

HIRES-LÁSZLÓ KORNÉLIA – HORZSA GERGELY
– LETENYEI LÁSZLÓ

A kétnyelvűség mint üzleti érdek

Egy nyelvitájkép-kutatás eredményei a kelet-szlovák–magyar határrégióban. Kérdőíves, résztvevő megfigyelésen és szakértői interjúkon alapuló kutatás eredményei

KORNÉLIA HIRES-LÁSZLÓ—GERGELY HORZSA—LÁSZLÓ LETENYEI
Bilingualism as a Commercial Interest

Indexing Terms: questionnaire-based survey, interview, linguistic landscape, inscriptions on public domains, Slovak–Hungarian border region

1. 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 a nyelvtörvények miként 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 azt tette mérhetővé, lehet-e turisztikai üzleti jelentősége a többnyelvű feliratoknak.

2018–19-ben a Budapesti Corvinus Egyetem, a szlovákiai Nadácia pre budúcnosť alapítvány és a magyarországi Interregió Fórum Egyesület egy, a szlovák–magyar határon átnyúló együttműködési projektet valósított meg.¹ A projekt középpontjában a többnyelvűség állt: túllépve a kisebbségtudomány megszokott kérdésen, arra kereste a

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

választ, hogy a határon átívelő idegenforgalom, munkavállalás és nem utolsósorban bevásárlóturizmus szempontjait figyelembe véve, szükség van-e a kétnyelvű feliratok üzleti gyakorlatának átgondolására. A projekt több hullámból állt, először egy igényfelmérésből, amelynek része volt egy nyelvitájkép-kutatás, továbbá online résztvevő megfigyeléses kutatás (netnográfia), majd egy pilot akcióból, amelynek keretében 50-50 kétnyelvű táblát és 20-20 kétnyelvű étlapot helyeztek ki a projekt résztvevői, külön mérve a pilot beavatkozásnak hatását is. A projekt része egy, az idegen nyelv hozzáférhetőségét minősítő turisztikai védjegy bevezetése. Jelen, összefoglaló írás mindezekre a tapasztalatokra alapoz, amikor összességében arra a kérdésre igyekszik választ találni: jót tesz-e a kétnyelvűség az üzletnek.

2. Elméleti keretek

Linguistic landscape refers to the visibility and salience of languages on public and commercial signs in a given territory or region. (Landry & Bourhis, 1997)

Nem népszerű dolog egy tanulmányt definícióval kezdeni, hiszen már a tényleges szöveg olvasása előtt elveszi az olvasó kedvét a folytatástól, a mi esetünkben azonban célszerű visszatérni a gyökerekhez. Azok számára, akiket érdekel a gondolatmenet, de nem szeretnének egy néhány oldalas szakirodalmi áttekintést elolvasni, három bekezdésben foglaljuk össze a lényegét:

Az alábbi elméleti bevezetésben azt mutatjuk be, hogy akik és amikor megalkották a nyelvi tájkép fogalmát, azok egyszerre gondoltak két jelenségre, egyrészt a köz- (public) és 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 elsősorban 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, inherens magyarázata azonban nem mélyült el kellőképpen.

Mire a francia–kanadai szerzőpáros által 1997-ben megalkotott nyelvitájkép-kutatás gondolata megérkezett Magyarországra (bő tízéves késéssel), ez már elsősorban a közfeliratok vizsgálatát célozta, egyfajta közösségi nyelvhasználati/nyelvpolitikai kérdésként. Egy rendkívül gyors diffúziós folyamat eredményeképp a nyelvitájkép-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) jobbára elsikkadt.

Jelen tanulmány az 1990-es évek eleji gyökerekhez nyúlik vissza, amikor Bourhis (1992) és Leclerc (1989) s mások nyomán az üzleti célú feliratok vizsgálatát a közfeliratoktól eltérő megközelítésben végzi. Az olyan kérdések helyett, mint nyelvi dominan-

cia, kisebbségi nyelvhasználat vagy nyelvi jogok, jelen tanulmány olyan fogalmakkal dolgozik, mint fogyasztói elégedettség, nyelvi kereslet és kínálat, közvetítő nyelvek stb.

1997–2013: a nyelvitájkép-fogalom karrierje

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 egy 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 feliratot, azaz a közcélú (*public*) és magáncélú (üzleti célú, *commercial*) feliratok vizsgálatát azért kell megkülönböztetni, mert más szempontok, már 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.

Szoták Szilvia meglátása szerint a táblák nyelve különösen a nyelvi konfliktuszónákban keltette fel a kutatók érdeklődését, mint pl. Brüsszel, Montreal (Monnier 1989; Bourhis 1992), Izrael (Spolsky és Cooper 1991; Shohamy, Ben-Rafael és Barni 2010), India (Itagi és mtsai 2002). A kutatások egyaránt fókuszálnak az őshonos kisebbségi nyelvhasználatra (Cenoz és Gorter 2006), vagy migráns közösségek nyelvhasználatára (Collins és Slembrouck 2007), vagy éppen az angol mint világnyelv előretörése a nyelvi tájképekben (Backhaus 2006; Gorter 2006; Shohamy, Ben-Rafael és Barni 2010; Soukup 2016).

Nyelvitájkép-diffúzió Magyarországon

Nem lebecsülve a hasonló megközelítések, előzmények jelentőségét (Szépe 1994; Szépe 1984), a hazai tudományos közösség egy Pestre nőtt finn nyelvész, Petteri Laihonen munkáin keresztül tapasztalhatta meg először a nyelvitájkép-kutatások hasznosságát, magyar nyelvi tájképeket kisebbségi területeken kutatott, elsősorban Erdélyben (Laihonen 2009), de más magyar nyelvterületen is folytatott kutatást (Laihonen 2012), valamint a nyelvvideológiák elméletét és használhatóságát is vizsgálta a magyar nyelvvel kapcsolatos kutatásokban (Laihonen 2011).

A fiatal kutató munkásságát Bartha Csilla karolta fel, közös publikációban mutatták be ezt az „új” kutatási területet (Bartha, Laihonen és Szabó 2013), illetve 2013-ban az MTA Nyelvtudományi Intézete konferenciát szervezett „A nyelvi tájkép elmélete és gya-

korlata” címmel. Sajnos, a konferenciakötet sosem készült el, de a konferencia így is revelatív hatással volt a hazai nyelvészközösség számára, sőt azon túl is, két értelemben: egyrészt átlépte a diszciplináris határokat (szociológia, antropológia stb. felé nyitott), másrészt pedig Magyarország határain túl, a környező országok értelmisége érdeklődését is felkeltette a nyelvi tájkép. A 2010-es évek elején Kárpátalján elsősorban Cserniczkó István (1998, 2013), Erdélyben Horváth István és Tódor Erika fogták össze a nyelvitájkép-kutatásokat (Horváth és Tódor 2011). 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 határ menti területeiket is (Szabó Mihály 2009; Bauko 2018; Presinszky 2018). A téma szárba szökken: napjainkra jó pár, nyelvi tájképekkel foglalkozó gyűjteményes kötet gazdagítja nyelvi tájképekkel kapcsolatos tudásunkat (Tódor Erika-Mária, Tankó Enikő és Dégi Zsuzsanna 2018; Márku Anita és Hires-László Kornélia 2015). A téma kutatásában két-séggkívül a magyar kisebbséghez tartozó kutatók jártak az élen, de ma már több román, szlovák indíttatású stb. kutatást is ismerünk.

