

Dominika Krysztofowicz
Zofia Krupienicz

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Krajobraz językowy ul. Ratajczaka oraz ul. Garbary w Poznaniu

Wprowadzenie

Tematyka badań nad krajobrazem językowym (ang. *linguistic landscape*), chociaż rozwijana już od lat 90. ubiegłego wieku, nadal pozostaje w Polsce stosunkowo świeża, a polskojęzyczna literatura w tym przedmiocie – raczej skromna i ograniczona do rozważań natury czysto teoretycznej.

Niniejsza praca ma na celu zarysowanie najistotniejszych zagadnień związanych z badaniami nad krajobrazem językowym, problemów metodologicznych oraz perspektyw rozwoju tej dziedziny. Omówione pokrótce w pierwszej części kwestie teoretyczne zostaną zobrazowane na przykładzie obfitego materiału empirycznego zebranego w ramach badań krajobrazu językowego dwóch równoległych do siebie ulic położonych w centrum Poznania – ul. Ratajczaka oraz ul. Garbary. Ulice te doskonale obrazują bowiem zmiany w krajobrazie językowym, jakie zachodzą w centrum miasta i stanowią mogą podstawę dalszych badań w tym zakresie.

Krajobraz językowy - pojęcie i znaczenie

Pojęciem krajobrazu językowego (ang. *linguistic landscape*) posłużyli się po raz pierwszy w swoich pracach Landry i Bourhis [1997: 25], spostrzegając, że: „język publicznych znaków drogowych, billboardów reklamowych, nazw ulic, nazw miejscowości, szyldów sklepowych oraz oznakowania budynków użyteczności publicznej łączy się w formie *krajobrazu językowego* danego terytorium, regionu czy aglomeracji miejskiej”.

Inną często przytaczaną definicją starającą się zdefiniować zjawisko krajobrazu językowego jest ta zaproponowana przez Ben-Rafaela [2006: 14], według którego jest to każdego rodzaju znak lub ogłoszenie ulokowane na zewnątrz lub wewnątrz instytucji publicznej lub prywatnego przedsiębiorstwa w określonej lokacji geograficznej.

Polskie tłumaczenie dla tego terminu zaproponowane zostało w 2011 r. przez Bogumiłę Góral z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, która posłużyła się określeniem *pejzaż językowy* [por. Góral 2011: 41–60]. Zdaniem auterek bardziej adekwatne byłoby przetłumaczenie frazy *linguistic landscape* jako *krajobraz językowy*. Zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego PWN*¹ słowo *pejzaż* oznacza bowiem: (1) krajobraz, (2) obraz, fotografię itp. przedstawiające krajobraz, (3) ogół faktów, wydarzeń itp. składających się na jakieś zjawisko. Natomiast słowo *krajobraz* odnosi się do: (1) przestrzeni powierzchni ziemi widzianej z pewnego punktu, (2) obszaru wydzielonego ze względu na swoje charakterystyczne cechy przyrodnicze, topograficzne itp., (3) ogółu czynników składających się na jakieś zjawisko, (4) obrazu przedstawiającego jakąś okolicę. Określenie *krajobraz*, chociaż synonimiczne względem *pejzażu*, będzie więc naszym zdaniem bardziej adekwatne w omawianym kontekście, w szczególności biorąc pod uwagę znaczenie wskazane w punkcie 2 wyżej przytoczonej definicji słownikowej.

¹ *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 22.05.2016).

W ostatnim czasie zaobserwować można znaczny wzrost zainteresowania dziedziną badań nad krajobrazem językowym. Po pierwsze, wpływa na to narastająca migracja ludności, rozwijająca się turystyka, wymiany akademickie i otwierające rynku pracy, co wiąże się z coraz większą różnorodnością językową. Po drugie, w rezultacie globalizacji wielojęzyczne reklamy, szyldy czy innego rodzaju znaki widniejące w przestrzeni publicznej pojawiają się coraz częściej [zob. Couplan 2010; de Mooij 2005; Fairclough 2006].

