

Tegezés és magázás a globális kommunikációs gyakorlatban

Esettanulmány különböző nyelvkultúrák IKEA-katalógusai alapján

2. rész*

3.3. A nyelvhasználók értékelése az IKEA-katalógusok T/V használatáról. A tanulmányunk interjú részéhez alanyokat toboroztunk, minden csoportba 8 alanyt, akik két különböző korcsoportot képviseltek, az alábbi nyelvkultúrákból: standard kínai, hongkongi, japán, magyar és német. Az interjúalanyok nyelvkultúráját részben praktikus okokból választottuk (ezekben a nyelvkultúrákban voltak ismerőseink, akik tudtak további interjúalanyokat toborozni), továbbá azért, mert ezek a nyelvkultúrák különösen fontosak voltak az IKEA-katalógusokkal végzett összehasonlító elemzésünkben. Ahogy a 3.2. részben láthattuk, az ezekre a nyelvekre lefordított katalógusok felölelik az IKEA-korpuszunkban megjelenő fordítási megoldások teljes spektrumát. Az általunk végzett 40 interjú során a résztvevőknek három részletet mutattunk a katalógusnak ugyanabból a két részéből, amelyeket korábban vizsgáltunk, és amelyek megjelenítették a személyes névmási formákra vonatkozó megoldásokat. Ezután egyenként négy kérdést tettünk fel az interjúalanyoknak: 1. Helyénvalónak tartja-e a névmásválasztást ebben a katalógusban?⁴ 2. Ha igen, miért; ha nem, mi vele a probléma? 3. A második személyű névmás ilyen használata általános a reklámanyagokban az ön kultúrájában? 4. Kifejtené a 3. pontra adott értékelését?

Az 1. és a 3. egyszerű eldöntendő kérdések, amelyek mennyiségi bizonyítékkal szolgáltak, míg a 2. és 4. nyitott kérdések, amelyek az ezt követő kvalitatív elemzéshez nyújtottak adatokat. Az interjúkat angolul végeztük, és a válaszadók személyi adatait eltávolítottuk.

A 2. táblázat az 1. és 3. kérdésekre adott válaszokat foglalja össze: A táblázatból az alábbiak derülnek ki.

Jelentős eltérések mutatkoznak abban, ahogy a német és magyar interjúalanyok, illetve a hongkongi, standard kínai és japán anyanyelvű társaik válaszoltak az 1. kérdésre. A németek és magyarok közül sokan – a 8 németből 5-en, a 8 magyarból 7-en – úgy érezték, hogy a katalógusban használt tegező névmás helytelen. Ez merőben eltér a korpusz másik három csoportjának reakciójától. A 3. kérdésre a 8 németből 6, és a 8 magyarból 5 érezte úgy, hogy a személyes névmás használata nem általános az országukban bevett általános marketinggyakorlatban. Bár az interjúkorpusz mérete kicsi, és így nem reprezentatív a vizsgált nyelvkultúrák

* Az 1. részt l. MNy. 118. 2022: 328–342. DOI: <https://doi.org/10.18349/MagyarNyelv.2022.3.328>

⁴ A magyar interjúalanyoknak elmagyaráztuk, hogy az interjú a T használatára fókuszál, belevetve a névmási és ragozott használatot is.

teljes populációjára vonatkozóan, az adatokban tapasztalható értékelési tendenciák közti különbségek így is figyelemre méltók. Ezek a tendenciák azt mutatják, hogy a T forma fordítási megoldásai ezekben a katalógusokban mind a német, mind a magyar olvasók számára problematikusak, míg a kelet-ázsiai katalógusok esetében kevésbé ellentmondásos az interjúalanyok reakciója.

