

Riječki jezični krajoblik

Stolac, Diana; Hlavač, Jim

Authored book / Autorska knjiga

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Publication year / Godina izdavanja: **2021**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:223844>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)





šta da?!

U OVOJ KUĆICI
UČIŠE SE PISMENOSTI
DJECA TRSATA
1846 - 1856

150 - GODIŠNJICI ŠKOLE OSNOVNA ŠKOLA TRSAT

↑ Diana Stolac
Jim Hlavač

A • LINGVA • DOLOSA • LIBERA • ME • DOMINE

≡ KREPAT MA NE MOLAT ≡

MARISA MADERI
FIUME, 1938. - TRIESTE, 1996.
SCRITTRICE DI FAMA EUROPEA
VISSE IN QUESTA CASA FINO AL 1949.
NELLE SUE OPERE VIVONO
CON AMORE E POESIA
LA BELLEZZA E LA COMPLESSITA'
DI QUESTA CITTA'
IL CONSIGLIO DELLA MINORANZA NAZIONALE
ITALIANA PER LA CITTA' DI FIUME

Nacionalni park / National Park
Risnjak
2500 m
REPUBLIKA HRVATSKA
REPUBBLICA DI CROAZIA
OŠ - SE BELVEDERE
RIJEKA - FIUME



FIUMARA

koltrina OUTLET

ARRESTATO MARCO...
INTERATO A BIRDEA
DI BANALBA
DEPORTATO 1944
AUSCHWITZ
ASSASSINATO IN DATA INCOGNITA

GRAD RIJEKA

1 I SAY
2 I SAY
3 WORDS
4 YOU
I LOVE YOU

The **BEERTIJA**
KLUB.



GRAD **HOSTEL**

RIJEČKI JEZIČNI KRAJOLIK

GABOR RAPÓCS
MINISTER JAVNIH PRAČNI
IZE HUNGORO SE HIR
HUNGOS KISAKI
A HUNGOS KONMÁNYI FŐTÁRS
HUNGOSZ FŐTÁRS
BALUTYI G. & C. SZÉK HUNGOSZ KISAKI
KISAKI KISAKI KISAKI
KISAKI KISAKI KISAKI
KISAKI KISAKI KISAKI
KISAKI KISAKI KISAKI

Volim grad koji teče...

KORZO

51000 BALTHAZARGRAD

Diana Stolac – Jim Hlavač

RIJEČKI JEZIČNI KRAJOLIK

Diana Stolac – Jim Hlavač, Riječki jezični krajolik

Fotografije: Damir, Dunja i Darko Stolac

Knjiga izrađena unutar projekata:

Riječki jezični krajolik (Rijeka EPK2020 – 27 susjedstava – Susjedstvo Kampus)

Hrvatska pisana baština od 18. do 20. stoljeća (Sveučilište u Rijeci, potpora: uniri-human-18-285)

Recenzentice: prof. dr. sc. Tanja Gradečak
izv. prof. dr. sc. Anastazija Vlastelić

Izdavač: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet

Za izdavača: izv. prof. dr. sc. Aleksandar Mijatović

Urednica: izv. prof. dr. sc. Ines Srdoč-Konestra

Grafičko oblikovanje: Grafomark, Zagreb

Tisak: Tiskara Sušak, Rijeka

Naklada: 300 primjeraka

ISBN: 978-953-361-033-7

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Sveučilišne knjižnice Rijeka pod brojem 150302075.

Copyright © 2021 Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet

Diana Stolac – Jim Hlavač

RIJEČKI JEZIČNI KRAJOLIK



Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet

Rijeka 2021.

Izdavanje knjige financijski su pomogli: Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Sveučilište u Rijeci, Primorsko-goranska županija, Grad Rijeka, KD Čistoća Rijeka i Hrvatska gospodarska komora – Županijska komora Rijeka.



Kazalo

Uvodno slovo	7
I.	
Jezični krajolik	13
Hrvatski jezični krajolik	27
II.	
Riječki jezični krajolik nekada	37
III.	
Riječki jezični krajolik danas	49
Razni jezici svuda oko nas	79
IV.	
Riječki identitet u javnim natpisima	91
Razni natpisi na javnim mjestima	109
Reklame svuda oko nas	123
V.	
Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020	139
Neočekivano: COVID-19	145
VI.	
Primorsko-goranska županija	157
VII.	
Zaključno slovo	187
Literatura	191
Bilješke o autorima	199

Uvodno slovo

Krajem 20. stoljeća započela su, a početkom 21. stoljeća uhvatila su zamah istraživanja jezičnoga krajolika nudeći uvid u jezike javnih natpisa – od onih na jednom jeziku do onih na više jezika. Prva su obrađena područja bila ona u kojima su stanovnici govorili različitim jezicima. Tako su prva teorijska i metodološka načela bila oprimjerena u južnim rubnim dijelovima Sjedinjenih Američkih Država, u Kanadi, Izraelu, potom su ulaskom istraživača na europsko tlo obrađene Nizozemska, Belgija...

Širenjem engleskoga jezika diljem svijeta i sve jačim globalizacijskim procesima bilo je razvidno da će istraživanja jezičnoga krajolika početi davati nove informacije o promjenama stanja na terenu. Od prevage jednojezičnih natpisa na nekim područjima polako se slika mijenjala i sve je više bilo vidljivo da se jezična slika svijeta nezadrživo mijenja u pravcu višejezičnosti.

I dok su u prvoj fazi propitivane jezična politika, službeni natpisi i urbani prostori, polako su se počele uključivati i povijesna baština, neslužbeni natpisi, reklame i grafiti, a zanimanje za jezični krajolik u turizmu otvorio je pogled i prema ruralnim prostorima. U novije je vrijeme fokus pomaknut i prema semiotičkom spektru, znakovima bez verbalne komponente.

I logično je da su se i hrvatski lingvisti uključili u istraživanja jezičnoga krajolika te sada imamo neka obrađena područja, istina, nalik leopardovoj koži, s puno odvojenih mrlja, s malo pokrivena područja. Ali, s jasnim zanimanjem za ovu sociolingvističku disciplinu te očekujemo uskoro veću pokrivenost.

A toj bismo pokrivenosti željeli doprinijeti ovom knjigom. Njezin je naslov *Riječki jezični krajolik*, a nenapisan radni podnaslov bio je *Urbana slika Rijeke kroz javne natpise*.

Godinama smo skupljali fotodokumentaciju natpisa u središtu Rijeke, u njezinu prigradu, vanjskome prstenu te šire u našoj zeleno-plavoj županiji. Nadamo se da ćemo čitateljima moći dočarati jezičnu stvarnost gra-

da na Rječini i njezine okolice, pokazati gdje se ostvaruju jednojezičnost, višejezičnost i dijalekatska uključenost u javni prostor.

U želji da istraživanje dopre do što više čitatelja odlučili smo se za trojezično izdanje, tri knjige s tekstovima na hrvatskom, engleskom i talijanskom jeziku.

Netko će vjerojatno primijetiti određenu stilsku neusklađenost uvodnoga i središnjega dijela knjige, ona je namjerna. Uvodni su dijelovi teorijski i metodološki, donose pregled literature o jezičnome krajoliku u svijetu i u Hrvatskoj te su u skladu s time pisani znanstvenom stilom (dopustit ćemo si malo samokritike – i nekome pomalo dosadno). Središnji su pak dijelovi zamišljeni kao znanstveno-popularni, svojevrsna slikovnica s popratnim komentarima te je olabavljena krutost znanstvenoga stila.

Središnja su poglavlja knjige vezana uz (I.) službene javne natpise (koje postavlja javna uprava, uključujući nazive ulica); (II.) neslužbene javne natpise (koje postavljaju institucije, udruge, uključujući reklame); (III.) ostalo (privatni natpisi u javnom prostoru, grafiti i sl.) te jezične ostvarenje: (A) hrvatski standardni jezik; (B) hrvatski standardni jezik i neki drugi jezik; (C) neki drugi jezik (npr. engleski, talijanski, mađarski); (D) hrvatska narječja; (E) ostalo. Komentiramo (a) strukturu natpisa; (b) jezični izbor; (c) redosljed jezika u višejezičnim natpisima; (d) usklađenost s normom; (e) odstupanja od norme i dr. I ne manje važno – posredno se iz svega toga mogu iščitati različiti stavovi, vrijednosti, pristupi i normativne primjene, a ponekad i nenormativne primjene.

Jedan od poticaja za pisanje ove knjige dao je izbor Rijeke za europsku prijestolnicu kulture 2020. godine. Rijeka se u knjizi predstavlja kao tradicionalno višejezični i višekulturni urbani prostor obilježen tolerancijom, konkretno kao dio europskoga kulturnog prostora u 21. stoljeću, a povijesna dimenzija pokazuje Rijeku kao dio europskoga kulturnog prostora ranijih stoljeća.

Priprema fotodokumentacije ključna je za tekstove o jezičnom krajoliku. Započeli su autori, a potom smo imali veliku i nesebičnu pomoć autora fotografija Damira Stolca, čiji su rad nastavili Dunja i Darko Stolac, a koje je sve troje zarazio virus jezičnoga krajolika te su i nas znali iznenaditi onime što je oko njihove kamere zabilježilo.

Zahvaljujemo i našim uvaženim recenzenticama prof. dr. sc. Tanji Građević i izv. prof. dr. sc. Anastaziji Vlastelić, koje su nas bodrile i davale

vrijedne savjete, uključujući i onaj – stavite točku, prestanite stalno davati “samo još ovo”.

Prijedlog za pisanje knjige i prateću izložbu na Kampusu Sveučilišta u Rijeci prihvaćen je na natječaju *Rijeka EPK2020 – 27 susjedstava – Susjedstvo Kampus* te smo tako osigurali inicijalna sredstva. Pomogli su nam Filozofski fakultet u Rijeci, potpora Sveučilišta u Rijeci *Hrvatska pisana baština od 18. do 20. stoljeća* i Ministarstvo znanosti i obrazovanja te im svima zahvaljujemo. Zanimanje za knjigu pokazali su i Primorsko-goranska županija, Grad Rijeka, KD Čistoća i Hrvatska gospodarska komora – Županijska komora Rijeka te im zahvaljujemo.

A vama, dragi čitatelji, dajemo knjigu u ruke sa željom da u njoj prepoznate Rijeku kao svoj grad, susjedstvo, živo urbano tkivo u kojemu živite ili ste se našli kao studenti, turisti, prolaznici. Grad u kojemu ste dobrodošli, a što vam poručuju tekstovi na zgradama, autobusima, putokazima...

Uplovite s nama u *luku različitosti* i istražite identitet grada kroz javne natpise.

Autori

„Mi mislimo u jeziku.
Mi mislimo u riječima.
Jezik je krajolik naših misli.“
George Carlin

I.

Jezični krajolik

U svom osnovnom značenju pojam 'krajolik' označava vidljiva obilježja nekog područja. Takvo područje može biti u svom izvornom, dakle prirodnom stanju ili može biti oblikovano ljudskim intervencijama. Pridjev 'jezičan' označava bilo što što ima vezu s jezikom tako da se spoj tih dviju riječi 'jezični krajolik' odnosi na jezične znakove u određenom području bilo ono urbano ili ruralno. Prvi val studija o jezičnom krajoliku bavio se skoro isključivo vidljivim znakovima shodno užoj definiciji riječi 'krajolik' kao nešto što se konzumira očima. U zadnje su vrijeme neke studije proučavale zvučne znakove dok se neke od najnovijih studija bave i interaktivnim i multimodalnim načinima komunikacije koji su prisutni na javnim mjestima. U ovome pregledu prezentiramo neke od glavnih tema i trendova u ovoj još priličnoj mladoj sociolingvističkoj poddisciplini.

Termin 'jezični krajolik' prvi su put koristili Landry i Bourhis (1997) u svom opisu javnih natpisa po raznim krajevima Kanade. Međutim sama aktivnost proučavanja jezičnih obilježja nekog područja prethodi 1997. god., kada je izišla njihova studija. Postoje mnoge starije studije koje možemo naknadno svrstavati pod kategoriju 'jezični krajolik', npr. Rosenbaum i suradnici (1977), Tulp (1978) ili Wenzel (1996). Dok su Landry i Bourhis stavljali u svoj fokus podjednako urbana i ruralna područja, većina drugih studija imala je svoj fokus na urbanim sredinama poput Pariza (Calvet, 1994), Rima (Griffin, 2004) ili Bangkoka (Huebner, 2006). Kao konglomeracije ljudskog djelovanja gradovi su jezično bogati lokaliteti. Sociolingvističke studije urbanih govora gradova poput one o New Yorku (Labov, 1972) i one o Belfastu (Milroy, 1980) pružale su nam metodološku osnovu za prvi val studija o jezičnom krajoliku u 1980-im i 1990-im godinama. Teorijske osnove koje se primjenjuju u opisivanju urbanih govora i u varijacionističkoj sociolingvistici bile su ključne kao konceptijske i metodološke osnove za proučavanje javnih natpisa i drugih javno vidljivih pisanih tekstova u gradskim sredinama. U nekim studijama vidljiv je i utjecaj drugih sociolingvističkih poddisciplina kao što su etnolingvistička vitalnost (engl. *ethnolinguistic vitality*), opstanak manjinskog jezika odn. gubitak manjinskog jezika u inojezičnoj sredini

(engl. *minority language maintenance and shift*), sociologija jezika (engl. *sociology of language*) te jezične politike i planiranja (engl. *language policy and planning*). Zbog toga što se većina studija ipak bavi urbanim područjima uvriježen je sada i drugi termin „jezični gradski krajolik“ (engl. *linguistic cityscape*), koji se koristi kao sinonim „jezičnom krajoliku“.

Važna pretpostavka za naše razumijevanje jezičnog krajolika kao razmjerno mlade lingvističke poddiscipline značenje je naziva „znak“. U svojim radovima Ferdinand de Saussure je postavio tezu da u semantici postoji bilateralni odnos između pojma ‘označitelj’, koji se odnosi na neki predmet u fizičkom smislu, i pojma ‘označeni’, koji se odnosi na koncept nekog predmeta (de Saussure, 1916: 65-70). Nešto drugčiji pristup nudi američki filozof Charles Peirce, koji zagovara ideju trijadne interakcije, odn. da postoji još treći entitet u odnosu na označitelja i označenoga, tj. ‘interpretant’. Interpretant je ili čitatelj ili slušatelj koji svojim tumačenjem omogućuje povezivanje označitelja s označenim (Atkin, 2013). Ovo je vrijedna spoznaja u našem opisivanju znakova, tj. da je način *kako* konzumiramo znakove utemeljen na ovoj trijadnoj interakciji.

U novom tisućljeću pojavio se termin ‘geosemiotika’, koji su prvi koristili Scollon i Scollon (2003: 2). Ovaj termin koristi se gotovo kao kohiponim terminu „jezični krajolik“ i po svojoj se defniciji bavi „proučavanjem društvenog značenja fizičkog postavljanja znakova i diskursa i pojava našeg djelovanja u materijalnom svijetu“ (Scollon i Scollon, 2003: 2). Iako je termin ‘jezični krajolik’ i dalje najrasprostranjeniji, termin „geosemiotika“ proširuje naše vidike time što uz sadržaj i oblik tekstova proučavamo njihovu multimodalnost (kao vidljive, zvučne i/ili pokretne znakove), kao i njihovo postavljanje i interakciju s konzumentima tih znakova. Ovakav istraživački pristup u prvi plan stavlja socijalni i fizički svijet u kojem se nalaze znakovi i polazi od stava da znakovi svoje značenje dobivaju u odnosu na druge znakove u svom socijalnom i materijalnom okruženju. Na ove se točke vraćamo kasnije.

Ranije studije koje su se bavile gradskim sredinama često su proučavale gradove koji su dvojezični ili trojezični, npr. Bruxelles, (Wenzel, 1996), Montreal (CLF, 2000) ili Jeruzalem (Ben-Rafael i sur., 2006). Ove su studije u pravile popisivale znakove, panoe i druge vrsta vizualnih poruka po jeziku na kojemu su napisane i uspoređivale rezultate ili sa smjernicama koje reguliraju upotrebu službenih jezika (tamo gdje takve smjernice već postoje) ili su ih uspoređivale s procijenjenim brojem govornika svakog od tih jezika koje govore u lokalitetu. Dok takve studije daju kvantifika-

ciju takvih podataka, u mnogim od tih studija vidljivi su utjecaji drugih akademskih disciplina kao što su socijalna geografija ili demografija, jezična politika i višejezičnost (tj. diglosija i poliglosija). Kao primjer takvih utjecaja možemo smatrati Wenzelovu (1996.) studiju o 701 javnom znaku na jednom potezu dugačkom 12,3 km u gradu Bruxellesu, u kojoj je zabilježeno da je 56,6 % znakova na francuskom, 24,2 % na nizozemskom, 9,7 % na engleskom i 2,5 % na drugim jezicima (obično onima kojima migranti govore), dok 7,1% uopće nije imalo teksta (tj. znakovi su se sastojali samo od slika). Zaključci Wenzelove studije (1996.) bili su u skladu sa ‘situacijom na terenu’ u samome Bruxellesu, koji je pretežno frankofoni grad. Međutim, zaključci nisu bili u skladu sa službenom politikom koja se odnosi na javne natpise u Bruxellesu, koja zahtijeva da oni budu na francuskom i nizozemskom. Studija Vijeća za francuski jezik u Quebecu u Kanadi (fran. *conseil de la langue française*, CLF) o pretežno frankofonom Montrealu također bilježi visok postotak natpisa samo na francuskom jeziku (73,3 % u 1997. i 69,0 % u 1999) (CLF, 2000: 51). Zakonske obaveze da se francuski jezik upotrebljava u *svim* natpisima (dopušta se korištenje drugog jezika nakon natpisa na francuskom ili ispod njega) nije se striktno držalo u onom, dapače, malom postotku natpisi koji su bili samo na engleskom jeziku, dakle 4,5 % u 1997. i 5,8 % u 1999. (CLF, 2000: 51).

U studiji o gradu Jeruzalemu Ben Rafael i dr. (2004) proučavaju prisutnost ne samo dvaju službenih jezika Izraela – hebrejskoga i arapskoga, već i engleskoga koji se naširoko upotrebljava. Autori uspoređuju jezik/ jezike u tri dijela grada s različitim etno-religijskim profilima. Dvije najčešće prijavljene prakse konvencije u svakome od triju gradskih dijelova su sljedeće: pretežno židovski kvart (u zapadnom Jeruzalemu) samo hebrejski – 49,6 %, hebrejski i engleski – 44,6 %; pretežno izraelsko-palestinski kvart (također u zapadnom Jeruzalemu) hebrejski i arapski – 39,4 %; hebrejski, arapski i engleski – 24,1 %; pretežno arapsko susjedstvo (u istočnom Jeruzalemu) – arapski i engleski 55,8 %, samo arapski 20,9 % (Ben-Rafael i sur., 2004: 22; 2006: 17).

Ove prethodno spomenute studije odnosile su se na upotrebu više od jednog jezika. Na razvitak jezičnog krajolika kao poddiscipline snažno su utjecala istraživanja o dvojezičnosti i višejezičnosti. Javni znakovi vidljivi su primjeri prisutnosti nekog jezika i takva funkcija ima svoje značenje ne samo stoga što je znak način da se prenosi određeni referentni sadržaj već po tome što ima i simboličko značenje, što pokazuje koji jezik

(ili koje jezike) ima (ili imaju) barem prividno sankcioniran ili službeni status ili ispunjava(-ju) određenu funkciju u lokalitetu. Lingvisti koji proučavaju manjinske jezike (bilo autohtone ili nedavno 'premještene' migracijama) često se sada pozivaju na vidljive znakove nekog jezika u nekom lokalitetu kao mjerilo *prisutnosti* toga manjinskog jezika, npr. Gorter, Aiestaran i Cenoz (2012) ili Lou (2016). Vidljivost natpisa koji su obuhvaćeni opisima jezičnog krajolika ima za posljedicu da aktivisti ili državne institucije koji žele podići svijest o prisutnosti i funkcionalnosti nekog manjinskog jezika zagovaraju uvođenje javnih znakova kao način da se to postigne. Primjerice, Zakon o velškom jeziku (engl. *Welsh Language Act*) iz 1993. godine obvezao je mjesne zajednice i općinske ustanove na planiranje korištenja velških imena ili naziva za nove ulice ili subjekte, te poticao lokalna poduzeća na uvođenje dvojezičnih natpisa. Skupština za samoupravu u Walesu (engl. *Welsh Assembly*) izrazila je 2009. godine želju da se Wales *percipira* kao dvojezična zemlja i smjernica za planiranje iz te godine navodi da „znakovi mogu imati vrlo vidljiv utjecaj na karakter područja, uključujući njegov jezični karakter“ (Planning Guidance Wales 2000, citirano u Hornsby i Vigers, 2012: 63-64).

Dok se većina studija o jezičnom krajoliku bavi raznim pitanjima iz lingvističke perspektive, ovaj primjer iz Walesa pokazuje kako se područja poput socijalne politike i urbanističkog planiranja mogu presijecati s ovom poddisciplinom. Primjeri iz Škotske i Walesa pokazuju postavljanje putokaza na galskom odn. velškom jeziku uz engleski jezik, u čemu su bili uključeni službenici za upravljanje prometom i za javno zdravstvo i sigurnost (Hornsby i Vigers, 2012). Sumiramo da mogu postojati brojni akteri i prakse koji određuju oblik znaka, a odabrani jezični kod je samo jedan od aspekata.

Druga znanstvena područja koja se mogu presijecati s lingvističkim pristupom u interdisciplinarnom proučavanju jezičnog krajolika jesu političke znanosti, poslovanje i gospodarstvo, grafički dizajn, arhitektura, uređenje trgovina i obrta, transport, turizam, usluge menadžmenta događaja, antropologija, zdravlje i sigurnost na radu i tako dalje. Broj znanstvenih područja koja mogu imati vezu s jezičnim krajolikom zapravo je puno veći, na što ukazuje Pavlenko (2010) u svojoj studiji javnih znakova i tekstova u Kijevu. Pavlenko se koristi povijesnim radovima i čak onima iz arheologije i time pokazuje kako nam takvi doprinosi mogu pomoći da dobijemo potpuniju sliku o tome kako i zašto znakovi kroz vrijeme imaju jezični oblik kakav već imaju.

Jezični krajolik kao disciplina je zanimljiv po tome što se u njemu mogu primjenjivati dvije različite perspektive socijalnih odnosa: odozgo prema dolje (engl. *top-down*) u odnosu na ingerencije nacionalnih vlasti (ili regionalnih, lokalnih vlasti, ili čak u zadnje vrijeme i nadnacionalnih tijela) koje imaju svoje propise u vezi s korištenjem i oblicima javnih znakova; odozdo prema gore (engl. *bottom-up*) u odnosu na uzus korištenja vidljivih znakova i natpisa u komercijalnom sektoru, ili kod interesnih skupina i privatnih građana. Pohvalno je da studije koje imaju pristup koji je odozgo prema dolje referiraju na druga područja kao što su politika (javna, lokalna, nacionalna i stranačka), demografija, sociologija i pravo (uključujući policiju i pravosuđe). Studije s pristupom odozdo prema gore mogu profitirati od perspektiva iz privrede, trgovine, turizma, socijalnog rada i rada s mladima, građanskog društva i nevladinog sektora, sporta, glazbe kao iz mnogih drugih polja. Kontrast perspektive odozgo prema dolje s perspektivom odozdo prema gore može biti varijabla koja se primjenjuje u kvantifikaciji znakova. Naprimjer, Backhaus (2007: 81) je nabrojio da su od 2444 javna i komercijalna znaka na 29 kolodvora tokijskoga podzemnoga željezničkog sustava njih 71,3 % (odn. 1743) imala karakteristike koje su upućivale na to da su primjeri pristupa odozdo prema gore.

U svom drugom radu, ovoga puta u vezi s upotrebom ruskih natpisa u Kijevu, Pavlenko (2012) opisuje aktualnu državnu politiku koja djeluje odozgo prema dolje i koja propisuje ukrajinski jezik kao jedini službeni jezik u zemlji. Uz to autorica opisuje širi kontekst situacije uključujući efekte prijašnjih politika do 1991. god i pri tome opisuje posljedice migracije velikog broja stanovnika iz drugih dijelova Ukrajine (kao i iz drugih dijelova SSSR-a) u Kijev tijekom dvadesetog stoljeća i kako su ti valovi migracije upravo oblikovali službenu politiku do 1991. Podaci s terena pokazuju nam jezični uzus građana, tj. kakva je bila razina znanja ukrajinskog i ruskog jezika među Kijevljanima i kako su ti različiti stupnjevi znanja kojeg jezika stvarni čimbenici jezične politike odozdo prema gore. Upravo takve informacije pružaju nam objašnjenje zašto jezična praksa može varirati po različitim domenama. Ovakav višeslojni pristup je sada već uobičajen u stručnoj literaturi o jezičnom krajoliku. Dobar primjer takvog pristupa je studija koju su vodili Szabó Gillinger, Sloboda, Šimičić i Vigers (2012) koja obuhvaća četiri mjesta na kojima su prikupili podatke, od kojih svako ima uzorke s više korpusa. Obrađuju se lokalni mediji (tiskani i elektronski) i web stranice lokalnih mjesnih

zajednica kao primarni izvor podataka uz dodatne korpuse koji se baziraju na etnografskom promatranju lokalnih stanovnika i o jeziku/jezicima koji se koriste u fizičkoj blizini određenih pisanih tekstova. Drugi dodatni korpus u toj studiji sačinjavaju intervjui s lokalnim stanovnicima o njihovim jezičnim navikama.

Studije o jezičnom krajoliku često se bave stavovima o jeziku. Na primjeru latgalijskog jezika, manjinskog jezika koji se govori na istoku Latvije, Marten (2012) pripisuje gotovo potpuni izostanak znakova na tom jeziku stavu ljudi po kojemu su centralizam i normativnost vodeći faktori koji djeluje odozgo prema dolje. U drugoj studiji o uvođenju dvojezičnih znakova na galskom i engleskom jeziku u zapadnim dijelovima Škotske Hornsby i Vigers (2021: 60) pišu da su te znakove dobro primile mjesne zajednice, ali citiraju govornika galskoga koji je izrazio zabrinutost da bi prisutnost dodatnog jezika mogla zbunjivati vozače. U analizi reakcija na trojezični javni plakat na galskom, poljskom i engleskom jeziku, Hornsby i Vigers (2012: 61) pišu da nijedan od lokalnih stanovnika kojima je engleski prvi jezik nije izrazio negativno mišljenje da je poljski jezik prisutan na plakatu. Poljski jezik govori sve veći broj lokalnih stanovnika na tom području, ali je upravo govornik poljskoga izrazio određene rezerve da je uz engleski i gelski jezik zastupljen poljski jezik odn. da se njegov jezik tretira na isti način kao autohtoni jezik. Dok mnogi govornici manjinskog jezika, ali ne nužno većina, podržavaju vidljivost svog jezika na javnim mjestima, postoje i druge značajke zbog kojih neki govornici mogu imati stav da je položaj njihova jezika ipak upitan. U studiji o dvojezičnom gradu na sjeveru Španjolske, Donostia/San Sebastian, u kojemu se govori baskijski i španjolski jezik, autori Aiestaran, Cenoz i Gorter (2010: 232) kvantificiraju reakcije govornika španjolskog i baskijskog jezika o percipiranoj učestalosti jednojezičnih znakova (bilo da se radi ili o baskijskom ili španjolskom jeziku), dvojezičnih ili višejezičnih znakova (uz dodavanje engleskog ili francuskog jezika). Njihovi zaključci pokazuju da obje skupine smatraju da u gradu prevladavaju znakovi na španjolskom jeziku, ali postoji jedna razlika: govornici baskijskog jezika imaju dojam da se baskijski jezik rjeđe koristi nego govornici španjolskog jezika. Ovakvi zaključci o različitim percepcijama stanovnika istog grada podsjećaju nas na posrednu ulogu „interpretatora“ odn. da način kako se prima i percipira znak ovisi o pojedinačnom čitatelju ili gledatelju.

