

Arbor mundi u nazivima ugostiteljskih objekata

LAURA ŠAKAJA

Institut za migracije i narodnosti

Zagreb

E-mail: laura.sakaja@zg.htnet.hr

UDK 316.7:640.4

640.4:316.7

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 20. travnja 2004.

Komu god da je namijenjen lokal – širokoj publici ili samo određenoj potrošačkoj kategoriji (studentima tanka novčanika, imućnim klijentima srednje dobi, turistima na odmoru itd.) – njegov se naziv često nastoji uskladiti sa simboličko-vrijednosnim sustavom potencijalne klijentele. Stoga se u takve nazive ugrađuje simbolika koja anticipira određene društvene vrijednosti, prilagođava se pretpostavljenom ukusu i identitetu klijenata. Upravo od te pretpostavke polazi ovaj rad, kojega je cilj da na temelju analize naziva ugostiteljskih objekata u Hrvatskoj dadne uvid u društvene vrijednosne strukture i kulturne modele što ih ti nazivi evociraju.

Iako reklamni nazivi, po naravi stvari, ne mogu dati kompletnu sliku kulture, oni dobro pokazuju kako iz motrišta naše kulture izgleda poželjan svijet. Kao što je pokazala analiza, glavni atributi poželjnoga svijeta jesu: a) prisnost i sigurnost, što se očituje u učestalom korištenju "topofilijske" semantike u reklamnim imenima; b) mir i spokoj zaštićenog utočišta u prirodi, što se ostvaruje uporabom semantike "rajskoga vrta"; c) bogatstvo, sjaj, raskoš kojih se visoka aksiološka pozicioniranost izražava u učestalom referiranju na drago kamenje i zlato te svjetske metropole; d) nebesko i veličanstveno – njihov visoki status prepoznajemo u uporabi imena olimpskih bogova, svetaca i zvijezda; e) elitnost i prestiž kojih se visoki status manifestira u simbolici vezanoj uz moć i pobjedu.

U nazivima lokala često prepoznajemo tendenciju prema eskapizmu – želji za bijegom iz svakodnevice u drugačiji (čaroban) svijet. Ta se tendencija očituje, među ostalim, i u učestalom korištenju likova iz svijeta fikcije – bajki, književnih djela, animiranih filmova.

Ukratko, svijet koji proizvode reklamni nazivi ugostiteljskih lokala jest svijet bez smeća i zla. Taj je svijet prijateljski i siguran, plav i lagodan, bez teškoga rada. S obzirom na to da nazivi lokala često sadrže posredovana (intertekstualna i intermedijalna) značenja, u njima se odražava (auto)referencijalnost kulture. S obzirom na to da su lokali okrenuti različitoj publici, u njihovim se nazivima očituje kulturna polifoničnost prostora.

Ključne riječi: KULTURNI OBRASCI, NAZIVI, UGOSTITELJSKI OBJEKTI

Uvod

As, Babilon, Bijela lađa, Mali raj, Betlehem, Oaza – te i mnoge slične nazive susrećemo svaki dan na cimerima ugostiteljskih objekata: restorana, kavana, bifea, picerija, špageterija, *fast-food* restoranta, gostionica, pečenjarnica, slastičarnica, konoba, pivnica, *caffea* i barova. Takvi nazivi daju potencijalnom posjetitelju do znanja da konzumacija hrane i pića nipošto nije jedino što dotični lokal nudi. Pored opisa djelatnosti, tj. identifikacije objekta (*kavana, restoran, caffe*) u nazive ugostiteljskih objekata uključen je i reklamni dio koji se može iščitati kao znak ili semiotički smisao što se želi pridodati objektu. Dajući ime svome lokalu, njegovi se vlasnici vode komercijalnim motivima privlačenja posjetitelja. Stoga naziv koji biraju mora biti zvučan, prepoznatljiv (mora evocirati određene stereotipe) i atraktivan (stereotipi koje on evocira moraju biti pozitivni ili barem uzbudljivi). Komu da je god namijenjen lokal – širokoj publici ili samo određenoj kategoriji (studentima tanka novčanika, imućnim klijentima srednje dobi, turistima na odmoru itd.) –, njegov se naziv često nastoji uskladiti sa simboličko-vrijednosnim sustavom potencijalne klijentele. Stoga se u takve nazive ugrađuje simbolika koja anticipira određene društvene vrijednosti, prilagođava se pretpostavljenom ukusu i identitetu klijenata (Zelinsky, 1980; Zelinsky, 1982; Šakaja, 2003). Upravo od te pretpostavke polazi ovaj rad, kojega je cilj da na temelju analize naziva ugostiteljskih objekata u Hrvatskoj dadne uvid u društvene vrijednosne strukture i kulturne modele koje ti nazivi evociraju.

Nazive ugostiteljskih objekata u Hrvatskoj možemo podijeliti u tri kategorije.

1. Prvu kategoriju čine nazivi koji širokoj javnosti ništa ne govore ili joj govore malo, iako davatelju imena očito nešto znače. Njihovu je semantiku neupućenome vrlo teško iščitati. A njihovu prepoznatljivost davatelji imena očito ne grade na simbolici imena, nego na zvučnosti ili po nekim drugim kriterijima. To su nazivi poput *BI-VI, Ary, Anaki, G, Grivo, Ida-11, VE-TA, P-14* i sl. U te nazive možemo uključiti također i skraćenice (npr. *AM* vlasnika Marijana Arbanasa) te vlastita imena konkretnih osoba (primjerice, vlasnika ili vlasnica – *Anđelika, Anita* itd.).

2. Drugu kategoriju čine nazivi u kojima se u simboličkoj formi prenosi konkretna informacija. Oni se u pravilu stvaraju po principu metonimije (u kojoj je aktivirano načelo susjedstva) i sinegdohe (u kojoj se cijelo izražava preko njegovog dijela). Ovdje možemo izdvojiti dvije potkategorije.

a) U prvoj potkategoriji u simboličkoj formi daje se informacija o vrsti ponude: *Brza hrana, Brzo i jeftino, Chicken house (fast-food restorani); Balkan-grill, Pečenje plodina, Čevap* (pečenjarnice); *Escimo, Minjon, Princess, Slastice, Tri jagode* (slastičarnice); *Gemišt, Whisky, Champagne, Bordeaux, Burbon, Cappuccino, Martini (caffè-barovi); Coctail, Domjenak, Klas, Ribič, Lovac* (restorani); *Margarita* (picerija) i sl.

b) U drugoj potkategoriji (princip metonimije) u simboličkoj se formi bilježi lokacija objekta izražena nazivom dijela grada ili kvarta: *Trnje, Savica, Poljud, Korzo, Na rivi*, ili orijentirima: *Kolodvor, Na stanici, Kod katedrale, Kod bunara, Most, Pošta, Kod dva bora, Ispod ure, Čošak, Corner, Passage* i sl.

3). U treću kategoriju ulaze nazivi na kojima se temelji naše istraživanje. To su nazivi koji sadrže metafore, evociraju kulturne modele i mitološke konstrukcije. Takvim nazivima davatelji imena, svjesni toga ili ne, uspostavljaju vezu između vlastitoga ugostiteljskoga objekta i mitskih konstrukcija na koje se pozivaju. Preko svoga imena lokal simbolizira jarku svjetlost *Betlehema*, mir i tišinu *Otoka*, idiličnost *Maloga raja*, raskoš *Tiffanyja*, šarenilo *Karnevala* i puls *Manhattena*. Semiotika mitskih prototipa prenosi se i na sam ugostiteljski objekt. Na taj se način u njegovu ponudu uključuju i "nematerijalne" vrijednosti, a njegov se prostor vrijednosno kodira. Vrijednosti i slike koje se aktiviraju u imenovanju moraju biti prepoznatljive i manje-više

općeprihvaćene. Stoga su u vlastita imena ugostiteljskih poduzeća utkani elementi dominantnih kulturnih obrazaca i stereotipa, barem kako ih vide davatelj imena i/ili konzument (mušterija). Od ukupno oko 7800 ugostiteljskih objekata zabilježenih u *Telefonskom imeniku Republike Hrvatske 2002*, koji je poslužio kao izvor za ovo istraživa- nje¹, pronađen je 1761 naziv (22%) koji na prepoznatljivoj razini uključuje metafore, simbole, stereotipe i kulturne modele.

“Moje malo misto”: prisnost i sigurnost

Naravno, ne treba čuditi da se nazivi lokala referiraju na ugodna mjesta i prostore. Takvi su prostori kojima pripadamo: naša zemlja, naša regija, naš zavičaj. Indikativno je to da frekventnost pojavljivanja imena vlastite zemlje, vlastite regije i vlastitoga naselja u nazivima lokala slijedi obrnutu hijerarhiju: što je veći prostor pripadnosti, to se rjeđe njegov naziv pojavljuje u imenima lokala. Tako je *Hrvatski kulturni klub* u Zagrebu jedini ugostiteljski lokal u čijem se nazivu pojavljuje ime *Hrvatska*, odnosno pridjev *hrvatski*. Ako tome pridodamo deset naziva u kojima se Hrvatska pojavljuje u latinskim ili engleskim inačicama *Cro*, *Croatia*, *Croatica*, sve u svemu ukupna brojka ostaje vrlo skromna. Očito je patriotizam visokoga registra rezerviran za neke druge prilike. Mjesta gdje jedemo, sudeći po svemu, impliciraju intimniju vrstu zajedništva i pripadnosti, onu regionalnu i zavičajnu.

