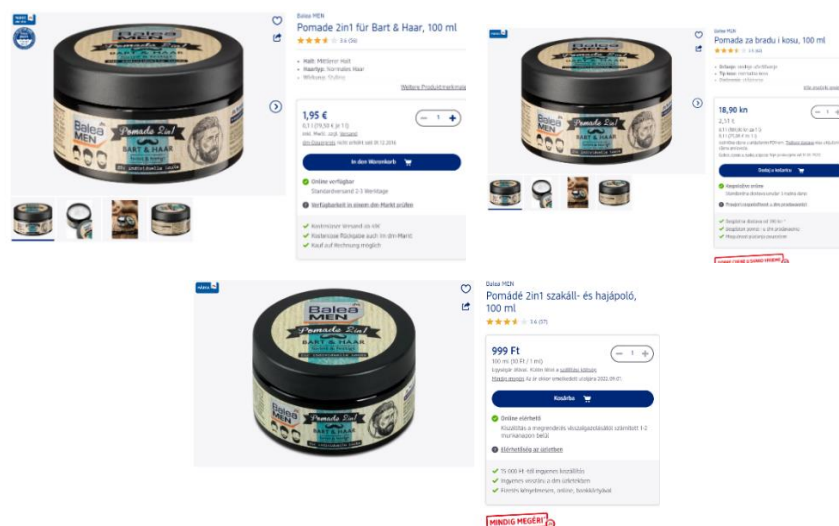
A férfi kozmetika kategóriában legérdekesebb példák fordulnak elő a szakállápolási álkategóriában. A kiválasztott példa a dm saját terméke a „Balea MEN -Pomade 2in1 für Bart&Haar, Balea MEN – Pomádé 2in1 szakáll – és hajápoló; Balea MEN – Pomada za bradu i kosu.” (dm.de, dm.hu, dm.hr) A terméknev három nyelvű összehasonlítása azt mutatja, hogy mind a három nyelvben szerepel a *pomade* szó, ami bőr/hajkenőcszt jelent. Kutatva a szó etimológiáját a magyar és a horvát nyelvben a *pomade* szó a német nyelv átvétele, amely a németben a francia és olasz nyelvből átvétele. (letöltés 2022.09.27., arcanum.com és jezikoslovac.com)²³ A 2in1 jelentése kettő az egyben, azaz egy termék két típusú funkciójára utal, vagyis kétfajta termék azonos időben való használatára utal, pl. Nescafé 2in1 – cukor és kávé, amilyen pl. a head&shoulders 2in1 samponnak két funkciója is. A forrásnyelvben, azaz a német példában előfordul a 2in1. A horvát példa kihagyja a 2in1 kifejezést; valószínűleg az automatikus kihagyás fordult elő ismétlés elkerülése céljából, mivel a termékleírás már elmagyarázza a termék két használatát *za bradu i kosu -szakáll -és hajápolásra*. A magyar nyelv példa megtartja a 2in1 kifejezést, mivel feltételezzük, hogy a reklámkészítő a magyar kettő az egyben kifejezésnek nem talált ilyen hasonló vagy vizuális kreatívabb megoldást. Ezen kívül a 2in1 kifejezés már gyakran beilleszkedett a nyelvben és a többség is ismeri. A magyar nyelvű példa a kötőjelet használja az -és előtt, amivel pontosítja és kiegészíti a két különböző ápolást, azaz kitéri a kötőjellel az *ápolás* szó ismétlését. A marketingben kedvelik a rövidebb termékleírásokat, így a magyar nyelvben két tömörítő összetett szó szerepel: *szakáll -és hajápolás*, amivel illusztrálja a termék funkcióját, míg a horvát és a német forrás példa

²³ „A német Pomade átvétele; ennek eredete a francia pommade és olasz pomata révén az olasz pomo (‘alma’) latin pomum (‘gyümölcs’) előzményéig vezet. Az olasz pomata eredetileg egy almaillatú kenőcs neve.” (arcanum.com)

„njem. Pomade ← fr. pommade ← tal. pomata (jer su prvotno jabuke bile osnovna sastojnica) ≈ poma: jabuka“ (jezikoslovac.com)

előjárószó + névszó formát használ: *za bradu i kosu / für Bart&Haar*; ebben a példában azt látjuk, hogy a reklámkészítő figyelembe tartotta a három nyelv közötti grammatikai eltéréseket, azaz kötelező átváltási műveleteket végzett.

19.ábra – Pomádé 2in1 szakáll és hajápoló



(dm.de, dm.hr, dm.hu, letöltés 2022.09.28.)

Ezen kívül, a dolgozat bevezetés részében megállapítottuk a dm vállalatot, mint német céget, nem meglepő, hogy maga a terméken a főleírások Magyarországon és Horvátországon német nyelven vannak pl. *für individuelle looks, formt und festig*.

Az alábbi példák ugyan a Pomádé termékekre vonatkoznak, azaz a termékről további információkat és leírásokat hoznak:

- „Egal ob Bart- oder Haupthaar - mit der Balea MEN Pomade 2in1 bleibt alles an seinem Platz.” (dm.de, letöltés 2022.09.28.) – „Legyen szó szakállról vagy fejszőrről - a Balea MEN Pomade 2in1 termékkel minden a helyén marad.”
- „A krém remekül formáz és fixál - tökéletes kontrollt biztosít.” (dm.hu, letöltés 2022.09.28.)
- „Ova pasta oblikuje i drži sve na jednom mjestu - za savršenu kontrolu” (dm.hr, letöltés 2022.09.28.)