A 2. kérdésre adott válaszok a németek és magyarok esetében elárulják, hogy azért értékelték negatívan a T forma használatát, mert tolakodónak érezték a tegezést. Példaként idézzük az egyik német interjúalany választát:

2. táblázat

Az 1. és 3. kérdésre adott válaszok száma

		hongongi mandarin		standard kínai		japán		német		magyar	
		(18-35)	(36-65)	(18-35)	(36-65)	(18-35)	(36-65)	(18-35)	(36-65)	(18-35)	(36-65)
<i>Megfelelőnek tartja a katalógusban szereplő névmás választásokat?</i>	Igen	4	4	4	4	4	4	2	1	1	0
	Nem	0	0	0	0	0	0	2	3	3	4
<i>A második személyű névmás ilyen használata általános a reklámanyagokban az ön kultúrájában?</i>	Igen	3	4	2	4	1	0	2	0	2	1
	Nem	1	0	2	0	3	4	2	4	2	3

(16) Anna (német, 32 éves): *Különösebben nem tetszik az IKEA stílusa, de nincsenek álmatlan éjszakáim miatta. Sosem értettem, miért ragaszkodik a cég az ügyfelei tegezéséhez.*

A 4. kérdésre adott válaszként több német és magyar interjúalany azzal indokolta a negatív értékelését, hogy az IKEA T stílusa „diszsonáns”, „külföldies”. A következő részletben az előző német válaszadó fejt ki ezt a nézetét:

(17) Anna (német, 32 éves): *Van néhány cég, amelyik tegez, de ők a kisebbség, többnyire amerikai üzletláncok. A német tulajdonú cégek általában nem így beszélnek az ügyfeleikhez.*

Érdekes fontolóra venni a negatív nyelvkulturális értékelési tendenciák mögött húzódó szociopragmatikai okokat. Németországban a szolgáltatás szektor névmáshasználati stílusa a magázó forma, még az IKEA is ezt használta, amikor 1974-ben megnyitotta az első németországi üzletét. A cég csupán 2005-ben változtatta meg a V forma használatát a fordításokban.⁵ Magyarországon az IKEA 1990-ben

⁵ Az információt a német IKEA PR menedzserétől, Anja Staehlertől kaptuk 2019. 05. 13-án (személyes kommunikáció során).

nyitotta első üzletét, rögtön a szocialista rendszer felbomlása után, és a vállalat az első perctől a T formát alkalmazta az országban. Csakhogy ez az irányelv ellenál-lásba ütközött (l. még CAMERON 2003), ahogy a következő újságrészlet is példázza:

(18) Sok fogyasztó kifogásolja, hogy a Magyarországon tevékenykedő mul-tinacionális vállalatok közül többen tegeznek őket – áll a Magyar Nemzet mai szá-mában. A lap szerint van olyan vásárló, aki a tegeződés miatt a lábát sem hajlandó betenni az IKEA-áruházba.⁶

Még 29 évnyi működés után is heves érzelmeket vált ki az IKEA T irányelve, ahogy azt Ildikó 2. kérdésre adott válasza is illusztrálja:

(19) Ildikó (magyar, 59): *Felháborítónak tartom, hogy egy külföldi vállalat semmibe veszi az adott ország alapvető illemszabályait. Nagyon jellemző az IKEA-ra, bár a McDonald's és más cégek is ugyanezt teszik. Sosem bírnék hozzá-szokni ehhez.*

A 4. kérdésre adott válaszában egy ugyancsak magyar válaszadó, Enikő – akárcsak több német és magyar alany – azzal indokolta az értékelését, hogy a te-gező forma terjedése az üzleti szektorban a nyelvhasználat világméretű köznyelve-sítésének és egységesítésének a hatása. Ezek a metapragmatikai kommentárok (l. KÁDÁR–HAUGH 2013) érdekes módon egybecsengenek azzal, amit a tudósok (pl. LEECH–HUNDT–MAIR–SMITH 2010) fedeztek fel az angol globális használatáról.