U Hrvatskoj ima 86 lokala nazvanih prema imenu regije u kojoj se nalaze. Ime vlastite regije u nazivima lokala najčešće se upotrebljava u Istri (17), Slavoniji (12), Dalmaciji (11) i Zagorju (8). Pridjevi koji se koriste uz ime regije uglavnom odražavaju poznate klišeje *Lijepa/Lipa Dalmacija*, *Vesela Šokadija*, *Veseli Zagorac*.

Više od 90 naziva lokala referira se na najuži zavičaj – vlastito naselje. Visoko vrednovanje grada, pozivanje na urbano zajedništvo – to su, kako možemo pretpostaviti, elementi koji se ugrađuju u naziv lokala prilikom njegova imenovanja po gradu u kojem se locira. Ime vlastitoga grada najviše rabe vlasnici lokala u Zagrebu (13 naziva u varijantama *Zagreb*, *Agram*, *Zagi*, *Purger*) i Dubrovniku (7 naziva u varijantama *Dubrovnik* i *Ragusa*), pretječući tako u lokalnom patriotizmu ugostitelje drugih gradova.

Mnogobrojni su nazivi koji evociraju sentimentalnu vezanost uz male lokalne zajednice. *Malo misto*, *Malo selo*, *Slavonsko sijelo*, *Kod susjede*, *Cvijet sela*, *Divani*, *Kod Ante*, *Kod Dunde*, *Kod Franceka*, *Kod malog Tomeka*, *Pajdaši* i mnogi slični nazivi – impliciraju ugodu i opuštenost zatvorene zajednice.

Atmosfera “topofilije” (v. Tuan, 1974) i pripadnosti (okretanjem unazad, v. Hopkins, 1998) postiže se i nostalgičnom uporabom pridjeva *stari*. Broj takvih naziva izvanredno je velik. Oko pola stotine naziva nostalgično priziva stare orahe, hrastove, hiže, zvona, dvore, mostove, staze, zidine, mlinove, gnijezda, staze.

Konstrukcija i reprodukcija *nas* i *našega* vrlo se uspješno postiže i uporabom dijalektalnih naziva, lokalizama i slenga.

Primjeri su zagorski odnosno zagrebački nazivi *Kaj*, *Stara vura*, *Lepi cajti*, *Pri Iveku*, dalmatinski *Lipi gušti*, *Bila noć*, *Vrilo*, *Smrika*, *Pašike*, dubrovački *Stari miri*, *Posat*, istarski *Pod ladonjom*, *Paesan*, primorski *Šontula* i *Ulikva*, slavonski *Drmeš*, i mnogi drugi. Svi ti nazivi aludiraju na toplinu i vezanost, na domaći i čovjeku prijateljski mali svijet.

Rajski vrt

Zbog ovoga ili onoga razloga ljudi obično nisu zadovoljni uvjetima u kojima žive. Kako migracije tako i stalan impuls za transformacijom svoje okoline zorno nam pokazuju to vječno nezadovoljstvo *statusom quo* (v. Tuan, 1998: 6–8). Ruka uz ruku s tim nezadovoljstvom idu i mašte o nekom boljem svijetu, o mjestu koje obećava lakoću življenja. “Dođite k nama, mi smo to mjesto” – poruka je odnosno podtekst koji je implicitno sadržan u cimerima lokala naziva kao što su *Raj* (3), *Mali raj* (7), *Eden* (5), *Paradise* / *Paradiso* / *Paradizo* (5). U njima se odražava bitni element današnje kulture – eskapizam: potreba za bijegom od tenzija svakodnevnoga života, zaklonom od životnih opterećenja (nedaća), odmorom od banalnih briga.

Eden je hebrejska riječ za “vrt”. *Parádeisos* je grčki naziv za “vrt, park”, a potječe iz staroiranskoga, gdje je prvotno značio “sa svih strana ograđeno mjesto”. Riječ pak *raj* etimološki se veže uz avestijski *rây* – “bogatstvo, sreća” (Averincev, 1982:363; Gluhak, 1993:516). Zanimljivo je da dva kompleksa značenja – jedan: zaštićenost, vrt, a drugi. bogatstvo, sreća – sugeriraju dva potpuno različita pejzaža, odnosno dva različita kulturna modela. U prvom se vječno blaženstvo veže uz prirodu, nevinost, zaštićenost; u drugome pak u pozadini bezbrižnosti i sreće stoji bogatstvo. U kršćanskoj književnoj, ikonografskoj i folklornoj tradiciji prvi se kulturni model razvijao po liniji raj kao vrt, a drugi – po liniji raj kao Nebeski Jeruzalem (Averincev, 1982:364).

Počinjemo od prvoga značenjsko-pejzažnog kompleksa. Prema Averincevu, sekularizacija teme raja kao vrta u zapadnoeuropskoj umjetnosti od kasnoga srednjega vijeka razvija se kao osjetilna idila u okružju zelenila, s naturalističkim prikazivanjem cvijeća, izvora i sl.; u kasnijem razdoblju vrt se sve više pretvara u šumu (Averincev, 1982:364). Wilbour Zelinsky, koji je proučavao nazive američkih groblja, pronalazi u njima stalne aluzije na eden te izdvaja dvije generalne teme koje se u njima pojavljuju: utočište i mir. Slika koju proizvode ti nazivi uključuje i različitost od okolnoga svijeta, sklanjanje od svakodnevnoga života, okruženost zelenilom, bezvremenost, zaštićenost, spokoj, harmoniju, luku, odmor (v. Zelinsky, 1976)².

Sličnost među nazivima američkih groblja, kako ih prikazuje Zelinsky, i velikoga dijela nazivlja ugostiteljskih objekata u Hrvatskoj – teško je previdjeti, koliko se god takva paralela možda činila neukusnom. Razlog za tu sličnost jest nastojanje koje se očituje u oba slučaja: da se unutarnji prostor idilizira i suprotstavi izvanjskomu svijetu. Sasvim je očito da se vlasnici ugostiteljskih objekata, nastojeći nazivom svoga lokala sugerirati da je upravo on idealno mjesto za barem kratko sklanjanje od svakodnevnoga života, služe potpuno istom ikonografijom kao i davatelji imena u istraživanju Zelinskoga. Nazivi restorana, *caffea*, kavana: *Idila*, *Mir*, *Mirni kut*, *Mirni kutić*, *Mirni kutak*, *Mirni krovovi*, *Pod mirnim krovom*, *Nirvana*, *Odmor*, *Predah*, *Relax*, *Siesta* te brojne *Oaze* (13) i *Lagune* (12) već svojim značenjem prizivaju atmosferu *mira* i *spokoja*. Sliku mira i spokoja sugerira nam i struktura vjetrova uključenih u nazive. Što je jači vjetar, to se on u pravilu manje spominje, a u nazivima lokala najpopularnija je *Bonaca* (11 naziva), dakle stanje bez ikakva vjetra. Iza nje slijedi ugodni i osvježavajući *Maestral*/*Mistral* (7 naziva), dok se nazivi jačih vjetrova pojavljuju tek po jedan ili dva puta.

Zelena ...*šumica*, ...*dvor*, ...*laguna*, ...*brijeg*, ...*park*, ...*bor*, ...*gaj* i sl. impliciraju *okruženost prirodom*. Prisutna su i imena mnogobrojnih biljaka, kako lokalnih, tako i egzotičnih (sjetimo se biblijskog opisa edena: “iz zemlje nikoše svakovrsna stabla –

pogledu zamamljiva”, Post 2,9). Indikativno je da je od naziva biljaka najčešće susrećemo *Palmu* (20) – zimzeleno drvo, simbol obnavljanja i besmrtnosti (v. Chevalier i Cheerbrant: 474), te mirisave i lijepe *Ruže* (12). Slijede *Lipa* (8) i *Maslina* (8) koje, sudeći po tome gdje se i u kojim se varijantama pojavljuju (*Lipov hlad, Pod lipom, Pod maslinom*), nose međusobno sličnu semantiku odmora i zaklona u različitim podnebljima Hrvatske – prva u kontinentalnom, a druga u mediteranskom.

Iako daleki od rajske a bliski vojnoj semantici – nazivi *Bastion* (4) i *Citadela* (2) još jednom svjedoče o tome da je slika o bijegu u *ogrado* i *zaštićeno* jedan od elemenata koju današnji stresni život projicira u imaginarnu sferu.

Ideju o utočištu, spasu, bijegu često vezemo uz otok. “Najradije bih pobjegao/pobjegla na neki daleki otok” – rečenica je koju smo povremeno vrlo spremni izgovoriti. Ona je rezervirana za trenutke kada svoju okolinu, društvo i civilizaciju primamo kao teret i prijetnju (usp. Frenzel, 1985). *Otoci* su mjesta kontrastna “normalnomu” životu, oni su “zemaljski raj”, “bastioni okruženi valovima” (Bernardin de Saint-Pierre, prema Stepanov, 2001:228). Brojna književna djela u kojima “blaženi” idilični otoci služe umornima od svijeta kao pribežište i zaklon, odnosno kao mjesta gdje je život prekrasan i nimalo sličan svakodnevnosti (o tome v. Frenzel, 1985:46; Stepanov, 2001:227), pokazuju da taj stereotip je karakterističan za europsku imaginativnu geografiju.

