

PRAGMATIKA ÉS KULTÚRA. MAGYAR ÉS NÉMET NYELVŰ VÁLLALATI ÁLLÁSHIRDETÉSEK VIZSGÁLATA

NÁDAI JULIANNA¹

Összefoglalás: Napjainkban a gazdasági sajtótermékekben a közép- és felsővezetői álláshirdetések nem csak az adott ország nyelvén, hanem angol, német nyelven is megjelennek. Tanulmányomban az osztrák és magyar gazdasági folyóiratokban (Wirtschaftsblatt, Heti Világgazdaság) megjelenő német és magyar nyelvű álláshirdetések pragmatikai vizsgálatát mutatom be autentikus példákon keresztül. A tanulmányban rávilágítok arra, hogy milyen pragmatikai eszközökkel nyomatékosítják a szerzők a hirdetés tartalmát, azaz melyek az olvasó meggyőzésének eszközei. Választ keresek arra a kérdésre, hogy kulturális különbségekből adódó eltérések megjelennek-e a hirdetés szövegében.

Kulcsszavak: pragmatika, beszédaktus elmélet, meggyőzés, kulturális különbségek

Summary: In Hungary and other European countries job advertisements for manager positions at companies are issued not only in the native language but also in German or English, too. In my study I will give a pragmatic analysis of the job advertisements found in economic press publications (Wirtschaftsblatt, Heti Világgazdaság) in Austria and Hungary. My study will focus on the pragmatic ways used for transmitting the message of the text, and also, how these boost the power of conviction. I will try to find answer to the question if existing cultural differences can be traced in the advertisements.

Keywords: pragmatics, speech act theory, conviction, cultural differences

Bevezetés

A magyar, német, angol nyelvű gazdasági folyóiratokban számos hirdetés jelenik meg, melyekben a hazai és nemzetközi vállaltok rendszerint közép- és felsővezetői pozíciókba keresnek alkalmas pályázókat. Tanulmányomban az osztrák és magyar gazdasági sajtótermékekben megjelent német és magyar nyelvű vezetői álláshirdetéseket elemzem. Megvizsgálom, a hirdetések mennyire tükrözik a két nemzet között lévő kulturális különbségeket. Rávilágítok azokra a standardokra, amelyek a nemzeti különbségek ellenére azonosak a két nemzet hirdetés-megfogalmazásaiban. Bemutatom azokat a sajátosságokat, amelyek a néhány évtizeddel korábban megszokott gyakorlathoz képest a 21. század hirdetésekkel és pályázókkal szemben támasztott követelményeit tükrözi.

Bár a hirdetések megszövegezése a műfaj jellegéből adódóan rövid és tömör, önmagukon túlmutató jelentésük dekódolásához az olvasó aktív közreműködése szükséges. Elemzésemhez a pragmatika tudományának alapvetéseit hívom segítségül. A sajtótermékek – mint a szaknyelv speciális megjelenési formái – nyelvi elemzése és a pragmatikai vizsgálatok

¹ Egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Kommunikáció Tanszék,
nadaij@sze.hu

összekapcsolása egyre fontosabb, mivel új nyelvészeti megközelítések felé nyit teret (Ablonczy, 2006).

Pragmatikai alapvetések

A nyelvészeti pragmatika a nyelvi forma és a nyelvi forma használójának viszonyával foglalkozik. A kapcsolat feltárásával kapcsolatos alapfelvetéseket elsősorban Grice, Searle és Austin munkásságához köthetjük.

A hirdetések fő eszköze az olvasók figyelmének felkeltésére a meggyőzés. Ahhoz, hogy a meggyőzés sikeres legyen, a hirdetés megszerkesztőjének és az olvasónak együtt kell működnie. A meggyőzés folyamatát a Austin (1962) beszédaktus elméletével modelláljuk. A nyelv és használója közötti kapcsolatokat kutatva Austin a diskurzust a beszélő vagy közlő (itt: hirdető) és a befogadó (itt: pályázó) szemszögéből jellemezte.