(20) Enikő (magyar, 63): *Úgy tűnik, ez a modortalan szokás valami nagyobb része. Bármilyen rosszak is voltak a kommunista idők, a reklámok az Ön formát [tiszteletteljes V forma] használták. Maguk a reklámok bugyuták voltak, akár-csak a szolgáltatások, és azt sem mondom, hogy azok udvariasabb idők voltak, de mégis volt egyfajta távolságtartás, ami hiányzik.*

Kelet-ázsiai válaszadóink sokkal elégedettebbek voltak az IKEA-katalógusuk-kal európai társaiknál. Az 1. kérdésre egyformán pozitív választ adtak. A 8 hong-kongi közül csak 3, a 8 standard kínai beszélő közül csak 2 válaszadó érezte úgy, hogy a katalógusok fordítási megoldásai eltérnek attól, amit a saját nyelvkultúrájuk-ban megszoktak. Például a standard kínai nyelvet beszélő Linglang megjegyezte:

(21) Linglang (standard kínai, 29): *Alapjában véve egyáltalán nem baj a ni használata ebben a katalógusban. Ugyanakkor Kínában a szolgáltatási stílus na-gyon udvarias lett, és úgy érzem, a katalógus stílusa egy külföldi marketingmód-szert tükröz.*

A japán válaszadók közül meglepően sokan, a 8-ból 7-en érezték úgy, hogy a japán katalógus névmásválasztása eltért a megszokott japán marketinggyakor-

⁶ <https://penzcentrum.hu/vasarlas/ezert-tegez-le-minket-az-ikea.1029858.html>

lattól. Ezek az értékelések a kvázi-névmás *anata* helytelenségére koncentrálnak, amint azt Noriko válasza is illusztrálja:

(22) Noriko (62, japán): *Az IKEA egyértelműen külföldi reklámstílust használ. A japán cégek nem használják az anata kifejezést az ügyfelekkel szemben, még a termékleírásban sem.*

Összességében az elemzésünk megmutatta, hogy olyan, egyszerűnek tűnő kifejezések fordítása, mint a T/V formáké, jelentős eltérést okozhatnak abban a tekintetben, hogy az anyanyelvi beszélők miként értékelik az IKEA-katalógusok nyelvkultúra szerinti helyességét.

Amellett, hogy nyelvkultúrák szerinti eltérés mutatkozik a fordítási megoldások értékelésében, úgy tűnik, generációs különbség is létezik. Eszerint a német és a magyar csoportban az idősebbeket mintha jobban zavarná az IKEA-katalógusok tegezése, míg a fiatalabb interjúalanyok – legalábbis kis méretű korpuszunkban – toleránsabbnak látszanak, amint az Judit 2. kérdésre adott válaszából is kitűnik:

(23) Judit (magyar, 27 éves): *Őszintén szólva, nem hinném, hogy kizárólag az IKEA viselkedne így. Manapság mindenki ezt csinálja. Az én generációmban már sem a közösségi médiában, sem máshol nem használnak udvarias névmást. Butaság is lenne, ha az IKEA nem követné ezt a trendet.*

Különösen fontos megjegyezni, hogy korpuszunkból az összes idősebb német válaszadó úgy értékelte, hogy a T használata eltér a német marketingszokásoktól, míg a fiatalabbakat megosztotta ez a kérdés. Ugyanakkor a német és magyar katalógusok, valamint a többi említett katalógus közötti különbség megfigyelhető a különböző generációk értékeléseiben is. Amint azt a 2. táblázat illusztrálja, figyelemre méltó tendencia látható a standard kínai interjúkorpuszban: ebben a csoportban az idősebb generáció érezte úgy, hogy a T stílus megfelel a kínai marketingnormáknak, míg a fiatalok megosztottabbak voltak ebben a kérdésben. A következő részlet interjúalanyunknak, Meifangnak a 4. kérdésre adott válaszából jól mutatja ezt:

(24) Meifang (standard kínai, 59 éves): *Kínában a ni a standard reklámstílus, bár manapság egyes cégek a nin-t alkalmazzák. Szerintem még az idősebbeket megcélzó vállalatok is inkább a ni-t használják, mert tudják, hogy a hozzám hasonló idősebbek a 80-as években voltak fiatalok, amikor [...] még Észak-Kínában is a ni volt a bevett. [Meifang itt arra a tényre utal, hogy a standard kínai észak-kínai beszélt változatában gyakrabban használják a V formát.]*

Meifang válasza rávilágít arra, hogy a gazdasági fejlődés nyomán a kínai szolgáltatásokban rendkívül elterjedt a V forma használata (vö. PAN 2000).

