

Јелена Д. Пухар¹

Универзитет у Београду

Филолошки факултет

Катедра за италијанистику

<https://orcid.org/0009-0003-7506-6485>

ЈЕЗИЧКИ ПЕЈЗАЖИ ЕДИНБУРГА И ГЛАЗГОВА: ЗАСТУПЉЕНОСТ ИТАЛИЈАНСКОГ ЈЕЗИКА У НАЗИВИМА УГОСТИТЕЉСКИХ ОБЈЕКТА И ПРОДАВНИЦА

Како наводи Долчи (2023), италијански језик један је од најприсутнијих језика у градским језичким пејзажима изван Италије. У овоме раду, користећи метод анализе садржаја, испитаћемо присутност италијанског језика у називима угоститељских објеката и продавница у два највећа шкотска града – Единбургу и Глазгову. Истраживање ћемо спровести на корпусу дигиталних фотографија које смо снимили у јулу 2024. године, које смо прикупљали посредством апликације *Google Street View* од августа 2024. године до априла 2025. године и које смо у наведеном временском периоду преузели са сајтова шкотских угоститељских објеката и медија. Циљ нам је да истражимо семантичке и структурне особине назива угоститељских објеката и продавница из нашег корпуса, као и да испитамо да ли су примери из анализираниог корпуса једнојезични или се речи из италијанског језика јављају и у оквиру хибридних синтагми у чијем су саставу и речи из других језика.

Кључне речи: градски језички пејзаж, називи угоститељских објеката, називи продавница, италијански

1. Увод

Проучавање језичких пејзажа представља плодно поље истраживања у области примењене лингвистике последњих неколико деценија, а првенствено у данашње време када су натписи и ознаке у јавном простору присутнији него раније и када су визуелне информације све доминантније (GORTER, SENOZ 2023: 1; HAN, ŠANG 2024: 1). Први радови посвећени анализи језичких пејзажа бавили су се истраживањем употребе језика у три билингвална града – Јерусалиму (ROZENBAUM, NEJDL i dr. 1977; SPOLSKI, KUPER 1991), Бриселу (TULP 1978) и Монтреалу (MONIJE 1989). Како бележе Ван Менсел, Ванденброук и др. (2016: 425), прву концизну дефиницију језичког пејзажа предложили су Ландри и Берис (1997). Према тој дефиницији (LANDRI, BERIS 1997: 25), која се у литератури најчешће наводи, језички пејзаж одређене територије, регије или урбаних агломерација чини језик јавних путоказа, билборда, имена улица, места, продавница и јавних ознака на зградама државних институција. С временом су се оквири проучавања језичког пејзажа проширили, те је предмет проучавања постао и језик натписа на уличним зидовима и тротоарима, у затвореном простору, на мајицама, као и језик веб-стра-

ница и видео-игрица. Коста (2015: 234), истиче да је, приликом истраживања језичких пејзажа, кључна анализа присутности, броја и функције језика на одређеном месту, будући да присутност језика у јавном простору преноси поруку о моћи и значају језика на одређеној територији.

Једну од компоненти језичких пејзажа чине ергоними – називи фирми, предузећа, институција, угоститељских објеката, продавница (D'AKILE 2019: 50; GALKOVSKI 2023: 75, 83). Како наводе Исмагилова, Пупирјева и др. (2020: 523), ергоними одражавају културне вредности и национални идентитет становништва одређене територије, али и указују на трендове у сфери рекламе и маркетинга (DONSKOVA, KURILOVA i dr. 2023: 51), будући да имају и рекламну функцију и да треба да буду осмишљени тако да привуку пажњу потенцијалних клијената.

Посебну пажњу лингвиста који проучавају језички пејзаж привлачи језичка разноликост (KALVI 2017: 219). Долчи (2023: 14) бележи да је један од најприсутнијих језика у језичким пејзажима изван Италије управо италијански језик. С једне стране, употребом речи из италијанског језика у градским језичким пејзажима италијанска језичка заједница чува свој идентитет и доприноси мултикултуралности одређене територије. С друге стране, будући да у свету преовлађују позитивне особине везане за италијанску културу, моду, гастрономију и креативност, аутори ергонима употребом италијанских речи настоје да привуку пажњу будућих клијената.