Uzbudljivost i privlačnost otoka u velikoj je mjeri, čini se, određena kombinacijom običnoga i neobičnoga, irealnoga i realnoga. To je geografski lociran rajski vrt. S jedne strane, to je potpuno realno mjesto, a s druge – njegova izoliranost čini ga u našoj imaginaciji izuzetom od realija svakodnevnoga života. Tu su “svi socijalni odnosi prekinuti. Ljudi su odvojeni od drugih” (Šklovskij, 1966:191), te time kao da postaje ostvariv život prema idealnomu projektu. Stoga je otok o kojem se mašta, kako svjedoče i brojna književna djela, uglavnom “udaljen, zabačen u prostorima toplih oceana” (Stepanov, 2001: 227). San o blaženom otoku jest san o nečemu dalekom i drugom. Ne čudi zato da turistički marketing, kojemu je cilj da privuče međunarodne turiste, prikazuje Hrvatsku kao “zemlju s tisuću otoka”, dok su u ugostiteljskom marketingu – izraženu u nazivima lokala te adresiranom domaćoj klijenteli – otoci vrlo slabo zastupljeni. Oni su, naime, preblizu da bi nosili semantiku “zemaljskoga raja” i da bi bili kontrast svakodnevici. Na samim hrvatskim otocima ne pojavljuje se ni jedan naziv “otok”. Od svega četiri lokala u Hrvatskoj koji sadrže riječ “otok” – tri se nalaze u kontinentalnom dijelu (Zagreb, Karlovac, Kutjevo). Isto se odnosi i na lokale s imenima konkretnih hrvatskih otoka – *Hvar, Kornati, Murter, Korčula, Vis*; od njih šest – pet se nalazi u kontinentalnom dijelu (Zagreb, Osijek), očito dovoljno udaljeno od mora za iskorištavanje (reklamnu obradu) teme “blaženih otoka”. Izbor inozemnih otoka u nazivima hrvatskih lokala pokazuje da davatelji imena i te kako računaju na atraktivnost ideje eskapizma; oni dobro znaju da upravo daleki i zabačeni, a ne bliski i dostupni otoci (*Galapagos, Hawaii, Zanzibar*) hrane našu imaginaciju o nekome drugom životu, slobodnijem od konvencija, socijalnih tereta, norma, iscrpljujućega rada.

Naravno, sva lepeza značenja okupljenih oko ideje rajskoga vrta – mir i spokoj, bogatstvo zelenila, zaštićenost i ogradenost, suprotnost životu zatočenom u socijalnim konvencijama i sl. – ne ugrađuje se samo u nazive ugostiteljskih objekata radi postizanja atraktivnosti. Ta se semantika rabi, kao što smo vidjeli gore, čak u nazivima groblja, ali posebno u marketinškoj promociji i reklamiranju turističkih destinacija, odmarališta, zabavnih parkova i sl. Logika usporedbe kojom se pritom koriste ugostitelji istovjetna je logici mamaca ugrađenih u promotivne letke i slogane za turistička putovanja. Ona se oslanja na činjenicu da “kad god mi tratimo vrijeme i novac u toku godišnjega odmora, to nije jednostavno zbog relaksacije, nego zbog zadovoljštine – odmazde za nasilje što ga nad nama trajno vrši društvo” (Henri Raymond, prema Porter i Lukerman, 1976:215).

Raskoš i sjaj: san o Nebeskom Jeruzalemu, draguljarnica Tiffany i Babilonski vrtovi

Uza sliku raja kao vrta nevinosti, kako je već bilo rečeno, u kršćanskoj tradiciji razvija se i “urbana” slika raja kao mjesta bogatstva, sreće. Polazišna točka te potonje jest novozavjetni opis Nebeskoga Jeruzalema (Averincev, 1982:364), čiji “sjaj bijaše sličan dragom kamenu, prozirnom kamenu jaspisu” (Otk 21,11). Taj grad, “opremljen ‘poput zaručnice’”, opisan je ovako: “Zidine su sagrađene od jaspisa, a grad od čistoga zlata, kao čisto staklo. Temelji su gradskih zidina ukrašeni svakovrsnim dragim kamenjem. Prvi je temelj od jaspisa, drugi od safira, treći od kalcedona, četvrti od smaragda, peti od sardoniksa, šesti od sarda, sedmi od hrizolita, osmi od berila, deveti od topaza, deseti od hrizopraza, jedanaesti od hijacinta, dvanaesti od ametista. Dvanaest je vrata dvanaest bisera. Pojedina su vrata od jednog bisera. Gradski je trg od čistog zlata, nalik na prozirno staklo.” (Otk 21,18–21). Teško je reći u kojoj je mjeri visoka vrijednosna pozicioniranost glamura u današnjoj zapadnoj građanskoj kulturi ukorijenjena u slici Nebeskoga Jeruzalema. Nedvojbenim se čini samo to da je uzbudljivost i privlačnost “raskoš” i “sjaja” jedan od neizostavnih elemenata masovne kulture današnjice. Stoga nije čudno što ti fenomeni, utjelovljeni u različite pojmove i predmete, temeljito obilježavaju kako nematerijalne tako i materijalne elemente naše sredine. U različitim oblicima i s različitim konotacijama “sjaj Škojić priziva svijet čarolije i kazališta” (Tuan, 1986:56) nalazimo i u nazivima brojnih lokala.

Kao prvo, trideset sedam lokala s pridjevom *Zlatni* (odnosno *Golden*) ili imenicom *Gold* sami po sebi pokazuju izravnu asocijaciju zlatnoga s vrijednim. *Zlatno* očito može biti gotovo sve: ...*dvojka*, ...*sedmica*, ...*dolina*, ...*jezero*, ...*palma*, ...*jabuka*, ...*guska*, ...*kuna*, ...*medvjed* (2), ...*ribica* (3), ...*školjka* (4), ...*most*, ...*podrum*, ...*kapljica*, ...*rog*, ...*potkova*, ...*kopačka*, ...*klub*, ...*lampaš*, ...*vrtić*, ...*sidro*, ...*zrno*, ...*godine*, ...*mladić*. Sklonost prema blještavilu i težnja prema šik-efektu vidljiva je i u uporabi riječi koje označuju drago kamenje i zlatnike. Pa tako na cimerima možemo pronaći *dijamante* (5), *onikse* (6), *korale* (5), *bisere* (5), *dukate* (5), *rubine* (2) i *nefrit* (1). Naziv *Trezor* također podsjeća na vječito *zlatno tele* – dragocjenosti i novac. Nazivi *Tiffany* (3), bez obzira na to odnose li se na tehnologiju bojenja stakla što izmislio Louis Comfort Tiffany ili lanac draguljarnica što ih je utemeljio njegov otac Charles Louis Tiffany, nose istu semantiku raskoš i sjaja.

Kao drugo, raskoš i sjaj – to su gradovi. *Rio* (13), *Monco* (10), *Wien/Vienna/Beč* (5), *Pariz* (4), *Venecija/Venezia* (3), *Monte Carlo* (3) – suvremene su ikone glamura, ljepote, raskošne arhitekture, urbane uzbudljivosti (v. Šakaja, 2001). Isto se odnosi i na poznate dijelove gradova – *Manhattan, Broadway, Hollywood*. Grad “pruža komfor i užitak u svojim dućanima, trgovima i fontanama, ulicama sa zasađenim drvećem i parkovima. A povrh svih tih uroda veliki grad nudi uzbudenje i sjaj, kojih je temeljni smisao čarolija” (Tuan, 1986:71). Kada se zajedno sa suvremenim glamuroznim gradovima u nazivima lokala pojavljuju i *mitsko-simbolički* gradovi – nije slučajno da su to raskošni i veličanstveni *Babilon* (čak 8 naziva) te nebeskom svjetlošću obasjani

Betlehem. Istomu nizu, kojega je semiotički smisao uzbudljivost i veličanstvenost kulture i civilizacije, pripadaju, čini se, i palače i hramovi poput *Belvedere* (3), *Mayerlinga* i *Partenona*.

Svijet iznad

Bogovi

Moć i slava ovozemaljskoga korespondira s moći i slavom onozemaljskoga. Postoji mnoštvo povijesnih primjera koji pokazuju kako vladari u svrhu isticanja vlastite slike veličanstvenosti i božanstvenosti uspostavljaju simbolički paralelizam između sebe i bogova (v. npr. Duncan, 1990). Jedan je od najboljih primjera dvorac Versailles, “zamišljen kao neka vrst olimpijskog boravišta koje svetkuje vladarevu slavu oko Apolonovog sunčanog simbola” (Bazin, 1968:370). Veleban i raskošan kompleks, izraz ugleda i moći Louisa XIV., prepun je mitoloških alegorija i referenci na antičke bogove i junake – Marsa, Merkura, Herkula i dr. U Versaillesu se Louis XIV. sustavno dovodi u vezu s Apolonom, bogom poistovjećivanim sa suncem (sa svim njegovim konstruktivnim i destruktivnim moćima), što na neprijatelje šalje svoje strijele-zrake. Izjednačavanje kralja s bogom kulminira freskom u *Apolonovoj sobi* s Louisom XIV. u ulozi Kralja-Sunca (v. Babelon, 1997:75–81; Losev, 1980:92; Hollingsworth, 1998:312–313).

