

# Jezični krajolik u javnom prostoru

---

**Vuković, Ivana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:181169>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-23**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za sociologiju

Diplomski rad

**JEZIČNI KRAJOLIK U JAVNOM PROSTORU**

Ivana Vuković

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Jana Vukić

Zagreb, rujan 2023.

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Jezični krajolik.....	2
2.1. Autori i čitatelji jezičnog krajolika.....	4
2.2. Jezični krajolik u kontekstu turizma.....	6
2.3. Istraživanja u Hrvatskoj.....	7
2.4. Sociološka perspektiva .....	8
3. Grad Zagreb.....	11
3.1. Demografski podaci .....	11
3.2. Javni prostor u Zagrebu.....	12
4. Istraživačka pitanja.....	14
5. Metodologija.....	16
5.1. Prostor analize .....	16
5.2. Jedinica analize.....	17
5.2.1. Nazivi komercijalnih objekata.....	18
5.3. Provedba istraživanja.....	20
6. Rezultati.....	20
7. Rasprava .....	27
7.1. Javni i privatni znakovi .....	27
7.2. Željeni klijenti .....	30
8. Zaključak .....	42
9. Literatura .....	44
10. Sažetak.....	47

## 1. Uvod

Kao jedan od ključnih socioloških koncepata, prostor je predmet mnogobrojnih teorija i istraživanja, a u urbanoj se sociologiji posebice stavlja naglasak na javni prostor. Javni prostori fizički su prostori koji su zajedničko dobro i koji odražavaju vrijednosti kako pojedinaca tako i čitavog društva, a odlikuju se time što su vidljivi, otvoreni 24 sata na dan te svima dostupni (Čaldarović, 2011).

Iako su u raspravama i istraživanjima javnog prostora tijekom posljednjih desetljeća razrađene brojne teme iz različitih perspektiva, uključujući onih koje su potekle iz drugih znanosti, pitanju jezika u javnom prostoru nije posvećeno dovoljno pažnje. Jezik je neizbježan i značajan aspekt kako svakodnevnog života pojedinaca tako i širih društvenih odnosa. Stoga je u interesu sociologije istražiti uporabu jezika u javnom prostoru, a kao polazište za takvo istraživanje može se upotrijebiti proučavanje jezičnih krajolika (engl. *linguistic landscapes*).

Polje istraživanja jezičnog krajolika odnosno „jezika javnih prometnih znakova, oglasnih ploča, naziva ulica i mjesta, komercijalnih trgovačkih znakova te javnih znakova na zgradama javne vlasti” (Landry i Bourhis, 1997: 25) pokušava „razumjeti motive, uporabu, ideologije, jezične varijante i prijepore različitih oblika ‘jezika’ prikazanih u javnom prostoru” (Gorter, 2019: 41-42). Prvobitno se pojavilo u sociolingvistici, ali tijekom posljednja dva desetljeća ovaj su fokus istraživanja preuzele i sebi prilagodile mnoge društvene i humanističke znanosti, pa tako i sociologija.

Međutim, u Hrvatskoj je proveden veoma mali broj istraživanja jezičnog krajolika, a nijedno provedeno istraživanje ne oslanja se primarno na sociološke koncepte. Stoga će se u ovom radu jezični krajolik u javnom prostoru Grada Zagreba pokušati istražiti iz sociološke perspektive s dvostrukim ciljem. S jedne se strane želi odgovoriti na pitanja tko oblikuje jezični krajolik i za koga te tako dobiti uvid u uporabu jezika u javnom prostoru Zagreba, grada koji ima samo jedan službeni jezik, ali je i ekonomsko i kulturno središte Hrvatske koje posjećuju razni inozemni akteri bilo iz poslovnih, bilo iz turističkih razloga te grada koji je obilježen desetljećima borbe nad javnim prostorom. S druge se pak strane žele postaviti temelji za potencijalna daljnja sociološka istraživanja jezičnog krajolika u hrvatskom kontekstu.

## 2. Jezični krajolik

Iako postoje i ranija istraživanja vezana uz jezik na znakovima u javnom prostoru, seminalni rad Landryja i Bourhisa smatra se službenim početkom istraživanja jezičnih krajolika u sociolingvistici. U tom radu autori predlažu osnovnu terminologiju i definiraju jezični krajolik kao „vidljivost i istaknutost jezika na javnim i komercijalnim znakovima na određenom području ili regiji” (Landry i Bourhis, 1997: 23). Znakove dijele na privatne („reklamni znakovi na izlozima i poslovnim institucijama (npr. maloprodajne trgovine i banke), komercijalne reklame na oglasnim pločama i reklamni znakovi prikazani u javnom prijevozu i na privatnim vozilima”) i javne („javni znakovi koje upotrebljavaju nacionalne, regionalne ili općinske vlasti u sljedećim domenama: prometni znakovi, nazivi mjesta, nazivi ulica i natpisi na državnim zgradama uključujući ministarstva, bolnice, sveučilišta, gradske vijećnice, škole, stanice metroa i javne parkove”) (Landry i Bourhis, 1997: 26). Jezici na privatnim i javnim znakovima mogu se u velikoj mjeri poklapati što ukazuje na stabilan jezični krajolik, ali u slučajevima kada se jezici na privatnim znakovima poprilično razlikuju od onih na javnim znakovima, to može ukazivati na jezičnu i kulturnu raznolikost na određenom teritoriju (Landry i Bourhis, 1997).

Veliki broj autora izravno preuzima ovu jednostavnu, ali važnu razdiobu dok ju drugi autori neznatno izmjenjuju i prilagođavaju svojim potrebama. Tako, primjerice, Huebner (2006) zadržava podjelu na državne i nedržavne znakove, ali uvodi i korisne pojmove otvorene i skrivene (engl. *overt* i *covert*) jezične politike pri čemu izraz otvorene jezične politike mogu biti državni znakovi, ali i znakovi multinacionalnih kompanija ili religijskih institucija. S druge strane, znakovi koje postavljaju mala poduzeća ili individualne osobe izražavaju skrivene jezične politike zajednice. Slično viđenje imaju i Tufi i Blackwood (2010) koji tvrde da nazivi globalnih marki imaju moć svako okruženje učiniti višejezičnim odnosno smatraju da je uz političku i ekonomska moć značajna komponenta u pitanju oblikovanja jezičnog krajolika. Drugim riječima, velike korporacije imaju jednaku moć kao i političke institucije da u nekom prostoru nametnu određene jezike. Sve navedeno pruža saznanja o odnosima moći u zajednici i utjecaju globalizacije.

Iako se Landry i Bourhis pa i mnogi drugi autori u svojim radovima fokusiraju na višejezične zajednice i načine na koji se u jezičnom krajoliku mogu pročitati odnosi različitih

zajednica prisutnih na jednom području, istraživanja jezičnih krajolika razvila su se i u drugim smjerovima. Tako se neki autori okreću proučavanju jezičnih krajolika u tipično jednojezičnim područjima, obuhvaćajući manje gradove, ali i velike globalne gradove (Backhaus, 2007).

Nadalje, Shohamy (2019) smatra polje istraživanja jezičnog krajolika interdisciplinarnim područjem koje je ukorijenjeno u velikom broju disciplina kao što su politika, ekonomija, semiotika, obrazovanje, književnost, sociolingvistika, turizam, etničke studije, imigracija, urbanizam i brojne druge te navodi pet uopćenih tema koje pokriva većina istraživanja provedenih u zadnjih par desetljeća:

1. (uglavnom kvantitativno izražena) zastupljenost različitih jezika u jezičnom krajoliku,
2. okret prema multimodalnosti i uključivanje slika u istraživanja jezičnih krajolika,
3. sužavanje područja interesa od države i većeg teritorija do grada i četvrti pa i uže,
4. prijepori u javnom prostoru (kako ljudi interpretiraju jezični krajolik i na njega reagiraju te na koje načine osporavaju stanje u jezičnom krajoliku i bore se za bolju uključivost),
5. uporaba jezičnih krajolika u obrazovanju.

Proučavanje jezičnih krajolika iz različitih perspektiva i polaznih teorija pokazalo je da „iako se jezični krajolik čini nasumičnim i proizvoljnim, zapravo je sustavan i može se upotrebljavati za prepoznavanje obrazaca ponašanja” (Shohamy, 2019: 26). Tako se za svaki znak u javnom prostoru može reći da značenje jezika koji se upotrebljava na njemu proizlazi iz „izvanjezičnih fenomena kao što su politički i ekonomski interesi koji su doveli do njegovog stvaranja ili njegove lokacije u prostoru” (Leeman i Modan, 2010: 183). Sve u svemu, istraživanje jezičnih krajolika „može pružiti vrijedne uvide u jezičnu situaciju određenog mjesta, uključujući uobičajene obrasce uporabe jezika i pisma, službene jezične politike, prevladavajuće jezične stavove, odnose moći između različitih jezičnih skupina i dugoročne posljedice kontakta jezika i pisma” (Backhaus, 2007: 11).

## 2.1. Autori i čitatelji jezičnog krajolika

Brojna su istraživanja provedena u okviru proučavanja jezičnih krajolika u raznim dijelovima svijeta. Jedno od većih istraživanja proveo je Backhaus (2007) u Tokiju gdje je proučavao višejezične znakove. Nakon opsežnog pregleda dotadašnjih istraživanja jezičnog krajolika, Backhaus zaključuje da se većina istraživanja vrti oko tri glavna pitanja:

1. tko oblikuje jezični krajolik,
2. za koga se oblikuje jezični krajolik
3. u kojem se smjeru razvija jezični krajolik.

Prvo pitanje, osim što se odnosi na osnovnu podjelu na službene i neslužbene iliti javne i privatne znakove, zahvaća i geografsku distribuciju jezika u određenom području, jezičnu pozadinu autora znaka odnosno njegovu kompetenciju pri služenju jezikom koji upotrebljava na znaku, poštivanje zakona i pravilnika vezanih uz uporabu jezika na službenim znakovima te odnos između jezika na znakovima i vrste djelatnosti objekta koji te znakove upotrebljava.

Drugo pitanje odnosi se na „pretpostavljenog čitatelja” kojeg su autori znakova imali na umu pri stvaranju znakova, a s tim je povezano i pitanje jezičnih kompetencija čitatelja znakova. Naime, na višejezičnim znakovima mogu biti iskazani različiti obrasci predstavljanja informacija, pa je za razumijevanje nekih dovoljno da čitatelj poznaje samo jedan jezik dok s drugih znakova cjelovite informacije mogu iščitati samo oni koji razumiju sve jezike prisutne na znaku.

Ovdje se Backhaus poziva na Reh (2004) koja je prepoznala četiri kombinacije jezika i informacija na znakovima: dupliciranje, fragmentiranje, preklapanje i komplementarnost. Dupliciranje podrazumijeva sasvim isti tekst prikazan na više jezika, fragmentiranje znači da su cjelovite informacije dostupne na jednom jeziku, ali dio teksta je predstavljen na drugom jeziku ili jezicima, a preklapanje se odnosi na situacije kada je dio informacija dostupan na svim jezicima, ali svaki jezik daje i neke dodatne informacije. Na kraju, komplementarnost se odnosi na situacije kada su različite informacije dostupne na različitim jezicima, a od čitatelja se očekuje višejezičnost za potpuno razumijevanje teksta. Backhaus ponešto preoblikuje ovu podjelu, ali u biti smatra da se dupliciranje i

fragmentiranje uglavnom upotrebljavaju kako bi se dale informacije onima koji ne razumiju japanski (uglavnom turisti i posjetitelji), dok se preklapanje i komplementarnost upotrebljavaju s pretpostavkom da čitatelji razumiju sve jezike na znaku, a to su uglavnom lokalni stanovnici. Dalje, on analizira i jednojezične znakove na kojim su samo strani jezici te zaključuje da oni uglavnom sadrže samo jednu riječ, slogan ili naziv trgovine, tvrtke ili proizvoda. Drugim riječima, jednojezični znakovi na stranim jezicima uglavnom sadržavaju vrlo jednostavne informacije kojima nije nužno potreban prijevod. Backhaus smatra da je i ova vrsta znakova primarno namijenjena lokalnom stanovništvu, ali da i stranci mogu imati korist od njih.

Na sve ovo nadovezuje se pitanje vidljivosti ili nevidljivosti višejezičnosti znaka odnosno pitanje koliko se na nekom području tolerira višejezičnost. Naime, na nekim se područjima sukob između različitih etnojezičnih grupa iskazuje strogim odvajanjem jezika u jezičnom krajoliku dok se drugdje višejezičnost ponosno ističe. Backhaus zanimljivo zaključuje da postoji „paradoksalna tendencija da višejezični gradovi žude za jednojezičnim krajolikom, dok stanovnici uglavnom jednojezičnih gradova preferiraju vidljivo višejezične znakove. Drugim riječima, strani su jezici prihvatljivi sve dok dolaze bez veće skupine govornika” (Backhaus, 2007: 59).

Na kraju, treće se pitanje bavi razvojem i promjenama jezičnog krajolika koje proizlaze iz međusobnog utjecaja jezika prisutnih u jezičnom krajoliku.

Ova su pitanja Backhauusa vodila u provedbi istraživanja, a rezultati na temelju više od 2000 zabilježenih višejezičnih znakova pokazali su da iako je Tokio službeno jednojezični grad, zamjetna je prisutnost stranih jezika pri čemu je engleski jezik prisutan na više od 90 % višejezičnih znakova. Autor objašnjava tu činjenicu prestižnim statusom koji taj jezik ima u japanskom društvu, ali i njegovom izuzetnom važnošću u današnjem globalizacijskom i turistički orijentiranom društvu. No, na višejezičnim znakovima značajna je i prisutnost korejskog i kineskog jezika što odražava činjenicu da su te manjinske grupe počele vizualno iskazivati svoju prisutnost u određenim dijelovima grada. Nedostatak ovog istraživanja jest to što autor u svoju kvalitativnu analizu nije uključio jednojezične japanske znakove što bi dovelo do detaljnije slike jezičnog krajolika Tokija i preciznijeg uvida u omjer japanskog i engleskog jezika u javnom prostoru Tokija.



## 2.2. Jezični krajolik u kontekstu turizma

Iz prethodno navedenog istraživanja vidimo da je turizam važan faktor u raspravi o jezičnom krajoliku mjesta. Turizam igra veliku ulogu u ekonomskoj sferi u današnjem globaliziranom svijetu jer se nakon smanjenja važnosti industrije većina država okrenula uslužnim djelatnostima, pa je tako mnogim zemljama iskorištavanje vlastitog turističkog potencijala postala jedina nada za sudjelovanje u globalnom tržištu (Heller i sur., 2014). Hrvatska je svakako jedna od država u kojoj je turizam od iznimne gospodarske važnosti, a Zagreb kao glavni grad privlači znatan broj turista.

