

**Pécsi Tudományegyetem  
Bölcsészettudományi Kar  
Nyelvtudományi Doktori Iskola**

**Nádai Julianna Orsolya**

**SAJTÓ ÉS NYELV  
EGYENLŐ SAJTÓNYELV?**

**DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI**

**Konzulens: Ablonczyné Dr. Mihályka Livia**

**Pécs  
2007**

## **A doktori értekezés tézisei**

### ***Az értekezés keletkezése és célja***

Az utóbbi évtizedek nyelvészeti kutatásai nyilvánvalóvá tették, hogy a kutatások egyre szélesebb spektrumon valósulnak meg. A nyelvészet határait az újszerű kérdések megválaszolásának igénye folyamatosan tágítja. A tudományágak között fonódó szövevényes kapcsolatrendszer az alkalmazott nyelvészet számos területét összekötötte, ezért egy-egy terület alapos vizsgálata más területek kutatási eredményeinek bevonásával lehetséges.

A dolgozat a gazdasági szaksajtó nyelvezeté és a kulturális utalások kapcsolatrendszerét világítja meg a sajtócímek tükrében. A kulturális utalások közül részletesen a proverbszövevényekkel foglalkozunk. A téma a nyelvészetnek több ágát egyesíti. A kutatás szociolingvisztikai keretek között a tudományos ismeretterjesztő gazdasági szaknyelv, illetve sajtónyelv, valamint a címek vizsgálatának tudományát, a titrológiát ötvözi a nyelvészeti és folklorisztikai kutatások tárgyával, a parömiológiával. A sajtónyelv vizsgálatának egy eddig kevésbé kutatott aspektusát helyezzük dolgozatunk középpontjába. A sajtócímekben rejlő allúziók, közülük a közmondások szaknyelvi környezetben való megjelenését elemezzük.

A kutatás aktualitása több irányból megközelíthető. A néhány évtizedes múlttra visszatekintő szociolingvisztika a társadalmi változások hatására bekövetkező nyelvi jelenségeket kutatja (Wardhaugh 1995). Ezeket a nyelvi változásokat az információs társadalom korának köszönhetően laikusok és kutatók egyaránt

megtapasztalhatják. Az írott és elektronikus sajtó termékei az adott nyelvállapotokat rögzítik az utókor és a tudomány számára. Az írott sajtótermékek nyelvezete többször ellenőrizhető, egymással összevethető és tükrözi a változásokat. Feladatunk a sajtónyelv leírása, az elméletek gyakorlati megvalósulásának bemutatása.

A kultúra és a gazdaság kapcsolatát az interkulturális kommunikáció szakemberei elméleti és gyakorlati kutatásaikkal igazolták. Mivel a kultúra társadalmi jelenség, ahogy a nyelv is az, elképzelhetetlen, hogy ne lenne kapcsolata a szintén társadalmi környezetet igénylő gazdasággal. Napjaink írott sajtója ennek az összefüggésnek a tükörképe.

A dolgozatban megmutatjuk, milyen összetett fogalom a kultúra. A címekbe ágyazva egyes elemeinek felismerése az írói kreatitásnak köszönhetően nem egyszerű feladat. A kultúra részeként a közmondások hagyományosságuk miatt közel állnak hozzánk, ami a sajtóban is érzékelhető. A címek megértése szövegalkotó szerepük miatt az egész cikk megértésének alapja. Mivel a világról alkotott elképzelésünk nagy része a sajtóból származik, fontosnak tartjuk nyelvezetének mélyebb megismerését. Fel kell tárjunk azokat a nyelvi stratégiákat, amelyek megkönnyítik a tájékozódást és amelyek a címbe rejtett utalások megfejtéséhez vezetnek.

## **A kutatás módszere**

Kutatásunk az angol és magyar nyelvű tudományos-ismeretterjesztő gazdasági sajtó cikkeinek címére korlátozódik. A jelen dolgozatban két jelentős gazdasági hetilap cikkeinek címét vizsgáljuk, a magyar nyelvű *Heti Világgazdaság* (HVG) és az angol nyelvű *The Economist* (TE) sajtótermékeket. A címek vizsgálatához a

HVG 2005. június – 2007. június között megjelent lapszámok 4158 cikkének címét vizsgáltuk és a TE 2005. június - 2007. június lapszámok 4098 cikkének címét. A kvalitatív vizsgálat alapjául a szociolingvisztikai, és a szociolingvisztika tárgyához kapcsolódó szaknyelvi, parömiológiai és titrológiai kutatásokban alkalmazott elméletek szolgálnak. A gazdasági és társadalmi változások generálják a sajtónyelv folyamatos átalakulását. A naprakész és autentikus információ megértése a sajtó nyelvének ismeretével lehetséges.

### ***Az értekezés hipotézisei***

A dolgozat célja a hipotézisek igazolása vagy cáfolata elméleti és gyakorlati kutatások alapján. A dolgozat hipotézisei:

- A gazdasági szakismeretek nem állhatják meg helyüket a kultúra tudatos figyelembe vétele nélkül.
- A megértési folyamat individuális jellege miatt a sajtócímek értelmezése egyedi interpretáció eredménye.
- A gazdasági szaklapok címében megjelenő proverbiumok és antiproverbiumok szerkezeti hasonlóságot mutatnak a magyar és angol szaklapokban.

