

Kriskó Edina

„Torkunkon akadt szavak” – Angolszász kényszerek a szervezetikommunikáció-kutatásban és -oktatásban

“Words Stuck in our Throats” – Anglo-Saxon Constraints in Organisational Communication Research and Education

A tanulmány célja, hogy áttekintést nyújtson a public relations (PR) szakterületén tapasztalható magyar–angol kevert nyelvhasználat jelenségéről. A vizsgálat fókuszában az egyetemi oktatókra nehezedő szakmai és nyelvi elvárások állnak, különös tekintettel a nyelvi megfeleltetés kihívásaira a szervezeti kommunikáció oktatásában és kutatásában. Kiindulópontként a 2021-es PR-iparági jelentés szolgál, amely az utolsó átfogó, nyilvánosan elérhető hazai dokumentumként hiteles képet nyújt a szakma aktuális nyelvhasználati tendenciáiról, illetve a közönséghez szóló nyelvi gyakorlatokról. A tanulmány rámutat arra, hogy a tudományos igényű, ugyanakkor nyelvileg árnyalt kommunikáció mind az oktatók, mind a tudományos ismeretterjesztéssel foglalkozó szakemberek számára komoly dilemmákat vet fel. A teljes nyelvi megfeleltetés sok esetben lehetetlen, ugyanakkor a terminológia mechanikus átvétele, a fordítás teljes mellőzése sem kínál kielégítő megoldást. E kettősség nyelvhasználati és oktatásmódszertani vonatkozásainak feltárása révén a tanulmány a tudományos nyelvhasználat tudatosításához kíván hozzájárulni a nyelvi idegenség és alkalmazkodás kontextusában.

Kulcsszavak: public relations, tudománykommunikáció, terminológia, kommunikáció-tudomány, nyelvhasználat

The aim of this paper is to provide an overview of the phenomenon of mixed Hungarian – English language use in the field of public relations (PR). The focus of the study is on the professional and linguistic expectations of university lecturers, with a special emphasis on the challenges of language matching in the teaching and research of organisational communication. As a starting point, the PR Industry Report 2021 will be used as the last comprehensive, publicly available national document to provide a credible picture

of current language use trends in the profession and language practices aimed at the public. The study shows that communicating in a scientifically demanding yet linguistically nuanced way poses serious dilemmas for both educators and practitioners of scientific communication. While full linguistic compliance is often impossible, the mechanical adoption of terminology and the complete absence of translation are not satisfactory solutions. By exploring the linguistic and methodological aspects of this dichotomy, the study aims to contribute to the awareness of scientific language use in the context of linguistic alienation and adaptation.

Keywords: public relations, science communication, terminology, communication studies, language use

1. Bevezetés

Egy hazai egyetem képzési programjának oktatói bemutatkozásában a következő sorokat olvasom az egyik oktatóról: „A PA és stratégiai PR szakértője”, és „a Smartfluencer.hu mint első magyar *speakers bureau* ötlet elindításával egy időben kezdett mélyebben foglalkozni a *purpose*-alapú kommunikációval”. Szakmai felkészültségei szorosan kapcsolódnak a fenntarthatóság és a *CSR* területéhez, a szervezeti reputációépítéshez. A bemutatkozás további részéből kiderül, hogy az illető a Magyar Public Relations Szövetség Impact Tagozatának is a tagja. Egy magyar szakember önjellemzéséről van szó, egy hazai felsőoktatási intézmény keretei között zajló, magyar nyelvű képzési programhoz kapcsolódóan, az internet nyilvánossága számára megfogalmazott szövegben. Az illető gyakorló PR-szakember, egy szakirányú továbbképzési program vezető oktatója.

Ez a bemutatkozó szöveg (*intró*) tükrözi azokat a nyelvi dilemmákat és feszültségeket, amelyekkel immár közel negyedszázada, PR-tanulmányaim kezdete óta szembesülök. A tanulmány célja, hogy rávilágítson az angolszász szaknyelvi fogalmak jelenlétéből adódó kihívásokra és kötöttségekre, különös tekintettel a szervezeti kommunikáció kutatására.

Elemzésem egy olyan szaknyelvi környezetet vizsgál, ahol az egykori *tájékoztatás* helyét a *briefing* foglalja el, ahol nem problémákat, hanem *issue*-kat – sőt, újabban *cyber issue*-kat – elemzünk és kezelünk, s ahol a *turnaround menedzsment* egyre hangsúlyosabbá válik. Mindez nem pusztán terminológiai kérdés, hanem a tudományművelés nyelvi infrastruktúráját és identitáskonstruáló erejét is érinti. Hiszen ahogyan Ken Hyland fogalmaz, a diszciplína identitását a nyelvi eszközök használata is formálja; az egyes szaknyelvi műfajok tükrözik a közösségi konvenciókat, miközben aktívan építik a szakmai közösséghez tartozás érzését is (Hyland 2012: 46). Ahogyan a terminusokat használjuk, azzal kifejezzük orientációnkat a tudományos-szakmai közösség felé, és egyúttal információt közvetítünk személyes pozíciónkról is (Hyland 2015: 5).

Ezért időszerű és indokolt, hogy a magyar nyelvű tudományosság, különösen a társadalomtudományi és kommunikációs diszciplínák nyelvhasználatának kérdései is fókuszba kerüljenek. Elemzésem szemszöge a felsőoktatásban dolgozó, tudományos és szakmai szerepek határterületein mozgó PR-szakemberé. Megfigyeléseimet négy

témakör mentén szervezem: 1) a „PR” szó változó írásmódja; 2) a menedzsmentdiszciplínák terminológiai behatása és a jövevényszókészlet alakulása; 3) a publikációs kényeszekből fakadó nyelvi nyomás; valamint 4) a diszciplínatörténet néhány tanulsága.

2. Az első kihívás: maga a „PR” szó

A public relations (továbbiakban: PR) képviselői hasonló kérdésköröket vizsgálnak, összehasonlítható módszertani és eszközhasználati háttérrel dolgoznak, s közös fogalmi mezőből merítenek. Mindezek ellenére még az elnevezés ejtémódjában és írásmódjában sem alakult ki egységes gyakorlat: egyaránt előfordul a „píár” és a „péer” ejtés, valamint a kis- és nagybetűs írásmód is vita tárgya.