A német nyelvű példa máshogy fogalmazta a termék leírást, míg a magyar és a horvát példák egymáshoz hasonlóan hozza ezeket. Ha részletesen elemezzük fenti a) alatt szereplő német példát mondható, hogy a fenti említett magyar -és-t alkalmaz az ismétlés elkerülés céljából. A horvát nyelv a némethez hasonlóan fogalmaz, azaz a „*bleib alles an seinem Platz*”

horvátul „*Drži sve na jednom mjestu* “. A német példából kiindulva azt mondhatjuk, hogy a fordítók konkretizálás mellett döntöttek, mivel a „*bleib*” ige jelentése magy. *maradni*, *tartózkodni*, horv. *ostati*. Hogy konkretizáljak a haj formázást és tarthatóságát, a fordítók a konkretizálás átváltási műveletet használtál, azaz magy. *fixál* és horv. *držati* igéket használták. A magyar *krém* és horvát *pasta* is a termék konkretizálását mutatja, mivel a horvát nyelvben a *krém* és *pasta* (magy. hajpaszta/hajformázó paszta gyakran előfordul a multicégek reklámozásban) hajtermékek két külön termék. Ezen kívül megfigyelhető, hogy a magyar példa a némettől és horváttól eltérően inkább igei alakokat alkalmaz a mondatokban. A magyar nyelvben látható a teljes átalakítás, azaz *bleibt alles an seinem Platz* (magy. *minden a helyén marad*) helyett *fixál* ige szerepel.

5.7. Egészség

Az *Egészség* kategóriában a reklámszövegek különböző típusúak, azaz az egészséggel kapcsolatos szövegek a kémiai elemek felsorolását, a mellékhatások leírását, és más hasonló adatot is tartalmaz. A vevő számára ugyanis fontos, hogy pontosan tudja mit fogyaszt, pl. „*Gyermekeknek 12 éves kor alatt nem alkalmas! Nátriumflourid tartalma: 450 ppm F.*” (letöltés 2022.09.29., dm.hu) Ebbe a témakörbe tartozó reklámszövegek egyrészt tudományos jellegűek, másrészt pedig ezeket magas fokú kreativitás is jellemzi. Az erre választott példa a *dm* Mivolis nevű saját terméke, ami németül „*Multivitamine für Kinder, Lutschtabletten*” magyarul „*Multivitamin étrend-kiegészítő rágótabletta gyerekeknek, vitaminokkal és édesítőszerrel*”, horvátul „*Multivitaminske dječje tablete za žvakanje s vitaminima – okus naranče*” (dm.hu, dm.hr, dm.de, letöltés 2022.09.29.)

Az *Egészség* kategóriában a termékek és márkák eltérnek egymástól. Az eltérés valószínűleg a három ország különböző egészségügyi rendszerei miatt fordul elő, és éppen ezért választottam példának a *dm* egyik saját termékét, mert ez mind a három országban kapható. Már a *Multivitamin* termék elnevezése variál a három országban. A fentebb látott magyar példa elnevezése egy összetett szót - az *étrend-kiegészítőt* tartalmazza, amelyben a betoldás tulajdonképpen a német mintát követi, ami már a termék nevével megadja a célközönséget. A horvát példa elnevezése a magyarhoz hasonlóan a németről veszi a példát, de a reklámkészítő figyelembe vette a lexikai és grammatikai rendszerek eltéréseit pl. a szórendet. A horvát példában a *gyerekeknek* szót a reklámkészítő nem fejezte ki előljáróval *za dječu*, ha nem inkább melléknévvel *dječje* (magy. *gyermeki*), amivel valószínű ki akarta kerülni az előljárós szerkezetek ismétlését (pl. *tablete za žvakanje za dječu*). Ezen kívül a horvát példa konkretizálja a tableta ízét is. A német példa rövidebb a magyar és a horvát példánál, valamint

konkretizálást is tartalmaz *luschtabletten* formájában, amely pontosíti a tablettafajtát, ami lehet pasztilla vagy rágótabletta.

20. ábra - Multivitamin étrend-kiegészítő rágótabletta gyerekeknek, vitaminokkal és édesítőszerrel



(dm.hu, letöltés 2022.08.30.)

A fenti terméket mindhárom országban lehet kapni, és erre a célra fordítások készültek magyar és horvát nyelven:

„Mivolis Multivitamine für Kinder sind leckere Bärchen zum Lutschen und Kauen, mit vitamine B-1,B-2,B-6,C...” (dm.de)

„A Mivolis multivitamin tabletta 4 éves kortól adható a gyerekeknek. Az édes, finom narancs ízű kis mackók számos vitamint tartalmaznak B-1, B-2, B-6,C...” (dm.hu)

„Mivolis multivitaminske tablete namijenjene su za djecu od navršene četvrte godine života. Dodatak prehrani slatki medvjedići sadrži mnogo vitamina B-1, B-2, B-6, C...” (dm.hr)

A termék leírásában egyszerre láthatók a kreatív és a tudományos jellemzők alkalmazása a reklámszövegben mindhárom nyelven. A három példa hasonló, de a fordítások a lehető legjobban követik az eredeti szöveget alkalmazkodva a különböző rendszerekhez.

5.8. Élelmiszerek

Az *Élelmiszer* kategória kínálatába az egészséges étkezéshez készített termékek tartoznak, amelyek közül a legismertebbek a bio és vegán ételek, főleg a tofu.²⁴ Az *Élelmiszer* kategória tipikus példa a lokalizációra, transzkreációra és copywritingra. A magyar megnevezés az *Élelmiszer*, ami a német *Ernährung*nak a megfelelője, ugyanis a német

²⁴ „Ételalapanyag, a szója. A sajtához hasonlóan készül. A szójababból kinyert tejet erjesztetni kell aztán egy jól szeletelhető tömbbé kell préselni.” (hillvital.hu/mi-is-az-a-tofu, letöltés 2022.09.30.)