Wobec powyższego badania nad krajobrazem językowym w dobie globalizacji stanowią niezmiernie wartościowy wkład w badania językowe. Analiza obecności i dostrzegalność języków w przestrzeni publicznej pozwala na uświadomienie pewnych procesów oraz kształtowanie nowych tendencji z dużą skutecznością. Tego typu materiał może stanowić nie tylko podstawę do budowania dalszych wniosków w zakresie badań językoznawczych, lecz także pozwolić na uświadomienie sobie zjawisk społecznych oraz interakcji interkulturowych w danym regionie czy środowisku. Krajobraz językowy może bowiem wpłynąć na postrzeganie i nastawienie względem języków, a także ewentualnie wpłynąć na sposób posługiwania się językiem w danej społeczności [zob. Cenoz, Gorter 2008].

Badania nad krajobrazem językowym skupiają się na znaku językowym i na określaniu jego funkcji informacyjnej oraz funkcji symbolicznej w przestrzeni miejskiej [Cenoz, Gorter 2008: 1]. Funkcja informacyjna w szczególności służyć może określeniu granic terytorialnych, w ramach których wykorzystywana jest dana grupa językowa w celu wykazania, że w komunikacji na tym obszarze może być używany jeden lub więcej języków. Z kolei funkcja symboliczna odnosi się do wartości oraz statusu danej grupy językowej w konkretnej przestrzeni. Badania nad krajobrazem językowym są szczególnie istotne w przypadku analizy językowej przestrzeni dzielnic zamieszkiwanych przez mniejszości etniczne i narodowe. Preferencyjne użycie języka mniejszości może bowiem w bezpośredni sposób pozytywnie wpłynąć na

poczucie tożsamości danej grupy społecznej. Symboliczna funkcja krajobrazu językowego jest najbardziej uderzająca właśnie tam, gdzie język staje się najbardziej istotnym elementem tożsamości etnicznej [Landry, Bourhis 1997: 27].

Metodologia badawcza

Metoda badawcza wykorzystywana w przypadku badań krajobrazu językowego jest nieskomplikowana. Polega na wykonaniu zdjęć wszelkich tekstów, znaków, ogłoszeń itd., pojawiających się w zawężonej dla potrzeb badania przestrzeni publicznej, najczęściej miasta. Metoda ta jest czasochłonna, jednak nie jest trudno dostępna z uwagi na powszechność aparatów cyfrowych, co w dużym stopniu ułatwia zbieranie materiału badawczego, poddawanego późniejszej analizie. Dodatkowym ułatwieniem jest dostępność wszelkiego rodzaju nośników cyfrowych, na których można przechowywać duże ilości danych.

Zebrany materiał badawczy analizowany jest pod kątem procentowej obecności danych języków w sferze publicznej oraz prywatnej. W pierwszej kolejności konieczne jest więc dokonanie klasyfikacji znaków na publiczne (*top-down signs*) oraz prywatne (*bottom-up signs*) [zob. Landry, Bourhis 1997].

Następnie znaki tak wyodrębnione z materiału badawczego dzieli się na znaki jednojęzyczne, polifoniczne i mieszane. W przypadku znaków posługujących się wyłącznie jednym językiem w stosunku do całości prezentowanej na nim treści mowa więc o znakach jednojęzycznych. Znaki polifoniczne (*polyphonic signs*) to takie, które w sposób równomierny prezentują treści w dwóch lub więcej językach, tzn. komunikaty sformułowane w tych językach są wobec siebie ekwiwalentne i funkcjonują jako tłumaczenia, np. tabliczki w trzech językach z informacjami dla turystów. Znaki mieszane (*mixed signs*) prezentują jedną treść przy pomocy dwóch lub więcej języków, przy czym jednak nie mogą funkcjonować jako swoje tłumaczenia. Przykładem znaku mieszanego może być sfotografowany na ulicy Ratajczaka w Poznaniu szyld

reklamowy w języku angielskim z elementami języka włoskiego, którego treść składała się z wyrażenia *I ♥ Gelato Lodziarnia Cukiernia Włoska*. Symbole, ideogramy, rysunki i inne elementy komunikacyjne odmienne niż język naturalny nie są traktowane odrębnie ani poddawane analizie [zob. Landry, Bourhis 1997]. Zapożyczenia oraz złożenia z zapożyczeniami traktowane były w przeprowadzonym przez nas badaniu jako język polski (znaki jednojęzyczne).

