

BÁTYI SZILVIA

Pannon Egyetem, Magyar és Alkalmazott Nyelvtudományi Intézet

szilviabaty7@gmail.com

Hévíz: nyelvi tájkép orosz ecsettel

Economic changes and globalisation have created a new environment and new needs in the language market which have resulted in new paradigms in the commodification and valorisation of languages. A very important aspect of this process is the visual representation of languages in the linguistic landscape. This study deals with the linguistic landscape of Hévíz (Zala County, Hungary) where public signs and visual language use are in flux owing to changes in tourism patterns. It is pointed out that Russian in Hévíz, like in many other parts of Europe, is engaged in a *place-making activity*, but that in the case of multilingual signs it functions as an additional language, rather than as the replacing one. The phenomenon of the *commodification of affect* can also be observed in the use of tourists' (German and Russian) first language in public signs.

Bevezetés

A kommodifikációs folyamatban olyan dolgok is piaci értéké válnak, amelyek addig nem voltak gazdasági szempontból meghatározóak (kultúra, identitás, nyelv stb.). Ma már nem csak piaczgazdaságról beszélünk, hanem piac alapú társadalmakról is, ahol a piac és annak kategóriái az életünknek egyre szélesebb területét hódítják meg (pl. az egyetemek az oktatást „szolgáltatásként” hirdetik a fogyasztóknak, akik az „árut” megveszik).

A nyelv áruként való emlegetése feltételezi annak a piacnak vagy piacoknak a jelenlétét, ahol a nyelvnek gazdasági értéke van (Cameron 2012). A „nyelvi piac” és „nyelvi tőke” fogalmak, amelyeket Pierre Bourdieu (1992) vezetett be, jelzik, hogy a nyelv gazdasági értéként való megjelenése nem új keletű dolog. Már Bourdieu is megjegyzi, hogy bizonyos nyelvi képességeknek, bizonyos nyelvek ismeretének nagyobb az értéke, mint másoknak. Az állami intézmények által legitimált nyelvek, nyelvváltozatok magasabb értéket kapnak a munkaerőpiacon, és az oktatásban betöltött szerepük is felértékelődik.

Bourdieu ezen elképzelése azonban csak az egyes nemzetállamok szintjén állja meg a helyét, mivel a gazdaság átalakulásának eredményeképpen a nyelvek érték-megállapítása is más alapokra helyeződött. Az új szolgáltatás- és információ alapú társadalom új nyelvi kontextust és igényeket szült: nyelvi szükségleteket (pl. többnyelvű munkaerő), új nyelvi gyakorlatokat (pl. telekommunikáció az élet minden területén), új diskurzusokat (a nyelv gazdasági kontextusban való használata) és új feltételeket (Heller 2010, idézi Pavlenko 2012).

Ebben az új helyzetben a többnyelvűségnek kulcsszerepe van, amely azonban nincs egyenes arányban a jobb gazdasági lehetőségekkel (Piller és Pavlenko 2007). A többnyelvűség nem uniform jelenség, amely abból ered, hogy az egyes nyelveknek más a politikai, gazdasági és kulturális relevanciája. Ez alapján de

Swaan (2001) három csoportba sorolja a nyelveket: hipercentrális (az angol tölti be ezt a szerepet), szupercentrális (pl. a német és az orosz, ezek más nyelvek beszélőit kötik össze) és periférikus nyelvek csoportját állapítja meg. Az osztályozás jól szemlélteti a nyelvek egyenlőtlenségét, viszont nem tartalmazza azt a dinamikusságot és változatosságot, amellyel a nyelvek az egyes területeken jelen vannak. Túlzott leegyszerűsítése lenne a helyzetnek, ha csak angol nyelvi imperializmusról beszélnénk, mivel számos terület van, ahol más nyelvek kerülnek ideiglenes vagy hosszantartó „vezető” szerepbe (ld. turizmus).

A nyelvek gazdasági, kulturális, politikai értékét jelzi azok vizuális megjelenése egy térségben. A társadalmi és/vagy gazdasági átalakulásoknak és változásoknak jó indikátora az úgynevezett nyelvi tájkép (*linguistic landscape*), melynek vizsgálatával feltérképezhetjük az említett változásokat és azok irányát (Blommaert és Maly 2014.). A nyelvi tájkép vizsgálata önálló ággá nőtte ki magát a szociolingvisztika és az alkalmazott nyelvészet területein. Tágabb értelemben egy adott térség nyelvi tájképét alkotják a hivatalos útjelző táblák, a reklámtáblák, utcanevek, helységnevek, kereskedelmi egységek feliratai és kormányzati épületek hivatalos táblái (Laundry és Bourhis 1997: 25). A jelenség vizsgálata a nyelvi tájkép definíciójának jelentésbővülését is magával hozta. Shohamy és Waksman (2009) nyelvi tájkép meghatározásába beletartozik az összes lehetséges „diskurzus”, ami a nyilvános térben zajlik. Mindez módszertani kérdéseket is felvet, többek között azt, hogy mi alkotja a nyelvi tájkép elemzésének egységét (Gorter 2006, Gorter, Mensel, Marten 2012). A kérdésben az álláspontok megoszlanak. Backhaus szerint ez az egység lehet „bármilyen írott szöveg egy térben meghatározható keretbe foglalva” (Backhaus 2006: 55), amelybe minden olyan jel és felirat beletartozik, amit a járókelők a nyilvános tereken láthatnak, az utcanevektől kezdve, a hirdetéseken keresztül a bejáratok ajtókon szereplő „húzni” és „tolni” feliratokig. Shohamy és Waksman (2009: 313) ide sorol mindent, ami „látható, hallható, beszélt és gondolt”.

