

Neda Pintarić

Javni natpisi i javne obavijesti kao sociokulturne i pragmatičke jedinice

Socjolingwistyka 28, 67-92

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

NEDA PINTARIĆ

Sveučilište u Zagrebu, Zagreb (Hrvatska)

JAVNI NATPISI I JAVNE OBAVIJESTI KAO SOCIOKULTURNE I PRAGMATIČKE JEDINICE

Ključne riječi: javni natpisi, javne obavijesti, sociolingvistika, pragmatika, kulturologija, hrvatski jezik, poljski jezik.

SAŽETAK

Nakon određivanja definicije i termina *javni natpisi* autorica provodi klasifikaciju verbalnih, neverbalnih i kombiniranih oblika javnih natpisa i javnih obavijesti navodeći primjere u hrvatskoj i poljskoj sociokulturnoj zajednici. Predlaže se da se u *javne natpise* ubroje pisani jezični oblici, a da se ostali neverbalni i kombinirani oblici nazovu *javnim obavijestima* ili *javnim informacijama*.

Brojni opisani oblici javnih natpisa razlikuju se po materijalnom ostvaraju: na metalu, papiru, platnu, u kamenu, na automobilima, zidovima, ljudima, na internetu. Kao tekstne vrste javni su natpisi minimalni komunikacijski žanrovi (savjeti, upozorenja, molbe, zahvale, naredbe, dopuštenja, želje i čestitke).

Neverbalne javne obavijesti podijeljene su na vizualne, auditivne i kombinirane (opisuju se prometni znakovi realizirani bojom, svjetlosnim signalima, pozicijom, brojevima te ostale informacije izražene logotipom, ukrasima na tijelu, ljudima-spomenicima, gardom, maskama). Auditivne su javne obavijesti: sirene, crkvena zvona, razni oblici pucnjeva (grički top, počasni plotuni) te glazbeni znakovi (intoniranje himni, koračnice, limena glazba).

STRESZCZENIE

Zawiadomienia i informacje publiczne jako jednostki socjokulturowe i pragmatyczne

Słowa kluczowe: zawiadomienia publiczne, informacje publiczne, socjolingwistyka, pragmatyka, kulturologia, język chorwacki, język polski.

Pod sprecyzowaniem definicji oraz terminu *zawiadomienie publiczne* autorka przeprowadza klasyfikację werbalnych, niewerbalnych i kombinowanych form zawiadomień publicznych, przywołując przykłady zaczerpnięte z wspólnot społeczno-kulturowych chorwackiej i polskiej. Proponuje, by do zawiadomień publicznych zaliczyć językowe formy werbalne, natomiast pozostałe znaki niewerbalne i kombinowane nazwać *informacjami publicznymi*.

Liczne opisane formy zawiadomień publicznych różnią się sposobem przedstawienia: na metalu, papierze, płótnie, w kamieniu, na samochodach, murach, ludziach, w Internecie. Jako formy tekstowe napisy publiczne są minimalnymi gatunkami komunikacyjnymi (porady, ostrzeżenia, prośby, podziękowania, polecenia, zezwolenia, życzenia).

Niewerbalne informacje publiczne funkcjonujące w przestrzeni publicznej dzielą się na audytywne i kombinowane (opisane zostały znaki drogowe oddziałujące kolorem, poprzez sygnały świetlne, usytu-

wanie, znaki numeryczne oraz pozostałe informacije wyrażone logotypem, ozdobami na ciele, formy pomników przedstawiających ludzi, osłony, maski). Audytywne znaki publiczne: syreny, alarmy, dzwony kościelne, różne formy wystrzałów (działo z Griča, salwy honorowe) oraz znaki muzyczne (intonacje hymnów, marsze, orkiestry dęte).

1. UVOD

U doba PRL-a za svoga boravka u Poljskoj bilježila sam javne natpise koje sam prema njihovim gramatičkim konstrukcijama uspoređivala s hrvatskima u članku *Struktura javnih natpisa* (Pintarić 1988). Cilj ovoga članka bio je opisati oblike javnih natpisa kao kulturoloških, sociolingvističkih i pragmatičkih jedinica koje nisu samo pisani verbalni znakovi u eksternoj i internoj primjeni, nego i znakovi različitih kodova (prije svega vizualnih i auditivnih neverbalnih) koji se nalaze na javnim mjestima.

Analizu ovih znakova provodim konfrontativnom metodom i holističkim pristupom kojim nastojim zahvatiti različite oblike javnoga obraćanja nepoznatom primatelju, tj. svakom pojedincu koji ga uočava. Zbog svoje komunikativne funkcije smatram da su opisivani znakovi jedinice pragmatike, a kako su namijenjeni društvenoj zajednici, pripadaju kulturologiji, komunikologiji, sociologiji i sociolingvistici.

U supostojanju starih i novih oblika javnih natpisa presudnu ulogu igra nova tehnologija kojom se proširuje dostupnost javne informacije na područje računalstva (Internet, elektronička pošta, dinamične reklame, lažne obavijesti: spamovi, virusi, crvi) pa je nužno spomenuti i takve oblike javne komunikacije.

Klasifikaciju vršim prema načinu pojavljivanja javnih natpisa i obavijesti u društvenoj sredini s obzirom na materijal na kojem su izvedeni (prema kojemu se vide stari i novi oblici izvedbe) te s obzirom na kod kojim su izvedeni (verbalni, neverbalni i kombinirani).

2. OKO TERMINA I DEFINICIJE POJMA

Javni natpisi specifični su oblici otvorenog komuniciranja ljudi u određenoj društvenoj zajednici. Hrvatski naziv upućuje na pisane oglase na javnim mjestima kojima je cilj regulirati ponašanje ljudi u javnom prostoru. Zato je bolje nazvati ih u širem smislu *javnim obavijestima*.

Prvi je u poljskom jeziku novinske natpise kao posebnu sintaktičku cjelinu analizirao Walery Pisarek (1964. godine), nazvavši ih *zawiadomienia* (obavijesti). Pozvao se na engleskoga lingvistu Heinricha Straumanna koji je takve jezične oblike nazvao *block language* u svome djelu *NewspaperHeadlines: A Study in Linguistic Method* (1935). U kasnijem djelu iz 2002. godine Pisarek *zawiadomienia* definira samo sintaktički kao tip rečeničnoga ekvivalenta i tekstovne jedinice — *oznajmienia* (Pisarek 2002: 32 i 114). Tri termina za isti pojam treba svesti na jedan. *Zawiadomienia* (uz dodatak *pu-*

bliczne) neka budu rezervirana za *javne natpise i obavijesti* kao komunikacijske jedinice pragmatike. Javne natpise De Saussure je definirao kao *locutions toutes faites* (cit. prema Lyons, 1976: 201), a to su opći iskazi, svojevrstne upute, informacije, upozorenja, zabrane i smjernice za snalaženje u prostoru (npr. kretanje prostorom, pronalaženje institucije, ulice, restorana, kazališta) i za ponašanje građana na javnome mjestu. Stoga možemo reći da su *javni natpisi i javne obavijesti proksemični regulatori orijentiranja, informiranja i ponašanja ljudi u vanjskom i unutarnjem javnom prostoru* te pripadaju skupini *minimalnih komunikacijskih žanrova*. Pomoću njih pojedinac komunicira s nevidljivim autorom javnoga natpisa i obavijesti koji mu privremeno ili trajno, pomoću ustaljenih fraza i/ili neverbalnih znakova daje neku *informaciju*. Poljski je termin *zawiadomienie* bolji od uobičajenoga hrvatskog termina *javni natpis* jer upućuje na dobivanje obavijesti, informacija koje su bitne komunikatorima (i pošiljatelju i primatelju) različitim sredstvima (a ne samo pismom), čime se znatno proširuje opseg *zawiadomienia*. Hrvatski je termin preuzak jer isključuje mogućnost izražavanja neverbalnim znakovima i svodi informaciju samo na pisani iskaz, ali zato uvodi društveni (tj. javni) kontekst koji je važna sastavnica ovog javnog žanra. Hrvatski termin, za razliku od poljskoga, uključuje još jednu bitnu sastavnicu, a to je *deiksa* (v. Kuryłowicz 1972). Možemo reći da je ona implicirana u riječi *javni* i u riječi *natpis* što znači: *svima na oku, vidljiv*, koji *ukazuje* na neki dio označen u okolini. Pridjev *javni* sadrži značenje opće dostupnosti svim ljudima i suprotan je pridjevu *privatan* (iako javni natpis može napraviti i privatna osoba za svoje potrebe). Javno mjesto uključuje i drugačiji način ponašanja pa možemo reći da je javni natpis *dio bontona*, lijepoga ponašanja koje se mora poštivati. Zato nije čudno što se kultura javnih natpisa promiče u okviru školskih akcija (npr. 2008. godine u okviru akcije „Volim hrvatski“, (usp. Vrcić-Mataija, Grahovac Pražić 2006), djeci se pokazalo da se javni natpisi trebaju odlikovati pismenošću i stilom te uočljivošću, jasnoćom i ljepotom). Zbog svega rečenoga predlažem da se razlikuje *javni natpis* kao pisani oglas te *javna obavijest* koja uključuje uporabu različitih kodova u oglašavanju.

U ovom ću radu pokazati da je *javna obavijest* znak koji se može oblikovati na tri načina: samo verbalno (pisani znak, *javni natpis*), samo neverbalno (ikonički i auditivni znak) i u verbalno-neverbalnoj kombinaciji.

Predlažem da se *javnim natpisom* naziva obavijest pisana slovima na pločama u javnim prostorima, a neverbalnim i kombiniranim sredstvima oblikovane obavijesti da se nazivaju *javnim obavijestima* koje se mogu realizirati različitim sredstvima i medijima.

3. OBLICI JAVNOGA NATPISA S VERBALNIM INFORMACIJAMA

Javni natpisi mogu biti vanjski (u javnom eksterijeru) i unutarnji (u javnom interijeru). Ovdje ću pokazati formalnu i semantičku klasifikaciju na temelju hrvatskih i poljskih primjera. Formalna klasifikacija uključit će pokretne i nepokretne javne natpise i javne obavijesti, trajne i privremene oblike te materijale na kojima su objavljeni.

Tablični natpisi

Javni natpisi i znakovi mogu se naći na *tablicama* (staklenim, metalnim, plastičnim, keramičkim ili kamenim) pričvršćenima na zidovima zgrada, na vratima javnih institucija, prodavaonica i stanova, na automobilima s različitim verbalnim informacijama o djelatnostima, zatim na putokazima i tablama s nazivima mjesta ili kulturnih spomenika. Tablice mogu biti izložene vani ili u institucijskim interijerima, npr. na vratima stanova unutar zgrade. Na vratima prodavaonica obično su viseće tablice s informacijom o radnom vremenu te s uputama kako ući (*gurni/guraj* ili *vuci*, polj. *pchaj* ili *ciqgnij*; *pchać* ili *ciqgnqč*). Na kolodvorima, u garažama i velikim trgovačkim lancima obavijest riječju i strjelicom pokazuje smjer izlaza i sam izlaz te ulaz (polj. *wyjście* i *wejście*). Pojedine tvrtke s brandovima (markama) oglašavaju se svjetlećim reklamnim tablicama na fasadama, krovovima ili unutar trgovačkih centara (npr. *Benetton*, *Interspar*, *Billa*, *Konsum*, *Plodine*, *Pevec* u Hrvatskoj; *Biedronka*, *Aushan* itd. u Poljskoj). Iste se tablice mogu vidjeti na zgradama u Hrvatskoj i Poljskoj, npr. s natpisom ...T... (T-com).

