

Czym jest pejzaż językowy (*linguistic landscape*)?

What is the *linguistic landscape*?

Bogumila Góral
(Poznań)

Abstract

The language that is present in our environment, words and images displayed and exposed in public spaces are the interest of a relatively recent and rapidly growing study referred to as *linguistic landscape* (LL). The highest density of signs can be found in cities, especially in the main shopping streets and industrial areas. The study of LL can provide important insights on phenomena which occur in the cities, it can reflect language tendencies and social relations. Hence, the analysis of LL addresses the issues of multilingualism, language policy, cultural diversity and language contacts. It also strongly relates to national identity, globalisation and the spread of English.

1. Wprowadzenie

Spacerując ulicami miasta z łatwością zauważamy różne napisy: na znakach drogowych, reklamach, sklepach, restauracjach, pubach, plakatach, graffiti. Ze wszystkich stron otaczają nas znaki językowe. Autorzy tych znaków założyli, że przechodnie potrafią odczytać i zrozumieć ich treść. Dominacja przekazu wizualnego we współczesnym świecie sprawia, że miasto nieustannie do nas mówi, a my często nie jesteśmy tego świadomi. Język obecny w naszym środowisku, słowa i towarzyszące im obrazy ukazane w miejscach publicznych są przedmiotem badań szybko rozwijającej się nowej

dziedziny badań – tzw. pejzażu językowego (*linguistic landscape*). Pojęcie *linguistic landscape* po raz pierwszy zostało użyte przez kanadyjskich badaczy Landry/Bourhis (1997), którzy zwrócili uwagę na język obecny w przestrzeni publicznej jako główny wskaźnik postaw językowych dostarczający istotnych informacji na temat witalności i wzajemnych relacji grup społecznych, zwłaszcza na obszarach dotkniętych konfliktami społeczno-językowymi. Landry/Bourhis (1997: 25) zaproponowali następującą definicję pejzażu lingwistycznego:

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration.

Z definicji tej wynika, że pejzaż językowy dotyczy języka pisanego, który pojawia się w sferze publicznej. Najwięcej znaków językowych pojawia się w miastach, a szczególnie w jego częściach związanych z handlem i przemysłem. To właśnie w miastach najbardziej rozwinęło się piśmiennictwo. Złożone formy koegzystencji mieszkańców miast i zachodzące między nimi skomplikowane interakcje wymagały form komunikacji wolnych od ograniczeń, jakie związane są z ulotnością mowy. Zróżnicowanie językowe, społeczne i kulturowe sprawia, że w miastach występuje najwięcej procesów językowych. Stąd *linguistic landscape* mogłoby być z powodzeniem zastąpione pojęciem *linguistic cityscape*¹.

W ostatnim czasie obserwujemy wzrost zainteresowania tą nową dziedziną badań. Po pierwsze, ma na to wpływ coraz większa migracja ludności, a co za tym idzie coraz większa różnorodność językowa. Stąd, *linguistic landscape* mogłoby być zastąpione również pojęciem *multilingual cityscape*. Po drugie, w rezultacie globalizacji pojawia się bardzo dużo wielojęzycznych reklam. I po trzecie, ponieważ metoda

¹ Pojęcie *cityscape* używane jest w obrębie geografii kultury i w planowaniu przestrzennym, których badania opisywane są w czasopiśmie akademickim „Cityscape”.

badawcza polega na zrobieniu zdjęć wszelkim tekstom pojawiającym się w przestrzeni publicznej miast, powszechność aparatów cyfrowych (również tych w telefonach komórkowych) w dużym stopniu ułatwia rejestrowanie badań terenowych. Dodatkowym ułatwieniem jest dostępność wszelkiego rodzaju nośników cyfrowych, na których można przechowywać duże ilości danych.

2. Funkcje pejzażu językowego

Pejzaż lingwistyczny wiąże się z pojęciem komunikacji i może stanowić dobre źródło informacji o społeczeństwie, które zamieszkuje dany obszar. To ludzie są autorami znaków językowych – to oni wieszają plakaty, projektują znaki drogowe i reklamy w formie billboardów czy ulotek, wymyślają nazwy ulic, placów, sklepów, restauracji, nakleją ogłoszenia na przystankach autobusowych i na latarniach ulicznych. I jednocześnie to właśnie ludzie zwracają uwagę na docierające do nich informacje i je interpretują, a czasem pomijają lub zupełnie ignorują. Przestrzeń miejska jest idealnym miejscem do prezentowania swoich poglądów i do przekazywania wszelkiego rodzaju informacji. Jak podkreśla Ben-Rafael (2009: 43), obok architektury i przechodniów, pejzaż językowy stanowi główny składnik obrazu miasta, tego, w jaki sposób dane miejsce postrzegane jest zarówno przez odwiedzających, jak i społeczność lokalną. Pejzaż językowy oddaje charakter, „osobowość” miasta, która wyróżnia go spośród innych miejsc i sprawia, że jest zapamiętywane. Ponadto, jest jedynym aspektem przestrzeni miejskiej, który jest pod ciągłym i bezpośrednim wpływem czynników społecznych. Pojawienie się nowych sklepów, instytucji, wprowadzenie nowych technologii, gadżetów, zmieniające się wystawy sklepowe sprawiają, że w dużych aglomeracjach miejskich nowe obiekty pejzażu językowego pojawiają się w bardzo szybkim tempie.

