

JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ, KÖZVÉLEMÉNY, MÉDIA

2020/4. szám

IMPRESSZUM

Főszerkesztők

ANDOK MÓNIKA

KORPICS MÁRTA

MYAT KORNÉL

Szerkesztőbizottság

CSEPELI GYÖRGY

GÁLIK MIHÁLY

GYÖRGY PÉTER

HORÁNYI ÖZSÉB elnök

NEULINGER ÁGNES

TAMÁS PÁL

TARDOS RÓBERT

WESSELY ANNA

Kiadó neve: Magyar Kommunikációtudományi Társaság

Kiadó székhelye: 1083 Budapest, Ludovika tér 2.

Kiadásért felelős személy neve: Murai András

HU ISSN 0209-584X

TARTALOM

ÜZLETI ANTROPOLÓGIA ÉS ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ: KAPCSOLÓDÁSI PONTOK

Szerkesztette: Kántor Barbara, Mitev Ariel

<u>ELŐSZÓ (Kántor Barbara - Mitev Ariel)</u>	1
<u>Sándor Cecília: ETNIKAI MARKETING SZÉKELYFÖLDÖN. A Csíki Sör marketing-kommunikációjának antropológiai aspektusai</u>	5
<u>Hires-László Kornélia - Horzsa Gergely - Letenyei László: A TÖBBNYELVŰSÉG JÓT TESZ AZ ÜZLETNEK. Egy nyelvi tájkép kutatás eredményei a kelet-szlovák--magyar határrégióban</u>	23
<u>Kántor Barbara: GREENWASHING: EGY MEGTÉVESZTŐ VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓS GYAKORLAT KULTURÁLIS DIMENZIÓJA</u>	39
<u>Neulinger Ágnes - Bársony Fanni - Lazányi Orsolya: "HASONLÓ ÉRTÉKRENDŰ EMBEREK VAGYUNK." Az ételválasztás és az étkezés érték kifejező szerepe, különös tekintettel az alternatív élelmiszerbeszerzési helyzetekre</u>	57
<u>Nagy Ákos - Guld Ádám - Kehl Dániel - Szűcs Krisztián - Törőcsik Mária: MIÉRT NEM VONZÓ A LASSÚ, MIKOR VÁGYUNK RÁ? ÉLETSTÍLUSCSPORTOK KUTATÁSA SZEMIOTIKAI MEGKÖZELÍTÉSSEL</u>	79
<u>Ásványi Katalin - Markos-Kujbus Éva - Csordás Tamás: BUDAPESTI SZÁLLODÁK FACEBOOK-VÁLSÁGKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK DINAMIKÁJA A COVID-19 JÁRVÁNY KEZDETÉN</u>	95
<u>Tóth Rita - Mitev Ariel: MASZKOK A TÁVOKTATÁS SZÍNHÁZÁBAN. Képzés és fejlesztés a fekete álarcok előtt és mögött</u>	109
<u>Mitev Ariel - Horváth Dóra - Cosovan Attila: A HÁLA KOMMUNIKÁCIÓS ÉS GAZDASÁGI MEGKÖZELÍTÉSEI</u>	121

A TÖBBNYELVŰSÉG JÓT TESZ AZ ÜZLETNEK

Egy nyelvi tájkép kutatás eredményei a kelet-szlovák–magyar határrégióban

Hires-László Kornélia – Horzsa Gergely – Letenyei László
h1kornelia@gmail.com – horzsagergely@gmail.com –
llet@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.23

Absztrakt

Az egynyelvű/többnyelvű feliratok kérdése a Kárpát-medencében sokáig nemzetiségi politikai diskurzusok tárgya volt. A téma átpolitizáltsága ritkán tette lehetővé, hogy kellő figyelem jusson a többnyelvű feliratok gazdasági vonatkozásaira. Jelen tanulmány e hiány pótlására tesz kísérletet. A szlovák-magyar határrégió keleti felén zajló terepmunkára alapozva, megpróbáltuk mérhetővé tenni, hogy a két- és többnyelvű feliratok mennyiben járulhatnak hozzá a turizmus és a vendéglátóipar sikerességéhez.

Kulcsszavak

többnyelvűség, szlovák-magyar határrégió, üzleti antropológia, feliratok, kétnyelvű kommunikáció

MULTILINGUALISM IS GOOD FOR THE BUSINESS

Results of linguistic landscape research in the Eastern part of the Hungarian-Slovakian borderland

Kornélia Hires-László – Gergely Horzsa – László Letenyei

Abstract

The issue of monolingual/multilingual inscriptions in Central Europe has been the subject of political discourses on national minorities for some time. The political contentiousness of the topic has rarely allowed researchers to dedicate enough attention to the economic aspects of multilingual inscriptions. The present study makes an attempt to remedy this deficiency. Based on fieldwork in the Eastern part of the Slovakian-Hungarian borderland, we measure the benefit of bi- and multilingual inscriptions in the tourism and hospitality sector.

Keywords

multilingualism, Slovakian-Hungarian borderland, business anthropology, inscriptions, bilingual communication

A TÖBBNYELVŰSÉG JÓT TESZ AZ ÜZLETNEK

Egy nyelvi tájkép kutatás eredményei a kelet-szlovák–magyar határrégióban

Hires-László Kornélia¹ – Horzsa Gergely² – Letenyei László³

Bevezetés

Az egynyelvű/többnyelvű feliratok kérdése a Kárpát-medencében sokáig nemzetiségi politikai diskurzusok tárgya volt. Mi, magyarok, többnyire sérelmezve éltük meg, hogy Szlovákiában, Romániában, az egykori Jugoszláviában, vagy újabban Ukrajnában nyelvtörvények szabályozzák a közterületi feliratok nyelvhasználatát. A téma átpolitizáltsága ritkán tette lehetővé, hogy kellő figyelem jusson a többnyelvű feliratok gazdasági vonatkozásaira. Jelen tanulmány e hiány pótlására tesz kísérletet: a szlovák-magyar határrégió keleti felén zajló terepmunka mérhetővé tette, lehet-e turisztikai üzleti jelentősége a többnyelvű feliratoknak.

2018-19-ben a Budapesti Corvinus Egyetem, a szlovákiai Nadácia pre Budúcnosť polgári társulás és a magyarországi Interregió Fórum Egyesület egy, a szlovák-magyar határon átnyúló együttműködési projektet valósított meg.⁴ A projekt középpontjában a többnyelvűség állt: túllépve a kisebbségtudomány megszokott kérdéseken, arra kereste a választ, hogy a határon átívelő idegenforgalom, munkavállalás és nem utolsósorban bevásárló-turizmus szempontjait figyelembe véve, szükség van-e a kétnyelvű feliratok üzleti gyakorlatának átgondolására. A projekt több hullámból állt, először egy igényfelmérésből, amelynek része volt egy nyelvi tájkép kutatás, majd egy pilot akcióból, amelynek keretében 50-50 kétnyelvű táblát és 20-20 kétnyelvű étlapot helyeztek ki a projekt résztvevői, külön mérve a pilot beavatkozás hatását is. A projekt célja nemcsak a vonatkozó problémák megértése, hanem egyfajta akció is volt, amely az idegen nyelv hozzáférhetőségét minősítő turisztikai védjegy bevezetését takarja. Jelen összefoglaló írás mindezekre a tapasztalatokra alapoz, amikor összességében arra a kérdésre igyekszik választ találni: jót tesz-e a kétnyelvűség az üzletnek?

¹ Tanársegéd, Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Beregszász. Kutatási terület: nyelvi tájkép, nemzeti kisebbségek, helyi identitás. hkornelia@gmail.com

² Doktorjelölt, Budapesti Corvinus Egyetem. Kutatási terület: vidékszociológia, gazdaságfejlesztés, belső vándorlás. horzsagergely@gmail.com

³ Habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem. Kutatási terület: antropológiai módszerek, nyelvi tájkép, szociofilm. llet@uni-corvinus.hu

⁴ Linguistic Landscape: innovative methodologies strengthening bilingualism in the Hungarian-Slovakian border region. Supported by www.skhu.eu

Elméleti keret: a nyelvi tájkép fogalom karrierje és találkozása az üzleti antropológiával

„A nyelvi tájkép fogalma egy adott terület vagy régió köz- vagy kereskedelmi feliratainak megjelenésére és láthatóságára vonatkozik.”