Üzleti antropológiai megközelítés

Jelen kutatás megközelítése annyiban más, mint a legtöbb fent hivatkozott (gyűjteményes kötetekben megjelent) irodalom, hogy míg azok a nyelvitájkép-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 közsférabeli feliratok megkülönböztetéséhez.

Ha megközelítésünk tisztán üzleti jellegű vizsgálat lenne, azaz a marketingtudományokba ágyazódna, akkor olyan kérdéseket kellene feltennünk a kétnyelvű feliratok kapcsán, mint pl.:

- Mi a termék?
- Ki a célcsoport? Hogyan szegmentálható a célcsoport nyelvi szempontból?
- Hogyan segíti az üzenet a célcsoport elérését?
- Mi a marketing üzenet célja? Például: az értékesítést segíti, vagy a fogyasztó komfortját kívánja növelni?
- stb.

Az üzleti antropológiai és a tisztán üzleti megközelítés között néhány fontos különbséget látunk, amely jelen kutatásban is szerepet játszik. A legfontosabbnak tartott különbség 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 azt 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.

ről, 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 jót 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 / szakirodalmi olvasmányaink nekünk is a kisebbségtudomány/nyelvi jogok témaköréhez tartozik. Jelen kutatás során azonban a kisebbségtudományi szempontokat nem tudtuk hasznosítani, mert a vizsgálat fókuszában a két ország egymáshoz átjáró turistái, látogatói álltak. Például, a projekt egyik beavatkozási helyszínén, a magyarországi Sárospatakon de facto nincs szlovák kisebbség, ezért ott kisebbségi nyelvhasználatról nem lehet beszélni. A város vezetése mégis kifejezetten kérte, hogy a növekvő szlovákiai (szlovák anyanyelvű) idegenforgalom miatt a város turisztikai célpontjait két nyelven, magyarul és szlovákul táblázzuk ki, jelen projekt keretén belül. Ennek a beavatkozásnak az igényfelméréséhez és hatásvizsgálatához a kisebbségtudományi szakirodalmi keret nem adott volna fogódzót – az üzleti tudományok, közelebbről az üzleti antropológia viszont igen.

Ami pedig az *önreflexivitást* illeti, fontosnak tartjuk a saját, kutatással és kétnyelvű táblákkal kapcsolatos előzetes véleményünket is tisztázni. Nem hiszünk a tudományos objektivitásban, hiszen a tudományt is emberek csinálják, ami nem baj, de fontos tisztázni, hogy mi az a nézőpont, amely alapján az adott vélemény kialakul. Fontosnak tartottuk ezért a kutatás elején tisztázni, hogy mi a várakozásunk, mit gondolunk a kétnyelvű táblákról Szlovákiában és Magyarországon.

Előzetes várakozásaink a terepről

Egy antropológiai terepmunka nem lenne teljes a terep bemutatása nélkül. A mi esetünkben a „terep” a kelet-szlovák–magyar határszakasz tábláit, feliratait jelenti. A jelenlegi gyakorlat megértéséhez egy kicsit messziről indulunk, bemutatva egy térségbeli körképet.

A Balkán-félsziget országain végigszaladva észak felé azt látjuk, hogy jószerivel ahány ház, annyi szokás, országonként eltérő kétnyelvű gyakorlat figyelhető meg. Görögországban például, ahol a görög ábécé ismerete az ide tévedő külföldiek részéről nem általános, az a gyakorlat, hogy a legtöbb felirat angolul is olvasható. Ez természetesen az írásképen túl részben az egykori brit dominanciával is magyarázható. A szomszédos Bulgáriában vagy Szerbiában hasonló a helyzet, a cirill betű ismerete más országok látogatói számára nem nyilvánvaló, ezért ott is általánosnak mondhatók a kétnyelvű, pontosabban egynyelvű, de két ábécé szerint leírt feliratok (szerbül: *latinica*, *cirillica*). Érdekes, hogy bár az albán írás latin betűs, a legtöbb közérdekű felirat magyarázatot is kap (pl.: Kentar/Center), mert (helyi értelmezés szerint) az albán nyelv másoknak nem érthető. Ezekon kívül léteznek kisebbségi nyelvhasználati feliratok is,

pl. a multietnikus Vajdaságban előfordulnak szerb cirill/latin/magyar/német/horvát nyelvű táblák is. Romániában különösen ügyelnek arra, hogy a különböző nyelvű feliratok betűmérete, tipográfiai kinézete egyenlő legyen (bár sorrendben mindig az államnyelv az első).

Azt gondolnánk, hogy a magyar és szlovák gyakorlat ezekhez hasonló, de ez nincs így. Az albán vagy görög gyakorlattal szemben pl. egyik nyelv sem gondolja azt, hogy kicsi és érthetetlen nyelv lenne, amelyet angolul kellene feliratozni. Ez a magyar nyelv esetében anakronisztikus, amikor még a nagyvárosok melletti mallokat is csak egynyelvű (magyar) kifejezés alapján találhatja meg az autós. A kifejezés (bevásárlóközpont) egy külföldinek nyilván nem mond semmit, bár egy bevásárlókocsi piktogram olykor oldja ezt a dilemmát. A külföldiek számára érthetetlen tábláink közül az egyik személyes kedvencem egy nyírbátori körforgalom útjelző táblája, amely a kihajtásban ezt írja: „Országhatár”.

Ami a kisebbségi nyelvhasználatot illeti, a hivatalos (*public*) gyakorlat mindkét országban jószerezivel csak a helységnevtáblákra szűkíti le a kisebbségi feliratokat, ám a román gyakorlattal szemben itt nem az államnyelvel megegyező méretben, hanem a tőtábla alatt, kisebb méretben, megkülönböztető színnel (Magyarországon zöld, Szlovákiában kék alapon fehér), mintegy magyarázó feliratként, gyengébbek kedvéért tünteti fel a helyi kisebbségi településnevet. Mindezek alapján, a terepmunka elején az az érzésünk lehetett, hogy mindkét országban fontosnak tartják az anyanyelv védelmét, fontosabbnak, mint az idelátogató külföldiekkel kapcsolatos gördülékeny kommunikációt vagy a kisebbségi nyelvhasználat pozitív diszkriminációját.