W celu zinterpretowania znaczenia docierających do nas sygnałów, ich celu i kontekstu, w którym występują, należy poruszyć kwestie semiotyczne, których głównym elementem jest znak. Badania pejzażu lingwistycznego skupiają się właśnie na znaku językowym i na

określaniu jego funkcji informacyjnej i funkcji symbolicznej (Cenoz/Gorter 2008: 1) w przestrzeni miejskiej. Funkcja informacyjna określa granice terytorialne danej grupy językowej w celu wykazania, że w komunikacji może być używany jeden lub więcej języków. Z kolei funkcja symboliczna odnosi się do wartości i statusu, w jakich są postrzegane te języki przez daną grupę językową w porównaniu do innych grup. Użycie języka mniejszości może w bezpośredni sposób pozytywnie wpłynąć na poczucie tożsamości danej grupy społecznej. Landry/Bourhis stwierdzili (1997: 27): „the symbolic function of the linguistic landscape is most striking in settings where language has emerged as the most important dimension in ethnic identity.“

Na przykład kierowani względami uczuciowymi Baskowie obecność języka baskijskiego w przestrzeni publicznej postrzegają jako symbol swojej tożsamości. Język baskijski nie posiada więc wyłącznie funkcji informacyjnej, gdyż każdy może odczytać informacje w języku hiszpańskim. Z kolei sytuacja w Szkocji, gdzie język gaelicki jest praktycznie nieobecny w pejzażu językowym, wskazuje na to, że nie jest on językiem cenionym i posiada słaby status w społeczeństwie. Ponadto, jeśli język mniejszości jest niedostępny i zabroniony w edukacji, może w końcu zupełnie zaniknąć. Jak zauważają Landry/Bourhis (1997: 29):

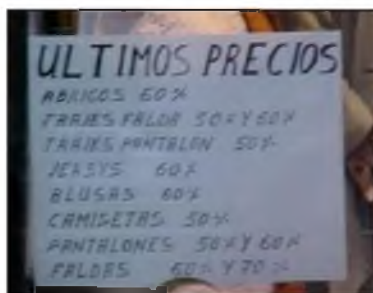
absence of the in-group language from the linguistic landscape can lead to group members devaluing the strength of their own language community, weaken their resolve to transmit the language to the next generation, and sap their collective will to survive as a distinct language group.

Te wszystkie symptomy są obecne w przypadku języka gaelickiego.

Język, który pojawia się na znakach, może nawet wpłynąć na zmianę zachowań językowych, np. widząc język angielski, społeczeństwo może zacząć go częściej używać. W rezultacie pejzaż językowy odzwierciedla witalność językową i dostarcza nam cennych informacji o kontekście socjolingwistycznym, co może być uzupełnieniem danych zebranych na podstawie wywiadów i ankiet.



Zdjęcie 1. Top-down sign



Zdjęcie 2. Bottom-up signs

3. Polityka językowa

Pejzaż lingwistyczny zajmuje się językiem pisany zarówno na znakach prywatnych/nieoficjalnych, jak i oficjalnych/publicznych, podlegającym regulacjom prawnym. W związku z tym poruszana jest często kwestia polityki językowej obowiązującej na danym obszarze. Znaki publiczne, tzw. *top-down signs* (Zdjęcie 1)², stworzone są pod nadzorem władz i odzwierciedlają charakter polityki językowej; są to np. znaki uliczne, nazwy ulic, placów, parków, budynków publicznych, ostrzeżenia.

Znaki prywatne, tzw. *bottom-up signs* (Zdjęcie 2), np. nazwy sklepów, reklamy, napisy na bankach, restauracjach, biurach, charakteryzuje większa swoboda tworzenia; zalicza się do nich również graffiti i plakaty.

Restrykcyjność regulacji prawnych różni się w zależności od danego kraju, stanu czy prowincji. Jedną z najbardziej znanych jest Karta Języka Francuskiego (*Charte de la langue française*) z 1977, znana jako Ustawa nr 101 (*Loi 101*) w Québecu (Backhaus 2009). Dla większości mieszkańców tej kanadyjskiej prowincji (zamieszkaanej przez 7 milionów ludności) pierwszym językiem jest język fran-