A *Magyar etimológiai szótár* szerint a „píár” viszonylag friss, közéleti vendég szó, amely az angol rövidítés (PR) alapján ejtendő, és a nyilvánossággal való kapcsolattartást jelöli. Származéka a „píáros”, jelentése: „cég reklámtevékenysége”, illetve „közszereplő, kormányzat ténykedése a nyilvánossággal való jó kapcsolatok ápolására, a közvélemény befolyásolására, önnön arculatának előnyös formálására” (Tótfalusi 2001: o. n.). Tótfalusi e meghatározásában még a Benkő Loránd szerkesztette *A magyar nyelv történeti-etimológiai szótára* (Benkő 1967) alapelveit követi. Azóta azonban jelentős változások történtek a nyelvhasználatban és a normaértelmezésben is.

Kezdetben a kisbetűs írásmód és a magyar ejtés szerinti „péer” vált elfogadottá: ezt a megközelítést képviselte hosszú ideig a Magyar Public Relations Szövetség is (Manyszi 2011). Az Osiris Kiadó *Helyesírás* című kiadványa 2004-ben már a nagybetűs forma elfogadhatóságát is rögzítette (Laczkó–Mártonfi 2004). Az írásmóddal kapcsolatos viták néhány évvel ezelőtt ismét felerősödtek. A Magyar Nyelvi Szolgáltató Iroda a Nyelvtudományi Intézet állásfoglalására és az Osiris-kötetre hivatkozva úgy foglalt állást, hogy a „péer” köznyelvi betűszóként kisbetűvel írandó, s a szóelemeket kötőjellel szükséges kapcsolni, ugyanakkor a nagybetűs forma is elfogadható (Manyszi 2016).

A *PR Herald* szerkesztősége egyértelmű iránymutatást kívánt kapni, ezért közvetlenül a Nyelvtudományi Intézethez fordult. Az intézet álláspontja immár egyértelmű volt: a *public relations* rögzült rövidítésmódja a nagybetűs „PR”; a hozzá kapcsolt összetételek is eszerint írandók: *PR-es*, *PR-tanácsadó* stb. Az állásfoglalás ugyanakkor hozzátette, hogy bár a nagybetűs forma az irányadó, a toldalékolás történhet a magyar ejtémód szerint (Bognár 2021).

Ezzel párhuzamosan felmerül a kérdés: miért nem használjuk következetesen a „közkapcsolatok” vagy a „közkapcsolat-menedzsment” megfelelőit? Idegen nyelvi párhuzamokat vizsgálva ezek tűnnek a leggyakoribb fordításnak. A „nyilvános kapcsolatok” formula azonban magyar nyelvi szempontból kevésbé szerencsés, mivel nem a kapcsolatok léte, hanem a kapcsolattartás folyamata, azaz a tevékenység a hangsúlyos.

Mindemellett nem mindig világos, hogy a „PR” mint rövidítés, a „péer” mint köznyelvi betűszó és a „píár” mint integrált, szótárazott alak valóban egymás mellett élhet-e, s hogy oktatási, különösen normaadó szerepben melyik formát tekinthetjük legitimnek. E kérdés a tudományos diskurzuson túl nyelvpolitikai és nyelvpedagógiai súllyal is bír, hiszen hallgatóink nyelvi szocializációjára (Morita 2000) és szaknyelvi tudatosságára (Fairclough 1999) is hatással van.

3. Második kihívás: a PR fogalmisága

Ha túllépünk is a „PR” szó ejtés- és írásmódjával kapcsolatos kérdéseken, újabb problémakör nyílik meg előttünk: a tartalmi meghatározás nehézsége. Mit értünk pontosan a PR-en, és mihez mérhető a szaknyelvi elvárások?

A Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) 2021-es *PR Trendriportjában* megszólaló szakemberek eltérő fogalomhasználattal élnek. A PR-t egyesek a kommunikációs iparágon belüli szakmaként (R. B.), mások önálló iparágként (N. M.), üzletágként és filozófiaként (P. H.), illetve kommunikációs eszközrendszerként és fogalmi keretként (M. P.) határozzák meg (MPRSZ 2021: 4, 5, 12, 26). Schuster Richárd megállapítása szerint a PR elveszíteni látszik „művészet” jellegét, s a hagyományos PR-szakemberek szerepét fokozatosan átveszik az adatelemzők, ami a technológiai szemléletmód megerősödésére utal a területen (MPRSZ 2021: 125).

Ebben a fogalmi és diszciplináris sokszínűségben keresi helyét az egyetemi oktató is, különösen akkor, amikor a PR-t mint szakterületet kívánja közvetíteni. A tudománykommunikáció oktatói aspektusa korántsem redukálható a tantermi jelenlétre. Aczél Petra és Veszelszki Ágnes (2018) nyomán hangsúlyozni szükséges, hogy a tudományos szakemberek legalább hatféle célközönséghez szólnak – ezek közül csupán az egyik a hallgatói-oktatói közeg. A tudományos, laikus, pályázattói, befektetői és adatbázis-érdekeltségű közönségekkel való kommunikáció nem vagy csak részben jelenik meg az oktatási gyakorlatban, a hallgatók számára nagyrészt láthatatlan marad. A szóhasználattal azonban nekik is meg kell ismerkedniük.

Az összetett kommunikációs térben az oktató kénytelen versenyre kelni más – piaci, közigazgatási – szereplők nyelvhasználatával. A hallgatók elismerésének kivívása érdekében az oktatókra olykor nyomás nehezedik, hogy a közélet és a tömegkommunikáció nyelvi trendjeit kövessék (Myers 2003). A tudománykommunikáció oktatói formája azonban a tanulási-tanítási céloknak alárendelt, amelyek között a figyelem felkeltése és fenntartása, a motiváció, valamint a fogalmak megértetése elengedhetetlen tényezők. A tantermi közegben ezek nélkül nem valósulhat meg hatékony tanulás. A nyelv szerepe többek között az ismeretek feltárása, amit az információk kommunikációs hálózatba kódolása (és dekódolása) révén valósít meg (Fóris 2014).