Naravno, dajući svojim lokalima imena grčkih i rimskih bogova, davatelji imena ne pucaju tako visoko. Ipak, mehanizam je isti: autoritet bogova koristi se u svrhu potenciranja vlastite atraktivnosti, odnosno atraktivnosti vlastitoga objekta. Bogovi čija imena najčešće služe za postizanje šik-efekta ugostiteljskih objekata jesu u prvome redu božica ljubavi i ljepote – *Venera/Venus* (10) (u nazivima lokala ne pojavljuje se u rimskoj varijanti – *Afrodita*), bog mora *Posejdon/Neptun* (8), bog vina *Dionis/Bacchus* (8) te simbol harmonije i tjelesnoga savršenstva – *Apolon/Apollo* (7). Naravno, pojavljivanje Neptuna, i to gotovo isključivo na cimerima primorskih gradova, ne začuđuje uzmemo li u obzir ulogu mora u životu primorske Hrvatske. Učestalo pojavljivanje triju preostalih mitoloških božanstava korespondira s njihovom općenito visokom eksponiranošću u svjetskoj kako visokoj tako i svakodnevnoj kulturi, tj. i u umjetnosti i u kiču. Eksploatacijom Venerina imena reproducira se kult ženske ljepote. Uravnotežena pak eksploatacija konotacija vezanih uz Bakha i Apolona potvrđuje da je moguće ravnopravno supostojanje dvaju suprotnih načela unutar jedinstvene kulture: dionizijskoga (narodnog, orgastičkog, mahnitog, egzaltičnog) i apolonskoga (aristokratskog, spokojnog, veličanstvenog, uravnoteženog i plastičnog) (Losev, 1980:334).

Uz ta četiri olimpska božanstva najprisutniji su na cimerima kralj Olimpa moćni *Zeus/Jupiter* (4), i božica mudrosti *Minerva* (ne pojavljuje se grčka verzija *Atena*) (3). Pojedini su lokali imenovani i po drugim grčkim i rimskim bogovima – pa su tu *Artemida*, *Hermes*, *Kibela*, *Had*, *Diana*, *Concordia*, *Triton*, muze i nimfe *Thalia*, *Calypso*, *Najade*, drugi mitološki likovi – *Atlant*, *Herkules*, *Sizif*, *Adonis*, *Odisej*, *Orfej*, *Ikar*, *Pandora*, *Sirena* te prebivališta bogova i njihovih potomaka i slično *Olimp*, *Parnas*, *Atlantida*. Sve u svemu mitski antički likovi i lokacije grade ugled više od 70 hrvatskih lokala.

Zvijezde

Osim mitskih bogova nebeskoj sferi pripadaju i nebeska tijela. Nije stoga slučajno da je niz planeta i zvijezda dobio ime upravo po bogovima. Sudeći po svemu, mnoga su imena olimpskih bogova danas poznatija kao imena planeta i zvijezda, a ne kao mitološki likovi. Među takvima su npr. *Saturn* (u mitologiji – bog usjeva) (1), *Orion* (u mitologiji – Posejdonov sin) (7), *Plejade* (Atlantove kćeri) (1), *Kasiopeja* (Andromedina majka) (1).

U nazivima lokala susrećemo i imena *Sirius* (4), *Zodijak* (3), *Sunce* (2), *Milky way* (1). Ona nemaju veze s mitskim bogovima i njihovim potomcima te vjerojatno nose posve druge konotacije. Međutim, njihova pozicioniranost na nebeskome svodu i “zvjezdanost” dopušta nam da i njih svrstamo u nazive najvišega registra – “gornji kat” kulturno-semiotičkoga sustava.

Sveći

Sferi nebeskoga pripadaju i sveći. Zanimljivo je da na cimerima susrećemo vrlo malo referenci na svece na hrvatskome jeziku (3) – to su samo *Sveti Damjan*, *Sveti Jakov* i *Sv. Mikula*. Referiranja u stranim oblicima svetačkih imena – *St.*, *San*, *Sant*, *Santa* – znatno je više: *St. Andrea*, *St. Georg*, *St. Martin*, *St. Nicolò*, *San Giorgio*, *San Lorenzo*, *San Marco* (2), *Sant Antonio*, *Santa Fe* (2), *Santa Lucia*, *Santa Maria/Marija* (5), *Santa Marina*; *Madona/Madonna* (5).

Potraga za objašnjenjem fenomena uporabe stranih umjesto domaćih izraza, koji se manifestira i u nekim drugim tipovima naziva na cimerima (npr. na cimerima mnogo rjeđe susrećemo ime Jadrana u domaćoj nego u stranoj inačici – *Adria*, *Adriatic*), vodi nas u područje promišljanja društvenih i kulturnih vrijednosti. Unutar društvenih i kulturnih sustava vrijednosti uobičajeno je mišljenje u opozicijama; njima je u temelju fenomen procjene. Ta procjena “daje prednost odgođenom pred neposrednim, refleksiji pred radnjom, riječi pred slikom” (Easthope, 2001:171). S obzirom na direktnost i refleksiju razlikuju se i takozvana visoka i popularna kultura. Prva se veže uz odgođeno značenje, konotaciju, figuralno, refleksivno, dok se druga asocira s neposrednim značenjem, denotacijom, doslovnim, eksplicitnim (Easthope, 2001:171). Refleksivnost na cimerima (izražena u korištenju obrazaca “iz druge ruke”: radije stranih nego domaćih fenomena i izraza ili stranih inačica domaćega) vjerojatno se može objasniti reklamnom intencijom podizanja u viši registar, koja vuče korijene iz binarnog gledanja na “visoko” (daleko) i “banalno” (svakodnevno). Refleksija, udaljavanje od domaćeg i bliskog prema stranom i dalekom – sredstva su reklamnog “uzvisivanja”, odnosno dobivanja svojevrsnoga šik-efekta.

U strane inačice imena svetaca ugrađena je i druga vrsta mnogoslojne kulturne referencijalnosti “iz druge ruke”: takvi se cimeri ne referiraju isključivo na same svece, nego i na velik niz drugih “svjetskih” kulturnih fenomena – gradova, trgova, brodova, pjevača(ica) – već prije nazvanih po istim svecima. Govoreći o vesternizaciji nazivlja na cimerima, ne trebamo, naravno, zaboraviti ni proširenje auditorija na koji reklama cilja: unutar sve globalnijeg društva i ugostiteljsko poslovanje sve više uzima u obzir stranoga potrošača te stoga nastoji rabiti njemu poznate obrasce i jezik.

Elita: kraljevi i pobjednici

Elita/Elite, *Prestige*, *Prva liga*, *No. 1* (4), *I* – nazivi su koji se referiraju na najistaknutije, najuglednije, na vrijednost, značenje, važnost, moć. A što se konkretno podrazumijeva pod “naj” unutar društvenih vrijednosti – vidimo iz specifičnih naziva lokala u kojima unutar značenjskoga kruga elitnosti i prestiža dominiraju dvije grupe: jedna vezana uz veličanje (magnetičnost i

uvažavanje) moći, a druga, uz veličanje pobjede.

Karizma moći

Iako je ideja monarhije uglavnom ritualno pokopana Francuskom revolucijom 1792. godine, karizma krune još je očigledno živa. U Hrvatskom telefonskom imeniku 2002. nalazimo i ovakve nazive lokala: *Royal* (14), *King* (4), *Princ* (4), *Ban* (4), *Imperial* (3), *Faraon/Pharaon* (3), *Queen* (2), *Kralj* (3), *Kraljica* (1), *Kaiser* (1), *Car* (1), *Carica* (1), *Cesarica* (1), *Crown* (1), te niz lokala s titulama kraljevskih satelita ukorporiranim nazive – *baruna* (6), *grofova* (4), *contessa* (2), *knezova* (1), *markiza* (1), *vitezova* (1). Njihov ukupan broj (58) očigledno dokazuje Geertzovu tezu o tome da “vlast ne samo da još uvijek opija, nego još uvijek i ushićuje” (Geertz, 2000: 143). Iako “nije jasno je li karizma status i poticaj ili njihova neodređena fuzija” (Geertz, 2000: 121), važno je da su u njoj prisutni elementi i jednog i drugoga. Karizma je znak da se osoba o kojoj je riječ nalazi u neposrednoj blizini aktivnih središta socijalnoga poretka, dakle, “to je znak (...) blizine središtu stvari” (Geertz, 2000:123). Uspostavljanje odnosa s karizmatičnom osobom stoga je način da se približi takvim središtima. Tako korištenje u nazivima lokala bilo konkretnih imena uz koje možemo moć nad masama, npr. Napoleona, ili apstraktnih imenica koje upućuju na karizmatičnu poziciju moći (kralj, barun itd.) nije samo način da se imenovanjem prisvoji dio tuđe karizme, nego je to i put ulaska u visoki registar, put simboličkoga uzdizanja, odnosno približavanja aktivnim središtima socijalnoga poretka.

Uz karizmu krune postoji, naravno, i karizma drugih, suvremenijih oblika moći. Koji su to oblici, jasno vidimo iz naziva lokala kao što su: *Admiral* (2), *Boss* (2), *El presidente*, *Premier/Premijer*, *Chief*, *Magnat*, *V(ery) I(mportant) P(erson)*.

Osim apstraktnih imenica koje označuju visoku pozicioniranost i moć, ugostitelji u svoje cimere ugrađuju i imena konkretnih moćnika, odnosno moćnih obitelji. Među njima su najpopularnije stare hrvatske velikaške obitelji *Zrinski* (9), *Frankopan* (5), *Erdödy* (3). Napoleon (i u varijanti Bonaparte) bez sumnje je najprisutniji strani vladar na hrvatskim cimerima (7). A činjenica da se pojavljuju i nazivi s imenima gangstera (*Al Capone*, *Capone*, *Don Corleone*) pokazuje da središta moći fasciniraju i uzbuđuju čak i onda kada se nalaze s onu stranu zakona.

U isti značenjsko polje moći možemo vjerojatno uvrstiti i brojne lokale s imenom lava – moćnoga kralja životinja (14)

Ukratko, status moći u Hrvatskoj vrlo je visok, čak 102 lokala slave njezinu karizmu.