(Landry Bourhis 1997)

Akik megalkották a nyelvi tájkép fogalmát, azok egyszerre gondoltak két jelenségre, egyrészt a köz- (public), másrészt a kereskedelmi célú (commercial) feliratokra (mind a kutatásban, mind pedig a nyelvhasználatban). A fogalmat és a kutatási eszközt azonban a későbbiekben elsősorban a különböző nyelvi/kisebbségi mozgalmak tudományos alátámasztásaként, éppen ezért elsősorban (szinte kizárólag) a közfeliratok vizsgálatára használták. Ebből következik, hogy a közcélú feliratok vizsgálatának módszertana lett kiforrottabb, kiérleltebb, sokszor kölcsönhatásban a kisebbségi nyelvhasználati irodalom többi kérdésével, pl. oktatás, nyelvi jogok stb. Az üzleti célú feliratok vizsgálata, pontosabban: az üzleti logikából következő, inhe-rens magyarázata azonban nem mélyült el kellőképpen.

Mire a Rodrigue Landry és Richard Y. Bourhis francia-kanadai szerzőpáros által 1997-ben megalkotott nyelvi tájkép kutatás gondolata megérkezett Magyarországra (bő tízéves késéssel), ez már elsősorban a köz-feliratok vizsgálatát célozta, egyfajta közösségi nyelvhasználati/nyelvpolitikai kérdésként. Egy rendkívül gyors diffúziós folyamat eredményeképp a nyelvi tájkép fogalom hamar ismertté vált a Kárpát-medence országaiban, majd szerte Közép-Európában. A diffúziós folyamatban szintén elsősorban a közösségi nyelvhasználati kérdések erősödtek fel, a kereskedelmi célú feliratok elemzése (és az azzal kapcsolatos elméleti megközelítés) jobbra elsikkadt.

Jelen tanulmány az 1990-es évek eleji gyökerekhez nyúlik vissza, amikor Bourhis (1992) és Leclerc (1989) és mások nyomán az üzleti célú feliratok vizsgálatát a közfeliratoktól eltérő megközelítésben végzi. Az olyan kérdések helyett, mint nyelvi dominancia, kisebbségi nyelvhasználat vagy nyelvi jogok jelen tanulmány olyan fogalmakkal dolgozik, mint fogyasztói elégedettség, nyelvi kereslet és kínálat, közvetítő nyelvek stb.

Bourhis 1992-ben kezdett kutatásához az egyik apropót kétségkívül az a sajátosan francia-kanadai jelenség adta, amelyet Leclerc (1989) egyszerűen nyelvi plakátháborúnak hívott: mind francia, mind angol nyelven léteztek köztéri feliratok, de ezek nem egyszerűen csak versengtek a fogyasztók kegyeiért, hanem egyfajta én-üzenetként a hirdető identitását is hirdették, ezen belül kiemelten az etnikai/nyelvi identitását. 1989 még offline világ volt, ahol a plakátok térbeli megjelenése jól tükrözte a régiók/települések vagy akár városrészek nyelvi identitásának változásait, dinamikáját. Bourhis 1992-ben fogalmazta meg kutatási tervét, amely szerint az egyes területek nyelvi kompetenciáinak (vitalitásának) méréséhez nem is szükséges az embereket megszólítani, inkább egyfajta kinyilvánított preferenciaként a lenyomatukat, azaz a feliratokat kell vizsgálni. Ennek a kutatásnak a végeredménye lett az 1997-es cikk, amelyben Landry és Bourhis (1997) megalkották a nyelvi tájkép fogalmát. Mind ebben, mind az 1992-es kutatási tervben kijelentik, hogy a kétfajta utcai felirat, azaz a közcélú (*public*) és a magáncélú (üzleti, *commercial*) feliratok vizsgálatát azért kell megkülönböztetni, mert más szempontok, más motivációk vezérlik a feliratok készítőit. Míg az egyik esetben a nyelvi dominancia szempontjai nyilvánvalóan egyfajta helyi politikai kérdés, a másik esetben

a legfőbb szempont a fogyasztó preferenciáinak megnyerése. Ettől függetlenül maga a programadó 1997-es írás is elsősorban a közfeliratokkal, illetve a nyelvi dominancia kérdéseivel foglalkozik.⁵

Nem lebecsülve a hasonló megközelítések, előzmények jelentőségét (Szépe 1984, 1994) a hazai tudományos közösség egy Pestre nősült finn nyelvész, Petteri Laihonen (2009, 2011, 2012, 2015) munkáin keresztül tapasztalhatta meg először a nyelvi tájkép kutatások hasznosságát. Ő magyar nyelvi tájképeket kisebbségi területeken kutatott, elsősorban Erdélyben (Laihonen 2009), de más magyar nyelvterületen is (Laihonen 2012, Laihonen – Csernicskó 2017, 2019), valamint a nyelv-ideológiák elméletét és használhatóságát is vizsgálta a magyar nyelvvel kapcsolatban (Laihonen 2011).

A fiatal finn kutató munkásságát Bartha Csilla karolta fel, közös publikációban mutatták be ezt az „új” kutatási területet (Bartha et al. 2013), illetve 2013-ban az MTA Nyelvtudományi Intézete konferenciát szervezett A nyelvi tájkép elmélete és gyakorlata címmel. Sajnos a konferenciakötet sosem készült el, a konferencia így is revelatív hatással volt a hazai nyelvész közösség számára, sőt azon túl is, két értelemben: a nyelvi tájkép vizsgálata egyrészt átlépte a diszciplináris határokat (nyitott a szociológia, antropológia stb. felé), másrészt Magyarország határain túl, a környező országok értelmisége érdeklődését is felkeltette. A 2010-es évek elején Kárpátalján elsősorban Csernicskó István (1998, 2013, 2019), Erdélyben Horváth István és Tódor Erika (2011) fogták össze a nyelvi tájkép kutatásokat. A Termini Magyar Nyelvi kutatóhálózat módszeresen térképezte fel a kisebbségi nyelvi tájképeket a környező országokban, beleértve Ausztriát (Szoták 2016), a Balkán-félsziget országait és – hogy közeledjünk a mi vizsgálati régióinkhoz – Szlovákia és Magyarország határmenti területeiket is (Szabómihály 2009, Bauko 2018, Presinszky 2018). A téma szárba szökken: napjainkra jópár, a nyelvi tájképekkel foglalkozó gyűjteményes kötet gazdagítja tudásunkat (Tódor – Tankó – Dégi 2018, Márku – Hires-László 2015). A téma kutatásában kétségkívül a magyar kisebbséghez tartozó kutatók jártak az élen, de ma már több román, szlovák stb. indíttatású kutatást is ismerünk.

Üzleti antropológiai megközelítés

Jelen kutatás megközelítése annyiban más, mint a legtöbb fent hivatkozott (gyűjteményes kötetekben megjelent) irodalom, hogy míg azok a nyelvi tájkép kutatást a kisebbségtudományok vagy a nyelvtudományok kontextusába ágyazzák be, mi az üzleti antropológia (business anthropology) megközelítését alkalmazzuk. Ezzel a kutatás visszatér az 1990-es évek eleji felvetésekhez, az üzleti és a közszférabeli feliratok megkülönböztetéséhez.

Ha megközelítésünk tisztán üzleti jellegű vizsgálat lenne, azaz a marketing-tudományokba ágyazódna, akkor olyan kérdéseket kellene feltennünk a kétnyelvű feliratok kapcsán, mint például: mi a termék? mi a célcsoport? hogyan szegmentálható a célcsoport nyelvi szempontból? hogyan segíti az üzenet a célcsoport elérését? Mi a marketing üzenet célja? az értékesítést segíti, vagy a fogyasztó komfortját kívánja növelni?