Regulacje prawne

W kontekście badań nad krajobrazem językowym jeden z istotnych elementów, z którym połączone jest funkcjonowanie sfery znaków w przestrzeni publicznej, a w szczególności znaków publicznych, są regulacje prawne w tym zakresie. Dlatego też badacz zajmujący się krajobrazem językowym jest zobowiązany zwrócić uwagę na to, czy nie kształtują go także przepisy prawne.

Rozwiązania aktualnie obowiązujące w Polsce nie zakładają narzucania polityki językowej w odniesieniu do oznakowania przestrzeni publicznej. Natomiast funkcjonują w tym zakresie pewne regulacje prawne przeciwdziałające m.in. nadmiernemu oznakowaniu. Wymienić tutaj można Europejską Konwencję Krajobrazową z 2000 r. oraz tzw. ustawę krajobrazową, tj. ustawę z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu (Dz. U. 2015, poz. 774). Z kolei kwestie dotyczące tablic urzędowych, które należą do sfery znaków publicznych, reguluje treść rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 7 grudnia 1955 r. w sprawie tablic i pieczęci urzędowych (Dz. U. 1955, nr 47, poz. 316). Należy przy tym nadmienić, że przepisy tego rozporządzenia są przestarzałe. Określają one w szczególności wymiary oraz wygląd tablic i precyzują obowiązek ich umieszczenia, nie podając jednak wskazań w zakresie wykorzystania konkretnego języka lub języków.

Krajobraz językowy ul. Garbary i ul. Ratajczaka

W ramach badań przeprowadzonych przez nas w marcu 2016 r. skupiliśmy się na dwóch równoległych ulicach znajdujących się w ścisłym centrum miasta, w swoisty sposób okalających z dwóch stron Stary Rynek w Poznaniu. Obie ulice mogą być użytkowane zarówno przez pieszych, jak i kierowców. Ulica Ratajczaka to odcinek o długości ok. 600 m, natomiast ulica Garbary to odcinek o długości ok. 1200 m. Charakteryzują się też obecnością lub bliskością budynków użyteczności publicznej (takich jak np. Wojewódzki Sąd Administracyjny oraz Biblioteka Uniwersytecka na ul. Ratajczaka; Liceum Ogólnokształcące św. Marii Magdaleny w Poznaniu przy ul. Garbary oraz sąsiedztwo Sądu Rejonowego Poznań – Stare Miasto i Wilda w Poznaniu względem tej ulicy). Obie ulice obfitują także w punkty gastronomiczne. Z uwagi na swoje cechy uznac można, że ulice te są reprezentatywne dla centrum miasta. Ulica Ratajczaka stanowiła swoistą próbę badawczą, zaś ulica Garbary próbę kontrolną. Oczywiście w celu faktycznego zakreslenia krajobrazu językowego centrum Poznania niezbędne byłoby wykonanie badań na daleko większą skalę.

Łącznie sfotografowaliśmy i sklasyfikowaliśmy 321 znaków na ulicy Garbary oraz 367 znaków na ulicy Ratajczaka – łącznie 688 znaków. Wykonałyśmy ponad 1000 zdjęć. Z badania wyłącznie zostały naklejki z informacją *Tu zapłacisz kartą*, oznaczenia firm ochroniarskich zajmujących się ochroną lokali wraz z informacją *Obiekt monitorowany*. Nie brałyśmy także pod uwagę tzw. tagów (podpisów graficiarzy). W badaniu uwzględnione zostały, jako przynależne do sfery znaków publicznych, znaki drogowe, jednak wyłącznie takie, które zawierały znaki językowe. W ramach badania uwzględniano także język, w jakim utworzona została nazwa (firma) przedsiębiorstwa.