Cehovske tablice (polj. *szylidy*) nekada su vješali obrtnici na ulazna vrata svojih kuća ili radionica radi prepoznavanja vrste obrta, što se danas u turističke svrhe radi npr. u poljskom Gdańsku ili u hrvatskom Samoboru. Na zagrebačkom Griču može se i danas vidjeti takva izbočena metalna tablica s natpisom *Izrada okvira*.

Posebne su tablice s *natpisom naziva ulica*. One su obično *metalne i emajlirane*, u plavoj boji te se nalaze na početku i na kraju ulice, a kućne brojeve morala bi imati svaka kuća, obično iznad ulaznih vrata. Veće zgrade s više ulaza imaju brojeve iznad svakoga ulaza u stubište, a ispod tih brojeva može se nalaziti i naziv ulice ili trga. U južnoj Italiji, npr. u gradiću Vietri sul Mare kućni su brojevi napravljeni od *keramičkih pločica*, po želji se na takvu pločicu može napisati ime i prezime vlasnika kuće i naziv ulice.

Digitalne tablice s pokretnim ili nepokretnim natpisima nov su način obilježavanja. Mogu se naći na posebnim stupovima uz tramvajske postaje kao *svijetleći displeji* — ploče s brojevima tramvaja, nazivom postaje i informacijom o minutnom prispjeću pojednog tramvaja, npr. *14 Trg bana J. Jelačića 7 min*. U tramvaju iza vozača na displeju se pokretnim slovima određuje koja se postaja približava i kad se tramvaj zaustavi na postaji, zaustavlja se natpis s nazivom postaje (jednaki natpisi postoje i u poljskim tramvajima). Između postaja na displeju se mogu pojaviti reklamni sadržaji ili upute za lijepo ponašanje putnika, npr. „*Ustupite mjesto kome je najpotrebnije*”. Prvo sjedalo kod vrata kraj vozača u tramvaju bilo je nekad obilježeno natpisom „*sjedalo za teške invalide*”, a na klupčici pod prozorom bio je natpis „*ne naginji se kroz prozor*”, no u današnjim tramvajima više nema takvih i sličnih natpisa jer se prozori ne mogu otvarati, a svako mjesto uvijek treba ustupiti najpotrebnijima. Za slijepe osobe uz displeje se čuje *zvučno oglašavanje* naziva postaje, što čita spiker i snimljeno je na vrpцу. Slično se može čuti i na kolodvorima, ali tamo spiker izravno čita najavu dolaska i odlaska vlakova s određenoga perona te eventualne promjene perona i kašnjenje vlaka. U predvorju

kolodvora nalaze se velike ploče s pokretnim slovima ili displejem o najavama dolaska i odlaska vlakova, brojevima perona i obavijestima o kašnjenju ili točnom dolasku vlaka. Slično je i u zračnim lukama, samo što se tamo informacije (na hrvatskom i engleskom jeziku) prate na *monitorima* kao posebnim tablicama s nazivima destinacija, vremenom polijetanja ili slijetanja i točnosti dolaska ili kašnjenja aviona, a spiker čita poimeničnu poruku individualnom putniku na hrvatskom i engleskom jeziku. To su danas međunarodna pravila oglašavanja na kolodvorima i u zračnim lukama.

Tablice s kućnim redom opisuju u pravnim paragrafima kako se trebaju ponašati stanari. Smještene su na ulazu u zgradu, na vidljivome mjestu (u hodniku).

Tablice s grafičkim prikazom znakova za uzbunu smještene su u svim hrvatskim javnim institucijama na ustakljenim pločama. Takve su tablice kombinacija verbalnih i neverbalnih znakova.

Table ili ploče s natpisima dnevnoga jelovnika svaki dan ispisuju se kredom te tako posebnim dnevnim jelovnikom (s nazivom ponuđenih gotovih jela i cijenom) privlače gladne mušterije ispred restorana. Katkada se takve ploče postavljaju i pred prodavaonicama uz navođenje robe i cijene s popustom.

Tehnološki oblici javnih natpisa i javnih obavijesti

S novom tehnologijom pojavljuju se različite nove varijante javnih natpisa i javnih obavijesti. Nedavno se na Markovu trgu pojavio *video zid* — veliki monitor na kojemu su prosvjednici mogli pratiti sjednicu Sabora i reagirati na istupe pojedinih političara odobravanjem ili zviždanjem. Svjetleći zid može se prikazivati na vanjskim ili unutarnjim zidovima zgrada bez monitora, pomoću *hologramskih slika*. U zagrebačkom podlistku *City* pojavio se tako naslov protiv video zidova: „*Dio reklama ostaviti, ali maknuti video zidove*”. Ovakve su javne obavijesti kombinirane od verbalnih i neverbalnih znakova.

Svjetleća slova posebno su česta na visokim katovima zgrada (npr. *SAMSUNG*, *VJESNIK*, *T-com*), svijetle prodornim plavim svjetlom koje smeta okolnim stanarima u noćnim satima.

Digitalne i svjetleće reklame na velikim elektroničkim panoima prikazuju veći broj reklamnih spotova u obliku kratkih filmskih scena i pisanih poruka koje se izmjenjuju.

U socijalističkim zemljama bili su na vrhu zgrada popularni reklamni panoi — *parole* političkoga sadržaja. Tako sam za svoga posjeta Moskvi 1976. na krovu pročelja zgrade zapisala parolu „*Nаша meta — socializm*” (koja u prijevodu na hrvatski zvuči ironično ako se *meta* ne prevede kao *cilj* jer *meta* je na hrvatskome *cilj u koji se puca!*). Socijalističke parole poučavale su neosviještene građane, npr. *Pracujac dla siebie pracujesz dla kraju*. Bile su smještene na vidljivim povišenim mjestima (na pročeljima, ravnim krovovima, zidovima tvornica itd.). Danas su ih zamijenile „kapitalističke” reklame koje osvjetljavaju grad u noći, a danju oživljavaju gradske ulice, izloge, titraju na tablicama sa zelenim (*slobodno*) ili crvenim slovima (*zauzeto*) iznad ulaza na parkirališta ili u parkirne garaže i sl.

Oblici javnih natpisa na papiru

Najraznolikiji javni natpisi realiziraju se na papiru. *Papirnati javni natpisi* mogu biti individualni (kad ih piše privatni subjekt), pisani rukom, sprejem ili tiskani printerom, npr. na ulaznim vratima može se naći: „*Obavijest. Očitanje plinskih brojila u utorak, 10. 04. od 10 — 14 sati. Gradska plinara*”.

Veći papirnati natpisi, *plakati*, lijepe se na posebne panoje u gradu (najveći su tzv. *jumbo plakati*; polj. *billboardy*). Postavljeni su na fasade kuća na vidljivo mjesto ili su samostojeći uz gradske prometnice i autoceste, noću su i osvijetljeni. Štetni su jer pozornost vozača mogu privremeno odvući od prometne situacije na cesti. Na zgradama se mogu vidjeti i reklame za automobile pojedine marke čiji farovi povremeno zasvijetle i tako privlače pozornost svojom trodimenzionalnošću. I ovi su oblici kombinirani od verbalnih i neverbalnih znakova (v. poglavlje 11).

Poseban oblik plakata su *poster*i. To su kratki prikazi znanstvenoga teksta na skupovima, kada autor nema vremenskog termina za svoje izlaganje. Na posteru autor u kratkim crtama, natuknicama ili grafikonima sažeto prikazuje naslov i teze svoga članka te stojeći kraj postera zainteresiranima objašnjava svoju znanstvenu tematiku.

U papirnate se natpise ubrajaju i *etikete (naljepnice)* na pićima, konzervama, prehrambenim proizvodima, pakiranju raznih roba. Na originalnom pakiranju kućnih potrepština može se naći dodatna naljepnica s informacijom o nazivu, zemlji proizvodnje, tvornici, zaštitnom znaku (npr. *Napolitanke „Kraš”, proizvedeno u Hrvatskoj*). Na takvim se naljepnicama obično sitnim slovima nalaze i podatci o zemlji u koju se izvoze ili su uvezeni, zatim nazivi zastupnika, a nerijetko danas postoje i upute za korištenje ispisane na različitim jezicima i raznim pismima.

Uz odjevni predmet nalazi se papirnata (obično *kartonska*) informacija o nazivu robe i komu je namijenjena (npr. *muška, ženska ili dječja majica*), podatci o vlaknu (*100% pamuk; bawelna*), veličini, proizvođaču, zemlji gdje je roba proizvedena te o cijeni.

U kutijama s lijekovima priložene su *upute o lijeku* na posebnom tankom papiru. Tu se nalaze informacije o sastavu lijeka, načinu primjene, opasnosti i postupci u slučaju predoziranja i sl.

Uz tehničku robu i automobile prilažu se *knjižice s uputama za rukovanje* na raznim jezicima, ovisno o tome u koju se zemlju ta roba izvozi. Na tim su uputama priložene i fotografije s dijelovima aparata, njihovi nazivi i crteži za uporabu. Pisani su znanstveno-tehničkim stilom i standardnim jezikom s terminološkim neologizmima.

Poseban oblik papirnatih natpisa su *reklamni letci* koje nam šalju razni robni lanci ili privatni obrtnici za oglašavanje svojih proizvoda koje raznosaoči često stavljaju i pod brisač na prednja ili stražnja automobilska stakla ili ih ostavljaju pred vratima. Privatni obrtnici upisuju na komadu papira naziv svoje tvrtke te radove i usluge koje nude, a donji dio papira zarežu na „*rezance*” na kojima ispišu svoj broj telefona ili mobitela, tako da svaki zainteresirani može sebi otkinuti taj „*rezanac*” i nazvati. Takve oglase privatnici vješaju na stupove ili lijepe na ulazna vrata, na autobusne i tramvajske postaje.

Katalozi s prikazom robe oblik su reklamiranja raznih proizvođača i šalju se na privatne adrese kako bi kupac odlučio što će kupiti. Takav se način prodaje naziva katalogskom prodajom. Danas se ona modificirala kao *internetska prodaja*, a katalogi-knjige zamijenjeni su internetskim katalogima. Obje verzije (papirnata i internetska) spadaju u kombinirane verbalno-verbalne znakove.