Rad Landrya i Bourhisa (1997) u kojemu se prvi put koristio termin ‘jezični krajolik’ teži otkrivanju ima li veze prisutnosti jednog jezika koji, barem u cijeloj Kanadi, nije većinski nego manjinski jezik, naime francuski, s državnom regulativom koja propisuje da po cijeloj Kanadi znakovi i natpisi trebaju biti dvojezični. Kao što smo prije spomenuli druge discipline poput one o etnolingvističkoj vitalnosti, imale su određen utjecaj na ranije studije o jezičnom krajoliku i u svom radu Landry i Bourhis (1997: 35) primjenjuju jedan od principa te discipline polazeći od sljedeće pretpostavke: „što se više koristi manjinski jezik u javnim i komercijalnim znakovima, to će više pojedinaca vjerovati da je jezik te manjine etnolingvistički vitalan“. Među drugim studijama jezičnog krajolika koje također koriste etnolingvističku vitalnost kao teorijsku podlogu je Shohamy i Ghazaleh-Mahajneh (2012) o arapskom jeziku u Izraelu.

Karakteristika većine korpusa u prvom valu radova o jezičnom krajoliku je bavljenje pisanim, a ne usmenim tekstovima. Predmeti istraživanja u ovim ranijim studijama bili su putokazi, znakovi lokacija, ulične ploče, natpisi po mjestu, na zgradama i institucijama uz primjere komercijalne reklame u izlozima i na panoima. Da bi se ustanovio tko odn. koja institucija je ‘autor’ tih znakova, Scollon i Scollon (2003: 175-189) predlažu da se autorstva pripisuju jednoj od četiriju kategorija: (1) regulatorni diskurs mjesne zajednice; (2) infrastrukturni diskurs mjesne zajednice; (3) komercijalni diskurs; (4) transgresivni diskursi. Prve tri kategorije diskursa same su po sebi razumljive. Četvrta kategorija, transgresivni diskursi, odnosi se na tekstove koji izražavaju socijalni protest, peticije građana ili primjere ulične umjetnosti s protestnom porukom protiv gentrifikacije (Papen, 2012). Nije utvrđeno pripadaju li ovoj četvrtoj kategoriji tekstovi kao što su ručno napisani apel zaglavljen na stupu ulične rasvjete ili poruka napisana na karti koju u ruci drži ulični prosjak ili su po sebi dodatna, posebna kategorija. Dodatnu petu ili šestu kategoriju sačinjavaju natpisi koje postavljaju udruge poput neprofitnih sportskih klubova ili kulturnih udruženja.

Veliku ulogu imaju mjesto i način postavljanja znaka. Termin ‘geosemiotika’ koji su Scollon i Scollon (2003: 2) skovali obuhvaća i ovaj aspekt dok se sintagma ‘semiotika prostora’ (engl. *place semiotics*) odnosi na sljedeće osobine u našoj analizi znakova: jezični kod(-ovi) koji se koristi/koriste, redoslijed sadržaja, veličina fonta kao i druge značajke kao što su prividna dugovječnost ili trajnost materijala. Drugi povezani aspekt bavi se pitanjem gdje se znak nalazi i koliko referira druga obilježja u svom

okruženju na posredan ili neposredan način. Naprimjer, u svom radu o znakovima po metrou u Hong Kongu Lock (2003) utvrđuje razliku između onih znakova koji se neposredno odnose na sam vlak ili peron kao što su „pazi na procjep“ i onih znakova koji nemaju vezu s gradskim transportom poput reklame za neki film ili kozmetički proizvod. Pojam „semiotika prostora“ primijenili su Barni i Bagna (2008) u svojoj studiji o nekoliko lokaliteta u Rimu od kojih dva imaju veliki udio migranata. U 849 popisanih znakova bila su zastupljena 23 različita jezika s time da je talijanski brojčano najveći zastupljeni jezik. Ali kada se uzme u obzir koji jezik je bio najviše zastupljen u smislu da je zauzimao najveći *fizički* prostor po sveukupnoj veličini znakova, veću zastupljenost su imali kineski i bengalski jezik od talijanskog (ili engleskog) jezika. Zanimljiv zaključak dolazi iz studije Backhauusa (2007) o pisanim tekstovima u postajama tokijskog metroa i u njihovoj okolici gdje se i japanski i engleski jezik naširoko koriste “i gdje postoji značajan broj višejezičnih natpisa s jednostavnim tekstom na engleskom jeziku bez odgovarajuće japanske verzije. To sugerira da je danas potrebno barem neko znanje engleskog jezika da bi se razumjelo natpis u nekom suvremenom japanskom gradu” (Backhaus, 2007: 143). Backhaus (2007: 143) iz toga zaključuje da je „potpuno monolingualni Japanac sada iznimka, barem se tako čini – tj. on sada pripada novoj jezičnoj manjini, onoj zaostaloj skupini koju su pretekli suvremeni trendovi“. Slična je situacija za one koji čitaju pisane reklame u Indiji. Tamo je „miješanje jezika pravilo, a ne iznimka“ tvrdi Bhatia (1987: 35) i sam naziv proizvoda se obično pojavljuje samo na engleskom jeziku. Nakon njega slijede detalji o proizvodu na engleskom, hindskom ili na nekom drugom indijskim jeziku.

Iako je većina znakova izrađena tako da gledatelju omogući verbaliziranje sadržaja znaka – sve veća upotreba neabecednih simbola i emotikona ovo čini težim. Također, pisani oblici koji se rabe ne moraju odgovarati verbalnom repertoaru onih koji čitaju te znakove odn. natpise. Naprimjer, u dijelovima Švicarske u kojima se govori njemački jezik, jedna od karakteristika diglosije tamo je uporaba standardnoga njemačkog jezika u službenim natpisima dok se u govornom obliku koristi lokalni varijetet švicarskoga njemačkog. Slična je situacija u višejezičnim regijama u Indiji u kojima jednojezični ili dvojezični natpisi ne odražavaju jezičnu situaciju na terenu. U dijelovima Afrike imamo sličnu situaciju gdje je po javnim znakovima vidljiv samo jedan jezik i to jezik bivše kolonijalne sile ponekad uz još jedan poveći autohtoni jezik, dok su svi ostali lokalni

jezici ili oni s manjim brojem govornika ostaju nevidljivi. Istočni Timor odn. Timor-Leste kako se tamo službeno zove ima dva službena jezika, portugalski i tetun. No unatoč tomu 60 % znakova prebrojanih u studiji o jezičnoj slici glavnog grada Dilija je bilo na samo jednom jeziku, i to engleskom; manji postotak je bio na portugalskom, a nijedan znak nije bio na jeziku tetun (Holmes i Wilson, 2017: 119). U nekim slučajevima javni znakovi mogu biti na jeziku koji gotovo nitko od mještana zna. Primjerice, nakon podjele Makedonije 1913. godine sva sela u njezinom egejskom dijelu koji je anektirala Grčka dobila su grčka imena i svi javni znakovi bili su samo na grčkom jeziku. U mnogima od tih sela malo tko od lokalnih stanovnika govorio grčki jer su lokalni mještani govorili makedonski, vlaški, arnautski (albanski), turski ili neki drugi jezik.

Dodatna karakteristika studija o jezičnom krajoliku je da su tekstovi koji su u centru fokusa uglavnom napisani *standardnim* oblikom određenog jezika. Takva karakteristika je valjda očekivana kada se radi o javnom natpisu koji je postavila institucija nacionalne ili lokalne vlasti i gdje se zna da postoje zakoni ili regulative koji propisuju da se rabi određeni jezik na javnim natpisima (u skoro svim slučajevima radit će se o standardnom obliku nekog jezika). Ovo ima za posljedicu da se pri dopuštenoj uporabi nekog regionalnog jezika mora rabiti *standardna* verzija tog istog regionalnog jezika, a ne bilo koja njegova verzija – to su zaključci do kojih su došli Cenoz i Gorter (2006) u svojoj studiji o natpisima u frizijskom gradu u Nizozemskoj Ljouwert / Leeuwarden. Međutim pisani tekstovi kao što su natpisi na komercijalnim prostorijama, na panoima ili na plakatu ispred stana koji postavlja agencija za nekretnine u pravilu ne podliježu istim regulativama, a ipak se na tim natpisim skoro uvijek rabi samo standardni jezik, čak i kada većina onih koji čitaju te natpise često ne rabe taj isti standardni jezik. Naprimjer u Trstu najrašireniji jezik koji se tamo govori je triestino, jedno od venetanskih narječja koje pripada širem jezičnom prostoru talijanskog sjeveroistoka. Iako je triestino najrašireniji govor u gradu, preko 99% od 9.628 popisanih znakova po gradu pisano je standardnim talijanskim jezikom (uz još neke znakove na kojima uz talijanski stoji i slovenski tekst) i broj onih koji su pisani triestinom je samo 22 odn. 0,23 % svih znakova. Znakovi pisani triestinom obilježeni su po tome što aludiraju na osobine koje su specifične lokalnom mjestu, npr. na reklami za audio-knjigu pjesama na lokalnom triestinu u izlogu jedne knjižare piše ovo: *Trieste zità de veci? ... Ne, de*

zente vissuda! ('Trst, grad starih ljudi? Ne, grad ljudi koji su živjeli punim plućima!') (Blackwood, 2015: 88).

Mala zastupljenost lokalnih govora možda je iznenađujuća kada se uzme u obzir da oni koji rade u marketingu (kao i drugi koji žele privući pažnju javnosti) obično žele izazvati određenu afektivnu reakciju poput osjećaja povjerenja ili osjećaja bliskosti i to se može postići upravo putem korištenja lokalnih, nestandardnih govora. Postoje sociolingvističke i dijalektološke studije koje često dolaze do zaključka da se korištenje lokalnih nestandardnih govora povezuje upravo s tim afektivnim reakcijama (Garrett, 2010). Međutim, primjeri korištenja lokalnih, nestandardnih govora su prilično rijetki i zbog toga upadaju u oči. Jedan takav primjer je *Host a Tschick?* 'Imaš opušak?' (ORF, 2015), koji je natpis na stupu nalik na cigaretu s otvorom na vrhu za odlaganje opušaka. Poruka koja je upućena pušačima služi se lokalnim bečkim govorom kako bi pozivala pušače da odlažu svoje opuške na ekološki prihvatljiv način. U neobičnom preokretu funkcija australski proizvođač pita s mesom, Four 'N Twenty, eksplicitno se poziva na lokalni, nestandardni govor australsko-engleskog i pokrenuo je kampanju (putem veleplakata i televizijskih reklama) za njegovo očuvanje pod sloganom – *Save our slang* 'Spašavajte naš sleng' – istovremeno primjenjujući marketinški trik za oglašavanje svojih proizvoda (Adnews, 2017; Youtube, 2017). Ovaj posljednji primjer pokazuje kako proizvođač prehrambenih proizvoda koristeći metalingvistički diskurz želi komunicirati s gledateljima koji su onda pozvani ne samo da konzumiraju njihov proizvod, već i da razmišljaju o vlastitom govoru.

Kao što smo već spomenuli ranije, studije o jezičnom krajoliku obično su ispitivale pisane tekstove i znakove koji su nepokretni. Takav pristup nije sam po sebi problematičan jer je jezični krajolik kao disciplina predstavljao znanstveni smjer koji je usko povezan s varijacionističkom sociolingvistikom, koja se gotovo u cijelosti bavi govornim jezikom. Dapače, studije o jezičnom krajoliku primjenjuju sličan pristup, ali pružaju podatke koji su komplementarni jer se baziraju na pisanim, a ne govornim tekstovima. Toga su bili svjesni Blommaert i Maly (2014: 2) kada su napominjali da „studije o jezičnom krajoliku prisiljavaju sociolingviste da posvete više pozornosti *pisanim tekstovima*... [koji su] u sociolingvistici skoro uvijek bili zapostavljeni“. Na ovaj način studije o jezičnom krajoliku mogu poticati lingviste da skrenu pozornost i na tekstove koji su do tada smatrani svakidašnjima i možda nešto manje dinamičnima od

govornih. Danas postoje multimodalni i interaktivni oblici komunikacije u javnim prostorima koji ne zamjenjuju natpise i znakove u pisanom obliku, već ih dopunjavaju ili se donose usporedno. Fasade i prostorna uređenja u modernim gradovima uključuju ravne ekrane i zaslone, videozidove i druge dinamične vizualne podražaje. Slike na digitalnim zaslonima pomiču i mijenjaju se tako da se sadašnje studije koje sadrže samo statične verzije inače pokretnih slika trebaju dopunjavati videozapisima tih istih slika kako bi mogle zabilježiti sve vrste pomičnih slika koje su prisutne po mnogim gradskim ulicama.

Drugu vrstu pomičnog znaka, koja nije digitalna, čine tekstovi na automobilima, autobusima, vlakovima, ali i na odjeći ili torbama koje nose prolaznici. Pojam 'javni prostor' se možda treba proširiti na način da uključuje tekstove u zatvorenim prostorima poput unutrašnjosti taksija (Lock, 2003) ili u kinima ili restoranima (Cenoz i Gorter, 2006). Referirajući na rad Rona Scollona i Suzie Wong Scollon (2003) i na širenje vrsta tekstova koje su predmet istraživanja kao doprinos takozvanom drugom valu studija o jezičnom krajoliku Jaworski i Thurlow (2010: 7) predlažu termin 'semiotički krajolik' (engl. *semiotic landscape*) koji definiraju kao „bilo koji (javni) prostor s vidljivim natpisom napravljenim ljudskom intervencijom koji sam ima značenje i prenosi poruku.“

Kao što se može vidjeti, neprestano se šire vrste tekstova i pisanih poruka u javnom prostoru koje mogu biti predmet istraživanja u području jezičnog krajolika. Grafiti su već neko vrijeme tema od posebnog interesa (npr. Pennycook 2009, Radaviciute, 2017). Druge novije studije istražuju ne samo vidljive nego i zvučne poruke i ponekad se sada koristi termin 'zvučni pejzaž' (engl. *soundscape*) kao hiponim (podređeni pojam) u općem području jezičnog krajolika, (npr. Mitchell, 2010; Pappenhagen, Scarvaglieri i Redder, 2016). Širenje pojma 'jezični krajolik' ima za posljedicu da on sada obuhvaća zvučne tekstove kao što su reklamne najavnice (džinglovi), najave u javnom prijevozu ili čak razgovor među prolaznicima. Time se omogućava usporedba pisanih i zvučnih tekstova u istom lokalitetu. Ovo širenje mogućih korpusa koji se obrađuju u studijama na ovome području rješava problem koji je uočen već dosta rano, tj. da se prednost daje samo pisanim tekstovima, a ne tekstovima u drugim oblicima. Na ovaj nesrazmjer upozorili su Spolsky i Cooper (1991: 7) kada su pisali da „javni znakovi predstavljaju iskrivljenu sliku sociolingvističke situacije jednog mjesta ili prostora“.

Slike i tekstovi na ljudskoj koži u obliku tetovaža nisu nešto novo, ali je broj ljudi u mnogim urbanim sredinama koji imaju tetovaže na vidljivim dijelovima svog tijela sada mnogi veći nego prije, što je dovelo do kovanja pojma „kožni pejzaži“ (engl. *skinscapes*). Peck i Stroud (2019) koriste termin „semiotika tijela“ (engl. *body semiotics*) u odnosu na pojavu tekstova i korištenje različitih abecednih pisama na ljudskim tijelima koji se mogu smatrati tekstovnim objektima u pokretu. Peck i Stroud (2019) tvrde da čak i tamo gdje te tekstove ili pisma ne razumiju drugi, pa ni sami nositelji, da se takvi tekstovi ili znakovi mogu smatrati vidljivim izrazom hibridnosti i prisvajanja tuđe tekstualne kulture. Mirisi i taktilna komunikacija u javnom prostoru su još daljnje teme koje pomiču granice područja jezičnog krajolika (npr. Domke, 2018; Hu, 2018; Pennycook, 2018).

U nekim novijim studijama uočljiv je pristup koji težinu stavlja ne toliko na kvantifikaciju većeg broja znakova nego na razmatranje i objašnjavaње manjeg broja kako bi se razjasnilo kako i na koji način se ti znakovi uklapaju u prostor u kojemu se nalaze. To nas dovodi do razlike na koju je Backhaus (2007) ukazao između jezičnog krajolika kao stanja i jezičnog krajolika kao procesa. Ovo prvo se odnosi na rezultat tih radnji (Singh, 2002), dok ovo drugo na engleskom jeziku ima oblik gerunda, dakle *linguistic landscaping* koji se odnosi na „planiranje i provedbu radnji koje se odnose na jezik na znakovima“ (Backhaus, 2007: 10). Uporaba gerunda podsjeća nas na procese koji se događaju i čiji rezultat je pojavljivanje (ili nestanak) znakova i tekstova u javnom prostoru. Ovakav pristup etnografskog je karaktera i jedna studija koja je ključna po tome što primjenjuje etnografsku i višeslojnu analizu je rad ‘Etnografska analiza o jezičnom krajoliku i društvenim promjenama: studija slučaja’ (engl. *Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: A case study*) koji supotpisuju Blommaert i Maly (2014). Velik utjecaj na rad imala je Blommaertova knjiga (2013) ‘Etnografija, superraznolikost i jezični krajolici: kronike složenosti’ (engl. *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*). Glavni predmet razmatranja u radu Blommaerta i Maloga (2014) glavna je trgovačka ulica u jednom kvartu belgijskoga grada Genta. Kvart oblikuju gusta naseljenost, nepovoljan socioekonomski položaj i opća karakteristika iznimne raznovrsnosti. Opis tog kvarta započinje pregledom urbanog rasta i razvitka tijekom zadnjih 50 godina nakon čega slijede aktualni demografski podaci o dobi stanovnika, visini prihoda i nacionalnosti (prema statistikama iz popisa pučanstva)

kao i longitudinalne statistike o stanovnicima koji su prijavili svoje prebivalište u tom kvartu. Fokus je istraživanja na prodavaonicama i na to kako se njihov izgled mijenja zbog demografskih promjena, zbog općega socioekonomskoga napredovanja odnosno nazadovanja lokalnih žitelja, zbog promjena u infrastrukturi i geografske mobilnosti lokalnog stanovništva, bilo da se radi o EU građanima ili o građanima iz zemalja koje su izvan EU-a. Uličnim prizorima podjednako dominiraju s jedne strane privremeni radnici i oni koji borave samo kratkotrajno, a s druge strane prodavaonice koje postoje već dugi niz godina kao i dućani koji se znaju preoblikovati prema promjenjivim profilima svojih mušterija. Takvi čimbenici utječu na izbor jezika i istovremeno pružaju odgovor na pitanje kakvu funkciju imaju, odnosno kakav željeni imidž šalju fasade trgovina koje imaju natpise koji su jednojezični, dvojezični ili višejezični.

Drugi novi znakovi koje često susrećemo u javnom prostoru su QR kodovi i internetske adrese. Ima po javnim mjestima mnoštvo vidljivih ili zvučnih poruka koje nas upućuju na povezujuće sadržaje na internetu. Kao primjere takvih pojava Blommaert (2016) navodi naljepnice s nazivom tvrtke i odgovorajućom internetskom adresom, ali i grafite koji u sebi sadrže internetsku stranicu samog crtača grafita. Blommaert (2016: 99) ističe da „lokalističke interpretacije znakova u javnom prostoru sada moraju uzeti u obzir intenzivnu povezanost između takvih „offline“ znakova i infrastrukture digitalnog znanja koje je dostupno „online“ kao i pitanja interaktivnosti i identiteta koji takvim znakovima pripisuju značenje, funkciju i vrijednost“.

Opseg istraživanja o jezičnom krajoliku sada se uvelike proširio i obuhvaća široku lepezu pojava. Svako proučavanje tavnih pojava znanstveni je doprinos na svoj način. Kako će se javni prostori i dalje mijenjati, mijenjat će se i ovo područje, čak i ako bi se istraživači koncentrirali samo na iste lokalitete ili primjenjivali iste pristupe prikupljanju podataka, otkrića i rezultati vjerojatno će se s vremenom i dalje mijenjati. Ono što sa sigurnošću možemo reći jest da se studije jezičnoga krajolika mogu presijecati s vrlo širokim spektrom lingvističkih pravaca, ali i drugih disciplina.

Hrvatski jezični krajolik

Znanstveni opisi natpisa koji nas okružuju tema su u jezikoslovlju posljednjih dvadesetak godina te su tako među najmlađim područjima sociolingvističkih i pragmalingvističkih istraživanja.

U hrvatskih se autora naziv *jezični krajolik* pojavljuje usporedno s nazivima *jezični krajobraz*, *lingvistički krajobraz* i *jezični okoliš*, s time da se može uočiti ustup naziva *lingvistički krajobraz* i *jezični okoliš*.

Na sučelju STRUNA, koje donosi hrvatsko strukovno nazivlje, nalazi se naziv *jezični krajolik* bez navedenih istoznačnica (www.struna.ihj.hr/naziv/jezicni-krajolik/21442/#naziv). STRUNA ne bilježi naziv *jezični krajobraz* ni kao opisani naziv ni kao istoznačnicu. S druge pak strane nalazimo ga u radovima pojedinim autora kao jedini izbor (npr. Grbavac 2012; 2014; 2018).

Pojam je u STRUNI smješten u područje etnologije i antropologije. Definicija je: „ukupnost jezičnih znakova vidljivih u javnome prostoru nekoga grada ili geografskoga područja“. Definicija je proširena napomenom: „Naziv obuhvaća javne cestovne znakove, reklamne natpise, nazive ulica ili mjesta, natpise na zgradama i druge tragove pisanoga jezika na javnim mjestima. Neki autori ovaj naziv upotrebljavaju za ukupnost uporabe različitih jezika u određenoj zemlji ili na nekome geografskom području“ (www.struna.ihj.hr/naziv/jezicni-krajolik/21442/#naziv).

Ovako definiran jezični krajolik omogućava smještanje u nj istraživanja i urbanoga i ruralnoga područja, premda je malo ovoga potonjega.

U prethodnome smo poglavlju vidjeli da i u radovima na engleskom jeziku nalazimo usporedne nazive: *linguistic landscape* i *language landscape* (dok je napušten kao uži *city landscape*). Izbor između dvaju naziva, kako autora u svjetskoj, tako i autora u domaćoj literaturi, jednostavno je izbor između dvaju naziva koji imaju isti opseg i doseg, pa njihov izbor ne znači automatski i izbor između različitih definicija. Naime, gotovo svi se autori pozivaju na definiciju za ovo područje istraživanja, a koja je objavljena na samim počecima istraživanja jezičnih znakova u našem okruženju: „vidljivost i istaknutost jezika na javnim i komercijalnim

znakovima" (Landry & Bourhis 1997: 23). Dakle, cilj je istražiti uporabu jednoga ili više jezika na javnim natpisima. U tome se pod istraživanjem misli na to da javne natpise treba zabilježiti, opisati i komentirati u sociolingvističkom i kulturnom kontekstu. Time se opisuje jezični identitet prostora.

Premda je svim autorima, dakle, cilj utvrditi značenje jezičnoga izbora na javnim natpisima u pojedinim urbanim prostorima, ipak je moguće vidjeti neke nijanse u pristupu. Tako je već navedenoj empirijskoj studiji (Landry & Bourhis 1997) polazište etnolingvističko i psiholingvističko, u značajnoj se knjizi o jezičnome krajoliku otvara tema iz jezične politike (Spolski 2006), a veliki je broj radova u prvome desetljeću istraživanja jezičnoga krajolika usmjeren utvrđivanju višejezičnosti (Gorter 2006). Sve ćemo te pristupe vidjeti i u radovima o hrvatskom jezičnom krajoliku, naročito ovaj posljednji.

Naime, jednojezični se natpisi obično samo utvrđuju kao najčešći u istraženu prostoru, oni nisu autorima ni po čemu intrigantni, a potom se istraživači usmjeravaju traženju višejezičnih natpisa, kako službenih, tako i neslužbenih. To se najbolje vidi u nizu zbornika radova o jezičnom krajoliku u posljednjem desetljeću, kako onih s više teorijskih radova i šire zahvaćenoga prostora (Shohamy & Gorter 2009), tako i u onim zbornicima koji su okupili autore koji donose konkretne analize gradskih jezičnih krajolika (Shohamy, Ben-Rafael & Barni 2010). Premda je na početku bilo više radova o heterogenim jezičnim krajolicima Izraela, Kanade i dijelova Sjedinjenih Američkih Država koji graniče s Meksikom, raste potreba da se pokaže jezični krajolik drugih dijelova svijeta (Spolsky & Cooper 1991; Yanguas 2009; Shohamy & Gorter 2008...).

Sve je više znanstvenih radova posvećenih jezičnome krajoliku pojedinih gradova u Europi, posebice u kontekstu deklarirane višejezičnosti Europske unije, s time da raste broj i članaka u časopisima (Wenzel 1996; Edelman 2006; Grbavac 2012; 2013) i knjiga (Edelman 2010; Grbavac 2018).

Posebno su zanimljiva usporedna istraživanja jezičnoga krajolika, pa izdvajamo tri konceptijski različite komparativne studije, a s kojima na određeni način možemo naći poveznicu s hrvatskim jezičnim krajolikom.

Jedna je studija analizirala natpise u dva urbana središta: Mostaru i Leuvenu, a autori su polazište našli u utvrđenoj sličnosti između ovih

dvaju gradova: u oba žive stanovnici koji pripadaju raznim kulturama (Grbavac, Jaspaert & Slowinska 2015).

Druga studija ima polazište u povijesnim, društvenim i kulturnim promjenama nakon 90-ih godina 20. stoljeća na istočnoeuropskom prostoru sovjetske utjecajne sfere te promatra jezični krajolik u postkomunističkoj Bjelorusiji, Češkoj i Slovačkoj kroz prizmu državnih ideologija (Svoboda 2008). Kako se radi o trima postkomunističkim područjima sa slavenskih govornih područja, i ove su spoznaje značajne za proučavanja hrvatskoga jezičnog krajolika.

Treća studija uspostavlja trokut Český Těšín (Češka) – Békéscsaba (Mađarska) – Llanelli (Velika Britanija) i u analizi pozornost usmjerava jezičnoj politici, konkretno temi zagovaranja koalicije (engl. *advocacy coalitions*) (Sloboda, Szabó Gillinger, Vigers & Šimičić 2010). Različita je uporaba dvaju očekivanih jezika: Český Těšín (pogranični grad s Poljskom; češki i poljski jezik – raniji jednojezični češki natpisi zamjenjuju se dvojezičnim; nije potpuno prihvaćeno u sredini u kojoj se javlja, pa ima povremenih eskalacija konflikata i vandaliziranih natpisa), Békéscsaba (grad s velikom slovačkom manjinom; mađarski i slovački jezik – većina natpisa samo na mađarskom; slovački natpisi na mjestima iz povijesti značajnih za slovačku manjinu; uredan suradni odnos mađarskih i slovačkih stanovnika) – Llanelli (grad u Walesu; engleski i velški – sustavno dvojezično; tim redom jezika; i *top-down* i *bottom-up* znakovi; pozitivna evaluacija). Diskutira se i otežana čitljivost dvojezičnih natpisa, naročito prometnih obavijesti, kao jedan od mogućih (opravdanih?) razloga za jednojezičnost natpisa. Spoznaje iz ove studije također su primjenjive na hrvatski jezični krajolik.

Posebno su u posljednje vrijeme u središtu istraživanja natpisi koji pokazuju položaj različitih, posebice nacionalnih manjina (Cenoz & Gorter 2006). Izdvajamo dva istraživanja iz 2016. godine.