Igra i pobjeda

Pobjeda u ratovima, tržišnim natjecanju i sportu nosi čast, slavu, status, materijalne privilegije. Očaranost pobjedom stoga je jedan od elemenata opće društvene fasciniranosti idolima prestiža i elitnosti. U nazivima lokala pobjeda se nalazi u središtu cijeloga semiotičkoga polja sastavljenog od spektra pojmova vezanih uz natjecanje i natjecatelje, navijače i pobjednike.

Kao prvo, elementi natjecanja izraženi su već u imenima sportskih i kartaških igara: *Sport*, *Maraton*, *Rally*, *Formula 1*, *Alka* (3), *Tenis*, *Golf*, *Derby*, *Billiard*, *Remy* (6), *Belot*, *Briškula*. Ovdje ne možemo previdjeti očito iskorištavanje u reklamne svrhe prvenstveno elitnih sportova (*Tenis*, *Golf*) te sportova vezanih uz konje – prave (*Derby*, *Alka*) ili željezne (*Rally*, *Formula 1*). Poseban tip naziva odnosi se na sredstva koja donose pobjedu, bilo da je riječ o sreći ili o umijeću: *As* (21), *Fortuna* (14), *Jockey* (3), *Šut*, *Sedmerac*, *U sridu*, *Speed* (2), *Speedy* (2). U tu grupu vjerojatno možemo uvrstiti i automobile/motore. Indikativno je da se od automobila/motora u nazivima lokala pojavljuju samo oni među najbržima i najizdržljivijima: *Ferrari* (3), *Honda*, *Harley* (2), *Rover*.

Posebno se može izdvojiti grupa naziva koja obuhvaća ljude ili timove što aspiriraju na pobjedu: *Dinamo* (7), *Hajduk* (2), *Alkar* (2), te one koje njih u tim aspiracijama podržavaju (*Torcida*).

I, konačno, u nazivima lokala izražen je sklop značenja vezanih uz kulminaciju igre – samu pobjedu, odnosno pobjednike, nagrade za pobjedu i zgoditke: *Champion*, *Sampion* (3), *Winner*, *Wins*, *Winning team*, *Victory* (2), *Jackpot*.

Mozart, Picasso i Snoopy: kultura na pročeljima zgrada

U poemi *Preludij* (1798–1805) engleski pjesnik Wordsworth piše:

Jedna za drugom niška zasljepljujućih roba / Dućan za dućanom, sa simbolima, uresnim imenima, / I iznad toga sve časti trgovaca, / Ovdje, pročelja zgrada poput naslovnih stranica, / Sa golemim slovima ispisanim od glave do pete, / Postavljenim iznad vrata poput svetaca zaštitnika, / Tamo, alegorijski likovi, ženski ili muški, / Ili pak lica pravih ljudi, / Ratnika, kraljeva, ili pomorskih admirala, / Boyle, Shakespeare, Newton, ili pak privlačna glava / Nekog škotskog liječnika, čuvenog u svoje vrijeme. (Prijevod: Flaker 1997:56)

Kao što vidimo, logika reklame na cimerima nije se u dvjesto godina puno promijenila. Wordsworth spominje alegorijske likove, kraljeve, admirale na čiju smo prisutnost i na hrvatskim cimerima već prije upozorili. Međutim, uočavaju se i razlike. Sudeći po odlomku iz Wordsworthove poeme koja je napisana na prijelazu iz 18. u 19. stoljeće, tj. u doba kada je brz razvoj prirodnih znanosti zasnovanih na eksperimentu očito prouzročio fascinaciju javnosti “genijalnim umovima”, nije bilo neuobičajeno reklamirati svoju robu imenima znanstvenika (npr. Boyla, Newtona – kao što vidimo kod Wordswortha). U Hrvatskoj su danas takvi reklamni pokušaji veoma rijetki. Među ugostiteljskim lokalima samo je jedan nazvan po znanstveniku: buffet *Penkala*. U njegov je naziv, možemo pretpostaviti, ugrađena ne samo domoljubna komponenta (s obzirom na to da je riječ o hrvatskom konstruktoru i izumitelju), nego i element fascinacije umom.

Sudeći po “naslovnim stranicama pročelja zgrada”, danas se u reklamama neusporedivo više nego znanost susreće kultura. Djela, likovi iz filmova, knjiga, opera i bajki te sami književnici, glazbenici i slikari čine galeriju koja resi brojne hrvatske cimere. Najprisutniji od svih na ugostiteljskim cimerima jest Wolfgang Amadeus Mozart. On se pojavljuje u varijantama *Amadeus* (10) ili *Mozart* (8). Ako i same cimere shvatimo kao dio popularne kulture, tada na prisutnost Mozarta na njima možemo gledati kao na uvrštavanje elemenata visoke kulture u forme popularne kulture. Stoga je posebno zanimljivo vidjeti koji su to elementi visoke kulture koji probijaju uvjetnu granicu između tih (naizgled) suprotstavljenih oblika kulture.

Počnimo od glazbe. Mozart je bez konkurencije – najpopularniji je umjetnik na ugostiteljskim cimerima. Zašto uz osamnaest Mozarta na cimerima nema ni jednoga Beethovena ili Bacha – možemo, vjerojatno, pripisati četirima čimbenicima: njegovoj uključenosti u inače u nas visoko vrednovanu bečku tradiciju, njegovu imenu koje simbolizira čudo od djeteta, *vunderkinda* (svira na klaviru već sa

tri godine, u šestoj godini prvi kompozicijski pokušaji, u osmoj prve tiskane sonate, u devetoj prve simfonije, u dvanaestoj prva opera), njegovoj povezanosti sa dvorom (prisjetimo se već analizirane karizme moći; Mozart je jedanaest godina služio kao koncertni majstor na dvoru kneza nadbiskupa u Salzburgu) te svojevremenoj popularnosti nagrađivanog (Academy Award) i raskošno dizajniranoga filma Miloša Formana *Amadeus* (1984), koji je izuzetno pridonio poznavanju i popularizaciji Mozartove biografije i glazbe.

Iako u znatno manjoj mjeri nego Mozart – na ugostiteljskim je cimerima prisutan i *Paganini* (3). Njegovu je izdvajanju iz velikoga niza glazbenika u svrhu reklamnoga korištenja, kako možemo pretpostaviti, pridonijela njegova “magična pojava” i slava izvanrednoga virtuozu. Zanimljivo je da su svi ostali nazivi, vezani uz klasičnu glazbu, isključivo s područja opere: *Porin* (3), *Verdi*, *Traviata*, *Aida*, *Karmen*, što vjerojatno možemo dijelom pripisati kulturnom utjecaju susjedne Italije s njezinom starom opernom tradicijom, a dijelom bogatstvu dizajna scenografije i kostimografije opernih predstava i općenitom gledanju na operu kao na prestižan oblik umjetnosti obilježen šikom te stoga pogodan za reklamu. Naravno, referira- nje na domoljubnu operu Lisinskoga *Porin* dodatno uključuje i patriotske elemente.

Književnost je na cimerima predstavljena uglavnom likovima (27). Imena pisaca odnosno pjesnika (5) reklamno su u svoj naziv ugradili samo zagrebački bistro *Shakespeare*, *caffè-bar Hemingway*, kavana *A.G. Matoš*, opatijski *caffè-bar Byron* i bjelovarski restoran *Šenoa*. Likova iz književnosti na cimerima je više, što nas još jednom podsjeća da ugostiteljski objekti, kao i ljetovališta i zabavni parkovi, uza svoju primarnu funkciju (u našem slučaju gastronomsku) često vrše i funkciju zadovoljavanja potrebe za eskapizmom – bijegom iz stvarnoga. Književni likovi na cimerima upućuju na drugi, drugačiji, fiktivni svijet. Ako prisutnost književnih junaka na cimerima shvatimo na taj način, možemo reći da oni pokazuju čežnju za dubokim strastima (*Moby Dick* (6)), sudbinskim životnim dilemama (*Hamlet*, *Faust*), borbom, prkosom i uspravnošću (*Starac i more*), pustolovinama u dalekim, nepoznatim, drugačijim zemljama (*Guliver* (2), *Robinson*), svijetom zapleta i intriga (*Poirot*, *Monte Kristo*), dobrotom, čarolijom i pobjedom pravde (*Cinderella*, *Snjeguljica*), plemenitim ponosom i hrabrošću (*Orlando* (3)), bezuvjetnim romantizmom (*Don Quijote*), veselošću, dosjetljivošću i blistavom duhovitošću (*Figaro*), začudnošću i naivnošću čistoga srca (*Pinokio* (3)), orijentalnom polaganošću i istančanim erotizmom (*1001 noć*).

Iz domaće književnosti samo se nekolicina likova i djela uspjela probiti na cimere: simbol visoke građanske klase *Glembay/Glembaj* (Slavonski Brod, Osijek, Draž, Dubrovnik, Zagreb), satirični kajkavac *Kerempuh* (Zagreb), Dubrovčanin *Dundo Maroje* u nazivu dubrovačke konobe, te *Vitez slavonske ravni* u nazivu gostionice u Valpovu u Slavoniji. Likovne su umjetnosti na cimerima zastupljene dosta oskudno. Ovdje je najzanimljivija činjenica da njih na cimerima predstavljaju isključivo umjetnici iz romanskih zemalja. Najpogodniji je za reklamu, sudeći po svemu, *Picasso* (3). Koliko je tomu pridonijela njegova ljudska karizma, temperament i buran privatni život, a koliko njegova vrhunska djela – o tome možemo samo nagađati. Indikativno je da svi ostali likovnjaci, koji su odabrani za reklamu lokala, pripadaju samo dvama stilskim kompleksima iz sveukupne povijesti likovnih umjetnosti: francuskom impresionizmu (*Monet* i *Renoir*) te talijanskoj renesansi (*Michelangelo*, *Raffaello* i *Leonardo*).