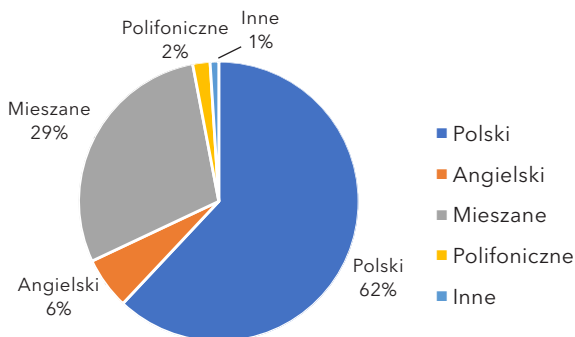
Przyjęte dla potrzeb badania kategorie znaków publicznych to: (1) oznaczenia – obejmujące tablice z nazwami instytucji publicznych; (2) ogłoszenia – umieszczane w przestrzeni miejskiej przez

organy publiczne, obejmujące w szczególności obwieszczenia o charakterze informacyjnym oraz ogłoszenia o zatrudnieniu; (3) tablice informacyjne – obejmujące tabliczki z nazwami ulic, drogowskazy i tablice informacyjne dla turystów; (4) inne – znaki drogowe i pozostałe niesklasyfikowane rodzaje znaków.

Przyjęte dla potrzeb badania kategorie znaków prywatnych to: (1) oznaczenia – obejmujące szyldy obiektów gastronomicznych i innych lokali, a także informacje o zakresie godzin otwarcia i inne informacje na stałe umieszczone w oknach lub na fasadzie budynku; (2) ogłoszenia – w szczególności ogłoszenia drobne, dotyczące najmu lub ofert pracy; (3) reklamy – jak wskazano powyżej, szyldy oznaczające przedsiębiorstwa dla potrzeb badania nie były klasyfikowane jako reklama; (4) inne – pozostałe znaki, gdzie indziej niezidentyfikowane, np. graffiti.

Wyniki badania przeprowadzonego na ulicy Ratajczaka

Zidentyfikowałyśmy łącznie 367 znaków, z czego 11% stanowiły znaki publiczne, a 89% – znaki prywatne. Ogólne użycie języków obcych na ulicy Ratajczaka zostało zaprezentowane na wykresie 1.



Wykres 1. Ulica Ratajczaka - ogólne zestawienie języków

Źródło: opracowanie własne

Na ulicy Ratajczaka językiem dominującym w sposób wyraźny jest język polski. Stosunkowo dużo znaków ma jednak charakter mieszany. Języki wykorzystywane obok polskiego w tego typu znakach to w szczególności angielski i włoski. Angielski pojawiał się także jako język wykorzystywany samodzielnie (6%). Stosunkowo mało można było zaobserwować znaków polifonicznych oraz znaków w innych językach.

Zauważalna jest dychotomia w zakresie języków używanych w przypadku znaków publicznych i prywatnych. W przypadku tych pierwszych 95% znaków sformułowanych było w języku polskim. Znaki mieszane nie występowały, a pozostałe 5% znaków stanowiły znaki polifoniczne – nieliczne tablice informacyjne dla turystów, np. na budynku Biblioteki Uniwersyteckiej. W tabeli 1 zostały zaprezentowane w sposób szczegółowy typy znaków oraz języki używane w odniesieniu do znaków publicznych.

Tabela 1. Ulica Ratajczaka - znaki publiczne

Typ	Liczba	Języki
Oznaczenia	10	polski
Ogłoszenia	9	polski
Tablice informacyjne	10	polski
	2	polifoniczne
Inne	8	polski

Źródło: opracowanie własne

Znaki prywatne na ulicy Ratajczaka zarysowują się w sposób dalece bardziej zróżnicowany. Przeważa nadal język polski, w którym sporządzone zostało aż 63% znaków. 7% znaków jednojęzycznych wykorzystywało natomiast język obcy, przy czym dla 6% znaków był to angielski. Nieliczne znaki w innym języku sporządzone zostały m.in. w języku włoskim – w przypadku oznaczeń na obiektach gastronomicznych, np. *pizza a pezzi* oraz języku rosyjskim, w przypadku jednego ogłoszenia o pracę. 29% znaków obejmowało znaki mieszane. Dotyczyło to w szczególności różnorodnych oznaczeń na restauracjach oraz kawiarniach. Za przykład może służyć treść

następującego oznaczenia na jednym z lokalów: *No sugar / Slow Coffee / Tylko własne wypieki / Dog friendly place*. W przypadku zaledwie 1% znaków można mówić o znakach polifonicznych. Dotyczy to dwujęzycznych menu restauracji wystawionych w witrynach lub innych informacji tożsamy dla gości polskich i zagranicznych, np. tekst *Ciasto / Cake, Śniadanie / Breakfast*.