Mindezek fényében az anglicizmusok – bár divatosak – sok esetben ütköznek az oktatás nyelvi célkitűzéseivel, valamint az anyanyelvi értékek megőrzésének szándékával. A felsőoktatásban dolgozó oktató modellértékű szerepet tölt be, különösen akkor, amikor a tudományos írás és prezentáció technikáit tanítja. A közvetlen ismeretátadáson túl jelentős szerepe van az oktató saját nyelvhasználatának is, amely indirekt módon formálja a hallgatók szaknyelvi tudatosságát és értékrendjét is. Az oktatói nyelvi modell azonban „bumeránghatást” válthat ki, ha túl nagy az eltérés a hallgatók nyelvi elvárásai és az oktatói nyelvhasználat (kulturális preferenciák) között (Bozcaga–Cansunar 2023).

A PR gyakorlati és oktatási aspektusait elemző 1998-as tanulmány találóan fogalmazza meg az oktatók szerepét: „Tekintettel arra a befolyásra, amelyet az oktatók a szakma jövőjére gyakorolnak, elengedhetetlen, hogy az oktatók a szakma felemelésére törekedjenek azáltal, hogy szakmai normákat terjesztenek diákjaik és a velük kapcsolatban álló szakemberek körében” (Sallot et al. 1998: 28).

A szakmai normák körébe a nyelvi normák is beletartoznak. A nemzetközi szakirodalom és szaknyelv ismerete elengedhetetlen, de ezzel párhuzamosan kötelességünknek kell tekintenünk az anyanyelvi értékek megőrzését, valamint a magyar nyelv jelentette lehetőségek – gazdagság, kreativitás, szemantikai rugalmasság – tudatos kiaknázását. E nyelvhasználati stratégia azonban nem absztrakt: alkalmazkodnia kell a célközönség érdeklődéséhez, ismeretszintjéhez és nyelvi elvárásaihoz is. Aczél és Veszelszki (2018) e dimenziók mentén határolták el a tudománykommunikáció közönségtípusait, ezzel is hangsúlyozva a nyelvi rétegzettség és célzottság elkerülhetetlenségét a kortárs tudományos kommunikációban.

4. A kapcsolódó menedzsmentterületek mint terminológiai források

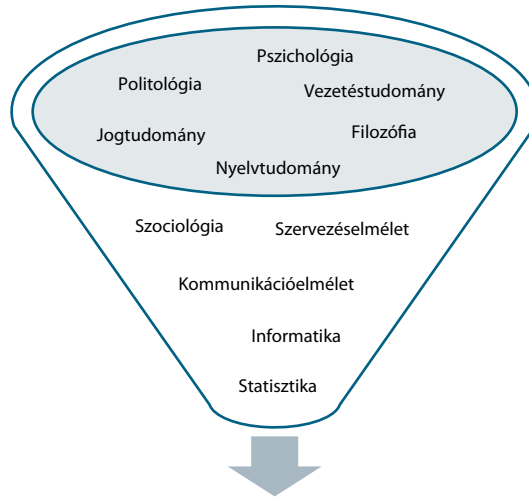
A PR komplexitása és gyakorlati feladatainak sokrétűsége következtében – amelyek a vizuális arculattervezéstől kezdve a nyomdai kivitelezésen át a sajtóműfajok alkalmazásáig terjednek – különösen erősen terhelt szakszókészlettel dolgozik. A szakterület nyelvhasználatára jellemző az intenzív nyitottság más diszciplínák és szakmák terminológiai készlete felé, amelynek során az idegen kifejezések nemritkán közvetlenül, magyarítás nélkül épülnek be a szakmai diskurzusbba. Ennek oka részben az idő- és erőforráshiány, részben az adott terminusok látszólagos „univerzalitása”, részben pedig az a szakmai beidegződés, hogy a nemzetközi szóhasználat követése (mint diszciplináris konformitás) önmagában is a professzionalizmus jele (Swales 1990).

A PR-tevékenység során – különösen oktatási és gyakorlati kontextusban – nem ritkán *layout*-ban gondolkodunk, amikor kiadványt tervezünk; *merchandising*-ről beszélünk, ha marketingtevékenységet támogatunk; vagy *employer brandinget* szorgalmazunk, ha a humánerőforrás-menedzsment (HR) területtel működünk együtt. Az előbbi kifejezések kiemelve eredeti kontextusukból nem illeszkednek sem a magyar morfológiai rendszerhez, sem a nyelvi norma elvárásaihoz, ám ez nem akadályozza meg magyarítás nélküli használatukat.

A terminológiai sokszínűség hátterében álló okok szemléltetését kínálja a szakirodalomból ismert *PR-tölcser* (a tudományterületi kapcsolódásokat bemutató modell), valamint az úgynevezett *céltáblamodell*, amely a PR gyakorlati alkalmazásait és elméleti megalapozottságát kívánja összehangolni. E modellek világosan rámutatnak arra, hogy a PR nem zárványként működő, hanem szervesen integráló(dó) tudáseggyüttes, amely állandó kölcsönhatásban áll más menedzsment- és kommunikációs területekkel.

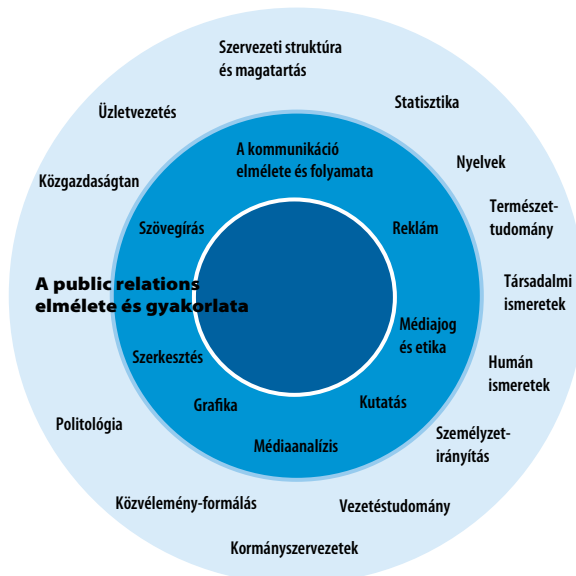
E modell nemcsak a diszciplináris kapcsolódások irányát és rétegződését mutatja, hanem arra is rávilágít, hogy a PR terminológiai készlete nagyrészt innen – a kapcsolódó szakterületek diskurzusaiból – származik, gyakran közvetlen átvétellel, ritkábban tudatos magyarítási szándékkal. A PR tevékenységéhez szükséges tudáskomplexumot a 2. ábra foglalja össze, amely az előzőekben említett interdiszciplináris logikát egészíti ki a kompetenciaalapú megközelítéssel.