Terepmunka közben azonban meglepve tapasztaltuk, hogy az üzleti feliratok esetében, a mindennapokban nem érvényesül az anyanyelvi dominancia. Kifejezetten jelentős a többnyelvűség, és főleg az angol nyelv jelenléte – amit sem egy hivatalos, nemzeti nyelvpolitikai szándék, sem pedig egykori félgymarmati múlt nem magyaráz, mint pl. Albánia vagy Görögország esetében.²

3. A kutatásról

Nyelvitájkép-kutatásunk 2018 nyarán zajlott. A kutatás során terepmunkaeszközöket használtunk a magyar–szlovák határrégió vendéglátói, szálláshely-szolgáltatói és turizmushoz kapcsolódó üzletei körében. Kérdés lehet az olvasó előtt, hogy miért volt szükség egyáltalán személyes terepmunkára, miért nem volt elég a nyelvi tájképet google street view alkalmazásból kinézni, esetleg egy alkalmas motorral gyűjteni a nyelvitáj-

2 Az Eurostat 2016-os adatai alapján Magyarországon a 25–34 évesek 40 százaléka, a 35–54 évesek közel 60 százaléka, az 55–64 éveseknek pedig a háromnegyede nem beszél idegen nyelvet sem. Ugyanezek az arányok Szlovákiában csupán 8, 13 és 14 százalék. Noha arról, hogy milyen nyelveket beszélnek az egyes országokban, nem állnak rendelkezésre pontos statisztikák, az iskolai nyelvtanulással kapcsolatban elmondható, hogy míg Szlovákiában a diákok 99 százaléka tanul angolul és 59 százalékuk németül, addig Magyarország angol nyelvtanulás vonatkozásában az egyik legutolsó európai ország: a diákok 84 százaléka tanul angolul, továbbá csak 46 százaléka németül, ami több mint 10 százalékpontos lemaradás Szlovákiához képest mindkét nyelv esetén. (Forrás: Eurostat 2016)

kép-statisztikákat. Nos, a kérdezőbiztosok a külső (utcai) feliratok mechanikus rögzítésén túl más, szintén fontos munkarészeket végeztek még, a következőket:

1. A kérdezőbiztosok először is megnézték, le is fotózták és értelmezték a külső (azaz homlokzati, kirakati) feliratokat; ez az a munkarész, amelyet akár egy online motor is el tudna végezni.

2. Ezután bementek, és beltéri (azaz belső) feliratokat, pl. az árlapot vizsgálták meg, szintén többnyelvűség szempontjából.

3. Majd szóba elegyedtek a kiszolgáló személyzettel, aminek keretében 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, majd

5. Ha mód nyílt rá, egy egyszerű igényfelmérő kérdéssort is végigkérdeztek, strukturált interjú keretében.

6. Végül, a látogatás után a kérdezőbiztosok rögzítették benyomásukat 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 határrégió keleti részében került megvalósításra, Észak- és Kelet-Borsod-Abaúj-Zemplén megyében (Putnoki, Edelényi, 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-et Szlovákiában és 141-et a határrégió magyar oldalán.

Kutatásunk során 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. Nem volt célunk tehát más szektorokban, színtereken megjelenő többnyelvűség vizsgálata, ám bizonyos esetekben az összkép bemutatásához ezt sem hagyhattuk figyelmen kívül. Szlovákiában a magyarság autochton/őshonos kisebbség, éppen ezért a magyarok lakta településeken természetesen vehetjük a magyar nyelv köztereken való megjelenését.

4. Eredmények

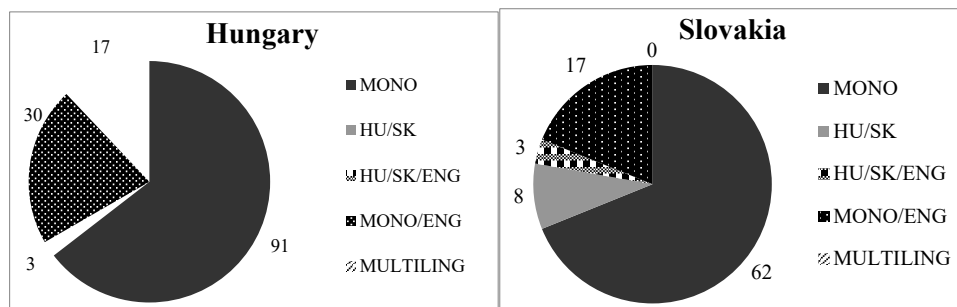
Jelen tanulmány egy szlovák–magyar határon átnyúló, kétnyelvűséggel foglalkozó projekt kutatási eredményei alapján készült. A projekt célcsoportjai a turisztika, szállás, vendéglátás területén dolgozó vállalkozások, a kutatási kérdés pedig az volt, hogy miként lehetne Szlovákiát komfortosabbá tenni nyelvi szempontból az odalátogató magyar vendégek számára és vice versa. A kutatások keretében egy 100-100 elemű, célcsoportba tartozó vállalkozást felölelő nyelvitájkép-kutatás valósult meg, amelyet résztvevő megfigyelés és kvalitatív interjúsorozat egészített ki, illetve egy pilot beavat-

kozás (kétnyelvű táblák, étlapok kihelyezése) kapcsán pedig 280 fős, alapvetően a táblakihelyezés hatásosságát mérő adatfelvétel készült.

A kutatásoknak volt három meglepő, előre nem várt tapasztalatuk.

Az egyik nem várt tapasztalat, hogy a kétnyelvűség (értsd: szlovák–magyar kétnyelvűség) de facto nincs jelen a térségben. Korábbi megérzéseink, terepbejárásaink, úgy látszik megtévesztettek: a reprezentatív minta adatai alapján úgy tűnik, hogy a kelet-szlovák–magyar határregióban a turisztika, szállás, vendéglátás főbb helyein a HU/SK két nyelvű feliratok aránya az 5%-ot is alig éri el.

1. ábra. A feliratok nyelvei a két ország határvidékén



Az 5% körüli HU/SK kétnyelvű üzleti feliratok aránya nem csak a két országba, pláne a két határtérségbe irányuló HU/SK idegenforgalom arányainál alacsonyabb, de helyenként és időnként a helyi szlovákiai magyar/magyarországi szlovák népesség arányánál is alacsonyabb.

Másik nem várt tapasztalatunk az angol nyelvi feliratok kiugróan magas aránya volt: 25%-nyi angol nyelvi feliratot észleltünk (a külső feliratokban). A magas arányt nem csak a történelmi hagyományok nem indokolják (a térség nem volt brit gyarmat, sosem voltak jelentős kulturális kapcsolat a közép-európai és angolszász országok között), de a térségbe látogató angol anyanyelvű idegenforgalom sem.