Ernährung ételt, ennivalót, élelmiszert jelent. A horvát nyelvben konkretizálják a kategória elnevezését, illetve fordításában pontosítják az élelmiszer jellegét: *Osviještena prehrana*. A horvát *Osviještena prehrana* a terméket tulajdonsággal emeli ki étel fajtára. A magyar nyelvbe a horvát tartalomnak megfelelő *tudatos élelmiszer* kifejezés nem ugyanazt a tartalmat hordozza. Ez a példa egy kreatív megoldásra - a transzkreáció stratégiára kiváló példa. Ha ilyen szempontból közelebbről megvizsgáljuk a magyar *dm* weboldalát, feltételezhető, hogy a reklámkészítő inkább az egészséges életre fókuszál, azaz milyen mértékben és hogyan segíti az egészségünket az edzés. A horvát *dm* weboldal inkább a humoros megközelítést követi, és az egészség témák felé fordult, míg a német *dm* weboldal főleg informál, de ez nem jelenti, hogy a reklámszövegben kimaradt a kreativitás. A következő példákban láthatók a magyar, horvát és német nyelvű példák:

a) „*Welchen Sinn haben Fleischersatzprodukte? Welche Fleisch-Alternativen gibt's?*”
(*dm.de*, letöltés 2022.10.03.)

b) „*Ismerje meg a tofuk és más húspótlók világát! Tofuval a rák, illetve a szívbetegségek ellen*” (*dm.hu*, letöltés 2022.10.03.)

c) „*Recite da tofuu i zamjenama za meso, Roštilj zabava bez mesa*” (*dm.hr*, letöltés 2022.10.03.)

A célnyelvi kultúrához való alkalmazkodást vagy a lokalizációt látjuk fenti példákban. A német példa az informatív általános struktúrát használja a marketingben, azaz a reklámkészítők a vevők által feltett legfontosabb kérdéseit szűrték ki, és azokra megadták a válaszokat. A magyar példa b) a rák és szívbetegeset helyezi előtérbe; a *rakgyogyitas.hu* weboldal adatai szerint (rakgyogyitas.hu, letöltés 2022.10.03.) rákos megbetegedések és a szívbetegségek a leggyakoribb halált okozó egészségi problémák Magyarországon. Ebben az esetben a máshol megjelent hivatalos adatokat használták fel a reklámkampányban, és ezzel pozitív hatást váltottak ki, miközben azt a látszatot próbálták kelteni, hogy az említett súlyos, sőt terminális megbetegedésekben segítséget nyújtanak a vevőknek.

A c) horvát példában a tofu terméket húspótló terméknek állították be, amivel a manapság egyre elterjedtebb egészséges étrend követését népszerűsítik, illetve ezt a célközönséget célozták meg. A *krenizdravo.hr* portál adatai szerint minden évben több mint 10% fiatal Horvátországban a hús nélkül étrendszert (krenizdravo.dnevnik.hr, letöltés 2022.10.03). A termék reklámja a hús nélküli étrendszert követőket is bevonja a grillezés

kultúrájába, ami a horvát közösségi élet fontos tényezője. A tofu termékek így közösségeket összekovácsoló termékként szerepel a dm termékek kínálatában.

A fenti három tofu példa lokalizálta vagyis a termékeket a vevők kultúrájához és életmódjához alakította. A transzkreációs művelettel, amely szorosan kapcsolódik a lokalizációhoz, a reklámkészítők ugyanazt az üzenetet reklámozták csak adaptálták a német nyelvű üzenetet a magyar, és a horvát kultúrákhoz; pozitív hatások, egészséges élet és húshiánypótlás. A tofu példákban a copywriting stratégia figyelhető meg, mivel a reklámkészítők a célkultúrára szereztek adatokat és arra fókuszáltak, és a forrásnyelvből készített fordításról létrehoztak új kreatív reklámszövegeket, miközben figyelembe vették a forrásnyelvi üzenetet is. Ilyen esetekben a reklámkészítő nem fordít A nyelvről B nyelvre, hanem inkább alkalmazza és adaptálja a szöveget a célkultúrához megtartva a forrásnyelvi üzenetet. A lokalizáció, a transzkreáció és a copywriting nem használhatóak külön, hanem ezek egymástól függenek, egymást kiegészítik.

5.9. Baba & Gyermek

A Baba és Gyermek kategória nagy választékot kínál a vevő számára. Több márkát is kínál a dm, mint pl. a Pampers, Nuk, Hippo és más. A híres márkák mellett, a dm saját termékeket is kínál, amelyek a vevők véleménye szerint igen népszerűek. Ilyen a babylove márka, amely reklámját elemzem ebben a részben. A kiválasztott példa a babylove „*Wickelunterlagen, 60 St., Pelenkázóalátét, hónapos csomag, 60 db, horv. Podloga za previjanje – 60 x 60 cm, 60 kom.*” (dm.de, dm.hu, dm.hr, letöltés 2022.09.30) Megfigyelhető, hogy a termék megnevezésben a magyar nyelvű példa betoldást és konkretizálást alkalmaz, azaz termék fogyasztás időtartamát egy hónapra becsüli. A horvát példa bővítést tartalmaz, ami a termék méretét illeti. Mind a három példában a grammatikai és lexikai nyelvi eltéréseket és a nyelvi megfelelőket is figyelembe vették (Wickerlunterlagen -pelenkázóalátét – podloga za previjanje, St. - db – kom.). A termékleírásban a reklámkészítők az esetlegesen felmerülő problémákra kínálnak megoldásokat a babák és a szülők számára. Az alábbi példákban elemzésre kerülnek az adott tematika marketing stratégiái, és a három nyelven közölt szövegek közti különbségei (lásd a 4. táblázatot a következő oldalon)