A nyelvi tájkép vizsgálati módszertanában is megfigyelhető a történetiség: amíg a korábbi kutatásokban a kvantitatív megközelítések domináltak, amelyek a területi többnyelvűség hasznos katalógusait alkották meg, addig a mai vizsgálatok már a kvalitatívra helyezik a hangsúlyt. Blommaert és Maly (2014: 3-4) a nyelvi tájkép kvalitatív természetére rávilágítva a következő tényezőkre hívja fel a figyelmet:

- a nyilvános terek társadalmi arénák, illetve az erő és a szabályozás eszközei; a tér szervezője a társadalmi dinamikának. Különböző társadalmi csoportok próbálnak jogosultságot szerezni a nyilvános tér, vagy annak részei felett;
- a nyilvános tereken folytatott kommunikáció az erők kommunikációja, amely felveti a kérdést: hogyan szervezi meg a tér a szemiotikai uralmat?
- a nyelvi tájkép elemei három szempontból vizsgálhatók: (i) a jelek megmutatják a múltat (ki készítette, milyen körülmények között, milyen

forrásokból), amely a szélesebb szociolingvisztikai körülményeket is feltárja; (ii) a jelek megmutatják a jövőt, azaz a célzott közönséget, ilyen értelemben proleptikusak (előremutatók): bizonyos közönségre bizonyos hatással akarnak lenni; (iii) a jelek megmutatják a jelent, mivel az elhelyezésük általában nem véletlen, ahogy a többi jelhez képest való viszonyuk sem.

A jelek tehát körülhatárolják a teret, kisebb egységekre tagolják és meghatározzák az egységek egymáshoz való viszonyát. Szorosan kötődik ehhez a folyamathoz a *place-making activity* (térhódító tevékenység) fogalma, amelyet Peter Auer (2013) használ a nyelv földrajzáról írt tanulmányában, és azt a következőképpen határozza meg:

„A térhódítás fogalma (ahogy azt például Creswell (2004) használja) arra a folyamatra utal, amely az ismeretlen teret „valaki” terévé alakítja át, azaz olyan helyt, amit bizonyos emberek „éreznek” (Agnew 1987), érzelmi kapcsolódásuk van hozzá, és amelynek „értéke” van számukra (Tuan 1977). Világos (és földrajztudósok által is általánosan elismert), hogy a nyelv fontos szerepet játszik a térhódító tevékenységben, kezdve a nagyon egyszerű, de ugyanakkor nagyon összetett folyamattal, ami a névadás. (Elegendő bizonyítékot szolgáltat a névadás térhódító tevékenységének relevanciájára az, hogy a legfőbb politikai csatákat a helységek és utcák névadásáért vívják, és a nyelvért, amin ez megtörténik; lásd Burenhult és Levinson (2008) nyelvföldrajzi munkáját.)” [saját fordítás] (Auer 2013: 16)

Az elmúlt években több olyan tanulmány is született, amelyek a de Swaan által a felsőbb rétegekbe sorolt nyelvek megjelenését és terjedését vizsgálja a nyelvi tájképben (Lanza & Woldermaria 2014, Pavlenko 2009, 2012). Az angol térhódítása általában a globalizációs hatásnak köszönhető, és a gazdasági szférában (üzletfeliratokon, márkanevekben stb.) rendszeresen meg is jelenik.

Az orosz nyelv két irányban terjeszkedik: az egyik irány a poszt-szovjet térség országaiban (Pavlenko 2012), a másik irány Európa más országaiban (köztük Magyarországon is), a turisztikai szférában figyelhető meg. A szakirodalom és az empirikus tapasztalat alapján elmondható, a turizmus területén az orosz nyelv ismét virágkorát éli; az idegenforgalomban jelentősen megnőtt az orosz turisták száma. Az orosz nyelv térhódítását a jelen tanulmányban bemutatott saját vizsgálat is alátámasztotta.

A poszt-szovjet térség országaiban a helyzet nem ennyire egyértelmű. A Szovjetunió összeomlása után (1991) a transzformációs depresszió hatására a térség országainak egyik fő célja az volt, hogy eltávolodjon az orosz nyelvtől (pl. Azerbajdzsán, Moldova, Türkmenisztán és Üzbegisztán áttért a cirill ábécéről a latinra), és felcserélje azt egy világnyelvvvel (az angollal). Nyelvpolitikájuk tehát arra irányult, hogy csökkentsék az orosz státuszát. Putyin hatalomra kerülését azonban gazdasági fellendülés követte, és ez a növekedés egy újfajta kapcsolat kialakítását eredményezte a poszt-szovjet térség országaiban, amit Heller (2010) neo-koloniális kapcsolatnak nevez. Az új helyzet lehetővé tette ezekben

az országokban az orosz nyelv pozícióinak megerősítését, amelyhez az orosz állam erős (pénzügyi) támogatást nyújtott. A poszt-szovjet térségben az orosz nyelv és a helyi nyelvek konfliktusát vizsgálva Pavlenko (2009) megállapítja, hogy a nyelvi tájképben megjelenő nyelvi lenyomat különböző módon érvényesül. A nyelv státusza nem egységes ezekben az országokban, sőt, vannak országok (pl. Ukrajna), ahol az országon belül is nagy különbségeket találunk az orosz nyelvi tájképben. Két nyelv tipológiai és lexikai-szemantikai hasonlósága pedig további módszertani kérdéseket is felvet.