### ***Az értekezés felépítése***

A dolgozat elején található tartalomjegyzék és táblázatok jegyzéke megkönnyíti a disszertációban való eligazodást. Az értekezést fejezetekre osztottuk. Minden fejezet elején bemutatjuk az adott fejezetben tárgyalt kérdéseket, majd fejezetek

végén összegezzük a kérdésekre kapott válaszokat. A dolgozatot konklúzió zárja, majd a *Függelékben* a nyelvi példák gyűjteménye olvasható.

## **Gazdaság – nyelv – kultúra**

A fejezet célja, hogy megkeressük az összefüggéseket a gazdaság, a nyelv és a kultúra rendszerei között.

Mivel a nyelv emberi attribútum és az ember szociális lény, aki a nyelvet sem sajátíthatja el a társadalomtól elszigetelve, nehezen lenne kivitelezhető egy a nyelv zárt rendszerében folytatott, mindentől független nyelvészeti tanulmány elkészítése. A vizsgálatot a globalizáció társadalmi, gazdasági és kulturális, ezen belül nyelvi vetületeinek feltárásával kezdtük.

Szinte minden cselekedetünk, alkotásunk egy-egy fázisában a nyelv az alkotás eszközeként vagy céljaként, verbálisan vagy egyéb jelrendszerben biztosan megjelenik. Ezt az univerzális közkincset is elérte a globalizáció. Az amerikai kultúrához való igazodás nem egyéni igény, hanem társadalmi és gazdasági érdek. Elsődleges következménye az angol nyelv térhódítása minden területen. A sajtónyelvben is kimutatható a nyelvi globalizáció, ami azonban nem egyértelműen negatív tendencia. A nyelvek interakciója a nyelvfejlődést minden korban elősegítette. Napjaink lingua francája, az angol, a nemzetköziesedés feltétele lett (Ablonczy 2007).

Ugyancsak társadalmi érdek a kultúra megtartása a globalizációban. Választ keresünk a kérdésre, hogy mit takar a kultúra fogalma. Vizsgálatunk tárgya a gazdasági sajtó szerepvállalása a kulturális értékek közvetítésében.

A kultúra fogalom tisztázásakor a definíciók alapján így foglalható össze a fogalom minősége:

1. táblázat A kultúradefiníciók alapelemei

| <b>A kultúra definíciójának vonatkozásai</b> |                |               |               |
|--|----------------|---------------|---------------|
| <b>Külső</b>                                 |                | <b>Belső</b>  |               |
| <i>Viselkedés</i>                            | nyelv          | <i>Eszmék</i> | hiedelmek     |
|  | gesztusok      |               | értékek       |
|  | szokások       |               | intézmények   |
| <i>Produktumok</i>                           | irodalom       |               | berendezkedés |
|  | folklór        |               |               |
|  | művészetek     |               |               |
|  | zene           |               |               |
|  | tárgyi leletek |               |               |

Forrás: Robinson 1988.

Feltételezésünk szerint létezik egy interpretációs dimenzió, amiben a kommunikációban résztvevők leküzdhetik a nyelvi és kulturális eltérésekből adódó akadályokat.

A kultúra azonban nem fejlődhet a nyelv fejlődése nélkül, mivel a kultúra számos elemének a nyelv a mozgatója, nélküle a kultúra adott szegmense létre sem jöhetett volna (például az irodalom). Azt is meg kell jegyeznünk, hogy a kultúrafejlődés tudatosságával nem állíthatjuk szembe a nyelvfejlődés spontaneitását. Nyelvünk változásai ugyanis a nyelvművelés és a nyelvészet mint tudományág kialakulása által tudatos folyamatoknak is köszönhető. Sapirnak (1971) igaznak tartjuk a kultúra újraalkotó képességére vonatkozó állítását. Megállapítjuk, hogy a nyelv és a kultúra szoros egységet alkot.

Létezik egy közös kódrendszer, ami a kultúrák, nyelvek és társadalmak közötti kommunikációt biztosítja. Ebben a rendszerben központi szerepe van a gazdasági írott sajtónak, ami a hármas egységet magában hordozza. Feladatunk a sajtónyelv leírása és elhelyezése a nyelvi rendszerben.

## **A gazdasági írott sajtó mint a szaknyelv specifikus kommunikátuma**

A sajtónyelv vizsgálatához fontosnak tartjuk, hogy meghatározzuk helyét a nyelvi rendszerben. Szaknyelvi diszkurzusként a tudományos-ismeretterjesztő gazdasági sajtónak nagy felelőssége van a korunkban keletkező új kifejezések és fogalmak köztudatban való rögzítésében. Az új kifejezések tipológiáján keresztül mélyebb betekintést adunk az angol és magyar sajtó szókészletébe saját kutatásunkból származó, sajtóból vett példákkal.