Досадашња истраживања су показала да је италијански језик присутан у језичким пејзажима многих градова изван Италије, нпр. Токија (VEDOVELI, MAKETI 2006), Лондона (KASANI 2015), Москве (PEROTO 2015; DALLA LIBERA 2024), Куале Лумпур (KOLUCI 2016), Манхајма (FERINI 2016), Торонта (FERINI 2018), Берлина (BEN-RAFAEL, BEN-RAFAEL 2019), Истанбула (ELIJA 2020), Граца и Клагенфурта (MELKIOR 2020, 2025), Солуна и Пловдива (PREZUTI 2024). Италијански језик присутан је и у језичким пејзажима Републике Србије, као што показују истраживања која су спровели Модерц (2008, 2012) и Вучо (2015). Према нашим сазнањима, присутност речи из италијанског језика у саставу ергонима у језичким пејзажима Единбурга и Глазгова до сада није анализирана, те ћемо се у овоме раду бавити називима единбуршких и глазговских продавница и угоститељских објеката који садрже речи из италијанског језика.

Корпус овог истраживања чине дигиталне фотографије ергонима које смо снимили у јулу 2024. године, дигиталне фотографије ергонима прикупљане посредством апликације *Google Street View* од августа 2024. године до априла 2025. године, као и дигиталне фотографије ергонима преузете са сајтова шкотских угоститељских објеката и медија у поменутом временском периоду. Још од почетака проучавања језичких пејзажа централну улогу заузима фотографија, првенствено у квантитативним проучавањима која се заснивају на корпусима слика (PURŠKE 2024: 68). Појава дигиталних камера и паметних телефона са великим простором за складиштење података, као и лансирање апликације *Google Street View* са дигиталним фотографијама које могу бити употребљене за анализу натписа у јавном простору, лингвистима су олакшале истраживање језичких пејзажа (GORTER, SENOZ 2023: 129; PURŠKE 2024: 68, 69), па је велики број истраживања о језичким пејза-

жима у 21. веку спроведен управо на корпусу дигиталних фотографија (в. PONS RODRIGEZ 2012; BEN-RAFAEL, BEN-RAFAEL 2018; HAN, ŠANG 2024; MELKIOR 2025).

Главни циљ овога рада је да се испита заступљеност италијанског језика у називима угоститељских објеката и продавница шкотске престонице Единбурга и највећег шкотског града Глазгова. У нашем раду настојаћемо да истражимо структурне и семантичке особине прикупљених ергонима, те ћемо их разврстати на једночлане, двочлане и вишечлане ергониме. Наш циљ је и да испитамо да ли су примери из нашег корпуса једнојезични, односно искључиво на италијанском језику, или се речи из италијанског језика јављају и у оквиру хибридних синтагми у чијем се саставу налазе и речи из других језика.

2. Италијани и италијански језик у Шкотској

Пре него што пређемо на анализу корпуса, посебну пажњу усмерићемо на присутност Италијана и италијанског језика у Шкотској. Један од разлога за популарност италијанског језика и италијанске културе у земљама енглеског говорног подручја јесте миграција становништва (KOLUCI 2017: 119). Како наводи Спонца (2005: 4, 11), емиграција Италијана у Велику Британију, узрокована економским факторима, започела је крајем 18. века, а уочи Првог светског рата у Великој Британији живело је око 25000 Италијана, међу којима 4600 у Шкотској. Након што је Велика Британија приступила Европској економској заједници 1973. године и након јачања економских и трговинских односа Италије и Велике Британије, у Велику Британију из Италије селили су се пословни људи и запослени у различитим друштвима и институцијама. После 2008. године у Велику Британију су, поред италијанских студената, долазили млади Италијани, са мало професионалног искуства, без претходно обезбеђеног посла у Великој Британији или јасно дефинисаних планова о останку (KONTI 2012: 15). Према подацима последњег пописа становништва у Шкотској из 2022. године², у Шкотској живи 14486 Италијана, и то највише у Единбургу (37%).

Италијански језик спада у језике који се највише уче у свету (DOLČI 2023: 14), а присутност језика у језичким пејзажима може допринети већем интересовању за учење тог језика (BANJA, MAKETI 2012: 228). Италијански језик се може учити као први или други страни језик у шкотским основним и средњим школама и на Универзитету у Единбургу, Глазгову, Сент Едрузу и на Универзитету Стратклајд. Према истраживањима Владе Шкотске³ спроведеним 2021. године, италијански језик се учи у 7 основних школа као први страни језик и у 31 школи као други страни језик, као и у 4 средње школе као први страни језик и у 15 школа као други страни језик. Италијански језик се такође може учити у Италијанском културном центру у Единбургу, као и у шкотским школама страних језика.