A nyugat-európai turizmusban is egyre gyakrabban találkozhatunk orosz feliratokkal: a nemzetközi reptereken, üzletekben, hirdetésekben, reklámokban ismét sorra bukkannak fel az orosz ábécé cirill betűi. A vasfüggöny lehullása előtt az oroszok külföldre utazását korlátozták; 1991 után azonban Oroszország lett Európa egyik legnagyobb „turista-ellátója”. Ezen a területen még kevés kutatás áll rendelkezésünkre – nemrégiben Pavlenko (2012) mutatott ki erős orosz jelenlétet Montenegróban és Cipruson, ahol az országok liberális törvénykezése a turisztikai szektorban szabadabb utat enged a külföldi befektetőknek, és nagyban elősegíti az ingatlanok felvásárlását. Magyarországon a 2011-es népszámlálások eredményei szerint 13 300 orosz él, a legtöbben Budapesten és vonzáskörzetében.

Az orosz turisták által látogatott legnépszerűbb magyarországi település Hévíz. A kutatás az orosz nyelv hévízi megjelenésével és elterjedtségével foglalkozik, a település turisztikailag frekventált részeinek nyelvi tájképét vizsgálja kvalitatív módszerek segítségével. A kutatás bemutatja Hévíz nyelvi összetételét, a vonatkozó törvénykezéseket és az orosz anyanyelvűek jelenlétének okait.

Nyelvi összetétel, transznacionális kapcsolatok

Magyarország történelmi (lásd trianoni békeszerződés) és (nyelv)politikai okokból azok közé az európai nemzetállamok közé tartozik, ahol az egynyelvűség a standard (Spolsky 2004). Az 1993-as nemzeti és etnikai kisebbségek jogairól szóló LXXVII törvény meghatározza a magyarországi hivatalos kisebbségeket és védi azok jogait, a nemzetiségek jogairól a 2011-es CLXXIX törvény rendelkezik. A 2011-es népszámlálás adatai szerint a hivatalos kisebbségekhez tartozó, kisebbségi nyelvet anyanyelvként beszélők száma (www.ksh.hu) drasztikusan csökkent az előző évekhez képest (meg kell jegyeznünk viszont, hogy a magukat valamilyen nemzetiséghez tartozónak vallók száma lényegesen nőtt. Az ország nyelvi és nemzeti heterogenitását a bevándorló közösségek sem színesítik: a Központi Statisztikai Hivatal 2013-as adatai szerint a bevándorlók száma 445 000, ebből legtöbben a szomszédos országok magyarok lakta területeiről érkeznek, és Budapesten telepednek le.

A nemzetközi migrációnak egy új iránya is megfigyelhető azonban Magyarországon: a külföldi ingatlanvásárlók letelepedése az aprófalvakban (Kovács *et al* 2004, Balogi 2010, Heltai 2014). Ahogy ezt Kovács és mtsai. (2004) is megjegyzik, ezek az aktorok egy új együttélési modell létrehozói azáltal, hogy a lete-

lepedők saját kultúrájukat is magukkal hozzák és közvetítik Magyarországon. A jelenség szociolingvisztikai vizsgálata, azaz a nyelvek együttélése, a nyelvekhez fűződő attitűdök alakulása, a nyelvhasználati minták feltárása még kevésbé kutatott. Heltai (2014) – aki a Geresdlakra betelepülő finn és német ingatlanvásárlók és a helyi magyar, német és cigány lakosság nyelvi viszonyát vizsgálja interjúk, naplók és internetes bejegyzések segítségével – a nyelvi tájkép kutatásának egy új szegmensét tárja elénk. Ebben az új típusú turizmusban fontos megemlíteni, hogy a betelepülők nem akarják megbontani a hely autentikus voltát, viszont keresik az integrálódás útjait.

Ehhez hasonló, viszont méreteit és formáját tekintve mégis más folyamat zajlik az általam vizsgált településen, Hévízen. Budapest mellett Hévíz az orosz turisták fő célpontja, amelynek legnagyobb vonzereje a világ második legnagyobb termál tava (47. 500 km²). Az elmúlt 5-7 évben az orosz turisták száma megnövekedett a Sármelléken működő, elhagyott orosz légi bázisból kialakított kereskedelmi reptérnek köszönhetően. A németországi járatok mellett 2 charter járat érkezik minden vasárnap Moszkvából Sármellékre. Az oroszok 1991-ben hagyták el Magyarországot, ennek ellenére a helyiek szívesen fogadják a turistákat. A gazdasági válság idején Hévíre érkező orosz turisták sok pénzt fektettek a város turisztikai szektorába, ezzel új munkahelyeket is létesítettek. Az egyik bolti eladó szavai szerint: „Hogyan is lenne problémánk? Mi minden külföldit szívesen látunk... Valaha én is tanultam orosz, de sajnos már nagyon elfelejtettem.” (Forrás: www.reuters.com)

A járatok száma megemelkedett az elmúlt 1-2 évben, és ma már a világ minden részére el lehet jutni, ami Hévízt még népszerűbb turisztikai célponttá teszi. Az orosz turisták ingatlanokat is vásárolnak Hévízen, és az aprófalvak külföldi lakosságához hasonlóan heteket és hónapokat töltenek itt. A Zala megyei kormányhivatal adatai szerint 2012-ben 257 nem EU-s állampolgár vásárolt ingatlant a megyében, ebből 218 orosz.