Az üzleti antropológiai és a tisztán üzleti megközelítés között hangsúlyozni kell néhány fontos különbséget, amely a jelen kutatásban is szerepet játszik. A legfontosabbnak tartott kü-

⁵ A táblák nyelve különösen a nyelvi konfliktus-zónákban keltette fel a kutatók érdeklődését, mint például Brüsszel, Montreal (Monnier 1989, Bourhis 1992), Izrael (Spolsky–Cooper 1991, Shohamy–Ben-Rafael–Barni 2010), India (Itagi et al. 2002). A kutatások egyaránt fókuszálnak az őshonos kisebbségi nyelvhasználatra (Cenoz–Gorter 2006) és migráns közösségek nyelvhasználatára (Collins–Slembrouck 2007) vagy éppen az angol mint világnyelv előretörésére a nyelvi tájképekben (Backhaus 2006, Gorter 2006, Shohamy–Ben-Rafael–Barni 2010, Soukup 2016)

lönbség a kulturális antropológiából átvett reflexivitás szempontja. Míg az üzleti tudományok megközelítése szerint a gazdasági szereplők viselkedése a profitmaximalizálás elvárásából levezethető, addig mi, antropológusok fontosnak tartjuk a gazdasági szereplők gondolkodásának megértését, mert úgy véljük, hogy a gondolatok, vélekedések alakítják a viselkedést. A kétnyelvű feliratok esetében tehát nem egyszerűen az a kérdés, hogy az adott célcsoport elérését/fogyasztói elégedettségét stb. segíti-e egy tábla, hanem hogy mit gondol erről az a vállalkozó, aki a táblát kihelyezi, milyen szempontok alapján dönt egy tábla kihelyezéséről vagy egy meglévő tábla kétnyelvűsítéséről, és később milyen mechanizmusokon keresztül fog a táblakihelyezés megvalósulni. A mi fő kutatási kérdéseink ezért így szólnak:

- ◆ milyen nyelvhasználati fogyasztói csoportok különböztethetők meg a helyi válaszadók szerint,
- ◆ a megkérdezett szerint jól tesz-e az üzletnek a két- vagy többnyelvűség,
- ◆ és (akár igen, akár nem) milyen mechanizmusokon keresztül jelentkezik ez a hatás,
- ◆ végül, hogyan kerülnek ki a helyükre a feliratok.

Mivel jelen sorok írói is magyarországi vagy határon túli magyar kutatók, ezért előzetes ismereteink és szakirodalmi olvasmányaink nálunk is a kisebbségtudomány, illetve a nyelvi jogok témaköréhez tartozik. A kutatás során azonban a kisebbségtudományi szempontokat nem tudtuk hasznosítani, mert a vizsgálat fókuszában a két ország egymáshoz átjáró turistái, látogatói álltak.

Módszertan és mintavétel

Nyelvi tájkép kutatásunk során terepmunka-eszközöket használtunk a magyar-szlovák határ régió vendéglátói, szálláshely-szolgáltatói és turizmushoz kapcsolódó üzletei körében. Kérdés lehet az olvasó előtt, hogy miért volt szükség egyáltalán antropológiai terepmunkára, miért nem volt elég például a *google street view* alkalmazás használata. A kérdezőbiztosok a külső (utcai) feliratok mechanikus rögzítésén túl más, szintén fontos feladatokat is végeztek.

1. A kérdezőbiztosok először megnézték, lefotózták és értelmezték is a külső (azaz homlokzati, kirakati) feliratokat; ez az a munkarész, amelyet akár egy online motor is el tudna végezni.
2. Ezután bementek, és a beltéri (azaz a belső) feliratokat és szövegeket, például az árlapot vizsgálták meg, szintén a többnyelvűség szempontjából.
3. Majd szóba elegyedtek a kiszolgáló személyzettel, és résztvevő megfigyelést végeztek: különböző helyzetekben különböző idegen nyelveken próbálkoztak. A terepmunkát végző csapat tagjai között volt magyar, ukrán-szlovák és orosz anyanyelvű.
4. Engedélyt kértek néhány beltéri fotó készítésére,
5. Majd, ha a mód nyílt rá, egy egyszerű igényfelmérő kérdéssort is végigkérdezték, strukturált interjú keretében.
6. Végül a látogatás után a kérdezőbiztosok rögzítették a benyomásaikat a helyről, közte olyan kvázi-kemény adatokat is, mint az üzlet becsült alapterülete, és olyan nehezen megfogható jelenséget is, mint a hely presztízse.

A terepmunka szűkebben a határ régió keleti részében került megvalósításra, Észak- és Kelet-Borsod-Abaúj-Zemplén megyében (Putnoki, Edelenyi, Szikszói, Encsi, Gömrői, Sátoraljaújhelyi, Sárospataki, Tokaji, Szerencsi járások), továbbá a Nyugat- és Kelet-Kassai kerületben (Gölnicbányai/Gelnica, Iglói/Spišská Nová Ves, Rozsnyói/Rožňava, Nagymihályi/Michalovce, Szobránci/Sobrance, Töketeremesi/Trebišov kistérségekben), illetve a régió nagyvárosaiban. 2018. június 21. és június 31. között összesen hét turnusban látogattunk meg összesen 231 üzlethelyiséget, ezen belül 90 darabot Szlovákiában és 141-et a határ régió magyar oldalán.

Mindkét ország esetében a gazdasági ágazaton belül a turizmusra fókuszáltunk, és a benne megjelenő többnyelvűségre mint gazdasági erőforrásra. A turisták által látogatott térségek, települések, turisztikai desztinációk esetén elsősorban a szolgáltatóegységeken belül próbáltuk feltérképezni a különböző nyelvek használatát.⁶ A célunk nem az volt, hogy a régióra általánosítható képet kapjunk az írásos többnyelvűségről a turisztikai gazdasági szervezetek vonatkozásában, sokkal inkább az, hogy az első hasonló kutatásként érvényes adatokat szerezzünk azokról az elvekről, amelyek mentén a többnyelvű feliratok megjelentetése szerveződik a turisták számára látható üzletek külső és belső tereiben, s főleg, hogy ezek körében mennyiben meghatározó a gazdasági nyereség reménye.

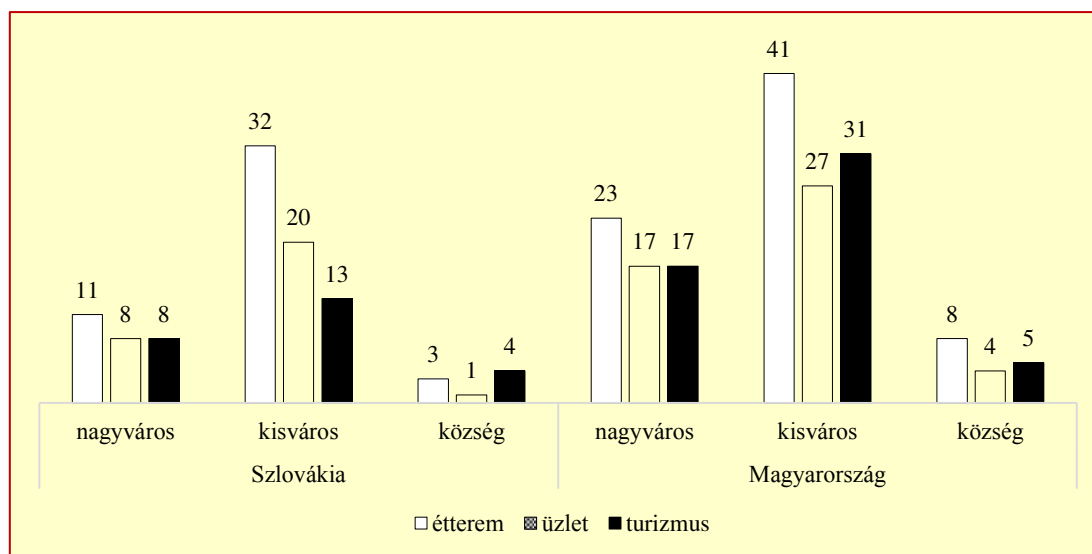
Ezen a kutatáson kívül a projekt keretében egy pilot beavatkozás is történt: kétnyelvű táblák, étlapok kihelyezése. A projekteredmények elsősorban Sárospatakon látványosak, ahol koncentráltan, a strandon és a városi turisztikai desztinációknál került 25-25 kétnyelvű tábla elhelyezésre. Szlovákiában szintén 50 tábla került elhelyezésre, de földrajzilag nagy területen szétszórva; ennek kapcsán 280 fős, alapvetően a táblakihelyezés hatásosságát mérő adatfelvétel készült, melynek eredményeit, ahol tudtuk, figyelembe vettük jelen tanulmány írásakor.