² <https://www.scotlandscensus.gov.uk/2022-reports/scotlands-census-2022-rounded-population-estimates/#section2> [Приступљено 15. 11. 2025]

³ <https://www.gov.scot/publications/12-languages-policy-findings-2021-survey-local-authorities/pages/5/> [Приступљено 17. 11. 2025]

3. Анализа корпуса

3.1. Наш корпус садржи 166 дигиталних фотографија ергонима (88 фотографија из Единбурга и 78 фотографија из Глазгова). Међу њима најзаступљенији су називи угоститељских објеката за припремање и услуживање хране и пића. Чине 78% укупног броја прикупљених примера у анализираном корпусу. Међу називима угоститељских објеката, у пејзажима оба анализирана шкотска града најфреквентнији су називи ресторана (Единбург 64%, Глазгов 77%), што нимало не изненађује, будући да се италијанска кухиња сматра једном од најраспрострањенијих и најцењенијих кухиња у свету (BANJA, BARNI 2007: 540). Потом следе називи кафића (Единбург 10,5%, Глазгов 7%), посластичарница (Единбург 6%, Глазгов 5%), хотела (Единбург 3%, Глазгов 2%), пекара (Единбург 3%, Глазгов 2%) и енотеке (Единбург 0,5%). После назива угоститељских објеката, у нашој грађи најзаступљенији су називи продавница одеће (Единбург 6%, Глазгов 3%) и продавнице обуће (Единбург 4%, Глазгов 3%), а присутни су и називи продавница италијанских деликатесних производа (Единбург 2%, Глазгов 0,5%), цвећара (Единбург 1%) и продавнице сатова и накита (Глазгов 0,5%).

На основу структурних карактеристика, ергониме из анализиране грађе разврстали смо у три групе. У првој групи су једночлани ергоними, тј. ергоними који се састоје из једне речи. Другој групи припадају двочлани ергоними, који садрже две речи. Трећу групу чине вишечлани ергоними који у свом саставу имају најмање три речи. У оквиру ове три групе, према пореклу речи у склопу ергонима, примере из наше грађе разврстали смо у две подгрупе. У првој подгрупи су ергоними који садрже само речи из италијанског језика, а другој су хибридни ергоними, који се, поред речи из италијанског језика, састоје и из речи из других језика.

3.2. Једночлани ергоними

3.2.1. Када је реч о морфолошком саставу једночланих ергонима, уочили смо да су најбројнији ергоними у чијем су саставу властите именице. Овој групи припадају ергоними настали трансонимизацијом, која подразумева прелазак оних⁴ из једне категорије у другу (KAFARELI 2006: 219; GALKOVSKI 2011: 84). Забележили смо ергониме који потичу од: а) антропонима (називи ресторана *GAIA*, *massimo*, *PAOLOZZI* (Слика 1)⁵, *DA VINCI*, *ZIZZI*, *SARTI*, *SANNIO*, *TREVI*; називи продавница одеће *VIVALDI*, *PRADA*; назив продавнице сатова и накита *GUCCI*), б) астионима (називи угоститељских објеката *ROMA*, *Amalfi*, *Verona*, *GENOVA*, *RAVELLO*) и в) енонима (називи ресторана *AMARONE*, *Barolo*).

⁴ У овом потпоглављу се, поред ергонима, помињу следећи ономастички термини: антропоними (лична имена и презимена), астионими (имена градова) и енономи (називи вина).

⁵ Сlike 1, 3, 4 и 6 су наше. Слика 2 преузета је са сајта <https://www.glasgowworld.com/lifestyle/food-and-drink/glasgow-pizza-favourite-to-open-second-restaurant-in-city-centre-4953243>, а слика 5 са сајта <https://joelato.co.uk/>.



Слика 1. Единбушки ресторан PAOLOZZI

3.2.2. Једночлани ергоними мотивисани заједничким именицама настали су процесом онимизације, приликом које долази до преласка заједничких именица у ониме (GALKOVSKI 2011: 84). У нашем корпусу јављају се називи угоститељских објеката који потичу од: а) назива намирница (*FARINA* и *Bistecca*), б) речи позитивне конотације (*Amore* и *Fortuna*), в) врсте угоститељског објекта (*Osteria*) и г) врста кафе (*Cappuccino* и *Espresso*).

3.2.3. Једночлане ергониме могу чинити и придеви, попут *DIVINO* и *Veloce*. У називу единбушког ресторана *DIVINO* употребљен је придев који семантички указује на то да се у овом ресторану припрема веома квалитетна и укусна храна. Придев *Veloce* у називу глазговског угоститељског објекта у којем се служи италијанска улична храна семантички упућује на брзу припрему и конзумацију хране у овом објекту.