A 2011-es népszámlálási adatok szerint Hévíz lakossága 4715 fő, amely egy majdnem teljesen homogén magyar lakosságot mutat, hiszen hivatalosan 201 német és 17 orosz él a településen. Az oroszok feltűnése előtt a német turisták voltak jellemzőek Hévízen. A tendencia azt mutatja (és a helyiek elmondása is azt támasztja alá), hogy a német turizmust lassan felváltja az orosz. A város turisztikailag frekventált részein a legtöbb kiírás cirill betűs, a nyelvi tájképben az orosz tűnik domináns nyelvnek. A nyelvi tájkép vizsgálati módszerrel a tanulmány megpróbálja feltárni a valódi képet, a vizsgált terület nyelvi összetételét, a nyelvi dominanciát, a megvalósuló tendenciákat, illetve azt, hogy a szociális változások vizuálisan is megjelennek-e.

Az eredmények elemzése előtt nézzük meg, mit mondanak a magyarországi törvénykezés ide vonatkozó részei a gazdasági reklámok és az üzletfeliratok nyelvi követelményeiről.

(http://www.complex.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0100096.TV):

2. § (1) Az üzlet feliratain az üzlet elnevezését - a vállalkozás neve, a vezérszó és az üzletben forgalmazott árura utaló árujelző kivételével -, valamint az üzletben, illetőleg az üzlet kirakatában a fogyasztók tájékoztatását szolgáló közleményeket magyar nyelven meg kell jeleníteni.

(2) Az (1) bekezdésben meghatározott követelmény teljesíthető úgy is, hogy ugyanazon feliraton az idegen nyelvű szövegen (szövegrészen) kívül annak magyar nyelvű megfelelőjét is megjelenítik, legalább ugyanolyan jól érzékelhetően, valamint legalább ugyanolyan méretben, mint az idegen nyelvű szöveget (szövegrészt).

3. § (1) A közterületen, a középületeken, a mindenki számára nyitva álló magánterületen és épületeken elhelyezett, a polgárok tájékoztatását szolgáló, valamint a Magyarországon nyilvántartásba vett közforgalmú közlekedési eszközökön elhelyezett, az utasoknak a közlekedésbiztonsággal, illetve a közforgalmú közlekedési eszközök igénybevételével összefüggő tájékoztatását szolgáló - a gazdasági reklámtevékenység körén kívül eső - közleményeket tartalmazó feliratokat magyar nyelven kell megjeleníteni.

(2) Az (1) bekezdésben meghatározott követelmény teljesíthető úgy is, hogy ugyanazon feliraton az idegen nyelvű szövegen (szövegrészen) kívül annak magyar nyelvű megfelelőjét is megjelenítik, legalább ugyanolyan jól érzékelhetően, valamint legalább ugyanolyan méretben, mint az idegen nyelvű szöveget (szövegrészt).

Eredmények és megbeszélés

Az elemzés egy 2013/14-ben készített, 181 képből álló fényképsorozaton alapszik. A képeket Hévíz turisztikai központjában, 7 utcából gyűjtöttük (a gyűjtéshez hallgatói segítséget is kaptam). Az adatgyűjtés a nyelvi tájkép vizsgálati módszereit követve abból állt, hogy lefényképeztük a járókelők számára szabadon látható feliratokat. A képeket ezek után többféle szempont szerint csoportosítottuk. A kvalitatív elemzés révén képet szeretnék adni a Hévíz nyelvi tájképében megjelenő tendenciákról. Blommaert és Maly (2014) megjegyzi, hogy a nyelvi tájkép elemeinek, azok kapcsolatának kvalitatív elemzése segít megjeleníteni azokat az erőket, amelyek az adott „arénában” képviseltetik magukat, továbbá számot adnak az erők kommunikációjáról és dominanciájáról is. Az elemzésben tehát nem a számszerűség, hanem a nyelvek megjelenése az, ami hangsúlyt kap.

Az elemek vizsgálatának egyik fontos szempontja annak kiderítése, hogy ki helyezte ki az adott táblát, azaz, hogy a jel *top-down* vagy *bottom-up* típusú. A *top-down* típusú jelzéseket a kormányhoz vagy annak szerveihez, szervezeteihez kapcsolódó hatóság helyezi ki, tehát ezek hivatalos jelek (pl. utcanevek, figyelmeztetések, útjelzések stb.). A *bottom-up* típusú jeleket ezzel szemben kihelyezheti valamilyen nem hivatalos szervezet vagy magánvállalkozás is (üzlethelyiségek neve, hirdetések, reklámok). Hévíz egészére jellemző az egy-nyelvű magyar táblák dominanciája. A *top-down* típusú jelek csak az itteni

magyar közösséget veszik figyelembe, más nyelvek nem fordulnak elő ezeken a jelzéseken. Gondolhatnánk azt, hogy a turisztikai központok olyan dinamikusan változó területek, hogy nem lenne értelme az utcanevek vagy a figyelmeztetések lefordításának. Figyelembe kell vennünk azonban az itt élő más nyelvű közösségeket is, például a németeket és az elmúlt évtizedben növekvő számú oroszokat. Fontos megjegyezni, hogy a figyelmeztető táblák esetében az egy nyelvű megjelenésnek negatív következményei is lehetnek (fizikai sérülés vagy pénzbírság).



