

Imaginativna geografija u hrvatskim ergonimima

Laura Šakaja

U članku se analiziraju geografski nazivi prisutni u ergonimima - nazivima poslovnih zajednica, poduzeća, firmi, udruženja i drugih organizacija. Ergonimi se interpretiraju kao element neformalne geografije te kao rezultat i pokazatelj subjektivnosti geografskih percepcija unutar sredina u kojima se pojavljuju. Na osnovi ergonima rekonstruirana se izraženost regionalnih identiteta unutar Hrvatske. Istražuju se i osnovne prepoznatljive lokacije i područja na hrvatskoj ergonimskoj imaginativnoj karti svijeta.

Ključne riječi: neformalna geografija, ergonimi, regije, identitet, imaginativna karta svijeta.

Imaginary Geography in Croatian Ergonyms

This paper analyses geographical appellations in ergonyms - names of business associations, companies, firms, associations and other organisations. Ergonyms are being interpreted as an element of informal geography, and as the result and indicator of geographical perception subjectivity in the environments where they appear. The markedness of regional identities in Croatia is being reconstructed on the basis of ergonyms. Basic recognizable locations and areas on the Croatian ergonym imaginary map of the world are being researched as well.

Key Words: informal geography, ergonyms, regions, identity, imaginary map of the world.

GEOGRAFSKA IMAGINACIJA ILI "PERIFERNA ZONA GEOGRAFSKOGA ZNANJA"

Kada je John Kirtland Wright 1947. godine objavio svoj članak "*Terrae incognitae: mjesto imaginacije u geografiji*", njegova je intencija bila da obrati pažnju geografa na činjenicu da osim formalnog sistematiziranog geografskog znanja, koje zapravo čini tek "malu jezgru", postoji i "znatno veća periferna zona koja uključuje svu neformalnu geografiju sadržanu u ne-znanstvenim radovima – u putopisima, novinama i časopisima, na mnogobrojnim stranicama umjetničke proze i poezije te na mnogim slikarskim platnima" (Wright 1947, 10). Iako se izvorno generira iz geografskih činjenica, ono se temelji na imaginaciji, subjektivnim konceptima, "uračunava ljudske želje, motive i predrasude" (Wright 1947, 12). Takvo periferno geografsko znanje Wright naziva *terrae incognitae* geografije da

bi istaknuo njegovu znanstvenu neosvojenost. Za proučavanje toga nepoznatoga područja geografske znanosti Wright predlaže kovanicu *geozofija* "(*ge* - zemlja, *sophia* - znanje)", a njenim predmetom smatra "proučavanje geografskoga znanja sa svih gledišta".

Geozofija bi se trebala baviti "svim geografskim idejama, točnima ili netočnima, svih tipova ljudi - ne samo geografa, nego i farmera i ribara, poslovnih rukovoditelja i pjesnika, romanopisaca i slikara, Beduina i Hottentota, te je stoga ona u velikoj mjeri nužno povezana sa subjektivnim koncepcijama" (Wright 1947, 12).

Wrightov poticaj za proučavanje geozofije umnogome je anticipirao kasniji interes geografije prema subjektivnom geografskom znanju, pa tako i interes prema proučavanju *mentalnih karata* kao izraza individualnih ili grupnih prostornih predodžbi, i *imaginativnoj geografiji* kao izraza različitih geografskih diskursa izraženih u historiografskim, književnim i drugim tekstovima. Mada razlikujemo te termine, mada ih vežemo uz različite geografske tradicije i smjerove (geozofiju - uz humanističku tradiciju, mentalne karte - uz biheviorističku, a imaginativnu geografiju - uz postmodernu odnosno postkolonijalnu tradiciju), svi se ti termini referiraju na zamišljene geografije bliskoga ili dalekoga prostora, na geografsku imaginaciju, na kulturom određene prostorne predodžbe. Stoga, iako je termin geozofija danas gotovo zaboravljen, ne možemo reći da je područje njezinog interesa još uvijek je *terra incognita*, tj. samo "plodno tlo koje tek čeka kultivaciju" (Wright 1947, 15). Za pola stoljeća, koliko je prošlo od publiciranja Wrighteova članka, - unutar humanističkog, biheviorističkog i postmodernog pravca u geografiji bilo je posvećeno podosta radova "perifernoj zoni geografskoga znanja", odnosno neformalnom, imaginativnom geografskom znanju. Ipak, danas Wrighteov argument da će geozofija "pridonijeti boljem razumijevanju povezanosti znanstvene geografije s povijesnim i kulturnim uvjetima kojih je ona produkt" - dobiva novi smisao. Danas tehnologija nedvojbeno produbljuje proces zamjene stvarnosti njezinom "simulacijom", odnosno "halucinacijom" (Baudrillard 2001, 105). Stoga "periferna zona geografskoga znanja" postaje posebno važnom. Ako je prije pola stoljeća Wright oprezno pokušavao uvjeriti geografe da subjektivno i objektivno mogu supostojati u unutar znanstvenog pristupa te je još uvijek spominjao "točnost ili netočnost" geografskih predodžbi, danas točnost ili netočnost, objektivnost ili subjektivnost postaju sve manje razlučivi.