3.3. Двочлани ергоними

3.3.1. Најбројнији двочлани ергоними састоје се из двеју именица. У њиховом саставу су именице које означавају врсту угоститељских објеката и заједничке именице (*Caffe Centro*, *CAFE ARTISTA*, *café ANTIPASTI*) или астионими (*BAR NAPOLI*, *caffè parma*, *CAFE MILANO*, *CAFFE MONZA*). Двочланим ергонимима припадају и ергоними који садрже назив јела која се служе у објекту. То су ергоними са именицом *pizza*, која се сматра најраспрострањенијим италијанизмом у свету (DELA PJETRA 2021: 379), попут *SALERNO PIZZA* и *LEOPARDO PIZZA* (Слика 2).



Слика 2. Глазјовски ресторан LEOPARDO PIZZA

У двочланим називима посластичарница, продавница одевних предмета и златара забележили смо, поред италијанских речи, и речи из енглеског (*Bambolina Cakes*, *Solo Menswear*, *Moriconi Jewellery*) и француског језика (*Mario Patisserie*). У наведеним примерима речи из енглеског (*Cakes*, *Menswear*, *Jewellery*) и француског језика (*Patisserie*) упућују на врсту производа која се у овим објектима може купи-

ти. Двочлани ергоними састављени су и од именичких синтагми са именицама и придевима, попут *LUNA ROSSA*, *CAFFÈ NERO*, *ANTICHI SAPORI*, *Piccolo Mondo*, *BELLA ITALIA* (Слика 3).



Слика 3. Единбушки ресторан *BELLA ITALIA*

У оквиру ергонима у чијем су саставу именице и придеви, забележили смо и хибридне синтагме, попут назива угоститељских објеката са речима из енглеског (*GUSTO ITALIAN*) и француског језика (*HAUTE DOLCI*).

У испитаном корпусу учили смо и ергониме који, поред именица, садрже граматичку категорију одређеног члана. Овакви примери садрже назив врсте угоститељског објекта (*LA LOCANDA*), назив јела (*LA BRUSCHETTA*), зооним (*IL PAVONE*), као и апстрактну именицу (*LA SALUTE*), која семантички упућује на то да се у том ресторану служи здрава храна. У двочлане ергониме убрајају се и називи угоститељских објеката сачињени од именице и броја (*PIZZERIA 1926*) и од придева (*Bella Fresca*), чији назив истиче да је храна која се служи гостима свежа. Двочлани називи угоститељских објеката садрже и узвике (*Mamma Mia!*, *CIAO ROMA* (Слика 4), *ecco vino*) и предлоге (*DA CARLO*).



Слика 4. Единбушки ресторан *Ciao Roma*

У анализираном корпусу запажамо и називе ресторана који садрже италијански антропоним и наставак за облик саксонског генитива (*Celino's*, *Giovanni's*, *Giuliano's*, *MICHELANGELO'S*, *Salvatore's*).

3.4. Занимљиво је приметити да се у саставу једночланих и двочланих ергонима у испитаном корпусу налазе и псеудоиталијанизми, тј. речи које се чине италијанским, али у италијанском језику не постоје (PIRO 2019: 221). Такви су називи сладолециница *LA GELATESSA* и *JOELATO* (Слика 5) у чијем су саставу именице којих у италијанском језику нема. Именица *gelatessa* изведена је суфиксом *-essa* од именице *gelato*. Ергоним *Joelato* настао је од антропонима *Joe*, имена власника сладолецинице, и дела именице *gelato*.



Слика 5. Глазівська сладолециница JOELATO

3.5. Вишечлани ергоними

3.5.1. У оквиру вишечланих ергонима, ради прегледности, издвојили смо пет формула које приказују порекло речи анализираних примера (Табела 1) и једнаест формула које приказују њихову структуру (Табела 2).

Табела 1. *Порекло речи у вишечланим ергонимима*

италијански језик	CAPRESE DON COSTANZO, LA DOLCE VITA, O' Sole Mio, LOCANDA DE GUSTI, Amore d'Italia
хибридна синтагма (италијански + енглески језик)	MARGIOTTA FOOD & WINE, SANTA LUCIA DELI, NONNA'S KITCHEN, Isabella's wardrobe, VITTORIA ON THE BRIDGE
хибридна синтагма (италијански + енглески + италијански језик)	Ginesi's Artisan Gelato
хибридна синтагма (енглески + италијански језик)	GORDON'S TRATTORIA, mirth & zest GELATERIA
хибридна синтагма (енглески + италијански + енглески језик)	ROMAN PIZZA Project, THE ARTISAN PASTA MAKER