1. ábra: Egy nyelvű magyar táblák

A fentebb idézett 2001. évi XCVI. törvénynek megfelelnek az 1. ábrán feltüntetett táblák, viszont nem élnek a kiegészítésben leírt lehetőséggel, azzal, hogy idegen nyelven is szerepeltessék a kiírást. A többnyelvű területekre jellemző, hogy a városok és utcák neveinek, valamint a hivatalos kiírások nyelveinek a megválasztása jelenti a nyelvek térhódító tevékenységének (*place-making activity*) legnagyobb harcmezejét. Hévízen sem az orosz, sem pedig a német nem érte még el ezt a szintet.

A top-down típusú jelek mellett bottom-up típusúak is megjelennek csak magyar nyelven, mint ahogy azt az 1. ábra bal alsó képe is mutatja. Kérdéses, hogy az üzlet felirata, a *Bambi* elnevezés egynyelvűnek tekinthető-e, hiszen a név eredetije egy amerikai rajzfilmből ered; a tulajdonnév hangalakja azonban teljesen illeszkedik a magyar hangkészletbe, így az üzlet névadója aligha érezhette a szó idegenszerűségét.

A globális és lokális (esetenként glokális) elnevezésekkel Sjönblohm (2013) foglalkozik behatóbban a reklámcikkek neveiről (Lumia és iPhone) szóló tanulmányában. Globális az az elnevezés, amely nem egy bizonyos nyelvhez kötött, és nyelvi tulajdonságai (pl. kiejtés) könnyen használhatóvá teszik bármelyik nyelvben. A lokális jelleg a helyi nyelv vagy nyelvjárás használatában mutatkozik meg. Ennek érdekes példája a Csernicskó (2014) által elemzett kárpátaljai turizmus (gasztronómiai) nyelvi tájképe, amelyben megjelennek a nem-sztenderd ukrán nyelvváltozatok vagy helyi nyelvjárások. A *Bambi* tipikus példája a globális elnevezésnek, bár a táblán szereplő többi információ magyar egynyelvű.

Egynyelvű orosz, illetve egynyelvű német hirdetések is feltűnnek, célközönségük egyértelmű (2. ábra).



2. ábra: Egynyelvű orosz (bal) és egynyelvű német (jobb) táblák

Az egynyelvű német táblák általában valamilyen orvosi szolgáltatást hirdetnek a német fogyasztóknak. A baloldali képen látható táblán az információs funkciót betöltő nyelv az orosz, az utazási iroda által ajánlott szolgáltatások ezen a nyelven jelennek meg. A cég neve azonban angolul szerepel, és domináns szerepet tölt be a felületen: a betűméret nagyobb, és az elhelyezése is szembetűnő. Backhaus (2007) szerint a nyelvi tájkép elemein a domináns nyelv az, amelyik felül, bal oldalon vagy középen található, azonban a betűméret felülírja a nyelvek sorrendjét. Esetünkben minden kritériumnak megfelel az angol elnevezés. Az információ orosz szövegezése azonban az affektív, azaz érzelmi funkciót erősíti: anyanyelven szól a célközönségéhez. Cipruson ugyanezzel a helyzettel találkozunk: a sokat költő orosz anyanyelvű célközönségnek köszönhetően az orosz nyelv kiszorítja a németet és az angolt a nyelvi tájképből. Ezt a jelenséget Pavlenko (2012) az érzelmek kommodifikációjának nevezi (*'commodification of affect'*). Másik, kevésbé szembetűnő nyelv a táblán a

magyar: az utazási iroda címe magyarul szerepel a tábla alján, ami a fentebb részletezett térhódító tevékenység visszaszorulását jelzi.

Az orosz érdekeltségű utazási- és ingatlanirodák hirdetéseinél fontos szerepet kap a szín egységessége (lásd 2. ábra Robinson Tours, illetve 3. ábra), viszont a hirdetésben használt nyelveknél messze nem ilyen konzekvensek. A Robinson Tours oroszul és magyarul is hirdeti magát, a tábláik egynyelvűek. A cég magyar tulajdonban van, és a honlapon használt nyelvek is megegyeznek a táblák nyelveivel: a weboldal magyar és orosz nyelven érhető el.