A közlés hármas hierarchiája a lokúció, az illokúció és a perlokúció. A beszédaktus első szakasza a lokúció. A latin 'locutio' jelentése 'mondás', 'szólás', vagyis a megnyilatkozás létrehozásának fázisa (Szili 2004). A sajtónyelvre vetítve ez az aktus az álláshirdetése nyelvi formába öntését jelenti.

Az illokúciós aktus – latin megfelelőjének jelentése 'nem mondás', azaz cselekvés – a beszélő szándékát mutatja, amelyet az illokúciós erő különböztet meg a lokúciótól. Az hirdetések szempontjából a hirdető szándéka a meggyőzés, meghökkentés vagy egyszerűen figyelemfelkeltés. Az álláshirdetések célja jellemzően az érdeklődés felkeltése, a meggyőzés.

A harmadik fázis a befogadó, vagyis az olvasó szemszögéből fontos aktus. A perlokúció a nyelvi és nyelven kívüli tényezők együttes hatására alakul ki, tehát a lokúciónak és az illokúciónak a befogadóban kiváltott következménye. Ha az újságíró célja a meggyőzés vagy a meghökkentés volt, a perlokúciós aktus a cél tényleges megvalósulása által jön létre, azaz ha a befogadó valóban meggyőződött vagy meghökkent.

Az olvasó mint befogadó egyúttal elfogadja a Grice (1997) által definiált együttműködési elvet, mely szerint az olvasó feltételezi, hogy a cikk szerzője az általa is ismert valóság egy részéről közöl vele valamit a szövegben. Az együttműködés elve a társalgás struktúrájának egyik alapköve. Az írott sajtóban az álláshirdetések közzététele és elolvasása a társalgás (konverzáció) speciális formája a szerző és az olvasó között, ezért alkalmazható itt is a Grice-féle elv. Az olvasó részéről a válasz a hirdetésre való jelentkezés, de válasznak minősülhet a nem jelentkezés is. Ennek okai a perlokúció sikertelenségével vagy csak az olvasó nem-érintettségével is magyarázható. Alapfelvetés, hogy az olvasó megismerkedett a hirdetés tartalmával. Az együttműködést az sem teszi semmissé, hogy az újságíró a cikkekbe és azok címébe rejtett tartalmakat kódol.

A bemutatott hármasság legfontosabb eleme az illokúció, hiszen nélküle a perlokúció nem jöhetne létre és a hirdetések megjelenése hiábavaló lenne. Ugyanakkor a perlokúció létrejötte is visszaigazolja az illokúciós erő meglétét.

Az expliciten meg nem fogalmazott gondolatok ellenére a megértés sikeres és az olvasó a megértésen túl emlékezni is fog a szöveg tartalmára. A hirdetések megalkotói abból indulnak ki, hogy az olvasóval azonos szociokulturális ismeretekkel rendelkeznek, 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 kognitivisták, Sperber és Wilson (Szili, 2004) a Grice-i elvet követve a kommunikációra és nem csak a közlésre helyezi a hangsúlyt. Az üzeneteknek, közléseknek kettős szándékot tulajdonít: a) az informatív szándék szerint a partner tudtára adni az információt és b) a kommunikatív szándék szerint felismertetni a befogadóval az informatív szándékot.

Sperber és Wilson kognitivisták felfogásuknak megfelelően bevezeti a reláció maximáját. Azaz, nem elég csak a közlés mint a világ reprezentációja, hanem annak igaznak is kell lenni.

Felhívják a figyelmet arra is, hogy a Grice-től átvett fogalmak mellett szükséges bevezetni a reláció fogalmát is. A reláció maximája az összes többi maxima feladatát ellátja (mennyiség, minőség, mód). Ha relevánsak vagyunk, adott mennyiségű információt továbbítunk, igazat mondunk és világosan beszélünk. A pragmatikai jelentést a maximák szabályozzák, amely jelen elemzésben nagyobb jelentőséggel bír, mint a szemantikai jelentés, amit szabályok határoznak meg. A pragmatikai jelentés felfedezése tehát problémamegoldás és a szöveg üzenetébe kódolt ambiguitás feloldásának eredményeképpen lehetséges. Köznyelvi kommunikáció során az ambiguitást a szöveggörnyezet kioltja, mivel a mentális lexikonból a kontextusnak és szituációnak megfelelő jelentés aktualizálódik (Lendvai 1996).