U obliku različitih *knjižica* tiskaju se *turistički sadržaji* (*vodiči*) pojedinih gradova i njihove okolice, programi priredaba i događaja u gradu. Takve su *brošure* besplatne i mogu se naći na informacijskim punktovima u gradu, zračnim lukama i sl. Realiziraju se slikovno i pismom pa pripadaju verbalno-verbalnim znakovima.

Autor, naslov, izdavač i naziv grada na koricama knjiga također su javni natpisi koje gledamo u izlozima knjižara. Oni ukratko naglašavaju temu te imaju za cilj privlačenje čitatelja i kupnju.

Papirnate natpise s političkim porukama nose štrajkaši kao *transparente* (polj. *pikiety*) čiji naziv sam za sebe govori o prozirnosti obavijesti koja je na njima transparentno, tj. vidljivo, zapisana.

U papirnate natpise ubrajaju se i *diplome, zahvalnice, čestitke, osmrtnice, formulari* (*potvrde, izjave, molbe, žalbe*) koje je kao posebne govorne žanrove A. Wierzbicka 1983. najprije nazvala *genry mowy*, no kasnije se ustalio termin: *gatunki mowy* (usp. red. Ostaszewska 2000; Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009).

Najmanji samostalni papirnati natpisi su *pozivnice* (*vizit-karte*) na kojima pojedinci s važnijim funkcijama u društvu upisuju svoje ime, prezime, titule, funkciju, radnu i privatnu adresu, elektroničku adresu, brojeve telefona, telefaksa i mobitela (sve na hrvatskom i/ili na stranom jeziku) radi razmjene s kolegama po struci. Iako takve pozivnice osoba čuva u kući, one postaju javne u trenutku kada se predaju nekoj drugoj osobi radi održavanja poslovnih ili privatnih kontakata.

Različite plastificirane *kartice* (bankovne, kreditne, hotelske, trgovačke kartice, osobne karte ili legitimacije, tramvajske pokazne kartice, karte za prijevozna sredstva, ulaznice) — služe za pokazivanje nadležnim službama. Prije pojave mobitela postojale su i telefonske kartice, danas u Hrvatskoj više nema javnih telefonskih govornica, čak ni u poštama. U kartice za vađenje novca s bankomata i bankovne transakcije ugrađuju se čipovi radi smanjene mogućnosti krađe. Mobiteli imaju posebne male elektronske kartice s logom telefonske kompanije, npr. *VIP, T-com, Tomato* itd., u Poljskoj su poznate mreže *Orange, Era*.

Na znanstvenim, političkim i drugim skupovima dijele se plastificirane *identifikacijske kartice* s imenom i prezimenom znanstvenika i gradom ili zemljom iz koje dolazi. Takve kartice mogu se pričvrstiti na odjeću te omogućuju međusobno upoznavanje sudionika.

Javni natpisi na platnenoj podlozi

Javni natpisi mogu se realizirati i *na platnu*. Obično se nalaze na odjevnim predmetima i predstavljaju proizvodnu marku, tzv. brand (usp. *Kappa, Adidas, Nike* i sl.). Oni mogu

biti prišiveni na robu ili nalijepljeni kao *etikete* (polj. *metki*) na unutrašnjoj ili vanjskoj strani odjeće.

Katkada se platneni natpisi stavljaju kao *reklame* na više katove kuća, na zgrade muzeja ili na krovove. Oni privlače poglede kada se miču na vjetru. Platneni se natpisi vješaju npr. na mostove, nadvožnjake ili između kuća u gradskim ulicama. Na njima se često oglašavaju naslovi *kazališnih predstava, posebni koncerti, izložbe* ili *filmske premijere*.

U muzejima se mogu vidjeti i *cehove* sa simbolima i nazivima ceha koji su se vjerojatno nosili kao svojevrsne reklame u kakvim pohodima, a na filmovima iz prijašnjih razdoblja pokazuju se *ratne zastave* pod kojima su ratovale pojedine borbene skupine (npr. vidljive u filmu *Hrabro srce*).

U crkvama se mogu vidjeti *zastave s likom i imenom svetaca* koje se koriste još uvijek u vjerskim procesijama na crkvene blagdane (Uskrs, Tijelovo) kod katoličkih vjernika. Neke zastave mogu se odnositi na pojedine župe i čuvaju se u župnoj crkvi. Posebnu ulogu ima papinska bijelo-žuta zastava koja simbolizira vjerskog poglavara i državu Vatikan.

Javni natpisi na kamenu

Kamene ploče kao hrvatski kulturno-povijesni javni natpisi mogu se naći na umjetničkim spomenicima gdje informiraju o autoru i naslovu spomenika. Posebno je za hrvatski jezik vrijedna *Bašćanska ploča* s kraja 10. i početka 11. stoljeća koja predstavlja pravnu darovnicu pisanu najstarijim hrvatskim pismom — glagoljicom. Odljevi Bašćanske ploče čuvaju se *in situ*, zatim u prirodnoj veličini u auli Filozofskog fakulteta u Zagrebu, a original u Hrvatskoj akademiji znanosti i umjetnosti. Osim toga, ona se popularizira kao suvenir hrvatske pismenosti i kulture.

Pronađeni su i raniji, latinicom pisani spomenici s nazivima hrvatskih knezova i kraljeva (na Cresu u mjestu Valun pronađena je *Valunska ploča* s latiničkim natpisom, u Splitu, na raznim sarkofazima iz rimskoga doba i sl.). Oni se danas također mogu kupiti kao suvenir.

Iz 3. stoljeća prije Krista pronađeni su dijelovi kamene ploče na kojoj se nalazi starogrčki zapis hrvatskoga vlastitoga imena (*Horouathos*). To su *Tanajske ploče* iz grada Azova (koji se u ono doba zvao Tanais) na ušću Dona u Azovsko more. Ploču je otkrio ruski arheolog Pavel Mihailovič Leontijev (Biondić 2006). Odljev ploče čuva se u Franjevačkom samostanu u zagrebačkoj Dubravi.

Tako su stare kamene ploče i natpisi na njima svjedočili o starim vremenima i ljudima, a koriste nam i danas kao javni povijesni natpisi (neki su nađeni na starim rimskim cestama u Hrvatskoj sa zapisom godine gradnje, imena rimskoga cara ili latinskoga naziva ceste: npr. *Lujzijana, Jozefina, Karolina, Rudolfina*).

Nadgrobni natpisi (epitafi) također se ubrajaju u javne natpise na kamenim pločama na kojima su uklesani datumi rođenja i smrti, ime i prezime pokojnika te neki posebni dodatci, npr. stihovi, funkcije koje je za života obnašao pokojnik. Epitaf *Za svijet si bio jedan čovjek, a za nas si bio čitav svijet* govori o odnosu obitelji prema pokojniku (Botica 2007: 11).

Posebno treba spomenuti *kamene pločice* — *zahvalnice* na kojima vjernici plaćaju opis zahvale Majci Božjoj za ispunjene želje ili za njihovo buduće ispunjenje (npr. u Zagrebu na Kamenitim vratima, u Mariji Bistrici na samostanskim zidovima). To su trajni (ili trajniji) natpisi koji danas već imaju povijesnu vrijednost vjerske tradicije u Hrvata. Slično se može vidjeti i u poljskom samostanu na Jasnoj Gori u Częstochowi.

Javni natpisi na automobilima

Danas se *na automobilima* ispisuju nazivi tvrtke koja se na taj način reklamira. Uz nju se prikazuje i telefonski broj, telefaks, mobitel. Automobili u vlasništvu tvrtke često su oslikani crtežima, grbovima ili logom tvrtke. Oslikavanje i natpise automobila izrađuju posebni obrtnici. Ovakvi su natpisi pokretni pa su dostupni na raznim mjestima. Ubrajaju se u kombinirane verbalno-verbalne javne znakove.

Poseban oblik *automobila-reklama* su kamioneti s nalijepljenim stranačkim oglasima za vrijeme izbora. To su istovremeno papirnati plakati nalijepljeni na dvije drvene ploče spojene na vrhu, a razdvojene pri dnu, tako da su poruke glasačima vidljive s obje strane. Uz ove plakatne poruke na automobilu moguća je i primjena razglasa kao zvučnoga signala pa i ovaj oblik pripada kombiniranim znakovima.

Zidni natpisi (grafiti)

Zagrebačka turistička zanimljivost odnosi se na krasopisom i starom grafijom (ugarskom latinicom i njemačkom goticom) ispisane *nazive nekih ulica na zidovima* Gornjega grada: *Sv. Marka Vulicza / MarkusStrasse; JesuichkaVulicza / Jewssuiten-Strasse; Kamenita Vulicza / SteinStrasse; KapuczinzkaVulicza / KapuzinerStrasse; Sv. Marka Placz / MarkusPlatz*. Ovi natpisi nisu na tablicama, nego su smješteni u isklesanom udubljenju na zidu u obliku četverokuta, obojenoga tamnijom bojom od fasade, a izvedeni ručno, krasopisom pa se čini kao da su pronađeni nakon obnove fasade. Na prvom je mjestu kajkavski naziv ulice s protetskim *v* i ugarskom grafijom *cz* za hrvatsko *c* (*vulicza*). Njemački naziv *platz* ostao je u germaniziranom hrvatskom nazivu, ali je ispisan ugarskom grafijom (*placz*). Ovakvi natpisi vraćaju nas u doba Austro Ugarske Monarhije.

Grafiti su posebne informacije ispisane rukom različitim sredstvima: kredom, kistom i bojom ili sprejevima u boji. Pišu se po *zidovima* i *fasadama*, pa čak i po *krovovima obiteljskih kuća* (npr. kad se u obitelji rodi sin, u nekim dijelovima sjeverne Hrvatske na krovu se ispiše *RACAK*).

Etimološko podrijetlo *grafita* vezano je uz talijansku riječ *grafitto* za označavanje načina izrade renesansnih fresaka, a kasnije je proširila značenje na „urezan, utisnut crtež ili natpis na zidu”. Primarno joj je grčko značenje *grapho* — pišem (Nigoević, Tonkić 2006: 485). Autorice preuzimaju definiciju grafita od skupine hrvatskih sociologa pa ih ovako citiraju: „izrazi različitih značenja predloženi crtanjem, urezivanjem i pisanjem po zidovima i drugim javnim prostorima namijenjenim toj svrsi. Oni su neinstitucionalan

i neformalan oblik komuniciranja pojedinaca i grupa, kako međusobnog tako i sa širim okruženjem” (prema Lalić i dr., 1991: 35, ovdje s. 485/6).

Anonimni pojedinci pišu po zidovima *grafite* koji mogu imati različita značenja, no društveno su najzanimljiviji oni koji pokazuju stanje društva i različite stavove. Grafite obično ispisuju mladi, a *politički grafiti mogu biti naručeni* pa ih pišu tzv. *stranački aktivisti*. Na vidljivim mjestima, npr. u centru grada, politički nepoželjni grafiti obično nestaju (prebojavaju se) pa se i po tome može vidjeti tzv. ‘sloboda govora’. Mnogi se grafiti mogu razumjeti samo u društvenom kontekstu (politički, ironični, humoristični grafiti itd.).