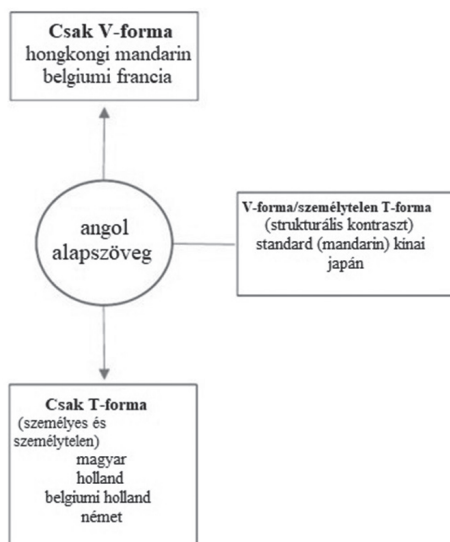
Vizsgálatunk zárásaképpen hangsúlyozni kívánjuk, hogy cikkünk ugyan pragmatikai összehasonlítással és a fordítás pragmatikájával foglalkozik, az említett megfigyelések a történeti pragmatika szempontjából is fontosak lehetnek,

és átfedést mutatnak a szociopragmatikával is. A történeti pragmatikában átfogó kutatások foglalkoztak a Kínában és a közép-európai posztkommunista országokban, valamint más területeken lejátszódó szocioideológiai változások és a T/V formák változása közti összefüggésekkel, (l. KÁDÁR–PAN 2011; továbbá HICKEY–STEWART 2005). Valószínű, hogy az interjúkorpuszunk generációs különbségei mögött ideológiai változások is állnak, de ennek mélyebb vizsgálata meghaladja cikkünk kereteit és céljait.

4. Összegzés. A lenti 1. ábra áttekinti azokat a fordítási stratégiákat, amelyeket a vizsgált IKEA-katalógusok alkalmaztak. Sok katalógus – köztük a német, a magyar, a hollandiai holland és a belgiumi holland változat – egyszerűen átveszi az IKEA T irányelvét. Másfajta, egyszerű, az IKEA T irányelvét nyíltan megsebző stratégia látható a kizárólag V formát használó katalógusoknál (hongkongi mandarin és belgiumi francia). Egy harmadik utat választottak a standard kínai és japán katalógusoknál, ahol a katalógusban szereplő két standard szituációban két eltérő fordítási stratégiát alkalmaztak. A különböző nyelvű IKEA-katalógusok összehasonlító elemzése tehát rámutat arra, hogy látszólag egyszerű kifejezéseket is nehéz lehet lefordítani, ha azok pragmatikailag jelentős szerepűek. A globális kommunikációban fontos szerepet játszik a fordítás, és gyakran alkalmaznak kulturális szűrőt, hogy tekintettel legyenek a helyi konvenciókra. Ennek az az oka, hogy a pragmatikailag jelentős kifejezések helytelen használata standard szituációkban erős érzelmeket válthat ki, különösen, ha az olvasók úgy érzik, hogy egy globális szereplő semmibe veszi a konkrét standard szituációhoz kötődő konvenciókat azáltal, hogy „importálja” egy idegen nyelvkultúra normáit.

1. ábra

A tanulmányozott IKEA katalógusok fordítási megoldásai



Az IKEA-katalógusokban szereplő T/V fordítási megoldások vizsgálatára interjúcsoportokat gyűjtöttünk össze, és e csoportok tagjait megkértük, olvassák el a katalógusokból vett részleteket. Az interjúalanyok értékelései megmutatták, hogy azokban a kultúrákban, ahol úgy érzik, hogy a T formát rájuk erőltetik, kritikusabban fogadják a tegezést, mint azokban, ahol a fordítások megoldják a T problémát. Ugyanakkor az is világos, hogy jelentős generációs különbség van a fordítási megoldások értékelései között. Azt is érdemes megjegyezni, hogy amíg sok német és magyar válaszadó egyértelműen negatívan értékelt a T formát, az olyan nyelvkultúrákban, ahol a T/V formát differenciáltabban alkalmazták, az értékelés inkább a jelenség „külföldi” voltára vonatkozott, és nem a tegezés elfogadhatatlanságára.