Табела 2. *Структура вишечланих ергонима*

именица + именица + именица	CAPRESE DON COSTANZO
именица + именица + амперсанд + именица	MARGIOTTA FOOD & WINE
именица + амперсанд + именица + именица	mirth & zest GELATERIA
придев + именица + именица	SANTA LUCIA DELI, ROMAN PIZZA Project
именица + наставка за облик саксонског генитива + именица	NONNA'S KITCHEN, Isabella's wardrobe, GORDON'S TRATTORIA
именица + наставка за облик саксонског генитива + придев + именица	Ginesi's Artisan Gelato
именица + предлог + члан + именица	VITTORIA ON THE BRIDGE
именица + предлог + именица	LOCANDA DE GUSTI, Amore d'Italia
члан + придев + именица	LA DOLCE VITA
члан + именица + придев	O' Sole Mio
члан + придев + именица + именица	THE ARTISAN PASTA MAKER

Као што показују примери у Табели 1, вишечлани ергоними се, према пореклу речи у свом саставу, могу поделити у две групе. Првој групи припадају вишечлани ергоними који садрже само речи из италијанског језика, попут трочланог назива ресторана *CAPRESE DON COSTANZO*. Овај ергоним садржи име власника ресторана *Costanzo*, етноним *Caprese* који упућује на место Костанцовог рођења – острво Капри, као и реч *don*, која се на југу Италије користи испред властитог имена важних особа, попут речи *signore* (*Treccani vocabolario*)⁶. Овој групи припадају и називи ресторана *LA DOLCE VITA* и *O' Sole Mio*, мотивисани називом филма Федерика Фелинија *La Dolce Vita* и називом познате наполитанске канцоне *O Sole Mio*. У другој, бројнијој групи у нашем корпусу, налазе се хибридне синтагме, које поред речи из италијанског језика, садрже и речи из енглеског језика. Уочили смо да у саставу вишечланих ергонима могу бити присутни италијански антропоними и да се помоћу речи на енглеском језику пружају информације о врсти производа који се могу купити у одређеној продавници или о локацији угоститељског објекта. На пример, у називу продавнице *isabella's wardrobe* именица *wardrobe* указује да је реч о продавници одеће, а у ергониму *MARGIOTTA FOOD & WINE* именице *food* и *wine* упућују да се у овој продавници могу купити прехранбени производи и вино. У називу ресторана *VITTORIA ON THE BRIDGE*, помоћу речи из енглеског језика упућује се на Единбуршку улицу у којој се налази ресторан, будући да је његова адреса *19 George IV Bridge*. Забележили смо и ергоним *GORDON'S TRATTORIA* (Слика 6), у којем реч из италијанског језика указује на врсту угоститељског објекта.



Слика 6. Единбуршки ресторан *GORDON'S TRATTORIA*

У анализираном корпусу смо забележили и назив продавнице *SANTA LUCIA DELI*, који, поред италијанског агионима, садржи енглеску именицу *deli*, која указује да је у питању продавница деликатесне хране. Речи италијанског порекла у саставу вишечланих ергонима могу указивати и на врсту кухиње и хране која се ту може конзумирати, као у примерима *ROMAN PIZZA Project*, *THE ARTISAN PASTA MAKER* и *Ginesi's Artisan Gelato*. Наведени примери садрже именице *pizza*, *pasta* и *gelato*, који су, како бележи Кампанеле (2022: 310), најпознатији италијански симболи и имају статус интернационализама (KAZINI 2015: 97).

6 <https://www.treccani.it/vocabolario/don1/> [Пристапљено 9. 12. 2025]

4. Закључак

У овој раду бавили смо се заступљеношћу италијанског језика у називима угоститељских објеката и продавница у Единбургу и Глазгову. Спроведена анализа примера из нашег корпуса је показала да су најзаступљенији једнојезични ергоними, тј. у највећем броју ергонима јављају се само речи италијанског порекла (61%). Мање су заступљени хибридни ергоними који, поред речи из италијанског језика, садрже речи из енглеског (37%) или француског језика (2%). Анализа структурних карактеристика показала је да се ергоними у чијем су саставу речи из италијанског језика јављају у различитим структурним облицима, тј. јављају се као једночлани, двочлани и вишечлани ергоними. У испитаном корпусу једночлани (31%) и двочлани ергоними (51%) заступљенији су од вишечланих ергонима (18%), што се може објаснити претпоставком да је потенцијалним клијентима лакше да запамте краће називе на страном језику. У саставу 35% анализираних ергонима уочили смо италијанске антропониме или топониме. Аутори ергонима користе антропониме како би својим именом гарантовали висок квалитет јела и добру услугу у ресторану. Употреба топонима служи да упуту на земљу порекла одређене хране, пића или производа (FERNANDEZ HUNKAL 2020: 363). Ваља напоменути да се у неким продавницама које у називима садрже речи из италијанског језика, поред одевних предмета пореклом из Италије, продају и одевни предмети из других држава, али употребом италијанских речи аутори ергонима имали су за циљ да привуку пажњу потенцијалних клијената, будући да је, како бележе Бања и Барни (2007: 541), италијанска мода синоним за елеганцију.