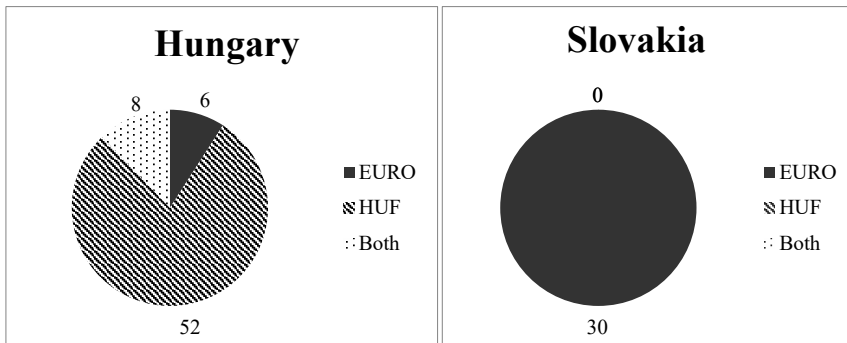
Az angol nyelv térhódítását erősítette meg a résztvevő megfigyelés eredménye is.

Azt hittük, hogy nagyon felkészülten vágunk bele a kutatásba, amikor olyan kérdezőbiztosokat sikerült Kárpátaljáról toborozni, akik között volt magyar, szlovák+ukrán és orosz anyanyelvű egyaránt. A kérdezőbiztosokat arra biztattuk, hogy az egyes kommunikációs szituációkban igyekezzenek az anyanyelvüket mint idegen nyelvet használni (természetesen különösen a szlovákot Magyarországon és vice versa).

A valóságban azonban a kommunikáció nem tört szlovák vagy tört magyar nyelven folyt tovább, hanem többnyire tört angolsággal. Ennek több oka is van – lásd később. Amit azonban következtetésként levonhatunk, a következő: mindkét ország sokat tesz a saját anyanyelve védelméért és ápolásáért. Ha azonban nem tesznek lépéseket a szomszéd ország nyelvének ápolásáért is, akkor a két szomszédos ország lakosai előbb-utóbb angolul fognak kommunikálni egymás között.

A harmadik tapasztalat, amelyre nem voltunk előre felkészülve, egy nonverbális kommunikációra utal: a pénzre. A két ország eltérő pénznemet használ, Magyarország a forintot, Szlovákia pedig az eurót. A nyelven kívül a komfortérzetet az is javíthatja, hogy az én pénzem elfogadható, vagy nem is csak elfogadott, de étlapon, feliratban is megjelentett, egyenrangú pénz a helyi pénzzel. Az anyanyelv mintájára ezt a komfortérzést egy új fogalommal neveztük el: *anyapénz*. Anyapénz a pénznem, amelyben leginkább otthonosan tudok gondolkodni, érzem a számok értékét, azonnal meg tudom állapítani, hogy számomra mi drága és mi olcsó.

2. ábra. Anyapénz külföldön: az árak megjelenítése a hazai és vendég pénznemben



Délkelet-szlovákiai mintánkban zérus közeli a forint, míg Magyarországon jelentős az euró megjelenítése írásban az árakban (kirakatokban, étlapon vagy belső feliratokban). Erről egyelőre nem tudunk többet mondani: izgalmas kérdés, több további kutatható kérdést felvet.

Ronthatja-e a kétnyelvűség az üzleti kilátásainkat?

A kutatási kérdéseinkre visszatérve, kutatásunk középpontjában az állt: segíthetik-e, és milyen mechanizmusokon keresztül a kétnyelvű feliratok a határon átnyúló idegenforgalom növekedését.

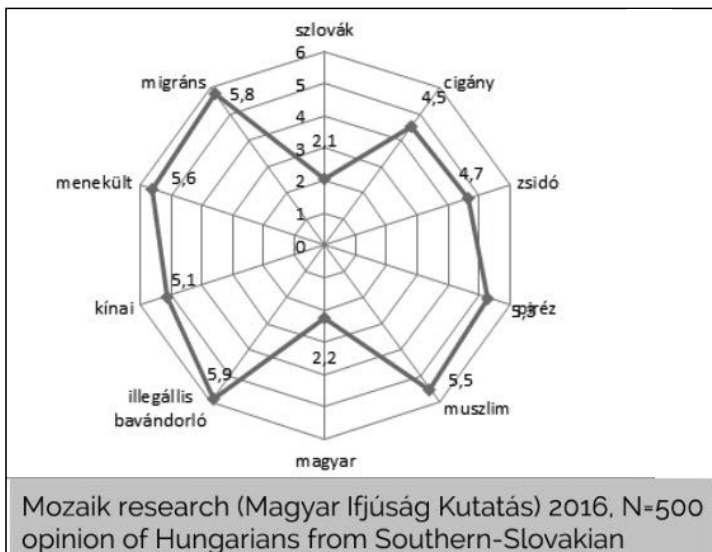
A kérdés vizsgálatához először szembe kellett néznünk egy másik kérdéssel: ronghatja-e egy üzlet kilátásait, ha a magyaron kívül a szlovák nyelvet is megjelenít üzleti kommunikációjában Magyarországon (és vice versa). Ez a kérdés végső soron a nacionalizmus, illetve a xenofóbia (idegengyűlölet, azaz jelen esetben a két nyelvi/etnikai csoport egymással szembeni negatív érzései) kérdéséhez nyúlik vissza. Ha jelentős a xenofóbia (nacionalizmus) egy térségben, akkor érthető lenne, ha egy idegenforgalmi vállalkozó, például egy étterem tulajdonosa attól tarthat, hogy a szomszéd ország nyelvének nyilvános megjelenítésével a hazai fogyasztói körét vagy annak egy részét veszítheti el.

A térségbeli nagymintás nacionalizmus- és idegenellenesség-kutatások jobbra a szlovák és magyar közösség egymás iránti ellenszenvének tartós csökkenéséről számolnak be, különösen a két ország EU-csatlakozása óta. Különösen a schengeni hatá-

rok megnyitása óta dinamikusan növekszik a két ország közötti személyforgalom, ami hozzájárulhatott a személyes jó tapasztalatok erősödéséhez.

Különösen beszédesek egy 2016-ban, szlovákiai magyar anyanyelvű kisebbséghez tartozó fiatalokra fókuszáló kutatás adatai:

3. ábra. Xenofóbia a szlovákiai magyar fiatalok körében



Forrás: MOZAIK, Magyar Ifjúság Kutatás 2016

http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/atoms/files/magyar_ifjusag_kutatas_2016_gyor_sjelentes_a_karpat-medencei_fiatalokrol.pdf

Az ábrán látható, hogy a szlovákiai magyar fiatalok körében az idegenellenesség (fordíthatnánk talán bizalmatlanságnak is) általában mindenkivel szemben elég magas értékű, beleértve a „piréz” népcsoportot is, amely egy kontrollváltozóként használt, kitalált nép. Két etnikai csoport megítélése viszont pozitív, a saját (tehát szlovákiai magyar) és a szlovák. A kutatási eredmény pozitív üzenete a mi kutatásunk szempontjából az, hogy ezek szerint a makroadatok alapján a szlovák–magyar viszonyt üzleti szempontból nem befolyásolják negatívan a kétnyelvű feliratok: példánkban a vendég-lős nem fog vendégeket elveszíteni azért, mert kétnyelvű feliratokat helyez el.