Ha az ambiguitást feloldja a befogadó, azaz a hirdetések olvasója, a megértés fázisában értelmezheti a szöveget, dekódolhatja az üzenetet. Eysenck (1997: 335) a szövegek megértését, interpretálását a befogadó szempontjából a kognitív és kreatív képességektől, a konnotációk felfedezésétől, a világra vonatkozó intertextuális és pragmatikai előismeretektől és műfaj felismerésétől teszi függővé.

A hirdetések pragmatikája

A nemzetközi sajtótermékekben megjelenő álláshirdetések felépítése sematikus. Az állást hirdető cég rövid bemutatását a betöltendő pozíció/k leírása követi. Ezt követően a pályázóval szemben támasztott

követelményrendszert ismerheti meg az olvasó. A hirdetések szövege a hirdető céggel és a munkakörrel kapcsolatos további információ helyét és a kapcsolattartó elérhetőségét közli.

Magyar nyelvű álláshirdetések elemzése

Forrás: HVG, 2010. május

Hirdetés A)

„A HVG Center egyedülálló kommunikációs csatornája a munkaerőpiac összes szereplőjének. Piaci pozícióink *további erősítése* érdekében keresünk

Termékmenedzser munkatársat

Feladatok:

Piaci folyamatok, vevői igények és szokások elemzése, (...) szoros együttműködés az értékesítési csapattal, jelentés a kereskedelmi vezetők részére

Alapvető követelmények

Online területen szerzett, 2-3 éves termékmenedzsment- illetve marketingtapasztalat, tárgyalóképes angolnyelv-tudás, felsőfokú végzettség, (...), online marketingeszközök ismerete (...)

Személyiségbeli elvárások

nagyfokú önállóság és feladatközpontúság, kiváló együttműködési készség és célorientáltság, nyitottság és rugalmasság, kereskedelmi szemlélet, pozitív hozzáállás, kezdeményezőkézség

Amit cégünk kínál

Lelkes, fiatal, *dinamikus* csapat, *versenyképes* juttatási csomag, folyamatos képzések, tréningek, *fejlesztési* lehetőség, 'A' *kategóriás* irodai környezet

Ha *új kihívásokat* jelentő feladatokat keres, küldje el fényképes önéletrajzát azhu e-mail címre 'Termékmenedzser' jellegére.”

A hirdetésben az állást kínáló vállalat már saját bemutatásában is arra törekszik, hogy az olvasó elismerje a céget és egyúttal a pályázó önértékelését is erősíti a „Piaci pozícióink *további erősítése* érdekében keresünk...” mondatrésszel.

A szemantikus szerkezet szerint a pályázóval szemben támasztott követelményeket követően megjelennek a pályázó személyiségére vonatkozó elvárások. A szemantikai jelentésen túl az említett jellemzők nem hozzáadott értéket, hanem alapelvárást sugallnak. Az illokúciós erő tehát a pályázót arra az értelmezésre buzdítja, a pályázatra csak olyanok jelentkezzenek, akik a munka feltétlen elkötelezettjei (pl. *nagyfokú*

önállóság és feladatközpontúság, kiváló együttműködési készség és célorientáltság, rugalmasság, kezdeményezőkézség).

A hirdetés keretes szerkezete abban nyilvánul meg, hogy nem csak a szöveg elején, hanem a végén is a pályázatra meghirdetett állás és a hirdető cég legvonzóbb tulajdonságait emelik ki (pl. *dinamikus* csapat, '*A*' *kategóriás* irodai környezet). A kiemelt kifejezések túlzóak, a perlokúciós cél az olvasó meggyőzése és az intézmény iránti feltétlen bizalom és elismerés kivívása.