O grafitima postoje mnogi znanstveni i stručni radovi (npr. Botica 2000, Vrsalović 2001, Nigoević, Tonkić 2006 idr.). Iako su to pisani mediji, oni se izražavaju govornim jezikom koji se odlikuje žargonizmima, vulgarizmima, kratkoćom poruke, elipsama, a posebno aluzijama i odgovorom na kulturno-političku situaciju. Osobe koje pišu po fasadama kuća kažnjavaju se kad ih uhvati policija jer tim postupkom „grafiteri” uništavaju tuđu imovinu, narušavaju izgled grada, a mogu i politički utjecati na čitatelje.

Poruke grafita mogu biti ljubavne (*Jasmina, volim te*), duhovite (*Oko za oko — pasta za zube*), političke (npr. na mojoj zgradi osvanuo je prije ulaska Hrvatske u EU grafit ovakvoga sadržaja: *Danas u Europu, sutra u Caritas na klopul!*), stranačke (*Političare u Remetinec*) ili one koje vulgarnošću, psovkama i uvrjedama odaju nekulturu pojedinca i njegovu nepismenost (npr. *Tko to čita taj je vol; jebo ti ovaj život kad se niko iz njega ne izvuče živ!* — zapisano u Osijeku za vrijeme Domovinskoga rada, cit. prema Nigoević, Tonkić 2006: 488). Na Trgu bana Josipa Jelačića (popularnom Jelcu) osvanuo je na zgradi osiguranja grafit *KAKAPIPITALIZAM* koji se može ubrojiti u političke grafite s negativnim mišljenjem o kapitalizmu danas. Društvena uloga grafita pokazuje se u njihovom aktualnom praćenju društvenih događaja. Tako se u vrijeme uhićenja nekih profesora (u tzv. *aferi Indeks*) koji su naplaćivali ispite i za novac izdavali diplome, pojavljuje na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu tekst grafita: *Tu me cijene — tu kupujem*, kojim je parafraziran reklamni tekst prodajnog lanca DM (Drogerie Markt), ali u novom kontekstu.

Domaći i međunarodni umjetnici pokrenuli su natjecanja u oslikavanju pothodničkih zidova, građevinskih ograda i drugih javnih površina koje svojom prazninom izazivaju želju da budu popunjene (u povijesti umjetnosti ta se želja zove strah od praznoga: lat. *Horror vacui*). Osim slika ti umjetnici crtaju posebna teško čitljiva šarena ukrasna slova međusobno povezana u riječi. Najpoznatiji je takav oslikani zid povijesni ostatak Berlinskoga zida! Ovakav oblik grafita sastoji se od verbalnih i neverbalnih znakova.

Tetovaža kao javni natpis na ljudskoj koži

U Hrvatskoj je među muškarcima, naročito u vojsci, bilo popularno tetoviranje imena djevojke, vojske, vojne jedinice i slično. To je bila uglavnom tetovaža slovima ili ikonama (npr. srce probijeno strjelicom, sidro ako je tko služio mornaricu). Danas je tetovaža već posebni oblik umjetnosti pa ćemo ju ubrojiti u vizualne znakove. Natpisi na tijelu otkriveni su očima javnosti tek ljeti, dok ih zimi skriva odjeća.

Posebno značenje ima tetovaža među afričkim plemenima gdje je to antropološki znak koji je prenesen u našu kulturu u kojoj je izgubio primarno značenje, a dobio površno sekundarno značenje individualnoga estetskog znaka.

Živi ljudi u funkciji reklamnih javnih natpisa

Poseban oblik javnih obavijesti su dvije reklamne plastične ili kartonske ploče obješene sprijeda i straga na nositelja. Takav *čovjek* — *živa-reklama*, hoda gradskim ulicama, a građani zapise čitaju i ukoliko su zainteresirani, kupuju proizvode na tim reklamama ili odlaze u restorane koji su na taj način reklamirani. Ovakve su reklamne ploče oslikane, ispisane i opremljene logotipovima raznih firmi koje reklamiraju, a kretanje omogućuje da ih vidi veći broj potencijalnih kupaca.

Internetski javni natpisi

Verbalno reklamiranje dostupno je i na *Internetu* koji je postao medij za javno širenje informacija. Osim reklamiranja raznih firmi koje preko Interneta traže kupce, moguće je preko pretraživača (npr. *Google*) naći traženu informaciju upisom određenoga pojma. Znanstvene informacije mogu se naći na *Vikipediji* koja je svojevrsna internetska enciklopedija. Značenja pojedinih riječi i prijevoda na druge jezike nalaze se ulaskom u *jezične portale* i *rječnike pojedinih jezika*. Zato je potrebno znati različite internetske adrese koje za sada nisu još posebno nigdje navedene. Radi se na standardizaciji tih adresa, npr. adrese elektroničke pošte mogu sadržavati ustaljene elemente: ime i prezime osobe, simbol veze (*monkey*; hrv. *pri*, polj. *małpa*), neke servere (npr. *yahoo.com*; *ffzg.hr*; *wp.pl*) i dvoslovnu kraticu za oznaku zemlje gdje je *server* (polj. *komunikator internetowy*) otvoren (npr. *hr*, *pl*, *lt*, *du*, *ru*).

Web stranice (polj. *strony internetowe*) daju osnove podatke o konkretnoj instituciji koja nas zanima te oglasne ponude koje ona pruža. Jednu takvu informaciju možemo dobiti na adresi *ffzg.hr* ili *uj.edu.pl* (za Filozofski fakultet u Zagrebu ili Uniwersytet Jagielloński u Krakovu).

Za komunikaciju s brojnim nepoznatim prijateljima i poznanicima tu su oblici kao *Facebook* (skraćeno i fonetizirano na hrv.: *fejsovi*), *Chat* (fonetski hrv. *čet*, polj. *czat*), *forumi*, *blogovi* itd. koji se nalaze na tzv. *društvenim mrežama* (polj. *serwisy społecznościowe*). Stvoreni su i novi glagoli: hrv. *četati*, polj. *czatować*. Za brzu komunikaciju skraćeni oblici su: *what's app* ili polj. *gadu-gadu*.

Pretraživači (*wyszukiwarki*) služe za pronalaženje pojmova, autora i djela te su popularne među ljubiteljima računalne komunikacije. Najčešća tražilica je *Google* pa se iz njezina naziva u hrvatskom jeziku stvorio glagol *guglati* i *proguglati* te imenica *guglanje*. U poljskom jeziku glagol glasi: *guglować*, što znači da se uzeo pisani oblik i prenio u govoreni, a u hrvatskom je preuzet engleski izgovor. Na te engleske korijene dodani su domaći sufiksi i nastavci.

Oglasne tražilice omogućuju pristup različitim oglasima, znanstvenim tekstovima i sl. To je npr. *Njuškalo* (za oglase kupnje i prodaje), *Hrčak* (za hrvatske časopise, bibliografiju i članke), *Crno jaje* (za razna sniženja u hotelima, restoranima, uslužnim i zdravstvenim djelatnostima, s motom: *Dolje cijene — gore popusti*).

Internetski portali (npr. *Wikipedia*, *Culinarica*, *dnevnik.hr*) koriste internautima za dobivanje brojnih znanstvenih, stručnih i ostalih informacija, a na njima su kao i na prethodnima smještene mnoge reklame, časopisi, novine i sl. Pomoću tih portala pristup različitim sadržajima vrši se iz više izvora. Na *web portalu* pronalazi se niz dokumenata kojima se pristupa uz *web preglednike* kao što je npr. *dnevnik on-line*, *rječnik on-line*.

4. JAVNI NATPISI KAO GRAMATIČKI I SEMANTIČKI ORGANIZIRAN TEKST

Javni natpisi mogu se analizirati kao morfosintaktički i semantički organiziran tekst. U kinima i kazalištima pojavljuje se tako cijeli tekst stranoga jezika u prijevodu, u tzv. titlovima. Hrvatsko narodno kazalište već niz godina na displeju pokazuje prijevod opera koje se izvode u originalu te time omogućuju gledateljima pratiti ne samo glazbeni, nego i sadržajni verbalni dio opere kao *libreta*.

Morfološki opis svodi se na infinitivne i imperativne oblike glagola, sintaktički na tip uskličnih rečenica sa ili bez predikata koje Pisarek dijeli na rečenice (polj. *zdanja*) kad imaju glagolski predikat, zatim na rečenične ekvivalente (polj. *oznajmienia* ili *równoważniki zdanja*) te na obavijesti (polj. *zawiadomienia*) koje su dijelom rečeničnih ekvivalenta (Pisarek 2002: 25 i 32). *Zawiadomienia* osim Pisareka definiraju Z. Saloni i M. Świdziński kao sintaktički tip eliptičnog rečeničnog ekvivalenta koji je interpretiran ovisno o svom prostornom smještaju, tj. isključivo kao konotativni iskaz (Saloni, Świdziński 1985: 30).

Iz mojega korpusa hrvatskih i poljskih javnih natpisa proizlazi da se oni mogu klasificirati prema tome sastoje li se od jednog leksema (*ulaz, izlaz; vuci, guraj; wyjście, wejście; ciągnąć, pchać*), od sintagme (*koś za opatke; miejsce dla inwalidów*), od rečenice s glagolskim predikatom (*Dziękujemy za niepalenie.*) ili bez predikata (*Svi na izbo-re; Wszyscy do urn wyborczych. Bez smyczy — nie!*), zatim od složene rečenice (*Ne gazite nasade i zelene površine, čuvajte ljepotu našega grada.*) te od čitavog teksta s više rečenica (*Uwaga! Na terenie schroniska została rozłożona trutka na szczury w postaci groszków o różnym kolorze. Prosimy o ostrożność — szczególnie dzieci.*). Svi su ti oblici u funkciji obavijesti koje mogu biti *informativne, nalagodavne* i *instruktivne*.