² Zdjęcia od 1-6 pochodzą z: Gorter, D. i Cenoz, J. (2008): *Minority languages in linguistic landscape: Basque and Frisian*, Ikerbasque / University of the Basque Country, konferencja w Barcelonie 16.10.2008, URL: http://www.demolinguistica.cat/web/DOCS_CRUSCAT/activitats/081016Gorter.pdf [27.01.2010]

cuski. Społeczeństwo frankofońskie stanowi aż 82% ludności. Wielu mieszkańców Québecu nie zna angielskiego w ogóle lub posługuje się nim bardzo słabo. Oficjalnym i jedynym językiem urzędowym jest język francuski. Ustawa nr 101 wymagała, aby w takich sferach życia publicznego, jak ustawodawstwo, sądy, administracja, służba zdrowia, nauczanie, usługi, handel, praca, używać jedynie języka francuskiego. Spowodowało to protesty wśród tzw. anglofońskiej społeczności Québecu, a także wśród anglojęzycznych mieszkańców Kanady. Szczególnie oburzeni byli właściciele sklepów. Urażenie zakazem używania języka innego niż francuski na swoich znakach sprawiło, że wiele przypadków trafiło do sądu. W późniejszym czasie regulacje te zostały złagodzone i obecnie dopuszczalny jest język angielski, jednak pod warunkiem, że język francuski jest zawsze na miejscu priorytetowym. Obrona języka i kultury w Québecu przybiera niekiedy absurdalne formy. W sklepach pojawiają się kontrolerzy sprawdzający czy towar posiada etykiety z jednostkami miary i symbolami w języku francuskim. Rząd Québecu, świadomy, że frankofoni stanowią większość prowincji, ale mniejszość w stosunku do całej Kanady, wprowadzał ustawy mające na celu zachowanie witalności oraz promocję języka francuskiego już od późnych lat 60-tych, kiedy rozpoczynała się tzw. „cicha rewolucja”.

Kolejny znany przypadek regulacji kwestii języka to tzw. ustawa Toubona wprowadzona w 1994 roku we Francji. Ustawa ta miała chronić język francuski przed naporem angielszczyzny. Minister Jacques Toubon robił wszystko, aby powstrzymać rozprzestrzenianie się anglicyzmów, jednak w 1998 roku jego następcą Claude Allegre ogłosił, że język angielski nigdy więcej nie powinien być traktowany jako język obcy. Francuzi nie są osamotnieni w swojej walce o ochronę języka. Również w Polsce istnieje ustawa, która nakazuje firmom sprzedającym zagraniczny towar umieszczanie ulotek reklamowych, metek lub instrukcji w języku polskim. Z kolei Niemcy starają się ograniczyć wpływy języka duńskiego, którego obecność coraz bardziej pozostawia ślad w ich języku. Na Litwie wprowadzono nakaz używania w interesach wyłącznie języka litewskiego, próbując w ten sposób ograniczyć wpływy języka rosyjskiego (*The Economist*). Innym przykładem jest Katalonia, gdzie istnieje



Zdjęcie 3. Zamalowane napisy w Brukseli



Zdjęcie 4. Karyntia, Austria

obowiązek prawny, który nakazuje, żeby na znakach publicznych i prywatnych pojawiał się chociaż w minimalnym stopniu język kataloński. Pejzaż językowy jest tam ściśle monitorowany przez specjalny oddział polityki językowej miejscowych władz (Cenoz/Gorter 2009: 57).

3.1. Konflikty społeczno-językowe

Generalnie język dominujący na danym obszarze jest językiem najbardziej widocznym w pejzażu językowym. Używanie języka dominującego lub języka mniejszości może doprowadzić do konfliktów. Na takich obszarach często zauważa się zamalowane lub przekreślone napisy (Zdjęcie 3). W szczególności problem dotyczy nazw miejsc w języku mniejszości lub w dominującym języku oficjalnym. W Brukseli istnieją ustawy prawne regulujące użycie języka holenderskiego i francuskiego w nazwach ulic, nazwach stacji metra itd. Zamalowywanie znaków jest powszechne w wielu rejonach Europy, gdzie języki mniejszości walczą o swój status. Społeczeństwo w ten sposób nie tylko wyraża swoją dezaprobatę wyboru języka, w jakim pojawia się napis, ale też nie zgadza się z pozycją tekstu lub wielkością liter w poszczególnych napisach na znakach dwujęzycznych lub wielojęzycznych. Nawet jeśli rząd oficjalnie akceptuje znaki dwujęzyczne, wśród społeczeństwa konflikty dotyczące np. dwujęzycznych nazw miejscowości trwają nieustannie, jak wskazuje

w ostatnich latach użycie języka niemieckiego i słoweńskiego w Karyntii w Austrii (Zdjęcie 4). Na zdjęciu widzimy przedstawiciela mniejszości słoweńskiej, który przywiązał się do znaku łańcuchem, sprzeciwiając się w ten sposób usunięciu znaków z dwujęzycznymi nazwami miejscowości. Zatem jest oczywiste, że pojawienie się różnych języków w przestrzeni publicznej nie tylko odzwierciedla stopień ich użycia, ale również ich władzę i status na danym terenie. Polityka językowa jest również wprowadzana w takich obszarach, jak środki masowego przekazu i edukacja.