Д'Акиле (2019: 13) истиче да је италијанска цивилизација пружила значајан допринос у формирању других култура, те су речи италијанског порекла у области књижевности, музике, сликарства, економије и гастрономије попут *sonetto*, *soprano*, *libretto*, *affresco*, *banca*, *valuta*, *fattura*, *mortadella* и *espresso* заступљене у многим језицима (APRILE 2021: 306; SERIJANI, ANTONELI 2017: 187–189). Последњих деценија велики успех у свету бележе италијански гастрономски и модни производи (D'AKILE 2019: 13, 14; SERIJANI, ANTONELI 2017: 188, 189), што се свакако одражава и на заступљеност речи италијанског језика у називима угоститељских објеката и продавница и у шкотским градовима.

Као што смо поменули у другом поглављу овог рада, италијански језик се може учити на Универзитету у Единбургу, Глазгову, Сент Едрузу и на Универзитету Стратклајд, те би се у даљим истраживањима могла испитати присутност италијанског језика у језичким пејзажима веб-сајтова катедара на којима се изучава италијански језик на шкотским универзитетима.

Цитирана литература

- APRILE 2021: APRILE, Massimo. *Manuale di base di linguistica e grammatica italiana*. Bologna: Il Mulino, 2021.
- BANJA, BARNI 2007: BAGNA, Carla i BARNI Monica. „La lingua italiana nella comunicazione pubblica/sociale planetaria”. *Studi italiani di linguistica teorica ed applicata*, III (2007): str. 529–553.
- BANJA, MAKETI 2012: BAGNA, Carla i MACHETTI, Sabrina. „LL and (Italian) menus and

- brand names: A survey around the world". U C. Hélot, M. Barni i dr. (ur.). *Linguistic landscapes, multilingualism and social change*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2012, 217–230.
- BEN-RAFAEL, BEN-RAFAEL 2019: BEN-RAFAEL, Eliezer i BEN-RAFAEL, Miriam. *Multiple Globalizations. Linguistic Landscapes in World-Cities*. Leiden: Brill, 2019.
- D'AKILE 2019: D'ACHILLE, Paolo. *L'italiano contemporaneo*. Bologna: Il Mulino, 2019.
- DALA LIBERA 2024: DALLA LIBERA, Cristina. „L'italiano nel linguistic landscape di Mosca". *Italiano LinguaDue*, 16, 2 (2024): str. 255–271.
- DELA PJETRA 2021: DELLA PIETRA, Daniele. „Gli italianismi enogastronomici recenti nella lingua inglese: un'analisi sui corpora". *Italiano LinguaDue*, 13, 2 (2021): str. 377–396.
- DOLČI 2023: DOLCI, Roberto. „Per un'analisi della vitalità della lingua italiana nel mondo". *Italiano LinguaDue*, 15, 1 (2023): str. 10–35.
- DONSKOVA, KURILOVA i dr. 2023: DONSKOVA, Yulia V., Kurilova Anna, D. i dr. „Semantic and Pragmatic Characteristics of Pharmacy Ergonyms in Sweden and Great Britain". *Nauchnyi dialog*, 12, 4 (2023): str. 49–65. [orig.] ДОНСКОВА, КУРИЛОВА и др. 2023: Донскова Юлия В., Курилова, Анна Д. и др. „Семантико-прагматические характеристики аптечных эргонимов Швеции и Великобритании". *Научный диалог*, 12, 4 (2023): стр. 49–65.
- ELIJA 2020: ELIA, Antonella. „Italianisms and Italian sounding in the business Language: The case of Istanbul linguistic landscape". *RumeliDE Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 18 (2020): str. 480–493. <https://doi.org/10.29000/rumelide.706154>
- FERNANDEZ HUNKAL 2020: FERNÁNDEZ JUNCAL, Carmen. „Entre crematónimos y topónimos: los nombres de comercios". *Boletín de Filología*, 55, 2 (2020): str. 345–367.
- FERINI 2016: Ferrini, Caterina. „Italianismi a Mannheim: la dialettica fra elementi etnici tradizionali e nuovi valori identitari". *Studi italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, 45, 1 (2016): str. 183–202.
- FERINI 2018: Ferrini, Caterina. „Italianismi e pseudoitalianismi nelle little Italy di Toronto: il linguistic landscape come termometro per misurare la febbre da italiano". U B. Turchetta, M. Vedovelli (ur.). *Lo spazio linguistico italiano nel mondo globale: il caso dell'Ontario*. Pisa: Pacini Editore, 2018, 255–311.
- GALKOVSKI 2011: Gałkowski, Artur. „Dalla Fiat alla Lavazza con una sosta dolce alla Nutella... La conoscenza dei nomi commerciali come elemento della competenza linguistica e interculturale in italiano L2". *Italica Wratislaviensia*, 2 (2011): str. 81–95.
- GALKOVSKI 2023: Gałkowski, Artur. *La competenza onomastica nell'insegnamento e nell'uso dell'italiano L2*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2023.
- GORTER, SENOSZ 2023: GORTER, Durk i CENOSZ, Jasone. *A panorama of linguistic landscape studies*. Bristol: Multilingual Matters, 2023.
- HAN, ŠANG 2024: HAN, Yanmei i SHANG, Guowen. *The Linguistic Landscape in China: Commodification, Image Construction, Contestations and Negotiations*. Berlin: Springer Nature, 2024.
- ISMAGILOVA, PUPIRJEVA i dr. 2020: ISMAGILOVA, Aliya R., PUPYREVA, Svetlana O i dr. „Linguistic Diversity of Multicultural Cities on the Materials in Barcelona". *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 25, 1 (2020): str. 522–529.