A 3. ábra jobb oldali képén található *1000 ÚT* orosz tulajdonban van. Hirdetéseikben két nyelvet használnak, amelyek teljesen elválnak egymástól: a magyar egynyelvű táblán se angol, se orosz szavakat nem láthatunk. Az orosz verzió neve *1000 ДОРОГ*. Internetes megjelenésük is kettős: a megszokott nyelv-választásos menü helyett két külön álló, egynyelvű honlapot üzemeltetnek (www.1000ut.hu és www.1000dorog.ru). A bal oldali képen látható *1000home* már nem ennyire konzekvens a nyelvek szétválasztásában, illetve az internetes és az utcai hirdetések megfeleltetésében. Ahogy a képen is láthatjuk, az orosz kitüntetett szerepet kap, a legtöbb információ ezen a nyelven érhető el. Az ingatlaniroda elnevezése angol, amely az eladásban és gazdasági szférában sokszor használt globális jelleget próbálja megragadni. Honlapjuk is két nyelven érhető el, oroszul és angolul (az angol nyelvű verzió sokkal kevesebb információt tartalmaz). A magyar nyelv itt nem jelenik meg, kivéve a címek közlését, ami a 3. ábrán látható képpel ellentétben a honlapon nem szerepel cirill átírásban. Mindennek ismeretében indokolatlannak tűnik a magyar nyelven megjelenő szlogen használata a hirdetésben („Az Ön megbízható partnere az ingatlaneladásban”), mivel információt ezen a nyelven sem a honlapról, sem a hirdetőtábláról nem szerezhetünk.



3. ábra: Orosz ingatlaniroda (balra) és orosz utazási- és ingatlaniroda (jobbra) hirdetése

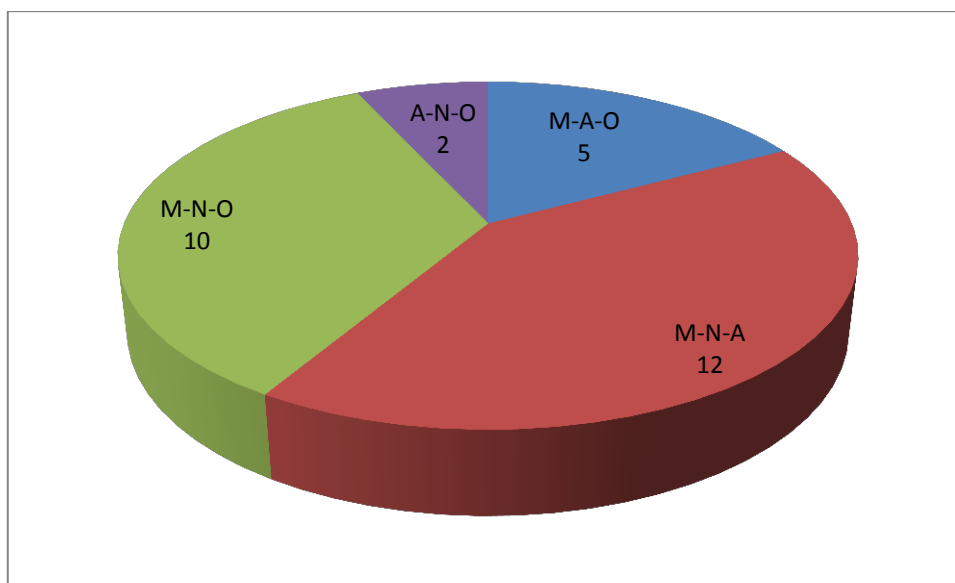
Reh (2004) a többnyelvű táblákkal kapcsolatban megjegyzi, hogy fontos az információ elrendezése szemszögéből is vizsgálni a jeleket. Négy típusba sorolja az információ közlését: (i) duplikáció (*duplicating*), amikor ugyanaz az információ mindkét nyelven meg van adva, (ii) töredékes (*fragmentary*), amikor egyik nyelven szerepel a teljes információ, de egyes részei egy másikra is le vannak fordítva, (iii) átfedés (*overlapping*), amikor a két nyelven nagyjából ugyanaz az információ van megadva, viszont mindkét nyelv tartalmaz plusz adalékot is, (iv) kiegészítő (*complementary*), amikor mindkét nyelv ismerete szükséges az információ megszerzéséhez, mivel a két nyelv mást és mást közöl. A 4. ábra néhány többnyelvű táblát mutat be.



4. ábra: Többnyelvű feliratok

A bal oldali kép felső reklámja (Gusto chocolate & more) jó példája a *töredékes* megjelenítésnek: oroszul részletesebb és pontosabb információt kapunk a boltban kapható dolgokról, míg magyarul és németül csak felsorolás szintjén van jelen az információ. Ugyanezen a táblán szerepel még egy reklám, amely már kétnyelvű felirat, és az információt mindkét nyelven (oroszul és németül) közli. Az alkalmazott fordítási technika a *duplikáció*. A két hirdetésben közös az üzlet elnevezésének globális jellege.