Az 1. és 2. ábra együttes értelmezéséből jól érzékelhető, hogy a PR terminológiája számos ponton érintkezik a reklám- és marketingszakma nyelvezetével, illetve tágabb értelemben a menedzsmentdiszciplínák fogalomkészletével. A terminológiai nyitottság



1. ábra: Az ügyvezetett interdiszciplináris „tölcsér”

Forrás: Nyárády–Szeles 2004: 135 alapján a szerző szerkesztése



2. ábra: A public relations tevékenységhez szükséges ismeretek

Forrás: Nyárády–Szeles 2004: 135 alapján a szerző szerkesztése

egyik fő hordozója a szakmai közvetítő szerepet betöltő újságírás, amely – különösen interjúhelyzetekben – kérdéseinek nyelvi kereteivel is irányt szab a diskurzusnak.

A 2021-es *PR Trendriport* interjú szegmenseiben több olyan példát is találunk, amelyek az angolszász szaknyelvi elemek szinte zavarba ejtő természetességgel való

használatát mutatják. Íme néhány jellemző kérdés, az újságírói diskurzus nyelvi beágyazottságát illusztrálандó:

„Hogy látod, a *purpose*-vezérelt működés/kommunikáció megerősödése a Covid legkézzelfoghatóbb eredményének tekinthető?” (MPRSZ 2021: 11)

„Ez valódi változás, vagy csak egy új *buzzword*ról, múltó trendről beszélhetünk?” (uo.)

„Az elmúlt években egyre erősödik az a befektetői szemlélet, amely előnyben részesíti a környezetre és a társadalomra jobban figyelő, felelős cégeket – azaz a *shareholder capitalism* felől a *stakeholder capitalism* irányába haladunk.” (uo.)

„Hogyan látod a különbséget az *in-house* PR-csapatok és az ügynökségek között?” (MPRSZ 2021: 13)

E kérdésformák nemcsak tartalmilag tematizálják az angolszász gondolkodásmód dominanciáját, hanem nyelvileg is internalizálják annak kulcsfogalmait. Az ilyen diskurzusokban a kérdezői pozíció maga is nyelvi kereteket szab, és ezzel közvetett módon nyelvhasználati normát is teremt.

A *purpose* szó a PR *Trendriport* teljes anyagában összesen 31 alkalommal fordul elő. Megjelenik többek között az alábbi alakváltozatokban: „*purpose*-vezérelt, *purpose*-vezérelt, *purpose*-driven, *purpose*-stratégia, *purposefully* (azaz „célvezérelten”), *purposeful*, valamint *purpose*-alapú. Az említett angol kifejezések mindegyikének léteznek funkcionálisan megfelelő magyar ekvivalensei: például „cél”, „küldetés”, „szándék” – ezek mind alkalmasak lennének a szövegbeli szerep betöltésére. Hasonlóképpen a *buzzword* is fordítható „divatszóként” vagy „hívószóként”, sőt az angolszász gazdaságfilozófiai kifejezéspárok – *shareholder capitalism* és *stakeholder capitalism* – is értelmezhetők a részvényesi, illetve érdekelti kapitalizmus terminusaival. Esetükben az eredeti, angol nyelvű alak megtartása csupán stilisztikai hatásra és a kérdező idegen nyelvi jártasságának demonstrálására szolgál, tartalmi többletértéket nem hordoz.

A kiadvány interjúrészeinek stilisztikai mintázata szintén erőteljesen tükrözi az angolszász szaknyelv dominanciáját. Az interjúalanyok válaszaiban az anglicizmusok alkalmazása gyakran meghaladja az indokolt mértéket. Az alábbiakban néhány jellemző példa olvasható:

„Még az olyan, kevésbé *lovebrand*-orientált iparágak, mint az építőipar szereplői is egyre gyakrabban állnak bele aktív *B2C* kommunikációba.” (Ny. Á.)

„Mindez *B2C* megoldásokat kíván: *influencer*-együtműködéseket, szakértői pozicionálást a sajtóban és erős *social* jelenlétet.” (uo.)

„Mivel nálunk a PR-csapat a *contentcsapat* szerves része, így szorosan együtt dolgozunk (kreatív, gyártás és média).” (J. M.)

„A pandémia megtanított minket arra, hogy kapcsolódni tudjunk a közönségünkhöz – ehhez a korábbinál is magasabb szintre kellett fejlesztenünk az úgynevezett *social listening* képességét.” (P. D. G.)

„Fontos azt is mérlegelni, hogy mi a cél: pusztán *awareness*-építés, vagy az együtműködés hosszú távon is meghatározza majd a márkát.” (Sz. T.)

„A tapasztalásokra a *touchpointokon* tud hatni egy márka; ehhez pedig meg kell terveznie, hogy milyen élményben legyen része az ügyfélnek a teljes *customer journey* (ügyfélút) során.” (K. Gy.)

„Hogyan képesek a vállalatok megismerni és megérteni a fogyasztók gondolkodását, problémáit, hogy fókuszáltan tudjanak reagálni rájuk a *CX*-stratégiájukban? Ebben a folyamatban segíthet a *service design*.” (uo.)

„*Insight*-alapú üzenetek – a *design research* eredmények, *perszónák*, *CRM*-adatok szintetizálása mind olyan muníciót adhat a PR-munkatársaknak, amellyel célzottabban tudnak releváns üzeneteket kialakítani.” (uo.)

„Már magának az ügyfélméltékny-KPI-ok meghatározásának és mérésének is vannak örven-detes eredményei. A *mystery shopping* méréseknek köszönhetően elmozdulást értünk el vevőélményben a bolti kereskedelemnél és a *webshopnál* is.” (B. Sz.)

A példákblól látható, hogy a PR-nyelvhasználat mára szinte természetes módon integrálja az angolszász szakzsargont – még akkor is, ha annak magyar megfelelői elérhetők lennének. Az ilyen típusú nyelvi gyakorlat azonban komoly normatív kérdéseket vet fel a nyelvhasználati minták átörökítésének szempontjából. A következő részben e kérdéseket egy konkrét példa – a *merchandising* – nyelvi viselkedésének vizsgálatán keresztül próbálom tovább bontani.