Zbog toga je za ovaj rad relevantno istraživanje koje je proveo Kallen (2009) u Republici Irskoj i Sjevernoj Irskoj. Naime, on je istraživanje proveo kako bi otkrio na koji se način jezični krajolik oblikuje zbog potrebe udovoljavanja turistima jer smatra da „percepcije o potrebama turista oblikuju veliki dio jezičnog krajolika tamo gdje je turizam bitan” (Kallen, 2009: 275). Potrebe turista koje navodi su sljedeće:

1. potreba za autentičnim iskustvom mjesta,
2. potreba za osjećajem sigurnosti i uvjerenosti da ono što je drugačije nije toliko drugačije da bude prijeteće ili odbojno,
3. potreba za odmakom od normalnih rutina,
4. potreba za transformativnim putovanjem odnosno potreba za iskustvom putovanja koje je drugačije od drugih iskustava.

Nadalje, slično kao i Backhaus, Kallen tvrdi da se jezični krajolik sastoji od znakova namijenjenih turistima, znakova namijenjenih široj publici koja uključuje i turiste te znakova namijenjenih lokalnoj publici koje turisti ne moraju nužno razumjeti. Ipak, svi ti znakovi sveukupno čine reprezentaciju mjesta koja ostavlja trajni dojam na turiste i zadovoljava njihova očekivanja od putovanja u stranu zemlju. Zaključuje da zajedno s jezičnom politikom države ili regije te odnosom zajednice na određenom području prema nekom jeziku, turizam svakako može znatno odrediti izgled jezičnog krajolika.

Iz prethodno navedene klasifikacije potreba proizlazi izazov kreiranja jezičnog krajolika na način da se zadovolje kontradiktorne potrebe turista. To je s jedne strane potreba

za autentičnošću koja se ispunjava uporabom lokalnog ili manjinskog jezika ili pisma što često dovodi do komodifikacije i *suvenirizacije* tih jezika (Heller i sur., 2014; Leeman i Modan, 2010). S druge je strane to potreba za sigurnošću odnosno razumljivim jezičnim iskustvom koja se ispunjava uporabom jezika poznatog turistima, najčešće engleskog jezika za koji se smatra da je *lingua franca* današnjice (Alomoush i Al-Na'imat, 2018; Lipovsky, 2018; Ben-Rafael i Ben-Rafael, 2015). Međutim, treba uzeti u obzir da „znakovi koji sadržavaju strane jezike ne moraju nužno kao ciljanu skupinu imati strance” (Backhaus, 2007: 58), pa osim što engleski jezik zadovoljava informativnu i komunikacijsku funkciju u sklopu turizma, može biti da je široko rasprostranjen u javnom prostoru jer ga lokalno stanovništvo smatra privlačnim i prestižnim (Alomoush i Al-Na'imat, 2018; Backhaus, 2007) pogotovo jer u cijelom svijetu ubrzano raste broj ljudi koji govore i razumiju engleski jezik u toj mjeri da se „teško više može smatrati ‘stranim jezikom’, već bi ga bilo bolje opisati kao ‘nestrani jezik’” (Ben-Rafael i sur., 2006: 12). Na temelju toga možemo zaključiti da lokalni jezik u jezičnom krajoliku nije nužno namijenjen lokalnom stanovništvu, a strani jezici, pogotovo engleski, nisu nužno namijenjeni samo turistima i drugim posjetiteljima.

### **2.3. Istraživanja u Hrvatskoj**

U Hrvatskoj je provedeno nekoliko istraživanja jezičnih krajolika, većina iz jezikoslovne i sociolingvističke perspektive, a ovdje ćemo navesti samo ona relevantnija za potrebe ovog rada. Tako je jedno od istraživanja fokusirano na turističku ponudu u Šibeniku (Baraka, 2022). Rezultati tog istraživanja pokazuju dominaciju engleskog jezika jer se na znakovima pojavljuje ili sam ili na dvojezičnim znakovima u kombinaciji s hrvatskim kao službenim jezikom dok je prisutnost drugih stranih jezika znatno manja.

Slični rezultati dobiveni su i u istraživanju provedenom u Osijeku (Gradečak-Erdeljić i Zlomislić, 2014). Točnije rečeno, to je istraživanje pokazalo da se u jezičnom krajoliku Osijeka engleski jezik u velikoj mjeri upotrebljava na privatnim odnosno komercijalnim znakovima, a autorice su također zamijetile da pri tome dominira američka varijanta engleskog jezika što povezuju s procesima globalizacije i amerikanizacije. Budući da Osijek posjećuje mnogo manje turista od gradova na obali i Zagreba, dominacija engleskog mogla bi se povezati s uporabom engleskog radi privlačenja lokalnog stanovništva.

Nadalje, zanimljivo je i istraživanje provedeno u Zadru koje se fokusiralo na uporabu

talijanskog jezika, a koje je provedeno u tri navrata između 2011. i 2018. godine (Oštarić, 2022). Budući da se radi o longitudinalnom istraživanju, zabilježeno je da se povećao kako broj natpisa općenito tako i broj natpisa na engleskom jeziku. Autor naposljetku zaključuje da je turizam „glavni pokretač u jezičnome krajoliku i stoga su se stanovnici Zadra prilagodili situaciji i u jezičnom krajoliku koriste natpise na hrvatskom i/ili engleskom jer su ta dva jezika trenutačno ekonomski najkorisnija za komunikaciju s najvećim brojem posjetitelja” dok talijanski, kao treći najzastupljeniji jezik, ima više simboličku ulogu u jezičnom krajoliku (Oštarić, 2022: 71).

Na kraju, u jednom se diplomskom radu istraživao jezični krajolik u Gradu Zagrebu, pretežno na Gornjem gradu (Krstanović, 2020). Autor je zabilježio veliki broj jednojezičnih, dvojezičnih i višejezičnih znakova na kojima dominiraju hrvatski kao službeni jezik (77,32 %) te očekivano engleski jezik (41,36 %). Budući da se lokacija promatranja i prikupljanja podataka djelomično poklapa s onom iz ovoga rada, bit će zanimljivo usporediti dobivene rezultate.

Rezultati prikazanih istraživanja upućuju na važnost turizma te procesa globalizacije i komercijalizacije u oblikovanju jezičnog krajolika u Hrvatskoj, stoga možemo očekivati utjecaj tih čimbenika i u javnom prostoru Zagreba.

#### **2.4. Sociološka perspektiva**

Sociolog Eliezer Ben-Rafael (Ben-Rafael, 2009; Ben-Rafael i sur., 2006; Ben-Rafael i Ben-Rafael, 2015) terminu jezičnog krajolika pristupa iz sociološke perspektive. Prvo, slično kao i drugi autori, razlikuje dva toka stavki jezičnog krajolika koja se odnose na izvor znakova i tekstova u jezičnom krajoliku pri čemu su prvom (od gore prema dolje ili *top-down*) izvor javna tijela, a drugom (odozdo prema gore ili *bottom-up*) ostali akteri (pojedinci i korporativna tijela) te misli da bi istraživanja trebala propitivati (ne)sklad između ta dva toka. Drugo, smatra da je jezični krajolik „simbolička konstrukcija javnog prostora”, pa stoga „jezične činjenice koje obilježavaju javni prostor treba promatrati kao društvene činjenice”, a „sociološko istraživanje jezičnih krajolika treba se usredotočiti na artikulaciju jezičnih simbola u javnom prostoru te na sile koje djeluju na njihovo oblikovanje” (Ben-Rafael, 2009: 40-41). Naime, jezični krajolik konstantno i direktno oblikuju i ponovno oblikuju razni akteri (bilo individualne osobe, velike korporacije ili politička tijela) s različitim motivacijama koje

treba istražiti. A kako bi to postigao, Ben-Rafael poseže za različitim sociološkim teorijama društvenog djelovanja i razaznaje moguća strukturirajuća načela kojima se akteri vode pri oblikovanju jezičnog krajolika. Oslanjajući se na Goffmana, Boudona i Bourdieua, Ben-Rafael prvotno razlikuje tri načela: 1. načelo predstavljanja sebe, 2. načelo dobrih razloga i 3. načelo odnosa moći (Ben-Rafael i sur., 2006), a kasnije dodaje još jedno načelo koje se odnosi na ideju kolektivnog identiteta (Ben-Rafael, 2009).

Načelo predstavljanja sebe temelji se na Goffmanovoj ideji predstavljanja sebe drugima na povoljniji način radi ostvarivanja željenih ciljeva. Prema ovome načelu, akteri u jezičnom krajoliku pokušavaju sebe predstaviti na jedinstven način tako da se što više razlikuju od drugih jer u današnjim modernim urbanim okruženjima postoji velika konkurencija za privlačenje pažnje prolaznika. S druge strane, načelo dobrih razloga temelji se na Boudonovoj teoriji prema kojoj se društveno djelovanje objašnjava racionalnim razmatranjima „dobrih razloga” te proizlazi iz želje aktera da privuku javnost pri čemu uzimaju u obzir i predviđaju reakcije potencijalnih klijenata te oblikuju jezični krajolik u skladu s tim. U najrecentnijem radu o jezičnom krajoliku, Ben-Rafael spaja ova dva načela, smatrajući da su dovoljno slična jer oba počivaju na želji privlačenja pozornosti prolaznika. Naime, kako bi se potencijalnim klijentima predstavili u dobrom svjetlu, akteri razmatraju njihove dobre razloge i na temelju toga oblikuju jezični krajolik (Ben-Rafael i Ben-Rafael, 2015).

Načelo odnosa moći, temeljem Bourdieove teorije o društvenim poljima, fokusira se na nejednake odnose moći i načine na koje jezični krajolik izražava moguće zavisnosti među različitim grupama aktera na temelju njihove različite uporabe jezičnih resursa (Ben-Rafael, 2009). Ben-Rafael ne ulazi u detalje dok raspravlja o Bourdieu, stoga bi ovdje bilo korisno, nadovezujući se na spomenuto, uči dublje u Bourdieuove teorije koje mogu biti značajne u raspravi o jezičnom krajoliku.

Tako, primjerice, Bourdieu raspravlja o jezičnim razmjenama koje nisu samo komunikacijski odnosi veći i ekonomska razmjena „koja se uspostavlja u obliku određenog simboličkog odnosa snaga između proizvođača, snabdjevenog određenim jezičnim kapitalom, i potrošača (ili tržišta), i koja može pribaviti određenu materijalnu ili simboličku dobit” (Bourdieu, 1992: 51). Uporabu jezika tako oblikuje interakcija između jezičnog

habitusa (društveno uvjetovana sposobnost za ne samo gramatički ispravnu uporabu jezika već i sposobnost da ga se prilagodi određenoj situaciji ili tržištu, odnosno sposobnost za uporabu društveno prihvatljivih riječi i izraza) i jezičnog tržišta, sustava koji ima svoje zakone formiranja cijena, a moć formiranja cijena na tržištu i izvlačenja profita ovisi o jezičnom kapitalu (Bourdieu, 1993). Kako u svakoj jezičnoj razmjeni posežemo za svojim jezičnim habitusom u svakoj je interakciji „prisutna cjelokupna društvena struktura” (Bourdieu, 1992: 52). Drugim riječima, kroz jezični se habitus „izražava cjelokupni klasni habitus” odnosno „položaj što ga govornik ... zauzima u društvenoj strukturi” (Bourdieu, 1992: 73). Iz toga proizlazi nejednakost proizvođača jezičnih proizvoda uz pretpostavku da postoji unificiranost jezičnog tržišta, odnosno da svi sudionici prihvaćaju jedan jezik kao legitiman, a s kojim se uspoređuju svi drugi jezici kao i druge varijante tog jezika. Na temelju te usporedbe određuje se njihova vrijednost. Iako se Bourdieu pretežno fokusira na govor, lako je njegovu teoriju primijeniti i na jezične krajolike u javnom prostoru. Primjerice, iz prethodno navedenih istraživanja možemo zaključiti da engleski jezik ima veliku vrijednost na jezičnom tržištu bez obzira na službeni jezik države, a njegova uporaba privlači klijente i donosi profit (Alomoush i Al-Na’imat, 2018). S druge strane, mnogi govornici manjinskih jezika ne mogu svoj jezik prikazivati u javnosti zbog društvene neprihvaćenosti na jezičnom tržištu (npr. dvojezične ploče u Vukovaru).

Nadalje, jezični krajolik može biti jedan od pokazatelja načina na koji se raspodjela aktera u društvenom prostoru očituje u fizičkom prostoru (Bourdieu, 2018). Naime, Bourdieu smatra da se akteri raspoređuju u društvenom prostoru na temelju različitih kapitala koje posjeduju, a da se taj raspored donekle prenosi u fizički prostor, pa tako u gradovima, primjerice, postoje elitne četvrti i geta. U istraživanju jezičnog krajolika u Jeruzalemu, Ben-Rafael i sur. (2006) pokazali su da se arapski jezik gotovo ne upotrebljava na lokacijama s pretežno židovskim stanovništvom dok se hebrejski jezik ne upotrebljava u istočnom Jeruzalemu gdje primarno žive Palestinci. Ovdje jezični krajolik ukazuje na geografsku raspodjelu stanovništva na temelju društvenog kapitala, odnosno, pripadnosti grupi.

Naposljetku, posljednje načelo koje navodi Ben-Rafael odnosi se na ideju kolektivnog identiteta pri čemu jezični krajolik služi kao oznaka identiteta s pomoću koje akteri žele privući sebi slične na temelju identiteta. Ovo je načelo posebno relevantno u

multikulturalnim okruženjima, a svakako se ne može u potpunosti odvojiti od pitanja odnosa moći i društvenog prostora što je vidljivo iz prethodno navedenog istraživanja u Jeruzalemu.

### **3. Grad Zagreb**

U okviru ovog istraživanja jezičnog krajolika Grada Zagreba bitno je, s jedne strane, pružiti relevantne demografske i statističke podatke o stanovnicima i posjetiteljima grada koji mogu biti od značaja za raspravu o jezicima prisutnima u javnom prostoru te, s druge strane, dati pregled osnovnih obilježja javnog prostora u Zagrebu.

#### **3.1. Demografski podaci**

Grad Zagreb glavni je i najmnogoljudniji grad Hrvatske te njeno političko, gospodarsko, poslovno i kulturno središte. Prema podacima iz 2021. od 767.131 stanovnika Zagreba, njih 93,53 % izjašnjava se kao Hrvati, a čak 96,68 % kao materinji jezik navodi hrvatski jezik. Zastupljenost svih ostalih jezika manja je od 1 %, ali jezici koje je kao materinji jezik navelo više od tisuću ljudi su albanski, bosanski, romski, slovenski i srpski (Statistički Ljetopis Grada Zagreba, 2022).