4. táblázat – Pelenkázóalátét, hónapos csomag, 60 db termék leírása

„Die Oberfläche der babylove Wickelunterlagen ist besonders weich und saugstark. Eine hygienische Zellstoffschicht verhindert das Durchnässen. Die Wickelunterlagen sind ideal für bequemes Wickeln – zu Hause oder unterwegs. Sie sind wiederverwendbar und ihre Hautverträglichkeit ist dermatologisch bestätigt.”	„A rendkívül puha és nedvszívó babylove pelenkázóalátét otthon és utazás közben is használható, praktikus kiegészítő a kényelmes pelenkázáshoz. Többször használható, kíméletességét a bőrhöz bőrgyógyászati tesztek igazolják.”	„babylove podloge za previjanje iznimno su mekane s visokom moći upijanja. Zahvaljujući higijenskom zaštitnom sloju upijaju tekućinu i idealne su za ugodno prematanje vaše bebe, kod kuće ili na putu. Babylove podloge za previjanje pogodne su za višekratnu upotrebu te su dermatološki ispitane.”
---	---	---

(dm.de, dm.hu, dm.hr, letöltés 2022.09.30.)

A három példában az látható, hogy a marketing stratégia leginkább a pelenka kényelmességét hangsúlyozza és kiemeli a praktikus használatát, ugyanakkor a biztonságos használatra és magas minőségre vonatkozó kutatások eredményit is felhasználja marketing céljából. A többszöri felhasználás lehetősége beleillik a már korábban leírt takarékoság szemléletbe, ami a magyar és a horvát *dm* vállalat marketing stratégiájának az alapja.

A fenti példákban a mondatok eltérő szerkezetéből adódóan különböző megoldásokat találunk a fordításokban. A *rendkívül* szóra például a horvát nyelvű fordításban a *posebno*, *osobito*, *jedinstveno*, *iznimno* lehetőségek között a reklámkészítő az *iznimno* szó mellett döntött, míg a német nyelv az eredeti a *besonders* szó (magy. különösen). A magyar szövegben a termék jellemzőit a *puha* és *nedvszívó* melléknévvel írja le, amit a horvát is az *upijajući* (magy. nedvszívó) melléknévi igenévvel fejezi ki (*iznimno su mekane i upijajuće* - *rendkívül puhák és nedvszívók*). A reklámkészítő betoldást alkalmazott, amivel a termék magas nedvszívó tulajdonságát hangsúlyozta. A német forrásnyelvi példa ezen a helyen melléknevet alkalmazott, ahogy a magyar nyelv példa is. A termék ideális különböző helyzetekben, azaz otthon és utazás közben is használható a horvát és a német példák szerint, amelyekben hasonló formák fordulnak elő. A magyar nyelvben a fordító inkább egy praktikus megoldást választott és egy kiegészítő kifejezés mellett döntött, amelynek üzenete az ideális használat minden eseményre. Megfigyelhető, hogy a horvát és a német példákban a *prematanje* és *Wickeln* töltik be a főnévi funkciót, de szófajukat tekintve ezek ige (hrv. *premotati* (tisztába rakja jelentésben)

– *prematanje* (főnév), nem. *wickeln* (ige) – *Wickeln* (főnév)). A magyar példában a pelenkázás szó előfordul, amely szófaját tekintve -ás végű főnévi igenév, és ezzel megtartották a kifejezés főnévi és igei jellegét is. A fenti táblázat azt bizonyítja, hogy a forrásnyelvi példában látott üzenet átjött a magyar és a horvát fordításban is.

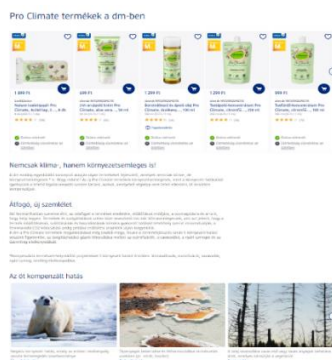
6. A *dm* Fenntarthatóság nevű programja

A *Fenntarthatóság* reklámkampány nagyon fontos szerepet játszik a *dm* marketingjében. Maga a vállalat fontosnak tartja a környezetvédelmet és fenntarthatóságot, marketingjében pedig a vevők életmódjára és termékfogyasztási szokásokra is próbál hatni. A fenntarthatóság szorosan kapcsolódik a *dm* vállalat politikájához, ahol az ember, azaz a vevő áll a középpontban, A *dm.hu* szerint:

„Döntéseinkben fontos szerepe van a fenntarthatóságnak, a környezeti, társadalmi és a gazdasági aspektusok figyelembevétele megjelenik a vállalat folyamataiban, mindennapi gyakorlatában és a saját márkás termékek fejlesztésében.” (dm.hu, letöltés 2022.09.28.)

A *dm* marketingje különböző módon próbálja megszólítani a vevőket és tudósítani bennük a környezetvédelem és az egészséges élet szükségességét, amit a *Fenntarthatóság* fő szlogenje is sugall: *„Összhangban a természettel”* (*dm.hu*, letöltés 2022.10.03.). A termékleírás és hozzá kapcsolódó tippek/ajánlatok részen keresztül felhívja a vevők figyelmét a fenntarthatóság fontosságára (lásd az alábbi 21. ábrát).

21.ábra - Termékek és tippek/ajánlat rövid leírások



(*dm.hu*, letöltés 2022.10.1.)