A minta összetétele

A mintába került üzlethelyiségek üzlet típus szerinti besorolásairól, továbbá országok, és településtípusok szerinti megoszlásáról az 1. táblázat nyújt összefoglalást.

1. táblázat

*A felkeresett gazdasági szervezetek típusa ország és településtípus szerint
(n=231, egy üzlet több kategóriába is besorolható volt)*



Az üzlethelyiségek külső nyelviségének feltérképezését követően az adott üzlethelyiségek belső vizsgálata következett, illetve ezt megelőzően az üzlet munkatársának kérdőíves megkérdezése, amennyiben hajlandó volt válaszolni a kérdőívünkre. A 231 vizsgált üzlethelyiség munkatársainak gyakorlatilag a fele, 49 százaléka, 113 fő járult hozzá a survey-ben való részvételhez, és 40 százalék (92 fő) a belső terek nyelviségének dokumentálásához. A vissza-

⁶ A kutatási terv összeállításakor törekedtünk a vizsgált régió területi és településnagyság szerinti lefedésére, de teljes területi reprezentativitásra nem törekedhettünk, illetve ezt az alkalmazott kvalitatív módszertan nem is követelte meg.

utasítás mértéke kicsit magasabb volt a határrégió szlovákiai, mint magyarországi oldalán: Szlovákiában 41, Magyarországon pedig közel 54 százalékos volt a visszautasítás a surveyben való részvétellel, és 69, illetve 55 százalékos a belső fényképek készítésével kapcsolatban. Ennek ellenére a belső terek nyelviségének a dokumentálását a szlovákiai üzletek harmada, a magyarokénak pedig 53 százaléka engedélyezte.

Így a mintanagyság összességében (zárójelben a felkeresett helyszínek száma):

- ◆ külső terek dokumentálása Szlovákia: 77 (90)
- ◆ külső terek dokumentálása Magyarország: 132 (141)
- ◆ belső terek dokumentálása Szlovákia: 60 (90)
- ◆ belső terek dokumentálása Magyarország: 79 (141)
- ◆ survey részvétel Szlovákia: 37 (90)
- ◆ survey részvétel Magyarország: 76 (141).

Eredmények

A külső terek nyelvisége

Az üzlethelyiségek külső nyelvisége kapcsán a terepmunkások rögzítették, hogy milyen nyelven került feltüntetésre az üzlet neve, az esetlegesen a homlokzaton megjelenő reklám vagy a főtáblát kiegészítő egyéb táblák, mottók és feliratok. Külön rögzítettük, hogy a kirakatban használt feliratok milyen nyelvűek, vagy még pontosabban: a kirakatban megjelenő bármilyen szöveges üzenet milyen nyelvű, illetve, hogy kifejezetten a nyitva tartásra vonatkozó táblán milyen nyelveken került feltüntetésre információ. A lehetséges nyelvek, amelyek rögzítésre kerülhettek: magyar, szlovák, ukrán, angol és német. A terepmunkán külön kategóriába kódolva rögzítették a szlovák-magyar kétnyelvű feliratokat (ez esetben a nyelvmegjelölésnél sem az önálló magyar, sem az önálló szlovák nyelv nem került megjelölésre).⁷ Fontos hangsúlyozni, hogy nem vettük figyelembe, hogy az egyes nyelveken írt szövegek mekkora betűvel és mennyire szembe ötlően kerültek feltüntetésre, a kérdésünk sokkal inkább az volt, megjelenik-e egyáltalán a feliratok többnyelvűsége.

A külső terek nyelviségének vonatkozásában elmondható, hogy a vártnál sokkal ritkábban fordultak elő kétnyelvű magyar-szlovák feliratok, és ez a megállapítás éppúgy vonatkozik a határrégió magyar, mint szlovák oldalára (2. táblázat; a nyelvek rövidítése itt és a későbbiekben: HU – magyar, SK – szlovák, HUSK – magyar-szlovák kétnyelvű, UA – ukrán, EN – angol, DE – német),

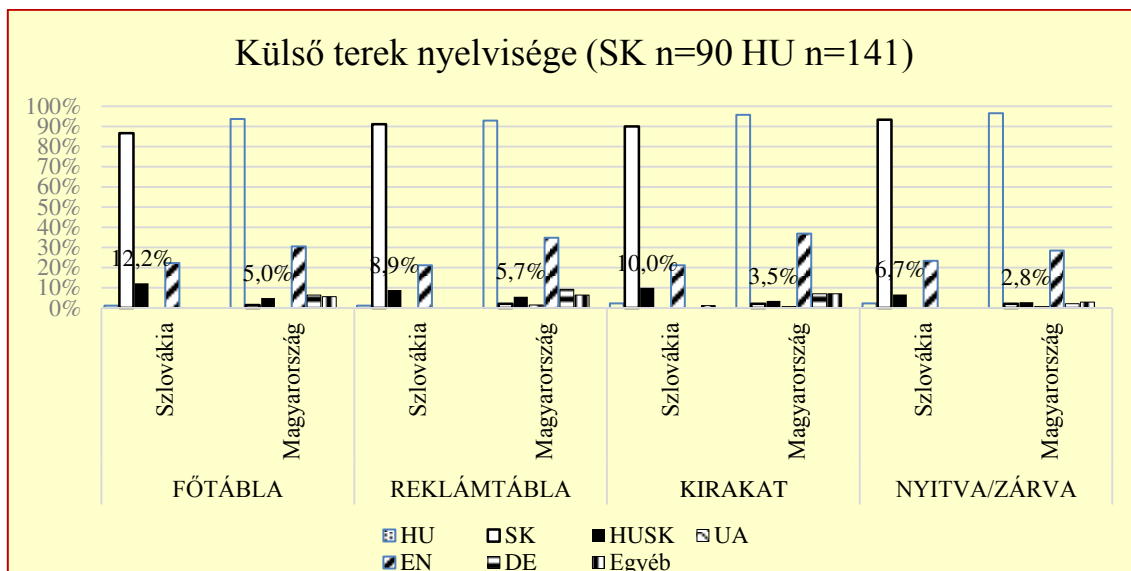
Kétnyelvű feliratok leggyakrabban az üzlethelyiség megnevezését tartalmazó főtáblán fordultak elő Szlovákiában és Magyarországon is, ám még ezek aránya is csak 12 százalék körüli volt Szlovákiában, Magyarország pedig még ehhez képest is jóval rosszabbul teljesített: itt a feliratok 5 százaléka volt magyar-szlovák kétnyelvű. Szlovákiában erre a tendenciára egyértelműen hat a magyar kisebbség jelenléte, mivel a tulajdonosok gyakran magyarok is voltak, így ezekben a kiírásokban nem elsősorban vagy nem feltétlenül üzletpolitikai megfontolások vezetnek a többnyelvű feliratok feltüntetésre. Magyarországon csak az angol feliratok aránya haladta meg a Szlovákiában tapasztalt arányt, mégpedig akár hatszorosan is felülmúlva a szlovák-magyar kétnyelvű feliratok arányát. A többi felület kétnyelvűségében is megelőzi

⁷ Az egyéb nyelvek megadására is volt lehetőség. Ezt igen gyakran az éttermek által képviselt nemzeti konyhák saját nyelve jelentette, így például az olasz nyelv a pizzériák és fagyizók, kávézók kirakatában.

Szlovákia Magyarországot; a reklámtáblák esetén 3 százalékpont, a kirakatok esetén majdnem 7, a nyitvatartási információs tábla vonatkozásában pedig 4 százalékpont Szlovákia előnye Magyarországgal szemben.

2. táblázat

*A külső terek nyelvisége a kutatás során felkeresett intézményeknél
(a magyar-szlovák kétnyelvű feliratokra vonatkozó fekete színű oszlopok fölött
az adatok százalékban is fel vannak tüntetve)*



A belső terek nyelvisége

A terepmunkások összesen 92 üzlettől, ezen belül 30 szlováktól és 62 magyarországitól kaptak lehetőséget arra, hogy feltérképezzék a belső terek nyelviségét. Amellett, hogy fényképes dokumentációt készítettek a gazdasági szervezetek épületeinek belsejéről, három tényező nyelviségét rögzítették tételesen.