5. A *merchandising* mint terminológiai „állatorvosi ló”

A *merchandising* kifejezés jelentéstartományának vizsgálatát célzó kulcsszavas keresés során elsődlegesen a magyar nyelvű média-, reklám- és marketingtematikájú online szótárak, enciklopédiák és fogalomtárak találatait vettem alapul. A keresés eredményei rámutattak arra, hogy a vizsgált terminus értelmezése szinte megkerülhetetlenül újabb és újabb angol nyelvű kifejezések beemelését vonja maga után.

A *merchandising* szó legalább két jelentésréteggel rendelkezik a hazai szaknyelvi gyakorlatban. Egyfelől használatos mint eladáshelyi szolgáltatás – azaz mint értékesítést támogató eszköz- és tevékenységkészlet, amelyhez a polcszervíz (az üzlettéri kihelyezés karbantartása, rendezése) is hozzátartozik (Mediapediá [é. n. a]). Másfelől előfordul a márkaarculat kiterjesztésének (úgynevezett arculatátvitel) jelentésében, különösen a filmipari és kereskedelmi kontextusban (Wikipediá [é. n.]).

A *polcszervíz* fogalomhoz vezető definíciós lánc újabb angol szakkifejezéseket von be: a *display* (árúknáló felület), valamint a *wobbler* (lengő árcímke) jelennek meg kapcsolódó terminusként (Mediapediá [é. n. b–d]). A *wobbler* a definíció szerint: „egy a polc széléről lehajló, úgynevezett *POP*-eszköz”, más néven „polcbeológó”. A továbblépés során a *POP* (Point of Purchase – vásárlási pont) kifejezés értelmezése a *POS*-hoz (Point of Sale – értékesítési pont) vezet, amelyhez a Mediapediá több változatot is megad: „eladáshelyi vagy vásárláshelyi reklám”, majd egy kérdőjellel nyitva hagyja a végső értelmezést.

A *merchandising* arculatátviteli értelmezéséhez kapcsolódva Tattay (2010) megjegyzi, hogy a terminus elsősorban angol és francia nyelvterületről származik, s alkalmazása a filmes és a gazdasági szaknyelv részeként vált ismertté. Magyar nyelvi környezetben az 1980-as évek végétől, az 1990-es évek elejétől kezdve terjedt el. A mai

napig használatban van, jellemzően úgy, hogy meghatározása – már a hétköznapi szakmai kommunikációban is – feltucatnyi további idegen nyelvű kifejezés alkalmazását igényli.

A kérdés önmagán túlmutató: miért történik mindez? Miért alakul ki egy olyan nyelvi működésmód, amelyben egyetlen szakkifejezés magyarázata is idegen fogalmi hálóra épül? A válasz részben a kommunikációs terek működésében keresendő – azaz abban, hogy a szaknyelvi tudás gyakran transznacionális közegben keletkezik és terjed –, részben pedig az egyéni és kollektív motivációs tényezőkben. A következő fejezet e kettősség vizsgálatára vállalkozik: miként hatnak a publikációs kényszerek és a nyelvi nyomás a szaknyelvi normák formálódására.

6. Nyelvhasználat és kommunikációs tér

A kommunikációs tér fogalmának filozófiai megalapozását a modern analitikus gondolkodás egyik jelentős alakja, Donald Davidson végezte el. Az úgynevezett triangulációs elmélet keretében Davidson olyan struktúrát vázolt fel, amely a nyelv létrejöttének és működésének alapvető feltételeit írja le. Elméletének középpontjában a nyelv közösségi jellege áll: meggyőződése szerint nem létezik működőképes nyelv a kommunikációs téren kívül (Myers-Verheggen 2016; Verheggen 2007).

A nyelvhasználati döntéseket tehát a kommunikációs térben való részvétel vágya motiválja. A szakmai diskurzusok esetében ez annyit jelent, hogy nyelvhasználatunkkal a közösség – jelen esetben a PR-szakma – elismert tagjaivá kívánunk válni. A PR világába való „belépés” gyakran olyan kifejezéseken keresztül történik, mint *purpose*, *insight*, *lovebrand*-orientáció vagy *social listening*, beleértve a *touchpoint* fogalmát is. E terminusok ismerete és használata gyakran a szakmai kompetencia „látható” jeleként szolgál, különösen a közösségi médián szocializálódott hallgatók szemében.

Itt azonban alapvető ellentmondásokkal szembesülünk. Míg más kontextusokban a közös nyelv megteremtésére irányuló törekvés a kifejezések fordítását és egyeztetését jelentené (a szakmai közmegegyezés talaján), a PR nyelvhasználatában sokszor éppen a fordítás elmaradása válik hallgatólagos normává. E gyakorlat következtében a szakma (s részben a marketing és a HR is) egyfajta „megosztott jelentéshasználatban” él: a terminusokat közösen alkalmazzuk, de nem mindig azonos értelemmel. Ahogyan András Ferenc (2010) is rámutat, az azonos nyelvi forma nem garantálja az azonos fogalmi tartalmat.

A fogalomtulajdonítás Wittgenstein és Kripke nyomán három fő kritérium mentén értelmezhető: az egyetértés, az életforma és a tesztelhetőség (vö. András 2010: 38). Az *egyetértés* a nyelvi közösség belső normáinak elfogadását és alkalmazását jelenti – legyen szó PR-szakemberekről, oktatókról, újságírókról vagy tágabb társadalmi csoportokról. Az *életforma* az adott nyelvjáték belső logikájára utal: nem a gondolkodás, hanem a viselkedés és érzékelés révén érvényesülő egyetértésként. A *kritérium* pedig annak lehetősége, hogy ellenőrizni tudjuk, vajon egy másik nyelvhasználó ugyanabban az értelemben használja-e a terminust, mint mi – akár egy gyakorlati szituációban, például PR-feladat végrehajtása során.

Mindezek mellett megkerülhetetlen a szakmai normák iránti felelősség és a társadalmi gyakorlat viszonya is. Ezek leginkább konkrét kommunikációs szituációkban

válnak érzékelhetővé: például egy trendriport közzététele, egy konferencia-előadás vagy egy szakmai interjú során. Akár piaci szakemberről, akár egyetemi oktatóról van szó, mindkettőjükre hatást gyakorol a nemzetközi jelenlét kényszere.