Ugyancsak lelkesítő és meggyőző a jelentkezésre buzdító zárómondat: *Ha új kihívásokat jelentő feladatokat keres...*

Hirdetés B)

„A magyarországi mélyhűtött és előhűtött gasztronómiai és közétkeztetési piacon 7 éve *sikeresen* tevékenykedő, *országos* nagykereskedelmi vállalat bővülő feladatainak ellátására,

CÉGVEZETŐI

pozícióba munkatársat keres.

Feladatok

A piac folyamatos elemzése, új értékesítési és üzleti lehetőségek keresése, rövid és hosszabb távú vállalati stratégia kialakítása és megvalósítása, *hatékony* és *eredményes* logisztikai rendszer üzemeltetése

Elvárások

Legalább 10 éves szakmai, vezetői tapasztalat, *kiváló, aktív kapcsolatrendszer* a gasztronómiai, kiskereskedelmi vevőkkel, angolnyelvtudás, *kezdeményezőkézség*, önálló munkavégzés

A marketing területén szerzett tapasztalatok *plusznak számítanak (...)*

Amit kínálunk

Versenyképes szolgáltatási csomag, *dinamikus* kereskedelmi csapat, szakmai *kihívás*, *fejlődési* lehetőség

Jelentkezés:

Ha hirdetésünk felkeltette érdeklődését és megfelel a fenti feltételeknek, kérjük, küldje el szakmai önéletrajzát a pozíció feltüntetésével:hu”

Az előző magyar nyelvű hirdetéshez hasonlóan a cégvezetői pozíciót kínáló hirdetés jellegzetessége a túlzó kifejezések nagy mennyiségű használata. A munka iránti elkötelezettség, a cég pozitív önképének sugalmazása ugyanúgy megjelenik a szövegben, mint a szinte tökéletes munkaerővel szemben támasztott szigorú követelményrendszer.

Fontos kiemelni a stilisztikailag kifogásolható *plusznak számítanak* kifejezést. Napjaink gazdasági versenyszellemét, az adott társadalmi

kontextust ismerve az említett kifejezést pragmatikailag és nem szemantikailag kell értelmezni. Azaz a tökéletes, vagyis a meghirdetett pozícióra esélyes pályázónak nem feltétlenül csak előny, hanem követelmény is lehet a marketing területén szerzett tapasztalat.

Német nyelvű hirdetések elemzése

(Forrás: Wirtschaftsblatt, 2009. július)

Hirdetés A)

Senior Consultant Personalberatung

*Wir sind ein **renommiertes** Unternehmen der Personal- und Kompetenz Managementberatung, dessen **Erfolg** durch Erfahrung und Methodenkompetenz, Kontakte und Netzwerke sowie Branchen-Know-How und **hohes Dienstleistungsverständnis** gekennzeichnet ist.*

Ihre Aufgaben

- *Akquisition und Abwicklung von nationalen und internationalen Personalberatungsprojekte*
- *Betreuung und Pflege bestehender Kunden*
- *Umsatz- und Budgetverantwortung*
- *(...)*

Ihre Qualifikationen

- *Erfahrung im Personalberatungs-Consulting oder **Know-How** eines Branchenspezialisten*
- *Sales **Kompetenzen**, Interview-Methodenkompetenz, **Idealerweise** Coachingsausbildung*
- *Professionelles Auftreten, ausgezeichnete mündliche und schriftliche Ausdrucksfähigkeit*
- ***Effizienz, Teamfähigkeit, Stressresistenz, sehr gute Englisch-Kenntnisse***

Hirdetés B)

IVENTA

*Unser Auftraggeber ist ein **höchst erfolgreiches, weltweit agierendes, rasch wachsendes** Unternehmen der Medizintechnik, dessen Produkt Weltmarktführer in seinem Bereich ist. Zur **Verstärkung des Teams** am Standort in Wien suchen wir eine/n*

Marketingspezialisten/-in

*In dieser **interessanten Position** arbeiten sie in direkter Abstimmung mit dem Regional Manager und sind als Experte für Marketingaktivitäten für die Umsetzung der Konzernstrategie in Österreich verantwortlich. (...)*

*Als unsr/e Wunschkandidat/in **haben Sie bereits** einige Jahre einschlägige Erfahrung (...)*

Können wir Sie für diese spannende Position begeistern? Dann freuen wir uns auf Ihre online Bewerbung (...)