Zdaniem Lubasia (Lubaś 1999: 32) w Polsce przemilcza się spory o równouprawnienie mniejszości narodowych odnośnie używania nazewnictwa miejskiego we własnych językach regionalnych. Chęć ich publicznego uwidocznienia na sklepach, urzędach posiadają mieszkańcy Śląska Opolskiego i Kaszubi. Żąda się również, aby na nagrobkach można było umieszczać napisy ukraińskie czy białoruskie.

Ważną część pejzażu językowego stanowią znaki drogowe, które zazwyczaj umieszczane są przez oficjalne agencje. Od dłuższego czasu są one tematem debat na arenie międzynarodowej. To, w jaki sposób projektowane i uporządkowane są znaki drogowe, ma wpływ na wyniki badań pejzażu językowego. Amerykańscy projektanci i kontrolerzy znaków drogowych toczą zacięte dyskusje dotyczące dwóch różnych poglądów. Jedna z opinii głosi, że znaki służą do wskazywania ludziom gdzie i co można znaleźć i co robić lub czego nie robić. Zwolennicy tego poglądu twierdzą, że znaki muszą być kontrolowane pod względem estetyki. Znaki, w tym również te zawierające napisy prywatne i komercyjne, postrzegane są jako forma aktywności terenowej (*land activity*) i powinny być kontrolowane przez oficjalne instytucje rządowe (Mandelker/Ewald 1988). Przeciwna opinia głosi, że znaki, oprócz wskazywania, spełniają wiele innych funkcji, np. w obrębie marketingu, reklamy, służą do znajdowania drogi, dostarczania informacji, kreowania image'u, wizualnie stymulują i kreują środowisko handlowe (Claus *et al.* 2004: 1). W tym kontekście większe i bardziej rzucające się w oczy znaki są cenniejsze. Znaki postrzegane są tutaj nie jako aktywność, lecz raczej jako forma mowy. Stąd można powiedzieć, że znaki

„krzyczą” w celu zwrócenia naszej uwagi, a to powoduje, że ważną kwestią staje się ich wartość ekonomiczna.

4. Pejzaż językowy czynnikiem kształtującym tożsamość językową

Badania pejzażu lingwistycznego mogą wskazać, jaka grupa językowa zamieszkuje dany obszar, a także może dokładnie określić różnorodność językową i być istotnym czynnikiem w kształtowaniu tożsamości językowej. Związane są z tym procesy regionalizacji i lokalizacji, które łącznie zostały określone mianem „glokalizacji” (Gorter 2006a: 82). Te zachodzące jednocześnie procesy wiążą się z poczuciem tożsamości regionalnej i z językiem regionalnym. Przykładem jest Ljouwert/Leeuwarden we Fryzji i Donostia/San Sebastian w Kraju Basków, których pejzaże językowe zostały porównane przez Cenoz/Gorter (2006). W miastach tych toczy się ciągła walka o przetrwanie języków mniejszości w przestrzeni miejskiej. Zarówno język fryzyjski, jak i język baskijski są zagrożone przez oficjalne języki dominujące: język holenderski i język hiszpański. Język fryzyjski jest obecny w mieście w niewielkim stopniu, gdyż oficjalna polityka językowa zezwala na używanie go jedynie przy określaniu nazw miejsc i nazw ulic. Z kolei w Kraju Basków, oficjalna polityka językowa chroni i promuje język baskijski, który można zauważyć tak często, jak język hiszpański. Pod względem ilości języka angielskiego pojawiającego się na znakach wielojęzycznych, kraje te są do siebie zaskakująco podobne. Autorzy (Cenoz/Gorter 2006: 70) podkreślają, że język angielski używany na znakach handlowych nie ma na celu przekazania faktycznej informacji, jest on używany raczej ze względu na swoją wartość konotacyjną – brzmi bardziej międzynarodowo i prestiżowo, kojarzy się z nowoczesnością, rozrywką i sukcesem.

Innym przykładem jest Barcelona, której większość mieszkańców jest dwujęzyczna. Języka hiszpańskiego używa się tam ze względu na swoje pochodzenie lub poczucie tożsamości językowej. Język kataloński z kolei jest asymilowany chętnie przez społeczeństwo,

bo jest językiem klasy średniej, a więc językiem prestiżowym. Stąd pojawienie się różnych języków w mieście odzwierciedla siłę, władzę a nawet status ekonomiczny danych grup językowych. Czynne użycie katalońskiego jest również wyraźnym znakiem identyfikowania się z Katalonią (Vila-Pujol 2007: 67).