Dodatno, prema istraživanju koje je provela organizacija Education First, Hrvatska je 2022. godine ostvarila iznimno dobar rezultat u poznavanju engleskog jezika, zauzevši visoko 11. mjesto među 111 analiziranih država. Što se tiče samog grada Zagreba, njegovo pozicioniranje na 4. mjestu na popisu gradova ukazuje na odlično poznavanje engleskog jezika među njegovim stanovnicima (EF Education First, 2022). Nadalje, istraživanje samoprocjene mladih u vezi s poznavanjem šest europskih jezika otkriva da se u Zagrebu 94,1 % ispitanika služi engleskim jezikom, 32,1 % njemačkim jezikom te 14 % talijanskim jezikom. Bitno je napomenuti da ova kategorija uključuje različite razine vještina, od B1 do C2, što obuhvaća širok spektar jezičnih sposobnosti (Spajić Vrkaš i Potočnik, 2017).

Kada je riječ o doseljenicima u Zagrebu, osim značajnog broj doseljenika iz drugih županija, 2021. doselilo se 8.399 ljudi iz inozemstva. Najzastupljeniji su doseljenici iz Bosne i Hercegovine (23,8 %) i Srbije (11,1 %), a slijede ih doseljenici iz Njemačke (6,8 %), Kosova (6,8 %) i Nepala (5,5 %) (SLJGZ, 2022).

Broj stalnih doseljenika možda nije pretjerano visok, ali zato statistički podaci o turistima pokazuju da je Zagreb 2022. posjetilo 844.403 inozemnih turista (Državni zavod za

statistiku, 2023)<sup>1</sup> te je ostvareno 1.775.172 noćenja turista (DZS, 2023)<sup>2</sup>. Pet županija iz Jadranske Hrvatske pretekle su Zagreb po broju dolazaka inozemnih turista, ali što se zasebnih gradova tiče, to je postigao samo Dubrovnik, a slična slika je bila i prije pandemije bolesti COVID-19 (DZS, 2023)<sup>3</sup>, no u Zagrebu je ipak ostvareno znatnije manje noćenja nego u određenim primorskim gradovima. Međutim, iz ovoga se ipak može zaključiti da je Zagreb interesantno područje inozemnim turistima, pa se stoga može pretpostaviti i određena zastupljenost stranih jezika u javnom prostoru radi olakšane komunikacije i prijenosa informacija.

U Tablici 1. prikazano je deset država iz kojih je bilo najviše posjetitelja u Zagrebu 2022. godine (DZS, 2023)<sup>4</sup>. Iako se može očekivati prevlast engleskog jezika, zanimljivo će biti usporediti udio stranih jezika u jezičnom krajoliku Zagreba s ovim podatkom i vidjeti u kojoj su mjeri jezici poput njemačkog i talijanskog zastupljeni u javnom prostoru s obzirom na velik broj posjetitelja.

Tablica 1. Dolasci turista u Zagrebu 2022. godine prema državi prebivališta

Država	Dolasci turista
Njemačka	79.805
SAD	62.820
Italija	54.673
Bosna i Hercegovina	41.115
Ujedinjena Kraljevina	38.773
Srbija	37.272
Austrija	35.173
Slovenija	33.277
Francuska	31.418
Nizozemska	28.179

### 3.2. Javni prostor u Zagrebu

U doba globalizacije i urbanizacije većina gradova prolazi kroz brojne društvene promjene koje se onda očituju i kroz transformacije javnog prostora. Ključni aspekt globalizacije jest deindustrijalizacija te okretanje ekonomije prema uslužnom sektoru, a posljedica toga je urbanizacija. Nastupa sve veće naseljavanje u gradove zbog čega dolazi do

<sup>1</sup> <http://web.dzs.hr/PXWeb/sq/cab02104-207a-4065-8799-66013ff9d670> (20. 5. 2023.)

<sup>2</sup> <http://web.dzs.hr/PXWeb/sq/4aa7866e-b9e8-4e8a-ac02-4be793d4cb7f> (20. 5. 2023.)

<sup>3</sup> <http://web.dzs.hr/PXWeb/sq/7b09c934-3a4e-4083-8bff-5c081267d652> (20. 5. 2023.)

<sup>4</sup> <http://web.dzs.hr/PXWeb/sq/e2b574a6-91c0-4e59-8777-ffbc7b2aa328> (20. 5. 2023.)

ubrzane stambene i poslovne izgradnje, često neplanske i stihijske, prometnog zagušenja, onečišćenja itd. Veliki problem je i rast siromaštva te fragmentacija grada odnosno podjele na bogate, elitne dijelove i siromašne dijelove ili slamove. Iz toga proizlazi i podjela na sigurne i nesigurne dijelove grada, a zbog tog stavljanja naglaska na sigurnost, nadziranje kako javnog tako i privatnog prostora izrazito se širi (Zlatar, 2013; Šarinić i Čaldarović, 2015; Čaldarović i Šarinić, 2017).

U Hrvatskoj se promjene očituju i u vidu donošenja odluka pri čemu sve veći značaj dobivaju privatni, ekonomski akteri čiji interesi često prevaguju javni interes (Zlatar, 2013), pa se tako može zabilježiti sve veća privatizacija i komercijalizacija javnog prostora, od čega se najčešće spominje poplavljanje javnog prostora terasama (Petrović, 2018).<sup>5</sup>

Jedan od značajnijih primjera pobjede privatnog interesa nad javnim u Zagrebu poznati je slučaj „Cvjetni”. Naime, između 2006. i 2011. godine, Zagreb je bio poprište žustre bitke za očuvanje javnog prostora na Cvjetnom trgu i u Varšavskoj ulici. Investitor T. Horvatinčić i gradska vlast, predvođena gradonačelnikom M. Bandićem, odlučili su na Cvjetnom trgu izgraditi stambeno-poslovnu zgradu s trgovačkim centrom te pri tome srušiti zgrade koje su bile dio kulturne baštine. Realizacija ovih planova zahtijevala je nekoliko izmjena Generalnog urbanističkog plana Grada Zagreba, koje su pokazale da su prioritet gradonačelnika privatni interesi investitora, a ne javni interes građana. Osim toga, postojao je i plan izgradnje privatne podzemne garaže čiji bi ulaz uzurpirao javni prostor dotada pješačke Varšavske ulice. Ovakvi potezi potaknuli su nezadovoljstvo građana i stručnjaka koji su se suprotstavili ovim planovima i organizirali brojne prosvjede u sklopu kojih su organizacije Pravo na grad i Zelena akcija provele peticiju i prikupile čak 50.000 potpisa protiv devastacije Cvjetnog trga. No, unatoč dugogodišnjoj borbi, i trgovački centar i podzemna garaža su izgrađeni, a 2016. godine priča se nastavila i s borbom protiv postavljanja terasa na javnom prostoru trga od strane istog investitora. Međutim, važnost ovih prosvjeda nije izgubljena. Oni su označili početak jačanja civilne sfere u Zagrebu i

---

<sup>5</sup> Iako se ponekad čini da je širenje terasa pretjerano jer često zauzima prostor za prolaznike, zaklanja klupe i sl., treba imati na umu da mnogi građani cijene prisutnost brojnih kafića. Naime, u Hrvatskoj, pa tako i u Zagrebu, postoji duga tradicija odlazaka u kafiće te je raširena tzv. „kultura ispijanja kave” (Petrović, 2018; Sabotić, 2004; Štefek, 2014). Stoga, treba naći balans između zadovoljavanja potreba građana za druženjem na kavi i potrebe za postojanjem javnog prostora koji nije zakrčen čisto zbog ostvarivanja privatnih interesa raznih ekonomskih aktera.



Hrvatskoj te su stavili važnost javnog prostora u središte svijesti građana. Ti događaji predstavljaju prvi u nizu brojnih prosvjeda i borbi za javni prostor u Zagrebu te su početak dugogodišnjeg sukoba aktivista s gradskom vlasti (Galović, 2016; Svirčić Gotovac i Zlatar, 2008; Petrović, 2018). Upravo iz tog razloga, zanimljivo je proučavati stanje jezičnog krajolika u Zagrebu te moguće sukobe privatnog i javnog koji se mogu u njemu prepoznati.

Naposljetku, promjene koje se odvijaju u gradovima obuhvaćaju i proces *diznifikacije*, koji se definira kao izgradnja pojedinačnih, „ikoničnih” zgrada, najčešće s imenom (npr. Hoto Business Tower u Zagrebu), koje predstavljaju atrakciju i ističu se od postojeće arhitekture grada. Međutim, takve interpolacije često su kritizirane zbog nedostatka usklađenosti s javnim interesom građana te se povezuju s „vizionarskim” zamišljanjima pojedinaca. Ovaj proces povezan je i s turistifikacijom i preobrazbom gradova iz mjesta u život u „turističke destinacije” bez prepoznatljivog identiteta. Primjećuje se da nova gradnja postaje sve sličnija među različitim gradovima diljem svijeta, pri čemu prevladava izgradnja nebodera te moderni, „međunarodni stil”. Ovo rezultira situacijom u kojoj većina gradova izgleda vrlo slično, a rijetko što služi kao diferencijacija među njima (Šarinić i Čaldarović, 2015; Zlatar, 2013).

Međutim, jedan aspekt prema kojem se mogu razlikovati gradovi jest jezik. U slučaju da bi nas netko bez našeg prethodnog znanja premjestio u drugi grad, jezik bi bio jedan od ključnih elemenata prema kojem bismo mogli pogoditi barem državu u kojoj se nalazimo, ako ne i specifičan grad. Unatoč tome, kao što je već prethodno pokazano, istraživanja su ukazala na širenje uporabe engleskog jezika u javnom prostoru diljem svijeta. Ta tendencija je pojačana i širenjem internacionalnih robnih marki i trgovina te lanaca brze prehrane zbog kojih se sve više unificira jezik u javnom prostoru na globalnoj razini, smanjujući jezične razlike i diferencijaciju među gradovima. I u Zagrebu je sve više stranih trgovina i lanaca, pa će biti zanimljivo vidjeti na koji način to utječe na jezični krajolik u javnom prostoru.

#### **4. Istraživačka pitanja**

U ovom istraživanju, vodeći se pitanjima koja razaznaje Backhaus (2007), želimo istražiti tko oblikuje jezični krajolik u Zagrebu i za koga se oblikuje taj jezični krajolik. Kako bismo odgovorili na prvo pitanje, primijenit ćemo klasičnu podjelu na javne i privatne znakove, uzimajući u obzir skrivene i otvorene jezične politike odnosno odnos moći između

različitih aktera (Huebner, 2006). Naš je cilj utvrditi koliko je hrvatski jezik, kao jedini službeni jezik u Zagrebu, prisutan na javnim i privatnim znakovima te na temelju toga identificirati eventualne razlike i nesklad u uporabi hrvatskog jezika između javne vlasti i privatnih aktera, imajući na umu različitu ekonomsku i društvenu moć tih aktera.

Da bismo odgovorili na drugo pitanje, vodeći se strukturirajućim načelima koje navodi Ben-Rafael (Ben-Rafael, 2009; Ben-Rafael i sur., 2006; Ben-Rafael i Ben-Rafael, 2015), potrebno je odrediti u kojoj mjeri akteri koji oblikuju jezični krajolik upotrebljavaju jezik u javnom prostoru na način koji im povećava šanse da privuku željene klijente. Pri tome je važno promotriti prisutnost stranih jezika, ponajviše engleskog jezika jer je Hrvatska turistička zemlja, pa možemo pretpostaviti da su ti klijenti u velikoj mjeri turisti, imajući na umu i da uporaba hrvatskog jezika u određenom kontekstu može biti privlačna turistima. Međutim, isto tako treba imati na umu da se strani jezici ne upotrebljavaju uvijek samo zbog turista, već i zbog toga što ih lokalni stanovnici smatraju prestižnima. Stoga, kako bismo pokušali otkriti kome je namijenjen neki znak, analizirat ćemo kontekst u kojem se nalazi, a za analizu višejezičnih znakova iskoristit ćemo i obrasce predstavljanja informacija koje je uvela Reh (2004). Naime, dupliciranje i fragmentiranje na znakovima mogu signalizirati da je znak namijenjen turistima, dok su preklapanje i komplementarnost znakova veći indikator da je znak namijenjen onima koji razumiju sve jezike na njemu, a to su uglavnom lokalni stanovnici. Nadalje, tomu ćemo pridružiti i analizu jednojezičnih znakova na stranim jezicima koju je dodao Backhaus (2007) kao i analizu jednojezičnih znakova na hrvatskom jeziku jer i jedni i drugi jednojezični znakovi mogu biti namijenjeni objema grupama potencijalnih klijenata ovisno o kontekstu.

Na temelju svega navedenog, spomenuta pitanja možemo suziti na dva specifičnija istraživačka pitanja na koja ćemo nastojati odgovoriti u ovome istraživanju:

1. Je li hrvatski jezik zastupljeniji na javnim znakovima i natpisima u usporedbi s privatnim? Postoji li nesuglasje između javnih i različitih privatnih aktera po pitanju jezika?
2. Jesu li strani jezici, posebice engleski, visoko zastupljeni u javnom prostoru u središtu Zagreba kako bi određeni akteri privukli željene klijente? Jesu li ti željeni klijenti turisti ili lokalni stanovnici?

## 5. Metodologija

Kompleksnost predmeta istraživanja kulturnog krajolika, u koji spada i jezični krajolik, pokazuje se već u neujednačenosti definicija, pa time i metoda istraživanja (Vukić i Kranjec, 2022: 308). Specifičnost jezičnog krajolika potiče istraživanja koja se zbog prethodno navedenih razloga provode korištenjem kvantitativnih i kvalitativnih metoda. Kvantitativne metode uglavnom se odnose na brojanje jezika i statistički prikaz istih u jezičnom krajoliku. Kada su u pitanju kvalitativne metode, priroda jezičnog krajolika takva je da je često teško odrediti metodu koja se provodi pri njegovoj analizi, pa se tako spominju metode kao što su promatranje, analiza sadržaja, analiza diskursa, (geo)semiotička analiza, etnografija i slično, a neki autori smatraju da je istraživanje jezičnog krajolika metoda za sebe (Backhaus, 2007; Shohamy i Gorter, 2009; Lazdiņa i Marten, 2009; Androutsopoulos, 2014; Malinowski, 2018; Pütz i Mundt, 2019). Zbog činjenice da je istraživanje jezičnih krajolika često interdisciplinarno možda nije loše rješenje analizu jezičnih krajolika smatrati zasebnom metodom koja u sebi nosi elemente spomenutih metoda. U ovome istraživanju oslanjamo se na promatranje popraćeno fotodokumentacijom znakova, analizu sadržaja (budući da kodiramo određene informacije o svakom znaku), statističku analizu i opisivanje. Nadalje, pri istraživanju jezičnih krajolika često se javljaju razne dileme koje se tiču odabira prostora analize i definiranja jedinice analize te ubrojanja naziva (često multinacionalnih) komercijalnih objekata u analizu (Backhaus, 2007; Gorter, 2019; Edelman, 2009), pa ćemo o tome detaljnije raspraviti u nastavku.