Az IKEA-katalógusok T/V használata további kutatásokat érdemelne, amelyekben a válaszadóknak a T/V használat manipulált példáit mutathatnák meg. A különböző példák változtatásával kísérletezve további információkat kaphatnánk arról, milyen nyelvkulturális motivációk befolyásolják bizonyos fordítási stratégiák elfogadását vagy elutasítását, különösen a globalizáció kontextusában.

Ebben a tanulmányban csupán egy konkrét multinacionális vállalt globális marketinggyakorlatát vizsgáltuk. Érdemes megjegyezni, hogy bár a tegezés irányelvét általában az IKEA-hoz kötik, sok másik globális szereplő, például a McDonald's, a Lidl és a H&M is hasonló gyakorlatokat követ, így az ebben a cikkben bemutatott kutatás más cégek esetében is megismételhető. A cikkünkben vizsgált „termékleírás” és „vásárlói útmutató” standard szituációkhoz kötődő szövegtípusok, amelyek ha más formában is, de sok vállalat marketinggyakorlatában léteznek. Érdemes fontolóra venni, lehet-e általános érvényű következtetést levonni a különböző multinacionális cégek T/V formákra vonatkozó fordítási megoldásaiból.

Kulcsszók: személyes névmások, fordítás, összehasonlító pragmatika, IKEA, globalizáció.

Hivatkozott irodalom

- ARRIGO, ELISA 2005. Corporate responsibility or hypercompetition. The IKEA case symphonia. *Emerging Issues in Management* 2: 37–57. <https://doi.org/10.4468/2005.2.04arrigo>
- BAUMGARTEN, NICOLE, & HOUSE, JULIANE 2010. ‘I think’ and ‘I don’t know’ in English as a lingua franca and native English discourse. *Journal of Pragmatics* 42: 1184–1200. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2009.09.018>
- BIQ, YUNG-O 1991. The multiple uses of the second person singular pronoun ni in conversational Mandarin. *Journal of Pragmatics* 16: 307–321. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(91\)90084-B](https://doi.org/10.1016/0378-2166(91)90084-B)
- BLANCHE, MICHELLE 2007. *United Kingdom versus United States IKEA Catalogues Compared*. MA Thesis. Den Haag.
- BLOMMAERT, JAN 2010. *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge University Press, Cambridge.
- BOLINGER, DWIGHT 1979. To catch a metaphor. You as norm. *American Speech* 54: 194–209.