Magyarországon és Horvátországon a *dm Fenntarthatóság* reklámkampány hasonló módon van felépítve és reklámozva. A *dm* saját termékek kínálatában gyakran előfordulnak a

hiperlinkek, amelyek külön készített *Fenntarthatóság* kategóriára irányítják a vevőt. Az fogalom értelmezéséhez fontos megjegyezni, hogy a *Fentarthatóság* kategóriája a fentarthatóság reklámkampány meghatározó része, de előfordul más termékek reklámozásában is. Németországban például a *Fentarthatóság* reklámkampány és kategória másként van felépítve, ugyanis csak a *Fentarthatóság* kategóriába tartozó termék hatásait és leírásait hozzák. Ez lesz annak az oka, hogy a *Fentarthatóság* tematikában csak magyar és horvát nyelvű példák kerülnek elemzésre. A magyar és a horvát nyelvterületen a *Fentarthatóság* programja sokkal hangsúlyosabb.

5. táblázat – *Fenntarthatóság* példák

1. Fenntarthatóbb élet a dm-mel	1. Živjeti održivo uz dm
2. Egy Arisztotelész idézet szépen rámutat arra, milyen lehet a hozzáállásunk a fenntarthatósághoz: „Bár a szél irányát nem tudjuk megváltoztatni, a vitorlákat átállíthatjuk”.	2. Kao što je Aristotel lijepo rekao: „Ne možemo promijeniti vjetar, ali možemo drugačije postaviti jedra.”
3. Inspirálódjon velünk, és fedezze fel a fenntartható hétköznapiakban rejlő örömteli lehetőségeket!	3. Prepustite se našim inspiracijama i otkrijte radost održivog načina života

(dm.hu, letöltés 2022.10.1.)

Az 1. példában azt látjuk, hogy a szófajváltást alkalmazták a fordításban. A szófajváltást gyakran automatikusan végzik a fordítók, emiatt arra következhetünk, hogy a fenti táblázatban látott példákban kötelező és automatikus átváltási műveletekről beszélünk Klaudy Kinga szavaival alátámasztva: „(...) bármely szófajból bármely szófaj lehet a fordításban, s a szófajváltások nagy része nyelvpártól és fordítási iránytól független automatikus átváltási művelet, (...)” (Klaudy 2014 :261).

Az első példát megvizsgálva azt látjuk, a következő szófajok váltják egymást nyelvenként: *fentarthatóbb* – melléknév (középfok) – *održivo* (magy. fentartható) – melléknév (alapfok), *élet* – főnév – *živjeti* (magy. él) – ige, a *dm-mel* – névelő és eszközhatározó – *uz dm* – accusativussal járó előljárós szerkezet. A szófajokat tekintve a reklámkészítők automatikus átváltási műveleteket alkalmaztak.

A második példában a magyar és a horvát szövegek hasonlóak, és csak a szórend különbözik. Ezen kívül a magyar példában egy betoldást és hangsúlyozást látunk, ami hiányzik

a horvát nyelvű példából: *milyen lehet a hozzáállásunk a fenntarthatósághoz*. A magyar példában a reklámkészítő hangsúlyozza fenntarthatóságot, míg a horvát példában a reklámkészítő feltételezte, hogy az olvasó ismeri a mondat üzenetét, ezért ezt elhagyja. Továbbá a reklámkészítők hivatkoztak Arisztotelészre is és kreatív módon kihasználták a híres görög filozófus mondását. Egyértelmű, hogy a reklámkészítők nem fordították Arisztotelész mondását, hanem inkább csak beillesztették a szövegbe, ugyanakkor ezzel elérték a megfelelő hatást.

A harmadik példa is a fentiekhez hasonló módon alakult, pl. a magyar *inspirálódjon* – ige a horvát *inspiracije* (*inspirációk*) főnév helyén áll, a *velünk* névmás (eszközhatározó eset), a *našim* névmás úgyszintén eszközhatározó esetben áll stb. A harmadik magyar nyelvű példa a *hétköznapi* szót használja a horvát megfelelő *život* (magy. élet) helyén. Érdeemes megjegyezni, hogy a magyar és a horvát példák a közvetlenebb tegezési formát alkalmazzák, amely segítségével az egyenes kommunikáció látszatát keltik. A magyar és a horvát *Fenntarthatóság* reklámkampányban és kategóriában a reklámszövegek hasonlóak és ugyanolyan módon fogalmazódnak. A termékek bemutatása és a fenntarthatóság fogalmát magyarázva, a *dm* cég gyakran egyes szám első személyt használ, mintha az egyik vevő mondana a másiknak ezzel is sugallva a közvetlenséget, ami a vállalat és vevők között fennáll. Ilyen módon a vevő is hajlamosabb kritika nélkül befogadni az üzenetet.

22. ábra *dm* idézet vevők mondatai



(*dm.hu* és *dm.hr* – Fenntarthatóság, letöltés 2022.10.03.)

6.1. dm active beauty program és active beauty katalógus

A dm multicég egyre több szolgáltatás kínál a vevők számára: online vásárlás és expressz átvétel az üzletben, szállítási és átvételi lehetőségek, termékértékelés stb. Közöttük az egyik legfontosabb, és amit legjobban megéri a vevőknek, az a dm active beauty szolgáltatás. A dm active beauty olcsóbb vásárlást biztosít a pontok gyűjtésével, azaz a vevők pontokat gyűjtenek vásárláskor és kedvezményeket szereznek a jövőbeli vásárlásokhoz. A vevők bármikor tudják használni a kedvezményeket, vagyis a gyűjtött pontokat felhasználni egy következő vásárlásnál; 1 pont – 3 HUF - 1 HRK, 0.55 EUR a dm hivatalos oldala szerint. A dm active beauty szolgáltatásra kötelező dm kártya, de az utóbbi időben ez is változott. Ma már a modern világ és a mindennapi okostelefon-használat miatt, a vásárlóknak a dm applikációban elérhető a digitális kártya és pontok gyűjtése vagy használata. Az applikáció az ügynevezet dm app és payback²⁵ közös applikáció Magyarországon, Horvátországban és Németországban. Emellett, az online vásárlás is lehetőséget nyújt a dm active beauty szolgáltatásra, míg a dm applikáció kuponok megszerzését kínálja, amelyekkel a vevők extra pontokat tudnak biztosítani. A következő példákban vizsgáljuk meg a dm multicég az olcsóbb vásárlásra és pontgyűjtésre kidolgozott reklám stratégiákat, azaz mennyire sikeresen készültek a fordítások magyar és horvát nyelven. A példák a dm applikáció és payback-ról szólnak.