### 5.1. Prostor analize

Različiti autori na različite načine određuju prostor analize i njegove granice. Tako se, primjerice, neki autori vode cestama ili željezničkim prugama kao orijentirima, drugi istražuju određene ulice („glavne” ulice, šoping ulice i sl.), a treći pak uspoređuju različite četvrti. Bez obzira koji je krajnji odabir prostora analize, važno ga je dobro obrazložiti (Backhaus, 2007; Gorter, 2019).

Na Slici 1. crvenom su bojom okvirno označene ulice koje ćemo uzeti kao prostor analize u ovome radu. Budući da ćemo u istraživanju pokušati odgovoriti na pitanja tko oblikuje jezični krajolik u Zagrebu i za koga, kao prostor analize odabrani su trgovi i ulice u

centru Grada Zagreba s mnogo različitih trgovina i ugostiteljskih objekata<sup>6</sup>, a koji mogu biti privlačni i turistima i lokalnom stanovništvu. Pri odabiru trgova i ulica te određivanju granica istraživačkog prostora uzete su u obzir moguće rute kretanja kako tipičnih turista tako i tipičnih građana, a to je i razlog zašto u prostor analize ulaze samo dijelovi nekih ulica<sup>7</sup>. Istraživanje će se stoga provesti na sljedećim mjestima: Teslina ulica, Masarykova ulica, dio Gundulićeve između Masarykove i Varšavske, dio Varšavske između Gundulićeve i Cvjetnog trga, Cvjetni trg, dio Preradovićeve ulice između Cvjetnog trga i Tesline/Masarykove, Bogovićeve ulica, dio Gajeve između Tesline ulice i Trga bana Jelačića, Trg bana Jelačića te Tkalčičeva ulica do križanja s Ulicom Tome Mikloušića.



Slika 1. Prostor istraživanja

## 5.2. Jedinica analize

Prema Backhausu (2007) vrlo je važno precizno definirati što je točno jedinica analize u istraživanju jezičnog krajolika te što se sve nalazi u dometu istraživanja. Naime, neki autori u svoja istraživanja uključuju i predmete poput novina i knjiga ili govor koji se može čuti u

<sup>6</sup> Ugostiteljski objekti se u ovom radu odnose na restorane i kafiće.

<sup>7</sup> Kallen (2009) svoje je istraživanje proveo tako da je napravio krug po istraživačkom prostoru: krenuo je od poznate početne točke grada, pa se kretao po turistima privlačnim ulicama i na kraju se vratio do početne točke. Na sličan je način formiran i prostor analize u ovom istraživanju.

javnom prostoru, no Backhaus smatra da se treba držati izvorne definicije jezičnog krajolika koja podrazumijeva jezik napisan na znakovima. Stoga, on za jedinicu analize uzima jedan znak, no postoje autori koji u svojim istraživanjima kao jedinicu analize uzimaju sve znakove koje upotrebljava određeni objekt. Oni smatraju da „neke tekstove postavlja ista tvrtka, pa oni čine skup koji pripada zajedno” te žele izbjeći ponavljanja i veliki broj znakova koje treba analizirati (Gorter, 2019: 46). Iako takav pristup ima svoju vrijednost, u ovome ćemo radu preuzeti jedinicu analize koju upotrebljava Backhaus. Naime, Gorter (2019) tvrdi da samo nekoliko kafića i trgovina može imati velik utjecaj na krajnju sliku jezičnog krajolika zbog ponavljanja naziva koji je na određenom jeziku, ali to nije problem za naše istraživanje jer upravo takve utjecaje i želimo istražiti. Naime, ako neki objekt zauzima značajan dio javnog prostora (gledano kroz broj ponavljanja istog teksta u jezičnom krajoliku), možemo reći da ima i veću moć u oblikovanju jezičnog krajolika i nametanju tog doprinosa prolaznicima od objekata koji nemaju takva ponavljanja.

Također ćemo se voditi Backhausovom definicijom znaka prema kojoj je znak „bilo koji pisani tekst unutar prostorno odredivog okvira” (Backhaus, 2007: 66) te drugim pojedinostima kojima se koristi u svom istraživanju. Primjerice, budući da predmet na kojem se znak nalazi može imati tekst s više strane, svaku stranu smatrat ćemo zasebnom stavkom. S druge strane, iz istraživanja će biti isključeni tekstovi na pokretnim predmetima (npr. vozila, odjeća, novine, knjige, ekrani i sl.), tekstovi na proizvodima, svi tekstovi unutar kafića, trgovina itd. osim ako nisu namijenjeni tomu da ih pročitaju prolaznici (tj. nalaze se u izlogu ili na vratima) te internetske adrese.

Nadalje, u opseg analize svakako ulaze i grafiti koji se nalaze u javnom prostoru jer su oni značajan pokazatelj individualnog izražavanja, angažmana zajednice i načina na koji pojedinci oblikuju javni prostor po svojoj mjeri (Papen, 2012; Burić, 2013). Iz tog je razloga važno vidjeti koji se jezici upotrebljavaju na grafitima.

### **5.2.1. Nazivi komercijalnih objekata**

Nadovezujući se na raspravu o jedinici analize, nameće se pitanje uključivanja u istraživanje naziva raznih komercijalnih objekata poput trgovina, restorana, kafića i sl. Dok neki autori ne uključuju nazive u svoja istraživanja jer smatraju da ih se ne može kategorizirati u određeni jezik jer se radi o vlastitim imenima, drugi smatraju da nazivi

komercijalnih objekata, pogotovo multinacionalnih kompanija, znatno doprinose oblikovanju jezičnog krajolika, posebice u urbanim sredinama, pa ih je stoga važno uključiti u istraživanje (Edelman, 2009; Tufi i Blackwood, 2010). Tako je Backhausovo (2007) istraživanje pokazalo da se u Tokiju strani jezici u velikoj mjeri nalaze u nazivima, pa je važno vidjeti je li sličan slučaj i u Zagrebu te će se stoga u ovome radu bilježiti nazivi svih komercijalnih objekata.

Međutim, uključivanje vlastitih imena u analizu dovodi do problema kategorizacije, pogotovo kada su u pitanju međunarodne robne marke. Tufi i Blackwood (2010) navode zanimljiv primjer robne marke Diesel za koju se nisu mogli dogovoriti pod koji će je jezik svrstati. Naime, tvrtku je osnovao Talijan u Italiji te je talijanska autorica tog istraživanja smatrala da je Diesel talijanska riječ, no njen britanski suautor vidio je tu riječ kao „internacionalnu” riječ koja se ne može povezati samo s jednim jezikom. Sama riječ porijeklom je iz njemačkog jezika nastala od prezimena njemačkog izumitelja dizelskog motora. Određivanje jezika vlastitih imena znatno ovisi i o zemlji u kojoj se istraživanje provodi te njenim govornicima i njihovom poznavanju različitih jezika (Edelman, 2009). Kako bi donekle riješili tu dilemu, Tufi i Blackwood (2010) uvode princip trostrukog kodiranja naziva robnih marki i zaštitnih znakova. Prvi korak uključuje označavanje stavki kao robne marke i prikazivanje podataka o njihovom udjelu u odnosu na druge znakove. Drugi je korak kodiranje prema jeziku reprezentacije (engl. *language of representation*) odnosno prema jeziku s kojim se robna marka simbolički identificira (za Diesel smatraju da je to engleski). Na kraju, treće kodiranje uključuje anketiranje ljudi kako bi se vidjelo s kojom zemljom povezuju određenu robnu marku.

Navedeni je pristup vrlo temeljit, ali može biti preopširan i zahtijeva provođenje anketa. Stoga ćemo za potrebe ovog rada u analizi zabilježiti udio naziva komercijalnih objekata u jezičnom krajoliku te odrediti radi li se o međunarodnoj tvrtki i/ili robnoj marki, a u trenucima nedoumice oko određivanja jezika<sup>8</sup> poslužit ćemo se zemljom porijekla tvrtke / robne marke. Ako je neka riječ jednaka u više jezika (npr. Diesel), bilježit će se onaj jezik za koji se očekuje da najviše prolaznika pozna, pa je vjerojatnije da će tu riječ protumačiti

---

<sup>8</sup> Pri određivanju jezika u nazivu objekta, tvrtke ili robne marke upotrebljavat će se Google prevoditelj, Wiktionary, internetske stranice zasebnih objekata, tvrtki i robnih marki te drugi relevantni internetski izvori.

kao da dolazi iz toga jezika (npr. engleski za Diesel).

### **5.3. Provedba istraživanja**

Istraživanje je provedeno tijekom tri dana u lipnju 2023. u jutarnjim satima. Tijekom promatranja većina je znakova fotografirana, a zabilježena su ponavljanja (npr. isti tekst s obje strane znaka). U analizu nisu uključeni grafiti koji nisu bili čitljivi ili u potpunosti vidljivi kao ni djelomično istrugane ili prekrivene naljepnice zalijepljene po zidovima i stupovima. Nadalje, tijekom prikupljanja podataka uzimali su se u obzir samo znakovi vidljivi i čitljivi s ulice bez ulaženja u objekt. Tako su, primjerice, neke trgovine i ugostiteljski objekti imali vrata otvorena prema unutra, pa tekst na tim vratima nije bio dovoljno vidljiv. Takvi su znakovi ignorirani. Na kraju, nekolicina znakova nalazila se na visokim mjestima i nisu bili čitljivi, pa su i oni isključeni iz istraživanja.

Prilikom kodiranja za svaki znak zabilježene su sljedeće informacije: ulica u kojoj se nalazi, jezici koji se na njemu nalaze, je li znak jednojezičan/dvojezičan/višejezičan, je li znak privatán/javan te uključuje li znak naziv. Za one znakove za koje je to relevantno zabilježeno je sljedeće: je li naziv na znaku naziv međunarodne tvrtke / robne marke, obrazac predstavljanja informacija, djelatnost objekta na kojem se znak nalazi ili namjena znaka (primjerice, natpis s nazivom ulice te radi li se o grafitu ili naljepnici<sup>9</sup>). Većina informacija koje su se bilježile određene su prije provedbe istraživanja, ali na terenu je odlučeno da će se u analizu uključiti informacije o tome radi li se o grafitu ili naljepnici te o djelatnosti objekata/namjeni znaka.

## **6. Rezultati**

U navedenom prostoru istraživanja zabilježeno je 3513 znakova. U Tablici 2. može se vidjeti rasprostranjenost zabilježenih znakova prema ulicama u kojima se nalaze. Tkalčićeva, Masarykova i Teslina ulica prevladavaju kako zbog svoje duljine tako i zbog toga što se u njima nalazi veliki broj trgovina i ugostiteljskih objekata (Tablica 3.). Također se može primijetiti da se više od pola (57,96 %) svih zabilježenih znakova nalazi na

---

<sup>9</sup> Naljepnica se odnosi na sve naljepnice koje se mogu pronaći na zidovima i stupovima u javnom prostoru, a koje ne pripadaju nekom objektu. Ova je informacija bilježena s idejom da i naljepnice, slično kao grafiti, mogu biti odraz individualnog oblikovanja javnog prostora, no veliki broj naljepnica zapravo su reklama za restorane, trgovine i sl., a za neke je teško odrediti je li za njih odgovoran pojedinac. Stoga se u ovom radu ipak nećemo voditi tom idejom.

trgovinama i ugostiteljskim objektima, što je uostalom i jedan od razloga zašto su ove ulice odabrane kao prostor istraživanja.

Tablica 2. Znakovi prema lokaciji

	N	%
Tkalčićeva ulica	721	20,52%
Masarykova ulica	610	17,36%
Teslina ulica	608	17,31%
Gajeva ulica	317	9,02%
Trg bana Jelačića	314	8,94%
Varšavska ulica	244	6,95%
Bogovićeve ulica	216	6,15%
Gundulićeve ulica	208	5,92%
Preradovićeve ulica	155	4,41%
Cvjetni trg	120	3,42%
Ukupno	3513	100,00%

Tablica 3. Znakovi na ugostiteljskim objektima / trgovinama prema lokaciji

	Ugostiteljski objekt	Trgovina	Ukupno
Tkalčićeva	384	141	525
Masarykova	71	346	417
Teslina	165	196	361
Gundulićeve	24	122	146
Gajeve	44	92	136
Bogovićeve	54	73	127
Trg bana Jelačića	29	74	103
Varšavska	25	57	82
Preradovićeve	42	37	79
Cvjetni trg	10	50	60
Ukupno	848	1188	2036

Što se tiče jezika na znakovima, hrvatski se jezik nalazi na 73,19 % zabilježenih znakova kao što se može vidjeti u Tablici 4. Engleski se nalazi na 38,68 % znakova što je također značajan broj, ali hrvatski svakako dominira u pogledu zastupljenosti. Ostali strani jezici su znatno manje zastupljeni, a većina ih se nalazi na trgovinama i ugostiteljskim objektima te na znakovima koji uključuju naziv objekta / tvrtke / robne marke. Primjerice, od 150 znakova na kojima se nalazi talijanski jezik njih 133 uključuje naziv (88,67 %), 69 od 83 znaka s francuskim (83,13 %), 64 od 77 znaka s njemačkim (83,12 %) te čak 19 od 20 znakova sa španjolskim (95 %). Za usporedbu, 64,68 % znakova s engleskim jezikom sadržavaju naziv te samo 33,45 % s hrvatskim jezikom.



Tablica 4. Jezici u javnom prostoru Zagreba

	N	%*		N	%*
hrvatski	2571	73,19%	turski	3	0,09%
engleski	1359	38,68%	ruski	2	0,06%
talijanski	150	4,27%	slovenski	2	0,06%
francuski	83	2,36%	češki	1	0,03%
njemački	77	2,19%	havajski	1	0,03%
latinski	23	0,65%	hebrejski	1	0,03%
kineski	21	0,60%	korejski	1	0,03%
španjolski	20	0,57%	makedonski	1	0,03%
japanski	16	0,46%	nizozemski	1	0,03%
hinski	5	0,14%	perzijski	1	0,03%
arapski	4	0,11%	srpski	1	0,03%
grčki	3	0,09%	švedski	1	0,03%
			ukrajinski	1	0,03%

\*Odnosi se na ukupan broj znakova.

Tablica 5. Javni i privatni znakovi prema jeziku

	Javni	Privatni	Ukupno
hrvatski	408	2163	2571
engleski	57	1302	1359
talijanski	2	148	150
francuski	-	83	83
njemački	2	75	77
latinski	1	22	23
kineski	-	21	21
španjolski	-	20	20
japanski	-	16	16
hinski	-	5	5
arapski	-	4	4
grčki	-	3	3
turski	-	3	3
ruski	-	2	2
slovenski	-	2	2
češki	-	1	1
havajski	-	1	1
hebrejski	-	1	1
korejski	-	1	1
makedonski	-	1	1
nizozemski	-	1	1
perzijski	-	1	1
srpski	-	1	1
švedski	-	1	1
ukrajinski	-	1	1
<b>Ukupno*</b>	<b>415</b>	<b>3098</b>	<b>3513</b>

\*Odnosi se na ukupan broj znakova.