5. Metoda badawcza – wielorakie perspektywy

Tematyka pejzażu językowego cieszy się coraz większym zainteresowaniem przede wszystkim w socjolingwistyce i w lingwistyce stosowanej (Gorter 2006b: 2). Jednak oprócz językoznawstwa pejzaż lingwistyczny czerpie inspiracje również z takich dziedzin naukowych, jak geografia humanistyczna, edukacja, socjologia, polityka, architektura, planowanie przestrzenne, ekonomia. Eksperymenty psychologiczne dotyczące percepcji wizualnej lub badania krajobrazów miejskich w geografii kultury również mogą okazać się bardzo cenne. Multidyscyplinarne podejście do badań z pewnością pomaga lepiej zrozumieć pejzaż językowy.

Badania terenowe LL polegają na zebraniu znaków językowych występujących w mieście i na przeprowadzeniu ich wizualnej analizy. Jak już zostało wspomniane, powszechność aparatów cyfrowych bardzo ułatwia rejestrowanie zebranych danych. Występują jednak trudności związane z wyborem obszaru badań i rodzaju jednostek, jakie chcemy analizować. Należy zastanowić się, gdzie chcemy robić zdjęcia? Czy będą one reprezentować dane miasto, jakiś obszar czy może cały kraj? Czy będziemy brać pod uwagę teksty pojawiające się na ruszających się przedmiotach, takich jak autobusy, taksówki, a nawet koszulki mieszkańców? Pejzaż językowy może się zmieniać z dnia na dzień; niektóre napisy są zdejmowane lub dodawane, inne, na stałe wpisane w krajobraz miasta, pozostają niezmienione przez wiele lat. Do analizy jednostek badawczych można podejść z różnych perspektyw. Duża część badań bazuje na analizie ilościowej obiektów językowych, biorąc pod uwagę obecność specyficznych języków, ich ilość oraz kolejność występowania na znakach dwujęzycznych (Zdjęcie 5) i wielojęzycznych (Zdjęcie 6), wielkość



Zdjęcie 5. Znak dwujęzyczny



Zdjęcie 6. Znak wielojęzyczny

liter oraz fakt, czy tekst został przetłumaczony, a jeśli tak, to czy całkowicie czy częściowo. Tak przeprowadzona analiza spełnia potrzeby ekologicznego podejścia do badań nad multilingwizmem, gdyż dostarcza informacji na temat nisz specyficznych języków występujących w językowym ekosystemie (Hult 2009: 91). Ponadto pozwala wyciągnąć wnioski na temat społecznych kwestii związanych z użyciem poszczególnych języków, np. konfliktów społeczno-etnicznych, solidarności i tożsamości wyrażanej poprzez wybór konkretnych języków na znakach oficjalnych i nieoficjalnych.

Badanie pejzażu językowego to również badanie kulturowego dziedzictwa. W języku odzwierciedlona jest kultura i wieloletnia tradycja pokoleń. Nazewnictwo miejskie to namacalne ślady historii miasta, pozostawione przez ludzi, którzy tam mieszkali, pracowali, tworzyli i bawili się. Według Komisji Europejskiej język jest częścią kulturowego dziedzictwa, bo to właśnie za jego pomocą w najbardziej bezpośredni sposób wyrażamy kulturę: „Language is the most direct expression of culture; it is what makes us human and what gives each of us a sense of identity.” (2005: 2).

UNESCO (2002) podkreśla, że każdy ma prawo wypowiadać się w wybranym przez siebie języku:

All persons have therefore the right to express themselves and to create and disseminate their work in the language of their choice, and particularly in their mother tongue; all persons are entitled to quality education and training that fully respect their cultural identity; and all persons have the right to participate in the cultural life of their choice and conduct their own cultural practices, subject to respect for human rights and fundamental freedoms.

Stąd podtrzymanie kulturowej i językowej różnorodności powinno być interesem poszczególnych organów zajmujących się polityką językową. Pejzaż językowy stanowi bardzo ważny element w zachowaniu istnienia tej różnorodności.

Pejzaż językowy związany jest również z procesem nabywania języków obcych, gdyż stanowi dobry, chociaż nieformalny, materiał językowy (*input*). Na podstawie obserwacji różnorodnych języków w mieście uczniowie mogą dokonać ich własnej oceny i podjąć decyzje o podjęciu ich nauki. Zatem pejzaż językowy może być doskonałą motywacją do nauki języków obcych. Wiadomo również, że dzieci już w bardzo wczesnym wieku zauważają napisy w przestrzeni publicznej. Dobrym przykładem są centra edukacyjne, gdzie pojawiają się liczne napisy w wielu językach. Taki pejzaż językowy może nie tylko wpłynąć na wybór języka, ale też z pewnością stanowi doskonały materiał do nauki o wielokulturowości i o kontaktach językowych. Dla imigrantów lub turystów znaki są często ich pierwszym kontaktem z nową kulturą w nowym dla nich miejscu. Wykorzystując swoją znajomość języków obcych, starają się oni odczytać treść znaków i w ten sposób zinterpretować nowe środowisko.