„Kapcsolja össze fiókjait és élvezze az előnyöket!” (dm.hu, letöltés 2022.10.04.)

„Prijavite se i povežite račune - tako je jednostavno doći do pogodnosti!” (dm.hr, letöltés 2022.10.04.)²⁶

„Mein dm-Konto mit PAYBACK verknüpfen & über noch mehr Vorteile freuen” (dm.de, letöltés 2022.10.04.)²⁷

A három példa, ugyanazt az üzenetet közvetíti a vevőnek úgy, hogy közben előfordulnak bővítések, betoldások, magyarázatok és kihagyások. A német példa hangsúlyozza az applikációk megnevezését és *több előny* lehetőségére fókuszál – *noch mehr Vorteile*. A magyar és a horvát példában előfordul a *több előny* szókapcsolat kihagyása. Ami a nyelvek közötti eltéréseket illeti, a német és a horvát példák többes számban tegeznek, a magyar példa pedig magázás formában egyes számban szólítja a vevőket. A szórend is más, ami

²⁵ Applikáció és fizetési mód, amely lehetőségé teszi kifizetést okostelefon keresztül (letöltés 2022.10.04., dm.hu, payback.de)

²⁶ Jelentkezzen be és kapcsolja össze a fiókjait – ennyire egyszerű elérni az előnyöket!

²⁷ Kapcsolja össze a dm fiókjait a PAYBACK-el és élvezze a még több előnyt.

nyelvtipológiai eltérésekkel magyarázható, mégis a szókapcsolatok több hasonlóságot mutatnak; *freuen – kapcsolja össze – povežite; Vorteile – előnyek – pogodnosti*. A *fiók*²⁸ szó kontextus miatt döntött a reklámkészítő, mivel a számla szónak nincs olyan tágabb értelme, mint pl. a horvátban, azaz a horvátban a számla egy vásárlási bizonylat, egy személy profilja közösségi hálózatokon, de bankszámlát is jelenthet a Hrvatski jezični portal szerint (hjp.znanje.hr), ami miatt az asszociációs egyben reklámozási ereje igen nagy. A magyarban ebben a kontextusban a megfelelő *felhasználói fiók – korisnički račun* használatos. A horvát példában teljesen más fogalmazás kerül fel az *élvezetek az előzményeket* cím alatt. A horvát példa ezáltal az előzmények egyszerű hozzáférhetőségére összpontosít. Továbbá, a magyar és a horvát példa modalitásuk szerint a felszólítás formáját alkalmazza. Ebből az következik, hogy a reklámkészítők sikeresen használták a fordítási stratégiákat.

6.2. Active beauty

Az active beauty nevet viseli a *dm* saját magazinja, amelynek a fő témái között a szépség, egészséges életmód és a termékek reklámozása szerepel: „A szépség és egészség magazinja – egy kiegyensúlyozott és felelősségteljes életmód jegyében” (activebeauty.hu, letöltés 2022.10.05.). Az active beauty magazin állandó rovatai a Test&Lélek, Szépség&Stílus, Életmód, Ízek és Utazás, Zöld világunk és Hírek. A *dm* magazinja elsősorban nyomtató formában jelenik meg, de ma már online kiadványban is megtalálható az activebeauty hivatalos honlapokon vagy a *dm* applikáción. A magazin célja az egészséges élet tudatosítása, valamint receptek, javaslatok, más emberek tapasztalatai stb. közlése. (lásd az alábbi 22. ábrát)

22. *dm active beauty* magazin nyomtató példányban



(május 2022., saját példány)

A *dm* magazinban a tippeket, javaslatokat, életmódot gyakran a kapcsolódó termék reklámozása követi. A kiválasztott termék reklámjának fordítás elemzése a fentarthatóság témakörben már megtörtént. A rovat 7 termékről szól, amelyeknek nincsenek a környezetre

²⁸ „Különálló szervezeti egység” (wikiszotar.hu, letöltés 2022.10.05.)

gyakorolt káros hatások. Lásd az alábbi német, magyar és horvát példát, amely megjelent az októberi digitális magazinban.

23. zöld termék magyar, horvát és német dm magazinban



(activebeauty.at, activebeauty.hu, acitvebeauty.hr, letöltés 2022.10.06.)

Elsősorban a különféle termékek javaslata adását és reklámozását szolgálja a kiadvány a három példa között. Mind a három nyelven ugyanazok a márkák fordulnak elő, amelyek a fenti alfejezetben (5.3 Fenttarthatóság) az említett fenttarthatóság témakörben fordultak elő; *bio*, *balea*, *babylove*, *alverde* stb. A *dm* multicég célkultúrára vonatkozó háttérinformációkat vagy más adatokat szerzett, pl. a kiválasztott márkából, melyik terméket adta el a *dm* legnagyobb mértékben és ilyen módon választotta a termékek reklámozását. Ebben is látható, hogy mennyire fontos birtokolni a háttérinformációkat és adatokat a sikeres reklámozáshoz. A fenttarthatóság rovatai alapján arra következtethetünk, hogy a három ábra példai hasonló modalitást használnak a termék leírásban, azaz gyakran előfordul kérdés és probléma – megoldás formában:

6. táblázat – dm active beauty magazin példák

„Aber was, wenn man auf tierische Produkte verzichten mochte? Diese Würzsoße ...” (activebeauty.at)	„Egy bögre kávé reggelre, egy peddig később az íze miatt. Ismerős? Akkor ideje hogy utóbbit ...” (activebeauty.hu)	„Je li Vaša koža suha nakon brijanja nogu? U tom slučaju...” (activebeauty.hr)
---	--	--

(activebeauty.hu, activebeauty.hr, acitvebeauty.at, letöltés 2022.10.06.)