W tabeli 2 ukazano w sposób szczegółowy typy znaku oraz języki używane na ulicy Ratajczaka w przypadku znaków prywatnych.

Tabela 2. Ulica Ratajczaka – znaki prywatne

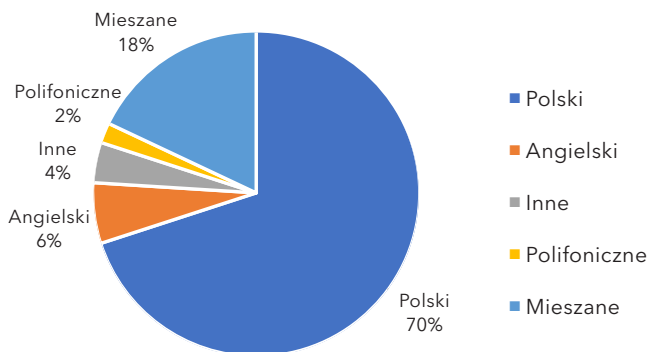
Typ	Liczba	Języki
Oznaczenia	84	polski
	10	angielski
	3	inne
	2	polifoniczne
	58	mieszane
Ogłoszenia	28	polski
	1	inne
	1	polifoniczne
	2	mieszane
Reklamy	77	polski
	2	angielski
	2	polifoniczne
	29	mieszane
Inne	11	polski
	7	angielski
	1	mieszane

Źródło: opracowanie własne

Zauważalne jest więc, że znaki prywatne cechują się daleko bardziej idącym różnicowaniem. W kategorii tej pojawiają się także w znacznej mierze znaki mieszane, co z kolei w ogóle nie miało miejsca w przypadku znaków publicznych.

Wyniki badania przeprowadzonego na ulicy Garbary

Na ulicy Garbary zidentyfikowaliśmy łącznie 321 znaków. Stosunek znaków publicznych do znaków prywatnych był podobny jak w przypadku ulicy Ratajczaka. Znaki publiczne stanowiły 13% ogółu znaków, zaś prywatne – 87%. Ogólne użycie języków obcych na ulicy Garbary jest nieco odmienne od ogólnego użycia znaków na ulicy Ratajczaka, jednak można zauważyć podobieństwo w ogólnej proporcji rozłożenia języków wykorzystywanych. Kwestię tę zobrazowano na wykresie 2.



Wykres 2. Ulica Garbary - ogólne zestawienie języków

Źródło: opracowanie własne

W przypadku znaków publicznych na ulicy Garbary proporcje i języki w nich wykorzystywane okazały się podobne, jak w przypadku ulicy Ratajczaka. 94% znaków sformułowanych było w języku polskim, 6% znaków stanowiły znaki polifoniczne. Podobnie jak w poprzednim przypadku obejmowały one tablice informacyjne dla turystów, np. na budynku Liceum Ogólnokształcącego im. Marii Magdaleny. Znaki mieszane lub znaki w innych językach, tak jak uprzednio, nie występowały.

Tabela 3. Ulica Garbary - znaki publiczne

Typ	Liczba	Języki
Oznaczenia	38	polski
	2	polifoniczne
Ogłoszenia	18	polski
Tablice informacyjne	43	polski
	5	polifoniczne
Inne	3	polski

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Ulica Garbary - znaki prywatne

Typ	Liczba	Języki
Oznaczenia	167	polski
	21	angielski
	13	inne (7 - włoski)
	2	polifoniczne
	61	mieszane
Ogłoszenia	52	polski
	1	polifoniczne
	1	mieszane
Reklamy	198	polski
	20	angielski
	9	inne
	8	polifoniczne
	86	mieszane
Inne	62	polski
	5	angielski
	2	inne
	2	mieszane