U Tablici 5. prikazana je podjela na privatne i javne znakove prema jeziku. Očekivano,

privatni znakovi prevladavaju nad javnim znakovima koji čine samo 11,81 % ukupnih znakova, pri čemu gotovo polovicu čine natpisi s nazivom ulice. Hrvatski jezik prevladava među jezicima na javnim znakovima, ali i engleski se nalazi na značajnih 13,73 % javnih znakova, uglavnom u kombinaciji s hrvatskim. Međutim, engleski se nalazi i na sedam jednojezičnih javnih znakova. To su uglavnom znakovi turističke zajednice te natpisi na kolniku za označavanje stajališta taksija<sup>10</sup>. U svim ostalim slučajevima engleski jezik te drugi strani jezici na javnim znakovima (talijanski, njemački, latinski) pojavljuju se samo u kombinaciji s hrvatskim.

Što se tiče privatnih znakova, i tu prevladava hrvatski koji se nalazi na 69,82 % privatnih znakova, ali ni engleski ne zaostaje mnogo, nalazeći se na 42,03 % privatnih znakova. Isto tako, u skladu s drugim istraživanjima, na privatnim se znakovima nalazi puno veći raspon stranih jezika, ali kao što je već prethodno spomenuto, većina tih jezika pojavljuje se samo na znakovima s nazivima. Kod privatnih je znakova zanimljivo spomenuti da se hrvatski i francuski pretežno nalaze na trgovinama te nešto manje na ugostiteljskim objektima, talijanski i engleski nalaze se podjednako na oboje, a većina se ostalih stranih jezika uglavnom može naći na ugostiteljskim objektima.

Kada je u pitanju broj jezika na znakovima, jednojezični su znakovi najprisutniji, čineći 78,28 % svih znakova (Tablica 6.). Hrvatski se jezik nalazi na visokih 69,67 % jednojezičnih znakova, a engleski na 24,15 %. Osim na ova dva jezika, zabilježeni su jednojezični znakovi na još 12 jezika iako u znatno manjem broju. Međutim, kao što je već spomenuto, većina tih primjera uključuje naziv. Valja spomenuti da su jednojezični znakovi na hrvatskom češći na trgovinama dok su na ugostiteljskim objektima jednojezični znakovi na stranim jezicima nešto učestaliji.

Nadalje, dvojezični znakovi čine 20,13 % svih znakova, a višejezični samo 1,59 %. Najčešća kombinacija jezika je hrvatski-engleski, što je očekivano, ali kada se pogledaju samo dvojezični i višejezični znakovi, engleski prevladava u odnosu na hrvatski. Naime, hrvatski se nalazi na 85,85 % dvojezičnih/višejezičnih znakova, a engleski na 91,09 % svih dvojezičnih/višejezičnih znakova. Većina kombinacija jezika na dvojezičnim i višejezičnim

---

<sup>10</sup> Iako je uporaba riječi *taxi* raširena u Hrvatskoj, još se uvijek smatra engleskom riječi (HJP, Hrvatska enciklopedija).

znakovima također se pretežno može naći na znakovima koji sadržavaju naziv. Od 43 dvojezične i višejezične kombinacije samo njih 19 može se pronaći na znakovima koji ne sadržavaju naziv. To su najčešće jedan do dva znaka po kombinaciji, osim sljedećih kombinacija: hrvatski-engleski (210 znakova koji ne sadržavaju naziv), hrvatski-francuski (3 znaka) i hrvatski-talijanski (4 znakova).

Tablica 6. Jezici i kombinacije jezika na jednojezičnim/dvojezičnim/višejezičnim znakovima

	N		N
Jednojezični	2750	Dvojezični	707
hrvatski	1916	hrvatski - engleski	538
engleski	664	engleski - talijanski	24
talijanski	71	engleski - kineski	21
francuski	42	hrvatski - talijanski	19
njemački	28	engleski - njemački	14
španjolski	12	hrvatski - francuski	14
latinski	10	hrvatski - njemački	14
japanski	1	engleski - francuski	13
nizozemski	1	engleski - japanski	10
ruski	1	hrvatski - latinski	8
srpski	1	engleski - arapski	4
švedski	1	engleski - hindski	4
turski	1	engleski - španjolski	4
ukrajinski	1	engleski - latinski	3
		hrvatski - španjolski	3
Višejezični	56	njemački - talijanski	2
hrvatski - engleski - talijanski	21	engleski - češki	1
hrvatski - engleski - francuski	6	engleski - havajski	1
hrvatski - engleski - njemački	6	engleski - perzijski	1
hrvatski - engleski - njemački - talijanski	5	engleski - turski	1
hrvatski - engleski - japanski	4	hrvatski - grčki	1
engleski - njemački - talijanski	2	hrvatski - hebrejski	1
hrvatski - engleski - latinski	2	hrvatski - japanski	1
hrvatski - engleski - njemački - francuski - grčki	2	hrvatski - makedonski	1
hrvatski - engleski - njemački - talijanski - francuski	2	hrvatski - ruski	1
engleski - njemački - talijanski - francuski	1	hrvatski - slovenski	1
engleski - talijanski - francuski	1	hrvatski - turski	1
hrvatski - engleski - francuski - slovenski	1	talijanski - španjolski	1
hrvatski - engleski - hindski	1		
hrvatski - engleski - njemački - korejski	1	Dvojezični/višejezični	763
hrvatski - engleski - talijanski - francuski	1		

Zanimljiva je i kombinacija engleski-kineski koja se pojavljuje 21 put, a kao što se može vidjeti u Tablici 6., to smješta tu kombinaciju na poprilično visoko mjesto prema zastupljenosti u jezičnom krajoliku. No, čak 20 tih slučajeva odnosi se na znak usluge

UnionPay (Slika 2.) koji se može naći na vratima različitih trgovina i ugostiteljskih objekata. Ovo je primjer kako samo jedan akter može utjecati na cjelokupnu sliku jezičnog krajolika.



Slika 2. Primjer naljepnice za UnionPay

Već dosta spominjani nazivi svakako su značajan dio jezičnog krajolika jer gotovo polovica znakova sadržava naziv, a od tih znakova njih 22,05 % sadržava naziv međunarodne tvrtke / robne marke (Tablica 7.). Nadalje, zanimljivo je da 65,44 % znakova s nazivima čine jednojezični znakovi, a većina ih je na hrvatskom i engleskom, pri čemu je hrvatskih znakova neznajno više od engleskih.

Iz ove visoke zastupljenosti znakova s nazivima proizlazi da je svakako bitno uzimati u obzir nazive pri istraživanju jezičnog krajolika jer se njihovim izostavljanjem gubi mnogo informacija o izgledu jezičnog krajolika. Činjenica da znakovi s nazivima čine velik dio jezičnog krajolika ne začuđuje kada se uzme u obzir da su ulice u kojima je istraživanje provedeno ispunjene trgovinama i ugostiteljskim objektima. Naime, od 1519 znakova s nazivima njih 1066 (70,18 %) nalazi se u sklopu trgovina ili ugostiteljskih objekata, a od 335 znakova s nazivima međunarodnih tvrtki / robnih marki, čak ih je 290 (86,57 %) na trgovinama ili ugostiteljskim objektima.

Tablica 7. Znakovi prema tome sadržavaju li nazive

	N	%
Znakovi s nazivom	1519	43,20%
Naziv međunarodne tvrtke / robne marke	335	9,54%*
Znakovi bez naziva	1994	56,80%

\*Od svih znakova.

Tablica 8. prikazuje obrasce predstavljanja informacija zabilježenih na dvojezičnim/višejezičnim znakovima. Prema tim podacima dupliciranje se nalazi na 19,53 %

dvojezičnih/višejezičnih znakova. Zanimljivo je da čak 32 znaka s ovim obrascem sadrže naziv što nije uobičajena praksa. Primjer te situacije je već prethodno navedena naljepnica za uslugu UnionPay. Ipak, većina dupliciranih znakova ne sadržava naziv. Veliki broj dupliciranih znakova nalazi se na putokaznim znakovima te na ugostiteljskim objektima i trgovinama (pretežno na vratima, jelovnicima i u izlozima). Nadalje, fragmentiranje se nalazi na 8,65 % dvojezičnih/višejezičnih znakova i to uglavnom na ugostiteljskim objektima dok je preklapanje najmanje zastupljeno te se nalazi na samo 4,19 % dvojezičnih/višejezičnih znakova, a većina ih je također u sklopu ugostiteljskih objekata.

Tablica 8. Obrasci predstavljanja informacija na dvojezičnim/višejezičnim znakovima

	N
Dupliciranje	149
Fragmentiranje	66
Preklapanje	32
Komplementarnost	516

Tablica 9. Obrasci predstavljanja informacija na znakovima bez naziva prema jezičnim kombinacijama

	dupliciranje	fragmentiranje	preklapanje	komplementarnost
engleski - francuski	0	0	0	1
engleski - japanski	0	0	0	2
engleski - kineski	1	0	0	0
engleski - njemački - talijanski	1	0	0	0
engleski - talijanski	0	0	0	1
engleski - turski	1	0	0	0
hrvatski - engleski	103	33	9	65
hrvatski - engleski - francuski	0	0	0	1
hrvatski - engleski - japanski	0	0	0	1
hrvatski - engleski - njemački	1	1	0	0
hrvatski - engleski - njemački - francuski - grčki	0	0	2	0
hrvatski - engleski - njemački - talijanski	1	0	1	0
hrvatski - engleski - njemački - talijanski - francuski	2	0	0	0
hrvatski - francuski	2	0	0	1
hrvatski - hebrejski	0	0	0	1
hrvatski - latinski	0	0	0	1
hrvatski - makedonski	1	0	0	0
hrvatski - ruski	1	0	0	0
hrvatski - talijanski	0	0	0	4
Ukupno	114	34	12	78

Najzastupljeniji je obrazac komplementarnost, nalazeći se na 67,63 % svih dvojezičnih/višejezičnih znakova. Komplementarni znakovi pokrivaju širi raspon djelatnosti od ostalih obrazaca (npr. stomatološka ordinacija ili gradilište), ali većina ih je na trgovinama i ugostiteljskim objektima. Međutim, treba uzeti u obzir da veliki broj komplementarnih znakova sadržava naziv (84,88 %), što može biti zavaravajuće pri uporabi ovih rezultata u raspravi o tome kome su namijenjeni znakovi. Naime, teza da su komplementarni znakovi pretežno namijenjeni lokalnom stanovništvu počiva na ideji da je potrebno znanje svih jezika kako bi se razumio znak, ali nazivi često nisu nešto čije značenje čitatelji znaka nužno moraju razumjeti. Kategorizacija komplementarnih znakova prema tome jesu li komplementarni samo zbog naziva ili bez obzira na naziv izvan je opsega ovog rada, ali radi lakše daljnje analize u Tablici 9. prikazani su i podaci o obrascima samo na znakovima koji ne sadržavaju nazive, i to prema jezičnim kombinacijama na znaku. Možemo primijetiti da je u tom slučaju dupliciranje zastupljeniji obrazac.

Što se tiče jezika na znakovima, bez obzira na nazive, engleski prevladava među većinom obrazaca, a jedino se preklapanje nalazi na jednakom broju znakova na hrvatskom i na engleskom. Svi znakovi s preklapanjem sadrže i hrvatski i engleski, a engleski sadrže i svi fragmentirani znakovi. Komplementarnost je najučestaliji obrazac za većinu jezika, pri čemu je kineski jedina značajnija iznimka jer se on pretežno nalazi na dupliciranim znakovima.

Naposljetku, važno je i predstaviti i podatke o grafitima. U odabranom području istraživanja zabilježeno je 39 grafita koji su u potpunosti čitljivi. Jednojezični hrvatski grafiti su najzastupljeniji (64,10 %), ali i engleski jednojezični grafiti čine četvrtinu svih grafita, dok dva grafita upotrebljavaju oba jezika. Na kraju, po jedan grafit je na talijanskom i ukrajinskom jeziku.

## **7. Rasprava**

### **7.1. Javni i privatni znakovi**

Prvo istraživačko pitanje tiče se jezika na privatnim i javnim znakovima te mogućeg nesklada među njima, a u širem je aspektu povezano s pitanjem tko oblikuje jezični krajolik.

Kao što su rezultati pokazali, od svih znakova u javnom prostoru njih 11,81 % javni

su. Hrvatski se nalazi na njih 98,31 %, engleski na 13,73 %, a svi ostali jezici na 1,2 %. Osim sedam jednojezičnih engleskih znakova, svi strani jezici na javnim znakovima dolaze samo u kombinaciji s hrvatskim. Ova je dvojezičnost u skladu s Pravilnikom o turističkoj i ostaloj signalizaciji na cestama (NN, 64/2016) koji dopušta strane jezike na javnim znakovima pod uvjetom da je hrvatski naveden prvi.

Nadalje, 88,19 % znakova u istraživanom prostoru su privatni znakovi, a hrvatski se nalazi na njih 69,82 %, engleski na 42,03 % te svi ostali jezici na 13,36 %. Na 27,83 % privatnih znakova hrvatski se nalazi u kombinaciji s drugim jezicima, a engleski na 49,54 %. Nažalost, kad su u pitanju dvojezični/višejezični znakovi, u ovome se istraživanju nije bilježilo koji jezik dolazi prvi i koji je istaknutiji što bi omogućilo dublji uvid u važnost koja se pridodaje određenim jezicima u jezičnom krajoliku. Nadalje, može se zamijetiti da je puno više različitih stranih jezika zastupljeno na privatnim nego javnim znakovima, ali većina jezika osim hrvatskog i engleskog nalazi se na znakovima s nazivima. To znači da se ti jezici upotrebljavaju na znakovima za koje nisu nužan prijevod ili poznavanje jezika već je vjerojatnije da se upotrebljavaju jer ih akteri smatraju privlačnima, prestižnima ili egzotičnima ili se radi o nazivu međunarodne tvrtke / robne marke. Engleski je također na privatnim znakovima zastupljeniji nego na javnim znakovima, a hrvatski prevladava u obje kategorije, nalazeći se na 73,19 % svih znakova, s time da je udio hrvatskog veći među javnim znakovima nego među privatnima. Slični su rezultati dobiveni i u prethodno navedenom istraživanju u Zagrebu (Krstanović, 2020). S druge strane, Backhaus (2007) koji u svom istraživanju nije ubrajao jednojezične japanske znakove dobiva drugačiju sliku jezičnog krajolika u kojem je engleski zastupljen gotovo u jednakoj mjeri kao i japanski. Iz toga se vidi da je u provedbi istraživanja važno uzimati u obzir i jednojezične znakove na lokalnom jeziku jer očito čine značajan dio jezičnog krajolika i mogu znatno utjecati na njegovu krajnju sliku.