Konotacije javnih natpisa kao eliptičnih jezičnih oblika

Što to konotiraju natpisi na zgradama: *Zagreb Glavni kolodvor* i *Warszawa Centralna*? U prvom primjeru to prvenstveno znači da smo vlakom doputovali u Zagreb, na Glavni kolodvor. No, to može značiti i da se nalazimo pred zgradom Glavnoga kolodvora u Zagrebu. Zatim znamo da je to kolodvor u centru Zagreba gdje je središnja i prolazna stanica za vlakove. Za detaljnije znanje potrebno je kazati da je na Glavnom kolodvoru

u Zagrebu spremište za vlakove. Nadalje, ako smo lingvisti, pitamo se odakle dolazi riječ „kolodvor” kada u nekim drugim hrvatskim gradovima nalazimo sinonimni naziv „željeznička stanica”? Tu je riječ naime skovao Petar Skok, hrvatski lingvist i onomastičar, napravivši složenicu od *kolo* (danas *kotač*) i *dvor* (leksem danas sadržana u riječima različitoga značenja: *kraljevski dvor*, *dvorac*, *dvorište*). U poljskom jeziku postoji sličan korijen u leksemu *dworzec* (uz oblike *dwór*, *dworek*, *podwórko* u drugačijim značenjima). Po hrvatskoj složenici vidljivo je da se ona danas leksikalizirala i da njezinu tvorbu poznaju samo lingvisti, eventualno osobe u čijem dijalektu još živi leksem *kolo* u standardnom značenju *kotač*. *Dvor* se danas konotira kao *kraljevski dvor*, u dijalektu ima i značenje *dvorište*. Vidimo da se u riječi *kolodvor* kao željeznička postaja nalazi tek u dubinskoj strukturi. Što se tiče spomenutoga poljskog javnog natpisa, on je kraći i konotira: *Dworzec Centralny w Warszawie*. Putnik treba znati da ako siđe s vlaka na Dworc Centralnym, naći će se u centru Varšave, no mora znati i da vlak kreće dalje na druge željezničke postaje u Varšavi. Primjećuje se nadalje da se u poljskom naslovu isključuje leksem *dworzec* kako bi se naglasio ženski rod grada Varšave (*Warszawa Centralna*).

Javni natpis dakle zahtijeva od čovjeka poznavanje različitih kulturoloških pojmova vezanih uz konkretno društveno okruženje. Javni natpis zato može biti kratak, ne mora imati glagolski predikat. Kao što smo vidjeli, ovisno o našem položaju u prostoru, jezičnom znanju, povijesti jezika, etimologiji, dijalektologiji, orijentaciji u gradskom prostoru i sl. određujemo kojim ćemo predikatom proširiti značenje dotičnoga javnog natpisa i oformiti ga u rečenicu.

5. PRAVNI ODNOS PRIMATELJA I POŠILJATELJA U JAVNOM NATPISU — INDIVIDUALNO OBRAĆANJE VS. INSTITUCIONALNOGA, ŽANROVSKI OBLIKOVANI JAVNI NATPISI

O jezičnoj politici ovisi koji će se oblik javnoga natpisa primijeniti u konkretnoj situaciji. Društvene funkcije javnih natpisa i znakova mogu stoga biti vrlo različite. Svrha javnoga natpisa je poslušno reagiranje na njegov sadržaj, bilo da se radi o savjetu, dopuštenju, upozorenju, molbi, zahtjevu, naredbi kao žanrovima javnih natpisa. Neposlušnost može uvjetovati opomenu, novčanu globu ili neki od oblika blaže ili strože kazne, a ne mora biti uopće sankcionirana.

Kad pošiljatelj objavljuje natpis s *individualnom informacijom* primatelju da ga pričekava: *Zaraz wracam! Dolazim odmah!*, time ne obvezuje primatelja da ga čeka ukoliko to ne želi. Ovisno o tome koliko je primatelju stalo da se vidi s pošiljateljem informacije, on može pristati na čekanje. Prilozi vremena ovdje nisu definirani pa se primatelj može i načekati.

Privatni oglasi

su posebni natpisi koji donose korist pošiljatelju i primatelju: *Młoda osobę do pracy przyjmę; Psycholog (kobieta) przyjmie pracę*. Oni su nekada bili prilijepljeni na izlog

lokala u kojemu postoji potreba za oglašavanjem. Danas se svako zapošljavanje vrši preko javnoga natječaja pa se ovakvi natpisi više ne viđaju.

Institucionalizirani javni natpisi

osim informacije imaju i **savjetodavnu ulogu**: *Alkohol wrogiem turystyki — unikaj go!* To je eufemistični iskaz umjesto zabrane: *Zabranjeno je piti alkohol*. Personificiranim natpisom može se vršiti emotivni *utjecaj na ponašanje* primatelja: *Trawa płacze: „Nie depcz mnie”*.

Osim vokativnim pragmemom institucionalni natpis postaje individualiziran i obraćanjem sa zamjenicom u drugoj osobi jednine. Na taj način svaka osoba koja čita natpis, misli da je upućen baš njoj. Ovakvim se obraćanjem računa na poslušnost i pridržavanje prijedloga u izvršavanju informacije: *Przyszłość zależy od ciebie, wyborco!* Osobi je dano na volju da *postupa po svojoj savjesti*.

Za neizvršavanje radnje navedene u sljedećem javnom natpisu informirana osoba snosi odgovornost, ali ne biva kažnjena: *Przyroda i dorobek kultury są własnością całego narodu — i ty jesteś za nie odpowiedzialny*. U ovim primjerima zamjenicom *ty, ciebie* pokazuje se želja za bliskošću između pošiljatelja i primatelja. Informacijom (željom pošiljatelja) u natpisu djeluje se na savjest primatelja, no njezino neizvršavanje još ne donosi sankcije.

Uz informativnu funkciju javni natpisi su **upozorenja** na opasnost, npr. *Pozor! Visoki napon!*; *Kupanje na vlastitu odgovornost!*; *Uwaga! Torowisko rozkopane!*; *Ostrzeżenie! Możliwe spotkanie z niedźwiedziem*. Nepoštivanje upozorenja može osobu koja je natpis pročitala, ali ga se ne želi pridržavati, dovesti u opasnost.

Javni se natpisi mogu oblikovati kao *molbe*: *Prosimy o oczyszczenie obuwia. Proszę zamykać drzwi. Proszę o ciche zamykanie drzwi. Prosimy wchodzić do recepcji pojedynczo*, a mogu se uporabom infinitiva preoblikovati u zabranu: *Nie chałasować!* Poseban oblik molbe je preoblikovan kao **zahvala**: *Dziękujemy za niepalenie. Hvala što nie pušite*.

Zabrane se često izriču participijama (*Zabranjeno jesti svoju hranu* — natpis pred restoranom u Mariji Bistrici nalaže da turisti jedu isključivo u konkretnom restoranu, a ne svoju donesenu hranu). Uobičajenost željenoga djelovanja iskazuje se i bezličnom formom glagola: *Zabranjuje se upotreba zvučnih signala; Zabrania się wsiadać do pociągu będącego w biegu*. Zabrane se mogu izricati pomoćnim i bezličnim glagolima *treba, valja, mora, poželjno je, nužno je, dužni su; powinno* — nakon čega slijedi infinitiv: *Putnici su dużni pokazati voznu kartu na zahtjev kontrolora. Podróżni powinni stosować się do zarządzeń organu kolejowego*. Ovakav oblik zabrana može i ne mora biti novčano kažnjiv. Donositelj takve zabrane može prijestupnika opomenuti da ne čini ono što je navedeno u zabrani.

Jača naredba ili **obveza** iskazuje se bezličnim glagolom *obowiązuje*: *Cisza nocna obowiązuje od godz. 22–6, a spokój przez całą dobę; Obavezna upotreba zimske opreme*. Nepoštivanje obaveze može dovesti do upozorenja ili blaže kazne (prometnim bodovima, novčano i sl.).

Dopuštenje ili **dozvola** omogućuje vršenje nekoga rada, boravka i sl. Tako npr. postoje dokumenti koji se dobivaju u službenim institucijama: *dozvola za rad*, *dozvola boravka*, *dozvola ulaska u zemlju ili viza*, *vozačka dozvola*, *dozvola za prolazak* itd. U zagrebačkom podlistku *City* čitamo: *Dozvola. Oglasi se mogu postavljati samo u prizemljima zgrada gdje tvrtke imaju svoje trgovine ili obavljaju uslužne djelatnosti. Nije napisano kakve će posljedice snositi oni koji će se i dalje reklamirati i oglašavati na katovima ili krovovima zgrada, ali možemo pretpostaviti da slijedi veća novčana globa i uklanjanje plakata.*

Upozorenje čije nepoštivanje će biti sankcionirano, izriče se futurom: *Neispravno parkirani automobili bit će uklonjeni o trošku vlasnika vozila.* Ovdje se neposlušnost plaća: najprije se mora ići po automobil na za to određeno područje, a zatim slijedi veća novčana kazna. *Nieuzasadnione użycie będzie karane* (natpis ispod kočnice u vagonu vlaka futurom upozorava da će se zloraba novčano ili drugačije kazniti: u hrvatskim vlakovima ovaj bezlični natpis glasi: *zloupotreba se kažnjava*).

U poljskom jeziku često se **blaža naredba** izriče infinitivom. On označuje da je natpis nužno poštivati jer se u protivnom može dogoditi nešto loše čitatelju natpisa (*Chodźć lewą stroną chodnika*) ili mu, ukoliko učini drugačije od upozorenja (*Pchać!*), biva onemogućen ulaz na vrata. U hrvatskom jeziku u takvim se slučajevima rabi imperativ u 2. osobi jednine: *Guraj!* *Vuci!* Takve natpise osoba poštuje bez obzira što nisu kažnjivi jer drugačije ne može postići željeno.

Želje i čestitke mogu se iskazivati javnim natpisima, najčešće po izlozima u određeno doba godine: *Sretna Nova! Čestit Božić i Nova godina!* Na televiziji su takvi natpisi povezani s reklamama pojedinih firmi koje svima tko kupi njihov proizvod žele dobrobit i sreću (npr. *Sretan Uskrs želi vam Vindija!*).

U socijalizmu su česte bile optativne čestitke za 1. svibnja: *Da nam živi rad!* ili *Živio 1. maj, međunarodni praznik rada!* I danas se katkada mogu vidjeti takvi natpisi u izlozima, što ovisi o volji uprave, a mnogi ga mogu shvatiti kao ironiju ili šalu zbog vraćanja u prošlost. Katkada se pojavljuje samo informacija bez optativnoga glagola: *8. ožujka — Dan žena.*

6. VIZUALNI NEVERBALNI OBLICI JAVNIH ZNAKOVA

Neverbalni oblici javnih znakova predstavljaju društvene simbole i mogu se izražavati različitim neverbalnim kodovima kao što su: slikovni, koloristički, brojevni, zvukovni, glazbeni.

Zastave kao neverbalni simboli

Posebne neverbalne simbole predstavljaju *državne zastave*, no postoje i druge: *papinske*, *stranačke*, *zastave Europske Unije*. One su izrađene na platnu različitim boja, mogu i ne moraju imati dodatne simbole: grbove, zvijezde i zvjezdice, križeve, geo-

metrijske likove itd. Državne zastave u Hrvatskoj su prisutne kao simboli domoljublja u različitim važnim državnim događajima, proslavama, svadbama, primanju važnih političara. Mogu visjeti na zgradama ili biti postavljene u interijeru neke državne institucije. Državne se zastave u Hrvatskoj vješaju na zgrade institucija tako da svojom širinom padaju s vodoravno postavljenoga koplja i da su vidljive u cijelosti. Na privatnim kućama njihovo vješanje označuje štovanje državnoga praznika ili crkvenoga blagdana. U unutrašnjosti institucija postoje posebni utori u koje se okomito stavljaju koplja sa zastavama pa one padaju svijene i njihova je površina vidljiva samo djelomično. Obično se postavljaju tri različite zastave: državna, gradska i zastava EU, ali mogu se staviti i samo dvije: npr. kada je dolazio Sv. otac papa u Hrvatsku, stavljala se papinska zastava uz državnu. Ako dolazi neki strani državljanin, obveza je staviti uz hrvatsku i zastavu države iz koje dolazi gost. Na međunarodnim sastancima i skupovima na stol se uz hrvatsku zastavu postavljaju male papirnate ili platnene *državne zastavice zemalja* u čast osoba koje sudjeluju u razgovorima ili pregovorima.