6. Multilingwizm i dominacja języka angielskiego

Niewątpliwie badania pejzażu językowego wskazują, że multilingwizm jest zjawiskiem powszechnym we współczesnym świecie. Według Cenoz/Gorter (2008: 1) przyczyniają się ku temu:

- czynniki historyczne i polityczne, takie jak imperializm czy kolonializm,
- czynniki ekonomiczne, takie jak migracja ludności,
- wzrost komunikacji między różnymi częściami świata i użycie języków międzynarodowej komunikacji,
- tożsamość społeczna i kulturowa oraz chęć podtrzymania i ożywienia języków mniejszości (dotyczy to obszarów gdzie używa się na co dzień dwóch lub więcej języków),
- nauczanie języków obcych w szkołach,
- względy religijne, które powodują przenoszenie się ludności do innych krajów.

W kontekście europejskim różnorodność językowa jest zjawiskiem bardzo cennym. Według Komisji Europejskiej (2005: 2) jest ona źródłem bogactwa i pomostem do solidarności i wzajemnego zrozumienia:

It is this diversity that makes the European Union what it is: not a ‘melting pot’ in which differences are rendered down, but a common home in which diversity is celebrated, and where our many mother tongues are a source of wealth and a bridge to greater solidarity and mutual understanding.

Stąd należy szanować i dbać o wszystkie języki w taki sam sposób, ułatwiając użytkownikom ich naukę i gwarantując prawo używania wybranego języka na wszystkich płaszczyznach życia społecznego (Denison 1990: 137).

Jak podkreślają Cenoz/Gorter (2008) Europa nie jest tak różnorodna pod względem ilości języków jak inne kontynenty. Tylko 3,5% języków na świecie jest pochodzenia europejskiego. Jednak z powodu napływu dużej ilości imigrantów i uchodźców, w ostatnich latach różnorodność językowa Europy wzrasta. Najbardziej widoczne jest to w dużych miastach europejskich, gdzie języki napływowe są używane na wielu płaszczyznach życia codziennego. Najbardziej popularne języki imigrantów w Europie to: arabski, berberyjski, turecki, kurdyjski, hindi, punjabi (pendzabski) i chiński. Należy zaakceptować fakt, że nowoczesne społeczeństwa XXI wieku są coraz

bardziej heterogeniczne, tj. wielojęzyczne i wielokulturowe. Według autorów (Cenoz/Gorter 2008), przekonanie, że jedno państwo posiada jeden język jest już nieaktualne, gdyż obecnie coraz częściej obserwujemy skomplikowane interakcje między różnymi językami i kulturami zachodzące na jednym obszarze. Zróżnicowanie etniczne, społeczno-kulturowe, religijne, handlowe pozostawia ślady w języku, czyni go coraz bardziej różnorodnym. Proces „glokalizacji” sprawia, że powstaje kulturowa mieszanka, ogromna różnorodność ubrań, muzyki, żywności i języków. W rezultacie, aby komunikować się z przechodniami, w miejscach publicznych nieustannie powstają nowe słowa, tworzą się hybrydy i fuzje odmian lokalnych i globalnych. Na naszych oczach toczy się niejako rewolucja językowa ustalająca nowe reguły językowe, które pozwalają na wprowadzenie nowej składni, wymowy i nowych słów, którym towarzyszą często dodatkowe formy opisu, takie jak dźwięki czy obrazy. Niezliczone sytuacje, w których języki wchodzą ze sobą w kontakt doprowadzają do wielu form dwujęzyczności. Wszystkie te zjawiska mogą być doskonale utrwalone w pejzażu językowym.

Badając pejzaż językowy można zaobserwować różnice między znakami oficjalnymi a prywatnymi. Huebner (2006), który badał pejzaż językowy różnych dzielnic Bangkoku, zaobserwował, że napisy instytucyjne na znakach oficjalnych są generalnie napisane w języku tajskim lub w tajskim i w angielskim, a wszelkie napisy o charakterze komercyjnym pojawiają się w innych językach. Ponad połowa zbadanych przez niego tekstów jest napisana za pomocą więcej niż jednego alfabetu. Najczęściej występują kombinacje alfabetu tajskiego i łacińskiego oraz alfabetu tajskiego, łacińskiego i chińskiego. Wielojęzyczność przejawia się zarówno na znakach jednojęzycznych napisanych w różnych językach, jak i na znakach wielojęzycznych. Oprócz tego Huebner wykazał, że obecność języka angielskiego widoczna jest nie tylko w pejzażu językowym, ale również wpływa na język tajski pod względem pisowni oraz na poziomie fonetycznym, leksykalnym i syntaktycznym.

Pejzaż językowy Azji badał również Backhaus (2006), który skupił się jedynie na dwujęzycznych i wielojęzycznych znakach Tokio. Napisy w więcej niż jednym języku stanowiły 20% całkowitej

liczby napisów ulic, które badał. Na znakach dwujęzycznych pojawia się najczęściej japoński i angielski, ale również występowały znaki dwujęzyczne i wielojęzyczne z obecnością innych języków, takich jak chiński czy koreański. Obecność języka angielskiego na znakach dwujęzycznych i wielojęzycznych była bardzo wyraźna, zawierało go aż 98% tego typu znaków. Backhaus zauważył, że język angielski częściej występuje na znakach prywatnych niż na znakach oficjalnych. Ponadto podkreślił, że Japonia nie jest tak homogenicznym językowo krajem, jak się powszechnie sądzi, oraz stwierdził, że pejzaż językowy stanowi ważny wkład w badania nad wielojęzycznością na świecie.