U raspravi o tome tko oblikuje jezični krajolik važno je spomenuti sastav stanovništva. Naime, ranije smo spomenuli da su albanski, bosanski, romski, slovenski i srpski navedeni kao materinji jezik značajnog broja stanovnika Zagreba te da znatan broj ljudi doseljava iz BiH, Srbije i Kosova. No, ovi su jezici slabo zastupljeni, ako uopće, i na privatnim i na javnim znakovima. Naravno, treba uzeti u obzir da svi ovi govornici uglavnom lako razumiju

hrvatski i mogu se njime služiti, pogotovo u slučaju velikih preklapanja između jezika. Na primjer, hrvatski i bosanski su slični i nije uvijek moguće razaznati među njima u istraživanju jezičnog krajolika bez da se direktno ispituju akteri koji su kreirali znakove. Srpski je također sličan ovim jezicima, ali upotrebljava drugo pismo. No, u našem istraživanom prostoru nije primijećen ni jedan znak na ćirilici. Sve u svemu, moguće je da ovi jezici nisu zastupljeni zbog sličnosti jezika, ali možda i zbog malog jezičnog kapitala tih jezika u Hrvatskoj i njihove općenite nepoželjnosti u društvu zbog povijesno-političkih razloga (pogotovo kada je u pitanju srpska ćirilica). Slično tomu, zamijećen je i veći postotak doseljenika iz Nepala, a taj jezik uopće nije zastupljen u prostoru istraživanja. Međutim, ovaj je trend doseljavanja još u začetku, pa je važno provesti daljnja istraživanja i vidjeti kako će se situacija razvijati u budućnosti.

Nadalje, prema ranije navedenim istraživanjima stanovnici Zagreba dobro se koriste engleskim jezikom, a dosta ih poznaje i njemački i talijanski. Zanimljivo je da ljudi u Zagrebu više govore njemački od talijanskog, ali talijanski je u jezičnom krajoliku zastupljeniji. To se može činiti neobičnim i kada se uzme u obzir povijesna povezanost sjevera Hrvatske s njemačkim jezikom (za razliku od talijanskog koji je popularniji u primorskoj Hrvatskoj) te značajan broj kako doseljenika iz Njemačke tako i posjetitelja iz Njemačke i Austrije. Međutim, moguće je objašnjenje veći prestiž talijanskog jezika te veliki značaj Italije u modnom svijetu, što je relevantno jer je u istraživanom prostoru zamijećeno mnogo trgovina s odjećom, a veliki broj znakova koji sadrže talijanski nalazi se na trgovinama te sadrži nazive<sup>11</sup>. Osim toga, ni broj posjetitelja iz Italije nije beznačajan. Na sličan se način može objasniti i visoka zastupljenost francuskog jezika.

Sve u svemu, definitivno postoji blagi nesklad između javnih i privatnih aktera, ali ne nužno i konflikt. No, budući da se većina znakova u istraživanom prostoru nalazi na trgovinama i ugostiteljskim objektima, svakako se može reći da privatni ekonomski akteri zajedno imaju veći utjecaj na izgled jezičnog krajolika od javnih tijela, a pogotovo kad su u pitanju navedene djelatnosti jer se većina jezika nalazi uglavnom ili jedino na tim objektima. Međutim, kada se uzme u obzir gradska orijentacija na turizam u istraživanom dijelu grada,

---

<sup>11</sup> Treba uzeti u obzir da se u ovome istraživanju nisu izravno bilježile različite vrste trgovina, pa ovo ne možemo točno provjeriti.



to ne znači nužno da postoji nesuglasje između privatnih i javnih aktera oko idealne slike jezičnog krajolika odnosno ne znači da uporaba stranih jezika predstavlja problem javnoj vlasti. Također ne možemo govoriti o nekoj značajnijoj jezičnoj i kulturalnoj raznolikosti između privatnih i javnih aktera ili postojanju skrivene jezične politike jer je jezični krajolik istraživanog prostora uveliko odraz homogenosti društva. Naime, hrvatski jezik dominira i na privatnim i na javnim znakovima, a od stranih jezika u obje se kategorije snažno preferira engleski koji nije toliko prijeteći jer se primarno povezuje s turistima i poželjnim grupama ljudi. Drugim riječima, pozivajući se na Backhaus, engleski je jezik prihvatljiv jer dolazi bez veće skupine nepoželjnih doseljenika za razliku od, primjerice, srpskog i nepalskog jezika. Engleski je također jezik kojeg razumije veliki broj lokalnog stanovništva, a činjenica da lokalno stanovništvo cijeni engleski jezik može se vidjeti i u tome da je značajan broj zabilježenih grafita na engleskom<sup>12</sup>. Osim toga, engleski se upotrebljava za međunarodnu komunikaciju, pa time dobiva veliku vrijednost na jezičnom tržištu. U budućnosti bi trebalo provesti nova istraživanja, pogotovo u drugim dijelovima Zagreba, i vidjeti kako engleski stoji u manje turistički orijentiranim i siromašnijim kvartovima te pratiti moguću pojavu jezika novih doseljenika u jezičnom krajoliku.

## **7.2. Željeni klijenti**

Drugo istraživačko pitanje odnosi se na uporabu određenih jezika na privatnim znakovima radi privlačenja željenih klijenata.

Engleski se nalazi na gotovo 40 % svih znakova u prostoru istraživanja, a većina tih znakova su privatni znakovi dok su javni znakovi s engleskim uglavnom dvojezični putokazi za turiste. Od svih znakova koji sadrže engleski, njih 68,14 % nalazi se na trgovinama i ugostiteljskim objektima, a drugi sadržaji na kojim se engleski upotrebljava u većoj mjeri su mjenjačnice, hoteli/apartmani, kozmetički saloni, bankomati, ljekarne i pekarnice. Nadalje, 395 znakova sadrži neki od ostalih stranih jezika odnosno ostali se strani jezici nalaze na 11,24 % svih znakova. Od tih znakova, njih 74,68 % nalazi se na trgovini ili ugostiteljskom objektu.

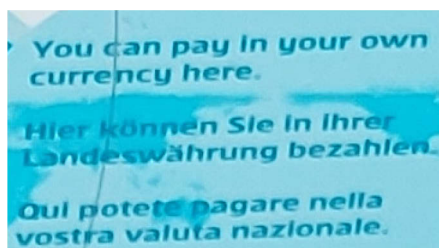
Vidimo da privatni akteri, poput trgovina i ugostiteljskih objekata, u velikoj mjeri

---

<sup>12</sup> Naravno, moguće je i da su te grafite napravili posjetitelji koji ne govore hrvatski.

upotrebljavaju strane jezike. Možemo pretpostaviti da se neki neočekivani i rjeđe zastupljeni jezici upotrebljavaju jer se akteri žele istaknuti u moru sličnih ponuda odnosno vode se načelom predstavljanja sebe koje navodi Ben-Rafael, no pitanje je koje klijente žele privući više. Kada se uzme u obzir da se većina stranih jezika nalazi na znakovima s nazivima, a nazivi uglavnom ne služe za prenošenje informacija i komunikaciju, možemo reći da se ti jezici upotrebljavaju na simboličan način. Na neki način, takvi znakovi zadovoljavaju i potrebu za autentičnošću. Iako Kallen (2009) govori o toj potrebi u kontekstu turista i njihove želje da vide lokalni jezik i pismo, uporaba, primjerice, japanskog ili turskog može zadovoljiti tu potrebu i kod turista i kod lokalnog stanovništva. No, jedino za engleski možemo reći da kod turista zadovoljava potrebu za sigurnošću jer se engleski, u usporedbi s ostalim stranim jezicima, najviše upotrebljava za komunikaciju s ljudima koji ne razumiju hrvatski. Ipak, engleski se ne upotrebljava samo zbog toga te postoji znatan broj znakova s engleskim koji ne prenose važne informacije. Da bismo ispitali u kojoj se mjeri engleski upotrebljava za komunikaciju s turistima za razliku od drugih uporaba možemo se donekle poslužiti obrascima predstavljanja informacija.

Dupliciranje je obrazac za koji se sa sigurnošću može reći da je namijenjen turistima iako i lokalno stanovništvo može imati koristi od takvih znakova. Dupliciranje je drugi najzastupljeniji obrazac, ali budući da ti znakovi u samo maloj mjeri sadrže nazive, kada pogledamo samo znakove bez naziva, možemo vidjeti da je dupliciranje u prednosti u odnosu na druge obrasce. Ovo svakako baca svjetlo na značajnu orijentaciju na turiste prisutnu u jezičnom krajoliku. Najčešća kombinacija s tim obrascem je hrvatski-engleski, što je očekivano jer je engleski *lingua franca*. Drugi jezici koji se u značajnijem broju mogu naći na takvim znakovima su njemački, talijanski i francuski. Zanimljivo je i primijetiti da tri duplicirana znaka ne sadržavaju hrvatski, od kojih se dva nalaze na naljepnicama, a jedan na vratima trgovine (Slika 3). Za duplicirane znakove možemo reći da se pri njihovoj izradi definitivno mislilo na turiste i one koji ne razumiju hrvatski, ali ako sadrže hrvatski, takvi znakovi služe i lokalnim stanovnicima.



Slika 3. Primjer znaka



Slika 4. Primjer znaka



Slika 5. Primjer znaka

Fragmentirani su znakovi također djelomično namijenjeni onima koji ne razumiju hrvatski jer je dio teksta dupliciran, ali sadrže i dodatne informacije na jednom jeziku, u nekim slučajevima na hrvatskom (Slika 4.), a u drugim slučajevima na engleskom (Slika 5.). Što se tiče dodatnih informacija na hrvatskom, u velikom broju slučajeva to je manje važna informacija ili se radi o informaciji koja je jasna iz konteksta (osoba ne mora znati što točno znače riječi „radno vrijeme” da bi shvatila da gleda u znak s radnim vremenom), pa se može reći da ti znakovi ipak zadovoljavaju potrebe turista, ali je teško odrediti komu su znakovi primarno namijenjeni. Međutim, kada su u pitanju dodatne informacije na engleskom, tu možemo s većom sigurnošću zaključiti da su prioritet stranci.

Nadalje, preklapanje može biti indikator da je znak namijenjen lokalnom stanovništvu. U ovom istraživanju pronađeno je nekoliko znakova na kojima se informacije preklapaju, ali nije moguće za sve njih reći da su namijenjeni lokalnom stanovništvu. Primjerice, znak na Slici 6. najvažnije informacije prikazuje i na engleskom i na hrvatskom te je sličniji dupliciranom znaku iako tehnički gledano sadržava i dodatan tekst na oba jezika. Za taj je znak točnije reći da je kreiran s turistima na umu. Znak na Slici 7. također podsjeća na duplicirani znak, no važnu informaciju nudi samo na hrvatskom (lokacija trgovine). Iz ovoga bi se moglo pretpostaviti da se u trgovinu ipak nastoje privući pretežno lokalni kupci, a engleski se koristi samo zbog svog prestiža. Međutim, ako se uzme u obzir veličina slova i prominentnost dupliciranog dijela teksta, teško je zaključiti da se nije mislilo na turiste prilikom izrade znaka. Ovaj primjer dobro pokazuje da je važno promatrati i veličinu te položaj teksta na znakovima, a to se nažalost u ovome istraživanju nije sustavno bilježilo. Na kraju, preklapanje se dosta koristi na jelovnicima gdje je većina teksta duplicirana, ali su, primjerice, nazivi jela/pića samo na hrvatskom/engleskom. U tom bi se slučaju čak moglo reći da se hrvatski upotrebljava radi zadovoljavanja potrebe turista za autentičnošću, a engleski zbog svoje prestižnosti. Budući da je bez provođenja intervjua s vlasnicima teško zaključiti komu, ako ikomu, pridaju veću važnost pri izradi znakova, možemo zaključiti da su akterima koji se koriste preklapanjem i turisti i lokalni stanovnici željeni klijenti. Sve u svemu, ovo je istraživanje pokazalo da je ovaj obrazac predstavljanja informacija kompleksan te pitanje za koga su ti znakovi kreirani ovisi o brojnim drugim čimbenicima.



Slika 6. Primjer znaka



Slika 7. Primjer znaka

Naposljetku, kao što je već pokazano, komplementarnost je najzastupljeniji obrazac, no nakon što se izuzmu znakovi s nazivima, broj komplementarnih znakova naglo se smanjuje. Ovo izuzimanje nije savršeno rješenje jer se time gubi dio informacija. Naime, neki su znakovi komplementarni jer ih naziv čini takvima. Primjerice, znakovi koji sadrže naziv na jednom jeziku te neku dodatnu informaciju na drugom jeziku (Slike 8. i 9.) ili znakovi koji sadrže više od jednog naziva na različitim jezicima. Međutim, drugi su znakovi komplementarni bez obzira na naziv (Slike 10. i 11.) i njihovim izuzimanjem ne dobivamo cjelovitu sliku jezičnog krajolika. Nažalost, u ovome se istraživanju nije bilježila takva distinkcija, pa nije lako prikazati točne kvantitativne podatke vezane uz komplementarne znakove.