A *dm* magazin rovat megnevezése három nyelven a következőképpen néz ki: „*Die Grünen 7 Nachhaltige Alltags – Lieblinge, 7 zöld termékek Környezetbarát mindennapi kedvencei, 7 zelenih Održive svakodnevnih omiljene stvari*,”. Első látásra vizuális szempontból a három példa ugyanúgy van felépítve. A magyar nyelv példáján látjuk, hogy a *termékek* szó előfordul, amely ki van hagyva a horvát és a német példából. A magyarban a *zöld* melléknév a *termékek* fogalmát közelebbről leírja, míg a horvát és a német példákban a *zöld* melléknév megfelelője a *zelenih, Grünen* (magy. *zöldek*) melléknevek, amelyek itt főnévi szerepet töltenek be. A magyar nyelvben a 7 *zöldek* nem hangzik természetesnek a magyar anyanyelvi beszélőnek, a horvát nyelvben pedig gyakori a melléknevek használata főnévi szerepben. A három példa maradék részében a fordítások megfelelőek, azaz szó szerint: *mindennapi – svakodnevnih – Alltags; kedvencei – Lieblinge*; a horvát nyelvi példában az *omiljene* melléknév nem szerepel főnévként, hanem inkább módosítja a főnévet *stvari – tárgyak*. A magyar példában egy összetett szó mellett döntött a reklámkészítő, *környezet + barát*, miközben a horvát és a német példa a fentarthatóságra más szófajokat használ *održivo – Nachhaltige*.

Összefoglalva a fentieket a termékek reklámozása hasonló módon van megfogalmazva mind a három nyelvben és az is megfigyelhető, hogy a reklámkészítők figyelembe vették a három nyelv közötti lexikai és grammatikai eltéréseket, azaz többes szám, eset, szórend, szinonimák. Ebből kifolyólag az *active beauty* magazinban is sikeres alkalmazták az átváltási műveleteket és sikeres reklámozási stratégiákat végeztek el.

7. Összegzés

Az elvégzett kutatás alapján, azaz a *dm* weboldalak fordításai és a reklámozás példáinak összehasonlítása magyar, horvát és német nyelven, arra következtethetünk, hogy a *dm* multicég különböző fordítási stratégiákat alkalmaz a reklámkampányában; nem automatikus és automatikus átváltási műveleteket, kötelező átváltási műveleteket, kihagyást, betoldást, teljes átalakítást, áthelyezkedést, generalizációt, konkretizálást alkalmaznak, ugyanakkor megfigyelhető a transzkreáció, lokalizáció és copywriting stratégiák.

A reklámkészítésben és a fordításban más társadalmi tényezők, mint célközönség életmódja, véleményük, szokások, aktuális trendek, társadalmi szituáció és más háttérinformációk tudása kötelező a fordítás és reklámkészítés sikeres elvégzésére érdekében. Ezen kívül a reklámfordításban jellemző a bizonyos mondatok modalitása, azaz mondható,

hogy a *dm* multicég a fordításnál ragaszkodott az ugyanolyan mondatok modalitáshoz magyar, horvát és német nyelv példákban. A reklámkészítők a reklámn nyelv jellemzőit is figyelembe vették a fordítás kapcsán. Amikor az átváltási műveletekről beszélünk, a példákban gyakran a kihagyás, a betoldás és a szófaji átváltás fordul elő, ami lexikai és grammatikai eltérésekkel magyarázható, és ezeket a reklámkészítők ügyesen felhasználták. A termékek tippek keresztül végzett reklámozás alapján arra következhethetünk, hogy a fordításnál és reklámkészítésnél a forrásnyelvi üzeneteket közvetítették a célnyelvben is, azaz ugyanazt az üzenetet mondanak a vevőknek. Továbbá, a *dm* reklámkampány példái bővelkednek kreativitással azért, hogy felhívják a vevők figyelmét és érdekesebbé tegyék számunkra a terméket. A transzkreáció, a lokalizáció és a copywriting eszközökkel a forrásnyelvi kreativitást sikeresen átvitték a célnyelvekbe is.

Összefoglalva, a *dm* multicég reklámozási példái sikeres fordítástechnikai műveletek alkalmazását mutatják a reklámfordításra, valamint figyelembe véve a fordítás folyamán más háttérinformációkat mint a magyar és horvát célcsoport kultúra és társadalmi tényezők. Ez is bizonyítja a dolgozatban feldolgozott példák, azaz a sikeres reklámkampányok és reklámozás fordítások német nyelvről magyar és horvát nyelvre. Valamint a példákban látható, hogy mégis a multicég tud jobban fókuszálni a fordításra, mivel előfordulnak jobb megoldások. Egyértelmű, hogy a marketingben és egy globális cég reklámfordításban szükség van a fordítóra, azaz szakemberekre.