Az MPRSZ 2021-es jelentésének egyik megszólalója a következőképpen fogalmaz:

„A globalizáció a kereteit, a technológiai fejlődés a lehetőségét biztosította, a pandémia pedig ki is kényszerítette annak alapfeltételeit, hogy hazai kommunikációs vállalkozások a határokon jócskán átnyúló szolgáltatóvá válhassanak a tágan értelmezett régióban. Ha másért nem, hát azért, hogy kövessék regionális szereplővé váló, konszolidálódó vagy nemzetközi szerepre pályázó ügyfeleiket. [...] Az elmúlt évekre ügyfeleink körülbelül egyharmadával már legalább részben, de inkább teljes egészében angolul dolgozunk – a kapcsolattartóink többsége pedig külföldi irodákban ül. Minden ötödik márkával regionális szinten működünk együtt, üzeneteket juttatunk el Törökországtól a Baltikumig, angolul tartunk online workshopokat Szlovéniától Oroszorszáig” (MPRSZ 2021: 21).

A piaci logika mellett hasonló nemzetköziesítési nyomás nehezedik a felsőoktatásra is. Az egyetemek intézményfejlesztési és szakfejlesztési tervei előírják az idegen nyelvű oktatás kiterjesztését, a nemzetközi hallgatók bevonását, valamint azt, hogy az oktatók képesek legyenek nemzetközi perspektívából közelíteni saját diszciplínáik tartalmához. Ez a nyelvi és szakmai váltás gyakran magától értetődő elvárásként jelenik meg az oktatók számára – függetlenül attól, hogy a hallgatók magyar vagy idegen nyelvű képzésben vesznek-e részt.

7. Diszciplínatörténeti keretek

Az angol nyelv dominanciája nem csupán a jelenkori szaknyelvhasználatot határozza meg, hanem a kommunikációtudomány történetében is mélyen gyökerezik. A diszciplína genezisének feltárása – különösen az 1960-as évektől – intenzív tudománytörténeti érdeklődés tárgyává vált: számos tudományterület indult el saját eredetmítoszainak rekonstruálására, szisztematikus kronológiai és elméleti áttekintések révén (Graham et al. 1983).

A kommunikációtudomány amerikai gyökerei a második világháború utáni időszakra nyúlnak vissza. A diszciplína intézményesülése két fő bázisból indult: egyfelől az újságíróképzésből, másfelől a beszédtanszékek hagyományából. Mindkét irányzat saját narratívát alakított ki, és e narratívák legitimációs törekvésként léptek fel a tudományterület egészének képviselőiben.

A tömegkommunikáció-kutatásban kulcsszerepet játszott Wilbur Schramm, aki az úgynevezett „4 alapító mítosza” szerint négy kutató munkásságára építette a diszciplína alapjait: Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin és Carl Hovland neve az 1990-es évek végéig meghatározó volt a kommunikáció szakos hallgatók képzési anyagaiban – így a szerző jelen írásban képviselt tudományos szocializációjában is (Pooley–Park 2008; Pooley 2017).

Az 1980-as évek végétől a kritikai megközelítések térnyerésével a korábban elfogadott internalista, fejlődéselvű narratívát egyre inkább felváltotta a kontextusérzékeny,

külső tényezőket is figyelembe vevő externista diszciplínatörténet (Simons–Park 2016). Ezzel párhuzamosan fokozatosan formálódni kezdtek az európai és közép-kelet-európai eredetnarratívák is.

A PR-szakterület esetében – elsősorban hazai szerzők munkáinak köszönhetően – ugyan kisebb súllyal, de következetesen megjelennek a kontinentális, elsősorban német és holland szakmai gyökerek, valamint az újságíró-iskolákhoz kötődő intézménytörténeti adalékok. A PR-tevékenység történeti visszavezetése gyakran az ókori retorikai és politikai kommunikációs gyakorlatokra hivatkozik: már a Római Birodalomban is kimutatható a közvélemény befolyásolására irányuló tudatos törekvés.

A további történeti visszatekintések a 16–17. századi politikai pamfletirodalmat tekintik a tömegtájékoztatás előfutárának, s ezzel együtt a PR-eszközök kezdetének. A sajtópolitika alakulását az államilag szervezett levelezőhálózatok és központilag koordinált sajtótermékek is befolyásolták, különösen francia és angol példák alapján. Az első dokumentált „országimázs-építési” kísérletek a porosz–osztrák relációhoz köthetők, ahol osztrák megrendelésre vásároltak lapokat és támogattak újságírókat a kedvezőbb kép kialakítása érdekében (Kukoda 1996).

Mindezek ellenére a PR történetének domináns narratívája továbbra is az amerikai gyökerű fejlődéstörténetet követi, amelynek kiindulópontja a függetlenségi háború (1775–1783), főszereplője pedig Benjamin Franklin – ebben az értelmezésben az első PR-szakemberként, pontosabban agitátorként jelenik meg. A következő állomás Abraham Lincoln tevékenysége a polgárháború idején (1861–1865), akit gyakran a politikai propaganda eszközeinek mesterei alkalmazójaként említenek. A 20. század elején Woodrow Wilson elnök a Tájékoztatási Bizottság (Committee on Public Information 1917) megalapításával, valamint a kormányzati sajtótájékoztatók rendszeressé tételével írta be nevét a PR történetébe (Kukoda 1996).

A „public relations” kifejezés modern értelmű első írásos említése a *Yearbook of Railway Literature* 1879-es kiadásában olvasható. A PR-tevékenység első professzionális képviselőjeként Ivy Ledbetter Lee újságíró tartják számon, aki 1904-ben megalapította az első PR-irodát, s célja a munkáltatói imázs kedvező formálása volt. Az első szakkönyv Edward L. Bernays tollából jelent meg: *Crystallizing Public Opinion* (1923) című műve a PR-módszertan alapvetésének tekinthető. 1948-ban létrejött az Egyesült Államok országos PR Szövetsége, amely *Public Relations Journal* címmel indította hivatalos szakmai folyóiratát (Kukoda 1996).

A hazai PR-történet kezdetéhez Marinovich Endre (1975) és Németh Márta (1993) kandidátusi értekezése szolgálhat alapul. Előbbi *A szocialista vállalat aktív információs tevékenysége, különös tekintettel az értékesítésre* című munkájában foglalkozott a PR sajátosságaival, míg utóbbi *A public relations elmélete* címmel tett kísérletet a terület elméleti megalapozására.