Slika 8. Primjer znaka



Slika 9. Primjer znaka



Slika 10. Primjer znaka



Slika 11. Primjer znaka



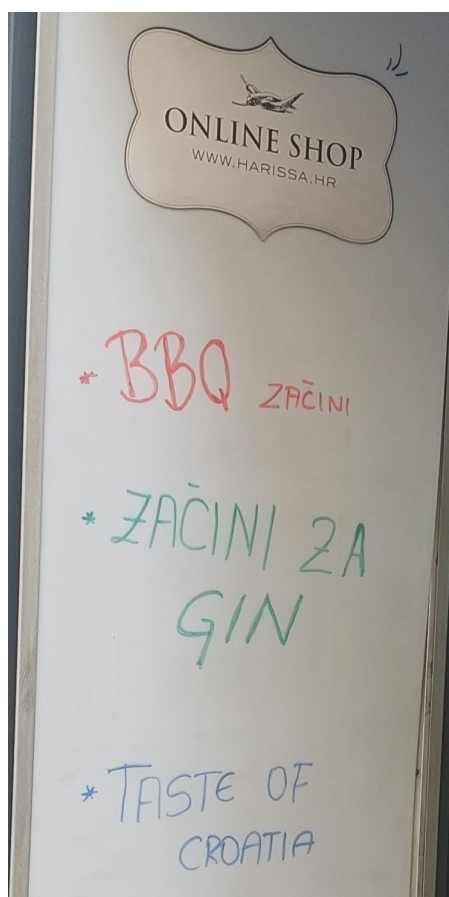
Ipak, ako se i fokusiramo samo na znakove bez naziva, dobivamo određeni uvid u jezičnu situaciju. Prvo, možemo primijetiti da četiri znaka ne sadrže hrvatski, od kojih se dva nalaze na naljepnicama, a dva u sklopu ugostiteljskih objekata. Od potonja dva jedan je veliki natpis na ulazu u slastičarnicu s talijanskim sladoledima, a drugi je jelovnik. S obzirom na različite namjene, vjerojatnije je da je jelovnik više namijenjen turistima, a znak na slastičarnici i turistima i lokalnom stanovništvu. Što se tiče ostalih komplementarnih znakova, velika većina je pretežno na hrvatskom, ali sadrži jednostavnu riječ ili frazu na stranom jeziku (uglavnom engleskom), pri čemu strani jezik može biti više ili manje istaknut (Slike 12. i 13.). Nekoliko je takvih primjera i u izlozima trgovina gdje je na natpisima s cijenom samo jedan artikl naveden na engleskom, npr. *hoodie* ili *t-shirt*. Za ovakve primjere možemo reći da su primarno namijenjeni lokalnom stanovništvu, a strani se jezik rabi ili da privuče pažnju ili jer se radi o riječi koja je prepoznatljiva većini hrvatskih govornika. S druge strane, Slika 14. primjer je jednog od nekolicine komplementarnih znakova koji sadrže riječ *Croatia* ili *Croatian* te za koje možemo reći da su vjerojatno više namijenjeni strancima. Na kraju, primijećeni su i znakovi na kojima dominira engleski, ali je iz konteksta jasno o čemu se radi jer sadrže brojeve (Slika 15.) ili sliku (Slika 16.), pa je teško reći tko im je primarna publika. Štoviše, potonji primjer pokazuje važnost slika u istraživanju jezičnih krajolika. Naime, važnost nekog teksta na znaku može znatno ovisiti o tome postoji li na znaku slika koja ilustrira njegovo značenje. Kao što je ranije spomenuto, neki autori već uključuju slike u svoja istraživanja (Shohamy, 2019), pa bi se moguća daljnja istraživanja mogla baviti time.



Slika 12. Primjer znaka



Slika 13. Primjer znaka



Slika 14. Primjer znaka





Slika 15. Primjer znaka



Slika 16. Primjer znaka

Kada sagledamo i komplementarne znakove koje smo izuzeli, a koji su komplementarni bez obzira na naziv, možemo primijetiti da se na dosta njih engleski rabi na sličan način. Primjerice, Slika 17. prikazuje jelovnik koji samo nazive jela ima na engleskom, ali su opisi i druge informacije na hrvatskom, a na Slici 18. prominentna je engleska fraza, no čitatelji tog časopisa hrvatski su govornici. Ovakvi primjeri komplementarnih znakova upućuju na orijentiranost prema lokalnoj publici. S druge strane, zabilježeno je nekoliko primjera koji su vjerojatno više namijenjeni turistima jer je engleski puno istaknutiji (Slika 19. i Slika 20.). Ovdje bi se čak moglo reći da se hrvatski upotrebljava radi udovoljavanja potrebe turista za autentičnošću. Sve u svemu, čini se da su komplementarni znakovi pretežno namijenjeni lokalnom stanovništvu, ali svakako ne isključivo njima.

**SUB MARINE original**

# SUMMER menu

**BURGERI**

- ORIGINAL** (Dobro odjevak, 100% prirodni burger od junečine iz lokalnog uzgoja, pečena zelena salata, grilani topljeni sir, listić kiselog krastavca, Special Submarine umak. 5,90 € / 7,90 € / 9,90 € / 11,90 € / 13,90 €)
- SMOKEHOUSE** (Čelje ima okusa, 100% prirodni burger od junečine iz lokalnog uzgoja, pečena zelena salata, dimljena dimnatska pačeta, grilani dimljeni sir i BBQ mayo umak. 5,90 € / 7,90 € / 9,90 € / 11,90 € / 13,90 €)
- ITALIJAN** (Italijanski zvončar! Krompirski burger od junečine iz lokalnog uzgoja, pečena rakula, listići Crnog Putovnog Sira i Pesto Genovese aioli. 5,90 € / 7,90 € / 9,90 € / 11,90 € / 13,90 €)
- FRENCH** (Bite in, Ajaj! Autentiki 100% prirodni burger od junečine iz lokalnog uzgoja, pečena rakula, bris sir i gurmanski umak od istarskog bijelog tartara. 5,90 € / 7,90 € / 9,90 € / 11,90 € / 13,90 €)
- MONSTER** (Začeti za svu vrstu! Krompirski burger od junečine iz lokalnog uzgoja, pečena rakula, bris sir i gurmanski umak od istarskog bijelog tartara. 5,90 € / 7,90 € / 9,90 € / 11,90 € / 13,90 €)
- SLIDERS** (Probaj tri mini verzije naših najpopularnijih burgerova: Original, Italijan i Smokehouse, pečena rakula i bris slijede. 3,90 € / 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 €)

**VEGAN BURGERI**

- ORIGINAL VEGAN** (Pun okusa bez griljanog povrća! Pečena zelena salata, listići kiselog krastavca i veganski meso od povrća na hrandelima, BIO organski povrćanski od likovnog povrća ili Beyond povrćanski, vegan Special Submarine umak. 5,90 € / 7,90 € / 9,90 € / 11,90 € / 13,90 €)
- ITALIJAN VEGAN** (Pripremi na korzu! Bez mesa i griljanog povrća! Pečena rakula, listići Crnog Putovnog Sira i Pesto Genovese aioli, hrandelima, BIO organski povrćanski od likovnog povrća ili Beyond povrćanski te veganski Special Submarine umak. 5,90 € / 7,90 € / 9,90 € / 11,90 € / 13,90 €)
- AVOCADO VEGAN** (Mogu verzije koje zadovoljavaju! Jemski, veganski Special Submarine umak i dimljeni bris na hrandelima, BIO organski povrćanski od likovnog povrća ili Beyond povrćanski, pečena rakula. 5,90 € / 7,90 € / 9,90 € / 11,90 € / 13,90 €)
- SUPERFOOD VEGAN** (Sjajni zeleni hrandeli! Ispuni listići sa slatkošću i kiseloću rakulom, na hrandelima BIO organski povrćanski od likovnog povrća ili Beyond povrćanski, veganski Special Submarine umak. 5,90 € / 7,90 € / 9,90 € / 11,90 € / 13,90 €)
- VEGAN SLIDERS** (Tri verzije najpopularnijih vegan burgera od svinje i u mini verziji: Originali Vegan, Italijan i Superfood Vegan burger. 3,90 € / 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 €)
- BEYOND MEAT** (Dobro odjevak! 100% prirodni burger od junečine iz lokalnog uzgoja, pečena zelena salata, grilani topljeni sir, listić kiselog krastavca, Special Submarine umak. 5,90 € / 7,90 € / 9,90 € / 11,90 € / 13,90 €)

**DOMAĆI**

- CLASSIC** (Kad su sve što želiš urađi i domaći krompirići, ne trazi dalje! Naši krompirići su pečeni uzamir i pripremi se s lokalnim povrćem. 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 € / 8,90 €)
- CHEESE STYLE** (Bacni mesnasti krompirići s grilanim topljenim sirom i preliveni domaćim Submarine umakom. 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 € / 8,90 €)
- SALCHIPAPAS** (Krompirići s komadima dimljene dimljene kobasice od crne slavonske svinje i BBQ mayo umakom... Ajajaj! 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 € / 8,90 €)
- TRUFFLE GRANA PADANO** (Prelijepi, de sardinskeha topjeni krompirići s gurmanskim umakom od bijelog istarskog tartara i listićima sira Grana Padano. 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 € / 8,90 €)

**SUPERFOOD**

- CALIFORNIA DREAM** (Sjajni baby špinat i mozzarella u kombinaciji sa svinje slatkoću. Pesto Genovese aioli, domaća juha i junečine krompirje. 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 € / 8,90 €)
- SUBMARINE CAESAR** (Sjajni listići baby špinata, pečena rakula i listići s komadima istarskih brusketi i Submarine Special umakom, pripremljena s Grana Padano sirom i kiseloću rakulom. 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 € / 8,90 €)
- AVOCADO CHICKEN CAPRESE** (Sjajni omekšani grilani piletići iz lokalnog uzgoja na miješanoj salati, cherry rajčici i mozzareli s Pesto Genovese umakom. 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 € / 8,90 €)
- VEGAN HABI SALAD** (Hrandelima, feta, cizousa i slatkoću u kombinaciji s domaćim miješanim salatom, listićima rakulom, sve obogaćeno veganskom mozzarellom i veganskim Pesto Genovese umakom. 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 € / 8,90 €)

**desert**

- SUBMARINE ORIGINAL MILKSHAKE** (Kremica sa našim Pimati i osvježavajuć napitak s domaćim BIO sladoledom od vanilije, mlijekom, bogatim kremom i špinat i mljevenim kisicama. 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 € / 8,90 €)
- LUCKY'S** (Domaći BIO sladoled od vanilije, obogaćen rafino mljevenim kisicama i kremastom Nutellom. 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 € / 8,90 €)
- CHOCO VEGAN SURPRISE** (Guilt free super-ukusni veganski čokoladni kolač od BIO organskih sastojaka. Raw, gluten-free, sugar-free. 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 € / 8,90 €)

**MENU za klince** (Burger Junior s njim-njani krompirićima, jabukom i potpuno prirodnom ketchupom od čitke. Objekti mali poslon iznenađenja. 4,90 € / 5,90 € / 6,90 € / 7,90 € / 8,90 €)

**VEGANSKO JELO**

**BEZ aditiva** (Bez aditiva)

**PRIRODNO** (Prirodno)

**LOKALNI uzgoj** (Lokalni uzgoj)

**domaće** (Domaće)

**KIDS EAT FREE** (Kids Eat Free)

**IZABERI PECIVO!** (Izaberi pecivo!)

**PROBAJ burgera u osladi!** (Probaj burgera u osladi!)

Slika 17. Primjer znaka

**DAR SVIM CITATELJIMA!**

Story vam **POKLADA KUPONE SA 30% POPUSTA** 23. rujna 2023. godine na kupnju iznad 30€

**Story Shopping Fest!**

**7. - 13. 6. 2023.**

powered by

**PREMIUM VISA HAPPY DAY**

**Subota, 10. 6. 2023.**

**PBZ Card Premium Visa Happy Day**

ISKORISTITE POSEBNU POMOĆNOST

Posebna Premium Visa karticom iskoristite 40% popusta na odabrane artikle.

**NE PROPUSTITE FANTASTIČNU KUPNJU!**

**DO 40%**

**STORY + KUPONI S POPUSTIMA NA SVIM KIOSCIMA**

Slika 18. Primjer znaka



Slika 19. Primjer znaka



Slika 20. Primjer znaka

Na pitanje komu su namijenjeni jednojezični znakovi teško je odgovoriti, ali budući da se hrvatski jednojezični znakovi upotrebljavaju u puno više različitih namjena i za veći raspon djelatnosti te najčešće prenose važnije informacije, možemo zaključiti da su oni pretežno namijenjeni lokalnim stanovnicima. No, samo njihovo postojanje može zadovoljiti potrebu turista za autentičnošću. Ipak, malo je vjerojatno da akteri koji kreiraju takve znakove imaju to na umu. Što se tiče engleskih jednojezičnih znakova, komu su namijenjeni ovisi o kontekstu u kojem se znak nalazi. Primjerice, ako se radi o nazivu koji je na engleskom, to može privući obje kategorije potencijalnih klijenata, ali s druge strane jelovnici i druge informacije na trgovinama i ugostiteljskim objektima vjerojatnije su namijenjeni primarno turistima. Jednojezični znakovi na ostalim stranim jezicima uglavnom su nazivi objekata, a nekoliko iznimki koristi se zbog prestiža jezika ili ostavljanja dojma autentičnosti (Slika 21. i Slika 22.) što može zadovoljiti potrebe i turista i lokalnog stanovništva.



Slika 21. Primjer znaka





Slika 22. Primjer znaka

Sve u svemu, iako je jasna orijentacija na turizam, u jezičnom krajoliku ipak prevladava hrvatski i za većinu se znakova može reći da su primarno namijenjeni lokalnom stanovništvu. Strani jezici jesu dosta zastupljeni u jezičnom krajoliku te postoje znakovi koji su očigledno namijenjeni turistima, ali u većini se slučajeva strani jezici upotrebljavaju radi isticanja i ostavljanja dojma prestižnosti kod lokalnog stanovništva, a ne prenošenja informacija turistima. Za neke je znakove teško procijeniti komu su više orijentirani, pa bi se u potencijalnim budućim istraživanjima moglo ispitati aktere koji ih kreiraju i postavljaju.

## **8. Zaključak**

Jedan od ciljeva ovog rada bio je odgovoriti na pitanja vezana uz to tko i za koga oblikuje jezični krajolik Grada Zagreba. Dobiveni rezultati pokazuju da privatni akteri imaju veći utjecaj na izgled jezičnog krajolika, ali da to ne znači nužan sukob s javnim akterima. Nadalje, iako je engleski jezik uvelike prisutan u jezičnom krajoliku, to ne umanjuje značaj hrvatskog jer se engleski u velikoj mjeri odnosi samo na nazive ili jednostavne riječi i fraze, a važne informacije uglavnom su predstavljene na hrvatskom. Međutim, ne smije se zanemariti činjenica da je u jezičnom krajoliku prisutan i znatan broj znakova, pretežno na engleskom, koji su namijenjeni turistima što zadovoljava njihovu potrebu da budu informirani i da se mogu snaći u prostoru. Ostali strani jezici, pak, gotovo se isključivo koriste zbog svog prestiža, privlačnosti ili egzotičnosti te, iako mogu privlačiti i turiste, vjerojatnije su usmjereni prema lokalnim stanovnicima. Stoga kada se uzmu u obzir

jednojezični hrvatski znakovi i dvojezični znakovi koji su u većoj mjeri orijentirani prema privlačenju lokalnog stanovništva, u jezičnom krajoliku ipak prevladavaju znakovi namijenjeni hrvatskim govornicima. U nekim slučajevima je ipak teško odrediti komu je znak namijenjen. Iz tog bi razloga u budućim istraživanjima bilo dobro intervjuirati aktere koji znakove postavljaju i kreiraju te ispitati njihovu motivaciju. Nadalje, poteškoću u ovome istraživanju predstavljali su nazivi, pa bi bilo zanimljivo provesti istraživanje koje se fokusira samo na nazive i jezike na njima te tako dobiti dublji uvid u tu situaciju.