U socijalizmu je bilo uobičajeno dočekivanje predsjednika države u špalirima na ulicama kojima su u automobilima prolazili predsjednik i gosti državnici. Za pozdrav njima okupljeni ljudi pozdravljali su ih mašući *malim papirnatim zastavicama*. To se događalo i za vrijeme posjeta Pape Ivana Pavla II. Hrvatskoj.

Športski navijači kite automobile (često i autobuse i tramvaje) platnenim *državnim zastavicama* i *zastavama* bez koplja koje omataju oko sebe ili pokazuju ispred sebe u znak pobjede i radosti.

Posebna čast i običaj na hrvatskoj svadbi predstavlja *nošenje hrvatske zastave*. Nekada se takva osoba nazivala zastavnikom (ili barjaktarom) i nosila je zastavu na čelu svatovske kolone. Danas zastavom maše suvremeni zastavnik vozeći se automobilom na čelu automobilske svatovske kolone. U poljskoj svadbenoj scenaciji to nije uobičajeno.

Dovođenje *kuće pod krov*, kao označavanje završetka glavnih građevinskih radova, obilježava se postavljanjem hrvatske zastave pod lastavicu krova. Obično se uz nju stavlja i zelena grana s drveta koja može zamijeniti i državnu zastavu. Ovaj običaj nije poznat u Poljskoj.

Zastave športskih društava mogu se vidjeti na utakmicama različitih klubova u jednoj zemlji. Tako se npr. zastava s grbom zagrebačkoga kluba *Dinamo* razlikuje od zastave s grbom splitskoga rivala *Hajduka* (nazivi klubova gramatički se tretiraju kao imenice za živo). Za navijače se izrađuju posebni šalovi i majice s grbovima športskih klubova koji se mogu vidjeti na utakmicama među navijačima. Isto se događa u svim zemljama, pa i u Poljskoj. Ovakve zastave imaju državne simbole koji se prenose i na športske dresove (reprezentacije tako mogu imati elemente s bijelo-crvenim kvadratićima, što je simbol tzv. hrvatske šahovnice). Plava boja simbol je zagrebačkoga kluba „Dinamo”, a bijela boja splitskoga kluba „Hajduk”. U Poljskoj se na isti način obilježavaju domaći i međunarodni športski događaji.

Crvena i zelena zastavica u prometu

Zastavice u prometu mogu se koristiti za zaustavljanje vozila kad je jedan trak u popravku, a nema privremenoga semafora. Crvenom zastavicom maše čovjek koji zaustavlja vozila, a zelenom onaj koji ih propušta.

Crvena se platnena zastavica rabi i *na kolodvorima* gdje ju prometnik diže kada daje dopuštenje vlaku da krene. Uz dizanje zastavice on dodaje i zvučni signal zviždalkom za dozvolu kretanja vlaka. Kada se vlak treba zaustaviti na kolodvoru, prometnik mu maše zastavicom postavljenom prema dolje.

Prometni znakovi kao geometrijski oblici

Prometni znakovi mogu biti simboli sa ili bez verbalnih elemenata, a po oblicima se prepoznaje jesu li to obvezatni, informativni ili znakovi zabrane u različitim geometrijskim oblicima i tijelima (krug, trokut, četverokut, valjak) standardnih veličina. Mogu to biti oznake slovom (H — bolnica, FKK — nudistička plaža) ili ikonama (simboličkim crtežima za restoran, odmorište, benzinsku postaju, autobusnu ili tramvajsku postaju, lokomotiva — za prijelaz preko pruge i sl.).

Boja kao simbolični znak na javnome mjestu

Boje imaju posebno simboličko značenje u javnim znacima. Razlikuje se crvena, plava, zelena, narančasta, žuta, crna, smeđa i bijela boja na prometnim znakovima, semaforima, putokazima, prometlima. Na primjer gradska prijevozna sredstva u svakom gradu obojena su drugom bojom. Tako Krakov i Zagreb imaju plave tramvaje, Varšava i Beograd crvene, Graz žute, Ljubljana ima zelene autobuse, Rijeka sive autobuse itd. Bojama se razlikuju i stada ovaca u vlasništvu jedne obitelji pa se tako može prepoznati izgubljena ovčica kad zaluta u stado čije su ovce obojene drugom bojom.

Športski klubovi imaju dresove raznih boja. Zagrebački športaši obično su u plavim dresovima (Dinamovci). Navijači na licima ucrtavaju boje zastave ili grba kad se igre odvijaju u različitim zemljama. Hrvatski navijači često oslikavaju svoja lica bijelo-crvenim kvadratićima, tzv. kockicama koje su simbol hrvatskoga grba u sredini bijeloga polja državne zastave. Poljski navijači to čine bijelo-crvenim pravokutnicima, simbolima poljske zastave i nazivaju se *biało-czerwoni*.

Svjetlosni signali u bojama kao znakovi

Svjetlosni signali kao neverbalni javni znakovi također su povezani s bojama. *Plava rotirajuća svjetlost* na krovu policijskih automobila ima isto značenje kao auditivni znakovi — sirene. Takva rotirajuća svjetlost u poljskom se žargonu naziva *kogut* (u prijevodu: pijetao — simbol jutarnjeg pjevanja ovdje se pretvara u zastrašujući simbol opasnosti), a u Hrvatskoj se u žargonu zovu *rotirke*. Ovaj svjetlosni simbol u prometu označuje potrebu da se vozilu s njim dade prednost.

Rotirajući svjetlosni znak žute boje imaju automobili koji su na čelu i na začelju vozila s teškim teretom ili vozila širokih gabarita, čime se vozače upozorava na opasnost u prometu. Rotirke žute boje imaju vatrogasna vozila, a prepoznaju se po kolima crvene boje i uporabom sirene kao auditivnoga znaka upozorenja u prometu. Slično imaju i kola hitne pomoći, ali ona su uglavnom bijele boje sa žutom rotirkom. Ista žuta boja koristi se u signalizaciji za suženje kolnika na autocesti. Automobil pratnje (follow me) u zračnim lukama ima također žutu rotirajuću svjetlost, no razlikuju se po kvadratima sivo-bijele ili crveno-bijele boje na karoseriji.

Pozicija u znaku kao dodatno značenje

Pozicija javnoga znaka može imati dodatno značenje. Svjetla na semaforu osim bojom obilježena su i obvezatnom pozicijom radi daltonista koji ne prepoznaju boje. Tako zelena boja za oznaku dopuštenja kretanja mora biti smještena na donjem dijelu semafora, u sredini je narančasta boja za početak zaustavljanja ili spremnosti za kretanje, a na vrhu semafora je crveno svjetlo kao oznaka za zaustavljanje vozila. Posebne su bočne strjelice na semaforu koje se za dopuštenje skretanja pale zelenim svjetlom.

Obvezujući prometni znakovi postavljeni s desne strane vozača, a desnom stranom kolnika vozi se u Europi, dok se u Engleskoj vozi lijevim trakom pa su prometni znakovi koji vozača u tom smjeru obvezuju postavljeni s njegove lijeve strane.

Oznake za skretanje ili izlazak s autoceste postavljeni su u obliku strjelica koso prema dolje na cesti, a često je i na kolniku skretanje obilježeno bijelom strjelicom.

Tramvajski semafor obilježen je u gornjem desnom dijelu stupa okomitim ili vodoravnim žutim pravokutnikom za dopuštenje ili zabranu kretanja.

Semafori koji obvezuju mogu biti smješteni na obje strane vozača i/ili ispred njega ako križanje omogućuje skretanje desno, lijevo ili nastavak vožnje ravno. Smjerovi dopuštenoga kretanja mogu biti označeni i na kolniku, obično bijelom bojom i strjelicama.

Logotip kao poseban identifikacijski znak

Česti neverbalni znakovi danas su *logotipovi kao identifikacijski znakovi* na karticama, računima, raznim institucionalnim reklamama, bankama, televizijama, mobilnim mrežama, proizvodima itd. *Logo* pojedine tvrtke može se sastojati od slovnih kratica (npr. HRT < Hrvatska radiotelevizija), slogovnih kratica (ZaBa< Zagrebačka banka) te može biti kombinacija crteža, geometrijskih likova i slova (npr. zagrebačka plinara ima logo s plavim kvadratom unutar kojega je žuti plamenik). Različite izdavačke kuće također nastoje imati svoj prepoznatljivi *logo* (usp. PWN < Państwowe Wydawnictwo Naukowe), ŠK (Školska knjiga), ŠN (Školske novine), FFPress (Filozofski fakultet Press — tiskarska kuća Filozofskoga fakulteta u Zagrebu) itd.

Prvotni logotip predstavljali su *žigovi* na stoci radi njihove identifikacije i za izbjegavanje krađe. Žigovi kao poseban oblik logotipa postoje i danas: npr. *vodeni žig* na papirima, kovertama), žigovi za oznaku vlasnika knjige (*ex libris*), *vrući žigovi* na

paketima (danas ih zamjenjuju metalni znakovi), *metalni (olovni) žigovi* na kamionskom teretu kako bi se spriječilo otvaranje i krađa sadržaja, *žigovi u putovnicama* kao oznake ulaza i izlaza iz države i prijevozno sredstvo kojim se kretanje vrši, *žigovi na sirovom mesu* kako bi se označila veterinarska kontrola radi sprječavanja širenja bolesti itd.

U povijesti su žigove imali kraljevi i nosili su ih na prstenu-pečatnjaku, čime su potvrđivali svoje povelje, bule i slične povlastice.

Neverbalni javni znakovi s brojevnim značenjem

Neverbalni *brojevni znakovi* u javnoj komunikaciji su oni koji su dostupni svim građanima. Brojevi na tramvajima i autobusima javnoga prometa označavaju linije na kojima ta vozila prometuju.

U neverbalne brojeve javne znakove ubrajaju se telefonski brojevi za razne tipove pomoći: *pozivni brojevi* za pojedine zemlje i brojevi za pojedine gradove ili županije, kao i pozivni brojevi za različite **opasnosti**: 112 za hitnu pomoć, 111 za gorsku službu spašavanja. Svaki grad ima svoje brojeve za pozivanje taksi-službe, postoje različiti pozivni brojevi mobilnih mreža itd.

Posebni su *poštanski brojevi* gradova i zemalja (polj. *kody pocztowe*) kako bi se poštari lakše snalazili u distribuciji pisama i paketa.