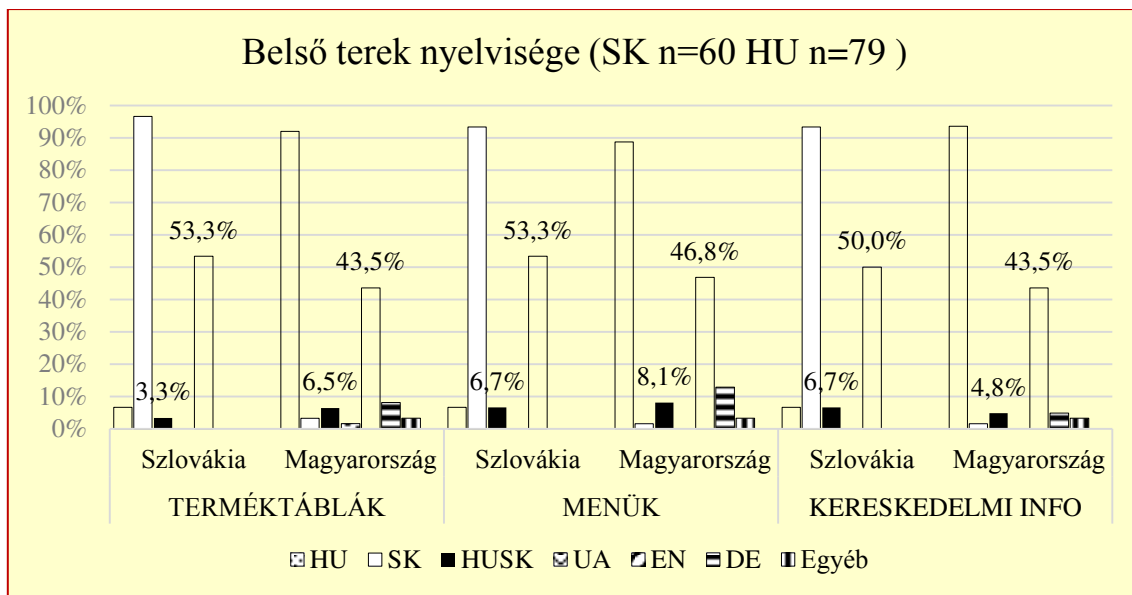
1. Terméktáblák feliratait, amelyekről a helyiségbe érkezők tájékozódhatnak a szolgáltatások és megvásárolható termékek tulajdonságairól és áráról – ez kereskedelmi üzletek esetén lehetett a polcokra tett árcédula, éttermek, szállodák és egyéb turisztikai szervezetek esetén pedig a szolgáltatások listáját, az árlistát tartalmazó tábla.
2. Az étlapokon használt nyelvek: számos étteremben és büfénél, de az egyéb turisztikai szolgáltatók étkezőrészeinél is előfordulhat, hogy bár a nagy táblákra nem írják fel több nyelven a termékek árát, a menü több nyelven is olvasható.
3. Bármilyen egyéb kereskedelmi információs tábla, és az olyan, helyiségeken belüli irányítótáblák (signage), amelyek nem tartoznak az előző két kategóriába, vagyis nem közvetlenül a szolgáltatásokra vonatkoznak (ilyenek a különböző reklámtáblák, illetve a belső tájékozódást szolgáló egyéb táblák és feliratok).

A belső tereket tekintve a szlovákiai, illetve magyarországi üzlethelyiségek közötti különbségek jóval kiegyenlítettebbnek bizonyultak, mint a külső feliratok esetén, amit a szlovákiai üzletek alul és a magyarországiak túlteljesítése magyaráz a külsőhöz képest a kétnyelvű szlovák-magyar feliratok vonatkozásában (3. táblázat). Ebben a tekintetben a belső szolgáltatás- és terméktáblák esetén Magyarországon kétszer gyakoribb, hogy a magyar mellett szlovákul is fel legyenek tüntetve az információk, a menük kapcsán kicsit több, mint egy százalékpontos

előnyt találtunk összességében a vizsgált üzletekben, míg a kiegészítő információs táblák vonatkozásában a szlovákiai üzleteknek volt 2 százalékpontos előnyük. Összességében a menük 7-8 százaléka, a terméktáblák 3-7 százaléka, az egyéb információs tábláknak pedig 5-7 százaléka tartalmaz egyszerre magyar és szlovák feliratot is. A külső feliratokhoz képest feltűnően népszerű az angol nyelv használata az üzletek belsejében, mégpedig mind Magyarországon, mind Szlovákiában. Mindkét országban mindhárom belső feliratfajtánál 40-50 százalék között mozgott az angolul feltüntetett információk aránya, a szlovák-magyar határ régió üzleteinél magyar oldalon még a német nyelv használata is másfélszer gyakoribb volt a szlováknál.

3. táblázat

A belső terek nyelvisége a kutatás során felkeresett intézményeknél (a HU-SK kétnyelvű és az EN angol feliratok százalékos arányának feltüntetésével)

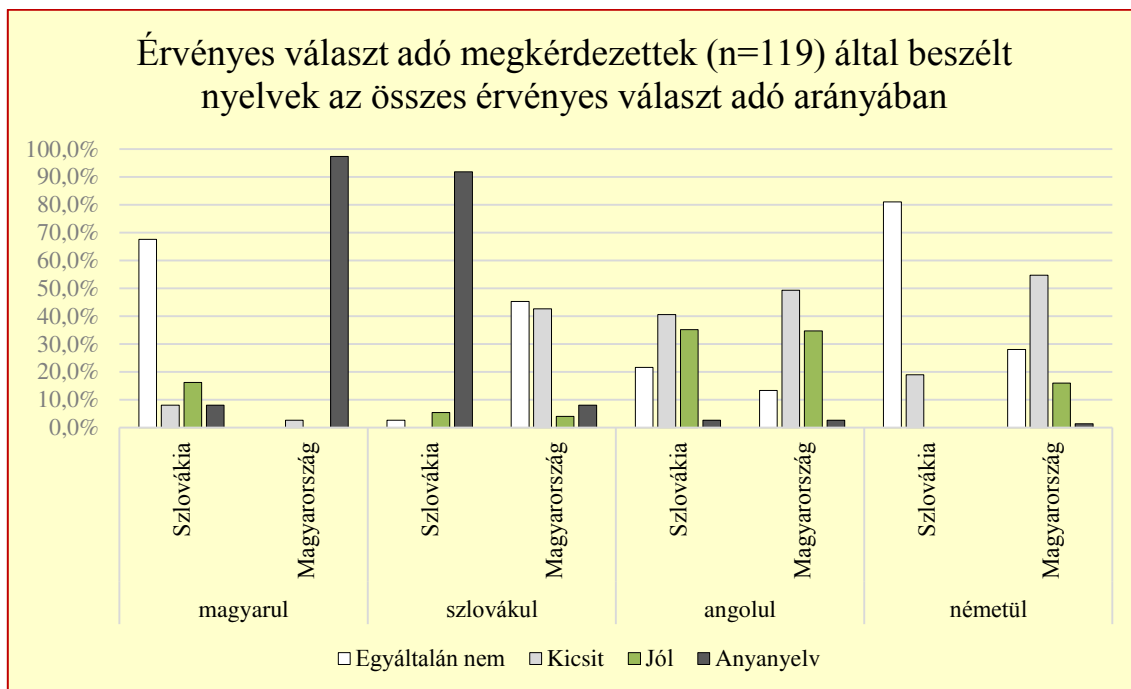


Beszélt nyelvek

A terepkutatás során az üzlethelyiségekben a válaszadó dolgozók nyelvhasználatára is rákérdeztünk, összesen 5 nyelvre: ezek a magyar, a szlovák, az angol, a német és az ukrán voltak – az utóbbit nem tüntetjük fel. Az adott nyelvek ismeretének szintjét a megkérdezettek egy négyfokú skálán adhatták meg: 1 – egyáltalán nem, 2 – kicsit, 3 – jól beszéli az adott nyelvet, 4 – az adott nyelv az anyanyelvük vagy anyanyelvi szintű a tudásuk. Összességében 70 százalék közeli volt azoknak az érvényes választ adóknak (53 fő) az aránya Szlovákiában, akik egyáltalán nem beszélnek magyarul, ugyanakkor Magyarországon az érvényes választ adók (66 fő) mintegy 40 százaléka nyilatkozott úgy, hogy kicsit beszél szlovákul. Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy a kölcsönös nyelvtudás hasonló a két országban, a válaszadók bő harmadát-felét teszi ki, noha a magyar nyelvtudás szintje Szlovákiában azok körében, akik beszélnek magyarul, magasabb, mint a szlovákul beszélő magyarok körében (4. táblázat). Ez a szintű nyelvtudás a régió turisztikai potenciáljaként is értelmezhető, de első helyen mindkét országban az angol nyelvtudás áll: Szlovákiában a válaszadók háromnegyede, Magyarországon pedig több mint 80 százalékuk tud legalább egy kicsit angolul. Német nyelvtudásban a magyarországi megkérdezettek jócskán megelőzték a szlovák partnereiket: csak bő negyedük nem tud semennyire sem németül, míg Szlovákiában ez az arány a 80 százalékot is meghaladta.