A német nyelvű hirdetések az angol nyelvűekhez hasonlóan az olvasó meggyőzésére törekednek, úgy, hogy a túlzó, figyelem felkeltő kifejezéseket a természetes nyelvi előfordulástól gyakrabban használja: *renommiertes* (jó nevű), *Erfolg* (siker), *hohes Dienstleistungsverständnis* (magas szintű hozzáértés), *weltweit agierendes* (világszerte uralkodó), *rasch wachsendes* (gyorsan növekvő). Különösen igaz ez az első bekezdésben megjelenő hirdető cég leírására.

A meghirdetett állás/pozíció az angol nyelvű szövegekkel szemben mindig egyértelműen, a szövegtől jól láthatóan elkülönítve jelenik meg.

Az állásra pályázó jelöltekre vonatkozó szövegrész az angol nyelvűekhez hasonlóan nem a végzettségre, hanem a kompetenciákra, készségekre fókuszál: *Know-How*, *Kompetenzen* (kompetenciák), *Effizienz* (hatékonyság), *Teamfähigkeit* (csapatmunkában tudjon dolgozni), *Stressresistenz* (stressz tűrő képesség), *sehr gute Englisch-Kenntnisse* (nagyon jó angol nyelvtudás). Az angol kifejezések gyakori megjelenése a ma tendenciának számító erős angol nyelvi hatás eredménye, amely a németen kívül több európai nyelvben megjelenő idegen és jövevény szókban ölt testet.

Olyan kifejezések is helyt kapnak a hirdetésben, amelyek látszólag enyhítik a követelmények szigorúságát, valójában azonban csak a „tökéletes“ pályázók jelentkezését ösztönzik. Az *Idealerweise* (ideális esetben) kifejezés mögött jelenik meg az információ, az a képesség, ami a sikeres pályázat kulcsa lehet.

Az angol nyelvű hirdetésekkel szemben a német nyelvű szövegek nem csak állító, hanem túlzó kifejezésekkel megformált, kérdő mondatokat is tartalmaznak, amely a cég kooperációs és kommunikációs készségét, nyitottságát sugallja az olvasók felé: *Können wir Sie für diese spannende Position begeistern?(Önt is sikerült lenyűgöznünk ezzel az izgalmas munka lehetőséggel?)*

Következtetések

A bemutatott hirdetésekben kiderült, hogy a sajtóban megjelenő illokúciós erő, a meggyőzés kumulálódik a hirdetésekben. A gazdasági verseny és a 21. század információ halmaza a hirdetésekkel szemben is a

tömör, hatékony megfogalmazás követelményét támasztja. Az elemzésekből az is kiderült, hogy bár az osztrák és a magyar kultúra között adódnak különbségek, a nemzetközivé vált gazdasági sajtó hirdetéseiben ezek az eltérések nem érhetők tetten. A túlzó kifejezések használata által pragmatikai célok valósulhatnak meg, a figyelemfelkeltés és a meggyőzés sikeres lesz.

Irodalom:

Könyv:

- Ablonczyné Mihályka Livia (2007): Gazdaság és nyelv. Lexikográfia Kiadó, Pécs
- Austin J. L. (1962): How to Do Things with Words. Clarendon Press, Oxford.
- Eysenck, M. W. – Keane, M. T. (1997) Kognitív pszichológia. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Grice, H. P. (1997): A társalgás logikája. In: Pléh – Síklaki – Terestyéni (szerk.) Nyelv – kommunikáció – cselekvés. Osiris, Budapest. pp. 213-228.
- Lendvai Endre (1996): Közelkép a verbális humorról. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Szili Katalin (2004): Tetté vált szavak. A beszédaktusok elmélete és gyakorlata. Tinta Könyvkiadó, Budapest.