Automobili imaju svoje registarske tablice s brojevima i slovima, prema različitim sustavima za kontrolu količine vozila u raznim zemljama.

Brojevi na različitim karticama individualni su, ali se pokazuju na zahtjev kontrolora pojedinih javnih institucija pa su i ti brojevi na neki način javni i služe za identifikaciju institucije ili osobe. To su npr. kartice za identifikaciju plaćene pristojbe za vožnju u prijevoznom sredstvu, hotelske kartice za otvaranje sobe koju turist plaća za vrijeme svoga boravka u hotelu, kartice za posuđivanje knjiga u knjižnicama, kartice za oznaku stranačke pripadnosti, kartice za prolaz na parkiralište, kartice za radnu identifikaciju, kartice s brojem bankovnog računa koji se sastoje od općeg broja za prepoznavanje pojedine banke i dijela osobnoga broja pojedinoga bankovnog računa, osobne karte. Sve te kartice osim brojeva imaju još i oznaku ili naziv institucije, mogu imati i sliku osobe, vlasnika kartice, neki identifikacijski simbol i sl.

Kućni ljubimci koji izlaze u šetnju moraju imati identifikacijske pločice s brojem veterinarske stanice ili se čipiraju s brojem radi kontrole cijepljenja protiv bolesti i mogućnosti povratka izgubljenih životinja svome vlasniku.

Ptice se prstenuju s brojem te se tako prati njihovo kretanje i vrijeme boravka na raznim terenima i zemljama.

Živi ljudi u funkciji neverbalnoga simbola

Živi ljudi kao simboli na javnim mjestima mogu biti vojnici na smjeni vječne straže ispred grobova neznanih junaka (npr. u Londonu, Varšavi).

U Zagrebu se pred Banskim dvorima nedjeljom u podne odvija slikovita *smjena garde* koja predstavlja turističku atrakciju zbog posebnih odora po uzoru na slavne bojovnike baruna Trenka, nepobjedivog ratnika iz doba Marije Terezije.

U Krakovu i u Zagrebu može se na glavnom gradskom trgu na postolju vidjeti *ljude-spomelnike* obojene u srebrnu ili zlatnu boju. Oni kao živi spomenici komuniciraju s prolaznicima.

7. VIZUALNI UKRASI NA LJUDSKOME TIJELU

Vizualni ukrasi na tijelu (tetovaža, piercing, maske, frizure, odjeća, šminka) izvode se na koži ljudskoga tijela kako bi ga ukрасili.

Tetovaža kao ukras na tijelu

Tetoviranje ljudske kože danas nije samo upis nekog imena, logoraški broj, lik srca ili sidra, nego se raznobojnim crtežima prekriva čitavo tijelo kao trajno i pokretno umjetničko djelo na muškim i ženskim tijelima, katkada i na licu. Privremeno oslikavanje bez bušenja iglom postiže se *preslikavanjem* i to obično koriste djeca. Takve *sličice preslikači* mogu su kupiti zajedno s čokoladicom, igračkom ili nekim slatkišem. Danas je ovakva tetovaža izgubila prvotno simboličko značenje koje je imala u ratničkim plemenima. Postala je samo estetski znak kojim pojedinac želi pokazati svoju individualnost i neponovljivost.

Ukrašavanje bušenjem dijelova tijela

Posebni način ukrašavanja su *bušenja* rupica na tijelu i glavi te ugrađivanja u njih dragog kamena ili perlice, raznih metalnih, zlatnih ili srebrnih ukrasa. Jednim imenom to su *piercinzi*. Od davnina se na našim prostorima nose naušnice (ukрасi u ušima), no danas se na jednom uhu može naći i po nekoliko naušnica. *Piercing* se može naći na usnici, na jeziku u nosu, na obrvi, u pupku, pa čak i na stidnim dijelovima tijela. Popularni su i *zubni aparatići* koji korigiraju zagriz, a u njih se *inkrustiraju* svijetleći kamenčići na svaki zub po jedan.

Maske i kostimiranje kao poseban znak individue ili skupine

U vrijeme karnevala ljudski lik zakrivaju šarene *maske*, a ovisno o tome što se želi prikazati, npr. životinja, mitski likovi i drugo, šiju se posebni *kostimi*. Maske su imale simboličko značenje na različitim stupnjevima društvenoga razvoja čovjeka. Danas su izgubile to antropološko značenje, a dobile su tradicijsko značenje jer se ponavljaju jednom godišnje kao običaj preostao iz rimskih dana karnevala, a neki oblici sežu i u predkršćansko pogansko doba (npr. Zvončari).

Modni znakovi kao trendovi vremena

Moda diktira različite *frizure*, način *šminkanja* djevojaka i žena kao i *modne stilove oblačenja* odjeće koje diktiraju razni centri mode kao što su Milano, Pariz itd. Nekada se čovjeka prepoznavalo po *narodnoj nošnji* koja je bila obilježje mjesta ili regije iz koje potječe, a danas se to održava još samo u folklornim ansamblima. D. Morris (1978) takve neverbalne znakove smatra s jedne strane načinom obilježavanja osobnosti individue, a istovremeno s druge strane željom za pokazivanje pripadnosti pojedinoj društvenoj skupini. Odjećom pojedinac govori o sebi, o svom ukusu, a praćenjem mode u odijevanju pokazuje svoje (željeno) mjesto u društvu.

8. AUDITIVNI NEVERBALNI OBLICI JAVNIH ZNAKOVA

U kulturi su postojali i danas postoje različiti zvukovi kojima se javnost obavješćuje o opasnosti, početku i završetku svečanosti, vremenskom periodu. Ti zvukovi izvode se različitim sredstvima: sirenama, zvonima, glazbom, pucnjevima.

Zvukovi sirena — različiti zvučni simboli

Posebni javni znakovi koji se izvode zavijajućim zvukovima jesu *sirene na kolima hitne pomoći, vatrogasnim kolima, patrolnim i policijskim automobilima*. One služe u prometu radi prvenstva prolaza te signaliziraju razne oblike opasnosti.

Sirene kojima se označuje opasnost su *ratne sirene za uzbunu* koje imaju poseban niz različitih zvukova i prekida zvukova, ovisno o tome znače li *početak* ratnih operacija (*uzbune*) u kojima građani trebaju otići u skloništa ili pak označavaju *prestanak uzbu- ne* — kraj ratnih operacija.

Posebne melodijske sirene koriste prodavači koji dovoze hranu u pojedina naselja (npr. smrznute namirnice *Bo-Frosta* poznate su i u Poljskoj pod istim signalom).

U mjesta bez plina dovoze se plinske boce u kamionima koji rabe posebnu zvučnu signalizaciju, tako da mještani znaju što se dovozi. Uz signalizaciju obično se zna i dan kada se što dovozi u mjesto. Individualni ribari npr. četvrtkom dovoze svježu ribu u svojim automobilima (jer se petkom obično jede riba u katoličkim zemljama), što označuju ponavljanim trubljenjem automobilske sirene.

Auditivni znakovi kao oznake za vrijeme

Crkvena zvona zvone prije mise te u podne kako bi informirali vjernike o vremenu dolaska na misu. Nekada su crkvena zvona imala i dodatnu funkciju informiranja o požaru ili nadiranju neprijatelja pa su imala funkciju obznane opasnosti

Podnevni pucanj gričkoga topa sa zagrebačkoga tornja Lotrščaka čuje se svaki dan točno u podne da 'prepolovi dan', kako kaže pjesma o Zagrebu. To je zagrebačka tradicija od 13. stoljeća, slično kao krakovski „hejnał” na tornju Marijine crkve s koje tru-

bač melodičnim trubljenjem danas označuje puni sat, a nekada je najavljavao dolazak neprijatelja.

Pucnjevi iz oružja kao auditivni simboli

Pozdravne plotune ispaljuju vojnici kao pozdrav visokim gostima neke zemlje.

Oproštajni počasni plotuni ispaljuju se prilikom oproštaja od poginulog dostojanstvenika.

Pucnjevima iz pušaka može se obilježavati se početak svadbenoga slavlja, pobjedonosnoga slavlja, ponavljanje nekog običaja iz davnih vremena i sl.

Glazbeni znakovi kao simboli svečanosti

Poseban auditivni oblik predstavlja *intonacija himne zemlje* iz koje dolazi visoki gost te himne zemlje domaćina. Himne zemalja dviju športskih reprezentacija sviraju se prije početka utakmice.

Dok počasni gosti hodaju po crvenom tepihu, nakon himni svira se posebna *koračnica (marš)*. Poznata je i na vjenčanjima izvođena *svadbena koračnica*. U ratu se pomoću posebno komponiranih koračnica hrabri narod preko medija (radija i televizije). Koračnice su dobre i kao ritmični znak za složno koračanje vojnika. One se izvode glazbalima, a mogu ih pratiti i riječi pjesme pa su to kombinirane verbalno-verbalne tvorbe.

Limena glazba (reg. pleh-muzika) zvučan je melodijski i ritmički znak koji prati gradske povorke i svečane mimohode prilikom većih državnih ili gradskih proslava, turističkih događanja te na sprovodima.

Glasnim navijanjem melodija u automobilu ili stanu pojedinac pokazuje želju da svi uživaju u onome što se njemu sviđa. Takvo individualno isticanje smatra se primitivnim i nije dobro viđeno u društvu, dok se npr. rado slušaju navijačke športske pjesme preko razglasa.

Stvaranje buke kao običajni simbol

Zvončari u Riječkome kraju oblače se u krzno, a oko pasa imaju svezana zvonca koja stvaraju buku kada zvončari hodaju ili plešu. To je običaj u vrijeme karnevala koji je nekada uz druge oblike stvaranja buke (pucanjem, raznim klepkama) imao funkciju plašenja zlih duhova. Danas se taj običaj ponavlja bez svijesti o njegovu ranijem značenju.

Namjerno stvaranje buke danas predstavlja oblik veselja uz različita slavlja. Na međunarodnoj razini vidljivo je bučno bacanje *svjetlećih raketa, petardi, vatrometa* prilikom proslave Nove Godine.

Izvikivanje kao način širenja informacija glasom

Ljudski glas koristio se i dalje se koristi u izvikivanju različitih informacija za širi krug ljudi. Nekada su carske edikte izvikivali tzv. *telali* koji su išli od sela do sela te čitali po-

glavarove naredbe. Kako bi one bile dostupne na širem području, telali su ih morali izvikivati, tj. čitati vrlo glasno.

Danas se razglasom koriste pojedinci za obavješćavanje različitih sadržaja. U Hrvatskoj po gradovima i turističkim mjestima razni privatni proizvođači izvikivanjem informiraju stanovnike o svojoj ponudi voća i povrća. Pritom izvikuju npr. *Jabuke, krum-pira, luka!*

Prije pojave Interneta, kad su se informacije čitale isključivo u novinama, prodavači novina izvikivali su naslove iz pojedinih novina kako bi privukli njihove kupce. Takvi su se oglašivači novina na javnim mjestima nazivali kolporterima. Danas su se sveli na raznošenje letaka po kućama ili dijeljenje letaka po ulicama, čime se izvikivanje pretvorilo u šutnju.