8. Publikációs kényszerek és nyelvi korlátok

A nyelv változása folyamatos, s a szaknyelvek egyre erőteljesebben hatnak a köznyelvre. Elfogadható az az értelmezés, hogy egy szó akkor válik köznyelvivé, ha megjelenik irodalmi művekben, tankönyvekben vagy a tömegkommunikáció szöveganyagában

(Elekfi 1988). A közös szókincs összekapcsolja azokat a személyeket, akik azonos – jelen esetben szakmai – műveltségi közegekhez tartoznak. Ily módon egy, az anyanyelvi határokat átlépő közösség jön létre. Már Elekfi László (1988: 277) is megállapította, hogy a korábbiakban domináns latin és görög nyelv mellé felzárkózott az angol mint nemzetközi „közvetítőnyelv”.

Demeter (2024) hasonlóan fogalmaz: „Mivel a nemzetközi kommunikációkutatás nyelve minden kétséget kizáróan az angol, azok a geopolitikai lokációk, ahol az angol nem hivatalos nyelv, és legfőképp nem a felsőoktatás nyelve, lépéshátrányba kerülnek.” Demeter szerint a nem angol anyanyelvű kutatók számára az angol nyelvű tudományos térben való részvételhez nemcsak nyelvi, hanem kulturális és retorikai kompetenciákra is szükség van – ezek pedig „extra” elsajátítandó készségekként jelentkeznek (Demeter 2024: 23).

A 2022-es népszámlálás adatai szerint Magyarországon minden negyedik ember beszél angolul, ami tíz év alatt 53%-os növekedést jelent. A német nyelvet a lakosság 13%-a beszéli, míg az orosz (204 000 fő), francia (147 000 fő) és román (138 000 fő) nyelvek használata alacsonyabb arányú. Budapesten az angol nyelvet beszélők aránya eléri a 44%-ot, s az átlagnál magasabb értékeket regisztráltak a nagyvárosokban, valamint a Balaton-felvidék és a Velencei-tó térségében is (Keményné–Kovács 2024).

A PR-tevékenység nemzetközi kontextusát vizsgálva az Európai Public Relations Oktatási és Kutatási Szövetség (EUPRERA) 2020-as jelentése egyértelműen megállapítja: az angol nyelvű szakfolyóiratok dominanciája jelentős korlátot, ugyanakkor nyomást is jelent a nem angol anyanyelvű kutatók és szakemberek számára. A megkérdezett szakemberek egy „kettős nyelvi kényszert” említenek: az angol nyelvű publikáció elvárása a nemzetközi szakmai jelenlét feltétele, míg az anyanyelvi publikálás gyakran intézményi követelményként jelenik meg. Az utóbbi azonban tipikusan kontextushoz kötött, főként nemzeti sajtóosságokat érintő témákra szorítkozik – ezekre viszont más piacokon nem mutatkozik érdeklődés (EUPRERA 2020: 14).

A jelentés rámutat arra is, hogy a publikációs kényszer – különösen fiatal kutatók esetében – gyakran mennyiségi, nem pedig minőségi elvárásként jelenik meg, ami tovább súlyosbítja a nyelvi megfelelés dilemmáját (EUPRERA 2020: 16). Az angol nyelvi dominancia tehát nem csupán szaknyelvi, hanem tudományos-infrastrukturális kérdésként is értelmezendő, amely az oktatásban, kutatásban és szakmai önreprezentációban egyaránt alakítja a lehetséges diskurzusokat.

9. Összefoglalás

A globális médiatér jelentősen felgyorsította és sűrítette azt a folyamatot, amelynek során a különböző szakmák és tudományterületek magyar és angol nyelvű terminológiája fokozatosan beépül a köznyelvbe. Az újabb generációk számára mindez már természetes normává válik – a szakmai szocializáció legfőbb terepe a digitális nyilvánosság, ahol a magyar és angol nyelv közti váltások, valamint több különböző menedzsmentdiszciplína szókincsének egyidejű használata egyetlen mondaton belül is magától értetődővé válik.

A *public relations* területe ebben az értelemben kiemelten érzékeny nyelvi tér. Maga a tevékenység elnevezése, annak nyelvi megjelölései, sőt tartalmi határai is vitatottak. Mindezt tovább bonyolítja a szakma belső átalakulása: a hagyományos működésmódokat egyre inkább az adatvezérelt, elemzésalapú gyakorlatok váltják fel. E változások – részben – kedveznek az egyetemi oktatóknak, hiszen a szakma tudományos megalapozása, elméleti keretezése iránti igény erősödik; ugyanakkor új, nyelvi és módszertani kihívásokat is támasztanak.

A felsőoktatásban dolgozó oktatónak versenyt kell futnia a nyilvánosság más szakértői mintáival – legyenek azok piaci vagy közigazgatási szereplők, illetve a közösségi médiában jelen lévő „látható szakértők”. A tudományos megalapozottság, a pontos és árnyalt nyelvhasználat olyan értékek, amelyeknek nem pusztán reprezentálása, hanem modellálása is elvárás. Ez a normaállító szerep azonban nem működhet reflexió nélkül.

A PR szakszókincsében az angol nyelv további térnyerését több tényező is valószínűsíti: a kutatókra és oktatókra nehezedő publikációs és intézményi nyomás, a média által közvetített nyelvi minták, valamint az angol nyelv hazai használatának látványosan növekvő tendenciája. A nyelvhasználat pragmatikus egyszerűsítése – azaz a fordítás elhagyása – egyre elterjedtebb gyakorlattá válik, hiszen számos szakma „alapértelmezettként” számol az angol szakkifejezésekkel. Ezzel azonban megfosztjuk a magyar nyelvet attól a lehetőségtől, hogy nyelvileg is részt vegyen a szakmai tudás közvetítésében és alakításában.

A jövő egyik legfontosabb feladata az egyensúlykeresés: közmegegyezésre jutni abban, hogy mi tekinthető még indokolt nyelvi beemelésnek, és mi az, ami már a magyar anyanyelvi kompetenciák rovására megy. A nyelvi igényesség nem pusztán stílusbeli kérdés, hanem a tudományos hitelesség és a társadalmi felelősség szerves része.