Kutatásunk során résztvevő megfigyeléssel vizsgáltuk a verbális kommunikáció alakulását: hogyan használjuk az idegen nyelvet, a másik ország nyelvét élőszóban?

Kérdőbiztosaink, akik között volt szlovák, ukrán, orosz és magyar anyanyelvű is, kettesével jártak. Azt a feladatot kapták, hogy ahol lehetséges, igyekezzenek a másik ország nyelvén kommunikációt kezdeményezni. Kérdőbiztosaink önreflexív módon, a kommunikációs szituációval kapcsolatos érzéseikre is kitértek terepmunka-beszámolóikban. A beszámolókból az derült ki, hogy ez a feladat számukra rendkívül megerhelő volt, a következő érzéseik miatt:

– gyakran tartottak attól, hogy nem fogják őket megérteni (Magyarországon szlovákul és vice versa);

– még gyakrabban arról számoltak be, hogy úgy érezték, egyfajta udvariasság, sőt talán inzultus lenne a részükről, ha nem a szlovák nyelvet vennék elő Szlovákiában (és vice versa), holott azt is beszélik, vagy legalábbis kettejük közül az egyik beszéli. Számukra az lett volna természetes, hogy ha kettejük közül az egyik beszéli a helyi országnyelvet, akkor beszéljen (tolmácsoljon) ő;

– másfelől viszont az is frusztrálta őket, ha rossz magyarsággal/szlováksággal kellett volna beszélni, ezért akármelyik nyelven is, de mindig az anyanyelvű kérdezőbiztos kommunikált az adott helyen, illetve ha nyelvet váltottak, akkor a társa vette át a beszélgetés fonalát;

– attól viszont nem tartottak, hogy őket inzultus érné amiatt, ha bármelyik nyelven beszélnek. Az orosz anyanyelvű kérdezőbiztos számolt be ilyen érzésről, illetve szórva-nyosan jelent meg egy ezzel kapcsolatos félelemérzés a kérdezőbiztosokban, de nem nyert igazolást.

A saját érzéseikkel szemben a kérdezőbiztosok a válaszadók érzéseit nem ismerhették, csak a viselkedésüket figyelhették meg. Megfigyelésük így is érdekes: azt vették észre, hogy mind magyar, mind szlovák oldalon akkor veszi elő szívesen az eladó/pincér stb. az idegen nyelvet, ha azt jól, már-már kitűnően beszéli. Több válaszadó úgy fogalmazott (a terepmunka-beszámolók szerint), hogy tud a másik nyelven, de nem jól, és nem akarja, hogy kinevessék. Gyakori, hogy megérti, de válaszolni már nem tud az idegen nyelven. Összességében: azt figyelték meg, hogy amikor valaki csak kicsit beszéli (töri) a szomszéd ország nyelvét, akkor nem szívesen használja. Az tört szlovák és tört magyar használata helyett viszont gyakran vették elő a tört angolt, amelyet szintén nagyon kevesen beszéltek jól. Úgy látszik, ebben a térségben az angolt törve beszélni kevésbé frusztráló, mint a helyi nyelveket.

Összefoglalva: a másik ország nyelvén való élőszavas kommunikáció sokszor nehézkes. Ennek nem xenofóbia az oka (a szlovák-, illetve magyarellenesség eltűnőben van), hanem más félelmek, frusztrációk: nem fognak megérteni, udvariasságnak fognak tartani, kinevetnek. A következtetésünk hasonló, mint a feliratok alapján: ha a két ország nem tesz erőfeszítéseket a szomszéd ország nyelvének erősítéséért, akkor a polgárai valószínűleg elsősorban angolul fognak kommunikálni egymás között.

Gondot jelent, hogy nem alakultak ki általános kulturális minták a többnyelvű üzleti kommunikációra, ami mind a vásárlókban, mind az eladókban zavart, frusztrációt okozhat. Egyszer például Barcelonában járva egy katalán ismerősünk elmagyarázta, hogy a többnyelvű városban a főszabály szerint mindig a vevő nyelvéhez igazodik a kommunikáció: ha katalánul, spanyolul vagy angolul kérünk valamit a boltban, az eladó igyekszik az adott nyelven válaszolni. Itt, a kelet-szlovák–magyar határtérségben nincsenek ehhez hasonló egyszerű szabályok.

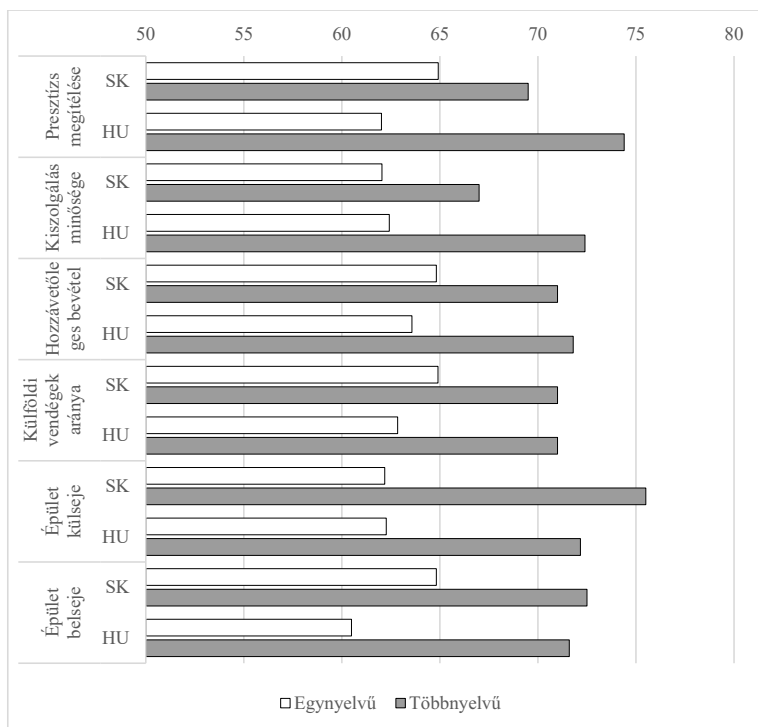
Az eddigiek alapján megállapíthattuk, hogy a többnyelvűség – nem árt az üzletnek. Nem jelentős a szlovák/magyar idegengyűlölet, ezért nem valószínű, hogy sokan fel-

húznák az orrukat egy-egy kétnyelvű felirat láttán bármely országban, élőszóban pedig az idegen nyelvű kommunikáció ugyan nehézkes, ám üzletileg nem ártalmas. De vajon jót tesz-e a kétnyelvűség az üzletnek? Lehet reálisan üzleti hasznot remélni a kétnyelvű feliratok elhelyezésétől a turisztikai desztinációkban?