A jobboldali felső képen egy autókölcsönző akciós hirdetését láthatjuk, a tábla háromnyelvű (orosz-német-angol), és ugyancsak teljes fordítást alkalmaz. A jobb oldali alsó képen a táblák tartalma mellett azok elhelyezése is lényeges a Blommaert és Maly (2014) által emlegetett gazdasági erők szempontjából. A táblákon a magyar és a német dominál, az orosz harmadik nyelvként csak egy esetben jelenik meg, a szolgáltatás megnevezésénél (fodrászat és fejmasszázs). Az információ közlése két nyelven részletes, mert a *fej* kifejezés (голова, *Kopf*) mindkét nyelven szerepel, viszont a *masszázs* (*massage*) csak németül. A táblák mutatják a nyelvi tájkép változását is, azaz történeti perspektívába is helyezhetjük a nyelvek megjelenését. Hévíz települést korábban főként német turisták látogatták, nyelvük hamar meg is jelent a nyelvi tájképben. Az orosz turizmus fellendülésével azonban a kétnyelvű hirdetések lassan háromnyelvűvé váltak, a magyar és a német (esetleg angol) nyelv mellett az orosz nyelv is felkerült a hirdetésekre. A kétnyelvű táblákon a német nyelv dominál. Az orosz térhódító tevékenysége tehát nemcsak abban mutatkozik meg, hogy egyre több az orosz egynyelvű feliratok száma, hanem abban is, hogy második és harmadik nyelvként, azaz additív szerepben is feltűnik.



5. ábra: A háromnyelvű táblák aránya nyelvek szerint (*M* – magyar, *N* – német, *A* – angol, *O* – orosz)

Záró megjegyzések

A nyelv értéként való megjelenése már régóta tárgya a szociológiának és a nyelvészetnek; a gazdasági átalakulások és a globalizáció megjelenésével a nyelv érték-megállapítása hangsúlyeltolódáson ment keresztül, és új alapokra helyeződött. Az angol globális nyelvként való jelenléte tényként kezelhető, azonban meg kell vizsgálnunk azokat a területeket is, ahol nem egyedül a globális jelleg az, ami számít.

A nyelvi tájkép kutatások kimutatták, hogy a turizmus területén az orosz nyelv egyre inkább utat tör magának, köszönhetően azoknak az orosz turisták-

nak, akik a pénzköltésben is élen járnak az általuk kedvelt célpontokon (pl. Ciprus, Montenegró). Nyelvük megjelenik a nyelvi tájképben is, ezzel kiszorítva az angolt vagy a németet. Ezt a jelenséget az *érzelmek kommodifikációjának* nevezzük – a turisztikai és a gazdasági szektor az anyanyelv(ek)et kihasználva és felhasználva csalogatja a vevőket magához.

A kutatás Hévíz turisztikai részeinek nyelvi tájképét vizsgálta, majd az adatokat kvalitatív szempontok szerint dolgozta fel. A módszer szorosan illeszkedett a nyelvi tájkép vizsgálatának legújabb trendjéhez. A kvalitatív módszerek segítségével tisztább képet kaphatunk egy adott térség, nyelvi környezet gazdasági és társadalmi erőinek működéséről. A kutatás fő célja az volt, hogy számot adjon az orosz nyelv elterjedtségéről és irányáról a nyelvi tájképben. A helyi lakosság az oroszok megjelenését pozitívan üdvözölte, főként gazdasági okokból kifolyólag. Arról viszont egyelőre nincsenek ismereteink, hogy milyen a hozzáállásuk a cirill betűk megjelenéséhez a vizuális nyelvi környezetben, ami a fiatalabb generációk számára idegen lehet, hisz ők már nem tanultak oroszot az iskolában. A nyelvi tájkép vizsgálatokban fontos foglalkozni ezzel a jelenséggel is (Shohamy 2006). A nyelvi tájkép vizsgálat másik kapcsolódási pontja az anyanyelv elsajátítás lehet. Lengyel Zsolt (2004) esettanulmányon keresztül mutatja be az anyanyelv hangzó és írott formájának elsajátítását. Felhívja a figyelmet arra, hogy vizuális környezetünk elemei (bolti feliratok, utcai plakátok, reklámok, stb.) felkeltik a gyermek érdeklődését, és tulajdonképpen itt kapja a gyerek az első írás-olvasás leckéket. Fontos, hogy erre az iskola és a szülők is felfigyeljenek. Többnyelvű vizuális nyelvi környezetben a helyzet még speciálisabb.

A jelen vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a magyar egynyelvű táblák dominánsan vannak jelen a településen; más nyelvek (német, orosz és angol) térhódítására, hivatalos feliratokon való megjelenésére még csak elszórtan látható példa. Az orosz egynyelvű táblákon a helység és utcanévek még magyar nyelven szerepelnek. A magyar nyelv információs funkciója vitathatatlan. A magyar egynyelvű figyelmeztető tábláknak azonban negatív következményei is lehetnek. A nyelvi tájkép elemeinek besorolása (egy-, két- vagy többnyelvű feliratok) sem mindig egyértelmű. Az üzletek elnevezéseinek elemzése külön kutatási irányt képvisel a nyelvi tájkép vizsgálatokban. A kutatásba bevont többnyelvű táblákon szereplő elnevezések globális természetűek; arra törekszenek, hogy minden nyelv számára könnyen érthető és használható legyen. A többnyelvű táblákon az információ elrendezése, azaz a fordítás a duplikációt, esetenként a töredékes fordítást követi, ezzel is meghatározva a célközönséget. Az eredmények azt mutatják, hogy az orosz nyelv erősen jelen van Hévíz nyelvi tájképében: térhódító tevékenysége megmutatkozik az egynyelvű orosz táblák megjelenésében, illetve hozzáadó szerepe van a három- vagy négynyelvű feliratok esetében. A legerősebb nyelv a magyar mellett még mindig a német, de az orosz nyelv erősödő szerepével is számolnunk kell. A térségben nemcsak az idegenforgalomban résztvevők, de az ingatlanvásárlók számának növekedésével

is számolhatunk, ami szintén erősíti a német nyelv mellett az orosz nyelv dominiációját. Egyértelmű tendenciáról csak akkor beszélhetünk, ha a jövőben is megvizsgáljuk a terület nyelvi tájképét, és longitudinális jelleggel összehasonlítjuk a két mérési pont eredményeit.