Szakirodalom

- Aczél Petra – Veszelszki Ágnes 2018: Egy új tudománykommunikációs modell szükségességéről. A SCIXCOM-modell. *Jel-Kép* 2018/4: 5–18. Online: <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.4.5>
- András Ferenc 2010: *A kommunikációs tér filozófiája*. Doktori értekezés. Pécs: PTE BTK Filozófia Doktori Iskola. Online: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/8021/andras-ferenc-phd-2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bárczi Géza – Országh László (szerk.) 1959–1962: Szaktudomány. In: Bárczi Géza – Országh László (szerk.): *A magyar nyelv értelmező szótára*. Budapest: MTA Nyelv- tudományi Intézet. Online: <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/sz-4A3C0/szaktudo-many-4A7F6/>
- Benkő Loránd 1967: *A magyar nyelv történeti-etimológiai szótára I–IV*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bozcaga, Tugba – Cansunar, Asli 2023: *The Education Backlash. How Assimilative Primary School Education Affects Insurgency in Areas of Ethnic Conflict*. Helsinki: WIDER Working Paper 2023/50 UNU-WIDER. Online: <https://doi.org/10.35188/UNU-WIDER/2023/358-1>

- Demeter Márton 2024: Önálló tudomány-e a kommunikáció- és médiakutatás? *In Medias Res* 13/1: 22–41. Online: <https://doi.org/10.59851/imr.13.1.2>
- Elekfi László 1988: A szaknyelvi szókincs nemzetközi rétegéről. In: Kiss Jenő – Szűts László (szerk.): *A magyar nyelv rétegződése. I. kötet*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 275–283.
- Fairclough, Norman 1999: Global Capitalism and Critical Awareness of Language. *Language Awareness* 8/2: 71–83. Online: <https://doi.org/10.1080/09658419908667119>
- Fóris Ágota 2014: A szaknyelvek terminológiai szempontú megközelítése. In: Veszelszki Ágnes – Lengyel Klára (szerk.): *Tudomány, technolektus, terminológia – a tudományok, szakmák nyelve*. Budapest: Éghajlat Könyvkiadó. 27–36.
- Graham, Loren – Lepenies, Wolf – Wingart, Peter 1983: *Functions and Uses of Disciplinary Histories*. Dordrecht–Boston–Lancaster: D. Reidel Publishing Company. Online: <https://doi.org/10.1007/978-94-009-7035-9>
- Hyland, Ken 2012: *Disciplinary Identities: Individuality and Community in Academic Discourse*. Oxford: Oxford University Press. Online: <https://doi.org/10.1017/9781009406512>
- Hyland, Ken 2015: Genre, Discipline and Identity. *Journal of English for Academic Purposes* 19: 32–43. Online: <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2015.02.005>
- Keményné Horváth Zsuzsanna – Kovács Marcell (szerk.) 2024: *Népszámlálási atlasz, 2022*. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal. Online: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/nepszamlalasi_atlasz_2022.pdf
- Kukoda Bernadette 1996: A public relations elméletéről. *M&M* 30/3: 44–50.
- Morita, Naoko 2000: Discourse Socialization through Oral Classroom Activities in a TESL Graduate Program. *TESOL Quarterly* 34/2: 279–310. Online: <https://doi.org/10.2307/3587953>
- Myers, Greg 2003: Discourse Studies of Scientific Popularization: Questioning the Boundaries. *Discourse Studies* 5/2: 265–279. Online: <https://doi.org/10.1177/1461445603005002006>
- Myers, Robert H. – Verheggen, Claudine 2016: *Donald Davidson’s Triangulation Argument. A Philosophical Inquiry*. Routledge. Online: <https://doi.org/10.4324/9781315885117>
- Németh Márta 1993: *A public relations nemzetközi értelmezései; a külföldi tapasztalatok hazai alkalmazásának lehetőségei és nehézségei*. Kandidátusi értekezés. Budapest.
- Pooley, Jefferson 2008: The New History of Mass Communication Research. In: Park, David – Pooley, Jefferson (eds.): *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*. New York: Peter Lang.
- Pooley, Jefferson 2017: Wilbur Schramm and the “Four Founders” History Of U.S. Communication Research. *Communications, Media, Design* 4/2: 5–18.
- Sallot, Lienne M. – Cameron, Glen – Weaver-Lariscy, Ruth A. 1998: PR Educators and Practitioners Identify Professional Standards. *Journalism and Mass Communication Educator* 53/2: 19–30. Online: <https://doi.org/10.1177/107769589805300>
- Simons, Peter – Park, David W. 2016: *The International History of Communication Study*. Routledge.

- Swales, John M. 1990: *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge–New York: Cambridge University Press.
- Tattay Levente 2010: A merchandising, a szellemi alkotások jogának interdiszciplináris területe. *Magyar Jog* 57/2: 84–93.
- Verheggen, Claudine 2007: Triangulating with Davidson. *The Philosophical Quarterly* 57/226: 96–103. Online: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9213.2007.471.x>

Források

- Bognár Gergely 2021: „PR” VAGY „pr”? *PR Herald*. Online: <https://prherald.hu/pr-vagy-pr/>
- Laczkó Krisztina – Mártonfi Attila 2004: *Helyesírás*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Manyszi 2011: pr- és sajtóosztály. Online: <https://e-nyelv.hu/2011-09-16/pr-es-sajto-osztaly/>
- Manyszi 2016: PR ~ pr. Online: <https://e-nyelv.hu/2016-02-12/pr-pr/>
- Médiapédia [é. n. a]: *Merchandising*. Online: <http://mediapedia.hu/merchandising>
- Médiapédia [é. n. b]: *Display*. Online: <http://media-pedia.hu/display>
- Médiapédia [é. n. c]: *Polcszerviz*. Online: <http://mediapedia.hu/polcszerviz>
- Médiapédia [é. n. d]: *Wobbler*. Online: <http://mediapedia.hu/wobbler>
- MPRSZ 2021: *PR Trendriport 2021*. Budapest: Magyar Public Relations Szövetség. Online: <https://www.prtrendriport.hu/pr-trendriport/>
- Tótfalusi István 2001: pír. In: Tótfalusi István (szerk.): *Magyar szótörténeti szótár*. Budapest: Anno Kiadó.
- Wikipédia [é. n.]: *Merchandising*. Online: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

Dr. Kriskó Edina a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Társadalmi Kommunikáció Tanszékének egyetemi docense. Kutatási területei a társadalmi kommunikáció, szervezeti kommunikáció, rendészeti kommunikáció, kríziskommunikáció és közösségi média.