A kétnyelvűség – szexil

Ezt a kérdést két adatfelvétel alapján kérdeztük. Az első a kérdezőbiztosok megérzése volt: terepbejárásuk során több szempont szerint rögzítették benyomásaikat a helyekről, ezek között voltak kézzelfoghatóbb szempontok (pl. becsült négyzetméter) és képlekenyebb érzések (pl. milyen magas a hely presztízse). Az eredményeket az alábbi grafikon foglalja össze:

4. ábra. A többnyelvű és egynyelvű felirattal rendelkező szállás, vendéglátás, turisztikai célpontok megítélése a kérdezőbiztosok véleménye alapján



Az ábrán jól látható, hogy a többnyelvű helyek kivétel nélkül jobban teljesítenek, mint az egynyelvűek: több külföldi látogatót vonzanak, jobb minőségű szolgáltatásokat nyújtanak, magasabb presztízst sugallnak stb. Ez az eredmény nem meglepő: aki a térséget ismeri, tudja, hogy az újabb, korszerűbb, fancy helyek egyúttal többnyelvűek is. Példaként mutatunk két honlapot, mindkettő egy-egy idegenforgalmi vállalkozás honlapja, amelyek egyszóval településen működnek. A két honlap közötti stílus- és presztízss-

beli különbség kb. az, amit a kérdezőbiztosaink a bejárt területen a kétszer száz elemű mintán is tapasztaltak.

5. ábra. Illusztráció: egy kétnyelvű és egy egynyelvű idegenforgalmi vállalkozás honlapja

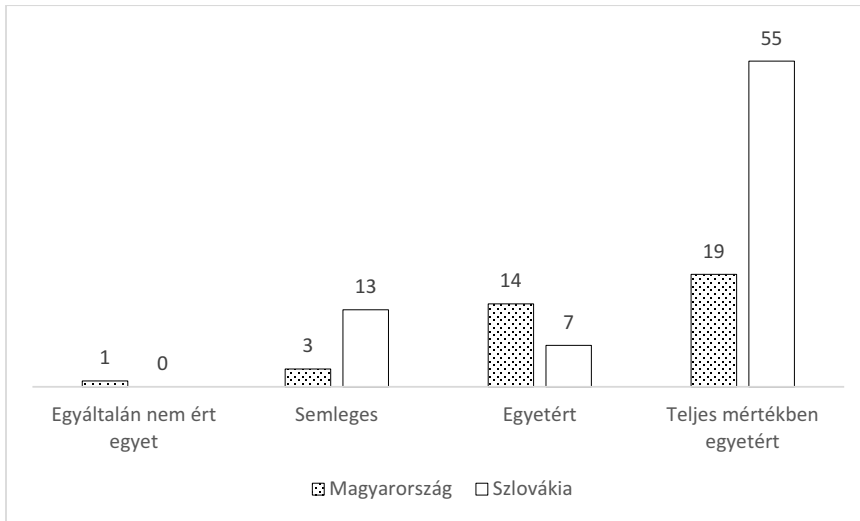


Az egynyelvű (kicsit provinciális, vidékies) és többnyelvű (fancy, korszerű, divatos) érzések közötti különbség, mit a fenti kép illusztrál, minden bizonnyal üzleti előnnyel is jár – gondoltuk mi. De mit gondolnak róla a vállalkozók? A kérdés megválaszolásához – megkérdeztük a vállalkozások képviselőit, ugyanennek a nyelvi tájékes kutatásnak a keretében. A kérdés szándékosan egyszerű volt: Ön szerint a kétnyelvűség jót tesz az üzletnek?

Mint a 6. ábrán látható, a stakeholderek (szállás, vendéglátás, turisztikai célpontok vezetői/dolgozói) többnyire erősen egyetértenek azzal, hogy a többnyelvűség jót tesz az üzletnek.

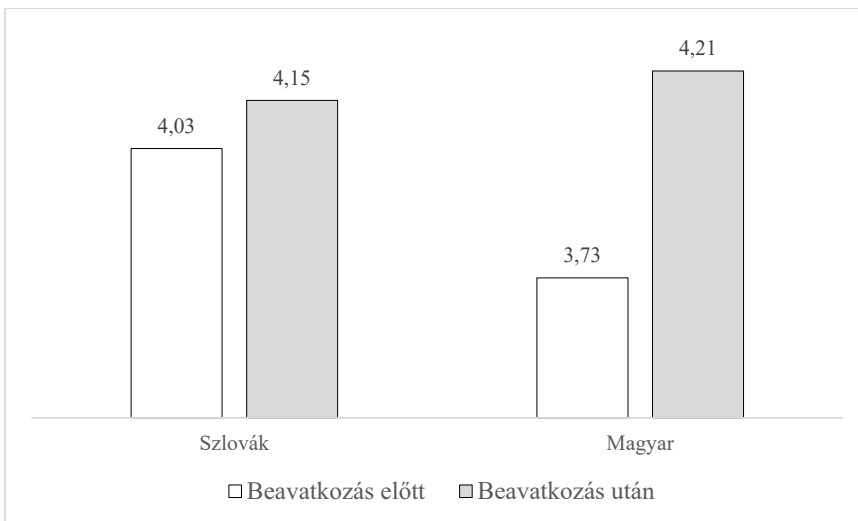
Van azonban egy magyarországi válaszadó, aki szerint a kétnyelvűség nem javítana az ő üzletén. Visszakerestük az adatbázisunkban, hogy milyen vállalkozásról van szó. Nos, a magyarázat itt sem a xenofóbia: egy olyan falusi vendéglátóhelyről van szó, ahol sem a szlovák kisebbség, sem az idegenforgalom nem jelentős.

6. ábra. Ön szerint a kétnyelvűség jót tesz az üzletnek? – vállalkozók válaszai



Egy harmadik megközelítésben, a pilot projekt beavatkozáshoz kapcsolódóan megkérdeztünk 280 helyi járókelőt, alapvetően a kihelyezett táblákkal kapcsolatban, de mellesleg ugyanezt a kérdést nekik is feltettük. A minta nem a lakosságra, hanem a kihelyezett táblákra nézve reprezentatív:

7. ábra. A kétnyelvűség jót tesz az üzletnek? Járókelők véleménye, 5 fokú skálán mérve