U prvome se aktualizira razlika između jezičnih krajolika središta i periferije kroz prizmu manjina, a istraživanje je provedeno u središnjem balkanskom području (Makartsev & Wahlström 2016).

U drugom je radu dana studija slučaja – slovenska manjina u Italiji (Mezgec 2016). Od posebnoga je interesa rad koji se bavi jezičnim krajolikom Subotice, grada na sjeveru Srbije u kojemu postoje tri službena jezika. Službeni jezik na državnoj razini je srpski, a u općini Subotica kao na cijelom području Autonomne pokrajine Vojvodine mađarski i hrvatski su

priznati kao manjinski jezici – hrvatski samo od 2002. godine. O gradu u kojemu Mađari imaju relativnu većinu, Vuković (2012) daje pregled o korištenju srpskoga jezika i ćirilčnoga pisma uz mađarski i hrvatski na natpisima gradske uprave dok su privatni natpisi većim dijelom jednojezični na srpskom uz napomenu da je srpski u pravilu pisan latinicom i manjim dijelom dvojezični na srpskom latinicom i na mađarskom jeziku. U korpusu od 94 izabrana natpisa ima ih svega tri koji su trojezični s hrvatskim jezikom uz srpski i mađarski. Vuković (2012: 168) napominje da češća upotreba srpskoga jezika u odnosu na broj Srba može pripisati činjenici da postoji nesrazmjer između broja pripadnika hrvatske nacionalnosti i broja govornika hrvatskog jezika i to zbog toga što se određen broj Hrvata izjasnio da im je materinski jezik sada srpski.

Kako je položaj manjina i jezika manjina u Hrvatskoj značajna sociolingvistička i jezičnopolitička tema, očekujemo radove posvećene toj temi, a zasad su informacije samo uključene u radove s drugim osnovnim temama.

Ulazimo u hrvatsko jezikoslovlje, gdje je naziv jezični krajolik uveden početkom ovoga tisućljeća te s njime i početna istraživanja, mahom urbanih središta ili regionalnih cjelina.

Na samom početku tisućljeća led probija knjiga o imenima tvrki u Zadarskoj županiji (Ćosić & Mahnić-Ćosić 2001), koja pokazuje koja se sve onomastička građa rabi u tim nazivima te koliko su stranih naziva zabilježili. Utvrđuju da se ne poštuje Zakon o trgovačkim društvima, odnosno odredba da „tvrta trgovačkog društva mora biti na hrvatskom jeziku.“ Razmjere i posljedice ove pojave autori slikovito opisuju kao obilježje koje je „po svojim razmjerima i po intenzitetu širenja poput stepskog požara koji se nezaustavljivo širi“ (Ćosić & Mahnić-Ćosić 2001, predgovor).

Osijek je grad kojemu je posvećeno nekoliko radova, a izdvajamo dva iz 2014. godine. Zajednička im je uporaba naziva jezični krajobraz.

Prvi rad smješta analizu jezičnoga krajolika u osječku sociolingvističku situaciju, postavlja odnos jezičnoga krajolika i kulture, s pokušajem da se odgovori na pitanje: „U kojoj mjeri jezični krajobraz Osijeka odražava utjecaj američke kulture i jezika?“ (Gradečak-Erdeljić & Zlomislić 2014: 37). U traženju odgovora autorice izdvajaju više čimbenika „poput geografske distribucije, odnosa moći, prestiža, simboličke vrijednosti, pitanja identiteta, turizma, vitalnosti jezika i pismenosti“ (Gradečak-Erdeljić

& Zlomislić 2014: 37). Autorice dolaze do zaključka na osnovi mnogih natpisa da engleski jezik polako preuzima ulogu preferiranoga jezika i na taj način anglo-američke kulturne vrijednosti ulaze u hrvatsku (svakodnevnu?) kulturu.

Drugi rad o osječkom jezičnom krajoliku iz iste godine (Kordić i sur. 2014) pokazuje suvremenu sliku grada na Dravi, ali i ulogu njemačkoga jezika u društvenom životu grada od početka 18. stoljeća (Petrović, 2001; Binder, 2006). Ipak, statistički podaci temeljeni na sakupljenim natpisima pokazuju prevagu jednojezičnih hrvatskih natpisa, potom dvojezičnih hrvatsko-engleskih, pa jednojezičnih engleskih, do su natpisi na njemačkom jeziku u skupini „ostalo“, dakle, s malo potvrda. Dapače, kada se ovi podaci za grad Osijek usporede s podacima za najprometniji dio grada (Županijsku ulicu s Trgom Ante Starčevića), talijanski se jezik u natpisima pojavljuje s čak 11 %. Pokazuje to da se jezična slika grada kroz vrijeme mijenja.

Zanimljivo je da je rano, već 2006. godine, predstavljen jezični krajolik jedne manje urbane cjeline. Riječ je o Gospiću, središtu Ličko-senjske županije, gradu na prvi pogled obilježenom jednojezičnošću, kakvi obično ne bivaju u središtu zanimanja istraživača jezičnoga krajolika. Provedeno je šire istraživanje o jezičnoj kulturi i skrbi za jezik – riječima autorica o „očuvanju identiteta svoga grada i jezičnoj pravilnosti na njegovim javnim prostorima“ (Vrcić-Mataija & Grahovac-Pražić 2006: 178). Nije se mogao zaobići javni prostor u kojemu su prisutni razni natpisi i reklame. Gramatički i leksički oblici na tim natpisima i reklamama neki put odgovaraju hrvatskom standardu, a neki put sadrže nestandardne oblike, dok je značajna prisutnost anglizama. Dublji će se ulaskom u treće tisućljeće ovo posljednje pokazati kao obilježje svih hrvatskih (i ne samo hrvatskih) gradova.

Za jezični je krajolik posebno intrigantno istarsko područje, na vjekovnom susretu slavenskoga i romanskoga, te nalazimo radove vezane uz identitet (Scotti Jurić 2007) te Nacionalni park Brijuni (Šamo & Pliško 2018). U potonjem tekstu nalazimo bogatu dokumentiranu građu koja pokazuje očekivanu uporabu hrvatskoga i talijanskoga jezika, ali i engleskoga i njemačkoga te u manjoj mjeri latinskoga, ruskoga i francuskoga jezika. Posebno valja istaknuti da autorice nalaze višejezične natpise ne samo s dva do tri jezika, kao na većini hrvatskoga prostora, nego i nemali broj s čak četiri i pet jezika.

Istarskom multikulturalnom društvu i njegovu jeziku odnosno njegovim jezicima, posvećena je jedna disertacija (Jernej Pulić 2016), ne u okviru jezikoslovnoga nego etnološkoga i antropološkoga područja. Osim višejezičnosti kao istarskoga obilježja u radu se raspravlja o albanskoj zajednici u Puli i Rovinju te jeziku kao simbolu grupne (etničke) pripadnosti te uvjetima očuvanja manjinskih jezika. U skladu je to s pojačanim zanimanjem za manjinskim jezicima u jezičnom krajoliku (Cenoz & Gorter 2006; Szabó Gillinger, Sloboda, Šimičić & Vigers 2012). Za razliku od albanske zajednice – Arbanasa – koja kao autohtona manjina živi stoljećima u okolici Zadra, albanska zajednica u Istri postoji od vremena značajnih internih migracija 60-ih i 70-ih godina prošloga stoljeća (Šimičić & Bilić Meštrić, 2018). Govornicima autohtonih jezika je ponekad teško izboriti pravo da njihov jezik bude zastupljen u njihovoj sredini, a govornici jezika koji su tek 'stigli' prije par desetljeća obično se suočavaju s još većim preprekama za pozicioniranje svoga jezika.

Ali, u Hrvatskoj je, na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, nekoliko godina ranije, 2012. godine, obranjena prva doktorska disertacija o jezičnom krajoliku, koju je autorica Ivana Grbavac kasnije pretočila u knjigu (Grabovac 2018).

Ivana Grbavac je važan član hrvatske istraživačke mreže na području jezičnoga krajolika, autorica velikoga broja članaka, a sada i knjige, te značajna promotorica teme jezičnoga krajolika za identitetska istraživanja. U svojim radovima pruža uvid u jezični krajolik Mostara, uključujući promjene nakon 1992. godine. Također stavlja Mostar u suodnos s gradom Leuvenom u Belgiji i analizira komparativnu građu. Svojom knjigom o urbanom jezičnom krajoliku ponudila je mogućí obrazac (teorijski, metodološki i primijenjenolingvistički) za ovakav tip daljnjih istraživanja.

Usmjerimo se na drugu doktorsku disertaciju obranjenu na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, onu koja se bavi upravo Rijekom. Marina Rončević obranila je 2019. godine disertaciju s temom *Jezični krajolik grada Rijeke između prošlosti i sadašnjosti*.

O predmetu, cilju i rezultatima istraživanja najbolje govore izdvojene rečenice iz sažetka: „Predmet je ove doktorske disertacije interdisciplinarno istraživanje kontinuiteta višejezične prakse i kulturnoga pluralizma u javnome životu grada Rijeke u povijesno različitim okolnostima od kraja 19. stoljeća do današnjega doba. /.../ Rijeka se u ovome vremenskom razdoblju od 150 godina mijenjala politički, društveno i gospodarski, što

se odražavalo na život različitih jezičnih zajednica na ovome prostoru, odnosno na sam jezik. Razvijala se u multikulturalnome okruženju gdje svi jezici nisu imali jednak status tako da je bila neizbježna nejednaka distribucija jezičnoga kapitala” (Rončević 2019).

Osim istraživanja vezanih uz konkretno područje u hrvatskoj se sociolingvistici javljaju radovi o pojedinim temama koje se mogu promatrati kroz jezični krajolik.

Tako su objavljeni radovi o reklamama u jezičnom krajoliku (Kuna & Kostanjevac 2011; Stolac & Vlastelić 2014; Stolac 2017), gdje je u višejezičnim reklamama i reklamama na nekom stranom (obično engleskom) jeziku vidljivo kako je to važno područje utjecaja i jezičnoga i kulturnoga. Dio tih istraživanja pokazuje i manipulacijske mehanizme u reklamama u javnom prostoru (Stolac 2019).

Istraživanje jezičnoga krajolika može pomoći i u jednom u novije vrijeme značajnom sociolingvističkom području – jezičnoj politici prema rodnim temama (Spender 1980; Müller 1988; Pauwels 1991,1988). Tako se u službenim natpisima npr. na odvjetničkim uredima može promatrati promjena od sheme „odvjetnik + ime i prezime osobe ženskoga spola” preko natpisa sheme „odvjetnički ured + ime i prezime osobe ženskoga spola” prema natpisima sheme „odvjetnica + ime i prezime osobe ženskoga spola” (Stolac & Hlavač, u pripremi).

Ovaj pregled, naravno, nije potpun, niti može biti potpun jer su istraživanja hrvatskoga jezičnog krajolika u punome zamahu. Pa i ona novija koja se usmjeravaju znakovima bez verbalne komponente te ostvariva unutar semioloških modela (Nöth 2004).

Ova knjiga želi pridonijeti boljem poznavanju hrvatskoga jezičnog krajolika.

II.

Riječki jezični krajolik nekada

Svaki jezični krajolik pokazatelj je vremena u kojemu ga promatramo. Kad bismo imali mogućnosti vratiti se u vremenu u ranija stoljeća, mogli bismo utvrditi obilježja jezičnoga krajolika na određenome prostoru u određeno vrijeme. Znamo da je ranije bilo značajno manje javnih natpisa nego danas, ali ih je bilo, i onih u službenoj i onih u neslužbenoj domeni. Tako nam dokumentarni snimci iz 19. stoljeća mogu pomoći u utvrđivanju jezika natpisa.

Za ranija smo stoljeća prikraćeni za takvu mogućnost, ali i bez dokumentiranja u tom vremenu neke spoznaje o jezicima u javnoj pisanoj uporabi imamo mogućnost vidjeti posredno.

Pogledajmo kako je to bilo na tada razjedinjenim hrvatskim područjima.

Tijekom srednjega vijeka u uporabi su kao pisani jezici bili latinski i crkvenoslavenski hrvatske redakcije. Ne znamo koliko je bilo javnih natpisa, ali, ako ih je bilo, možemo pretpostaviti one na latinskom jeziku pisane latinicom i one na tadašnjem pisanom hrvatskom jeziku na glagoljici ili hrvatskoj ćirilici. Zapravo, što je pisalo na gostionicama, konačištima, prodavaonicama, uz putove i slično – ne znamo.

Moguće je da je bilo više ikoničkih nego tekstualnih natpisa, kao što je crtež konjske potkove iznad kovačnice i sl.

Od 16. stoljeća nadalje ipak imamo više posrednih informacija.

Romanski su jezici značajan dio naše jezične povijesti. Latinski je jezik u uporabi u školstvu, znanosti, kulturi, diplomaciji i međunarodnom dopisivanju, dok je talijanski književni jezik mnogima bio jezik školovanja, pa očekujemo njihovo pojavljivanje i na javnim natpisima. Ipak, za jezični je krajolik najznačajniji bio mletački talijanski idiom jer je bio administrativni jezik u Dalmaciji te o njemu imamo opsežnu dokumentaciju, posebice za 18. stoljeće (Šimunković 1995). Dapače, neke analize govore u prilog dvojezičnim mletačko-hrvatskim natpisima.

Na sjeveru je ulaskom u zajedničku hrvatsko-mađarsku državu mađarski jezik počeo utjecati na hrvatski jezik te ga do kraja 1. svjetskog rata

na razne načine i raznim razinama utjecaja nalazimo u hrvatskim službenim i neslužbenim dokumentima te javnim natpisima.

Od germanskih je jezika njemački jezik prisutan na hrvatskim prostorima od ulaska u Habsburšku monarhiju, dok će engleski jezik postati dio naše stvarnosti tek krajem 19. stoljeća uz jadransku obalu pod utjecajem preoceanskoga pomorstva, a u većoj mjeri tek nakon 2. svjetskog rata.

Na našim je prostorima utjecao i turski jezik, ali više u leksičkom posuđivanju nego u javnim natpisima.

Vjerujemo da su svi ti jezici bili vidljivi dio tadašnjih hrvatskih jezičnih krajolika, kao što su svi oni jasan dio našega kulturnog nasljeđa.

Naravno, od kraja srednjega vijeka hrvatski je jezik bio pisani jezik i uza sve svoje latinične slovopisne neuređenosti neosporno bio najprisutniji jezik u hrvatskome javnom prostoru.

Prijeđemo li sada na riječki prostor, možemo utvrditi da su svi spomenuti jezici bili dijelom riječkoga jezičnoga iskustva pa onda i riječkoga jezičnoga krajolika.

Ali, podsjetimo se povijesti Rijeke i povijesnih naziva koja Rijeka baštini iz prethodnih stoljeća (Matejčić 1988; Stolac 1996).

Rijeka je smještena u Kvarnerskome zaljevu uz utok rijeke Rječine u Jadransko more. Takav smještaj kao i današnji ijekavski oblik naziva grada pripadaju novijemu vremenu.

Antičko ime današnje Rijeke bilo je lat. *Tarsatica* (grč. *Tarsatika*), o čemu nalazimo podatke u zapisima Plinija Starijega i *Geografiji* Klaudija Ptolemeja iz II. stoljeća n. e. Naselje Tarsatika nalazilo se na mjestu današnje starogradske jezgre, zvane Gomila, zapadno od rimskoga utvrđenja poznatoga kao liburnijski limes, na desnoj strani rijeke Rječine. Za tu je rijeku tada zapisan naziv *Oineus potamos* / *Oeneus flumen*, koji u postantičko doba nestaje iz uporabe i ostaje samo opća imenica, apelativ. To se zbiva i sa svim ostalim našim rijekama jadranskoga sliva. Apelativ *flumen/rijeka* prenosi se kasnije na naziv naselja.

Tarsatika nestaje za avarsko-slavenskoga naleta, ali kako nema zapisa nakon V. stoljeća, moguće je da je to bilo i ranije. Slaveni na ovo područje dolaze u VII. stoljeću, ali ne naseljavaju područje uništene Tarsatike na desnoj obali Rječine, nego uzvisinu na lijevoj obali rijeke. Za to naselje u zapisu iz IX. stoljeća piše „apud Tharsaticam“ (kod/blizu Tarsatike), a

na hrvatskom jeziku naziva se *Trsat*. Godine 1288. Trsat je jedan od devet frankopanskih gradova koji donose *Vinodolski zakon*, pisan hrvatskim jezikom na glagoljici.

U to se vrijeme obnavlja urbani život i na mjestu stare Tarsatike, a nalazimo i prve zapise naziva mjesta. U svima je vidljivo da se na naziv naselja prenio apelativ *flumen/rijeka*. Tako u pulskome sudskome spisu iz 1230. – 1232. godine nalazimo zapis „Dominicus de richa“, što neki istraživači prevode kao „Dominik iz Rike“, pa tvrde da je to prvi zapis ikavskoga oblika apelativa *reka*. Potvrdu nalaze i u krivotvorenoj (ali u tome dijelu vjerodostojnoj) darovnici kralja Bele Krčkim knezovima iz 1260. godine, koja grad naziva *Rika*. Drugi zapis „Dominicus de richa“ prevode kao „Dominik, oca Rike“, budući da niječu mogućnost ikavskoga ostvaraja staroga slavenskoga glasa *jat* u govoru riječkih stanovnika. Dijalektološki opisi riječkoga mjesnoga govora pokazuju, naime, da je to čakavsko narječje hrvatskoga jezika s ekavskim refleksom glasa *jata*, pa valja očekivati oblik *Reka*. Koncem 13. stoljeća, godine 1281. nalazimo prvi pisani spomenik u kojemu se nalazi naziv Rijeke na latinskom jeziku, također prijenos apelativa: *Flumen*. Ali, to je samo jedan od naziva, jer se istovremeno pojavljuje i širi naziv koji uključuje zaštitnika grada. Dakle, latinski je naziv *Flumen sancti Viti*, mletački je naziv *Fiume*, njemački feudarci spominju grad kao *Sent Veyt am Pflaum*, mađarski je naziv *Fiume Város*, a hrvatski se bilježi kao *Reka/Rika*.

To XIII. stoljeće donosi i prvu jasnu, državnu granicu između Rijeke i Trsata. Rječina dijeli dva naselja, od kojih Trsat na istoku pripada Hrvatsko-Ugarskome Kraljevstvu, a Rijeka na zapadu Njemačkome Carstvu, kasnije Habsburgovcima (od 1465. godine). Naselja s obje strane Rječine više će puta u povijesti biti razdvojena državnom granicom. U novijoj je povijesti Rječinom išla granica između Rijeke, koja je 1924. godine Rimskim sporazumom anek-



tirana Italiji, i grada Sušaka u Kraljevini SHS. Sušak je proglašen gradom 23. listopada 1919. ukazom bana Hrvatske i Slavonije, a riječ je o četirima bivšim podopćinama: Trsat, Sušak, Podvežica i Draga.

Možemo rezimirati ovaj dio. Tijekom stoljeća smjenjivali su se različiti nazivi za Rijeku: naselje na zapadnoj obali Rječine nazivalo se: *Tarsatica, Flumen, Flumen sancti Viti, Fiume, Sent Veyt am Pflaum, Fiume Város, Reka, Rika, Rijeka*, a na istočnoj obali: *Trsat* i *Sušak*. U ovome su se gradu smjenjivale razne vlasti, pa je uredovni jezik bio osim hrvatskoga i njemački i talijanski i mađarski, a za Napoleonove vlasti i francuski... Sve je to ostavilo traga i u jezičnom krajoliku, a najbolje to vidimo u čestim promjenama naziva ulica.

Nazivima ulica vratit ćemo se na kraju, a sada pogledajmo jezike na povijesno značajnim javnim natpisima kao posebnosti riječkoga jezičnog krajolika.

Do danas je sačuvano nekoliko ploča na latinskom jeziku, jeziku znatnosti, diplomacije, učenosti i vjerske pripadnosti do sredine 19. stoljeća.



(*A lingua dolosa libera me domine / Varljiva jezika spasi me, gospodine.*)

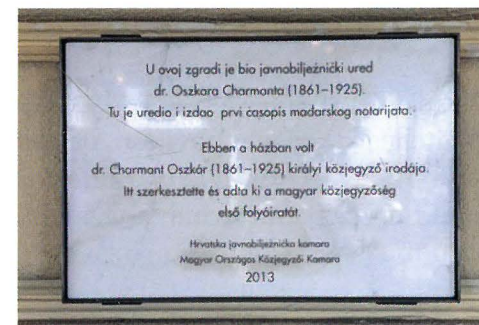
Mađarski je jezik bio u Rijeci značajan u 19. stoljeću te na početku 20. stoljeća. Na to vrijeme podsjećaju neki natpisi na ne tako očekivanim mjestima, kao što je ova bitva (a na zapadnoj obali Mrtvoga kanala tri su takve u nizu):



Na mađarski kapital i Rijeku kao mađarsku uvozno-izvoznu luku podsjeća više spomen-ploča u riječkom središtu:



Još i početkom 20. stoljeća mađarska je prisutnost u Rijeci evidentna. Ploča je danas teško vidljiva jer je pod nadstrešnicom jedne slastičarnice:



Turci nisu nikada vladali Rijekom i nije bilo posebnih povijesnih odnosa, ali jedna je kuća u središtu grada, danas na gradskoj tržnici, prozvana *turskom kućom*, a dvije nas spomen-ploče, na hrvatskom i na turskom jeziku, o tome izvještavaju:

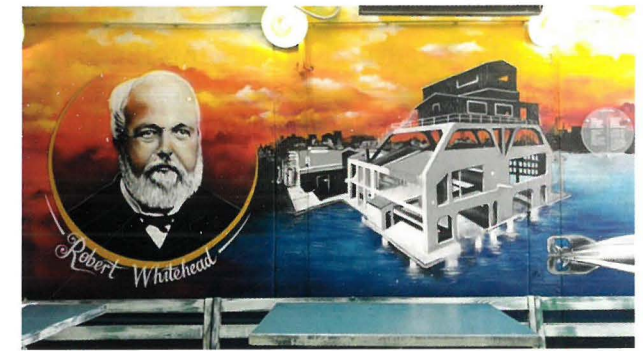


Premda je engleski jezik dio urbanih jezičnih krajolika u neanglofonim državama novijega datuma, obično nakon 2. svjetskog rata, to ne znači da nema u povijesti pojedinih gradova koji su uspostavljali odnose s Velikom Britanijom ili Sjedinjenim Američkim Državama, ili u kojima su boravili Englezi i Amerikanci i ostavili svoj trag.

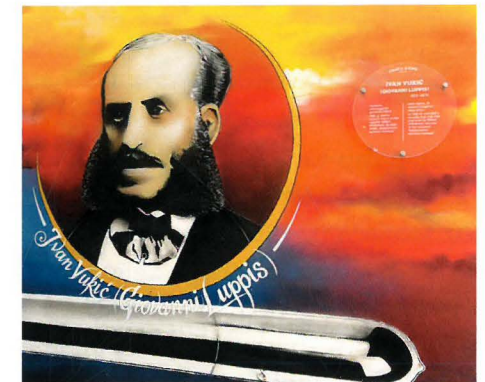
Tako je bilo u Rijeci, što pokazuje natpis na dva jezika, na dvije ploče, o boravku Fiorella la Guardia kao američkoga konzularnog predstavnika u Rijeci tridesetak godina prije nego što je postao 99. njujorški gradonačelnik.



A krajem 19. stoljeća trag je ostavio britanski brodarski inženjer Robert Whitehead, koji je u povijesti, ne samo Rijeke, gdje se to događalo, nego i cijeloga svijeta ostavio traga usavršavanjem torpeda. Zaslužio je jedan od posebno lijepih zidnih crteža u prolazu kraj Korza:



Drugi je uz torpedo bio vezan Ivan Vukić (Giovanni Luppis), isto ovjekovječen na zidnom crtežu, uz cijev torpeda i dvojezični natpis:



Premda mnogi istraživači jezičnoga krajolika u svijetu naglasak stavljaju na suvremeni trenutak i prate promjene u posljednjim godinama, mislimo da je važno poznavati prošlost kraja o čijem jezičnom krajoliku govorimo jer ćemo samo tako moći razumjeti sve slojeve ovoga intrigantnoga sociolingvističkog područja.

Dovoljno je samo podsjetiti na nazive ulica, koji se mijenjaju sa svakom promjenom vlasti.

Pa, kada govorimo o Rijeci, gradu na vjetrometini, gradu prema kojemu su svoje interese jasno pokazivali i Talijani i Mađari, a prošao je i kroz faze, kraće ili duže, francuskoga i njemačkoga vladanja, nije čudno da neke ulice „pamte” i po nekoliko naziva.

Dakle, nazivi ulica i trgova danas nisu isti kao u prethodnim stoljećima, uostalom, kao i u drugim gradovima. I kao i u drugim gradovima, malo je ostalo tragova tih starih naziva, koji su se iz raznim, najčešće političkih razloga, mijenjali.

Ipak, nisu potpuno iščezli i možemo ih posredno naći, kao na ovom natpisu iznad restorana na nekadašnjem Zelenom trgu (danas Koblerovu trgu):



Zastanimo sad na značajnoj ulici koja je danas u središtu grada, a sagrađena je na nekadašnjem gradskom sjevernom rubu na samom početku 20. stoljeća uz bivši gradski Kaštel, pa je po tome dobila ime *Ulica Kaštel* (*Via Castello*). Za talijanske je okupacije dobila ime *Via Roma*, a poslije 2. svjetskog rata dobiva naziv *Ulica žrtava fašizma*. U službenoj je uporabi ovo imenovanje provedeno, ali je među Riječanima ostao stari talijanski naziv. Ipak, vremenom je učestalost uporabe staroga imena za ulicu opala, ali je ime ostalo kao simbol zgrade koja je u njoj smještena – zatvora. Stoga rečenica „On ide u Via Romu” ne znači da netko ide u bilo koji dio te ulice, nego precizno – u zatvor.

Zastanimo i na ulici nazvanoj *Uspion Michelangela Buonarrotija*. Riječ je o prilazu brijegu Goljak kojim je u antičko vrijeme prolazio rimski limes, a na kojemu su koncem 17. stoljeća isusovci i Bratovština Agonija podigli tri velika križa i kapele-postaje križnoga puta. U narodu se taj dio počeo nazivati *Kalvarija*. Uspion koji vodi prema vrhu u 19. stoljeću dobiva službeni naziv *Ulica Kalvarija*. Za talijanske vlasti mijenja se naziv u *Uspion Buonarroti*, koji ostaje i poslije odlaska Talijana, a poslije 1993. godine opet je vraćeno staro ime – *Kalvarija*.

Zanimljivo je nazivanje ulice koja je izgrađena da bi spojila *Predgrad* s Rječinom. Nazvana je *Ulica Na Rovu* (*Via Fosso*). Prvi dio ulice nazvan

je za talijanske vlasti *Via Garibaldi*, da bi poslije 2. svjetskoga rata ulica dobila ime po narodnome heroju Josipu Krašu (a drugi dio *Ulica Pavla Rittera Vitezovića*). Sve se to vrijeme u toj ulici nalazilo kino *Garibaldi*, pa ne čudi da je i ulica u svijesti Riječana zadržala to ime. Godine 1990. promijenjeno je ime kina u *Kvarner*, a godine 1995. ime ulice u *Ulicu Ante Starčevića*, ali je Riječani i dalje kolokvijalno zovu *Garibaldijevom*. U Rijeci se stari nazivi dugo zadržavaju, a nazivi zgrada naročito su trajni orijentiri.