Činjenica koja možda najviše iznenađuje jest visoka prisutnost (36) u nazivima lokala (za odrasle!) likova iz crtića i stripova: *Garfield* (7), *Snoopy* (6), *Calimero* (4), *Casper* (3), *Pink Panther* (2), *Baltazar* (2), *Donald Duck* (2), *Popay* (2), *Barney*, *Bambi*, *Asterix*, *Obelix*, *Dumbo*, *Petar Pan*, *Le pif*. Prema Tuanu – bajke su let u fantaziju, arhetipski eskapizam (Tuan: 148). Vjerojatno upravo time možemo objasniti tako visoku valorizaciju reklamne funkcije protagonista animiranih filmova, koji pozivaju na izlet u svijet djetinjstva stopljen s čarobnim svjetovima inspiriranima Waltom Disneyem.

Začudo, za samo tri naziva možemo tvrditi da su vrlo vjerojatno povezani isključivo s filmom i tzv. “tvornicama sna”. To su *Hollywood* (3), *Movieland*, *Bond* i *Gradić Peyton*. Danas je svijet filma već toliko stopljen s realnim svijetom da je bez konkretnoga uvida referiranje na film teško razlučiti od referiranja na stvarni život. Na koga se na primjer referira *snack bar Evita*: na neku konkretnu Evitu iz susjedstva, ženu argentinskoga predsjednika Peróna, ili lik žene argentinskoga predsjednika iz istoimenoga filma? Ne referira li se pet lokala s imenom *Casablanca* na klasični film, a ne na realni grad, i nije li naziv *American bar* zapravo referenca na bar u kojem se odvija dramatični susret glavnih protagonista istoga filma? Nisu li nazivi *Texas*, *Arizona* imaginativno više povezani s filmskim vesternima nego sa stvarnim državama SAD-a? Velik broj takvih višeznačnih naziva lokala, koji istodobno upućuju i na realnost i na film, jasno svjedoči o važnoj tendenciji našega vremena: ne samo da film reflektira stvarnost, nego i stvarnost reflektira film.

Dno, ili onkraj idile

U poseban tip naziva možemo uvrstiti nazive lokala koji u sebe uključuju element provokacije u odnosu na dominantne reklamne obrasce. Dominantni obrasci, naime, evociraju i forsiraju “deratizirani” svijet: svijet ljepote, spokoja, mira, dobra, etičnosti, visine, bogatstva, moći, sjaja, glamura. U opoziciji prema njima formira se mala grupa naziva koja narušava “sterilnost” reklamnih obrazaca. Lokali *Mižerija*, *Nehaj*, *Brvnara* manifestno izražavaju svoju opoziciju prema uobičajenim idolima luksuza, prestiža i elitnosti. Nazivi *Diablo*, *El Diablo*, *Lucifer*, *Mefisto*, *Had*, *Hell*, *Sudnji dan*, *Blackjack* izražavaju opoziciju prema ušminkanosti i svijetu bez zla u dominantnim reklamnim obrascima. Nazivi poput *Scorpio/Scorpion/Scorpio's/Škorpion* (13), *Barakuda* (3), *Shark* (3), *Cobra* (4), *Jastrebi* (2) i sl. ruše reklamne slike sterilnoga svijeta bez opasnosti i smrti. Nazivi *Oluja* (4), *Tornado* (2), *Nevera* (2), *Orkan*, *Nemir* narušavaju stabilnost i tišinu idealnoga svijeta rajskoga vrta. Njih u tome dopunjuju i slike katastrofa reproducirane u nazivima: *Pandora* (4) (iz čije je kutije izašla sva zla, a ostala samo varljiva nada), potopljeni *Atlantida* i *Titanic*, vulkan *Etna* i *Pompeji* zatrpani prilikom erupcije vulkana. Često je korišten naziv *Fenix/Phoenix* (20), simbol koji pretpostavlja dosezanje dna s kojega se treba podići, smrti iz koje treba uskrsnuti.

Naravno, i ti nazivi, kao i svi drugi navedeni u ovome članku, implicitno upućuju na ljudske želje i potrebe. U ovome je slučaju riječ o potrebi za povremenim “bijegom na dno” (v. Tuan, 1998:143). Potreba za odbacivanjem normi, privremenim rušenjem zakona i obrazaca na kojima se temelji i prema kojima funkcionira socijalni život, privremenim odustajanjem od svojega identiteta i svih odgovornosti vezanih uza nj, sudeći po brojnim umjetničkim djelima (prisjetimo se samo Hamleta), može se

manifestirati ne samo u maštama o bijegu u rajski vrt, komfor i luksuz, nego i u maštama o blaženstvu nepostojanja, zaborava. Ovdje je riječ o povlačenju u rupu, o spuštanju na dno, traženju niše ne u mirnom nego nemirnom, ne u luksuznom nego nezahtjevnom, ne u svecima nego u đavolu, ne u sigurnom nego u opasnom, ne u miru nego u katastrofi. Faktor koji proizvodi i stimulira takve želje zasigurno je zasićenost sterilnim vrijednostima svijeta bez smeća koji nam se u reklamama svaki put iznova nudi. Međutim, ne treba zaboraviti da intersubjektivna komunikacija i probijanje granica reklamnih klišeja vrlo brzo pretvara u kliše pogodan za reklamu – još jedan reklamni obrazac.

Reklamni *Arbor mundi*: zaključna razmatranja

Arbor mundi ili kozmičko drvo jest slika karakteristična za mitopoetsku svijest, koja utjelovljuje univerzalnu koncepciju svijeta. Motiv kozmičkoga drva susrećemo u starim tekstovima različitih žanrova, likovnim spomenicima, arhitektonskim građevinama (prvenstveno onima vezanim uz kultove), predmetima svakodnevne upotrebe, ritualima različitih kultura – od europskoga i bliskoistočnoga brončanoga do suvremene autohtone indijanske, australske, afričke, sibirskoga kulture (v. Toporov, 1980:398). Na osnovi strukture i sastavnih dijelova kozmičkoga drva znanstvenici rekonstruiraju sliku svijeta dotičnih kultura zabilježenu u tim spomenicima. Kozmičko drvo ima organizirajuću ulogu, ono odražava unutarnju strukturu i osnovne parametre mitoloških sustava, a sastoji se od binarnih semantičkih opozicija (npr. nebo–zemlja) i gradualnih serija (npr. serija biljke → životinje → ljudi). Njegova je funkcija, zapravo, pretvorba svjetskoga kaosa u organizirani kozmos. Ovdje ćemo pokušati rekonstruirati neke elemente kozmičkoga drva analizirajući današnju simboliku reklamnoga svijeta. S obzirom na to da su i u reklamama u obliku simbola i znakova kodirane predodžbe o svijetu, i njih možemo shvatiti kao varijaciju kozmičkoga drva raspršenog u ovome slučaju na mnoštvo atomiziranih djelića, tj. pojedinih reklamnih naziva ili slika. U prividnu kaos "logotehnike" (Hopkins, 1998) imenovanja ugostiteljskih objekata, kao što smo vidjeli gore, možemo uočiti elemente organizirane strukture u kojoj se kao najpogodniji za reklamu izdvajaju određeni značenjski snopovi: prisnost i sigurnost, mir i spokoj, bogatstvo i sjaj, nebesko i veličanstveno, elitno i prestižno, bajka, fikcija i čarobni svijet.

Binarne opozicije

Dominacija idiličnih sastavnica stvara izrazitu neravnotežu unutar reklamnoga *arbor mundi*. Tu neravnotežu potvrđuju parametri mnogih binarnih opozicija. Ipak, neke od tih opozicija idu u red prilično uravnoteženih. Među njima su sljedeće:

Kultura – priroda

Kultura: gradovi (*Rio, Pariz, Venecija* itd.), zgrade i građevine (realne *Partenon, Bijela kuća* ili mitske *Camelot*), tradicija (kraljevi, baruni, plemićke obitelji), umjetnost (književnici, likovnjaci, igrani i animirani film, umjetnička djela).

Priroda: krajolici (šuma, brijeg, park, kanjon, delta, jezero, livada, žal, ravnica, koji se pojavljuju u različitim sintagmama), biljke (od kojih se, kao što je bilo rečeno, najčešće spominju palma, ruža, lipa i maslina), životinje i ptice (najčešće spominjani jesu delfin/dupin (23), galeb (16) i škorpion (13)), vjetrovi (maestral, orkan, bura i dr.).

Visoko – nisko

Visoko: zvijezde i planeti (vidi poglavlje *Svijet iznad*); planine (*Velebit, Everest*); tornjevi (*Big Ben*); ptice (*Sokol, Jastreb, Lastavica*)

Nisko: gmazovi, školjke i ribe: *Gušter, Žaba/Žabac/Žabica, Cobra, Iguana, Školjka, Srdela, Morski konjić, Meduza, Girica, Brancin, Barakuda, Nessi* i dr.

Veliko – malo

Veliko: *Biggi, Div, Gigant, Gulliver, Kolos, Maxi, Sfinga, Slon, Herkules, Mamut* i sl.

Malo: *Kolibrić, Mosquito, Girica, Buba mara, Školjić, Piccolo, Mališa, Mižerija* i sl.