A sajtó feladata az aktuális társadalmi, gazdasági állapotokról, változásokról való pontos tájékoztatás. Az objektivitásra törekvés ellenére még a gazdasági hírekről szóló szócikkekben is felfedezhetünk szubjektív megnyilvánulásokat. Nem meglepő, hiszen az újságíró a világ egy szegmensét a maga szemszögéből írja le, így a cikk nem pontos mása az eseményeknek, csak a valóság egyik lehetséges interpretációja (Fairclough 2002). A publicisztikai stílusréteg a sajtó nyelvhasználatát jellemző nyelvi eszközök összessége (Benczédy 1995). Egyre több újságíró él a stiláris meghökkentés eszközével, azaz a műfajtól szokatlan, meglepő kifejezésmódot alkalmaz, és akár más stílusrétegek jellemvonásai is megjelennek a cikkben.

A szócikkekre és főleg azok címére jellemző a rejtett utalás korábbi ismeretekre. Az expliciten meg nem fogalmazott gondolatok ellenére a megértés sikeres. A

cikk írója feltételezi, hogy az olvasóval azonos szociokulturális ismeretekkel rendelkezik, a világról közel azonos előfeltevések vannak, ami segít az implicit és az explicit közötti rést tartalommal kitölteni. Mindkét fél – a közlő és a befogadó – elegendő háttérismeret birtokában képes az üzenet dekódolására.

A tudományos-ismeretterjesztő gazdasági írott sajtóban megjelenő szövegek gyakran válnak a szaknyelvi vizsgálatok tárgyává. A szaknyelv és a köznyelv összefonódása ezekben a szövegekben érzékeltethető leginkább. Egyetértünk azzal az állítással, hogy a szaknyelv létrejöttét specifikus kommunikációs igények generálják (Kurtán 2003).

A szaknyelv és mint ennek része az írott sajtó nyelve állandó átalakuláson megy keresztül. Az új szavak, fogalmak és terminusok létrejöttével a nyelv a mindenkori társadalmi, gazdasági állapotokat tükrözi. A kifejezések új jelentéstartalommal bővülnek, régi jelentésük akár feledésbe is merülhet. Az így keletkezett neologizmusok új nyelvi jelenségeket takarnak.

*„A neologizmusok azok a szavak, kifejezések, jelensárnyalatok, nyelvtani formák, amelyekkel a nyelv a társadalmi viszonyok és a gondolkodás fejlődésével párhuzamosan állandóan gazdagodik” Szathmári (1961:487).*

A sajtónyelvben megszilárdult új köznyelvi és szakkifejezések osztályozása (Minya 2003) alapján megfigyeltük, hogy a szóösszetétellel alkotott neologizmusok száma nagy, szóképzéssel viszont a nyelvújítás kora óta kevesebb kifejezés keletkezik. Az idegen szók indokolatlan használatától óvni kell a nyelvet, de egyetértünk azzal a felfogással, hogy a természetes nyelvi kölcsönhatás a nyelvfejlődés előmozdítója, ami az idegen- és jövevényszók nyelvünkbe történő befogadását ösztönzi.



## A sajtónyelvi címadásról

A sajtónyelv nyelvészeti kontextusba helyezése után kutatásunk központi tárgya, a sajtócímek tanulmányozása felé fordulunk. A titrológia tudománya a címeket számos aspektusból vizsgálja. Jelen fejezetben elsőként a címek szövegalkotó erejét elemezzük. Mivel a vizsgált korpusz kétnyelvű, létre kell hoznunk az angol és a magyar címadás nyelvészeti tipológiáját. A fejezet második felében a címek keltette ambiguitás eszközeit vizsgáljuk meg.

A *titrológia*, vagyis a címek tudományos elmélete elsősorban német és francia kultúrkörökben használt fogalom. A szakirodalomban főleg német és francia anyanyelvű kutatók (Rothe 1970, 1986, Wulff 1979, Hoek 1981, Genette 1982, Nord 1991) tanulmányai igazolják a *titrológia* mint tudomány önállóságát. Meglepő, hogy az angolszász és a magyar kultúrában még nem terjedt el a kifejezés, ami a hivatkozások keletkezését tekintve nem újkeletű.

A jó cím a cikkek alappillére. A címek elemzése szövegnyelvészeti vizsgálatok nélkül lehetetlen, ezért szükségesnek tartjuk a cím szövegszerűségének igazolását. Mivel a szövegszerűség minőségi és nem mennyiségi fogalom, a sajtócímek esetében is helytálló kritériumainak elemzése.

Beaugrande (2000: 19-34) szövegszerűségről alkotott ismérvei:

- kohézió: adott szószorozat elemei közötti grammatikai összefüggés
- koherencia: szövegfelszín alatti tartalmak közötti szemantikai összefüggés
- szándékoltság: koherens szöveg létrehozásával a közlő szándékai teljesülnek, például az információátadás

- elfogadhatóság: a befogadó számára relevanciával bíró koherens és kohezív egység
- hírérték: a közlésben váratlan információ jelenik meg
- helyzetszerűség: adott helyzetben releváns közlés
- intertextualitás: korábban megismert szövegek alapján történő rendszerezés

Kiemeljük az *intertextualitás* szerepét a címek vizsgálatához, ami olyan tényezőket rejt, amelyek „*valamely szöveg felhasználását egy vagy több olyan szöveg ismeretétől teszik függővé, amellyel a befogadó korábban találkozott*” (Dressler 2000: 22). A címekben ugyanis gyakran találunk utalásokat korábbi szövegekre. Az *intertextualitás* akkor valósul meg, ha az olvasó az allúziókat össze tudja kapcsolni korábbi szövegélményeivel.