Pogledajmo još nekoliko takvih nizova naziva, gdje su ulice u središtu grada promijenile u posljednjem stoljeću po nekoliko naziva:

- Strada del Governo > Via Carducci > Kapucinska ulica > Ulici Đure Đakovića > Ciottina ulica
- Corsia Déak (Korzo Déak) > Ulica Borisa Kidriča > Ulica Petra Krešimira Četvrtoga / Trg kralja Tomislava
- Tvornička ulica > Ulica Đure Ružića > Ulica braće Šupak > Ružićeva ulica
- Trg Na Mostu > Jelačićev trg. > Titov trg

Za neke ulice imamo i višestoljetne zapise, što se vidi po nazivima kala i kontrada:

- Kontrada sv. Marije (Užarska kontrada) > Užarska ulica
- Kala sv. Sebastijana > Kontrada sv. Sebastijana > Ulica Marka Marulića

Svi su ti nazivi i sve te promjene ostavile traga u jezičnom krajoliku i o svijesti stanovnika. Zato ne možemo o jezičnome krajoliku govoriti samo u sadašnjosti.

Užarska ulica	1954.
Užarska ulica/Via Canapini	1948.-1954.
Calle dei Canapini	1919.-1948.
Via del Duomo	1916.-1918.
Calle dei Canapini	1911.-1916.
Contrada/Via (del) Duomo	19.-20. st.
Contrada Duomo	18. st.

III.

Riječki jezični krajolik danas

Literatura o jezičnom krajoliku dijeli natpise na one određene odozgo (*top-down*) i one koji se oblikuju „iz baze“ (*bottom-up*). Među njima nije baš tako jasna granica kako bismo očekivali, a ovdje ćemo pokušati ipak početi od na državnoj razini uređenih službenih natpisa prema onima niže razine. Govorit ćemo, dakle, prvo o službenoj domeni, a onda prijeći u neslužbenu.

Službenoj domeni pripadaju natpisi kao što su nazivi naselja, ulica, državnih i javnih institucija i sl. Njihov je oblik i sadržaj uređen propisima.

Neslužbenoj domeni osim u posebnom poglavlju predstavljenih reklamnih natpisa pripadaju poslovni natpisi privatnih firmi. Ti nam se natpisi čine službenima, jer se objavljuju i u službenim novinama, ali u klasifikaciji primijenjenoj u teoriji jezičnoga krajolika ipak nisu službeni nego neslužbeni jer njihov oblik nije administrativno određen (Stolac 2018). U nekim je drugim natpisima razumljiva privatnost i neslužbenost, kao npr. na nadgrobnim spomenicima.

Natpisi na državnim, županijskim i gradskim institucijama imaju unaprijed određene sve elemente, u prvome redu tekst, ali i oblik ploče, veličinu, često tip slova i boju. I, naravno, jezik, pa su u osnovi jednojezični, a jezik je hrvatski standardni. Neki su službeni natpisi dvojezični, ako za to postoje zakonske obveze.

Ovi su natpisi, dakle, administrativno nadgledani.





Uz službeni natpis može se naći i zaštitni znak – izdvaja se ovaj sa slovima hrvatske glagoljice.



Škole i dječji vrtići su institucije na kojima su uređeni / određeni natpisi, te su jednojezični, dakle, na hrvatskom jeziku.



Za dvojezične službene natpise postoji zakonska obveza. Škole na jezicima nacionalnih manjina imaju natpise na dva jezika, kao što je ovaj natpis za osnovnu školu s nastavom na talijanskom jeziku, kakvih je u Rijeci nekoliko (uz nekoliko vrtića).



U Rijeci su nazivi ulica jednojezični, a razlikuju se količinom teksta, od onih na kojima je samo naziv ulice preko onih koji imaju neki dodatni podatak do onih s više podataka, naročito o osobi čije ime ulica ili trg nose. Razlikuju se izgledom i materijalom, a mediteranski duh daju natpisi uklesani u kamen.





Na nekim je pločama više informacija, što je dobrodošlo štivo prolaznicima:



A možda je najviše informacija na novom tipu zapisa QR kodom, kao na ovome kod Rimskih vrata:



U središtu grada uređene su ploče s nazivima ulica i trgova koje pokazuju povijest mijenjanja naziva i vode nas u prohujala vremena, a o čemu je bilo više riječi u prethodnom poglavlju:



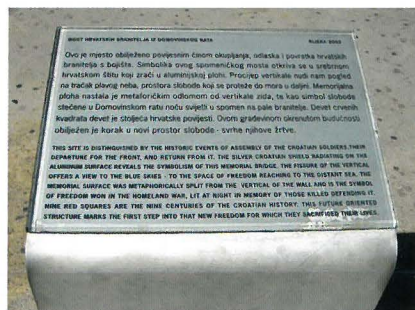
Natpisi s nazivima ulica na hrvatskom su standardnom jeziku. U središtu Rijeke malo je naziva na čakavskom, dok ih je u prigradu više:



Među nekim starijim pločama ima i onih na kojima naziv nije usklađen s gramatikom hrvatskoga standardnog jezika (u skladu s normom bilo bi *Ulica Giuseppea Duella*, *Ulica Antonija de Rena*):



Ne samo ulice i trгови nego i neki drugi objekti imaju istaknute nazive, tako i ovaj most, jedan od najljepših riječkih mostova. Premda je naziv mosta jednojezičan, nalazimo i dvojezični tekst opisa simbolike mosta i okolnoga uređenoga područja:



Prema gradu nas vode natpisi kilometrima daleko, a ovi na zelenoj podlozi upućuju na autoput:



Službenoj domeni pripadaju i natpisi na ulazu u grad, premda su dizajnerske izvedbe različite i kreativne:



Natpis s nazivom grada i grbom ne mora uvijek biti na ulazu u grad:



Natpisi koji nas uvode u dijelove grada službeno su uređeni, napisani crnim slovima na žutoj podlozi:



Kroz grad nas vode putokazi, koji su najčešće jednojezični, a mogu uključivati i nelingvističke znakove, kao što je ovaj avion za zrakoplovnu luku ili kratice (A, I, SLO), kao što su ovdje za države prema kojima vode ceste na koje je putokaz uputio (Austriju, Italiju, Sloveniju):

Putokazi nisu samo pokazivači izlaza iz grada nego i pomoć u prometu unutar grada. I tada su najčešće jednojezični:



Putnicima pomažu stilizirane sličice, pa znamo da je u gornjem redu lijevo skretanje prema pristaništu, autobusnom i željezničkom kolodvoru, a da središnji dio pokazuje gdje su hoteli. Ovo su uobičajeni grafički prikazi, za razliku od onoga na dnu koji nas vodi prema Astronomskom centru i nije ga jednostavno odgonetnuti bez teksta.



A putokaza kroz grad ima i dvojezičnih, ako je očekivano dolaženje stranaca:

Službenoj domeni pripadaju, premda su niže razine, pa ih možemo nazvati poluslužbenima, i natpisi na sjedištima različitih institucija, udruga, poslovnica, ureda... Naime, dio literature ovu vrstu natpisa smatra službenima, a dio poluslužbenima jer nema državne regulative o izgledu natpisa.

Opravdanja ima za ovu drugu odluku, što potvrđuje izrazita šarolikost izgleda ovih natpisa, a i vrste podataka na njima.

Nad jednim ulazom u zgradu na Korzu nalazi se pet natpisa. Dva su službena, imaju državni grb, zadani tekst i boju, čime se potvrđuje službenost i državna razina (pučki pravobranitelj i obrazovna ustanova). Rubne su ploče Zajednice tehničke kulture i Saveza izviđača Rijeke, koje nisu na državnoj razini i nema za njih uzusa ni obveze oblikovanja, što se vidi u različitosti izgleda. Privatno poduzeće pak ima potpunu slobodu u oblikovanju svoga natpisa (a u dnu slike se vide i vrhovi natpisa za mjenjačnicu, potpuno drukčije oblikovani).



Još je veća raznolikost na sljedećim fotografijama koje pokazuju natpise iz neslužbene domene. Riječki je urbani prostor ispunjen poslovnim natpisima privatnih tvrtki. Ti nam se natpisi čine službenima, ali nisu administrativno uređeni kao oni iz službene domene jer su vrste podataka i jezični izbor ostavljeni odluci vlasnika:



Talijanska nacionalna manjina ima svoje prostore u gradu i svoje prostore u jeziku – spojeno: svoje mjesto u riječkom jezičnom krajoliku. A na ovoj fotografiji ploča je između dviju kulturnih institucija s hrvatskim natpisima (kazališta i knjižnice):



U pregledu tema koje obuhvaća jezični krajolik naveli smo i mogućnost iščitavanja jezične politike, uključujući i odnos prema rodnome. Posebno je zanimljiva ova ploča jer ima dva dijela koja oba zavređuju komentar. Gornji dio šalje neutralnu poruku (*odvjetnički ured*), a u donjem dijelu je dvojna informacija koja omogućava različita čitanja: prvi redak pokazuje rodnu svjesnost (*odvjetnica*), a adresa mrežne stranice (*odvjetnik*) tradicionalan način zapisa:



Nazivi prodavaonica i informacije o različitim uslužnim djelatnostima obično su jednojezični, na hrvatskom:



Rijetko su dijalektno obojeni:



Dok je kod naziva prodavaonica manje naglasak na jeziku, zbog važnosti bi možda bilo dobro da su informacije o vrstama usluga višjezične, kao što bi se to moglo očekivati kod ljekarne:



Ili oznaka za parkiranje, jer svatko od nas zna iz svojega iskustva da je to u stranoj zemlji turistu važna informacija:



S druge je strane procijenjeno da je važno dvojezično pružiti informaciju o naplati parkinga:



Kad smo kod parkiranja, ne možemo ne vidjeti i jezične pogreške, premda je to posebna tema i njome se ova knjiga ne bavi (*sa osiguranim* umjesto *s osiguranim*):



Vratimo se dobrim odlukama za dvojezične informacije. Naime, penjanje na zid na gatu zaista je opasno, kao i zadržavanje ispod visećega tereta:



U blizini je drugi dvojezični natpis, ali ovdje nije razlog važno upozorenje na opasnost nego poruka o ljepšem danu kada se s nekim zagrlimo:



Vratimo se jednojezičnim natpisima – značajno je manje jednojezičnih engleskih natpisa:



Izdvajamo još dva.

Prvi je na prodavaonici namijenjenoj turistima, pa je izbor engleskoga jezika opravdan:



Drugi je snimljen na Korzu i posebno je zanimljiv jer je namijenjen onima koji bi se htjeli zaposliti u prodavaonici koja se tada preuređivala i čekalo se otvaranje. Zašto engleski jezik? Na prvi pogled to je čudno, ali na dru-

gi malo manje. Naime, malo razmišljanja i stavljanje teksta u širi kontekst kazuje da se traže zaposlenici koji znaju engleski. Pa, ako netko ne može pročitati i razumjeti poruku (*Hiring now!*), onda i nije kandidat za novoga zaposlenika.



Dnevno promjenjiv rukom pisani okvir nepotrebno samo na engleskom jedno je od obilježja nekih privatnih dućana sa zdravom hranom. Ne možemo tvrditi, ali možda je u izboru jezika porukom da je naše često prejedanje, mesojedstvo/mesožderstvo, kupovanje u velikim prodajnim lancima i slično loša navika i da se trebamo ugledati u svjetske (vegan-ske) trendove. I onda se ta poruka najlakše prenosi engleskim jezikom. Ne znamo. možda poruku čitamo pogrešno, ali takvu strategiju oglašavanja prečesto nalazimo da bi bilo slučajno:



Na zidu iznad ulaza u prodavaonicu nalazimo natpis *Greencajg*, na koji se kao dio „teksta“ nadovezuje crtež mrkve. Mogli bismo reći da je natpis dvostruko hibridan: i grafijski (spoj jezičnoga i izvanjezičnoga) i jezično (*green + cajg*). To je uspješna zelena jezična igra (njem. *grünzeug* 'zelene stvari': primljenica u hrvatskom razgovornom jeziku *grincajg* 'zelenje za juhu': engl. *green* 'zeleno'), pa se natpis na ovom uglu u gradu izdvaja svojom mješavinom jezika:



A igra hibridizacijom je još vidljivija ovdje, kada se domaća riječ *kolač* uključi u širi tekst i piše stranim grafijskim mogućnostima – KOKOLACH, uz novu atribuciju TO GO, ranije rezerviranu samo za pića (*kava to go*):



Ovakvi hibridni natpisi privlače poglede i traže pozornost za razrješavanje, ali su ipak iznimka. U Rijeci je veliki broj dvojezičnih natpisa s najčešće jezično korektnim natpisima na oba jezika. Povremeno vlasnici procjenjuju da bi bilo dobro dati informaciju na još nekom jeziku i privući strance. Tada je uobičajeno naći dvojezične natpise (rijetko natpise s više jezika), s time da je gotovo isključivo hrvatski jezik na prvome mjestu:



Zavirimo li malo bliže u dvojezične natpise, možemo vidjeti da nisu uvijek u skladu s normom hrvatskoga jezika, a nisu nekada ni sustavni u nizanju informacija. Tako je na sljedećem plakatu šest parova, pet parova je hrvatsko-engleskih, ali prvi ne zadovoljava ovu shemu (*tobacco / tobacco*), kao da ne postoji hrvatska riječ *duhan*:



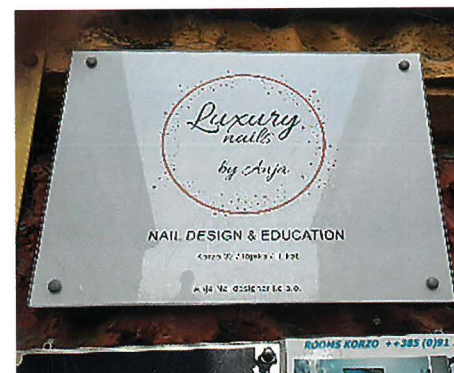
Vidimo da su natpisi u Rijeci najvećim dijelom na hrvatskom jeziku, čime su u skladu s drugim istraženim urbanim jezičnim krajolicima, npr. Osijekom (Kordić i sur. 2014). Slijede dvojezični natpisi, dok je višejezičnih značajno manje.

Neki natpisi potvrđuju percepciju engleskoga jezika kao preferiranoga jezika, jezika kulturnoga prestiža, pa pojavljivanje engleskoga u natpisima ima i simboličku vrijednost. Time je riječki jezični krajolik u skladu s uporabom engleskoga jezika u natpisima diljem svijeta. Ni „veliki“ jezici kao španjolski ili talijanski u tome ne stoje bolje od „maloga“ hrvatskog jezika.

I ovdje je redoslijed hrvatski pa talijanski:



Ipak, premda rijetko, nalazimo i natpise u kojima je engleski ili talijanski na prvome mjestu, a hrvatski jezik na drugome:



Prelazimo na višejezične natpise. Jedan je od najčešćih višejezičnih natpisa za mjenjačnicu, što je i razumljivo, ta je usluga namijenjena turistima iz raznih krajeva i govornicima različitih jezika:



Za razliku od njega natpis o prodaji maslinovoga ulja pokazuje kako se mogu nazivati jezici, a da to ne znači da su uvijek svi nazivi istovrijednice. Naime, prijevodni ekvivalenti naziva *maslinovo ulje* jesu: *olive oil* (engl.), *Olivenöl* (njem.), *olio d'oliva* (tal.), a talijanskoga naziva *extra vergine*: *ekstra djevičansko* (hrv.), *extra virgin* (engl.). Ovaj nam pano donosi lijepu zbrku:

O riječkim kulturnim ustanovama, baštini ili posebno značajnim lokalitetima turistima su namijenjeni informativni panoi na više jezika. Izbor više jezika u skladu je s potrebama turista. Što više jezika, veća je obavijesnost.

Dogovorena su dizajna šestojezični panoi na Korzu:



Posjetitelji Trsata nalaze detaljne informacije na šest jezika o kaštelu i Frankopanima:



Nisu uvijek izabrani isti strani jezici, pa ovdje nalazimo hrvatski, slovenski i engleski:



Na Mrtvome kanalu mnoštvo je informacija o ovome nekada pomorski značajnom prostoru:



A nazivi riječkih lokaliteta često su upotrijebljeni i u nazivima djelatnosti, kao što je za ovaj izložbeni prostor maketa brodova ili kafić na Kantridi:



Ne smijemo zaboraviti i različita mjesta na kojima se nalaze brojni neslužbeni natpisi koji oblikuju urbani, pa tako i riječki jezični krajolik.

Vidjeli smo (i dalje u knjizi ćemo vidjeti) primjere natpisa na zgradama, putokazima, veleplakatima, visećim i samostojećim panoima, na vozilima i plovilima, a dodajmo još neke rjeđe.

Tako se naš mediteranski duh vidi na natpisu na bačvi, a koji nas zove u riblji restoran:



Natpisi na odlagalištima za otpad ekološke su poruke ili upute, te značajan dio edukacijskoga krajolika:



Posebni su i viseći natpisi na platnenim trakama razapetima preko ulice kojima se najčešće objavljuju kulturni događaji kao što su kazališne predstave, likovne izložbe, koncerti i slično:



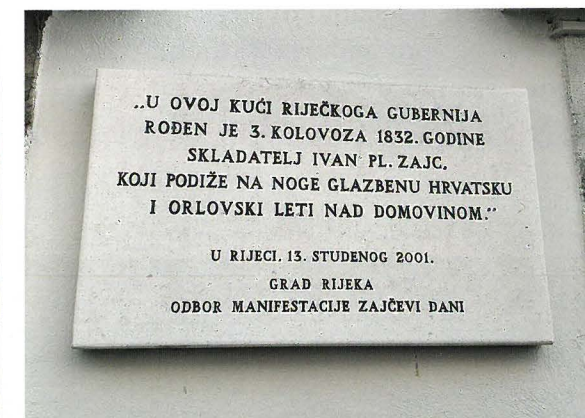
Na vjetru vijore i platnene zastave s natpisima:



Završimo ovaj dio slikom natpisa na Hrvatskom narodnom kazalištu Ivana pl. Zajca, koji se često zamjenjuje novim i počesto intrigantnim porukama:



Vežano uz ovaj blok iz kulture i riječke baštine valja reći da je u Rijeci velik broj spomen-ploča riječkim institucijama, događajima i zaslužnicima iz posljednjih dvaju stoljeća, mahom u središtu grada i najčešće na hrvatskom jeziku, kao što je ova koja podsjeća na djelovanje hrvatske gimnazije krajem 19. stoljeća ili početak izlaženja *Novoga lista* ili pak izgradnje željezničke pruge:



Uz hrvatski nalazimo i uz dijelove teksta na talijanskome, kao što pokazuje ploča na rodnoj kući Ivana Koblera:



U Rijeci su svoj trag ostavili mnogi Talijani te nalazimo dvojezične ploče s opisom njihova prinosa kulturi, kao što je ova ploča na sjećanje na glumicu Irmu Gramaticu:



Ili sljedeća sa sjećanjem na 2. svjetski rat:



A neki su zaslužnici dobili svoje zidne slike, kao Laval Nugent (uz zapis koji pomaže u čitanju prezimena neubičajenooga za ovaj kraj – Nižan):



Nastavljamo s raznim mjestima na kojima nalazimo natpise.

Nekada su natpisi bili smješteni na jedno mjesto, a prolaznik ih je mogao vidjeti samo na tome mjestu. Već desetljećima svjedočimo natpisima koji se kreću. Započelo je službenim natpisima na automobilima i kamionima (za vlastite potrebe), a danas nas okružuju reklamne poruke na autobusima. Mijenjaju se ustaljenim redom, a osim reklamnih funkcija šalju i općedruštvene, kulturne, sportske i humanitarne poruke.



Dobro je došlo sve što se kreće i može širiti poruku više od stabilnih natpisa.

Na autobusima se često mijenjaju natpisi, ovisno o naručitelju, poruke i jezici se mijenjaju iz mjeseca u mjesec, dok neke dugo obilaze grad, kao ekološka *Vozim na plin*:



Rijeka je grad na moru, Rijeka je luka, Rijeka diše morem.

Kada god je u luci, školski brod *Kraljica mora* plijeni poglede, kao i stari *Uragan* (o kojemu će više riječi biti kasnije u knjizi):



U luci su razni brodovi – veći kao *Marko Polo*, ili manji, kao ribarski brodovi s domaćim nazivima (*Tunj*):



A malo dalje u luci zimuju strani brodovi, sa stranim imenima i pod stranim zastavama, koji u naš jezični krajolik unose svoje jezike:



I na kraju: ne mora uvijek biti tekst da bi poruka bila potpuno razumljiva. Ikonički znak možemo tako dobro poznavati da nema potrebe za tekstom, to je zapravo udvajanje informacije. Slika dvoje pješaka potpuno je razumljiva. S druge strane, ako je znak praćen tekstom, zaista nema dvojbe u njegovo razumijevanje, to je pješaka zona:



Druga skupina službenih dvojezičnih natpisa odnosi se na konzulate. Rijeka je tradicionalno sjedište nekoliko stranih konzulata te su njihove ploče dvojezične, s jezikom strane države kao prvim, a hrvatskim kao drugim:



Krajem 19. stoljeća u Rijeci je svoje sjedište imao i carski ruski konzul Andrija Petković, makedonski prosvjetitelj, o čemu govori ova hrvatsko-makedonska dvojezična ploča:



Na suvremenoj ploči makedonskoga počasnoga konzulata nalazimo i treći jezik, a to je, očekivano, engleski:



Kako je u Rijeci aktivna makedonska nacionalna manjina, na pročelju njezina sjedišta nekoliko je službenih ploča. Službenost se vidi u oblikovanju ploče: veličini, crnoj podlozi, zlatnim slovima, državnome grbu, a dodana je zastava Sjeverne Makedonije te grbovi Grada Rijeke i Primorsko-goranske županije:



Treća je skupina natpisa već u kategoriji poluslužbenih. To su natpisi na poklonima gradova prijatelja grada Rijeke, kao što su ovi tekstovi na japanskom uz fontanu i lanternu koje je gradu darovao grad Kawasaki:





U ovu cjelinu možemo smjestiti i ploču s obavijesti o donaciji Katara Islamskome centru u Rijeci, koji osim hrvatskoga i arapskoga jezika ima i tekst na engleskom jeziku, a ne smije se zaboraviti ni važna kulturna informacija – datum prema oba kalendara:



Neki su strani jezici rijetki na riječkim javnim natpisima, često su uz nacionalne restorane i trgovine, kao što su francuski, španjolski, japanski, kineski...:



Vidimo da se osim latiničnoga pisma u riječkom jezičnom krajoliku pojavljuju i druge grafije. Sljedeći je primjer ćirilice na pravoslavnoj crkvi u središtu grada:



Osim službenih i poluslužbenih natpisa na hrvatskom i na drugim jezicima gradski jezični krajolik obilježava i ogromna količina neslužbenih, privatnih natpisa.

Među njima vlada prava zbrka i teško je nekada reći što prevladava. Naravno, najviše je hrvatskih jednojezičnih natpisa, potom su uočljivi i jednojezični natpis na engleskom, ili pak dvojezični, rjeđe trojezični..., o čemu je bilo riječi u prethodnom poglavlju.

Izdvojimo ipak i ovdje neke privremeno oblikovane natpise jer među njima ima i onih koji obogaćuju i onih koji osiromašuju riječki jezični krajolik.

Ima ih tako s lijepim porukama dana na engleskom jeziku, kojima se želi reći da među prolaznicima sigurno ima netko tko će to razumjeti i kome će osvježiti dan:



Drugi imaju zanimljivu strategiju privlačenja kupaca u toplim riječkim danima, gdje vidimo da je sintagma *TO GO* postala neizbježna i svakodnevna:



Kada govorimo o manjim formatima, ne znači to istovremeno i manju važnost poruke ili manju zanimljivost.

Izdvajamo podne ploče s natpisima sjećanja na deportirane stanovnike Rijeke u koncentracijske logore tijekom 2. svjetskog rata, a koje su dio svjetskoga projekta *Stolpersteine / Kamen spoticanja* (s oko 75 000 ploča) te prve postavljene u Hrvatskoj:



21. stoljeće donijet će jezike i pisma koje većina neće prepoznati, a na Klubu mladih ovo su napisali studenti na proputovanju. Kako su pisani kredom, ostaje nam vjerovati da će i nakon sljedeće kiše biti dobro prepisani/precrtani:



I ovo nije potpuni popis jezika u riječkom jezičnom krajoliku jer ćemo npr. na starijim riječkim grobljima (Trsatu i Kozali) naći naziva i na ovdje nespomenutim jezicima i na nespomenutim pismima (kao što je to npr. na židovskom groblju na Kozali).

Ipak, u ovome poglavlju valja opet podsjetiti da su neki strani jezici dio riječke prošlosti i takvi i dalje u riječkoj suvremenoj svijesti. Stoga gradski jezični krajolik jasno i vidljivo obilježavaju brojne spomen-ploče, pred kojima zastaju prolaznici, domaći i strani.

Donosimo nekoliko natpisa koji podsjećaju na značajne ljude i događaje koji govore o mjestu mađarskoga ili talijanskoga jezika u riječkoj prošlosti i sadašnjosti:



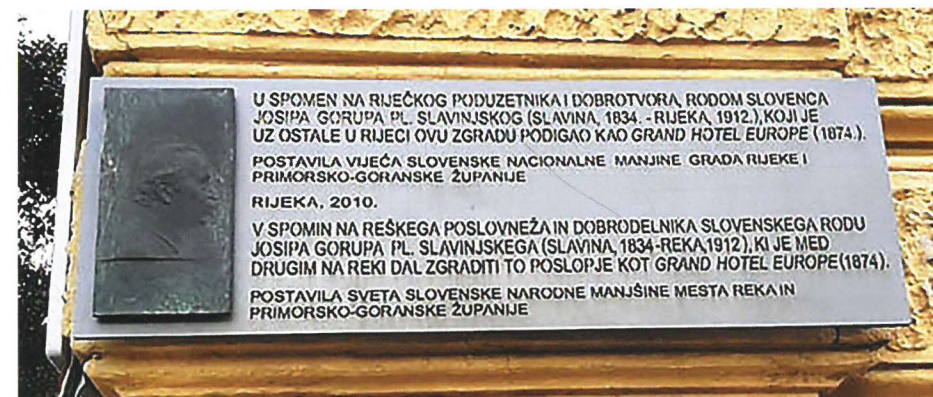
Da je bilo hrvatsko-mađarskoga odnosa i u sportu, pokazuje ova ploča:



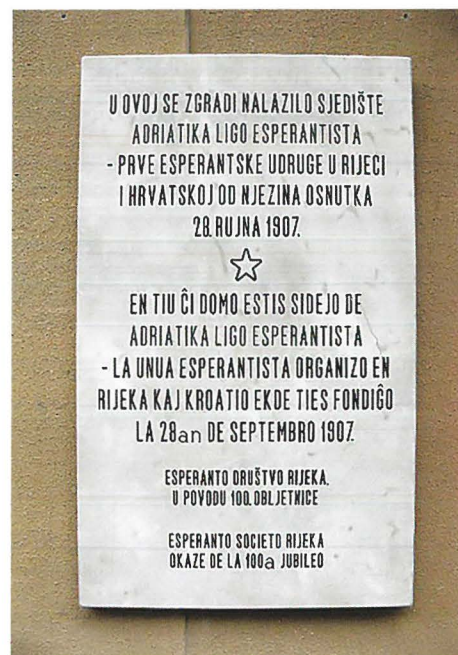
Posebno valja zastati na spomen-ploči na kući u kojoj je živjela književnica Marisa Madieri, koja je u svojim djelima oslikala riječku višejezičnost i višekulturalnost:



Od slavenskih jezika popisi stanovništva u 19. i 20. stoljeću spominju da stanovnici poznaju i rabe slovenski jezik. Jedna od spomen-ploča govori o hrvatsko-slovenskim vezama:



I na kraju poseban jezik koji spaja sve – esperanto. U Rijeci je osnovana prva esperantska udruga u Hrvatskoj 1907. godine, na što nas podsjeća ova kamena ploča na Korzu:



IV.