Brzo – polagano

Brzo: *Speedy, Ferrari, Honda, Brzo i jeftino, Brzogriz* i sl.

Polagano: *Divani, Nirvana, Mir, Pod maslinom* i sl.

Zatvoreno/stabilno/staro – otvoreno/izazovno/novo/krhko

Zatvoreno/stabilno/staro: *Staro gnijezdo, Pod starim krovovima; Ragusa, Agram, K&K (kaiserlich und königlich)* i sl.

Otvoreno/izazovno/novo/krhko: *Kocka, Fortuna, Novi susret, Pompeji, Zeppelin, Ikar* i sl.

Mirno – nemirno

Mirno: *Bonaca, Mir, Mirni kutak* i sl.

Nemirno: *Dar-mar, Nemir, Orkan, Tornado* i sl.

Domaće – strano

Domaće: *Konavoski komin, Slavonsko sijelo, Kaj, Smrika, Vrilo, Stari miri, Pašike, Paesan, Šontula, Ulikva, Pod ladonjom* i dr.

Strano: *Lungo mare, Re di mare, Mama mia, Benito, Bonita, Schon blick, Tres miyos, Caramba* i sl.

U slučaju drugih semantičkih binarnih opozicija, kao što smo već rekli, zapažamo izrazitu neravnotežu. Njima reklama očito pristupa s određenim preferencijama. Jedan opozicijski pol izrazito je prihvatljiv za reklamiranje, dok se drugi u reklamama izbjegava. Reklamno prihvatljiv pol opozicije predstavljen je mnoštvom ugostiteljskih naziva, dok za onaj neprihvatljivi jedva možemo pronaći primjere.

Profinjeno/estetsko/idilično – svakodnevno/prizemno/praktično

Profinjeno/estetsko/idilično: *Magnolija, Bijela lađa, Ljetni san, Plava noć, Tri gracije* i sl.

Svakodnevno/prizemno/praktično: *Daj-dam, Bolje tu nek tam, Kukuriku*

Lepršavo/veselo – teško/ozbiljno

Lepršavo/veselo: *Leptir, Karneval, Kan-kan, Drmeš* i sl.

Teško/ozbiljno: *Sizif, Magnum, Rubikon*

Raskošno – jednostavno

Raskošno: kraljevsko, zlatno, dragulji, palače i sl. (vidi poglavlje *Raskoš i sjaj*)

Jednostavno: Brvnara

Centralno – periferno

Centralno: Kralj, Lav, Prezident; Bjela kuća, Betlehem; Pariz, Manhattan i sl. (vidi poglavlja *Raskoš i sjaj* i *Karizma moći*)

Periferno: Zanzibar

Svjetlo – tama

Svjetlo: Lanterna (10), Feral (5), Aurora (5), Zora (5), Lampaš (1) i sl.

Tama: Had

Sveci – đavao

Dobro: 26 imena svetaca (vidi poglavlje *Sveci*)

Zlo: 4 imena đavla (vidi poglavlje *Dno ili izvan idile*)

Raj – pakao

Raj: dvadeset naziva u različitim varijantama (*Mali raj, Eden, Paradise*, vidi poglavlje *Rajski vrt*)

Pakao: jedan naziv – *Hell*

Boje i brojke

Binarnim je opozicijama, dakako, izražen samo dio predodžbe svijeta ugrađene u reklame. U binarne je strukture, na primjer, teško smjestiti simboličko-mitske sustave boja i brojki, koji su isto tako dio reklamne ikonografije. I u ovome području simboličkoga svijeta reklame zapažamo diproporcije.

U reklamama lokala najprisutnija je plava boja (39). Ona se pojavljuje u varijantama

(*Azur/Azuro/Azzuro/Blu/Blue/Plava/Plavi/Plavo*). Imenice s kojima se pridjev *plavi* povezuje potpuno su u skladu s uvriježenim simboličkim tumačenjem plave boje kao boje neba i duha (Chevalier i Gheerbrant, 1987:58): *Plavi ...cvijet, ...srce, ...zvono, ...ptica, ...noć, ...lanterna; Blue ...moon, ...eyes, ...sky*. (Samo nazivi *Plavi 5* i *Plavi 9* nose drugačiju vrstu semantike. Prvi priziva sentimentalne uspomene na istoimene bombone iz djetinjstva, a drugi odražava navijački ponos fanova zagrebačkoga nogometnoga kluba *Dinamo*: naime, igrači *Dinamo* poznati su kao *plavi*, a *plavi 9* tradicionalni je naziv Dinamovih centarfora.) Ni jedna boja po svojoj iskorištenosti u reklamama ne može konkurirati plavoj. Ipak, u reklamnim nazivima lokala dosta se rabe također i bijela (12) te zelena (9). Bijelo se u jeziku simbola tumači kao “zglob između vidljivog i nevidljivog”, ona se asocira s mjesečevim hladnim svijetom, s nestankom svijesti i dnevnih boja (Chevalier i Gheerbrant, 1987:40). U to simboličko značenje potpuno se uklapaju nazivi lokala koji sugeriraju nestvarno, bajkovito: *Bijeli san, Bijela noć, Bijela lađa, Bijela vila, Bijeli galeb, Bijela ruža*. Zeleno je boja prirode i rasta (Chevalier i Gheerbrant, 1987:58), što izričito možemo pratiti i u nazivima lokala:

Zeleni ...park, ...laguna, ...bor, ...brijeg, ...dvor.

Brojke u nazivima lokala znatno su manje usklađene s uvriježenim simboličkim tumačenjima nego boje. *Sedmica*, na primjer, koja je u mitopoetskim strukturama vrlo važan broj (sjetimo se samo bajki), gotovo je potpuno odsutna, dok broj *dva* – umjesto uvriježene simbolike suprotnosti, sukoba, latentne prijetnje (Chevalier i Gheerbrant 1987:137) – u nazivima lokala izražava uzajamnost, koja nosi pozitivan predznak.

Najviše upotrebljavani brojevi jesu *dva* (18) i *tri* (17). Sudeći po konkretnim nazivima lokala, malim se brojkama nastoji postići ili smisao intimnosti, komplementarnosti, uzajamnosti, ili je pak riječ o pojačavanju značenja neke slike/pojma njezinim udvostručivanjem odnosno utrostručivanjem: *Dva ...brata, ...delfina, ...ferala, ...galeba, ...goluba, ...jelena, ...ribara, ...srca, ...potoka; Dvije ...lipe, ...palme, ...ribe; Tri ...bačve, ...bunara, ...ferala, ...jelena, ...lipe, ...palme, ...ruže, ...srca*. U pojedinim se nazivima očituje i dodatna mitopoetska konstanta brojke tri kao izraza apsolutnoga savršenstva (Toporov, 1980:404): *Tri gracije, Tri osmice*.

Arkadija i Utopija: slijepi mrlje reklame

Znakovita je ne samo nazočnost nego i odsutnost pojedinih elemenata unutar reklamnoga *arbor mundi*. Naravno, izvan okvira svijeta reklame ugostiteljskih objekata ostaje mnoštvo pojmova i pojava. Ipak, zadržat ću se na jednoj osobito znakovitoj vrsti odsutnosti: na odsutnosti pojmova *Arkadija* i *Utopija*. Ti su pojmovi gotovo potpuno odsutni ne samo kao riječi, nego i kao smislovi. Njihova odsutnost iznenađuje zbog toga što se oba ta pojma dobro uklapaju u značenjski okvir *dobra života* koji, kao što smo vidjeli, konstruira veliki dio naziva lokala. Idealizacija Arkadije – seoskoga i pastoralnoga života – dobro je poznat književni motiv uglavnom urbanih i imućnih književnika (v. Tuan, 1986:38). On uključuje idealizaciju blagodatnog života i rada blizu zemlje. Dilema o smislu vlastita rada koja muči mnoge urbane žite- lje, a posebno umjetnike i znanstvenike, rezultira, kako se čini, čežnjom prema duševnoj sigurnosti i jednostavnosti egzistencije seljaka “koji zna vezu između onoga što radi preko dana s hranom na njegovu stolu posluženom navečer” (Tuan, 1986:39). U reklamnome svijetu ugostiteljskih objekata taj motiv idiličnosti seoskoga života gotovo je potpuno odsutan (nazivi *Malo selo, Slavonsko sijelo* samo su izuzeci koji ne potvrđuju pravilo). Teškoće seoskoga života očito su predobro poznate da bi se idealizirana seoska i pastoralna slika koristila u reklamnoj logotehnici proizvodnje *privlačnoga svijeta*.

Motiv utopije prvi je put obrađen u Platonovu dijalogu *Kritija*, gdje se govori o Atlantidi, velikomu otoku gdje su se raskošna ljepota građevina i blagostanje temeljili na marljivu radu njegovih žitelja (Platon, 1971). Taj motiv vjerojatno je najpoznatiji po Thomasu Moreu, koji je opisao idealan kolektivni život, stanje savršene pravne i političke jednakosti u nepostojećoj zemlji Utopiji (o tome usp. Frenzel, 1985:40, Aćin, 1985:58). Pojam utopije koji se poslije toga često rabio u umjetnosti uključuje ne samo blagostanje i sreću nego i savršene društvene odnose, idealan kolektivni život zasnovan na trpeljivosti, ravnopravnosti i upornu radu.