Kutatásunkban tematizáltuk a címekben rejlő allúziókat: irodalom, történelem, művészet, vallás, természettudományok, valamint szóképek, közmondások, kisebbségek, gazdaság és politika a leggyakoribb típusok.

Az implicit üzenetek megértése és interpretációja egyéni folyamatok eredménye. Szövegnyelvészeti szempontból van Dijk (1988) az interpretációról alkotott nézetével értünk egyet, aki szükségesnek tartja a szituatív és kontextuális elemzést, miközben az olvasó a szöveginformációt saját tudásával is összeveti. Az egyéni értelmezés szabadságát nyelvfilozófiai keretek között is vizsgáljuk. A gadameri (2003) hermeneutika a befogadótól teszi függővé a megértés létrejöttét és magát a szöveg létét is. Ezt támasztják alá pszicholingvisztikai kutatások is. A szövegértés Gósy (1999: 110) szerint a szemantikai, szintaktikai és gondolati egység összefüggéseinek felfedezésében rejlik. Az értelmezés csak ezután következhet, amikor az olvasott szöveget egy tágabb tudáshalmazba helyezve

képesek vagyunk összehasonlítani már birtokunkban lévő információ-sorozattal. A háttértudás szerepe tehát a cikkek címeinek megértésekor is elsődleges.

A titrológiai kutatásunk során a magyar és angol nyelvű sajtótermékek címeinek nyelvi szerkezetét elemeztük. Szükségesnek tartottuk, hogy az elemzésekhez egységes szempontrendszert alakítsunk ki. Mindkét nyelvben a címek három alapszerkezetét vizsgáltuk:

- a hiányos mondatokat

HVG (2006. július 16.)

*Harcra le!*

*Mindenki a magáét*

TE (2006. március 11. és december 9.):

*Decisions delayed*

*Still a man's world*

- a teljes mondatokat

HVG (2006. június 17. és december 3.):

*A hangulat fokozódik*

*Debrecen bevásárol Miskolcon*

TE (2006 december 16.):

*They all speak English*

*Don't mess with Russia*

- és a nominalizációt.

HVG (2006. január)

*Csőrre töltve*

*Féktelen habzás*

TE (2006. október 4.)

*Europe's fraying fringe*

*Deconstructing the veil*

Elemzésünk alapján arra következtettünk, hogy a magyar címek döntő többsége az angol nyelvűekhez hasonlóan hiányos mondatokból áll, ami a nyelvi gazdaságosság megjelenési formája. Az angol nyelvű címek nagyobb változatosságot mutatnak a nominalizáció területén, ami szintén a nyelvi eszköztárak eltéréseiből fakad. Míg magyarul a jelzős szerkezetek és az *-ás*, *-és*, *-ó*, *-ő*, *-ható*, *-hető* szóképzők és a szóösszetételek adják a névszói kifejezések alapját, angol nyelven a participium, a gerund, a hátravetett jelzők és a prepozíciók megtöbbszörözik a nominalizáció lehetőségeit.

Funkció szerint négy alaptípust különböztetünk meg (Simon 1998):

- témamegjelölő

(HVG, 2006. február.)

*Népszavazási viták Lisszabonban*

*Palesztin harc Libanonban*

(TE, 2006. október 14.)

*Islamists half ready for holy war*

*America's mid-term elections*

- címkeszerepű

(HVG, 2006. január 28.):

*Szószonglőrök*

*Kísérletkastély*

TE (2006. augusztus 5.)

*The capital*

*Day of judgement*

- reklámszerepű

(HVG, 2006. március)

*Mesehotel*

*És mégse mozog?*

(TE, 2006. július)

*A peanut-butter problem at Yahoo*

*A white-hot elephant*

- műfajjelölő címek

(HVG, 2006. május)

*Levél a szerkesztőhöz*

*Portré*

(TE, 2006. február)

*Special report*

*Letters on France...*

A 'szenzációs' kategória is átmeneti kategória, mert egy cím lehet egyszerre egyszavas (címkeszertű), de figyelemfelkeltő (reklámszerepű).

A nyelv általános jellemzője, hogy használata közben a kontextus segítségével feloldja az ambiguitást. A címek azonban speciális kommunikációs céllal létrehozott nyelvi megnyilvánulások, melyeknek nyelvi célja ennek az ellenkezője, vagyis az ambiguitás (a homonímia és a poliszémia) fenntartása. A sajtónyelvi címadásban az ambiguitásnak (Forgács 2005) a figyelemfelkeltés a fő

célja. A vizsgált korpusz sajtócímeiben szinonim, poliszém és homonim kifejezések egyaránt előfordulnak.

Példa (HVG, 2006. április):

Homonímia:

*Aki mer, az kaszál* (A cím érdekessége, hogy poliszém és homonim lexémát is tartalmaz.)