4. táblázat

A turisztikai szektorban dolgozó megkérdezettek által beszélt nyelvek

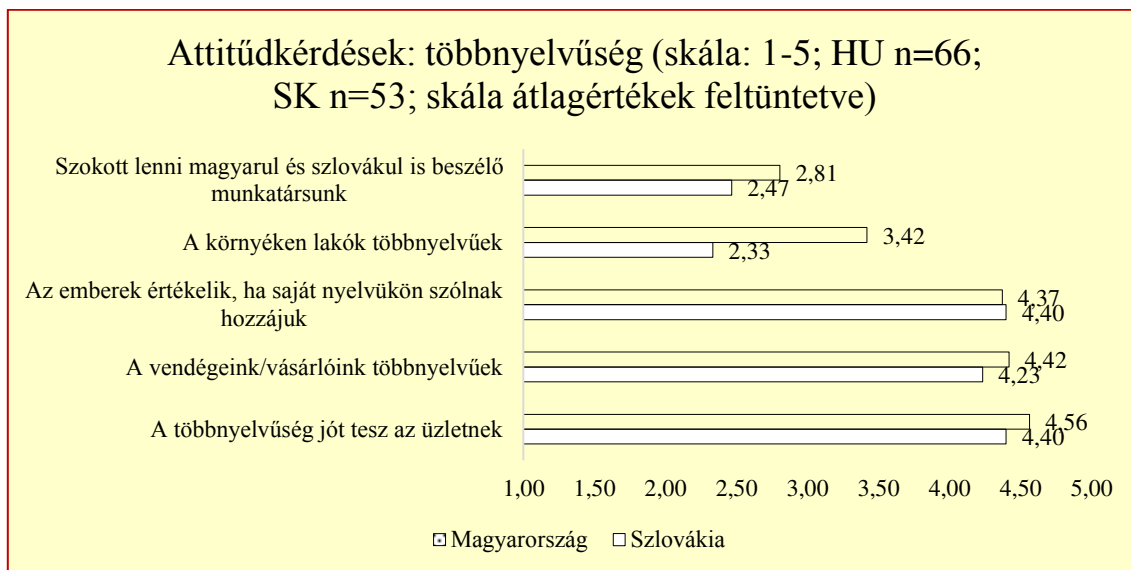


Attitűdök

A megkérdezett alkalmazottak és tulajdonos munkatársak számára egy további kérdés-blokkban a nyelviséggel kapcsolatos állításokat fogalmaztunk meg, amelyeknél 5 fokú skálán jelezheték egyetértésük mértékét. Az állítások közül az első kettő és a negyedik sokkal inkább az üzletüzemeltetéssel kapcsolatos információkra vonatzott, a többiek inkább az attitűdökre. Noha korábban a kölcsönös nyelvismeretet hasonló értékre mértük a szlovákiai és magyarországi üzletek megkérdezettei körében, a magyarországi válaszadók átlagosan magasabb értékeket adtak arra az állításra, miszerint magyarul és szlovákul beszélő munkatársuk is szokott lenni. A második állásfoglalást azzal az állítással kapcsolatban kértük, hogy a környéken lakók többnyelvűek. Ezzel érdekes módon a szlovákiaiak átlagosan kevésbé értettek egyet, mint a magyarországi válaszadók, noha a magyar kisebbség szlovákiai jelenléte erőteljesebb, mint a szlováké a határ magyar oldalán. Magyarországon a válaszadók 44 százaléka értett egyet ezzel az állítással (legalább 4-es skálaérték), míg Szlovákiában 13,5 százalék ez az arány, teljesen pedig szlovák oldalról egyetlen válaszadó sem értett egyet ezzel (5. táblázat). A többnyelvű vendégek és vásárlók mennyiségét a határ mindkét oldalán hasonlóan nagyra tartották: azzal az állítással, miszerint a vendégeik/vásárlóik többnyelvűek, magyar oldalon csak 4, szlovák oldalon pedig 19 százalék részben vagy egészben nem értett egyet (1-2-es skálaértékek).

A témánk szempontjából két legérdekesebb attitűdkérdés arra vonatkozott, hogy a kérdezettek szerint a vásárlóik mennyire értékelik, ha saját nyelvükön szólítják meg őket, illetve hogyan látják: jót tesz-e az üzletnek, ha többnyelvű megoldásokat alkalmaznak? Mindkét kérdésre magas skálaérték-átlagokat kaptunk. Azzal, hogy a többnyelvűség jót tesz az üzletnek, magyar oldalon a válaszadók majdnem háromnegyede, szlovák oldalon pedig több mint a fele teljes mértékben egyetértett. Összességében az alacsonyabb és magasabb skálaértékeket egybe véve, egyetértett az állítással a szlovákiai válaszadók 89, a magyarországiak 83 százaléka. A semleges válaszok aránya a válaszadók körében 8-9 százalék volt, az egész mintában pedig csupán egyetlen válaszadó adott 3-asnál alacsonyabb értéket.

5. táblázat
A nyelviséggel kapcsolatos attitűdök



Ha összevetjük ezeket az eredményeket a külső és belső nyelviségben megfigyelt helyzettel, azt látjuk, hogy azokon a helyeken, ahol a főtábla szlovák-magyar kétnyelvű volt, a megkérdezettek 100 százalékában teljes mértékben egyetértett a többnyelvűség kedvező üzleti hatását jelző állítással. A csak szlovák főfelirattal rendelkező üzletek megkérdezett munkatársai körében alacsonyabb, csak 57 százalékos, a csak magyar feliratosakban megkérdezettek körében pedig 69 százalékos volt a teljes mértékben egyetértők aránya. A menük egy- vagy kétnyelvűsége kapcsán nagyon hasonló eredményeket kaptunk.