Drugi cilj rada bio je postaviti temelje za daljnja sociološka istraživanja jezičnih krajolika. Kroz pregled istraživanja i radova o jezičnim krajolicima te ideja sociologa Ben-Rafaela (Ben-Rafael, 2009; Ben-Rafael i sur., 2006; Ben-Rafael i Ben-Rafael, 2015) predstavljeni su različiti smjerovi u kojima bi se daljnja istraživanja jezičnih krajolika mogla provoditi kako u Zagrebu tako i u cijeloj Hrvatskoj. Primjerice, Ben-Rafael navodi četiri moguća načela koja aktere usmjeravaju pri oblikovanju jezičnog krajolika, a ovo istraživanje se poslužilo samo dvama načelima. Načelo odnosa moći i načelo kolektivnog identiteta nisu istraženi, pa bi se buduća istraživanja mogla orijentirati na njih.

Na kraju, jedan od izazova s kojim smo se susreli prilikom provedbe istraživanja tiče se kategoriziranja znakova. Naime, neki su znakovi vrlo ambivalentni, pa nije bilo lako odrediti o kojem se jeziku radi. Nadalje, zbog velike količine podataka koje je trebalo kategorizirati, na ovo je istraživanje utrošeno puno vremena. Ta neekonomičnost jedno je od većih ograničenja istraživanja jezičnih krajolika. Osim toga, neka su ograničenja ovog istraživanja preveliko oslanjanje na kvantitativne podatke jer se nisu izravno ispitali akteri, subjektivna kategorizacija jezika i interpretacija rezultata, proizvoljni odabir prostora istraživanja te nemogućnost generaliziranja rezultata istraživanja. Općenito je ograničenje ovakvih istraživanja manjak konteksta. Naime, teško je samo na temelju jezika u javnom prostoru protumačiti šire društvene, političke i ekonomske odnose. Iako smo u radu dodali informacije o djelatnostima objekata na kojima se znakovi nalaze, dublji uvid u privatne aktere i njihove motivacije rezultirao bi jasnijom slikom složenih odnosa koji stoje iza oblikovanja javnog prostora. Posljednje ograničenje odnosi se na činjenicu da je istraživanje provedeno u samo jednoj vremenskoj točki. Naime, jezični krajolik mijenja se iz dana u dan i zbog toga je korisno provoditi longitudinalna istraživanja te pratiti promjene jezičnih

krajolika kroz duži vremenski period. Unatoč ograničenjima, iz ovoga je istraživanja proizašla slika javnog prostora Grada Zagreba iz nove i zanimljive perspektive te su se otvorili novi smjerovi za daljnja istraživanja.

## 9. Literatura

- Alomoush, O. I. S. i Al-Na'imat, G. K. (2018). English as the Lingua Franca in Visual Touristic Jordan: The Case of Petra. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 7(4), 1–13. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijalel.v.7n.4p.1>
- Androutsopoulos, J. (2014). Computer-mediated Communication and Linguistic Landscapes. U J. Holmes i K. Hazen (ur.), *Research Methods in Sociolinguistics*. John Wiley & Sons, Inc.
- Backhaus, P. (2007). *Linguistic landscapes: a comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon ; Buffalo: Multilingual Matters.
- Baraka, S. (2022). Jezični krajolik u turističkoj ponudi Grada Šibenika. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 13(1), 7–12.
- Ben-Rafael, E. (2009). A sociological approach to the study of linguistic landscapes. U E. Shohamy i D. Gorter (ur.), *Linguistic Landscape: Expanding the Sceney*. New York: Routledge.
- Ben-Rafael, E. i Ben-Rafael, M. (2015). Linguistic landscapes in an era of multiple globalizations. *Linguistic Landscape. An international journal*, 1(1–2), 19–37. <https://doi.org/10.1075/ll.1.1-2.02ben>
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Hasan Amara, M. i Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7–30. <https://doi.org/10.1080/14790710608668383>
- Blackwood, R. (2015). LL explorations and methodological challenges: Analysing France's regional languages. *Linguistic Landscape. An international journal*, 38–53. <https://doi.org/10.1075/ll.1.1-2.03bla>
- Bourdieu, P. (2018). Social Space and the Genesis of Appropriated Physical Space. *International Journal of Urban and Regional Research*, 42(1), 106–114. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12534>
- Bourdieu, P. (1993). *Sociology in Question*. (R. Nice, prev.). London ; Thousand Oaks ; New Delhi: SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (1992). *Što znači govoriti: Ekonomija jezičnih razmjena*. (A. Škiljan i M. Škiljan, prev.). Zagreb: Naprijed.
- Burić, M. (2013). *Interpretacija sadržaja i društvenog značenja poruka u različitim vrstama grafita na primjeru grada Zagreba* (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.

- Čaldarović, O. (2011). *Urbano društvo na početku 21. stoljeća: osnovni sociološki procesi i dileme*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Čaldarović, O. i Šarinić, J. (2017). *Suvremeni grad: Javni prostori i kultura življenja*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Državni zavod za statistiku. (2023). Dolasci i noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima (Baza podataka).  
[https://web.dzs.hr/PXWeb/Menu.aspx?px\\_tableid=BS\\_TU18.px&px\\_path=Turizam\\_Dolasci%20i%20no%20no%20c4%87enja%20turista%20u%20komercijalnim%20smje%20a%20tajnim%20objektima&px\\_language=hr&px\\_db=Turizam&rxid=9e419208-cd76-4c65-99bb-4d8d850ab81a](https://web.dzs.hr/PXWeb/Menu.aspx?px_tableid=BS_TU18.px&px_path=Turizam_Dolasci%20i%20no%20no%20c4%87enja%20turista%20u%20komercijalnim%20smje%20a%20tajnim%20objektima&px_language=hr&px_db=Turizam&rxid=9e419208-cd76-4c65-99bb-4d8d850ab81a). Pristupljeno 20. svibnja 2023.
- Edelman, L. (2009). What's in a Name? Classification of Proper Names by Language. U E. Shohamy i D. Gorter (ur.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge.
- EF Education First. (2022). *EF English Proficiency Index: A Ranking of 111 Countries and Regions by English Skills*.  
<https://www.ef.com/assetscdn/WIBIwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2022/ef-epi-2022-english.pdf>
- Galović, K. (2016). In memorijam jednom gradskom trgu (iliti o rodjačkom ritmu zločina u kome ruka ruku mije). <https://kgalovic.blogspot.com/2016/11/cvjetni-nas-trg-petra-preradovica.html>. Pristupljeno 21. svibnja 2023.
- Gorter, D. (2019). Methods and Techniques for Linguistic Landscape Research: About Definitions, Core Issues and Technological Innovations. U M. Pütz i N. Mundt (ur.), *Expanding the linguistic landscape: linguistic diversity, multimodality and the use of space as a semiotic resource*. Bristol ; Blue Ridge Summit: Multilingual Matters.
- Gradečak-Erdeljić, T. i Zlomislić, J. (2014). Linguistic Landscape in the City of Osijek. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 9(11–12), 7–36.
- Gradski ured za gospodarstvo, ekološku održivost i strategijsko planiranje. (2022). *Statistički Ljetopis Grada Zagreba 2022*. Zagreb.  
<https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/01/SLJGZ2022%20web.pdf>
- Heller, M., Jaworski, A. i Thurlow, C. (2014). Introduction: Sociolinguistics and tourism - mobilities, markets, multilingualism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 425–458.  
<https://doi.org/10.1111/josl.12091>
- Huebner, T. (2006). Bangkok's Linguistic Landscapes: Environmental Print, Codemixing and Language Change. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 31–51.  
<https://doi.org/10.1080/14790710608668384>
- Kallen, J. (2009). Tourism and representation in the Irish linguistic landscape. U E. Shohamy i D. Gorter (ur.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge.
- Krstanović, M. (2020). *Linguistic Landscape in Downtown Zagreb* (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.  
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:024370>



- Landry, R. i Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Lazdiņa, S. i Marten, H. F. (2009). The “linguistic landscape” method as a tool in research and education of multilingualism: experiences from a project in the Baltic States. U *Multilingualism: Proceedings of the 23rd Scandinavian Conference of Linguistics, Uppsala University, 1-3 October 2008*. Acta Universitatis Upsaliensis.
- Leeman, J. i Modan, G. (2010). Selling the City: Language, Ethnicity and Commodified Space. U E. Shohamy, E. Ben-Rafael i M. Barni (ur.), *Linguistic landscape in the city*. Bristol ; Buffalo ; Toronto: Multilingual Matters.
- Lipovsky, C. (2018). Belleville’s linguistic heterogeneity viewed from its landscape. *International Journal of Multilingualism*, 16(3), 244–269. <https://doi.org/10.1080/14790718.2018.1439494>
- Malinowski, D. (2018). Linguistic Landscape. U A. Phakiti, P. De Costa, L. Plonsky, i S. Starfield (ur.), *The Palgrave Handbook of Applied Linguistics Research Methodology*. London: Palgrave Macmillan.
- Oštarić, A. (2022). Talijanski jezik u suvremenom jezičnom krajoliku Zadra. *SPONDE: Časopis za jezike, književnosti i kulture između dviju obala Jadrana / Rivista di lingue, letteratura e culture tra le due sponde dell’Adriatico / A Journal of Languages, Literatures and Cultures between the two Adriatic coasts*, 1(1), 55–76.
- Papen, U. (2012). Commercial discourses, gentrification and citizens’ protest: The linguistic landscape of Prenzlauer Berg, Berlin. *Journal of Sociolinguistics*, 16(1), 56–80. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2011.00518.x>
- Petrović, M. (2018). *Komercijalizacija javnog prostora ulica u središtu grada Zagreba* (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.
- Pravilnik o turističkoj i ostaloj signalizaciji na cestama. *Narodne novine*, br. 64/2016.
- Pütz, M. i Mundt, N. (ur.). (2019). *Expanding the linguistic landscape: linguistic diversity, multimodality and the use of space as a semiotic resource*. Bristol ; Blue Ridge Summit: Multilingual Matters.
- Reh, M. (2004). Multilingual writing: a reader-oriented typology — with examples from Lira Municipality (Uganda). *International Journal of the Sociology of Language*, 2004(170), 1–41. <https://doi.org/10.1515/ijsl.2004.2004.170.1>
- Sabotič, I. (2004). Od stola do šanka: kratka povijest društvenosti u kavani i kafiću. U I. Rogić, A. Mišetić i M. Štambuk (ur.), *Živjeti u Zagrebu: prinosi sociološkoj analizi* (str. 45–68). Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Shohamy, E. G. i Gorter, D. (ur.). (2009). *Linguistic landscape: expanding the scenery*. New York: Routledge.
- Shohamy, E. (2019). Linguistic Landscape after a Decade: An Overview of Themes, Debates and Future Directions. U M. Pütz i N. Mundt (ur.), *Expanding the linguistic landscape: linguistic diversity, multimodality and the use of space as a semiotic resource*. Bristol ; Blue Ridge Summit: Multilingual Matters.

- Spajić Vrkaš, V. i Potočnik, D. (2017). Mladi i obrazovanje pred izazovima globalne konkurentnosti. U V. Ilišin i V. Spajić Vrkaš (ur.), *Generacija osujećenih: mladi u Hrvatskoj na početku 21. stoljeća*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.
- Svirčić-Gotovac, A. i Zlatar, J. (2008). Akteri rekonstrukcije Cvjetnoga trga u Zagrebu. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 46(1), 53–76.
- Šarinić, J. i Čaldarović, O. (2015). *Suvremena sociologija grada: Od „nove urbane sociologije“ prema „sociologiji urbanog“*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Štefek, T. (2014). *Fenomen zagrebačke subotnje špice kao dio javnog života u očima korisnika prostora Bogovićeve ulice* (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.
- Tufi, S. i Blackwood, R. (2010). Trademarks in the linguistic landscape: methodological and theoretical challenges in qualifying brand names in the public space. *International Journal of Multilingualism*, 7(3), 197–210.  
<https://doi.org/10.1080/14790710903568417>
- Vukić, J. i Kranjec, I. (2022). Participative Models of the Valorization of Cultural Heritage. Example of the Island of Rab (Croatia). *Hortus Artium Medievalium. Journal of the International Research Center for Late Antiquity and Middle Ages*, 28, 305–315.  
<https://doi.org/10.1484/J.HAM.5.134919>
- Zlatar, J. (2013). *Urbane transformacije suvremenog Zagreba: sociološka analiza*. Zagreb: Plejada.

## 10. Sažetak

Istraživanje jezičnog krajolik odnosi se na istraživanje jezika na privatnim i javnim znakovima u javnom prostoru što nam može pomoći „razumjeti motive, uporabu, ideologije, jezične varijante i prijepore različitih oblika ‘jezika’ prikazanih u javnom prostoru” (Gorter, 2019: 41-42). Cilj rada je istražiti jezični krajolik u centru Zagreba vodeći se pitanjima tko i za koga oblikuje jezični krajolik te postaviti temelje za provedbu ovakvih istraživanja u Hrvatskoj iz sociološke perspektive. Rezultati su pokazali visoku zastupljenost hrvatskog i engleskog jezika u javnom prostoru pri čemu hrvatski dominira i na privatnim i na javnim znakovima. Zabilježeni su i različiti drugi strani jezici, ali svi su znatno manje zastupljeni. Privatnih je znakova više od javnih, pa se može zaključiti da privatni akteri imaju veći utjecaj na izgled jezičnog krajolika. Primijećeno je da se engleski često koristi u nazivima te na jednostavnim i poznatim riječima ili frazama dok se važne informacije predstavljaju na

hrvatskom, a iz toga se može zaključiti da je željena publika pretežno lokalno stanovništvo. Unatoč tomu, broj znakova namijenjenih turistima nije zanemariv te jasno pokazuje da se i javni i privatni akteri oslanjaju na turizam. Za cjelovitiji uvid u jezični krajolik Zagreba trebalo bi provesti daljnja istraživanja u drugim dijelovima grada, oslanjajući se na druge metode i perspektive spomenute u ovome radu.

ključni pojmovi: jezični krajolik, javni prostor, Zagreb, javni i privatni znakovi, turizam

Linguistic landscape refers to the study of language on private and public signs in public spaces, which can help us „understand the motives, uses, ideologies, language varieties and contestations of multiple forms of ‘languages’ as they are displayed in public spaces” (Gorter, 2019: 41-42). The aim of this study is to explore the linguistic landscape in the center of Zagreb, guided by questions of who shapes the linguistic landscape and for whom, and lay the groundwork for such research in Croatia from a sociological perspective. The results revealed a high prevalence of both Croatian and English in the public space, with Croatian predominating on both private and public signs. Various other foreign languages were also observed, but all were significantly less present. There were more private signs than public ones, suggesting that private actors have a greater influence on the linguistic landscape. It was noted that English is often used in names and for simple and familiar words or phrases, while important information is presented in Croatian, indicating that local residents are predominantly the intended audience. Nevertheless, the number of signs aimed at tourists is significant, clearly demonstrating that both public and private actors rely on tourism. For a more comprehensive understanding of Zagreb's linguistic landscape, further research should be conducted in other parts of the city, employing different methods and perspectives mentioned in this paper.

Keywords: linguistic landscape, public space, Zagreb, public and private signs, tourism