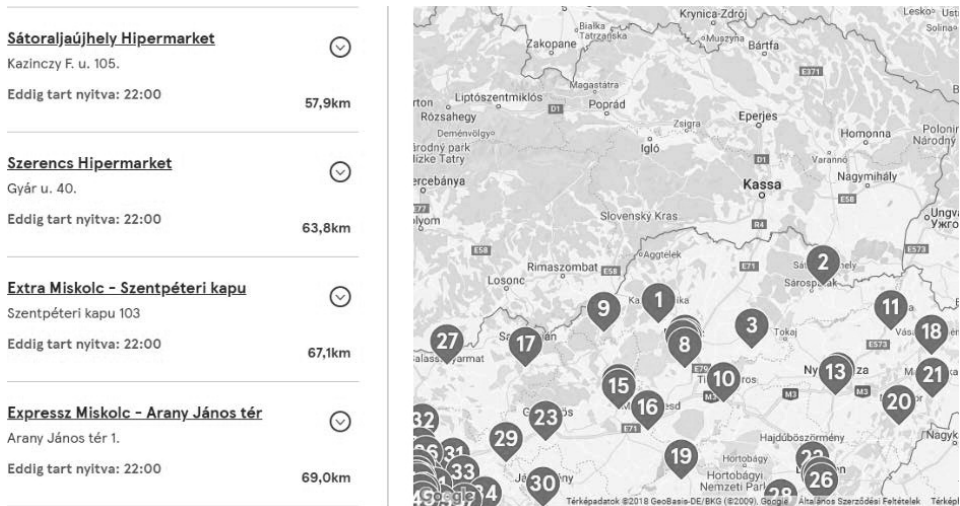
A járókelőket két alkalommal szólították meg a kérdezőbiztosok, a tábla kihelyezés előtt és után.

Az ábrán látható, hogy az emberek általánosságban egyetértenek azzal, hogy a kétnyelvű táblák jól tesznek az üzletnek (4,03 és 3,73 átlag Szlovákiában és Magyarországon); ha azonban látnak is egy ilyen kétnyelvű táblát, akkor a saját benyomásuk alapján jóval markánsabb ez a pozitív vélemény (4,15 és 4,21 érték). Ebből az következik, hogy a határtérség látogatói, lakosai és vállalkozói akkor értékelik igazán a kétnyelvű táblákat – ha vannak.

A multinacionális üzleti gyakorlat

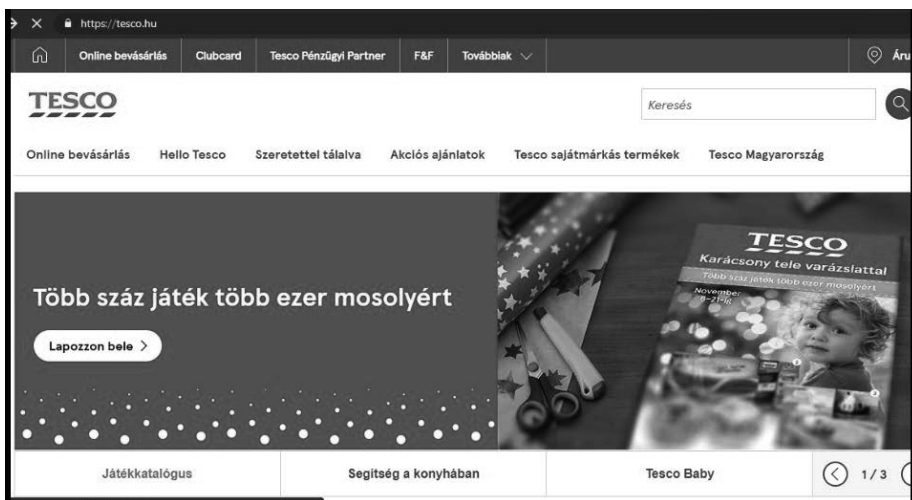
Amikor a kutatást megkezdtük, az volt az előfeltevésünk, hogy a kétnyelvűséget a nagy (multinacionális, globális) kiskereskedelmi vállalatok valósítják meg a legkönnyebben. Meglepődtünk, hogy a multikereskedők tulajdonképpen úgy viselkednek, mintha az országhatáron túl nem lenne élet.

8. ábra. A Tesco Global Magyarország honlapjának áruházkereső szolgáltatása



Az ábra egy kísérlet eredményét mutatja. Ha helymeghatározásunk szerint a szlovák határ mellett, Tornyosnémetiben vagyunk, és megkérjük a keresőt, hogy mutasson közeli Tesco áruházakat, akkor a fenti találati listát adja. Érdekes, hogy még a budapesti áruházakat is figyelmünkbe ajánlja a kereső (248 km), míg a legközelebbi, kassai Tesco áruházat nem (18 km). Egyelőre nem tudjuk, hogy mi ennek az anomáliának az oka, de tény, hogy a globális láncok alapvetően belföldre korlátozzák a célcsoportelérési erőfeszítéseiket.

9. ábra. A Tesco áruházak honlapja



Meglepődve vettük észre például, hogy a Tesco áruház honlapja egynyelvű. Emlékszik még rá az olvasó, hogy mit írtunk az egynyelvű vállalkozásokról, általánosságban: alacsony presztízsű, kevésbé korszerű, kevésbé trendi, jellemzően falusi. Meglepő volt számunkra, hogy épp egy ilyen globális, nemzetközi cég, amely nyilván jelentős marketing-költségvetéssel dolgozik, szintén ebben a kategóriában található. Kivételt csak az online bevásárlófelület jelent, amely magyar–angol illetve szlovák–angol kétnyelvű, de ide csak az a látogató jut el, aki el tudja olvasni a magyar menüpontot: online bevásárlás.

A Tesco este nem egyedi, a többi általunk vizsgált áruházlánc (Auchan, Kaufland, Lidl, Billa, Penny Market, Coop, CBA) hasonló üzletpolitikát folytat.

Egy másik áruház kutatási osztályával folytatott interjúnk során kiderült, hogy pl. az ún. kasszaferméresek során csak az adott ország irányítószámait tudja kezelni a rendszer (pl. Magyarországon a 4-jegyűeket). A külföldi vásárlókra tehát nem terjed ki a kasszaferméresek. Van olyan áruház, ahol bizonyos időszakokban a kasszaferméresek adatainak 30-40%-a *missing*, azaz érvénytelen. Vélhetően többségükben külföldi vásárlók. Meglepő, hogy a kiskereskedelmi láncok marketingkutatása, pláne a marketingkommunikáció ignorál egy ilyen jelentős fogyasztói csoportot.

Hogyan tovább?

A kulturális antropológia egyik fontos irányzata volt az 1930-as években az ún. *akcióantropológia*, amely a magasan képzett fehér bőrű antropológusok morális kihívásának tekintette, hogy ne csak kutassa, hanem lehetőségeihez mérten segítse is az alacsonyabb iskolai végzettségű és más bőrszíne miatt hátrányos helyzetbe kerülő társadalmi csoportokat.