- BRAUN, FREIDERIKE 1988. *Terms of Address. Problems of Patterns and Usage in Various Languages and Linguacultures*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- BROWN, ROGER – GILMAN, ALBERT 1960. The pronouns of power and solidarity. In: SEBEOK, THOMAS A. ed., *Style in Language*. MIT Press, Cambridge (MA). 253–276.
- BYRAM, MICHAEL, – PARMENTER, LYNNE 2012. Introduction. In: BYRAM, MICHAEL – PARMENTER, LYNNE ed., *The Common European Framework of Reference*. Multilingual Matters, Clevedon. 1–11.
- CAMERON, DEBORAH 2003. Globalizing ‘communication’. In: AITCHISON, JEAN – LEWIS, DIANA eds., *New Media Language*. Routledge, London. 27–35.
- COOK, HARUKO 2008. Style shifts in Japanese academic consultations. In: JONES, KIMBERLY – ONO, TSUYOSHI eds., *Style Shifting in Japanese*. Benjamins, Amsterdam. 9–38. <https://doi.org/10.1075/pbns.180.00sty>
- COUPLAND, NIKOLAS 2003. Introduction. Sociolinguistics and globalization. *Journal of Sociolinguistics* 7: 465–472. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2003.00237.x>
- COUPLAND, NIKOLAS ed. 2010. *The Handbook of Language and Globalization*. Wiley-Blackwell, London.
- DOMONKOSI, ÁGNES 2010. Variability in Hungarian address forms. *Acta Linguistica Hungarica* 57: 29–52. <https://doi.org/10.1556/ALing.57.2010.1.2>
- DÖRNYEI, ZOLTÁN – CSIZÉR, KATALIN – NÉMETH, NÓRA 2006. *Motivation, Language Attitudes and Globalisation. A Hungarian Perspective*. Multilingual Matters, Clevedon.
- EDVARDSSON, BO, – ENQUIST, BO 2002. The IKEA Saga. How service linguaculture drives service strategy. *The Service Industries Journal* 22: 153–186. <https://doi.org/10.1080/714005098>
- FAIRCLOUGH, NORMAN 2006. *Language and Globalization*. Routledge, London.
- FENNIS, BOB – WIEBENGA, JACOB 2012. ‘Me, Myself, and Ikea’. Qualifying the role of implicit egotism in brand judgment. *Journal of Business Research* 72: 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.015>
- GARCÉS-CONEJOS BLITVICH, PILAR 2018. Globalization, transnational identities, and conflict talk. *Journal of Pragmatics* 134: 120–133. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.02.001>
- GAST, VOLKER – DERINGER, LISA – HAAS, FLORIAN – RUDOLF, OLGA 2015. Impersonal uses of the second person singular. *Journal of Pragmatics* 88: 148–162. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.12.009>
- HELLAN, LARS – PLATZACK, CHRISTER 1999. Pronouns in Scandinavian languages. An overview. In: RIEMSDIJK, HENK C VAN ed., *Clitics in the Language of Europe*. Mouton de Gruyter, Berlin. 123–142. <https://doi.org/10.1515/9783110804010.123>
- HELMBRECHT, JOHANNES 2015. A typology of non-prototypical uses of personal pronouns. Synchrony and diachrony. *Journal of Pragmatics* 88: 176–189. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.10.004>
- HICKEY, LEO – STEWART, MIRANDA eds. 2005. *Politeness in Europe*. Multilingual Matters, Clevedon.
- HOGEWEG, LOTTE – DE HOOP, HELEN 2015. Introduction. The flexibility of pronoun reference in context. *Journal of Pragmatics* 88: 133–136. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.06.009>