- a 'mer' ige bátorkodik, merészel jelentése
- a 'mer' ige (kanállal) merít, kiemel jelentése

Törzshajlítás:

- 'tornagyakorlat'
- a pakisztáni nacionalista és vallásháborúban résztvevő törzs mint népcsoport lefegyverzése

Poliszémia:

*Aki mer, az kaszál:*

- terményt betakarít
- jelentős anyagi haszonra tesz szert.

Álomszigetelők:

- a 'sziget' (mint földrajzi képződmény) főnévből képzett szó, ami egy szigeten élő vagy ideiglenesen ott tartózkodó emberek kreatív, játékos elnevezése
- a 'szigetel' (mint rést tömít) igéből képzett, főnévként használt, folyamatos melléknévi igenév

## A címekben rejlő proverbiumok

A kulturális utalások tematizálásakor láthattuk, hogy közmondásokat is rejtenek a szakcikk címei. Jelen dolgozatunkban új aspektusból vizsgáljuk a közmondásokat, azaz a gazdasági írott sajtóban betöltött szerepét elemezzük. A nyelvi kreativitás megjelenési formája, hogy elferdített alakban is asszociációkat indítanak el az olvasóban a címként szereplő mondások:

*Se nem jut, se nem marad. [Jut is , marad is.]* (HVG, 2006. június 24.)

*Nincs szaga? [A pénznek nincs szaga.]* (HVG, 2006. december 2.)

*No pain, some gain. [No pain, no gain.]* (TE, 2006. november 25.)

*Don't call a spade a spade. [Call a spade a spade.]* (TE, 2006. március 18.)

A proverbiumok kutatása már az ókorban kezdődött. A görög és római gyökerekkel rendelkező parömiológia a középkorban Szenczi (1611) és Kis Viczay (1711), napjainkban Paczolay (1997), Szemerkenyi (1994), T. Litovkina (2005), Mieder (1994) és Taylor (1967) kutatásaiban válik a nyelvtudomány vizsgálati tárgyává.

Bárdosi (2003) osztályozása szerint a közmondások a szerkezetileg és jelentéstanilag kötött, közkeletű, metaforikus értékkel bíró állandósult szókapcsolatokhoz tartoznak. A közmondás meghatározások sokfélesége összetett tulajdonságaira vezethető vissza. A szakirodalomban alkotott definíciók közül Szemerkenyi (1988: 229) gondolatát vesszük alapul:

*„A közmondás rövid, tömör, állandósult, mondatnyi terjedelmű, egy nagyobb közösség körében általánosan ismert, szájhagyományban terjedő*

*kifejezés. Tartalma filozofikus mélységű, középpontjában erkölcsi kérdések vagy különböző élethelyzetekre alkalmazható bölcsességek állnak. (...) Jellemző rá a tömör kifejezésmód, stílusa általában emelkedett, gyakran él az alliteráció, rím, ritmus, párhuzamos szerkesztés eszközeivel”.*

A definíciók mellett szükségesnek tartjuk meghatározni azokat a jellemvonásokat, amelyek a közmondásszerűséget alátámasztják. A lexikai, hangtani, szemantikai és szintaktikai markerek mellett a hagyományosság és tömörség kritériumait is meg kell említenünk. A markerek alapján a *The Economist* és a *Heti Világgazdaság* címeiben számos közmondást találunk, amelyek bibliai, görög-latin, angol, eredetűek, vagy eredetük több forrásra is visszavezethető (nem lehet azonosítani, melyik előfordulása tette közmondássá).

- Bibliai eredetű:

*Senki sem lehet próféta a maga hazájában.  
Do not throw pearls before swine.*

- Görög-latin eredetű:

*Ember tervez, Isten végez. (lat. Home proponit, sed Deus disponit.)  
Divide and rule.. (lat. Divide et impera.)*

- Angol eredetű:

*Az üzlet az üzlet. Business is business.*

- Több forrásból:

*Színház az egész világ. All world is a stage.*

A címekbe ágyazott proverbiumok azonban többnyire átalakított formában jelennek meg, melynek azonosítása az egyén háttértudásának függvénye. A világról alkotott értékítélet változásait tükrözik az 'elferdítéssel' keletkezett közmondások, a *persziflázások*. Keletkezésük célja, hogy a rögzült tartalmakat új



megvilágításba helyezze, megkérdőjelezze, a közhelyes szókapcsolatokat időszerűvé tegye. A szakirodalomban a Mieder által bevezetett *anti-proverbium* (anti-proverb, Antispruchwort) terminus általánosan elfogadottá vált.

A transzformáció típusát tekintve az elferdített közmondások nagy változatosságot mutatnak. Az osztályozáshoz Litokvina (2005) rendszerezését alkalmazzuk. Az antiproverbiumok keletkezésének következő típusait vizsgáljuk:

- Ellentézés
  - pozitív szerkezetből negatív:

*A veszett fejsze nyele se. [Veszett fejsze nyele.]* (HVG, 2006. július 29.)

*Not every Jack has his Jill. [Every Jack has his Jill.]* (TE, 2005. július 8.)
  - negatív szerkezetből pozitív

*Ignorance of the law is excuse. [Ignorance of the law is no excuse.]* (TE, 2005. augusztus 21.)