6.1. Wszegobecność języka angielskiego – korzyść czy zagrożenie?

W przestrzeni miejskiej pojawia się coraz więcej wielojęzycznych znaków ze szczególnym udziałem języka angielskiego, który staje się wszegobecny. Angielski jest odzwierciedleniem ekonomicznego i kulturowego procesu globalizacji, który określanymi jest też jako McDonaldyzacja pejzażu językowego (Heller 2003). Język ten określanymi jest mianem współczesnej *lingua franca*, gdyż posiada fenomenalnie szeroki zasięg geograficzny, społeczny i funkcjonalny. Angielski to język międzynarodowego biznesu, polityki i dyplomacji. Jego sukces jako języka globalnego tkwi w tym, że umożliwia on prowadzenie rozmów z innymi bez względu na dzielące nas granice. To również język komputerów i Internetu. Często jest obecny na znakach w przestrzeni publicznej razem z językiem lokalnym. Z jednej strony ma to na celu oddanie kosmopolitycznego charakteru miasta, jest symbolem nowoczesności i postępu, a z drugiej strony jest również wyrazem lokalizacji, gdyż podkreśla patriotyzm i lokalną dumę mieszkańców. W krajach nieanglojęzycznych, obok języka lokalnego, najczęściej występuje właśnie język angielski. Jako główny język nauki i technologii we współczesnym świecie rozprzestrzenia się w rejonach, gdzie nigdy nie był powszechnie używany. Jest również głównym językiem popkultury, co jest widoczne w reklamach. Według Ben Rafael *et al.* (2006: 12) wszegobecność

języka angielskiego sprawia, że może on być określany już jako *nonforeign language*.

Język angielski może pełnić funkcję informacyjną, np. gdy kierowany jest do turystów lub imigrantów, i funkcję symboliczną, gdyż odgrywa ważną rolę również dla mieszkańców miast, którzy postrzegają go jako język prestiżowy, związany z sukcesem, z rozrywką i postępem (dotyczy wspomnianej wcześniej wartości konotacyjnej). Często nie liczy się treść, jaką przekazuje znak, ale właśnie język, w jakim jest napisany lub odróżniające się pismo, co sprawia, że znak wyróżnia się spośród innych i zwraca uwagę przechodniów. Jak zauważa Handke (2008: 367), charakterystyczną cechą w nazewnictwie polskich obiektów miejskich jest chęć właścicieli i użytkowników do podwyższenia prestiżu obiektu poprzez używanie deskrypcji obcojęzycznych, np. *Sklep Baby*, *Bar Micado*, *Boutique Jeanette*.

Z drugiej strony jednak uważa się, że język angielski może stanowić zagrożenie dla rozwoju różnorodności językowej, gdyż dominuje nad użyciem innych języków (Phillipson 1992). Dla wielu społeczeństw tryumf języka angielskiego oznacza zniknięcie ich własnej mowy. Lingwiści szacują, że spośród około 7000 języków świata, każdego tygodnia kilka z nich ulega zapomnieniu. Ofiarami globalizacji są m.in. języki ludów zamieszkujących Papuę Nową Gwineę, Indonezję, Nigerię, język eyak na Alasce, język catawba w Massachusetts. Język to nie tylko medium komunikacji, to również źródło kultury narodu i jego tożsamości. W wielu krajach dominacja angielskiego, który niesie ze sobą kulturę amerykańską, wraz z językiem niszczy kulturę lokalną. Sama polityka językowa nie jest w stanie zapobiec dominacji języka angielskiego w świecie, jednak ochrona zagrożonych języków jest możliwa. Uświadomienie sobie istoty i wagi języka dla kultury narodowej może doprowadzić do ponownego wprowadzenia programów nauczania danego języka w lokalnych szkołach. Tak się stało w przypadku języka rdzennej mniejszości zamieszkującej Québec, których język mohawk jeszcze do niedawna był niemal zapomniany. Dzięki zainteresowaniu organizacji rządowych i społecznych do swojej dawnej świetności powracają też takie języki jak walijski i islandzki.