- KAFARELI 2006: CAFFARELLI, Enzo. „Dal nome proprio al nome proprio. La transonimizzazione imperante”. *Lingua italiana d'oggi*, III (2006): str. 219–237.
- KALVI 2017: CALVI, Maria Vittoria. „Cibo e identità nel paesaggio linguistico Milanese”. U I. Bajini, M. V. Calvi i dr (ed.). *Parole per mangiare. Discorsi e culture del cibo*. Milano: LED, 2017, 215–237.
- KAMPANALE 2022: CAMPANALE, Laura. „Italianità alimentare nella lingua e cultura tedesca: il contributo della gelateria italiana in Germania”. *Italiano LinguaDue*, 14, 1 (2022): str. 309–337.
- KASANI 2015: CASSANI, Vanina. „Italianismi e pseudoitalianismi a Londra: L'italiano tra vie tradizionali innovative di diffusione”. *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, XLIV, 2 (2015): str. 361–385.
- KAZINI 2015: CASINI, Simone. „Italianismi e pseudoitalianismi nel mondo globale: il ruolo dell'enogastronomia”. In R. Bombi, V. Orioles (ur.). *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*. Udine: Forum, 2015, 89–102.
- KOLUCI 2016: KOLUZZI, Paolo. „Italian in the linguistic landscape of Kuala Lumpur (Malaysia)”. *International Journal of Multilingualism*, 14, 2 (2016): str. 109–123.
- KONTI 2012: CONTI, Francesca. „The Present Significance of National Identity Issues: The Case of Italian Graduates in the UK”. *Bulletin of Italian Politics*, 4, 1 (2012): str. 5–22.
- KOSTA 2015: COSTA, Mariella. „Wolfsburg e la sua visibile italianità”. U B. Kern (ur.) *(UN) Sichtbarkeiten Beiträge zum XXXI. Forum Junge Romanistik in Rostock*. München: Akademischen Verlagsgemeinschaft, 2015, 233–250.
- LANDRI, BERIS 1997: LANDRI, Rodrigue i BOURHIS, Richard Y. „Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study”. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 1 (1997): str. 23–49.
- MELKIOR 2020: MELCHIOR, Luca. „L'italiano nei linguistic landscapes dell'Austria meridionale: alcune considerazioni”. *Studia universitatis hereditati*, 8, 2 (2020): str. 23–43.
- MELKIOR 2025: MELCHIOR, Luca. „Tra eccellenza e controcultura – l'italiano nei linguistic landscapes dell'Austria”. *Italiano LinguaDue*, 17, 2 (2025): str. 741–755.
- MODERC 2008: MODERC, Saša. „Globalizacija iznutra: italijanizmi i pseudoitalijanizmi u nazivima preduzeća u Srbiji”. U V. Lopičić, B. Mišić Ilić (prir.). *Jezik, književnost, globalizacija*. Niš: Filozofski fakultet u Nišu, 2008, 283–292.
- MODERC 2012: MODERC, Saša. „La presenza dell'italiano nel paesaggio linguistico della Serbia”. *Quaestiones Romanicae, Colocviul internațional Comunicare și cultură în România europeană*, 2012, str. 209–214.
- MONIJE 1989: MONNIER, Daniel. *Langue d'accueil et langue de service dans les commerces à Montréal*. Québec: Conseil supérieur de la langue française, 1989.
- PEROTO 2015: Perotto, Monica. „The presence of the Italian language in the linguistic landscapes of Moscow”. U M. Laitinen, A. Zabrodskaia i dr. (ur.). *Dimensions of Sociolinguistic Landscapes in Europe. Materials and Methodological Solutions*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2015, 263–282.
- PIRO 2019: PIRO, Rosa. „Lessico”. U R. Librandi (ur.). *L'italiano: strutture, usi, varietà*. Roma: Carocci, 2019, 183–223.
- PONS RODRIGEZ 2012: PONS RODRÍGUEZ, Lola. *El paisaje lingüístico de Sevilla. Lenguas y variedades en el paisaje urbano hispalense*. Sevilla: Diputación de Sevilla, 2012.