Irodalom

- Agnew, J. A.** (1987) *The United States in the world-economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Auer, P.** (2013) The Geography of Language: Steps toward a New Approach. *FRAGL 16*. pp. 1–39 (working paper).
- Backhaus, P.** (2006) Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism* 3 (1). pp. 52–66.
- Backhaus, P.** (2007) *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
- Balogi A.** (2010) Jóléti migráció. Külföldiek Magyarországra telepedése. In: Hárs Á. és Tóth, J. (szerk) *Változó migráció, változó környezet*. MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet. Budapest. pp. 245–262.
- Blommaert, J. & Maly, I.** (2014) Paper 133. Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: A case study. In *Working Papers in Urban Language and Literacies*.
- Bourdieu, P.** (1992) *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Burenhult, N. & Levinson, S. C.** (2008) Language and landscape: a cross-linguistic perspective. *Language Sciences* 30. pp. 135–150.
- Cameron, D.** (2012) The commodification of language: English as a global commodity. In Terttu N. & Traugott, E. C. (eds) *The Oxford Handbook of the History of English*. OUP.
- Cresswell, T.** (2004) *Place: a short introduction*. Malden, MA: Blackwell.
- Csernicskó I.** (2014) Szeparatizmus vagy valami más. Kisebbségkutatás 23 évf. 3. sz. pp. 99 – 114.
- de Swaan, A.** (2001) *Words of the world: the global language system*. Cambridge: Polity.
- Gorter, D.** (2006) Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism. In Gorter, D. (ed) *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*, Clevedon, UK: Multilingual Matters. pp. 1–6.
- Gorter, D. et al.** (2012) The revitalization of Basque and the Linguistic Landscape of Donostia-San Sebastian. In Gorter, D. et al (ed) *Minority languages in the linguistic landscape*. Basingtoke: Palgrave. pp. 148 – 163.
- Heller, M.** (2010) The commodification of language. *Annual Review of Anthropology* 39, 101 – 114.
- Heltai B. É.** (2014) Többsnyelvűség, turizmus, új migráció és gazdaság: Átalakuló interetnikus kapcsolatok és a többsnyelvűség új formái egy németek, finnek, magyarok és cigányok lakta településen. In *Így kutattunk mi! Tanulmánykötet II.*. Budapest: Közigazgatási és Igazgatásügyi Hivatal. pp. 9 – 20.
http://www.complex.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0100096.TV
- Kovács E., Csité A., Oláh M. és Bokor I.** (2004) Sziget a magyar tengeren: külföldi ingatlanulajdonosok a Balatonnál. *Szociológiai Szemle* 3. sz. pp. 79–106.
- Landry, R. & Bourhis, R. Y.** (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of language and social psychology* 16(1). pp. 23–49.
- Lanza, E. & Woldermariam, H.** (2014) Indexing modernity: English and branding in the linguistic landscape of Addis Ababa. *International Journal of Bilingualism*. pp. 1–16.
- Lengyel Zs.** (2004) Az írott nyelv mint az elsajátítás tárgya. *Magyar Nyelvőr* 128 évf. 1. sz. pp. 94–103.
- Pavlenko, A.** (2009) Language conflict in Post-Soviet linguistic landscapes. *Journal of Slavic Linguistics*, 17, 1-2. pp. 247–274.

- Pavlenko, A.** (2012) *Commodification of Russian in post-1991 Europe*. In Bär, M., Bonnet, A., Decke-Cornill, H., Grünewald, A. & Hu A. (eds.) *Globalisierung, Migration, Fremdsprachenunterricht. Dokumentation zum 24. Kongress für Fremdsprachendidaktik der Deutschen Gesellschaft für Fremdsprachenforschung (DGFF)*. Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren, pp. 27–43.
- Filler, I. & Pavlenko, A.** (2007) Globalisation, gender, and multilingualism. In Decke-Cornill, H. & Volkmann, L. (eds) *Gender studies in foreign language teaching*. Tübingen: Narr. pp. 15 – 30.
- Reh, M.** (2004) Multilingual writing: A reader-oriented typology—with examples from Lira Municipality (Uganda). *International journal of the sociology of language* 170. pp. 1–41.
- Shohamy, E. & Waksman, S.** (2009) Linguistic landscape as an ecological arena: Modalities, meanings, negotiations, education. In Shohamy E. & Gorter, D. (eds.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York, NY & London: Routledge. pp. 313-331.
- Sjöblom, P.** (2013) LUMIA by NOKIA, IPHONE by APPLE. Global or local features in commercial names. In Sjöblom, P., Ainiala, T. & Hakala, U. *Names in the Economy: Cultural Prospects*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. pp. 2 – 14.
- Spolsky, B.** (2004) *Language Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tuan, Y.** (1977) *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Internetes hivatkozás

www.1000dorog.ru
www.1000ut.hu
www.ksh.hu
www.reuters.com/