Od cijeloga toga značenjskoga snopa u analiziranim reklamnim nazivima lokala pojavljuje se samo jedan naziv (*caffe bar Atlantida* u Splitu). Što je razlog odsutnosti utopije u reklamama? Čini se da njezino izostajanje iz reklamnih kulturnih obrazaca možemo objasniti dvama razlozima. Kao prvo, sama riječ *utopija* osim elementa idealnoga, idiličnoga, dakle pogodnoga za reklamu, uključuje i element nemogućega, neostvarljivoga (v. Gustavsson, 1985), što se kosi s reklamom lokala čiji je smisao

upravo u tome da sugerira ostvarljivost klijentskih želja (ulaskom u prostor restorana). Kao drugo, motiv utopije razlikuje se od u reklamama popularnih motiva rajskoga vrta i otoka time što ne sugerira odmor, predah i besposlicu, nego rad, marljivost i upornost. Jesu li potonje kategorije (rad, marljivost i upornost) nepoželjne samo u reklamama ugostiteljskih objekata (što je logično ako se u obzir uzme njihova funkcija) ili su one općenito reklamno inkompatibilne, tj. je li slika rada u našoj kulturi nepoželjan i neprivlačan kulturni obrazac - to pitanje zahtijeva pomnije istraživanje.

Reklama je upućena na određenu kulturu, s njom komunicira i na nju računa, pa se stoga koristi dobro prepoznatljivim kulturnim obrascima. Reklamni nazivi što smo ih gore analizirali zasigurno ne daju potpun prikaz naše kulture, ali, čini se, dobro prikazuju kako s motrišta te kulture izgleda poželjan svijet, koji su njegovi atributi i parametri. To je svijet bez smeća i zla, prijateljski i siguran; plav i lagodan svijet bez teškoga rada. Ugostiteljski nam nazivi pokazuju ne samo što se želi ili ne želi vidjeti, nego i što je poznato, manje poznato ili nepoznato te što probija granicu između "visoke" i "pučke" kulture. Oni su stoga znakovi kulture u kulturnome pejzažu, svjedoci i mediji u stalnome procesu proizvodnje značenja. S obzirom na to da se nazivi lokala često referiraju na posredovana (intertekstualna i intermedijalna) značenja (npr. "Evergreen", "Burban", "Oscar", "Starac i more", "Glembay"), u njima se odražava referencijalnost kulture. S obzirom na to da nisu svi lokali okrenuti istoj publici (njihov je raspon od luksuznih restorana namijenjenih imućnima do *disco*-barova namijenjenih mladima), u njihovim se nazivima odražava kulturna polifoničnost prostora.

LITERATURA

- Aćin, Jovica (1985) Negdje i nigdje. **Književna kritika** 2(16):58–59.
- Averincev, S. S. (1982) Raj, u S. A. Tokarev (ur.) **Mify narodov mira**. Sv. 2. Moskva: Izdatel'stvo Sovetskaja enciklopedija, 363–366.
- Babelon, Jean-Pierre (1997) The Gardens of Apollo, u C. Lesage (ur.) **Versailles**. Paris: Beaux Arts magazine, 75–81.
- Bazin, Germain (1968) **Povijest umjetnosti**. Zagreb: Naprijed.
- Chevalier, Jean i Gheerbrant, Alain (1987) **Rječnik simbola**. Zagreb: Nakladni zavod MH.
- Duncan, James (1990) **The City as Text: The Politics of Landscape Interpretation in the Kandy Kingdom**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Easthope Antony (2001) Visoka kultura/popularna kultura: "Srce tame" i "Tarzan među majmunima". **Quorum** 4:156–188.
- Flaker, Aleksandar (1997) **Pismoslike u književnosti**, u A. Flaker i M. Medarić (ur.) **Hijerarhija**. Zagreb: Zavod za znanost o književnosti Sveučilišta u Zagrebu, 55–68.
- Frenzel, Elizabeth (1985) Ostrvsko življenje, ispunjenje sna ili prokletstvo. **Književna kritika** 2(16): 29–39.
- Geertz, Clifford (2000) **Local Knowledge. Further Essays in Interpretative Anthropology**. Basic Books.
- Gluhak, Alemko (1993) **Hrvatski etimološki rječnik**. Zagreb: August Cesarec.
- Gustavsson, Lars (1985) Utopije. **Književna kritika** 2(16):100–120.
- Hollingsworth, Mary (1998) **Umjetnost kroz povijest čovječanstva**. Rijeka: Andromeda.
- Hopkins, Jeffrey (1998) Signs of the Post-rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside. **Geografiska Annaler**, 80(2):65–81.
- Losev, A. F. (1980) Apollon, u S. A. Tokarev (ur.) **Mify narodov mira**. Sv. 1. Moskva: Izdatel'stvo "Sovetskaja enciklopedija", 92–96.
- Platon (1971) Kritij, u **Sočinenija**. Moskva: Mysl', 543–560.
- Porter, Philip W. i Lukerman Fred E. (1976) The Geography of Utopia, u D. Lowenthal i M. J. Bowden (ur.) **Geographies of the Mind. Essays in Historical Geosophy**. New York: Oxford University Press, 197–223.
- Stepanov, Jurij, 2001. **Konstanty: slovar' ruskoj kul'tury**. Moskva, Akademičeskij proekt
- Šakaja, Laura (2001) Mentalna karta Europe: vizura zagrebačkih srednjoškolaca, u S. Mežnarić (ur.) **Etničnost i stabilnost Europe u 21. stoljeću – položaj i uloga Hrvatske**. Institut za migracije i narodnosti, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 103–130.
- Šakaja, Laura (2003) The Landscape of Enterprise Names and Cultural Identity in Croatia, u: M. A. Abreau (ur.), **Historical Dimension of the Relationship Between Space and Culture. Rio de Janeiro Conference. 10–12 June 2003**. CD-ROM. Rio de Janeiro: IGU Commission on the Cultural Approach in Geography.
- Šakaja, Laura (2003) Imaginativna geografija u Hrvatskim ergonimima, **Hrvatski geografski glasnik**, 65 (1):25–45.
- Šklovskij, Viktor: 1966. **Povesti o proze**. Sv. 1. Moskva: Hudožestvennaja literatura.
- Šmeleva, Tatjana. B. (1999) "Semiotičeskij musor" gorodskoj semiosfery, **Studia litteraria polono-slavica**, 4:33–38.
- Toporov, V. N. (1980) Drevo mirovoe, u S. A. Tokarev (ur.) **Mify narodov mira**. Sv. 1. Moskva: Izdatel'stvo "Sovetskaja enciklopedija", 398–406.
- Tuan, Yi-Fu (1974) **Topophilia: a Study of Environmental Perception, Attitudes and Values**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tuan, Yi-Fu (1986) **The Good Life**. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Tuan, Yi-Fu (1998) **Escapism**. Balimor: John Hopkins University Press.
- Zelinsky, Wilbur (1976) Unearthly Delights: Cemetery Names and the Map of the Changing American Afterworld, u D. Lowenthal i M. J. Bowden (ur.) **Geographies of the Mind. Essays in Historical Geosophy**. New York: Oxford University Press, 171–195.
- Zelinsky, Wilbur (1980) North America's Vernacular Regions, **Annals of the Association of American Geographers** 70(1):1–16.
- Zelinsky, Wilbur (1982) General Cultural and Popular Regions, u W. Zelinski, J. F. Rooney, Jr. i D. R. Louder (ur.). **The Remarkable Continent. An Atlas of United States and Canadian Society and Cultures**. College Staton: Texas A&M University Press, 3–24.

ARBOR MUNDI IN THE NAMES OF CATERING ESTABLISHMENTS

LAURA ŠAKAJA

Institute for Migration and Ethnic Studies, Zagreb

No matter for whom a café or bar is intended – for the general public or for a given consumer category (students with thin wallets, rich middle-age clients, tourists on vacations, etc.) – there are often attempts to harmonize its name with the symbolic value systems of potential clients. For that reason, symbols are imputed into such names, which anticipate social values and conform to the assumed tastes and identities of clients. This is precisely the hypothesis of this paper, the aim of which was to analyze the names of catering establishments in Croatia and on the basis of this gain insight into the value structures and cultural models that such names evoke.

Although advertising names, in the nature of things, cannot give a full picture of culture, they can quite well indicate, from the perspective of our culture, the image of what is seen as a desirable world. As the analysis showed, the main traits of a desirable world are: a) intimacy and security, shown by the use of "topophile" semantics in advertising names; b) peace and tranquility of a protected haven in nature, created through the use of semantics of the "the garden of Eden" type; c) wealth, glitter, lavishness, highly axiologically positioned through frequent references to jewels, gold and world metropola; d) heavenliness and greatness – their high status can be recognized in the use of names of gods from Olympus, saints

and stars; e) eliteness and prestige, manifested in symbols associated with power and victory.

In the names of cafés and bars we can see a tendency towards escapism – a desire to run from everyday life into another (magical) world. This tendency shows itself, inter alia, also in the use of personages taken from the world of fiction – fairy tales, literature, animated films.

In short, the world constructed through advertising names of catering establishments is a world without trash and evil. This world is friendly and secure, tranquil and easy, it is a world without hard work. Since the names of cafés and bars often contain a mediated significance (intertextual and intermedial), they reflect the (auto)references of a culture. Given that such establishments are directed towards various types of clients, their names indicate the cultural polyphony of an area.

Key words: CULTURAL PATTERNS, NAMES, CATERING ESTABLISHMENTS (CAFÉS AND BARS)

1 Telefonski imenik Republike Hrvatske 2002. CD ROM. Zagreb: HT – Hrvatske telekomunikacije.

2 Treba dodati da se i nazivi zagrebačkih groblja – Mirogoj, Miroševac – potpuno uklapaju u takvu sliku.