A presztízs és többnyelvűség

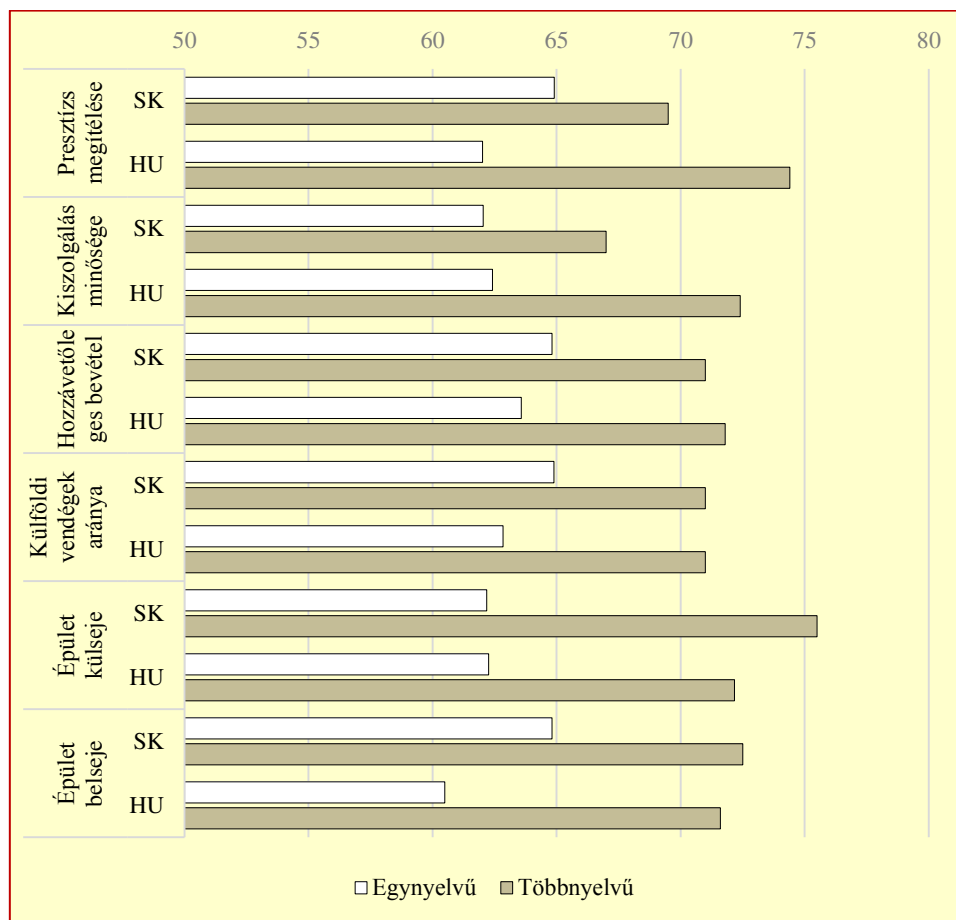
A kutatásunkban nem kérdeztünk pontos adatokat sem az üzleti forgalomról, sem az árbevételről. Ennek oka a módszertani-etikai megfontolások mellett az volt, hogy a különböző státusú, méretű és típusú üzleteknél ezen adatok alapján sem nagyon tudtuk volna megállapítani, hogy melyiknek megy jobban vagy rosszabbul. Ugyanakkor a vizsgálat fontos részeként a terepmunkások mindegyik vizsgált üzleti egységnél egy 100 fokú skálán rögzítették, hogy benyomásaik szerint miképpen helyezkedhetnek el a vizsgált egységek a presztízs, a kiszolgálás minősége, a hozzávetőleges bevétel nagysága, a külföldi vendégek száma, gyakorisága valamint az egység külső és belső formai jegyei szerint. Azt állapíthattuk meg, hogy – függetlenül az országtól – a többnyelvűség tekintetében nyitottabb és aktívabb üzletek mindegyik szempont szerint jelentősen magasabb értékelést kaptak, mint az egynyelvűek (6. táblázat).

Azon helyek presztízse, ahol elérhető volt angol nyelvű szolgáltatáslista és/vagy menü, átlagosan 15 ponttal értékeltődött magasabbra a százaskálán (56, illetve 71 skálapont), mint ahol nem volt angol nyelvű információ. Hasonlóképpen a szlovák-magyar kétnyelvű menüvel és/vagy külső táblával rendelkező üzletek javára 12-12 pontos presztízskülönbség mutatkozott az egynyelvű menüt és külső táblát mutató üzletekkel szemben.

Terepmunkásaink tapasztalatai szerint tehát a többnyelvűség hozzájárulhat a vendéglátóipari-turisztikai egységek és üzletek presztízisének emelkedéséhez, és így megalapozottan feltételezhető, hogy a többnyelvűség az érintett vállalkozók számára üzleti előnnyel is jár.

6. táblázat

A többnyelvű és egynyelvű felirattal rendelkező szállás, vendéglátás, turisztikai célpontok értékelése a terepmunkások szerint



Kommunikációs tapasztalatok

Kutatásunk során *résztevő megfigyeléssel* vizsgáltuk a verbális kommunikáció mindennapi alakulását az üzleti egységekben. Kérdezőbiztosaink, akik között volt szlovák, ukrán, orosz és magyar anyanyelvű, és kettesével, párban jártak, azt a feladatot kapták, hogy ahol lehetséges, igyekezzenek a másik ország nyelvén kommunikációt kezdeményezni. Terepmunka-beszámolóikban a kommunikációs szituációval kapcsolatos érzéseikre is kitértek. A beszámolókból az derült ki, hogy ez a feladat sokuk számára megterhelő volt mégpedig a következők miatt. Eleve gyakran tartottak attól, hogy nem fogják megérteni őket, ha Magyarországon szlovákul, és Szlovákiában magyarul szólalnak meg. Még gyakrabban arról számoltak be, hogy úgy érezték, egyfajta udvariatlanság, sőt talán inzultus lenne a részükről, ha nem a szlovák nyelvet vennék elő Szlovákiában, és a magyart Magyarországon. Az is frusztrálta őket, ha rossz magyarsággal, illetve szlováksággal kellett volna beszélniük, ezért akármelyik nyelven is, de mindig az anyanyelvű kérdezőbiztos kommunikált az adott helyen.

A vizsgálatban megkérdezett válaszadóknál is hasonló érzések voltak tettenérhetőek. Mind magyar, mind szlovák oldalon akkor használja szívesen az eladó, pincér stb. az idegen nyelvet, ha azt jól beszéli. A terepmunka-beszámolóik szerint több válaszadó is úgy nyilatkozott, hogy tud a másik nyelven, de nem jól, és nem akarja, hogy kinevessék. Gyakori, hogy valamennyire érti az idegennyelvű kérdést, de válaszolni már nem tud rá ezen a nyelven.

Összességében az volt megfigyelhető, hogy ha valaki csak kicsit beszéli a szomszéd ország nyelvét, akkor nem szívesen használja, inkább az angol nyelvvel próbálkozik, még akkor is, ha angol tudása gyenge. Úgy látszik, ebben a térségben kevésbé frusztráló „törve” beszélni az angolt, mint „törve” beszélni a helyi nyelvet.

Összefoglalás

Jelen tanulmány egy szlovák-magyar határon átnyúló, kétnyelvűséggel foglalkozó projekt kutatási eredményei alapján készült. A projekt célcsoportjai a turisztika, szállás, vendéglátás területén dolgozó vállalkozások voltak, a kutatás pedig arra a kérdésre próbált választ keresni, hogy miként lehetne Szlovákiát, illetve Magyarországot nyelvi szempontból komfortosabbá tenni a szomszédos országból odalátogató vendégek számára. A nyelvi tájkép kutatást részvevő megfigyelés és kvalitatív interjúsorozat egészítette ki.

Részvevő megfigyelésünk alapján megállapítottuk, hogy a másik ország nyelvén való előszavas kommunikáció sokszor igen nehézkes. Ennek azonban nem xenofóbia az oka (előítéletekkel kapcsolatos kutatások szerint a szlovák-, illetve magyarellenesség eltűnően van), hanem egy másféle attitűd, frusztráció: nem fognak megérteni, udvariatlannak fognak tartani, kinevetnek. A gyakorlati következtetésünk az lehet, hogy ha a két ország nem tesz erőfeszítéseket a szomszéd ország kisebbségi nyelvének erősítéséért a saját területén, akkor a polgárai valószínűleg elsősorban angolul fognak kommunikálni egymással.

Gondot okoz, hogy nem alakultak ki általános kulturális minták a többnyelvű üzleti kommunikációra. Pedig követendő gyakorlatot többfelé is találhatnánk, például Barcelonában: a többnyelvű városban a hallgatóságos szabály szerint mindig a vevő nyelvéhez igazodik a kommunikáció: ha katalánul, spanyolul vagy akár angolul kérünk valamit a boltban, az eladó igyekszik az adott nyelven válaszolni. Itt, a kelet-szlovák – magyar határtérségben nincsenek ehhez hasonló egyszerű szabályok. Pedig a többnyelvű helyek kivétel nélkül jobban teljesítenek, mint az egynyelvűek: több külföldi látogatót vonzanak, jobb minőségű szolgáltatásokat nyújtanak, magasabb presztízst sugallnak stb. És ez fordítva is igaz: az újabb, korszerűbb, „fancy” helyek napjainkban jobbra többnyelvűek.

A kutatásoknak volt meglepő, előre nem várt tapasztalata is. Az egyik, hogy a kelet-szlovák – magyar határtérségben a kétnyelvűség vizuálisan igen kevéssé van jelen: a turisztika, szállás, vendéglátás főbb helyein a magyar-szlovák kétnyelvű feliratok aránya az 5 százalékot is alig éri el. Ez alacsonyabb a két határtérségbe irányuló magyar és szlovák idegenforgalom, de helyenként a szlovákiai magyar, illetve a magyarországi szlovák népesség arányánál is.