- HOUSE, JULIANE 1989. Politeness in English and German. The Functions of Please and Bitte. In: BLUM-KULKA, SHOSHANA – HOUSE, JULIANE – KASPER, GABRIELE eds., *Cross-Cultural Pragmatics. Requests and Apologies*. Ablex, Norwood (NJ). 96–122.
- HOUSE, JULIANE 2003. English as a lingua franca. A threat to multilingualism? *Journal of Sociolinguistics* 7: 556–578. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2003.00242.x>
- HOUSE, JULIANE 2015. *Translation Quality Assessment. Past and Present*. Routledge, London.
- HOUSE, JULIANE 2016. *Translation as Communication across Languages and Cultures*. Routledge, London.
- HOUSE, JULIANE 2017. *Translation. The Basics*. Routledge, London.
- HOUSE, JULIANE 2018. Authentic versus elicited data and qualitative versus quantitative research methods in pragmatics. Overcoming two non-fruitful dichotomies. *System* 75: 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.system.2018.03.014>
- IGAAB, ZAINAB KADIM – TARRAD, INTISAR RAHAM 2019. Pronouns in English and Arabic. A contrastive study. *English Language and Literature Studies* 9/1: 53–69. <https://doi.org/10.5539/ells.v9n1p53>
- JONSSON, ANNA 2007. *Knowledge Sharing Across Borders. A Study of The IKEA World*. Lund University Press, Lund.
- JUNGBLUTH, RÜDIGER 2008. *Die 11 Geheimnisse des IKEA Erfolgs*. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- KÁDÁR, DÁNIEL Z. – HAUGH, MICHAEL 2013. *Understanding Politeness*. Cambridge University Press, Cambridge.
- KÁDÁR, DÁNIEL Z. – HOUSE, JULIANE 2020a. Ritual frames. A contrastive pragmatic approach. *Pragmatics* 30: 142–168. <https://doi.org/10.1075/prag.19018.kad>
- KÁDÁR, DÁNIEL Z. – HOUSE, JULIANE 2020b. Revisiting the duality of convention and ritual. A contrastive pragmatic inquiry. *Poznań Studies in Contemporary Linguistics* 56: 83–111. <https://doi.org/10.1515/psicl-2020-0003>
- KÁDÁR, DÁNIEL Z. – PAN, YULING 2011. *Politeness in Historical and Contemporary Chinese*. Bloomsbury, London.
- KAMIO, AKIO 2001. English Generic we, you, and they. An analysis in terms of territory of information. *Journal of Pragmatics* 33: 1111–1124. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(00\)00052-7](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(00)00052-7)
- KENDALL, MARTHA B. 1981. Toward a semantic approach to terms of address. A critique of deterministic models in sociolinguistics. *Language and Communication* 1: 237–254. [https://doi.org/10.1016/0271-5309\(81\)90014-8](https://doi.org/10.1016/0271-5309(81)90014-8)
- KITAGAWA, CHISATO – LEHRER, ADRIENNE 1990. Impersonal uses of personal pronouns. *Journal of Pragmatics* 14: 739–759. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(90\)90004-W](https://doi.org/10.1016/0378-2166(90)90004-W)
- KRAMSCH, CLAIRE 2020. “I hope you can let this go”/“Ich hoffe, Sie können das fallen lassen”. Focus on the perlocutionary in contrastive pragmatics. *Contrastive Pragmatics* 1: 58–81. <https://doi.org/10.1163/26660393-12340003>
- KUO, SAI-HUA 2006. From solidarity to antagonism. The uses of the second-person singular pronoun in Chinese political discourse. *Text&Talk* 22: 29–55. <https://doi.org/10.1515/text.2002.004>

- KUROSHIMA, SATOMI 2010. Another look at the service encounter. Progressivity, intersubjectivity, and trust in a Japanese sushi restaurant. *Journal of Pragmatics* 42: 856–869. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2009.08.009>
- LATHIFATUL, LUTHFIA 2018. *Presupposition Based on IKEA Catalogue 2017 Edition*. MA thesis. State Islamic University Sunan Kalijaga, Jakarta.
- LEE, DUCK-YOUNG – YONEZAWA, YOKO 2008. The role of the overt expression of first and second person subject in Japanese. *Journal of Pragmatics* 40: 733–767. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2007.06.004>
- LEECH, GEOFFREY – HUNDT, MARIANNE – MAIR, CHRISTIAN – SMITH, NICHOLAS 2010. *Change in Contemporary English. A Grammatical Study*. Cambridge University Press, Cambridge.
- MARTINY, T. 1996. Forms of address in French and Dutch: A sociopragmatic approach. *Language Sciences* 18: 765–775. [https://doi.org/10.1016/S0388-0001\(96\)00046-0](https://doi.org/10.1016/S0388-0001(96)00046-0)
- MEYERHOFF, MIRIAM – NIEDZIELSKI, NANCY 2003. The globalisation of vernacular variation. *Journal of Sociolinguistics* 7: 534–555. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2003.00241.x>
- NORRBY, CATRIN – HAJEK, JOHN 2011. Language policy in practice. What happens when Swedish IKEA and H&M take ‘you’ on? In: NORRBY, CATRIN – HAJEK, JOHN eds., *Uniformity and Diversity in Language Policy. Global Perspectives*. Multilingual Matters, Clevedon. 242–257. <https://doi.org/10.21832/9781847694478-021>
- NORRBY, CATRIN – WIDE, CAMILLA – NILSSON, JENNY – LINDTSTRÖM, JAN 2015. Address in interpersonal relationships in Finland–Swedish and Sweden–Swedish service encounters. In: NORRBY, CATRIN – WIDE, CAMILLA eds., *Address Practice as Social Action. European Perspectives*. Palgrave Macmillan, Basingstoke. 75–96. https://doi.org/10.1057/9781137529923_5
- PAN, YULING 2000. *Politeness in Chinese Face-to-face Interaction*. Ablex, Stamford.
- PENNYCOOK, ALASTAIR 2009. English and globalization. In: MAYBIN, JANET – SWANN, JOAN eds. *The Routledge Companion to English Language Studies*. Routledge, London. 192–199. <https://doi.org/10.4324/9780203878958>
- PERELMUTTER, RENEE 2018. Globalization, conflict discourse, and Jewish identity in an Israeli Russian-speaking online community. *Journal of Pragmatics* 134: 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.03.019>
- PHILLIPSON, ROBERT 2008. Lingua franca or lingua frankensteinia? English in European integration and globalisation. *World Englishes* 27: 250–267. <https://doi.org/10.1111/j.1467-971X.2008.00555.x>
- RASK, MORTEN – KORSGAARD, STEFFEN T. – LAURING, JAKOB 2010. When international management meets diversity management. The case of IKEA. *European Journal of International Management* 4: 396–416. <https://doi.org/10.1504/ejim.2010.033609>
- RISAGER, KAREN 2014. Linguaculture. The language–culture nexus in transnational perspective. In: SHARIFIAN, FARZAD ed., *The Routledge Handbook of Language and Culture*. Routledge, London. 87–99. <https://doi.org/10.4324/9781315793993>
- SIFIANOU, MARIA 2010. The announcements in the Athens Metro stations. An example of glocalisation? *Intercultural Pragmatics* 7: 25–46. <https://doi.org/10.1515/iprg.2010.002>