Riječki indentitet u javnim natpisima

Brojni natpisi u gradu imaju u sebi neki od riječkih identitetskih znakova: ime grada *Rijeka*, rjeđe *Fiume*, a još rjeđe *Flumen*; registracijsku oznaku za vozila *RI*, ali ne i za plovila *RK*, telefonski pozivni broj grada *051*...

Osim toga šecujući se Rijekom vidjet ćemo mnoge znakove identiteta grada u nekim područjima kao što su sport ili kultura, grada u kojemu je trsatsko svetište ili koji je sveučilišni grad.

Kako je rijeka opća imenica, a Rijeka vlastita, moguće su igre s ovim nazivom:



Rijeka je grad na Rječini, ime joj govori da je vezana uz vodu, a njezini su izvori nepresušni (*indeficienter*), uz orlove koji su znak Rijeke i kada nema teksta:





Ipak je češća neutralna uporaba, dok kombinacija s engleskim u *Rijeka City Card* daje "svjetski" ton:



Naziv *Fiume* tradicionalan je talijanski naziv grada. Na nekim je putokazima već naveden pored *Rijeke* i naziv *Fiume*, a postoje traženja da toga bude i više.

A unutar grada dio je imena nekih firmi, kao što je to kod ovoga kafića ili taksija koji kruže ulicama grada podsjećajući na naziv grada:



Ili bodrenje *Forza Fiume* (Naprijed, Rijeka):



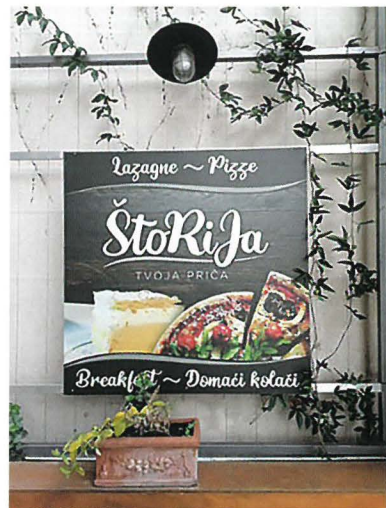
Flumen nije tako čest, zasad je samo naziv piva:



Ali se puno češće rabi izvedenica *Fluminensia*, sa značenjem 'stvari nastale u Rijeci' (npr. tekstovi, kao oni riječkoga profesora i filologa Frana Kurelca u 19. stoljeću). Premda ovu riječ ne nalazimo u vanjskim riječkim prostorima, dio je riječkoga jezičnoga krajolika ako prihvaćamo proširenu definiciju i uključimo unutrašnje javne prostore, virtualne digitalne prostore i sl.



Tu je i *Fiumara*, ne samo kao naziv opjevane riječke ulice:



Kratica *RI* registracijska je oznaka, ali i često rabljen znak riječke prepoznatljivosti, samostalno ili kao istaknuti dio u nazivu (ŠTORIJA):



Najnoviji su takvi izvedeni nazivi: *RIPERAJ*, *RICIKLETA*... U *Riperaju* se može reparirati neka stara oštećena stvar, dakle, popraviti stroj i sl., a *ricikleta* je riječki električni bicikl koji se može iznajmiti i nakon vožnje ostaviti na nekom od *ricikletinih* parkirališta:

Jedna se robna kuća zove *RI*, a i sajam knjiga ima u sebi *RI – VRI-SAK*:



Rijeka je grad rocka – plakat najavljuje *PJESMARICA* i *RIROCK* za djecu, a *RI* ima i *RIKA* ovoga šarenog lava:



Naravno, kao registracijska kratica *RI* obilježava riječka vozila, a neki vole dodati više znakova riječke prepoznatljivosti – uz dopuštenje vlasnika fotografirali smo automobil s tri takve poruke, jer pored obveznoga *RI* ima i *051* (telefonski pozivni broj za Rijeku) i *Volim grad koji teče* (metaforičnu sliku Rijeke):



Pozivni broj za Rijeku 051 upotrijebljen je u nazivu autoškole:



Riječka plovila imaju registracijsku oznaku *RK*. Kako su to dva suglasnika, nisu zvonka kao *RI* iz registracije kopnenih vozila te suglasnički skup *RK* ne nalazimo izvan brodske registracije:



Neka riječka obilježja prepoznaju i oni izvan Rijeke, neka znaju samo domaći. Takav je lokalno poznati znak trsatski zmaj:



Ali za dnevne novine *Novi list* zna se i izvan Rijeke, i njegovu tradiciju dužu od stoljeća, i njegova pokretača Frana Supila:



Između brojnih kulturnih ustanova izdvaja se Hrvatsko narodno kazalište Ivana pl. Zajca. Natpisi se mijenjaju, a ovoga je puta objektiv uhvatio najavu kazališnih predstava s riječkim temama te kompozitora Ivana Zajca koji ju gleda sa svoga spomenika nasuprot ulazu:



A kazališne se poruke voze gradom, posebno u vrijeme upisa pretplate:



U zimskim mjesecima Rijeka proživljava svoje peto godišnje doba koje potpuno preobražava krajolik, pa i jezični, posebno svojim brojnim šare-nim zastavama s natpisom *Riječki karneval*:



Na karnevalu je prepoznatljiva maska riječkoga morčića, a natpis je na više mjesta u gradu:



Rijeku obilježava ljubav prema sportu, posebno ljubav prema nogome-tu, vole se *NK Rijeka* i sušački *Orijent*, s njima se raste i živi.

Obilježeno je mjesto osnivanja nogometno-ga kluba, tada pod na-zivom *Kvarner*:



Navijači *NK Rijeke* su Armada, Armada obilježava riječki prostor kao svoj, sportski i navijački, ostavlja značajan trag u jezičnom krajoliku, uz slogan *NA-ČIN ŽIVOTA*:



Armadini oslikani zidovi jednojezični su, najčešće je to hrvatski stan-dardni jezik, rjeđe dijalekt, a obično je vidljiva i *kvartovska* pripadnost. I, naravno, svaka mogućnost da se istakne i neki drugi riječki znak, obilato se koristi, tako je i ovdje *RI* u *Kantride*, posebno istaknuto bijelom bojom (nogometaši Rijeke su „bijeli“):



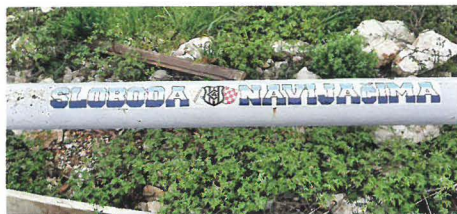
Kvartovsko obilježje može biti i na glagoljici:



„Riblji dizajn“ ovoga natpisa udruge navijača primjeren je gradu na morskoj obali:



A navijači se javljaju na raznim, pa i jako neobičnim mjestima:



Na sušačkoj je strani dom nogometnoga kluba *Orijent*, koji stremi *vavek naprvo*:



Čakavski je natpis i na zidu preko puta *Pikala se takala se bala sa Sušaka*:



Uz navijačku scenu, ali ne uvijek uz nju, vezuje se uzrečica koja obilježava riječki mentalitet – *Krepat, ma ne molat*, a natpisi su u različitim izvedbama:



O Riječanima uzrečica *KREPAT MA NE MOLAT* puno govori. A i sljedeća: *ŠTA DA?*

Zapravo, Rijeku se u Hrvatskoj prepoznaje po sintagmi *ŠTA DA?* Čuje se svakodnevno, u raznim kontekstima, ali je nalazimo i zapisanu na gradskim zidovima:



Čakavski su natpisi rijetki, ali posebno zanimljivi, dok je natpisa na fiju-manskom izuzetno malo (npr. *Molo longo*):



Rijeku s njezinom okolicom veže *mlikarica*:



I premda se već desetljećima ne nosi mlijeko s Grobnika u Rijeku, ostale su žive emocije prema tim ženama koje su prije zore ustajale, podojile kravice i spuštale se pješice u grad, s teškim mlijekom koje treba što prije prodati, naročito ljeti da se ne ukiseli, a i zimi, da se ranije vrati u toj hladnoći. Ima ona i svoj trg i svoj spomenik, a i ovaj mali prepoznatljivi znak na putu, ikona koja je mala, ali puno govori.

Rijeka je poznata kao industrijski grad, a naziv *3. maj* napisan na velikome kranu bdije već više od pola stoljeća nad brodogradilištem (osnovano je 1892. godine kao *Kvarnersko brodogradilište*, a više je puta mijenjalo ime: *Danubius*, *Cantieri navali del Quarnero*):



Svaki grad ima neko specifično obilježje po kojemu se razlikuje od susjednih naselja, a često i od većine naselja u svojem kraju.

Rijeka ima trsatsko svetište, a posebnost su jezičnoga krajolika natpisi na pločicama na zavjetnome zidu:



A na Trsat vode Stube Petra Kružića:



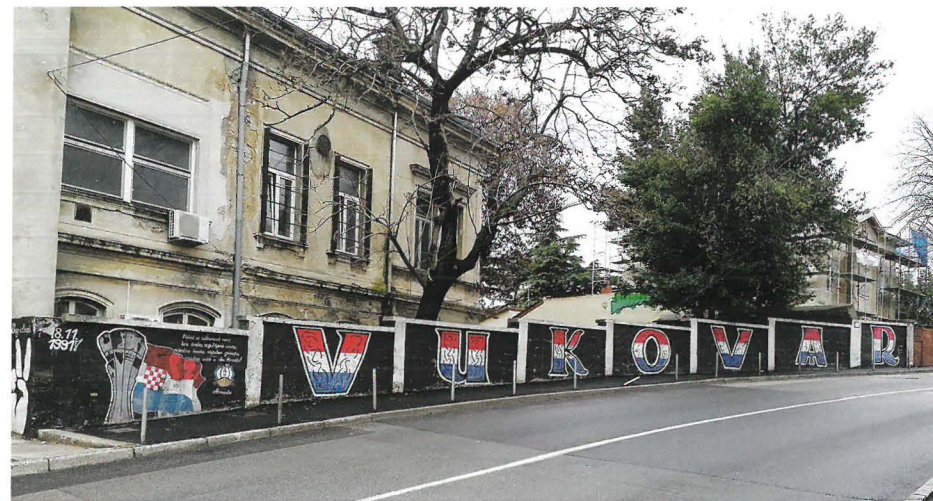
ili se dolazi s manje napora u smjeru putokaza:



Jedan oslikani zid u Mihanovićevoj ulici podsjeća da je Antun Mihanović tekst hrvatske himne napisao za svoga boravka u Rijeci. Tekst je, na žalost, zbog izbora boja teško čitljiv:



U Vukovarskoj ulici podsjećanje je na stradanja grada heroja:



Dobre misli Rijeka šalje natpisom *Rijeka zdravi grad*:



A zasigurno dobre i mlade misli šalje Rijeka sveučilišni grad. Sveučilišni se duh osjeća u cijelome gradu, ali najviše na Kampusu na Trsatu. Putokaz za Kampus studentska je kapa, mali, ali ipak vidljiv i prepoznatljiv znak, u društvu s ostalim simbolima na raskršću prema Trsatu:



Dio je natpisa na Kampusu službeno oblikovan:



a dio slobodnije, kreativno, različito:



Zanimljivo je spomenuti da je u Rijeci orijentiranje prema zgradama i institucijama, a ne prema nazivima ulica. Tako je i naziv ove autobusne stanice *Teta Roža* prema kafiću:



A za kraj ostavljamo spoj novoga i staroga, što je jedno od riječkih obilježja, vidljiv u retrodizajnu s latinskim tekstom *VOX POPULI* (Glas naroda) na kamenom postolju na koje se može popeti svatko tko ima potrebu slobodno govoriti:



Ovo su samo neki, ali najuočljiviji i najjasniji riječki identitetski znakovi, znakovi prepoznatljivosti. Ima ih svaki urbani i ruralni prostor i važan su dio jezičnoga krajolika.

Razni natpisi na javnim mjestima

Najveća je raznolikost u riječkom jezičnom krajoliku na privatnim objektima, kako poslovnim tako i stambenim. U tome se kontekstu promatraju i gradska groblja, posebno vrijedne zbirke javnih privatnih natpisa, iza kojih su složene osobne priče, ali i kultura i povijest grada.

Započnemo s natpisima s nazivima uslužnih djelatnosti.

Na natpisima ima više jezika (uključujući zaštićene nazive proizvoda), a neki nazivi mogu imati više razina čitanja. Prvi je sloj na ovome natpisu obično žensko ime, Karolina, a onima koji poznaju riječku povijest, dostupan je drugi sloj, to je povijesna ličnost Karolina Belinić ili Karolina Riječka, koja je imala malu ali značajnu ulogu u obrani grada 1813. godine, kada je Rijeka bila pod francuskom vlašću, a u luci je britansko brodovlje započelo s razaranjem luke i grada:



Na nekim je natpisima riječka atribucija:



Za dešifriranje nekih natpisa treba više od poznavanja jezika. Što znači *empeduja* – nećemo naći u rječniku, trebamo imati neke druge izvore informacija. Kratica MP2 čita se em-pe-duja, a znači *Morski prasac 2*, drugi *beach bar* otvoren na Kantridi u nizu „morskih prasaca“:



Neki od naziva uslužnih djelatnosti govore o samoj djelatnosti, tako se cvjećarnice često nazivaju po nekome cvijetu – premda kupci u cvjećarnici Čičak ipak očekuju neke druge biljke:



Cvjećarnica uz trsatsko groblje *Ne zaboravi me* šalje dvije poruke – o cvijetu toga imena, ali i da naše drage ne zaboravljamo i u tradiciji našega kraja cvijećem im ukrašavamo posljednja počivališta.



A kao i u drugim gradovima i u Rijeci ima naziva i opisa djelatnosti na engleskom jeziku. Zanimljiv je ovaj, koji je u suprotnosti sa svojom okolinom: nazivom trga – Frankopanski trg i smještajem u blizini trsatskoga samostana i trsatske gradine, ali i svojim pozivanjem na ekološko i prirodno:



Za razliku od toga, ovaj natpis samo na talijanskom u funkciji je pozivanja na uživanje u poznatoj talijanskoj kuhinji:



A da sada sve može biti *TO GO*, pokazuje i natpis *GRILL & BURGER TO GO*:



Privatni javni natpisi su i tekstovi koji govore o našim kućnim ljubimcima:



U nekim natpisima osmijeh na usne izmamljuje izbor grafijskih rješenja. Tako se naziv *THE BEERTIJA KLUB* igra s jedne strane s engleskim članom i čitanjem dvoslova *EE* prema engleskom kao *I*, dok je u podlozi hrvatski razgovorni lik *BIRTIJA* i hrvatskoj grafiji prilagođena primljenica *KLUB*. A zbunjenost može biti potpuna kada se vidi i natpis do ovoga – *DAS HOSTEL*, s njemačkim članom:



Igra s grafijom je i s natpisom *Kosy*, turističkom smještaju uz poznatu riječku građevinu Kosi toranj:



Dotakli smo se humora. U riječkom je jezičnom krajoliku humor jedna od odlika koju prolaznici zapažaju i komentiraju.

Tako su neki privatni prostori poznati u gradu po natpisima koji se znaju prepričavati, što zbog aktualnosti, što zbog humora. Jedan od njih je postao stalan – *OD SUTRA SVE BESPLATNO*:



A neki se mijenjaju svakodnevno i znaju biti posebno aktualni, kao ovaj s natpisom *ISPUNJAVAMO IMOVINSKE KARTICE*:



ili ovaj koji komentira novu obrazovnu tehnologiju:



Humor obilježava i očekivano ozbiljne poruke, kao što je upis tečaja stranoga jezika, gdje se npr. uz naziv škole *Dante* slažu tekstovi koji zasigurno privlače pozornost – ABSOLUTELY DANTE // DANTE NEŠTO PITAM // AL DANTE:



Posebno mjesto u suvremenim urbanim prostorima zauzimaju grafiti. Ima ih prigodnih i nabrzinu napisanih, ima ih impulsivnih i kreativno izvedenih, ima ih nastalih nakon dugoga organiziranja... Ima ih koje vidimo kao vandaliziranje prostora, ima ih koje vidimo kao uljepšavanje prostora.

Jednostavno, ima ih raznih.

A i tekstova na njima različitih vrsta, od samo nekih inicijala ili razbacanih slova i riječi do uređenih tekstova, na hrvatskom ili i na nekom drugom jeziku, najčešće engleskom.

Jednom riječju – širok je dijapazon grafita u svakome gradu, pa tako i u Rijeci.

Započinjemo onima koji ukrašavaju grad. I jesu i nisu grafiti, to su dogovarana uređivanja gradskih zidova, što se vidi po temi, sadržaju, izvedbi. To su umjetnička djela zidnoga slikarstva.

Takva je zidna slika Ivana pl. Zajca, velikoga riječkoga i hrvatskoga kompozitora, s pratećim tekstom na hrvatskom i engleskom jeziku:



I ovo je urešivanje zida organizirano, kako to slika poznati riječki slikar Vojo Radojičić, s asocijacijom na dječju dob i s malo teksta:



A neki su grafiteri samo željeli ostaviti trag, ostaviti svoju poruku, kao što je ovaj našvrhlani natpis kojim autor poručuje da za njega postoji SAMO RIJEKA:



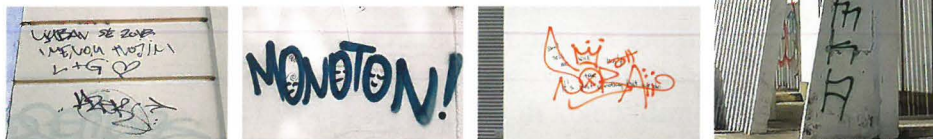
ili ova snažna poruka o složenosti života (uz na grafitima očekivan razgovorni stil):



ili o stalnoj žurbi (nastalo korekcijom prvotnoga zapisa IMA VREMENA):



Ipak, većina je grafita teško čitljiva, ali, i to je neka vrsta poruke!



Kao i kod svih drugih vrsta javnih natpisa, i među grafitima ima onih samo na engleskom jeziku:



Posebna su mjesta za istraživanje jezičnoga krajolika gradska groblja. Svako ima neku svoju posebnost koja privlači, usprkos tuzi koja tamo obitava. Tako je na varaždinskom groblju to vrtna grobljanska arhitektura, a zagrebačkom Mirogoju arkade i jedno do drugoga poznato ime iz hrvatske povijesti 19. stoljeća, pisac do pisca, velika čitanka.

Dva su starija riječka groblja – Trsat i Kozala – izvor priča iz riječke povijesti, a priče novoga gradskoga groblja na Drenovi suvremene su.



Na trsatskom je groblju čitamo zanimljive napise, kao što je ovaj:

OVDJE POČIVA / IVAN SRDAR / U NAPONU SVOJE / SNAGE / NEMILOM SMRĆU / UGRABLJEN LJUBAVI / SVOJE / DNE 27 SRPNJA 1902 / U 32 GODINE / DOBI SVOJE



Uobičajeno je bilo navoditi zvanja, položaje u društvu i sl.:



Gradsko groblje na Kozali čitanka je nekih jezika i pisama, a posebno se to vidi u varijacijama prezimena sa slavenskim formantom *-ić / -ich*.



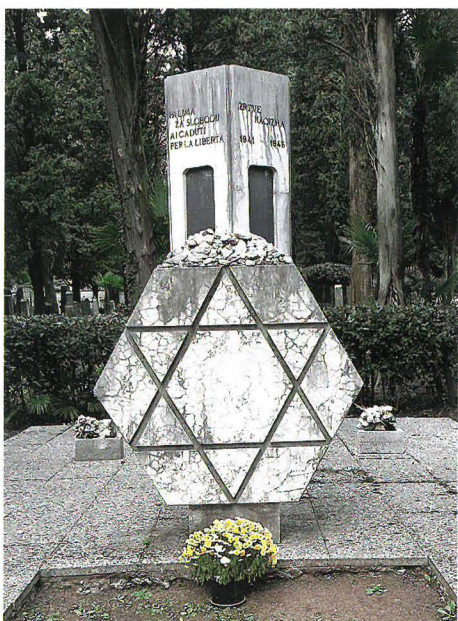
Od poznatih Riječanki tu je spomenik časnoj majci Mariji Krucifiksi Kozulić, utemeljiteljici reda Družbe sestara Presvetoga Srca Isusova u Rijeci, čija je beatifikacija u tijeku:



A na židovskome dijelu groblja imena i prezimena te pokoji podatak na talijanskom latinicom i tekstovi na hebrejskom:



Tu je i spomenik žrtvama nacizma:



Na Kozali su i brojni nadgrobni spomenici sudionika narodnooslobodilačke borbe, s unificiranim, tipskim tekstovima:



Neki nadgrobni spomenici mogu ponuditi mnoštvo sociolingvističkih podataka, kao npr. spomenici koje podižu naši ljudi u dijaspori svojim umrlima, gdje možemo pratiti obiteljske povijesti, povijest iseljavanja, povijest uključivanja u novi svijet, pa i jezično. Na riječkim grobljima nemamo takvih natpisa, ali na njima, u nenastavljanju obiteljskih ukapanja, nalazimo znakove iseljavanja Talijana iz Rijeke nakon 1945. godine, a za židovsko groblje na Kozali i ranije.

Novo gradsko groblje na Drenovi ima jednu posebnost – spomenik „onima koji su poklonili svoje tijelo za izučavanje i napredak medicinske znanosti“, spomen za darivatelje organa...



Za razliku od trsatskoga i kozalskoga groblja, koja pamte prošla stoljeća, groblje na Drenovi priča suvremenu povijest, uključujući domovinski rat:



I natpisi na arapskom i na turskom nalaze se na tom groblju:



Na našim gradskim grobljima možemo pratiti brojnost jezika, koje smo vidjeli i u predstavljanju povijesti Rijeke.

I ovaj je privatni svijet natpisa dio gradskoga jezičnoga krajolika, ne uređuje ga se odozgo, ali neke zajedničke crte nalazimo, od jezika preko sadržajnih sličnosti do tipske izvedbe.

Reklame svuda oko nas

Dio suvremenoga jezičnoga krajolika svugdje u svijetu postale su reklame. Dapače, kada s nekim razgovaramo o natpisima koji nas okružuju, najčešće sugovornici govore o reklamama jer su svuda oko nas, sveprisutne su, uočljive, često velikih dimenzija i jarkih boja. Mnoge ljuti prevelika uporaba engleskoga jezika, druge smetaju u vožnji, treći upozoravaju na nepotrebna odstupanja od jezične norme, četvrti nalaze problem u kampanjama kada se iste reklame i njihove inačice pojavljuju kamo se god okrenemo...

Jedno je sigurno – ne možemo ih ne zamijetiti.

Reklamiranje je model komuniciranja u marketingu, usmjeren širokome krugu korisnika, za razliku od modela komuniciranja s poslovnim partnerima. I dok se s poslovnim partnerima i ostalim suradnicima prenose u prvome redu relevantne informacije za daljnju suradnju (i to na jeziku administrativnoga komuniciranja), u reklamama upravo ta relevantna informacija nije (uvijek) vidljiva (Đurin 1999). Pa stoga što često izostaje informacija, reklama postaje agresivna igra, vrsta multimedijškoga diskursa, u kojemu su isprepletene jezične, vizualne i auditivne sastavnice. Ona je kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda, ona je medijski sadržaj čija je svrha obavještavanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama (Stolac – Vlastelić 2014). Pritom bira one poticaje koji će omogućiti prenošenje poruke o proizvodu ili usluzi koji će potencijalne kupce navesti da postanu kupci. Reklama želi doprijeti do svakoga mogućega korisnika, pa je logično tražiti u njoj uz objektivne i neke subjektivne note.

Smisao je svake reklame da bude primijećena, poruka mora odmah upasti u oči, stoga je razumljivo da je temeljna težnja reklamne poruke kondenzacija teksta. To znači da se teži tome da se minimumom izraza ostvari maksimum sadržaja, ili kraće – sa što manje riječi postići da primatelj poruke poželi postati konzument. Za to je potreban izrazit kreativni napor i jezična kompetencija, a, naravno, napor i kompetencija u području drugih, nejezičnih podražaja. Upravo pretapanje jezičnoga, vizualnoga i auditivnoga čini arhitektoniku reklamnoga teksta i omogućava takve efekte.

I može se zaključiti da je jezik reklama kratak, sažet, razumljiv, moderan, kreativan, apelativan, često višeslojan i sofisticiran, spektakularan i ceremonijalan, nerijetko šokantan i agresivan (Udier, 2006).

Najuočljiviji su veleplakati, plakati i reklamne poruke u izlozima, natpisi na pokrivalima zgrada u rekonstrukciji te natpisi na javnim prijevoznim sredstvima (autobusima, taksijima). Kada govorimo o jezičnom krajoliku, usmjeravamo se jeziku, ali valja utvrditi i izvanjezični kontekst reklamne poruke e da bi se razumjela cjelina.

Godinama smo prikupljali građu i uvidom u nju možemo reći da je najviše jednojezičnih, pa dvojezičnih reklama, dok su višejezične reklame rijetke. Što se jezika tiče, nalazimo ih na hrvatskom, engleskom, talijanskom i drugim stranim jezicima, ali ima u njima i dijalektalnih te razgovornih nenormativnih jezičnih likova. Unutar hrvatskoga jezika vidljiva je hibridizacija.

Kao što smo već rekli, u Rijeci je najviše jednojezičnih natpisa, pa tako i reklama, očekivano, na hrvatskom jeziku. To je obilježje jezičnoga krajolika svake zemlje koja ima službeno određen jezik u javnoj uporabi i reklame to samo slijede, što je logično: reklama želi doći do kupca, a kupci u Hrvatskoj najbolje razumiju hrvatski jezik.

Dvojezičnost se očekuje na prostoru na kojemu se rabe jezici nacionalnih manjina, ali je dvojezičnost primijenjena na službenim natpisima, ne nužno i neslužbenim javnim natpisima, pa tako ni na reklamama.

Kako je objavljena detaljna analiza reklama u jezičnom krajoliku, upućujemo na nju i brojne primjere koji su tamo navedeni (Stolac 2018), a ovdje donosimo samo mali izbor.

Hrvatski je jezik reklama standardni jezik, u skladu s normom. Reklame objavljujane na veleplakatima u Rijeci iste su kao i one objavljujane i drugdje u Hrvatskoj.

U ovoj reklamni nailazimo na igru riječi, ali je sve vrlo razumljivo, nema nekoga drugog podteksta, sve je jasno izrečeno: pivo osvježava, dobro je kada nam je ljeti i dan osvježen:



Ali, druga reklama već ima i širi kontekst.



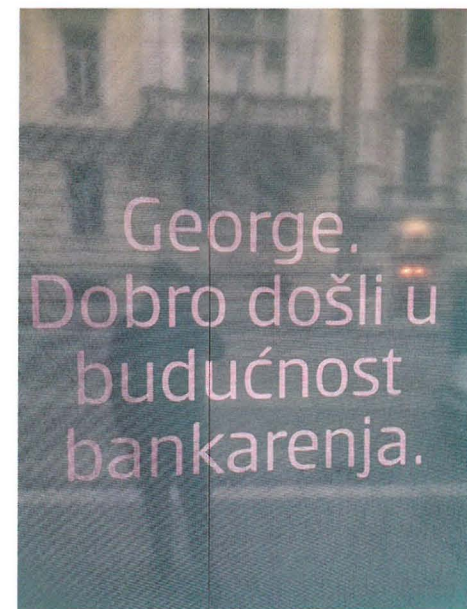
Zapravo, nudi stereotip. Polazni je stereotip u reklamama za pivo muški konzument, zapravo grupa muškaraca, koji su nižega i/ili srednjega socijalnog statusa, mlađe i/ili srednje dobi, uključeni u arhetipske rituale temeljene na muškom prijateljstvu i muškoj zabavi. Stoga su nebrojene reklame za pivo vezane uz nogomet te u njima nema žena. I ova je reklama takva. A možemo je zamijeniti za neku drugu reklamu za pivo, ili ne moramo – stereotip je vjerojatno i na njoj isti. Svakodnevno takva poruka utječe na nas pa nije ni čudno da se počinjemo ponašati slično ili razmišljati da se tako treba npr. gledati sportski prijenos i sl.