Irodalom:

Babić S. i Moguš M. (2011.) Hrvatski pravopis usklađen sa zaključcima Vijeća za normu hrvatskoga standardnog jezika, Zagreb: Školska Knjiga,

Beverly A. (2000.) The Translation of Advertising: A Set of Guidelines

Bowdery R. (2008.) Basic Advertising 01: Copywriting, AVA Publishing SA

Ćurković-Major F., Kovacs L. (2003.) Univerzalni mađarsko-hrvatski i hrvatsko-mađarski riječnik, Zagreb: Mozaik knjiga Zagreb

dm active beauty katalog (horv.) (május 2022.) nyomtató kiadvány

dm active beauty magazin (magy.) (május 2022.), nyomtató kiadvány, Budapest: Marquard Group Hungary

Dróth J. (2018.) Gépiesség és kreativitása fordítási piacon és a fordításoktatásban, Budapest: L'Harmattan Kiadó Budapest

Dyer G., (2007.) Advertising as communication, Routledge

Gaballo, V. (2012.) Exploring the Boundaries of Transcreation in Specialized Translation, ESP Across Cultures

Gouadec D. (1990.) Le traducteur, la traduction et l'entreprise, Pariz: Afnor

Gray N. and Fox M. (2018.) Social Media Marketing, Second Edition

Horváth I. (2015.) A modern fordító és tolmács; Snopek Márta 2015: 97, Budapest: ELTE Eötvös Kiadó

Hosni M. El-Dali (2019) The language of consumer advertising: Linguistic and psychological perspectives, Studies in Linguistics and literature 3.2 (2019): 95-126

Information Resources Management Association USA (2017), Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools and Applications, IGI Global

Kicsi Sándor András (2007.), Szószemantika, Budapest: Tinta Könyvkiadó

Klaudy Kinga (2003.) Languages in Translation. Lectures on the Theory, Teaching and Practice of Translation. With Illustrations in English, French, German, Russian and Hungarian, Budapest: Scholastica

- Klaudy Kinga (2014.) Bevezetés a fordítás gyakorlatába, Angol/ Német / Orosz fordítástechnikai példatárral, Budapest: Scholastica,
- Molnár E. (2016.) A reklámozás mint társadalmi kommunikáció, Alapismereti és Szakmódszertani Tanszék: Pedagógusképző Kar, Pallasz, Athéné Egyetem
- Pedersen D. (2016.) Transcreation in Marketing and Advertising: An Ethnographic Study, Department of Business Communication, Aarhus BSS, Aarhus University
- Powell H., Hardy J., Hawkin S., MacRury I. (2009.) The Advertising Handbook,, Routlegde: Third Edition
- Pym, A. (2014.) Method in translation history, Routledge
- Renato Tomei and contributors, Advertising Culture and Translation: From Colonial to Global, Cambridge Scholars Publishing, 2017
- Síkláik I. (2008.) Szóbeli befolyásolás II. – Nyelv és szituáció
- Stolac D. i Vlastelić A. (2014.) Jezik Reklama, ,Filozofski fakultet sveučilišta u Rijeci, Hrvatska sveučilišna naklada
- Szegfű K. (1992) Nyelvben él a reklám (is), 1992: 64-71.
- Virányi P. (2015.) A reklám fogalomtára, Gondolat Kiadó Budapest
- Wilmschurst J., Mackay A., (1999.) The Fundamentals of Advertising, Butterworth-Heinemann
- Yeshin Tony (1998)., Integrated Marketing Communications - The holistic approach, Butterworth-Heinemann,

Internet hivatkozások:

A magyar nyelv értelmező szótára, <https://mek.oszk.hu/> (2022.05.26.)

active beauty - A szépség, divat és életmód női magazinja, <https://www.activebeauty.hu/> (2022.10.05)

active beauty – časopis za zdravlje i ljepotu, <https://www.activebeauty.hr/> (2022.10.05.)

ACTIVE BEAUTY: dm Magazin für Beauty und Wohlbefinden, <https://www.activebeauty.at/> (2022.10.05.)

Arcanum magyar etimológiai szótár, <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/> (2022.06.19)

Cambridge dictionary online, <https://dictionary.cambridge.org/> (2022.06.28.)

dm Deutschland, <https://www.dm.de/> (2022.05.22.)

dm Deutschland, https://www.instagram.com/dm_deutschland/ (2022.08.30.)

dm Hrvatska, <https://www.dm.hr/> (2022.05.22.)

dm Hrvatska, https://www.instagram.com/dm_hrvatska/ (2022.08.30)

dm Magyarország, <https://www.dm.hu/> (2022. 05. 22.)

dm Magyarország, https://www.instagram.com/dm_magyarorszag/ (2022.08.30)

HillVital, <https://hillvital.hu/mi-is-az-a-tofu> (2022.09.30.)

Jezikoslovac, <https://jezikoslovac.com/> (2022.09.20.)

Jobs-Job.com, <https://hu.jobs-job.com/2223-internal-noise-in-communication> (2022.06.20)

Kreni Zdravo! – Dnevnik.hr, <https://krenizdravo.dnevnik.hr/> (2022.09.30.)

Lexiq, <https://lexiq.hu/> (2022.07.09.)

Magyar Elektronikus Könyvtár, <https://mek.oszk.hu/> (2022.06.19.)

Nyelvóra, <https://www.nyelvora.com/> (2022.07.25.)

Payback Bonusprogramme, <https://www.payback.de/> (2022.10.04.)

Rakgyogyitas.hu, <https://rakgyogyitas.hu/> (2022.09.30.)

Reddit. <https://www.reddit.com/> (2022. 06. 26.)

Riečnik Glosbe, <https://glosbe.com/hr/hu> (2022.05.22.)

Speak languages, <https://hr.speaklanguages.com/> (2022.08.20.)

Szinonima szótár, <https://szinonimaszotar.hu/> (2022.05.22.)

Tonight News, <https://www.tonight.de> (2022. 06. 26.)

WikiSzótár.hu magyar értelmező szótár, <https://wikiszotar.hu/ertelmezo-szotar> (2022.06.17.)

Zanza Tv, <https://zanza.tv/> (2022. 06.10.)