Az akcióantropológia szép hagyományát ébresztette fel jelen együttműködés, amikor a Corvinus Egyetem oktatói és civil szférából érkező szlovákiai partnere egy olyan

akciót fogalmazott meg, amely talán segítheti a kétnyelvű szolgáltatások kiteljesedését a határrégióban: egy kétnyelvűséget hirdető matricáról van szó, amely kiragasztható azokra a helyekre, ahol kétnyelvű szolgáltatások érhetők el. (A magyarországi változatban a szlovák nyelv nagybetűs, a magyar fordítás kisbetűs és vice versa). Nem titok, hogy a matrica ötletét a kolozsvári igentessek.ro oldal inspirálta, amely Erdély-szerte térképen is kereshetővé tette a magyar látogatók számára elérhető, komfortos helyszíneket. Ki tudja, talán idővel az egész Kárpát-medence szlovák nyelven elérhető helyszínei is elérhetők lesznek egy hasonló térképi keresővel, a szlovákok számára útmutatást adva a magyar határ menti, vagy épp távolabbi olyan helyszínekre, ahol szlovák nyelven is elérhető szolgáltatások vannak (pl. Békésben vagy a vajdasági Petrőczőn, Erdélyben Élesd, Nagylak stb.), és vice versa ugyanez magyar nyelven.

10. ábra. Kétnyelvű helyek bejáratára szánt matrica – szlovákiai változat



Irodalom

- Backhaus, Peter 2006. Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3, 1. sz. 52–66. p. <https://doi.org/10.1080/14790710608668385>.
- Bartha Csilla–Laihonon, Petteri–Szabó Tamás Péter 2013. Nyelvi tájkép kisebbségben és többségben: egy új kutatási területről. *Pro Minoritate*, 3. sz. 13–28. p.
- Bauko, Ján 2018. Komárom/Komárno névszemiotikai tájképe. In Tódor Erika-Mária–Tankó Enikő–Dégi Zsuzsanna (szerk.): *Nyelvi tájkép, nyelvi sokszínűség I.*, Kolozsvár, Scientia, 55–70. p.
- 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.
- Cenz, Jasone–Gorter, Durk 2006. Linguistic Landscape and Minority Languages. *International Journal of Multilingualism*, 3, 1. sz. 67–80. p. <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. sz. 335–56. p. <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.
- Gorter, Durk 2006. Further possibilities for linguistic landscape research. In Gorter, Durk (ed.): *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, 81–89. p.
- Horváth, István–Tódor Erika Mária 2011. *Nyelvhasználat, tannyelv és két(több)nyelvű lét*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet. <https://books.google.hu/books?id=8rXB21Z0xxgC>.
- Itagi, N. H.–Shailendra Kumar Singh 2002. *Linguistic Landscaping in India with Particular Reference to the New States* : Proceedings of a Seminar. New Delhi, Central Institute of Indian Languages and Mahatma Gandhi International Hindi University.
- Laihonon, Petteri 2009. A magyar nyelvi standardhoz kapcsolódó nyelvi ideológiák a romániai Banskában. In Lanstyák István–Ményhárt József–Szabó Mihály Gizella (szerk.): *Tanulmányok a kétnyelvűségről IV*, Dunaszerdahely, Gramma, 47–77. p.
- Laihonon, Petteri 2011. A nyelvideológiák elmélete és használhatósága a magyar nyelvvel kapcsolatos kutatásokban. In Hires-László Kornélia–Karmacsai Zoltán–Márku Anita (szerk.): *Nyelvi mítoszok, ideológiák, nyelvpolitika és nyelvi emberi jogok A 16. Élnyelvi Konferencia anyagai*. Budapest, Tinta Könyvkiadó.
- Laihonon, Petteri 2012. Nyelvi tájkép egy csallóközi és egy mátyusföldi faluban. Fórum Társadalomtudományi Szemle, 14. évf. 3. sz. 27–49. p. <http://forumszemle.eu/2012/09/06/nyelvi-tajkep-egy-csallokozi-es-egy-matyusfoldi-faluban1/>.
- Landry, Rodrigue–Bourhis, Richard Y. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 1. sz. 23–49. p. <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. Conseil de la langue française.. *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces à Montréal*. Conseil de la Langue Française: Notes et documents. Conseil de la Langue Française. https://books.google.hu/books?id=zv_nygAACAAJ.
- Presinszky Károly. é. n. Hogyan festenek nyelvi tájképeink? (Adatközlői vélekedések a vizuális nyelvhasználatról Szlovákiában). In Tódor Erika-Mária–Tankó Enikő–Dégi Zsuzsanna (szerk.): 2018. *Nyelvi tájkép, nyelvi sokszínűség Nyelvhasználat, nyelvi tájkép és gazdasági élet*. Kolozsvár, Scientia Kiadó.
- Shohamy, Elana P.–Ben-Rafael Eliezer–Barni, Monica 2010. *Linguistic Landscape in the City*. Channel View Publications. <https://books.google.hu/books?id=AuMo9EW0kCcC>.
- 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. p.
- Spolsky, Bernard–Cooper, Robert Leon 1991. *The Languages of Jerusalem*. Oxford studies in language contact. Clarendon Press. <https://books.google.hu/books?id=BuSAAAAIAAJ>.
- Szabó Mihály Gizella 2009. A nyelv szimbolikus funkciója a szlovák államnyelvtörvényben. *Magyar Tudomány*, 170. évf. 11. sz. 1329–1334. p.
- Szépe György. 1984. Jegyzetek a nyelvi tervezésről. In *Általános Nyelvészeti Tanulmányok XV*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 3–29. p.
- Szépe, György 1994. Central and Eastern European language policies in transition (with special reference to Hungary). *Current Issues in Language and Society*, 1, 1. sz. 41–64. p.
- Szoták Szilvia 2016. Feliratok, táblák, nyelvi sokszínűség: nyelvi tájkép Burgenlandban. *Acta humana. Emberi jogi közlemények* 4, 3. sz. 107–131. p.
- Tódor Erika-Mária–Tankó Enikő–Dégi Zsuzsanna, szerk. 2018. *Nyelvi tájkép, nyelvi sokszínűség*. II. Csíkszereda, Scientia Kiadó.

KORNÉLIA HIRES-LÁSZLÓ—GERGELY HORZSA—LÁSZLÓ LETENYEI
BILINGUALISM AS A COMMERCIAL INTEREST

The question of monolingual/multilingual inscriptions had in the Carpathian Basin long been a subject of political discourses on ethnic minorities. We in Hungary had for the most part felt harmed by the laws adversely affecting language use of public inscriptions in Slovakia, Romania, the former Yugoslavia, and, most recently, in Ukraine. The politicization of the subject made it rarely possible to pay due attention to the economic aspects of the multilingual inscriptions. The present study attempts to fill this gap: the fieldwork on the east side of the Slovak–Hungarian border region made it possible to measure the potential economic significance of multilingual inscriptions from the point of view of tourism. As a result of the study we found that 1) the multilingualism of the examined shops providing tourist services or venues of hospitality industry is associated with higher prestige, and higher presumptive incomes, and, 2) the stores where the salespersons do not use the language of the neighbouring countries typically communicate with the entering guests in English. In general, the lack of openness toward the neighbouring language generally results in pushing both local languages into the background.

Jelek a térben 6.



L. Juhász Ilona

Komárom emlékjelei az államfordulatok és rendszerváltások tükrében

Fórum Kisebbségkutató Intézet