9. KOMBINIRANE JAVNE OBAVIJESTI

Reklamu

(od lat. *reclamare* — glasno vikati) B. Klaić definira kao 1. „djelatnost kojoj je svrha da široke mase upozna s nečim, da privuče potrošače na nešto” [...] te kao „populariziranje, preporučivanje, hvaljenje” koga ili čega i 2. „oglas, plakat kojim se potrošači o nečem obavješćuju” (Klaić 2004: 1146). Reklama je dakle radnja i obavijest.

Metode reklamne djelatnosti najčešće su kombinirane verbalno-verbalnim statičnim znakovima (npr. u novinama, na letcima) i dinamičnim znakovima (digitalizirane i filmovane reklame).

Poseban oblik čine *filmovane reklame* prisutne na televiziji. One se razlikuju od ostalih reklamnih poruka po tome što imaju multidimenzionalne sastavnice (verbalne, pisane, grafičke, zvukovne, glazbene). Verbalne sastavnice filmovanih reklama sadrže elemente svakodnevnoga govora, žargonske izričaje, neologizme, frazeme. Radi privlačnosti to su često pošalice, dosjetke, igre riječima, poslovice, uzrečice, fraze, parodija na film itd. Npr. reklama za prodaju jagoda popraćena je tekstom koji izgovara „mali zeleni internaut”: *Nikad ne idem grlom u jagode, ali volim kad jagode idu meni u grlo*. U parodijskoj reklamni za hrvatsku satelitsku mrežu Bnet glumac obučen kao Batman u filmu izgovara reklamne riječi u obliku neologizma: *Ja sam Bnetman*.

Oblici glazbenih reklama su i tzv. *TV spotovi* koji reklamiraju pjevače i njihove pjesme u dinamičnim i ritmičnim izmjenama slika u skladu s glazbenim taktovima.

Ovakve dinamične obavijesti razlikuju se od statičnih informacija na proizvodima ili plakatima pa ih je neophodno bilo izdvojiti kao specifičan oglasni materijal u javnim medijima (televiziji i filmu).

U kombinirane javne obavijesti ubrojili smo ostale statične i dinamične oblike: *video-zid, plakate, prodajne kataloge, turističke vodiče, javne informacije na automobilima, tetovaže, oslikane grafite* koje smo opisali u poglavlju 3.

ZAKLJUČAK

Javni natpisi i znakovi mijenjaju se s porastom stanovništva, širenja gradova, razvojem tehnike i tehnologije. Njihova informativna funkcija uvijek je prisutna, samo što se nužno prilagođuje u skladu s komunikacijskim novostima. Stari načini informiranja koji su postojali prije široke primjene vozila (npr. telali ili izvikivači kraljevskih naredaba, najavljivanja dolaska cirkusa) izumrli su, a nasljeđuju ih različite vrste obavijesti: vizualne i auditivne, pokretne i nepokretne, slikovne i filmske, verbalne, i neverbalne reklame, reklamiranje na radiju i televiziji, u gradskom i izvangradskom prostoru. Javne natpise i znakove u ovom smo članku promatrali iz šire perspektive kao simbole koji raznim sredstvima ostvaruju informativnu funkciju u javnosti.

Osim sveprisutnih reklama sve je više prometnih znakova koji reguliraju kretanje vozila i ljudi u gradovima i na javnim prometnicama.

S obzirom na sve veći broj stanovnika, ljudi imaju želju da se izdvajaju kao pojedinci, a istovremeno i ujedinjuju s istomišljenicima, što čine modnom odjećom i ostalim vanjskim ukrasima (nakitom, tetovažom, frizurom, mirisima kao olfaktornim znakovima itd.).

U načine ponašanja ubrajaju se stari, tradicionalni i novi običaji okupljanja na posebnim javnim mjestima, ulicama i trgovima (npr. procesije, karnevali, crkvena proštenja, hodočašća, prodajni sajmovi, okupljanja u vanjskim i unutarnjim prostorima za vjerske i kulturne manifestacije, ponuda tradicionalnih i modernih jela i pića, kazališne, koncertne i kino predstave, šetnje gradskim šetalištima, parkovima ili prodajnim centrima, navijanje ili sudjelovanje na utakmicama, borilištima, konjskim ili automobilskim utrckama, mjestima štovanja mrtvih, prosvjedima). Na svakom takvom javnom mjestu postoje pravila za lijepo, kulturno ponašanje, iako mnogobrojna okupljanja mogu dovesti i do neželjenih posljedica uništavanja kulturnih dobara pa i života ljudi jer psihologija mase odnosi svoje žrtve.

Želja za ostavljanjem svoga traga na javnome mjestu vidljiva je u organizaciji prostora koja ga čini posebnim neverbalnim proksemičnim javnim znakom (vidljivim u arhitekturi zgrada i parkova, nazivima ulica, odnosu građana prema čistoći na javnim mjestima, kao i u ispunjavanju životnoga prostora oslikavanjem javnih zidnih površina, ispisivanjem parola i grafita kojima se pokazuje političko ili /ne/kulturno ponašanje izvođača, nazivima prodavaonica, gostionica, klubova, umjetničkom obilježavanju prostora pjesmom, svirkom, plesom ili pojavom živih „spomenika“).

Javni prostor nije siguran prostor ni u miru, a posebice ne u ratu, pa se u želji za smanjivanjem i sprječavanjem krađa, zločina i drugih krivičnih djela u javni prostor uvode *nadzorne kamere* za posebnu opomenu ljudima da ne krše pravila ponašanja koja služe za opće dobro.

Dolaskom u jedan prostor može se vidjeti pozitivna slika tog javnog prostora (održavanje čistoće, kultura, uslužnost i srdačnost u ponašanju ljudi), no danas se nažalost vidi i njegova negativna slika koja pokazuje siromaštvo stanovnika (kopanje po smeću, kupljenje ostataka s tržnica, prosjačenje na ulicama i kafićima) iz kojega proizlazi i ilegal-

na prodaja svega i svačega, posebno cigareta i droge, trgovanje ljudima, organima te povećana agresija, prostitucija i ostalo negativno ponašanje pojedinaca i skupina štetno za ljudski život. Stoga možemo reći da i prostor nosi javnu informaciju o ljudima u njemu.

Javni natpisi i znakovi pokazuju osviještenost u potrebi za kulturnim ponašanjem u prostoru i među ljudima, a po sadržaju i obliku tih javnih informacija vidljive su potrebe za organizacijom pojedine društvene zajednice. Zato su ti javni oblici međusobnog ljudskog komuniciranja važni za održavanje discipliniranoga ponašanja. U slučaju prometnih znakova njihovo kršenje podliježe globi, dok ostali znakovi služe kao savjetodavne informacije za snalaženje u prostoru i vremenu, organizaciju društvenoga života i prenošenje tradicije. Stoga su neophodni u današnjem civilizacijskom krugu.

CITIRANA I KORIŠTENA LITERATURA

- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S. 2009: *Tekstologia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bauer A., Šanjek F., Kujundžić N. 1994: *Tko su i odakle Hrvati. Revizija etnogeneze*, Zagreb: Znanstveno društvo za proučavanje podrijetla Hrvata.
- Botica S. 2000: *Suvremeni hrvatski grafiti*, Zagreb: Naklada Pavičić.
- Botica S. 2007: *Novi hrvatski epitafi*, Zagreb: Školska knjiga.
- Biondić I. 2006: Tanajske ploče — europska osobnica Hrvata, [u:] Biondić I.: *Historia reducta — drama hrvatske identifikacije*, Zagreb, 91–97.
- Ekman P., Friesen W.V. 1969: The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage and Coding, *Semiotica* 1, 49–98.
- Gračić J. (ed.) 2006: *Jezik i mediji. Jedan jezik. Više svjetova. Zbornik*, Zagreb–Split: HDPL (Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku).
- Horeck J. 1982: *Spolotnost' a jazyk*, Bratislava: Veda.
- Klaić B. 2004: *Rječnik stranih riječi*, Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske.
- Kuryłowicz J. 1972: The Role of Deictic Elements in Linguistic Evolution, *Semiotica* 5, issue 2, 174–183.
- Lalić D., Leburica A., Bulat N. 1991: *Grafiti i subkultura*, Zagreb: Alinea.
- Lyons J. 1976: *Wstęp do językoznawstwa*, t. K. Bogacki, Warszawa: PWN.
- Morris D. 1978: *Manwatching*, Granada: Triad.
- Niedzielski H. 1991: *Sposób porozumiewania się bez słów, czyli komunikacja niewerbalna w Polsce*, *Socjolingwistyka* 11, 109–114.
- Nigojević M., Tonkić D. 2006: Hrvatski i talijanski urbani grafiti, [u:] Gračić J. (ed.): *Jezik i mediji*, Zagreb–Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 485–494.
- Ostaszewska D. (red.) 2000: *Mowy piękno wielorakie*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. (*Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 1).
- Pintarić N. 1988: Struktura javnih natpisa, *SOL Lingvistički časopis* 7/2, 39–50.
- Pisarek W. 1964: O języku stowarzyszonym, *Język Polski* z. 4, 226–230.
- Pisarek W. 2002: *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków: Universitas.
- Pisarkowa K. 1975: *Składnia rozmowy telefonicznej*, Kraków: Ossolineum.
- Saloni Z., Świdziński M. 1985: *Składnia współczesnego języka polskiego*, Warszawa: PWN.
- Straumann H. 1935: *Newspaper Headlines: A Study in Linguistic Method*, London: G. Allen & Unwin, Ltd.
- Vrcić-Mataija S., Grahovac-Pražić V. 2006: Skrb za jezik na javnim gradskim prostorima, *Jezič* 53/5, 177–187.

Vrsalović V. 2001: Graffiti, II & CO., Rijeka: Riječki izdavač.

Wierzbicka A. 1983: Genry mowy, [w:] Dobrzyńska T., Janus E. (red.): *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, Wrocław etc.: Ossolineum, PAN, 125–137.

SUMMARY

Forms of public signs as sociocultural and pragmatic units

Key words: public signs, sociolinguistics, pragmatics, culturology, Croatian, Polish.

The author has described and classified in a lapidary way verbal, nonverbal and combined forms of public signs such as sign boards, graffiti, epigraphs on metal, paper, cloth, stone, walls, cars, men and Internet. These signs could be named as minimal communicative genres, such as: advise, warning, demand, regulation, thanksgiving, wishes, greetings.

Nonverbal public signs are all kinds of traffic signs which can be formed by color, lightening, position, numbers, logotypes, tattooings, alive monuments, guard, masks and uniforms. Auditive signs are represented by sirens, alarms, church-bells, various forms of shooting (Zagreb's cannon at noon, gunsalute) and musical signs (national anthems, military, funeral and wedding marches, brassbands).