*Babra megy a játék. [Nem babra megy a játék.]* (HVG, 2006. október 28.)
  - egy komponens felcserélése az ellentettjével

*More pain, no gain. [No pain, no gain.]* (TE, 2006. március 18.)

*Minden kezdet könnyű. [Minden kezdet nehéz.]* (HVG, 2006. január 21.)
- Szubsztitúció
  - egy komponens helyettesítése hangzás alapján

*Yuan for all, all for yuan. [All for one, one for all.]* (TE, 2006. november 18.)

*Keresd a hőt! [Keresd a nőt!]* (HVG, 2006. november 11.)

- egy betű elcserélése
 

*All that glisters ... [All that glitters is not gold.]* (TE, 2006. december 16.)

*Fut is, marad is. [Jut is, marad is.]* (HVG, 2006. május 20.)
- egy betű hozzáadása, kihagyása
 

*Hallgatni Aranyt. [Hallgatni arany.]* (HVG, 2006. június 24.)

*Szelet vett. [Ki szelet vet, vihart arat.]* (HVG, 2006. május 6.)
- helyettesítés nem hangzásbeli hasonlóság alapján
 

*Fix it or scrap it. [Take it or leave it.]* (TE, 2006. január 14.)

*Roszkedv ellen nincs orvosság. [Butaság ellen nincs orvosság.]* (HVG, 2006. március 3.)
- a közmondás második felének kicserélése
 

*Az ígéret szép szó, ha megtartják, szerencséd van. [Az ígéret szép szó, ha megtartják, szerencséd van.]*

*Don't put off till tomorrow, what you can put off till next week. [Don't put off till tomorrow what you can do today.]*
- Bóvítés
 

*Winner takes almost all. [Winner takes all.]* (TE, 2006. december 9.)

*Belehallgatni arany. [Hallgatni arany.]* (HVG, 2006. október 28.)

  - wellerizmus: sajtócímként nem fordult elő a vizsgált korpuszban
- Rövidítés
 

*Where there is a will. [Where there is a will there is a way.]* (TE, 2006. április 1.)

*Bagoly mondja. [Bagoly mondja verébnek, hogy nagyfejű.]* (HVG, 2007. április 21.)

- Két szó felcserélése

*From hero to zero. [From zero to hero.]* (TE, 2006. február 4.)

*Aki nyer, az mer. [Aki mer, az nyer.]* (HVG, 2007. február 17.)

- Kontamináció

*Kiássák a békepipát. [Elássák a csatabárdot + Elszívják a békepipát]* (HVG 2006. február 25.)

- Vegyes szerkezet (a fenti módszerek közül egyszerre több érvényesül)

*Messziről jött ötlet. [Messziről jött ember azt mond, amit akar.]*  
(HVG, 2006. június 3.)

*A text a day... [An apple a day keeps the doctor away.]* (TE,  
2006. március 25)

A vizsgált típusok – a wellerizmus kivételével – előfordulnak a vizsgált korpusz címeiben. A rövidítésekkel kapcsolatosan megjegyezzük, hogy létezik egy a szakirodalomban külön nem tárgyalt típusa. A proverbium rövidítése a benne kulcs funkcióval bíró szavak kiemelésével történik, mintegy megtartva azokat a lexikai jegyeket, amelyek a közmondást felismerhetővé teszik. Az eredeti proverbium szintaxisa azonban felbomlik, akár összetett mondatok is egy szókapcsolattá tömörülnek. Példa:

*Méz a madzagon [Elhúzták előtte a mézes madzagot.]* (HVG, 2005.  
december 10.)

*Safe and sorry. [Better safe than sorry.]* (TE, 2006. június 3.)

Kutatásunkból kiderült, hogy egyes közmondások gyakrabban képezik anti-proverium alapját az angol és a magyar nyelvű sajtótermékekben egyaránt. Példa:

*[No pain, no gain.]*

*More pain, waiting for the gain* (TE, 2006. február 11.)

*No pain, some gain* (TE, 2006. november 25.)

*More pain, no gain* (TE, 2006. március 18.)

*[A pénznek nincs szaga.]*

*A pénz szaga* (HVG, 2006. április 14.)

*Nincs szaga?* (HVG, 2006. december 2.)

## **Konklúzió, eredmények, kitekintés**

Az utolsó fejezet áttekintést ad a dolgozat fontosabb megállapításairól, bemutatja a kutatás további lehetőségeit.

Megállapítottuk, hogy az értekezésben felállított hipotéziseket a kutatás igazolta.

Bizonyítottuk, hogy

- a kulturális háttérismeretek meghatározzák a címek és általuk a cikkek megértését a tudományos-ismeretterjesztő gazdasági sajtóban.
- az ismeretszerzés és tanulás egyedisége révén a megértési folyamat és sajtócímek értelmezése egyedi interpretáció eredménye.
- az angol és magyar címadási technikák hasonlóságot mutatnak a proverbiumok és antiproverbiumok címként való megjelenítésében.