- STIRLING, LESLEY – MANDERSON, LENORE 2011. About you. Empathy, objectivity and authority. *Journal of Pragmatics* 43: 1581–1602. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.12.002>
- TESINK, FRANCISCA JOHANNA 2016. *The Role of Persuasion in Translation. The Cultural Filter in the English and Dutch IKEA Catalogue*. MA Thesis. University of Leiden, Leiden.
- VANDEKERCKHOVE, REINHILD 2005. Belgian Dutch versus Netherlandic Dutch: New patterns of divergence? On pronouns of address and diminutives. *Multilingua* 24: 379–397. <https://doi.org/10.1515/mult.2005.24.4.379>
- VLADIMIROU, DIMITRA – HOUSE, JULIANE 2018. Ludic impoliteness and globalisation on Twitter. ‘I speak England very best’ #agglika_Tsipra, #Tsipras #Clinton. *Journal of Pragmatics* 134: 149–162. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.05.005>
- WETZEL, PATRICIA 2010. Public signs as narrative in Japan. *Japanese Studies* 30: 325–342. <https://doi.org/10.1080/10371397.2010.518601>

T/V pronouns in global communication practices: A case study of IKEA catalogues across linguacultures

In this paper we investigate how the second person pronominal T-form is translated in IKEA catalogues in a number of different languages. IKEA is renowned for using the T-form as a form of branding: it promotes this form even in those countries where it might not be perceived favourably. However, our examination of a sample of IKEA catalogues shows that there are frequent deviations from IKEA’s T-policy. By examining translations of the T-form in IKEA catalogues, and language users’ evaluations of the (in)appropriacy of these translations, we aim to integrate T/V pronominal research into the pragmatics of translation, by demonstrating that the study of the translation of seemingly ‘simple’ expressions, such as second person pronominal forms, can provide insight into an array of cross-cultural pragmatic differences. The study of translation in global communication is also relevant for research on the pragmatics of globalisation.

Keywords: personal pronouns, translation, contrastive pragmatics, IKEA, globalisation.

JULIANE HOUSE
University of Hamburg
Nyelvtudományi Kutatóközpont

KÁDÁR ZOLTÁN DÁNIEL
Dalian University of Foreign Languages
Nyelvtudományi Kutatóközpont

APATÓCZKY ÁKOS BERTALAN
Károli Gáspár Református Egyetem