- PREZUTI 2024: PRESUTTI, Stefano. „Semantic indexicality of Italian language in linguistic landscapes outside Italy”. In B. Turchetta, M. Vedovelli (ur.). *Lingua italiana, mercato globale delle lingue, impresa italiana nel mondo*. Alessandria: Edizioni dell’Orso, 2024, 129–140.
- PURŠKE 2024: Purschke, Christoph. „Digital Approaches”. U R. Blackwood, S. Tufi i dr. (ur.). *The Bloomsbury Handbook of Linguistic Landscapes*. London: Bloomsbury Publishing London, 2024, 67–82.
- ROZENBAUM, NEJDL i dr. 1977: ROSENBAUM, Yehudit, NADEL Elizabeth i dr. „English on Keren Kayemet Street”. U J. A. Fishman, R. L. Cooper i dr. (ur.). *The Spread of English*. Rowley, MA: Newbury House, 1977, 179–196.
- SERIJANI, ANTONELI 2017: SERIANNI, LUCA i ANTONELLI, Giuseppe. *Manuale di linguistica italiana. Storia, attualità, grammatica*. Milano – Torino: Pearson Italia, 2017.
- SPOLSKI, KUPER 1991: SPOLSKY, Bernard i COOPER, Robert L. *The languages of Jerusalem*. Oxford: Clarendon Press, 1991.
- SPONCA 2005: SPONZA, Lucio. „Gli italiani in Gran Bretagna: profilo storico”. *Altreitalie*, 30 (2005): str. 4–22.
- Treccani vocabolario online. *Don*. <https://www.treccani.it/vocabolario/don1/> [Пристапљено 10. 11. 2025]
- TULP 1978: TULP, Stella. „Reklame en tweetaligheid: Een onderzoek naar de geografische verspreiding van franstalige en nederlandstalige affiches in Brussel”. *Taal En Sociale Integratie*, 1 (1978): str. 261–288.
- VAN MENSEL, VANDENBRUK i dr. 2016: VAN MENSEL, Luk, VANDENBROUCKE, Mieke i dr.. „Linguistic Landscapes”. In O. Garcia, N. Flores i dr. (ur.). *Oxford Handbook of Language and Society*. Oxford: Oxford University Press, 423–449.
- VEDOVELI, MAKETI 2006: VEDOVELLI Massimo i MACHETTI, Sabrina. „Italiano e lingue esotiche in contatto nella comunicazione sociale: il caso degli italianismi a Tokyo”. U E. Banfi, G. Iannàccaro (ur.). *Lo spazio linguistico italiano e le lingue esotiche. Rapporti reciproci e influssi*. Roma: Bulzoni, 2006, 181–206.
- VUČO 2015: VUČO, Julijana. „Пиџца наша nasušna”. In S. Gudurić, M. Stefanović (ur.). *Jezici i kulture u vremenu i prostoru*, III. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu, 2015, 11–18.

Jelena Puhar

LINGUISTIC LANDSCAPES OF EDINBURGH AND GLASGOW: THE PRESENCE OF ITALIAN IN THE NAMES OF HOSPITALITY ESTABLISHMENTS AND SHOPS

Summary

As Dolci (2023) notes, the Italian language is one of the most present languages in urban linguistic landscapes outside Italy. In this paper, using the method of content analysis, we examined the presence of the Italian language in the names of hospitality establishments and shops in the two largest Scottish cities – Edinburgh and Glasgow. The research was conducted on a corpus of digital photographs which we took in July 2024, which we collected via the *Google Street View* application from August 2024 to April 2025, and which we downloaded from the websites of Scottish hospitality establishments and media during the mentioned time period. Our aim was to investigate the semantic and structural features of the names of hospitality establishments and shops in our corpus, as well as to examine whether the examples in the analysed corpus are

monolingual or whether words from the Italian language also appear within hybrid syntagms that include words from other languages.

Keywords: urban linguistic landscape, names of hospitality establishments, shop names, Italian language