Az értekezés célja a tudományos-ismeretterjesztő gazdasági sajtó nyelvezetének leírása és ennek részeként a címekben rejlő kulturális utalások közül a proverbiumok és antiproverbiumok elemzése volt. A kutatást szociolingvisztikai keretbe helyeztük. A kutatást szaknyelvi (Kurtán 2003), titrológiai (Simon 1998) és parömiológiai (Mieder 1994) elméletekkel támasztottuk alá. Igazoltuk, hogy a szaksajtó megértése – gazdasági és politikai ismereteink mellett – nem lehetséges kulturális háttértudás nélkül. Mivel a címek a cikkek alapját képezik,

vizsgálatukon keresztül bizonyítottuk a kulturális ismeretek, az interpretáció és a megértés összefüggéseit.

Az értekezés egy eddig kevésbé tárgyalt összefüggésre világított rá: a címekbe rejtett proverbiumok és anti-proverbiumok és a gazdasági sajtó nyelvi kapcsolódási pontjaira. A vizsgált angol és magyar nyelvű sajtótermékek elemzéséből arra következtetünk, hogy a címként megjelenő proverbiumok hasonló transzformációk után jelennek meg a sajtótermékekben.

A gazdasági sajtó nyelvi kreativitása állandó fejlődésben van, követve és tükrözve a nyelv mindenkori állapotát. Kutatásunk bebizonyította, hogy az adatokra épülő, objektivitást igénylő gazdasági szaknyelv és ennek részeként a publicisztikai stílus, és a nyelvészeti, folklorisztikai kutatások alapját képező proverbiumok szoros kapcsolatba hozhatók a sajtócímeken keresztül.

További kutatásokat kellene folytatni egy nagyobb korpuszon több sajtótermék bevonásával annak igazolására, hogy valóban általános érvényűnek tekinthetők-e a megismert címadási technikák.

Ugyancsak későbbi kutatásokban fordítástudományi elemzések tárgyát képezhetik a címbe rejtett kulturális utalások. A proverbiumok fordítási lehetőségeit a címekre jellemző közmondás-persziflázsokra is ki lehet terjeszteni. Választ kereshetünk arra a kérdésre, hogyan lehet átmenteni a forrásnyelv rendszerére épülő nyelvi kreativitás termékeinek, a kultúra specifikus proverbiumoknak és azok elferdítésének összességét a célnyelvbe közel azonos pragmatikai hatékonysággal, úgy, hogy a cím funkcióját továbbra is betöltse. A vizsgálatok azt is kimutathatják, melyek azok a lexikai vagy szintaktikai elemek, amelyek a fordítás során a célnyelven alkotott címbe átszűrődnek és melyek 'vesznek el'.

Az értekezést a hivatkozott szakirodalom *Bibliográfiája* zárja. A *Függelék* a proverbiumok keletkezését és címekben való előfordulását szemlélteti angol és magyar példákkal.

## **A tézisekhez felhasznált irodalom**

- Ablonczyné Mihályka Livia (2007) *Gazdaság és nyelv*. Lexikográfia Kiadó, Pécs.
- Bárdosi Vilmos (főszerkesztő) (2003) *Magyar szólástár. Szólások, helyzetmondatok, közmondások értelmező és fogalomköri szótára*. Tinta Kiadó, Budapest.
- Beaugrande, R., Dressler, W. 2000. *Bevezetés a szövegnyelvészetbe*. Corvina, Budapest.
- Benczedy József (1995) *Sajtónyelv*. MUOSZ – Bálint György Újságíró-iskola kiadása, Budapest.
- Dijk, T. A. van (1988, 1997) *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Hillsdale, New Jersey.
- Fairclough, N. (2002) *Media Discourse*. Oxford University Press, London.
- Forgács Erzsébet (2005) *Nyelvi játékok*. SZEK, Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, Szeged.
- Gadamer H-G. (2003) *Igazság és módszer*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.
- Genette, G. (1982) *Palimpsestes: La littérature au second degré*. Seuil, Paris.
- Hoek, L. H. (1981) La marque du titre: Dispositifs sémiotiques d'une pratique textuelle. La Haye-Paris-New York: Mouton. [Approaches to Semiotics,60.]
- Wulff, H. J. (1979) *Zur Textsemiotik des Titels*. Münster. Münsteraner Arbeitskreis für Semiotik. [papmaks, 12.]
- Gósy Mária (1999) *Pszicholingvisztika*. Corvina, Budapest.

- Kurtán Zsuzsa (2003) *Szakmai nyelvhasználat*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Mieder, W. (1992, 1994) *A Dictionary of American Proverbs*. Oxford University Press, New York.
- Minya Károly (2003) *Mai magyar nyelvújítás*. Tinta Kiadó, Budapest.
- Nord, Ch. (1991) *Text Analysis in Translation*. Rodopi, Amsterdam – Atlanta.
- Paczolay Gyula (1997) *European Proverbs in 55 Languages with Equivalents in Arabic, Persian, Sanskrit, Chinese and Japanese*. Veszprémi Nyomda Rt., Veszprém.
- Robinson, G. (1988) *Crosscultural Understanding*. Prentice Hall International, Hemel Hempstead, Hertfordshire.
- Rothe A. (1986) *Der literarische Titel: Funktionen, Formen, Geschichte*. Klostermann, Frankfurt am Main.
- Sapir, E. (1949) *Culture, Language and Personality*. University of California Press, Los Angeles.
- Simon Szabolcs (1998) Újságcímek a mérlegen. In: Lanstyák István – Simon Szabolcs (szerk.) *Tanulmányok a magyar – szlovák kétnyelvűségről*. Kalligram Könyvkiadó, Pozsony. p. 69–103.
- Szathmári István (1961) *A magyar stilisztika útja*. Gondolat, Budapest.
- Szemerényi Ágnes (1988) Közmondás és szólás (proverbium). In: Vargyas Lajos (főszerk.): *Magyar néprajz V. Magyar népköltészet*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 213-237.
- Szemerényi Ágnes (1994) „Közmondás nem hazug szólás” (*A proverbiumok használatának lehetőségei.*) Akadémiai Kiadó, Budapest.
- T. Litovkina Anna – Mieder, W. (2005) „A közmondást nem hiába mondják.” *Vizsgálatok a proverbiumok természetéről és használatáról*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.