To su jasni pokazatelji utjecaja jezičnoga krajolika za stvaranje stereotipa o nečemu.

U nekim se reklamama ostvaruju manji otkloni od standarda, koji su stilogeni:

- *A s kim Vi bankarite?*

Zanimljivost reklame leži u glagolu *bankariti*, novotvorenici, koja je nositelj reklamne poruke i magnet za pozornost. Vezuje se uz banku koja je jedna od većih u Rijeci te je tijekom kampanje bilo mnogo različitih plakata:



Zastat ćemo sada na reklami za tjesteninu: I u njoj ima otklona od standarda. Za razliku od prethodnih reklama ova je izravno vezana uz Rijeku i ne pojavljuje se izvan širega riječkoga prstena:



Upravo je izbor lokalnoga leksema *pašta* nositelj igre: ostvario je odnos s nazivom grupe proizvoda – *PaštaRIa* (a u njemu je istaknuta automobilska kratica za Rijeku, mjesto gdje proizvod nastaje, jedan od znakova riječkoga identiteta), te je omogućio zamjenu *pašta/mašta* u izreci *Pusti mašti na volju!*

Osim toga, skovala se riječ *paštarija*, koja asocira na riječ *maštarija*, pa je *mašta* potpuna!

I na mnogim malim plakatima nalazimo niz lokalnih naziva, često talijanskoga porijekla, kao što su *butiga* (tal. bottega), *delicija* (tal. delizia), *pinca* (venet. pinza) i već spomenuta *pašta* (tal. pasta) sa sljedećega plakata s vratiju jedne prodavaonice:



Potvrđuje se pretpostavka da u reklamiranju lokalnih proizvoda ima više dijalektnoga – *mići sir*:



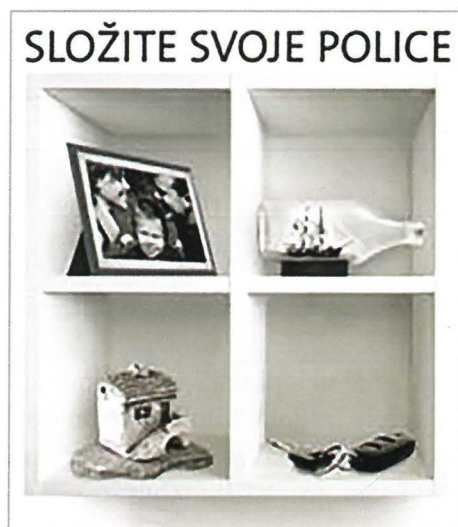
Ipak, na veleplakatima je manje lokalnih i dijalektalnih izraza, pa je ovaj s čakavskom rečenicom i leksemom *takuin* ('novčanik') izniman:



Kao i ovaj natpis na vozilu jednoga mobilnog operatera – *Neće meni posal uteć!*:



Vratimo se jednojezičnim reklamama – na silasku s autoputa i ulasku u grad dugo se nalazio veleplakat:



Dvoznačnost riječi police nosi zanimljivost poruke. Ona prva vidljiva: očekuje da je tema urednost i pospremanje, kada sve završi lijepo razvrstano.

Naravno, reklamu poruku poslalo je osiguravajuće društvo, pa izbija u prvi plan značenje riječi police u osiguravateljnomo žargonu i poticaj da osiguramo život, stan, auto...

Većinu teksta/sadržaja rekonstruirali smo zapravo dobro, bez obzira na gotovo potpuni izostanak teksta i samo naznake sadržaja u pratećm slikama.

Drugi je jezik jednojezičnih natpisa u Hrvatskoj engleski. I to je očekivano jer se globalni engleski pojavljuje u cijelome reklamnome svijetu kao značajan jezik kojim se najdalje mogu poslati reklamne poruke. Engleski

se u tome ponaša kao *lingua franca*, jezik koji ima kodove koji pomažu u višejezičnoj komunikaciji.

Pogled na engleske reklame u hrvatskom jezičnom krajoliku ne pokazuje da se radi o hrvatskome jezičnom krajoliku nego bi to mogao biti i neki drugi prostor. Naime, unificiranje reklama u jednom jeziku preplavilo je svijet i te se iste reklame nalaze svugdje. Ostaje nam upitati se jesu li time što su obilježja brojnih jezičnih krajolika obilježje svakoga od njih zasebno ili jednoga globalnoga, svjetskoga jezičnoga krajolika. Jer, ovakve natpise na veleplakatima uz prometnice mogli smo naći diljem svijeta:

- *Just do it!*
- *McDonald's I', loving it!*

Ipak, ima reklama na kojima je engleski jezik dobar izbor jer su namijenjene turistima. Izdvajamo dvije koje šalju poruke koje turistima trebaju: kako riješiti svoje potrebe za komunikacijom i nabavkom hrane.



U objema se strance poziva da se ponašaju kao lokalci – *like a local*, dok je ta poruka na sljedećem velikom stojećem panou na trgu ispod riječke ure u suodnosu s ovom: *Don't be a stranger*:

A dobili smo i *beer-to-go*, pivo koje možemo ponijeti sa sobom.



Zapravo, kada pogledamo reklame, nismo dobili samo pivo *to-go* nego i salatu *to go*, hibridnu poruku, koja se zasad, nasreću, još nije proširila:



Ostali su jezici kao samostalni jezici na reklamama vrlo rijetki, koji ovaj koji je jedna od verzija poziva strancima da budu kao lokalci:



Obično se radi o reklamama na veleplakatima kojima je u prvome planu slika, a prati ga kratak tekst, najčešće slogan.

Takva je reklama za belgijsko pivo, praćena sloganom na francuskom jeziku:

- *Joie de Bière*

i sljedeća za parfem:

- *Chanel. Le corps actif.*

ili za njemačke automobile s njemačkim tekstom:

- *Opel. Wir leben Autos*
- *Volkswagen – Das Auto.*

Posljednja je reklama potakla novu, koja ne reklamira njemačku nego domaću uslugu:

- *Das radio Laganini*

u kojemu je imenica *radio* napisana malim početnim slovom, što je u skladu s hrvatskim, a ne njemačkim pravopisom. Tako se i u naizgled jednojezičnoj reklamati ostvario hibridni tekst. Naravno, i naziv radija *Laganini* također je hibridna tvorenica, s hrvatskim početkom (*lagan-*) i talijanskim završetkom (*-ini*), uspjela jezična igra.

Osim ovakvih stranih jednojezičnih natpisa nalazimo i obavijesti u izlozima o rasprodaji kupcima poznatom riječi *saldi*:



Zaključimo: u riječkom su jezičnom krajoliku najbrojnije jednojezične reklame.

U prikupljenoj građi dvojezične reklame dviju su vrsta: reklame u kojima se usporedno nalaze tekstovi na dva jezika istoga značenja, odnosno potpuno prevedeni, te tekstovi u kojima je jedan tekst slobodno preveden ili prilagođen.

Pritom se po smještaju prvoga i drugoga jezika u zapisu može pretpostaviti koji je zapis izvorni, ali se u tome može pogriješiti, pa je bolji pokazatelj porijeklo proizvoda koji se reklamira.

U većini reklama engleski i hrvatski ostvaruju odnos izravnoga prevođenja, kao što je za *Coca Colu* i *Studenu*:

- *Always Coca Cola – Uvijek Coca Cola.*
- *Water I trust. Voda kojoj vjerujem.*



I dok je u prvome primjeru zaista prvi zapis izvornik, a drugi prevedeni slogan te se pojavljuju zajedno na plakatu, a mogu i samostalno, u drugome je riječ o hrvatskom proizvodu, pa je izvornik drugi, hrvatski slogan. Postavljanjem prijevodnoga lika na prvo mjesto ističe se važnost engleskoga kao prestižnoga jezika.

Stoga je u takvim dvojezičnim reklamama teško govoriti o dva ravnopravna jezika.

Zanimljivo je pogledati dvije reklame istoga oglašivača – Konzuma.

U jednoj je tekst:

- *LUBENICA Croatian word for watermelon*

Dan je izravan prijevod naziva za popularno ljetno voće.

Ali, u sljedećoj isto strukturiranoj reklamama

- *KONZUM Croatian word for supermarket*



ne nalazimo takav izravan prijevod, čak ni djelomičan, jer *Konzum* nije u odnosu na *supermarket* ono što je *lubenica* u odnosu na *watermelon*. Stoga ova reklama ne daje informaciju, dapače, dezinformira da se supermarket na hrvatskom jeziku kaže *Konzum*, ali ipak ostvaruje svoju funkciju: usmjerava stranca u svoje prodavaonice.

U prolazu gradom nalazimo na privremene samostojeće plakate s dvojezičnim natpisima, gdje na nekima nalazimo pogreške, nekada u pismu, a nekada u udruživanju riječi iz različitih jezika:



Na kraju zastanimo na reklamama za popularno mladenačko piće. Kad se pojavila, ciljana je populacija razumjela englesko-hrvatsku hibridnost natpisa:

- *OMG NOVA BOCA!*

Oni stariji koji ne komuniciraju kraticama svojstvenima internet-skom dopisivanju nisu razumjeli kraticu *OMG* (*Oh, my God!*). Za njih je nađeno rješenje u sljedećem natpisu u izlogu na Fiumari:



- *JSL ZA NOVU BOCU?*



Ovaj slobodni prijevod ostaje pri uporabi kratice, ali je to prilagođena hrvatska kratica (*JSL = Jesi li*), a formu uzvika iz originala zamjenjuje upitnom rečenicom jer ova generacija razmjenjuje informacije u rečenicama. Kreator ovoga inventivnog prijevoda pokazao je zavidna sociolingvistička i pragmalingvistička znanja.

Osim engleskoga jezika u hrvatskom jezičnom krajoliku nalazimo i dvojezične reklame s tekstovima na hrvatskom i talijanskom jeziku:

- *Che buona mortadella! Savršena na svakom jeziku.*

Dvojezične reklame na ostalim jezicima su iznimne. U graničnim prostorima sporadično ima hrvatsko-mađarskih i hrvatsko-slovenskih reklama. U riječkome jezičnom krajoliku nismo ih zabilježili.

U prikupljenoj građi ne nalazimo ni dvojezične reklame koji ne uključuju hrvatski jezik, odnosno reklame na dvama stranim jezicima.

Višejezične su reklame rijetke u hrvatskom jezičnom krajoliku, pa tako i u riječkom.

Ali, jedno je područje oglašavanja, na razmeđu reklame i obavijesti, upravo obilježeno višejezičnošću kao odgovarajućem i funkcionalnom jezičnom izboru. To su turistički panoji, koji imaju obvezni hrvatski i engleski tekst, a potom često i na nekim drugim jezicima. Ranije su to bili samo njemački, talijanski i/ili francuski, a u novije se vrijeme uključuju češki, slovački, poljski, ruski, mađarski...

Osim službenih turističkih obavijesti i privatne su turističke obavijesti često na više jezika, premda često upitne jezične ispravnosti.

Zaključno možemo reći da je višejezičnost više obilježje obavijesti nego reklama u hrvatskom, pa i riječkom jezičnom krajoliku.

Na temelju prikupljene građe – reklama u javnome prostoru: na veleplakatima, natpisima na zgradama i vozilima – pokazala su se osnovna obilježja hrvatskoga i riječkoga jezičnoga krajolika. Najveći je broj jednojezičnih reklama: na hrvatskom standardnom jeziku (manje na mješavini raznih hrvatskih idioma), dok je značajno manji na stranim jezicima. Tu se svojom brojnošću izdvajaju natpisi samo na engleskom jeziku. Na drugim su jezicima potvrđeni u malome broju. Reklame na talijanskom, njemačkom ili francuskom najčešće su samo s oznakom proizvođača, proizvoda ili nose tekst aktualnoga slogana.

Dvojezične su reklame najčešće na hrvatskom i nekom drugom jeziku (engleskom, talijanskom...), a nemamo u građi potvrde za reklame na dva strana jezika (čime takvo pojavljivanje možemo pretpostaviti samo kao potpuno iznimno).

Višejezične reklame su rijetke, ali su tada hrvatski i engleski obvezni.

Usporedimo li ova obilježja jezika reklama s ostalim natpisima u javnom prostoru (Stolac 2018), vidi se unutarhrvatska praksa prvenstveno jednojezičnih natpisa s mogućnošću dvojezičnih, a tada je taj drugi jezik najčešće engleski. Naravno, ovisno o vrsti natpisa i službenoj/ neslužbenoj domeni mijenjat će se uporabljeni jezici.

Zabrinjava količina engleskoga jezika u reklamama u hrvatskom jezičnom krajoliku, a naročito tendencija povećavanja toga udjela kroz agresivno širenje prostora uporabe.

Jedno je prihvaćanje jezičnih kontakata, razbijanje jezičnih barijera i omogućavanje komuniciranja raznim jezicima, a drugo je zanemarivanje razvoja svojega jezika pod utjecajem dojma da je neki drugi jezik primjereniji nekoj komunikaciji. U oglašavanju se sve više nameće stav o engleskom kao prestižnom jeziku, jeziku koji će lakše i bolje prodati uslugu ili proizvod, što nije u skladu sa stvarnim stanjem. Naše napomene o nekritičkom prihvaćanju tuđega uz omalovažavanje svojega nisu znakovi tradicionalnoga purizma nego upozoravaju na loše trendove u jezičnoj politici. Ako je problem oglašivačima u poimanju hrvatskoga standardnog jezika kao rigidnoga i nefleksibilnoga, ima još unutarjezičnih izvora, od razgovornoga stila i dobnoga slenga do lokalnih i narječnih obilježja, prije nego se okrenu stranome jeziku (kao što je to uspješna reklama opisana u ovom poglavlju *Ča će ti takuin kad imaš mobitel*). Time bi jezični krajolik diljem Hrvatske bio pokazatelj jezične tolerancije i jezičnoga planiranja, za razliku od sadašnjega stanja.

V.

Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020

Velik događaj za Rijeku izbor je Rijeke za europsku prijestolnicu kulture 2020. godine. Grad i njegova kulturna scena zaživjeli su u ritmu kratice **EPK2020**.



Već je tijekom 2019. godine bila vidljiva u središtu grada gotovo na svakom mjestu, u različitim oblicima i izvedbama, na različitim mjestima, na različitim objektima, stabilnima i mobilnima, na kopnu i na moru, jednom riječju – svugdje:



Izvan centra tada je tih natpisa bilo manje, a u prigradu još manje, ponegdje samo na autobusi-
ma u prolazu:



Do svečanosti otvaranja EPK odbrojavali su se dani i sati, skraćivalo se vrijeme sve više i više, a na jednom od gradskih središnjih trgova postavljena je vedra struktura koja je privlačila glazbom i omogućavala interakciju:



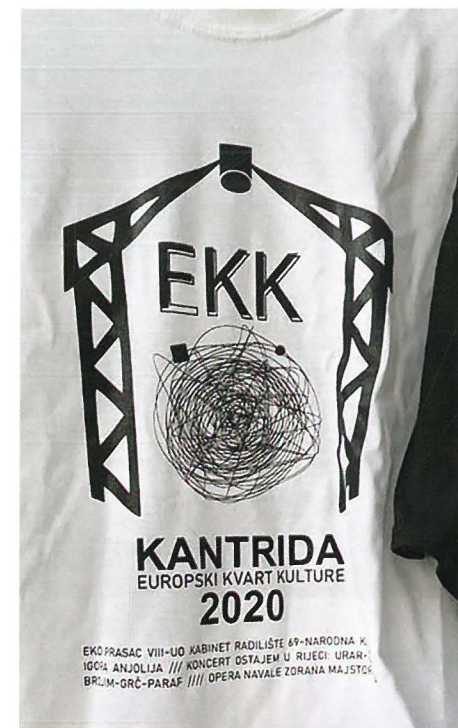
Nažalost, pandemija uzrokovana koronavirusom naprasno je prekinula tek započete aktivnosti u okviru EPK, tako da smo svi ostali prikraćeni i za kulturna događanja, ali i za posebnosti u jezičnom krajoliku.

Središnje mjesto trebalo je bio ovo nazvano *RiHub*:



Osim u središtu grada, i riječke su gradske četvrti smišljale svoje programe, pa je kratica EPK dobila i svoju kvartovsku verziju: E/FKK – KANTRIDA EUROPSKI KVART KULTURE, vidljivu na ovoj majici:

Jezični krajolik u užem smislu ne podrazumijeva natpise na odjeći, ali u širem smislu i te pisane poruke mogu biti dio jezičnoga identiteta. Ovakva sigurno jest.



Ljeto i jesen 2020. godine nisu donijeli onoliko događaja u području kulture koliko je bilo planirano, ali je, nakon uređenja i useljenja u nove muzejske prostore, jesen obilježavala priča o Rijeci – Balthazargradu.

Osim na reklamnome prostoru na autobusima i plakatima koji su na izložbu pozivali zanimljivo je bilo supostojanje službene ploče Grada Rijeke i ove *balthazargradske*:



Stariji su se vratili u svoje djetinjstvo i uživali u sjećanjima na divne crtane filmove o slavnome profesoru Baltazaru, a djeca u otkrivala brojne profesorove izume. Mnogima je bila nova informacija da je Rijeka bila inspiracija autorima crtanoga filma za stvaranje izmišljenoga grada.



Premda se o jezičnom krajoliku najčešće govori kao o disciplini koja se bavi kratkim natpisima, dio su jezičnoga krajolika i duži tekstovi. Nisu česti u vanjskim gradskim prostorima jer traže zaustavljanje i duže čitanje, ali ih je upravo priprema Rijeke za europsku prijestolnicu kulture iznjedrila. Izdvajamo Baltazarov parobrod *Uragan*.



Razne su intervencije u prostor učinjene potaknute projektima EPK. Ova na Kampusu poručuje da čovjek nije robot:



Na zbivanja za vrijeme EPK podsjeća i ova vremenska kapsula:



Ostao je i umjetnički kvart, sa svojim posebnim umjetničkim i jezičnim krajolikom:



Neočekivano: COVID-19

Neplanirano poglavlje ove knjige – jer je neplanirano poglavlje naših života – postala je pandemija uzrokovana virusom, za koju se u početku rabio naziv corona/korona, s oba grafijska lika. Bolest je nazvana COVID-19, po 2019. godini kada je prvi put potvrđena.

Da, to je nešto što se ne planira, to se dogodi, nasreću ne svim generacijama, ali kada se dogodi, mijenja živote stubokom, naglavačke, potpuno, do kraja...

A jezični krajolik, htjeli mi to ili ne, prati nova zbivanja, mijenja se, svjedoci smo njegova brzoga preoblikovanja u nešto drugo.

Odjednom nas okružuju slogani, rečenice, misli i radnje o kojima prije nismo ni razmišljali.

Jedna od njih je pranje ruku. Ne bilo kakvo nego pravilno pranje ruku.



A instalacija u središtu grada više ne odbrojava, EPK je iza Rijeke, ostali su znakovi u krajoliku, pa i jezičnom.



Hrvatski crveni križ objavio je odmah u počecima opasnosti od koronavirusa, dok smo još svi bili na svojim radnim mjestima, dok je još riječ pandemija bila rijetka, upute za pranje ruku, koje su bile samo na hrvatskom jer se očekivalo da će čitati samo domaći ljudi:



Uskoro je bilo jasno da nije dovoljno samo dobro oprati ruke. Trebalo je nabaviti maske, kojih nije bilo u prodaji, pa je do izražaja došla kreativnost. Krajolik su počeli mijenjati ljudi pod maskama.

A onda je uslijedilo potpuno zatvaranje ili *totalni lockdown*. Naš se jezični krajolik sveo na ono što vidimo s prozora i balkona. I na ekranima raznih tehničkih vizualnih pomagala: televiziji, računalu, mobitelu... I mnogi su se više nego prije okrenuli društvenim mrežama. Premda to nije slika riječkoga jezičnoga krajolika, postajalo je slika jezičnoga krajolika koje su vidjeli Riječani.

Postao nam je to zamjenski jezični krajolik.

A tamo nam se najčešće pojavljivala slika s imperativom obilježenom uputom *Ostanimo doma*:



U danima kada su najslušanije bile konferencije za novinare stožera, nacionalnoga i županijskoga, neke su rečenice i sintagme poprimile nova značenja.

Tako je jedna postala „slagvort“ za započinjanje planova o poslovima „kada sve prođe“, odnosno možda već za dva tjedna.

I dok bismo u drugim uvjetima ovu reklamu na veleplakatu na frekventnom riječkom križanju mogli čitati kao poruku o dolasku proljeća i početku proljetnih rado-



va u vrtu, pa je logično kupiti dobar i kvalitetan alat, u uvjetima iščekivanja kraja izolacije ovo je poruka i za proljetne radove u vrtu i za kraj teškoga vremena koje provodimo daleko od uobičajenih aktivnosti, u četiri zida umjesto u prirodi. A optimistično je zvučalo da su pred nama još samo *dva ključna tjedna*:

Ostanimo doma jedno je od traženja koje je Stožer od 16. ožujka do 5. svibnja 2020. ponavljao u svim svojim obraćanjima, a tada ga je zamijenio sloganom *ostanimo odgovorni*, koji je aktualan još i tijekom cijele 2021. godine.

Dobri marketinški stručnjaci poigrali su se porukom *ostani doma*, a rezultat je hibridna sintagma – možda zbunjujuća, možda smiješna, a možda i malo gorkosmiješna zbog poigravanja jezicima, u svakome slučaju, zbog rime zanimljiva i „priljepljiva“: *KEKS Pay. DOMA Stay*:



Takve su zgodne igre riječima bile i ove dvije rečenice temeljene na kontrastu, a koje nam je pružao prozor u svijet (poruka se prikazivala na RTL-u):

Budite pozitivni.

Ostanite negativni.

Za razliku od velikih „igrača“, većina je malih prodavaonica i uslužnih radnji samostalno i ne uvijek uspješno obavještavala kupce i klijente kako se ponašati u skladu s preporukama stožera.

U želji da daju što više informacija često su pretjerali pa su ulazna vrata bila pretrpana različitim papirima i tekstovima – vizualno to je bio nered i kaos, a lingvistički prava buka u komunikacijskom kanalu:



S druge strane, neki su odlučili svesti informacije na najvažnije pa su njihove poruke zapravo lakše dolazile do klijenata:



Kada je napokon bilo vidljivo smanjivanje ograničenja u mobilnosti i poslovanju, dočekan je s puno veselja i porukom o povratku života – ovoga puta na engleskom jeziku – *Life is back* – i to odmah do 50 % povoljnije / prihvatljivije / jeftinije:



Sljedeća fotografija ne daje informaciju o tekstu nego počiva na slici – lutka u izlogu nosi masku preko lica, naliči na nas koji kao potencijalni kupci dolazimo pred prodavaonice, nekako nam je bliža:



Tijekom 2020. godine smjenjivale su se upute o pridržavanju epidemioloških mjera, nekada blaže, nekada strože, a time i mogućnosti za druženja u otvorenom ili zatvorenom prostoru, uz kavu ili obrok, ili bez njih. Nastalo je *novo normalno*.

Teško su prihvaćene zabrane sjedenja u kafićima, svima omiljenim mjestima za druženje, pa je porastao broj natpisa koji nude kavu *ZA VAN* ili *TO GO*, ali i druga pića *TO GO*.

Sljedeću sliku možemo uvrstiti u prikaz jezičnoga krajolika kao potvrdu engleskih jednojezičnih natpisa, prema oznaci *Kissing point*, ali važno ju je sagledati u cijelosti jer se atmosfera iščitava iz cijele slike – umjesto ljudi u slastičarni se družu medvjedići:



U kasnu su jesen najavljena zatvaranja restorana, a jedno od kulturnih mjesta za praćenje ritma grada osvanulo je sa sljedećim natpisom, s jasnom biblijskom asocijacijom:



Dolazak cjepiva i mogućnost zaustavljanja pandemije, ili bar umanjivanja posljedica, pratio je slogan *MISLI NA DRUGE. CIJEPI SE!*

Nalazimo ga na malim ekranima, društvenim mrežama, bedževima. Turističke su poruke na engleskom jeziku: *Safe stay in Croatia & Safe travels:*



Blaža i stroža razdoblja u poštivanju epidemioloških mjera smjenjivala su se, pa je u proljeće 2021. dopušten rad kafićima, koji su to u središtu Rijeke dočekali *AFTER LOCKDOWN AKCIJOM*, kao što smo to vidjeli i u izlozima u proljeće 2020. za 50%:

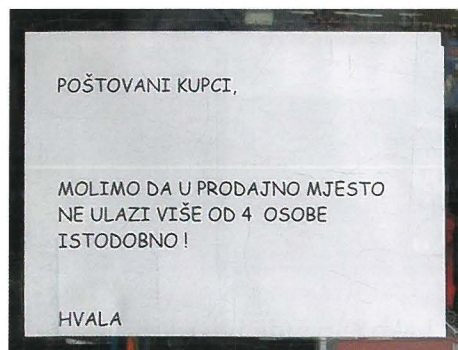


A kako je pandemijsko informiranje i komuniciranje još obilježilo riječki jezični krajolik u 2021. godini?

Tijekom 2021. godine malo su se uredila ulazna vrata u trgovine, smanjio se broj uputa i nisu više pretrpana raznolikim obavijestima. Veliki trgovački centri sveli su obavijesti na samo nekoliko važnih, intoniranih u rasponu od molbe (*Molimo vas, dezinficirajte ruke. / Molimo vas, držite međusobni razmak od 2 m.*) preko informacije (*Obavezno nošenje maski.*) do zabrane (*Zabranjeno grupiranje osoba.*):



Jednostavni računalni ispisi ili rukom ispisani papiri ostali su dio jezičnoga krajolika samo kad su to neke privremene poruke, kao što je dopušten broj kupaca istovremeno u prostoru.



Polako smo prihvatili da je kava ZA VAN ili TO GO, pa potom i druga pića, pa takav zapis susrećemo i gdje ne bismo očekivali, uz vino, koje može biti ZA VAN i ZA TU:



Ovo poglavlje još nije završeno.

Nije se vratilo *staro normalno*.

Strah i bojazan još traju.

S njima pratimo i promjene u jezičnom krajoliku.

VI.

Primorsko-goranska županija

Na ulazu u državu putnik obično traži temeljne informacije na svom jeziku ili bar na jeziku koji će razumjeti. Obvezna su u tom kontekstu dva jezika, domaćina i zemlje s kojom se graniči.

Turistička zemlja kao što je Hrvatska nudi niz informacija na više jezika, a ovdje donosimo jedan niz natpisa na osam jezika, gdje se osim očekivanih hrvatskoga i slovenskoga (snimljeno je na hrvatsko-slovenskoj granici, na rubu Primorsko-goranske županije) te svjetskih jezika: engleskoga, njemačkoga, francuskoga i talijanskoga, nalaze i jezici naši čestih turističkih gostiju, koji nam dolaze s te strane svijeta, mađarski i češki:



Dolazi li se Rijeku iz npr. Pule, vidjet će se usporedno s nazivom *Rijeka* i naziv grada na talijanskom jeziku *Fiume*:



Prvi susret sa županijim je na autoputu, a tako je i na izlasku, pa im se obraćamo kao dobri domaćini na više jezika, i s *Dobrodošli* i s *Doviđenja*:



A autoput ima lokalno ime: *Goranka*:



Nažalost, autoput često znači i prolazak kroz županiju bez zastajanja, ili samo na odmorištima, a ne kao ranijih godina u malim naseljima uz lokalne ceste. Putokazi za odmorišta samo su jednojezični, uz simbole usluga:



Putokaz za nacionalni park je dvojezičan:



I dalje svoje goste obavještavam o prostoru na kojem se nalaze, a prema važnosti biramo informacije koje ćemo prevesti. Tako se na panou poznate kostrenske plaže nalaze na engleskom jeziku podaci o broju telefona za hitne slučajeve i radno vrijeme spasilačke službe, dok je niz informacija koje obično dobivamo tekstem najlakše i najučinkovitije bilo zamijeniti znakovima sa simboličkim vrijednostima, svima poznatim, kao što to vidimo u desnom dijelu slike:



U naša primorska mjesta često nas uvode lijepo dizajnirani natpisi s nazivima mjesta, a nekada se oni nalaze usred mjesta, prema procjeni lokalne uprave, kao što je to slučaj s Kostrenom:



S druge strane Rijeke, ako smo gladni, možemo svratiti u Mc Chevap, ili nam iz njega mogu nešto dostaviti:



Igra s poznatijim McDonaldsom očita je, ne može je se previdjeti, i mora se priznati – uspješna.