7. Podsumowanie

Z powyższych rozważań wynika, że głównym zadaniem badań pejzażu lingwistycznego jest odzwierciedlenie sytuacji socjolingwistycznej danego terenu poprzez opis różnorodności językowej i kulturowej, odzwierciedlenie stopnia użycia danych języków i powiązanie tych zjawisk z polityką językową oraz poczuciem tożsamości językowej. Jako nowa dziedzina ciesząca się coraz większym zainteresowaniem przede wszystkim w socjolingwistyce, pejzaż językowy ukazuje związek pomiędzy językiem a różnorodnymi atrybutami społecznymi, takimi, jak np. religia, etniczność, narodowość, klasy społeczne czy rasa. Ponadto wskazuje, że wielojęzyczność jest bardzo powszechnym zjawiskiem. Szczególnie widoczny jest język angielski, który pełni rolę języka międzynarodowej komunikacji, a jego dominacja spowodowana jest przede wszystkim turystyką i procesami globalizacji. Pejzaż językowy, przedstawiając prawdziwy, „żywy” i autentyczny język używany w bardzo dynamiczny sposób, potwierdza, że miasto może być cennym źródłem informacji o społeczeństwie, które w nim żyje.

Bibliografia

- Backhaus, Peter (2006): „Multilingualism in Tokyo – A look into the linguistic landscape. International”. *Journal of Multilingualism*, 3, 52–66.
- Backhaus, Peter (2009): „Rules and regulations in Linguistic Landscaping: A Comparative Perspective”. [w]: Shohamy, Elana/Gorter, Durk *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, Nowy Jork: Routledge, 157–172.
- Ben-Rafael, Eliezer *et al.* (2006): „Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel”. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7–30.
- Ben-Rafael, Eliezer (2009): „A sociological approach to the study of Linguistic Landscapes”. [w]: Shohamy, Elana i Gorter, Durk *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, Nowy Jork: Routledge, 40–54.

- Cenoz, Jason/Gorter, Durk (2006): „*The Linguistic Landscape and Minority Languages*”. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 67–80.
- Cenoz, Jason/Gorter, Durk (2008): *El estudio del paisaje lingüístico*, URL: <http://depot.knaw.nl/3852/> [27.01.2010]
- Cenoz, Jason/Gorter, Durk (2009): „Language Economy and Linguistic Landscape”. [w:] Shohamy, Elana/Gorter, Durk *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, Nowy Jork: Routledge, 55-69.
- Claus, Robert James *et al.* (2004): „Street Graphics and the Law: a Flawed perspective I & II”, [w:] *Signline* (46 & 47), URL: <http://www.signs.org/Government/SignlineList.cfm> [27.01.2010]
- Denison, Daniel R. (1990): *Corporate culture and organizational effectiveness*. Nowy Jork: Willey.
- Gorter, Durk (2006a): „Further Possibilities for Linguistic Landscape Research”. [w:] Gorter, D. (ed.) *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, 81–89.
- Gorter, Durk (2006b): „*Introduction: the Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism*”. *International Journal of Multilingualism* 3(1), 1–6.
- Gorter, Durk/Cenoz, Jasone (2008): *Minority languages in linguistic landscape: Basque and Frisian*. Ikerbasque / University of the Basque Country, konferencja w Barcelonie 16.10.2008, URL: http://www.demolingüística.cat/web/DOCS_CRUSCAT/activitats/081016Gorter.pdf
- Handke, Kwiryna (2008): *Socjologia języka*. Warszawa: PWN.
- Heller, Monica (2003): „Globalization, the new economy and the commodification of language”. *Journal of Sociolinguistics*, 7, 473–492.
- Huebner, Thom (2006): „Bangkok’s Linguistic Landscapes: Environmental Print, Code Mixing, and Language Change”. *International Journal of Multilingualism* 3, 31–51.
- Hult, Francis M. (2009): „Language ecology and linguistic landscape analysis”. [w:] Shohamy, Elana/Gorter, Durk: *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Nowy Jork: Routledge, 88–103.
- Komisja Europejska (2005): „A New Framework Strategy for Multilingualism”, URL: <http://europa.eu/languages/servlets/Doc?id=913> [27.01.2010]
- Landry, Rodrigue/Bourhis Richard Y. (1997): „Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study”. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1): 23–49.
- Lubaś, Władysław (1999): „Co jest teraz ważne w polskiej polityce językowej?” [w:] Mazur, Jan: *Polska polityka językowa na przełomie*

- tysiącleci*. Lublin: Centrum Języka i Kultury Polskiej dla Polonii i Cudzoziemców, 25–35.
- Mandelker, Daniel R./Ewald, William R. (1971, 1988): *Street Graphics and the Law*. Chicago: American Planning Association.
- Phillipson, Robert (1992): *Linguistic Imperialism*. Oxford: Oxford University Press.
- The Economist* (2001): „Angielski bez granic”, URL: <http://www.marhan.pl/index.php/jezyk-angielski/38-artykuy/76-angielski-bez-granic> [27.01.2010]
- Unesco (2002): Unesco Universal Declaration on Cultural Diversity. Adopted by the 31st session of the General Conference, 2 November 2001, Paris, France, URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf> [27.01.2010]
- Vila-Pujol, Maria Rosa (2007): „Spanish in Spain: the Sociolinguistics of Bilingual Areas, Sociolinguistics of Spanish in Catalonia”. *International Journal of the Sociology of Language* 184, 59–77.