Taylor, A. (1967) "The Collection and Study of Proverbs," *In: Proverbium: Yearbook of International Proverbium Scholarship* 8, 176.

Wardhaugh, R. (1995) *Szociolingvisztika*. Osiris – Századvég, Budapest.

## **A doktori témához kapcsolódó publikációk**

2004 (Bakonyi Istvánnal szerk.) *A többnyelvű Európa. A XIII Alkalmazott Nyelvészeti Kongresszus előadásainak válogatott gyűjteménye.* Győr: Széchenyi István Egyetem.

2004 Szaknyelvoktatás Nemzetközi kommunikáció szakos hallgatóknak In: Ablonczyné Mihályka Livia – Bakonyi István (szerk.) *Győri Nyelvi Mozaik 2.* Győr: Széchenyi István Egyetem. p. 121-126.

2005 A társadalmilag meghatározott idegennyelv-választás. In: Szigeti Cecília (szerk.) *A felnőttképzés jövője és módszertani kérdései.* Győr: CD-kiadvány.

2005 A tolmács mint kulturális közvetítő. In: Szigeti Cecília (szerk.) *A felnőttképzés jövője és módszertani kérdései.* Győr: CD-kiadvány

2005 Multilingual Foreign Students at Hungarian Universities In: Lehoczky László – Kalmár László (szerk) *5th International Conference of PhD Students - Humanities.* Miskolc: Miskolci Egyetem, Innovation and Technology Transfer Centre. p. 173-179.

2005 Miért tanítsunk sajtónyelvet angolul? In: Varga Józsefné (szerk.) *Esélyek és kihívások az Európai Unióban. Apáczai Napok Tanulmánykötet.* Győr: Nyugat-Magyarországi Egyetem, Apáczai Csere János Főiskolai Kar. p. 164-171.

2005 Idegen nyelvű szaktárgyak szerepe a felsőoktatásban. In: Silye Magdolna (szerk.) *Porta Lingua. IV. Szakmai nyelvtudás – szaknyelvi kommunikáció.* Debrecen: Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum. p. 195-203.

2006 A többnyelvűség kialakulása Magyarországon tanuló külföldi diákoknál. (2006) In: Klaudy Kinga – Dobos Csilla (szerk.) *A világ nyelvei és a nyelvek világa. A XV. Alkalmazott Nyelvészeti Kongresszus előadásai.* Pécs: MANYE – Magyar Alkalmazott Nyelvészek és Nyelvtanárok Egyesülete. p. 506-511.

2006 Gazdasági szócikkek címének sajátosságai In: Silye Magdolna (szerk.) *Porta Lingua.V. Utak és perspektívák a hazai szaknyelvoktatásban és – kutatásban.* Debrecen: Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum. p. 51-57.

2006 Az olvasottság szerepe a fordítói kompetencia kialakulásában. In: Gecső Tamás (szerk.) *Nyelvi kompetencia – Kommunikatív kompetencia*. Budapest: Tinta Könyvkiadó. p. 248-254.

2006 Headlines as a Link of Language and Economy. A Comparative Analysis of Headlines in Economic Press. In: Tumbas, Pere – Komazec, Ljubica – Tomic, Slavica (szerk.) *Anali*, 2006/16. Szerbia, Szabadka: Újvidéki Egyetem. p. 65-73.

2006 New Approaches to Teaching and Researching Intercultural Communication and Stereotypes. *Innovations and Reproductions in Cultures and Societies*. Bécs: [www.inst.at/trans](http://www.inst.at/trans)

2007 Cultural Aspects of Teaching Hungarian to Foreign Students In: Judit Muráth – Ágnes Oláh-Hubai (szerk.) *The Interdisciplinary Aspects of Translation and Interpreting*. Wien: Praesens Verlag.

2007 Gazdasági szakcikkben megjelenő diszkriminatív nyelvi képek. In: Gecső Tamás (szerk.) *Nyelvelmélet és nyelvhasználat* Budapest: Tinta Könyvkiadó

2007 A gazdasági sajtó nyelvezetének kutatási aspektusai. In: *Porta Lingua VI*. Debrecen: Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum.

2007 Újszerű újságcímek? In: *A XIII. Alkalmazott Nyelvészeti Kongresszus előadásainak kötete*. Gödöllő.