Kada govorimo o širem riječkom području, treba u analizu jezičnoga krajolika uključiti lokalni izričaj, lokalnu onomastičku građu i dijalektne ostvaraje.

Tako su ulice na Drenovi, dijelu Rijeke koji je ne tako davno bio izvan gradskih granica, nazivi ulica stari nazivi lokaliteta, pa se u njima ostvaruju leksičke, fonološke i gramatičke značajke čakavštine.



Više je dijalekta na javnim natpisima kada se dublje uđe u riječki prsten, pa tako ovaj plakat s Grobnika poziva na maškare, koje su *najbolje na svitu*, a od posjetitelja se traži da budu *paričani*:



Maškare su identitetsko obilježje Rijeke i njezine okolice, dijalekt je jedan od dijelova te maškarane slagalice, tako da su ti natpisi najčešće jednojezični i na dijalektu, kao za Balinjeradu u Opatiji. S druge strane,

odnedavno ova opatijska karnevalska manifestacija ima i svoj spomenik, na kojemu je tekst na standardnom jeziku:



Ovo je samo nekoliko izdvojenih slika iz jezičnoga krajolika okolice Rijeke. Prošećimo Primorsko-goranskom županijom, njezinim primorskim i njezinim goranskim dijelom da bismo vidjeli koja su obilježja zajednička, a gdje nalazimo razlike.

Primorski dio županije obilježavaju brojni natpisi vezani uz turizam, pomorstvo ili uzgoj vinove loze, od natpisa uz ceste do naziva ugostiteljskih objekata.

U Novom Vinodolskom podsjećaju nas da je u njemu napisan *Vinodolski zakon* 1288. godine, da je ovo poznato vinorodno područje, a kao i uz većinu cesta nalazimo i obavijesti o slobodnim sobama za iznajmljivanje, na više jezika:



U Povilama susrećemo i druge turističke informacije:



U Selce nas uvodi ulazna ploča s nizom simbola turističke ponude:



Osim simbola, putokazi imaju i tekst, a turiste za ove informacije može zadovoljiti jednojezični, hrvatski putokaz:



Kroz mjesto turiste pak vode dobro obilježeni smjerovi kretanja, tako da je mnogo smjerokaza prema plaži:



Da je turist u pomorskom kraju, vidi i u nazivima restorana:



Na putu s juga županije prema sjeveru zastajemo u Crikvenici. Turističko je to mjesto, u kojemu su mnogi nazivi ugostiteljskih objekata vezani uz primorski kraj, a izdvajamo one nazvane po vjetrovima i olujama – burinu i neveri:



Ima ih i s drugim pomorskim temama:



Zanimljivo je uključivanje lokalne riječe uz moderan grill:



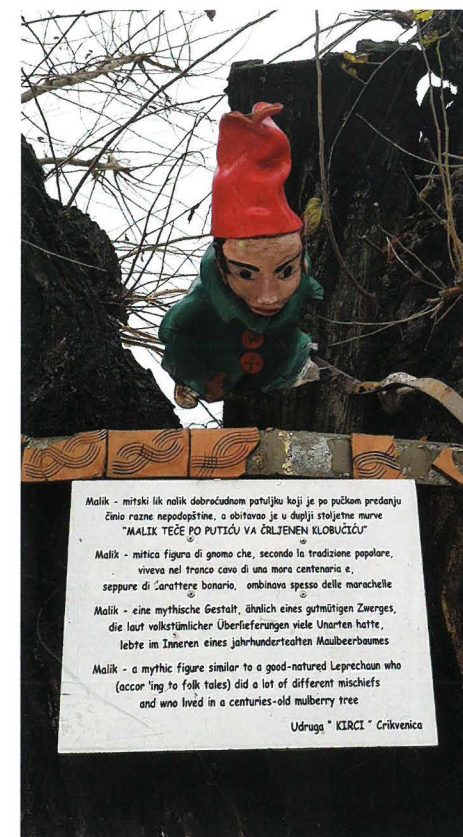
Turisti mogu posjetiti i izložbu malih barki:



Tradiciji pripada i toš – preša za masline, a u pozadini se vidi i zaštićeni znak hrvatskoga osiguravatelja još od kraja 19. stoljeća:



U Crikvenici možemo naći Malika, to je mitski lik kojega poznaju mnoga djeca ovoga kraja, a sada o njemu možemo pročitati i na talijanskom, njemačkom i engleskom jeziku:



Sljedeći je tekst preveden na engleski, ali bez dodatne pomoći nije razumljiv, pa turisti zapravo ne znaju da Crikvenica ima određena mjesta za šetnju i igru kućnih ljubimaca, što može prouzročiti probleme (i prouzročava ih):



Boljem snalaženju ne pomaže ni ovaj drugi natpis jer desni dio nije preveden:



U zaleđu ovih primorskih gradova nalazi se područje Vinodola, o kojemu se prolaznici mogu informirati na turističkim panoima uz cestu:



Izdvajamo grad Drivenik, unutar kojega je stara gradina i na nju se upućuje cestovnim znakom s natpisom Grad Drivenik, ali je pod njim to napisano još jednom, glagoljicom, čime se asocira na srednjovjekovnu gradinu, ali i *Vinodolski zakon* iz 1288. godine, koji se odnosio i na taj kaštel:

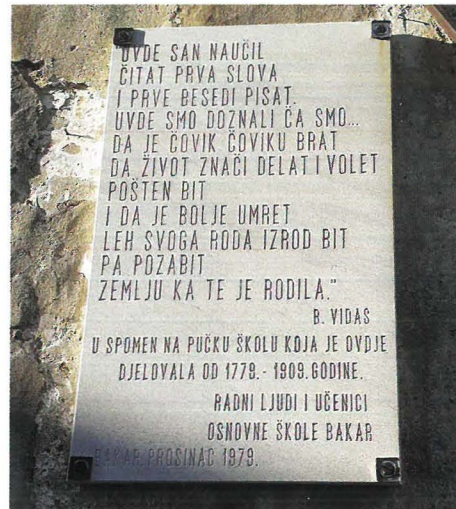
Ovo je, naravno, ovovjekovni natpis, a može se smatrati kreativnom idejom na temelju nematerijalne kulturne baštine koja obilježava ovaj prostor – glagoljice.



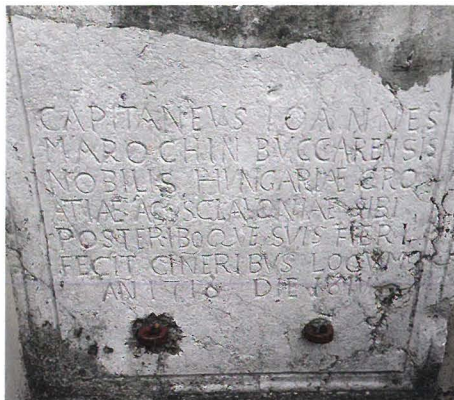
Plakata s čakavskim tekstovima ima više nego u Rijeci, tako nas može nasmijati ovaj o Hreljinu:



Iz bakarskoga jezičnoga krajolika izdvajamo ploču s predivnim čakavskim stihovima (B. Vidas) posvećenim osnovnoj školi, koja je duže od stoljeća uvodila djecu u ljepotu čitanja:



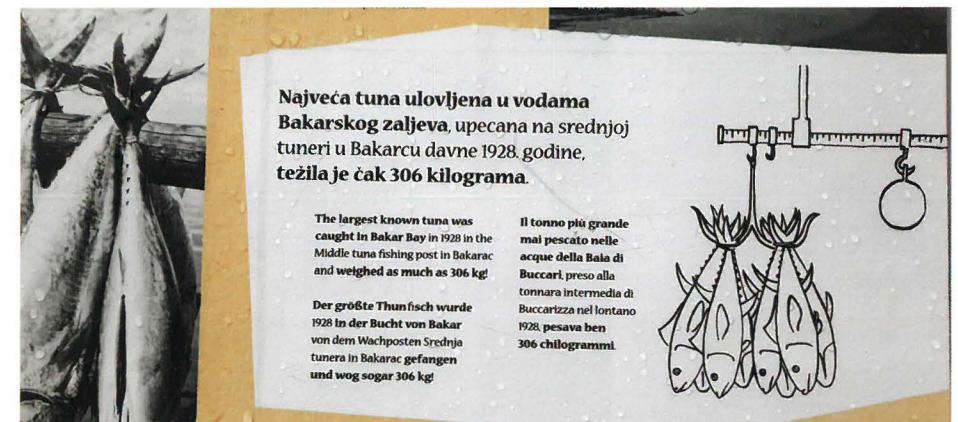
Baština je ovdje i latinska i glagoljička, natpisi i hrvatski i talijanski:



Bakar se vezuje i uz dugu pomorsku baštinu, od pomorskoga školovanja preko poznatih pomorskih kapetana do stvaranja hrvatskoga pomorskog nazivlja, pa donosimo suvremenu ploču slavne bakarske nautike:



Zvijezda novouređenoga parka je tuna, a brojni je informativni tekstovi prate od povijesti do današnjih dana, i to na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku.

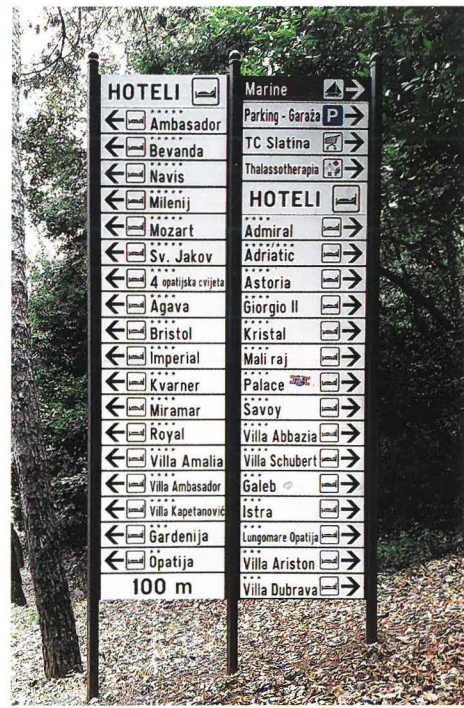




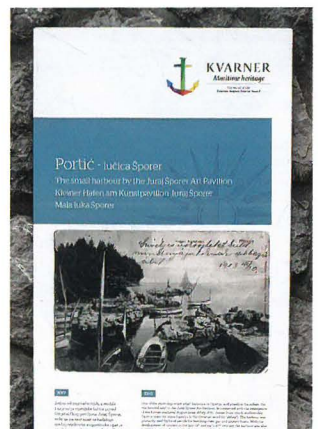
A kulturno je ljeto puno zbivanja, o čemu čitamo na plakatima uz *Margaretino leto*, pisanim hrvatskim standardnim jezikom, uz koje lokalno, čakavsko obilježje:



Sa zapada se Rijeci približava Opatija i niska primorskih gradića uz nju. Opatija je grad s najdužim turističkim stažem, ali i uspješnom turističkom sadašnjosti, što se vidi na svakome koraku, naprimjer po ogromnim putokazima prema brojnim hotelima ili velikome izboru stranih tiskovina:



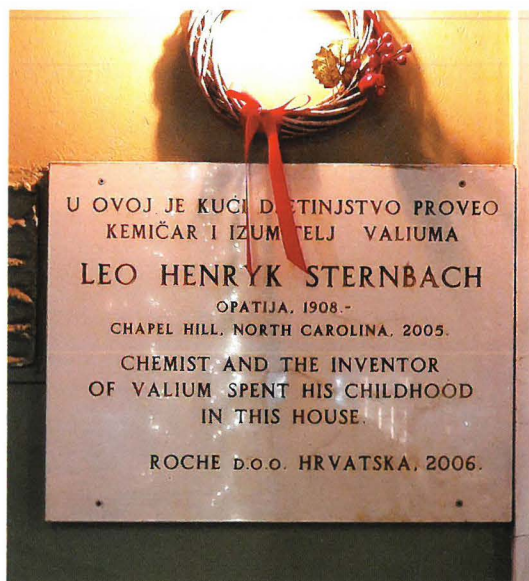
Javni su natpisi na hrvatskom jeziku, ali ako su namijenjeni turistima, na dva su ili više jezika:



Posebno treba istaknuti reljef Crkve sv. Jakova, koji prati tekst na više jezika i za slabovidne na Brailleevu pismu:



Diljem Opatije spomen-ploče su poznatih posjetitelja, a posebno onih koji su višeputno dolazili ili duže boravili. Obično su tekstovi dvojezični:



U hrvatskom su jezičnom krajoliku rijetki natpisi na poljskom, kao ovaj o Jozefu Piłsudskom:



Opatija ima svoj pločnik sa zvijezdama slavnih, podaci o njima su na hrvatskom jeziku, a izdvajamo neke natpise:



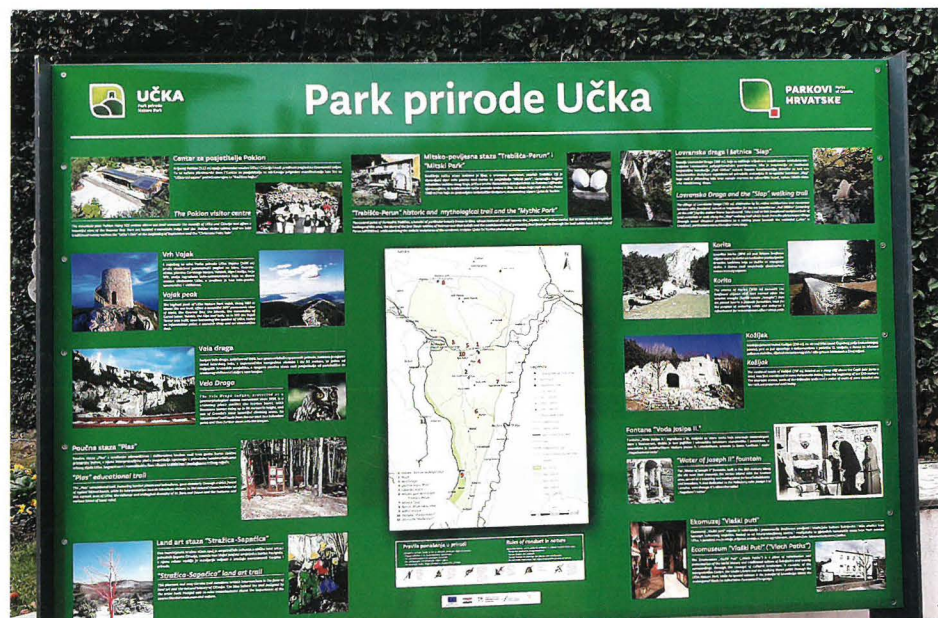
Za neke bi poruke bilo dobro da su prevedene, kao ova o klizavu podu:



Velike sličnosti u jezičnom krajoliku nalazimo usporede li se Opatija i Lovran, od usmjerenosti turizmu i višejezične obilježenosti javnih natpisa preko višejezičnih edukacijskih panoa do čakavskih obilježja – izdva-jamo panoee:



Nad opatijskom se rivijerom uzdiže Učka. Park prirode Učka predstavljen je nizom informativnih panoa na više jezika.



A na mošćeničkoj strani brojni su panoi vezani uz slavenska božanstva, posebice Peruna:



Veliki dio županije naši su kvarnerski otoci. Primjeri su s Krka i Cresla, a pokazuju turističku i pomorsku usmjerenost, što se u jezičnom krajoliku ogleda u mnogim višejezičnim natpisima.

Započnimo s Krkom, koji neki nazivaju i kolijevkom hrvatske glagoljice zbog brojnih glagoljskih natpisa, a posebice zbog glagoljskoga kameno-ga bisera – Bašćanske ploče. U okolici su krajem 20. stoljeća na Bašćanskoj stazi glagoljice „izrasla“ velika glagoljska slova, koja zorno podsjećaju na pisanu baštinu i tradiciju uporabe glagoljice do samoga početka 20. stoljeća.

Na sjevernome dijelu otoka, na crkvi Uznesenja Marijina u Omišlju, ispod rozete nalazimo glagoljski natpis:

Nažalost, visoko je smješten, može ga uhvatiti oko kamere, ali ne i prolaznika, pa je tako samo latentan prilog jezičnome krajoliku.



U Vrbniku uočavamo zanimljive natpise o najužoj ulici:



Natpisi su dvojezični, hrvatsko-engleski, a oko privlači hibridan način pisanja imena mjesta – Vrbnik, u kojemu je latinično *i* zamijenjeno glagoljičnim.

Selimo se na drugi otok koji se vidi s riječkih prozora i balkona, na Cres.

Cres je smješten na 45. paraleli, što čitamo i na tendi:



U mjestu su brojni putokazi, kako o mjestima u okolici tako i o važnim institucijama u gradu, uz prometna ograničenja, svojstvena uskim primorskim naseljima:



Nazivi ulica svjedoče da su u primorskom i pomorskom kraju:



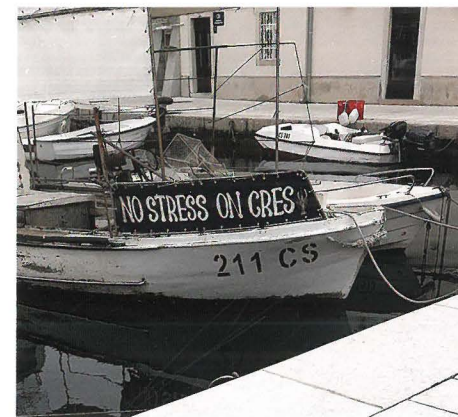
a višezjezični panoji na rivi u gradu Cresu govore o pomorskoj baštini:



Riva je izvrsno mjesto za oglašavanje, od općih turističkih usluga preko staroga izbijeljela o pranju rublja do modernoga o dostupnosti interenta:



Jednojezični su natpisi obično na hrvatskom, ali jedan od češćih jednojezičnih engleskih natpisa je NO STRESS ON CRES, poziv turistima na opušten odmor na otoku:



Naravno, kao i svugdje diljem obale, engleski su natpisi za iznajmljivanje soba, čime se najčešći natpis te vrste – Zimmer frei – polako gubi iz jezičnoga krajolika, ili se bar smanjuje njegova učestalost:



A kao u svakom turističkom mjestu na jadranskoj obali prodaju se lokalni proizvodi i njihovi su nazivi nakon hrvatskoga na engleskom, talijanskom, njemačkom...:



Kopneni dio okolice Rijeke može nam predstaviti Kastav, grad iz kojega donosimo tri tipa natpisa na različitim materijalima, a koji svjedoče o različitim vremenima pisanja tih natpisa.

Najstariji je od njih na kamenu, ne samo geomorfološkom obilježju kraja nego nas asocira i na brojne kamenorezačke obrte u okolici. Na ovome je natpisu navedena nadmorska visina (377 metara nad morem), a takve nalazimo diljem županije. Kako je natpis pored Crkve sv. Jelene Križarice, navodi se i visina tornja s križem (32 m):



Drugi je natpis vezan uz *Crekvinu*, ostatke nedovršene crkve koja se gradila u 17. i 18. stoljeću. Natpis je na hrvatskom, engleskom, talijanskom i njemačkom jeziku, a istoga je dizajna i natpis vezan uz hrvatsku čitaonicu:



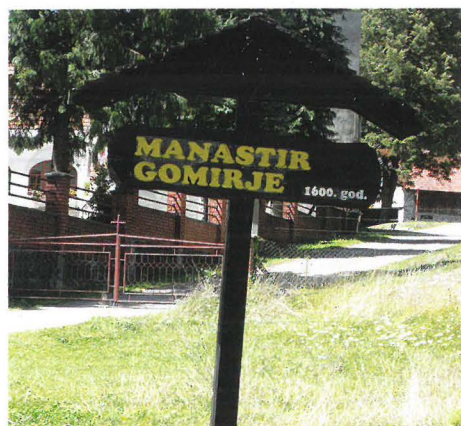
Treći izabrani natpis je s nazivom jedne ulice u jezgri grada, koji nudi čakavski naziv *Ulica Zakona kastafskega* te informaciju o tom pravnom tekstu na standardnom jeziku: *Kastavski statut iz 1400. godine*:



Naravno, u Kastvu su i natpisi ostalih dizajna, kao ovaj o bačvarskoj zbirci napisan na dnu bačve:



Plavo-zelena županija ima goranski dio, gdje su obilježja jezičnoga krajolika nešto drukčija. Manje je višejezičnih natpisa, osim turističkih informacija, što pokazuje razvoj kontinentalnoga turizma. Također su česti drveni putokazi:



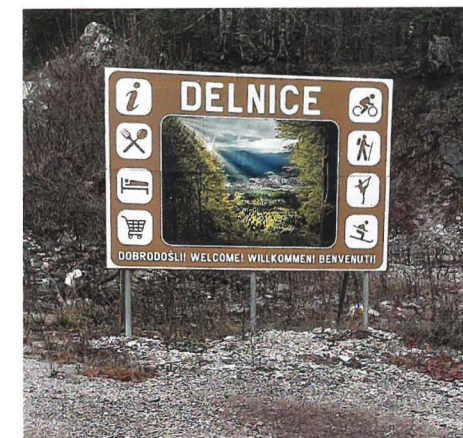
Putokazi prema Fužinama pokazuju zanimljive turističke lokalitete, a manje hotela od primorskoga dijela županije:



Natpisa je i u mjestu manje, a uz jezero su upozorenja i natpis na turističkom vlakiću (koji polako, a ne *express* obilazi jezero):



Na ulazu u naselja pozdravi dobrodošlice su na više jezika, a simboli pokazuju koje se turističke usluge nude:



Većina je natpisa jednojezičnih, na hrvatskom standardnom jeziku, s malo obilježja triju narječja koja se u Gorskom kotaru susreću:



Županijski projekt *Putovima Frankopana* unio je promjenu i u jezični krajolik Gorskoga kotara. Na putokazima su označeni dvorci i ostali lokaliteti vezani uz Frankopane:



Knjiga u tisak ulazi krajem 2021. godine, pa za kraj prenesimo malo adventskoga duha naše županije, od lokalnih naziva na putokazima (*mrkat, kurijera...*), preko iskazivanja udaljenosti u koracima do bajkovitih opatijskih „lokaliteta“:

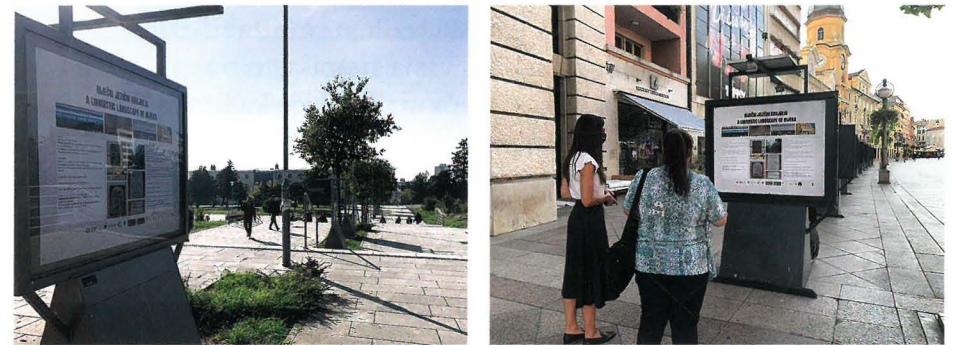


A vidimo i da je do nas došao i globalizacijski zapis *Xmas* za Božić:

VII.

Zaključno slovo

Jedna vrsta zaključnoga slova javnosti je obznanjena i prije ove knjige, u vrijeme kulturne manifestacije *Rijeka Europska prijestolnica kulture 2020*. Bila je to izložba na dvadeset velikih plakata projekta *Riječki jezični krajolik*, kao dijelu zbivanja u okviru skupine projekata *Rijeka EPK2020 – 27 susjedstava – Susjedstvo Kampus*.



Izložba je bila postavljena na dvjema gradskim šetnicama: prvi put na vanjskim panelima na Kampusu Sveučilišta u Rijeci u studenome 2020., a drugi put na Korzu u rujnu 2021. Oba je puta bila dobro medijski praćena. Tada smo samo kratko izložili i neke zaključke, a sad ih proširujemo.

Možemo, korak po korak, proći kroz hipoteze koje su nas u pripremi istraživanja bile vodile.

Prva je vezana uz legislativu vezanu uz jezik i njezinu primjenu. U Ustavu Republike Hrvatske u članku 12. piše: „U Republici Hrvatskoj u službenoj je uporabi hrvatski jezik i latinično pismo.“ Stoga je naša hipoteza bila, a ovim je istraživanjem i potvrđena, da su službeni natpisi na javnim ustanovama (*top-down*) pisani hrvatskim jezikom i latiničnim pismom.

Službeni natpisi na ustanovama vezanima uz nacionalne manjine imaju dvojezične natpise, također u skladu s legislativom.

Analiza značajno brojnijih neslužbenih javnih natpisa pokazuje da su također najčešće na hrvatskom jeziku, i to, kao i službeni, na hrvatskom standardnom jeziku.

U ovoj skupini neslužbenih javnih natpisa ima dvojezičnih natpisa, a najčešći su hrvatski i engleski te hrvatski i talijanski, s hrvatskim kao prvim jezikom, ali s istom veličinom i tipom slova.

Drugu smo hipotezu vezali uz povijest Rijeke i jezike koji su tijekom prošlosti, a posebice 19. stoljeća obilježili riječku jezičnu stvarnost. Ta se hipoteza također potvrdila jer smo sve te jezike pronašli u riječkom jezičnom krajoliku.

Tu je u prvome redu značajan talijanski jezik te smo zabilježili velik broj spomen-ploča, uz manji broj ostalih vrsta natpisa te one na gradskim grobljima. U drugoj polovici 19. stoljeća mađarski je kapital bio značajan za gospodarski razvoj riječke luke i grada, o čemu smo našli brojne pisane potvrde u javnom prostoru. Premda je Rijeka bila dio Habsburške, odnosno Austro-Ugarske Monarhije, njemačkih je tragova malo.

Ipak, riječka groblja pokazuju da su stanovnici Rijeke imali imena i prezimena s raznih strana Monarhije te da su pripadali raznim religijama.

Ako se u povijesti vratimo koje stoljeće dalje, u javnoj ćemo uporabi naći latinski jezik, čije tragove vidimo i danas u riječkom jezičnom krajoliku.

Ostalih je jezika na riječkim javnim natpisima manje, a, kao i drugdje u svijetu, često su vezani uz nacionalne restorane i trgovine, kao što su francuski, španjolski, japanski, kineski...

Ipak, ima i drugih razloga uključenosti stranih jezika u riječki jezični krajolik, kao što smo vidjeli kod poklona gradova prijatelja ili gradnje džamije.

Za istraživanje je bila značajna sljedeća hipoteza.