Źródło: opracowanie własne

Analogicznie jak na ulicy Ratajczaka, wykorzystanie znaków prywatnych na ulicy Garbary cechowało się daleko idącym różnicowaniem. Jak w przypadku pierwszej z ulic, językiem dominującym nadal pozostaje polski – 67% znaków. Angielski, podobnie jak uprzednio, dotyczy 6% znaków. Natomiast aż 4% znaków stanowią znaki w innych językach obcych, w szczególności w języku włoskim. Jedna z restauracji posiadała dłuższy tekst w tym języku umieszczony dla ozdoby na fasadzie. Na ulicy Garbary odnotowano więc łącznie 10% znaków monofonicznych w językach obcych. Nieco mniej, niż miało to miejsce w przypadku ulicy Ratajczaka, odnaleźć można było znaków mieszanych. Podobnie jednak jak uprzednio pojawiały się one na lokalach gastronomicznych, np. *Cukiernia since 1956*. Analogicznie do wcześniejszego zestawienia niewiele znaków sformułowanych było w dwóch językach lub w większej ich liczbie. Tak samo zaliczały się do nich przede wszystkim menu restauracji lub oznaczenia typu *Polish cuisine / Kuchnia polska*. W przypadku jednej z bardziej znanych restauracji propozycje dań zostały przetłumaczone aż na sześć języków.

Należy zauważyć, że ogólny stosunek języków wykorzystywanych w ramach poszczególnych typów znaków na ulicy Garbary jest podobny jak w przypadku ulicy Ratajczaka. Wśród zarejestrowanych znaków publicznych wyraźnie dominuje język polski, a znaki mieszane nie pojawiają się wcale, w przeciwieństwie do bardziej różnorodnego charakteru znaków prywatnych.

Wnioski

Podsumowując, zebrane dane pozwalają na wysunięcie spostrzeżenia, że krajobraz językowy ulicy Ratajczaka oraz ulicy Garbary odznacza się pewną różnorodnością językową, jednak zdumiewająca większość znaków sformułowana jest w obu przypadkach w języku polskim. Znaki publiczne są przy tym bardziej konserwatywne i w kategorii tej nie pojawiają się typy znaków mieszanych. Znaki prywatne, w szczególności te związane z obiektami gastronomicznymi, chętnie wykorzystują różnorodne znaki mieszane.

Z uwagi na wykorzystanie znaków mieszanych i języków obcych wyłącznie w zakresie znaków o charakterze komercyjnym, przyjąć można, że w zależności od obranego języka takie znaki prywatne mają wywoływać odpowiednie skojarzenia u konsumentów (np. angielski – nowoczesność, profesjonalizm; francuski – styl, elegancja; włoski – włoska kuchnia, smaczne jedzenie; łacina – dostojność, profesjonalizm).

Należy jednak podkreślić, że w przeciwieństwie do analogicznych badań przeprowadzonych w innych miastach europejskich w trakcie niniejszych analiz zaobserwowano, że elementy obcojęzyczne nie świadczą wcale o wieloetnicznym charakterze centrum miasta Poznania. Ewidentne jest bowiem ukierunkowanie większości znaków, w szczególności znaków publicznych, do konkretnej grupy polskich czy może wręcz lokalnych adresatów – nawet jeżeli zawierają one elementy w języku obcym. Przeprowadzone badania nie pozwalają wprawdzie na sięgnięcie do korzeni tego zjawiska, pewne jest jednak, że może ono utrudniać orientację w przestrzeni turystom niezorientowanym w topografii miasta czy migrantom niewładającym odpowiednio zaawansowaną wiedzę językową. Z tego względu wskazana byłaby kontynuacja badań w tej materii oraz implementacja wyników do polityki przestrzennej i identyfikacji wizualnej miasta.

Bibliografia

- Ben-Rafael E. [2006], *Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel*, "International Journal of Multilingualism", no. 3 (1).
- Cenoz J., Gorter D. [2008], *The linguistic landscape as an additional source of input in second language acquisition*, "International Review of Applied Linguistics in Language Teaching", no. 46.
- Coupland N. [2010], *The Handbook of Language and Globalization*, Wiley-Blackwell, New York.
- Fairclough N. [2006], *Language and Globalization*, Routledge, London–New York.

- Góral B. [2011], *Czym jest pejzaż językowy (linguistic landscape)*, [w:] K. Juszczyk, B. Mikołajczyk, J. Taborek, W. Zabrocki (red.), *Język w Poznaniu 2*, Wydawnictwo Rys, Poznań.
- Landry R., Bourhis R. Y. [1997], *Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality an Empirical Study*, "Journal of Language and Social Psychology", no. 16 (1).
- Mooij de M. [2005], *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 22.05.2016).