Másik nem várt tapasztalat az angol nyelv nagyarányú jelenléte. A külső feliratoknál 20-30 százalékos, a belsőknél pedig 40-50 százalékos vagy még ennél is magasabb angol arányt észleltünk (2. és 3. táblázat), a verbális kommunikációkban pedig azt tapasztaltuk, hogy ha nem volt anyanyelvi szinten vagy legalábbis nagyon jól beszélő terepmunkás, akkor nem tört szlovák vagy tört magyar, hanem tört angol nyelvű kommunikáció zajlott. Mindkét ország sokat tesz a saját anyanyelve védelméért és ápolásáért. Ha azonban nem tesznek lépéseket a szomszéd ország nyelvének kisebbségi nyelvként való ápolásáért is, akkor a két szomszédos ország lakosainak érintkezéseiben a határmenti kisebbségi régióban előbb-utóbb az angol lesz a közös nyelv.

IRODALOM

- Backhaus, Peter (2006) Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism* 3 (1). 52–66.
<https://doi.org/10.1080/14790710608668385>
- Bartha Csilla – Laihonen, Petteri – Szabó Tamás Péter (2013) Nyelvi tájkép kisebbségben és többségben : egy új kutatási területről. *Pro minoritate*, sz. 3. 13–28.
- Bauko, Ján (2018) Komárom/Komárno névszemiotikai tájképe. *Nyelvi tájkép, nyelvi sokszínűség I.*, 55–70.
- Bourhis, Richard Y. (1992) *La langue d’affichage publique et commercial au Québec: Plan de recherche pour l’élaboration d’une loi linguistique*. Québec: Conseil de la langue française.
- Cenoz, Jasone – Durk Gorter (2006) Linguistic Landscape and Minority Languages. *International Journal of Multilingualism* 3 (1). 67–80.
<https://doi.org/10.1080/14790710608668386>
- Collins, James – Slembrouck, Stef (2007) Reading Shop Windows in Globalized Neighborhoods: Multilingual Literacy Practices and Indexicality. *Journal of Literacy Research* 39 (3). 335–56. <https://doi.org/10.1080/10862960701613128>
- Csernicskó István (1998) *A magyar nyelv Ukrajnában (Kárpátalján). A magyar nyelv a Kárpát-medencében a XX. század végén*. Budapest, Osiris Kiadó – MTA Kisebbségkutató Műhely.
- Csernicskó István (2013) *Államok, nyelvek, államnyelvek: nyelvpolitika a mai Kárpátalja területén*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Csernicskó István (2019) *Fények és árnyak. Kárpátalja nyelvi tájképéből*. Autdor–Shark, Ungvár.
- Gorter, Durk (2006) Further possibilities for linguistic landscape research. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, 81–89.
<https://doi.org/10.21832/9781853599170-006>
- Horváth István – Tódor Erika Mária (2011) *Nyelvhasználat, tannyelv és két(több)nyelvű lét*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet. <https://books.google.hu/books?id=8rXB21Z0xxgC>
- Itagi, Narasimha Hariyachary – Singh, Shailendra Kumar (2002 eds.) *Linguistic Landscaping in India with Particular Reference to the New States : Proceedings of a Seminar*. Mysore, Central Institute of Indian Languages and Mahatma Gandhi International Hindi University, New Delhi.
- Laihonen, Petteri (2009) A magyar nyelvi standardhoz kapcsolódó nyelvi ideológiák a romániai Banskában. In: Lanstyák István – Menyhárt József – Szabomihály Gizella (szerk.) *Tanulmányok a kétnyelvűségről IV.* 47–77. Dunaszerdahely, Gramma.
- Laihonen, Petteri (2011) A nyelvideológiák elmélete és használhatósága a magyar nyelvvel kapcsolatos kutatásokban. In: Hires-László Kornélia – Karmacs Zoltán – Márku Anita (szerk.) *Nyelvi mítoszok, ideológiák, nyelvpolitika és nyelvi emberi jogok. A 16. Élőnyelvi Konferencia anyagai*, Budapest, Tinta Könyvkiadó.
- Laihonen, Petteri (2012) Nyelvi tájkép egy csallóközi és egy mátyusföldi faluban.
<http://forumszemle.eu/2012/09/06/nyelvi-tajkep-egy-csallokozi-es-egy-matyusfoldi-faluban1/>

- Laihonen, Petteri (2015) Linguistic landscapes of a minoritized regional majority: Language ideologies among Hungarians in South-West Slovakia. Laitinen, Mikko – Zabrodszkaja, Anastassia (eds). *Dimensions of Sociolinguistic Landscapes in Europe: Materials and Methodological Solutions*. Frankfurt am Main: Peter Lang. 171–198.
<https://doi.org/10.3726/978-3-653-05170-4/21>
- Laihonen, Petteri – Cserniczkó István (2017) Kísérlet egy összehasonlító vizsgálatra : a nyelvi tájkép dél-szlovákiai, székelyföldi és kárpátaljai falvakban. *Regio*. 25 (3), 50–81.
<https://doi.org/10.17355/rkkpt.v25i3.172>
- Laihonen, Petteri – Cserniczkó István (2019) Expanding Marginality: Linguascaping a Transcarpathian spa in south-western Ukraine. In: Kroon, Sjaak – Swanenberg, Jos (eds.) *Language and Culture on the Margins: Global/Local Interactions*. Routledge Critical Studies in Multilingualism 16. New York, Routledge. 145–164.
<https://doi.org/10.4324/9781351244350-9>
- Landry, Rodrigue – Bourhis, Richard Y. (1997) Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1) 23–49.
<https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Leclerc, Jacques (1989) *La guerre des langues dans l'affichage: essai*. VLB.
<https://books.google.hu/books?id=lgoOAAAAYAAJ>
- Márku Anita – Hires-László Kornélia (2015) *Nyelvoktatás, kétnyelvűség, nyelvi tájkép-Tanulmányok a Hodinka Antal Nyelvészeti Kutatóközpont kutatásaiból*. Ungvár, Autor-Shark.
- Monnier, Daniel (1989) *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces à Montréal*. Conseil de la Langue Française: Notes et documents.
https://books.google.hu/books?id=zv_nygAACAAJ
- Presinszky Károly (é.n.) Hogyan festenek nyelvi tájképeink? (Adatközlői vélekedések a vizuális nyelvhasználatról Szlovákiában). In: *Nyelvhasználat, nyelvi tájkép és gazdasági élet*. Kolozsvár, Scientia Kiadó.
- Shohamy, Elana – Ben-Rafael, Elizier – Barni, Monica (2010) *Linguistic Landscape in the City*. Channel View Publications. <https://books.google.hu/books?id=AuMo9EW0kCcC>
<https://doi.org/10.21832/9781847692993>
- Soukup, Barbara (2016) English in the linguistic landscape of Vienna, Austria (ELLViA): Outline, rationale, and methodology of a large-scale empirical project on language choice on public signs from the perspective of sign-readers. *Views* 25. 1–24.
- Spolsky, Bernard – Cooper, Robert Leon (1991) *The Languages of Jerusalem*. Oxford studies in language contact. Clarendon Press.
<https://books.google.hu/books?id=BuSAAAAIAAJ>
- Szabómihály Gizella (2009) A nyelv szimbolikus funkciója a szlovák államnyelvtörvényben. *Magyar Tudomány* 170 (11). 1329–1334.
- Szépe György (1984) Jegyzetek a nyelvi tervezésről. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok XV*. 3–29. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Szépe, György (1994) Central and Eastern European language policies in transition (with special reference to Hungary). *Current Issues in Language and Society* 1 (1). 41–64.

Szoták Szilvia (2016) Feliratok, táblák, nyelvi sokszínűség: nyelvi tájkép Burgenlandban. *Acta humana : emberi jogi közlemények* 4 (3). 107–31.

Tódor Erika Mária – Tankó Enikő – Dégi Zsuzsanna (2018 szerk.) *Nyelvi tájkép, nyelvi sokszínűség*. Köt. I–II. Csíkszereda, Scientia Kiadó.