Većina istraživanja jezičnoga krajolika u svijetu upozorava na statistički značajnu uporabu engleskoga jezika, čak i u područjima na kojima ga nije bilo do druge polovice 20. stoljeća. Rezultat je to globalizacije te osjećaja kulturnoga prestiža kada su natpisi na engleskom jeziku. Dopuštamo si na temelju slikovnih priloga u toj literaturi reći da je to ipak kvaziprestiz jer iste su informacije mogle biti na jezicima tih zemalja i ništa im u obavijesnome smislu ne bi nedostajalo. Uz malo više kreativ-

nosti postigao bi se i marketinški uspjeh, kao što to može biti na primjer uporaba razgovornih i dijalektnih likova.

U Rijeci kao lučkome gradu engleski je jezik prisutan već od 19. stoljeća, a više od kraja toga stoljeća, da bi, kao i drugdje u svijetu, nakon 2. svjetskog rata značajno proširio svoj utjecaj.

Kako literatura pokazuje da u 21. stoljeću engleski zauzima značajno mjesto u svjetskom jezičnom krajoliku, pa i u jednojezičnim natpisima na neengleskom govornom području, naša je hipoteza bila da je tako ili slično i u Rijeci.

Ova se hipoteza nije u potpunosti potvrdila. Naime, broj natpisa u kojima je engleski jezik jedini izuzetno je malen, a vidjeli smo da za neke od njih nalazimo opravdanja, kao što je na trgovinama suvenira za turiste. Po broju dvojezičnih natpisa zaista su hrvatski i engleski najčešći, ali je ipak riječ o ograničenom broju i funkciji, prvenstveno marketinškoj. Kada, pak, govorimo o višejezičnim natpisima, pojavljivanje engleskoga jezika kao drugoga, nakon hrvatskoga, uz više drugih svjetskih jezika (njemački, talijanski...) na turističkim panoima u potpunosti je opravdano.

Ipak, valja zabilježiti da su neki natpisi za usluge engleski, npr. *Beauty studio*, za razliku od uobičajenijega naziva krajem 20. stoljeća *Kozmetički salon*.

Također je zanimljiva igra grafijskim mogućnostima koje nudi engleski jezik. Naime, ne može proći neuočena kreativna igra zapisa *Beertija*, koja se čita *Birtija*, ili *Boonker*, a čita se *Bunker* ili *Kolach* s čitanjem *Kolač* i izbjegavanjem dijakritičkih znakova.

Naravno, naši su zaključci na osnovi sadašnjega zabilježenog stanja, što ne znači da bi kao i u drugim urbanim sredinama i Rijeka mogla uskoro zabilježiti značajno proširenje engleskoga jezika na javnim natpisima.

Ako se osim jezika promatra i pismo, u Rijeci, a posebice u širem riječkom području, naročito na otocima, očekujemo glagoljicu. U Rijeci tih je natpisa očekivano malo, a više ih nalazimo na otocima, naročito na Krku i Cresu.

Ako je osim pružanja osnovne obavijesti jedna od funkcija komercijalnih javnih natpisa i marketinška, odnosno privlačenje pozornosti, možda bi uporaba glagoljice mogla biti intrigantna.

U reklamnome svijetu već se utvrdila uspješnost uporabe razgovornoga jezika i dijalekatskih značajki na plakatima, što nalazimo i na riječkom području.

Ipak, ne nalazimo značajniju uporabu čakavskih, a još manje fijumanskih obilježja u riječkim javnim natpisima.

U tome je uspješniji riječki prsten, odnosno u prvome redu ruralni prostori Primorsko-goranske županije, čime se potvrdila naša hipoteza o većoj uporabi dijalektnih obilježja izvan gradskoga središta.

Uz grafite smo vezali hipotezu o prvenstvenoj uporabi razgovornoga jezika te engleskoga jezika, što se i potvrdilo.

Kako je jedno od riječkih identitetskih obilježja i sport, pretpostavili smo da se među grafitima koje pripremaju navijači nalaze i dijalektna obilježja. Ipak, nema ih puno. Već smo pokazali moto NK Orijeanta: *Pikala se takala se bala sa Sušaka*, dok je drugi zanimljiv *Važ je naš*, na kojemu navijači NK Rijeke s prolaznicima dijele radost zbog pobjede. Armadini su grafiti ipak u većini na hrvatskom standardnom jeziku.

Jezični krajolik Rijeke, grada na povijesnoj i geografskoj vjetrometini, obilježava hrvatski jezik na službenim natpisima, dok na ostalim javnim natpisima nalazimo dvojezične natpise, gdje se nakon hrvatskoga ostvaruju engleski i talijanski, a na višejezičnim natpisima za turiste nalazimo i druge jezike. Višestoljetni suživot unutar Habsburške pa Austro-Ugarske Monarhije i višekulturalnost ostavili su traga na javnim natpisima na spomen-pločama, gdje osim hrvatskoga nalazimo brojne druge jezike kao što su talijanski, mađarski, njemački, latinski...

Dijalektalna su obilježja javnih natpisa te uporaba hrvatskoga povijesnog pisma glagoljice u Rijeci rijetka, a više ih je u Primorsko-goranskoj županiji.

Ova je knjiga naše viđenje riječkoga jezičnog krajolika, autora teksta i fotografija, i to trenutak u životu grada na Rječini (samo nekoliko posljednjih godina). Naš je izbor bio neuključivanje političkih predizbornih poruka, vulgarizama i govora mržnje.

Nadamo se da će čitatelji potaknuti ovom knjigom prošetati gradom i dopuniti sliku.

Literatura

- Adnews. (2017). *Four 'N Twenty pies launches Aussie Slang words campaign*. <https://www.adnews.com.au/campaigns/four-n-twenty-pies-launches-aussie-slang-words-campaign> (pristupljeno: 19. 4. 2020.)
- Aiestaran, J., Cenoz, J. & Gorter, D. (2010). Multilingual cityscapes: Perceptions and preferences of the inhabitants of the city of Donostia-San Sebastian. U: E. Shohamy, M. Barni & E. Ben-Rafael (ur.) *Linguistic Landscape and Transnationalism: Focus on the City*. Bristol: Multilingual Matters. 219-234.
- Atkin, A. (2013). Peirce's Theory of Signs, The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2013 Edition), Edward N. Zalta (ur.), <https://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semiotics/> (pristupljeno: 19. 4. 2020.)
- Backhaus, P. (2007). *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Bristol: Multilingual Matters.
- Backhaus, P. (2008). Rules and Regulations in Linguistic Landscaping. A Comparative Perspective. U: Shohamy, E. & Gorter, D. (ur.) *Linguistic Landscape : Expanding the Scenery*, Routledge, ProQuest Ebook Central, 157-172, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/monash/detail.action?docID=355917>. (pristupljeno: 10. 5. 2020.)
- Barni, M., & Bagna, C. (2008). A mapping technique and the linguistic landscape. U: *Linguistic Landscape*. E. Shohamy & D. Gorter (ur.) London and New York: Routledge, 2008. 166-180.
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M., & Trumper-Hecht, N. (2004). *Linguistic Landscape and Multiculturalism. A Jewish-Arab Comparative Study*. Tel Aviv: Tami Steinmetz Center for Peace Research.
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M., & Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic landscape as a symbolic construction of the public space. The case of Israel. *International Journal of Multilingualism*. 3(1), 7-30.
- Bhatia, T. (1987). English in advertising: multiple mixing and media. *World Englishes* 6(1); 33-48.
- Binder, T. (2006). *Njemačke posuđenice u hrvatskom govoru Osijeka*. (preveo V. Petrović). Zagreb: FF Press.
- Blackwood, R. (2015). Peripherality in the Border Areas: Trieste and Northern Catalonia. U: *The Linguistic Landscape of the Mediterranean*. R. Blackwood & S. Tufi (ur.) Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan. 75-1-3.
- Blommaert, J. (2013). *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*. Bristol: Multilingual Matters.

- Blommaert, J. (2016). "Meeting of Styles" and the online infrastructures of graffiti. *Applied Linguistics Review*. 7(2): 99-115.
- Blommaert, J. & Maly, I. (2014). Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: A case study. *Tilburg Papers in Culture Studies*. Paper 100.
- Calvet, L.-J. (1994). *Les voix de la ville: Introduction à la sociolinguistique urbaine*. Paris: Payot et Rivages.
- CLF [Conseil de la langue française]. (2000). *La langue de l'affichage à Montréal de 1997 à 1999*. Quebec: Conseil de la langue française.
- Cenoz, J., & D. Gorter. (2006). Linguistic landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism*. 3, 67-80.
- Ćosić, V. & Mahnić-Ćosić, A. (2001): *Zadarski jezični krajolici. Imena tvrtki u Zadarskoj županiji*. Zadar : Matica hrvatska.
- Domke, Christine. (2018). Multimodality in the City: On the Media, Perception and Locatedness of Public Textscapes. U: *Expanding the Linguistic Landscape Linguistic Diversity, Multimodality and the Use of Space as a Semiotic Resource* Edited by: M. Pütz, N. Mundt (ur.). Bristol: Multilingual Matters. 115-131.
- Đurin, S. (1999). Reklamna poruka. U: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*. L. Badurina, N. Ivanetić, Nada, B. Pritchard & D. Stolac (ur.). Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 203–219.
- Edelman, L. (2006). The linguistic landscape of Kalverstraat. A pilot study. U: T. Koole, J. Nortier & B. Tahitu (ur.) *Artikelen van de Vijfde sociolinguïstische conferentie* Delft: Eburon. 148-155.
- Edelman, L. (2010). *Linguistic Landscapes in the Netherlands – A Study of Multilingualism in Amsterdam and Friesland*. Utrecht: LOT.
- Garrett, Peter. (2010). *Attitudes to Language*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Gorter, D. (ur.) (2006): *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Gorter, D., Aiestaran, J. & Cenoz, J. (2012). The revitalization of Basque and the linguistic landscape of Donostia-San Sebastián. U: *Minority languages in the linguistic landscape* D. Gorter, H. Marten & L. Van Mensel (ur.) Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan. 148-163.
- Gradečak-Erdeljić, T. – Zlomislić, J. (2014): Linguistic landscape in the city of Osijek. *HUM – časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, IX/11-12, 7-37.
- Grbavac, I. (2012): Pregled istraživanja jezičnoga krajobraza *Hum*, VII/9, 67-89.
- Grbavac, I. (2013). Linguistic landscape in Mostar. *Jezikoslovlje*, (14) 2-3, 501-515.
- Grbavac, I. (2014). Promjene u jezičnom krajobrazu Mostara nakon 1992. godine: sinkronijski presjek. U: *Standardni jezici i sociolekti u 21. stoljeću, Zbornik radova s međunarodnoga znanstvenoga skupa Hrvatskog društva za primijenjenu lingvistiku / Peti-Stantić, A.; Stanojević, M. i Antunović, G. (ur.)*. Zagreb: Srednja Europa, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 101-118.
- Grbavac, I., Jaspaert, K. & Slowinska, D. (2015). The Linguistic Landscapes of Mostar and Leuven: A Comparative Study. *The Practice of Foreign Language Teaching: Theories and Applications*, A. Akbarov (ur.), Cambridge, 255-268.
- Grbavac, I. (2018). *Uvod u istraživanja jezičnoga krajobraza*. Mostar: Filozofski fakultet.
- Griffin, J. (2004). The presence of written English on the streets of Rome. *English Today*, 20, 3-7.
- Holmes, J. & Wilson, N. (2017). *An introduction to sociolinguistics*. [Fifth Edition]. London: Routledge.
- Hornsby, M. & Vigers, D. (2012). Minority Semiotic Landscapes: An Ideological Minefield? U: *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. D. Gorter, H. Marten & L. Van Mensel (ur.) Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan. 57-73.
- Hu, Y.-H. (2018). Multilingual Audio Announcements: Power and Identity. U: *Expanding the Linguistic Landscape Linguistic Diversity, Multimodality and the Use of Space as a Semiotic Resource* Edited by: M. Pütz, N. Mundt (ur.). Bristol: Multilingual Matters. 132-152.
- Huebner, T. (2006). Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print codemixing and language change. *International Journal of Multilingualism*. 3(1), 31-51.
- Jaworski, A. & Thurlow, C. (2010). Introducing semiotic landscapes. U: A. Jaworski & C. Thurlow (ur.) *Semiotic landscapes: Language, image and space*. London & New York: Continuum. 1-40.
- Jaworski, A. (2012). Metrolingual art: Multilingualism and heteroglossia. *International Journal of Bilingualism*. 18(2): 134-158.
- Jernej Pulić, M. (2016). *Jezik kao kapital u istarskom multikulturnom okruženju*. (doktorski rad, rkp.). Zagreb: Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
- Kordić, Lj., Čuljak, A. & Bionda, A. (2014): Jezični krajobraz grada Osijeka – komparativni pristup. U: *Standardni jezici i sociolekti u 21. stoljeću, Zbornik radova s međunarodnoga znanstvenoga skupa Hrvatskog društva za primijenjenu lingvistiku / Peti-Stantić, A.; Stanojević, M. i Antunović, G. (ur.)*. Zagreb: Srednja Europa, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 77-100.
- Kuna, B. & Kostanjevac, D. (2011): O hibridnom jeziku u reklamama. U: *Diskurs i dijalog: Teorije, metode i primjene*. Osijek: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku i Filozofski fakultet u Osijeku, Osijek, 207–222.
- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic Patterns*. Oxford: Blackwell.
- Landry, R. & Bourhis, R. Y. (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*. 16(1): 23-49.

- Lock, G. (2003). Being international, local and Chinese: Advertisements on the Hong Kong Mass Transit Railway. *Visual Communication*. 2(2): 195-214.
- Lou, J. J. (2016). *The Linguistic Landscape of Chinatown: A Sociolinguistic Ethnography*. Bristol: Multilingual Matters.
- Makartsev, M. & Wahlström, M. (ur.) (2016). *In Search of the Center and Periphery: Linguistic Attitudes, Minorities, and Landscapes in the Central Balkans*. Slavica Helsingiensia 49, Helsinki: University of Helsinki.
- Marten, H. (2012). 'Latgalian is not a language': Linguistic landscapes in Eastern Latvia and how they reflect centralist attitudes. U: *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. D. Gorter, H. Marten & L. Van Mensel (ur.) Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan. 19-35.
- Mezgec, M. (2016). Linguistic Landscape as a Mirror: the Case of the Slovene Minority in Italy. *Treatises and Documents Journal of Ethnic Studies / Razprave in gradivo Revija za narodnostna vprašanja*, 77, 67-86.
- Milroy, L. (1980). *Language and Social Networks*. Oxford: Blackwell.
- Mitchell, T. (2010). "A Latino community takes hold": Reproducing semiotic landscapes in media discourse. U: A. Jaworski and C. Thurlow (ur.) *Semiotic landscapes: Language, image, space*. London and New York: Continuum. 168-186.
- Müller, U. (1988) Empfehlungen für Gleichberechtigung von Frauen und Männern in der Sprache einer Kommunalverwaltung [Recommendations for male-female equality in the language use of a community administration]. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 16 (1988): 323.
- Nöth, W. (2004): *Priručnik semiotike*. Zagreb : Ceres.
- ORF [Österreichischer Rundfunk] (2015). Der Kampf um die Stammtischhoheit. <https://orf.at/v2/stories/2301769/2301771/> (pristupljeno: 19. 4. 2020.)
- Papen, Uta. (2012). Commercial discourses, gentrification and citizens' protest: The linguistic landscape of Prenzlauer Berg, Berlin. *Journal of Sociolinguistics* 16(1): 56-80.
- Pappenhagen, R. Scarvaglieri, C. & Redder, A. (2016) Expanding the linguistic landscape scenery? Action theory and "linguistic soundscaping". U: R. Blackwood, E. Lanza & H. Woldemariam (ur.) *Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscapes*. 147-162.
- Pauwels, A. (1991). *Non-Discriminatory Language*. Canberra: Australian Government Publishing Service.
- Pauwels, A. (1998) *Women Changing Language*. London: Longman.
- Pavlenko, A. (2010). Linguistic landscape of Kyiv, Ukraine: A diachronic study. U: E. Shohamy, E. Ben-Rafael and M. Barni (ur.) *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters. 133-150.
- Pavlenko, A. (2012). Transgression as the Norm: Russian in Linguistic Landscape of Kyiv, Ukraine. U: *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. D. Gorter, H. Marten and L. Van Mensel (ur.) Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan. 36-56.
- Peck, A. & Williams, Q. (2019). Skinscapes with Frictions: an Analysis of Zef Hip Hop "Stoeka Style" Tattoos. U: *Making sense of people and place in linguistic landscapes*. Peck, A., Stroud, C., & Q. Williams (ur.) London: Bloomsbury Academic UK. 91-106.
- Pennycook, A. (2009). Linguistic landscapes and the transgressive semiotics of graffiti. U: *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. E. Shohamy & D. Gorter (ur.) New York: Routledge. 302-312.
- Pennycook, A. (2018). Linguistic Landscapes and Semiotic Assemblages. U: *Expanding the Linguistic Landscape Linguistic Diversity, Multimodality and the Use of Space as a Semiotic Resource* Edited by: M. Pütz, N. Mundt (ur.). Bristol: Multilingual Matters. 75-88.
- Petrović, V. (ur.) (2001). *Essekerisch. Das Osijeker Deutsch*. Wien: Edition Praesens.
- Radavičute, J. (2017). Linguistic landscape of Tbilise: a case study of graffiti. *Respectus Philologicus*. 32(37): 80-90.
- Rončević, M. (2019). *Jezični krajolik grada Rijeke između prošlosti i sadašnjosti*. (doktorski rad, rkp.). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.
- Rosenbaum, Y., Nadel, E., Cooper, R. & Fishman, J. (1977). English on Keren Kayemet Street. U: J. Fishman, R. Cooper & A. Conrad (ur.) *The Spread of English*. Rowley, MA: Newbury House. 179-196.
- de Saussure, F. (1916). *Course in General Linguistics*. U: C. Bally, A. Seehay & A. Riedlinger (ur.) London: McGraw-Hill.
- Scollon, R. and Scollon, S. (2003). *Discourses in Place: Language in the Material World*. London and New York: Routledge.
- Scotti Jurić, R. (2007). Interkulturalna komunikacija u Istri: koegzistencija identiteta. U: *Jezik i identiteti*, J. Granić (ur.). Zagreb, Split: HDPL. 559-567.
- Shohamy, E. & Ghazaleh-Majajneh, M. (2012). Linguistic landscape as a tool for interpreting language vitality: Arabic as a 'minority' language in Israel. U: *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. D. Gorter, H. Marten & L. Van Mensel (ur.) Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan. 89-108.
- Shohamy, E. & Gorter, D. (ur.) (2008). *Linguistic Landscape : Expanding the Scenery*, Routledge, ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/monash/detail.action?docID=355917>. (pristupljeno: 10. 5. 2020.)
- Shohamy, E. & Gorter, D. (ur.) (2009). *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York: Routledge.
- Shohamy, E., Ben-Rafael, E. & Barni, M. (ur.) (2010). *Linguistic Landscape in the City*.

- Bristol – Buffalo – Toronto: Multilingual Matters.
- Singh, U. (2002). Linguistic landscaping: and overview. U: N. Itagi & S. Singh (ur.) *Linguistic Landscaping in India with Particular Reference to the New States. Proceedings of a Seminar*. Mysore: Central Institute of Indian Languages and Mahatma Gandhi International Hindi University. 7-19.
- Sloboda, M., Szabó Gillinger, E., Vigers, D. & Šimičić, L. (2010). Carrying out a language policy change: advocacy coalitions and the management of linguistic landscape. *Current Issues in Language Planning*, Vol. 11, No. 2, May 2010, 95–113.
- Sloboda, M. (2008). State Ideology and Linguistic Landscape. A Comparative Analysis of (Post)communist Belarus, Czech Republic and Slovakia. U: Shohamy, E. & Gorter, D. (ur.). *Linguistic Landscape : Expanding the Scenery*, Routledge, ProQuest Ebook Central, 173-188, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/monash/detail.action?docID=355917>. (pristupljeno: 10. 5. 2020.)
- Spender, D. (1980). *Man made language*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Spolsky, B. & Cooper, R. (1991). *The Languages of Jerusalem*. Oxford: Clarendon Press.
- Spolsky, B. (2006): *Language Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stolac, D. (1996). Nazivi ulica u Rijeci u prošlosti i danas. U: *Urbanonymá a kontexte histórie a súčasnosti*. Banská Bystrica – Bratislava, 235-242.
- Stolac, D. & Vlastelić. (2014). *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada i Filozofski fakultet u Rijeci.
- Stolac, D. (2018). Reklame i jezični krajolik. U: *Jezik i njegovi učinci*. (ur.) D. Stolac i A. Vlastelić, Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku i Srednja Europa, 301-316.
- Stolac, D. & Hlavac, J. (2020): Gender equality and the formalisation of occupational designations in Croatian with reference to word formation conventions. (u pripremi)
- STRUNA [Hrvatsko strukovno nazivlje] / Natuknica za pretraživanje: *jezični krajolik*. www.struna.ihjj.hr/naziv/jezicni-krajolik/21442/#naziv
- Svoboda, M. (2008). State Ideology and Linguistic Landscape. A Comparative Analysis of (Post)communist Belarus, Czech Republic and Slovakia. U: Shohamy, E. & Gorter, D. (ur.). *Linguistic Landscape : Expanding the Scenery*. London: Routledge. 213-228.
- Szabó Gillinger, E., Sloboda, M., Šimičić, L. & Vigers, D. (2012). *Discourse coalitions for and against minority languages on signs: linguistic landscape as a social issue*. U: *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. D. Gorter, H. Marten & L. Van Mensel (ur.) Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan. 263-281.
- Šamo, R. & Pliško, L. (2018). The Linguistic Landscape In The Brijuni National Park. *Hum*, XIII, 20, 66-86.
- Šimičić, L. & Bilić Meštrić, K. (2018). *Arbanaški na raskrižju. Vitalitet i održivost jednog manjinskog jezika*. Zagreb: Srednja Europa.
- Šimunković, Lj. (1996). *Mletački dvojezični proglassi u Dalmaciji u 18. stoljeću*. Split: Književni krug.
- Tulp, S. (1978). Reclame en tweetaligheid: Een onderzoek naar de geografische verspreiding van franstalige en nederlandstalige affiches in Brussel. *Taal en sociale integratie*. 1. 261-288.
- Udier, S. L. (2006). O jeziku reklame. U: *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*. J. Granić (ur.), Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 711–721.
- Vrcić-Mataija, S. & Grahovac-Pražić, V. (2006). Skrb za jezik na javnim gradskim prostorima. *Jezik: časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika*, 53, 177-187.
- Vuković, P. (2012). Jezični krajobraz Subotice. *Godišnjak za znanstvena istraživanja* 4, 163-178.
- Wenzel, V. (1996). Reclame en tweetaligheid in Brussel: Een empirisch onderyeok naar de spreiding van Nederlandstalige en Franstalige affiches. U: *Vrije Universiteit Vrusel* (ur.) *Brusselse thema's* 3. Brussels: Vrije Universiteit. 45-74.
- Yanguas, I. (2009). The Linguistic Landscape of Two Hispanic Neighborhoods in Washington D.C., *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*, 8, 30-44.
- Youtube. (2017). *Save Our Slang – SOS*. https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=iaPaZ0pEhQ&feature=emb_logo (pristupljeno: 10. 5. 2020.)



Za boravka Jima Hlavača u Rijeci 2015. godine, kao gosta Znanstvene tribine Sveučilišta u Rijeci, u šetnji Korzom polako se počela rađati ideja o istraživanju riječkoga jezičnoga krajolika, što je na ovoj fotografiji ovjekovječeno.

Počelo je bilježenje javnih natpisa, a u sakupljanju su autorima teksta i fotografija pomogli prijatelji i kolege, kojima zahvaljujemo: Adriana, Anastazija, Biljana, Danijela, Gianna, Kristian...

Bilješke o autorima

Dr. **Diana Stolac** profesorica je na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci. Njezina su područja zanimanja: povijesna lingvistika, sintaksa, slavistika, terminologija, sociolingvistika i hrvatski jezik u dijaspori, jezični krajolik i jezik reklama. Napisala je sedam knjiga i više od 150 znanstvenih radova. Vodila je nekoliko projekata iz područja sociolingvistike, pomorske terminologije, sada vodi projekt iz područja povijesti hrvatskoga književnog jezika, a bila je i članica slovačkog projekta o manipulaciji u jeziku. Članica je Komisije za sociolingvistiku i Komisije za stilistiku Međunarodnoga slavističkog komiteta. Od 2007. bila je voditeljica poslijediplomskoga doktorskog studija Povijest i dijalektologija hrvatskoga jezika na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci. Članica je više uredništava znanstvenih časopisa (*Fluminensia*, *Croatian Studies Review* i *Zeszyty Cyrilo-Methodiańskie*).

Dr. **Jim Hlavač** je viši predavač na Odsjeku za prevođenje Sveučilišta Monash u Melbourneu. Predaje nekoliko kolegija u diplomskom programu pismenog i usmenog prevođenja na istoimenome sveučilištu. Ima certifikat australske Nacionalne ustanove za akreditaciju tumača i prevoditelja (NAATI) i radi kao tumač i prevoditelj za hrvatski, njemački i engleski jezik. Autor odnosno suautor je triju knjiga, suurednik triju knjiga, autor odnosno suautor 53 znanstvena rada objavljena u stručnim časopisima te autor odnosno suautor osamnaest poglavlja u stručnim knjigama. Prevodi na engleski jezik kao i s engleskoga na druge jezike. Stručni radovi su objavljeni u sljedećim područjima: prevođenje, višejezičnost, kontaktna lingvistika, interkulturalna komunikacija, pragmatika i problematika nasljednih jezika i njihovoga održavanja.



Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet

Rijeka 2021.

Svaka društvena zajednica želi dokumentirati svoje vrijeme i prostor, a također želi biti dio dokumentiranoga stanja u svijetu vezano za one teme koje su joj relevantne, pa tako i kada je riječ o jezičnom krajoliku. Davši pregled dijakronijskog i sinkronijskog stanja jezičnog krajolika riječkog područja, ovo djelo nadilazi okvire lokalnog interesa jer daje zrcalnu sliku društva u određenom periodu kako se ono ogleda u suodnosu jezika i prostora. /.../ Metodologija primijenjena u knjizi Riječki jezični krajolik slijedi ponajbolje metodološke obrasce istraživanja i prikazivanja jednoga urbanoga jezičnog krajolika. Oslanjajući se uglavnom na kvalitativni aspekt istraživanja jezičnog krajolika, daje temeljiti pregled najvažnijih povijesnih i suvremenih elemenata jezičnog krajolika. Time je usporediva s knjigama i zbornicima koji takve teme donose, npr.: Shohamy, E., Ben-Rafael, E. & Barni, M. (2010); Gorter, D. (2006); Edelman, L. (2010); Grbavac, I. (2018). /.../ Nema sumnje da će ova monografija uvelike unaprijediti širinu ponude suvremenih pristupa lingvističkim istraživanjima.

prof. dr. sc. Tanja Gradečak

Rijeka, mjesto bogate višekulturalne i višejezične prošlosti i sadašnjosti (od latinskoga, mađarskoga, francuskoga te lokalnoga govora (riječke cakavice) do talijanskoga i engleskoga) do sada nije imala monografiju o jezičnoj baštini javnoga prostora. /.../ Knjiga Riječki jezični krajolik kroz detaljan opis različitosti/sličnosti/istosti u riječkom jezičnom krajoliku donosi spoznaje o riječkoj višekulturalnosti i višejezičnosti u suvremenom trenutku, ali i u dijakroniji. /.../ *Knjiga Riječki jezični krajolik* vrijedan je prinos hrvatskoj sociolingvistici te hrvatskom jezikoslovlju jer osim znanstvenoga prinosa brojnim slikovnim prilozima koje prate analize knjiga je izvrstan primjer publikacije namijenjene popularizaciji znanosti.

izv. prof. dr. sc. Anastazija Vlastelić