Reproduktivni mediji - TV, filmovi, reklama, fotografija - stvaraju novu realnost u kojoj je teško razlikovati stvarno od imaginarnoga. U takvoj realnosti ili *hiperrealnosti*, kako ju zove Baudrillard, "stvarnost se zamjenjuje njezinim znakovima" (Baudrillard 1991, 6; Baudrillard 2001, 101).

Zbog svoje diferenciranosti i povezanosti s općom predodžbom o svijetu, geografski je prostor vrlo podložan simbolizaciji, metaforizaciji, znakovnom obilježavanju. Dosta je da podsjetimo na lakoću kojom se metaforiziraju pojmovi kao što su Zapad, Istok, Balkan.

Na geografske prostore obično se referiramo preko njihova naziva, imena. Upravo ime postaje znak, simbol, nosi određeni smisao. Smjena "uličnih geografija" u prijelaznim povijesnim razdobljima vrlo je očit primjer za to. Prisjetimo se promjene "ulične geografije" u Zagrebu početkom 1990-ih: nastanak Ulice Savezne Republike Njemačke i Vatikanske, preimenovanje Beogradske ulice u Slavonsku, a Moskovske u Krapinsku, itd.

Međutim, imenovanje i preimenovanje ulica jest pitanje službenih ideologija i političkih odluka. Imenovanje poduzeća jest pitanje intersubjektivne komunikacije i pučkih odluka. Utoliko su ergonimi još indikativniji kao znakovi kulture društva, te će se ovaj članak koncentrirati upravo na njima.

Prema rječničkoj definiciji - "ergonimi su nazivi poslovnih zajednica, poduzeća, firmi, udruženja u drugih organizacija" (Podol'skaja 1988, 151). Osnovni je cilj ergonima – privući pažnju klijenata. Taj cilj oni postižu zahvaljujući informaciji koju sadrže i načinu njezina prijenosa. Informacija pritom može biti racionalna (ako upućuje na predmet prodaje, subjekt prodaje ili korisnika proizvoda) ili reklamna.

Upravo reklamna funkcija čini jezgru ergonimskoga semiotičkoga polja jer uključuje elemente izdvajanja i vrednovanja (Romanova 1998). Naziv mora biti prepoznatljiv, on mora izazvati određene konotacije ili emocije. U takav naziv poduzeće ne ugrađuje toliko svoj svjetonazor koliko svoje mišljenje o vrijednostima sredine u kojoj djeluje. "Davatelji imena, svjesno ili ne, biraju imena s kojima se njihovi klijenti poistovjećuju i koja će pomoći u postizanju uspjeha poduzeća jer odražavaju unutarnje osjećaje i težnje lokalnog stanovništva" (Zelinsky 1980, 7). Potrošači su, prema tome, sudionici u procesu izbora imena. U nazive poduzeća ugrađuje se zajednički sustav vrijednosti i simbola, zajednička kultura, koja se dalje u njima reproducira.

Među mnoštvom riječi koje u sebi nose simbolički sadržaj - ergonimi se često koriste i geografskim nazivima. Učestalost pojedinih geografskih imena korištenih u ergonimima upućuje nas na imaginativne geografske predodžbe. Drugim riječima, zastupljenost geografskih imena u ergonimima informira nas o tome koja geografska područja i lokacije služe kao glavne okosnice i orijentiri na imaginativnim kartama bliskoga i dalekoga svijeta, a koja ulaze u zasjenjena područja ignorancije ili indiferentnosti. Geografske ergonime stoga možemo definirati kao elemente neformalnoga ili "perifernoga geografskoga znanja". Omjeri na karti koju možemo rekonstruirati iz ergonima nisu sukladni omjerima fizičkoga svijeta, ali su svakako sukladni vizijama o svijetu u društvenim zajednicama u kojoj ergonimi nastaju. Takve nam karte govore o tome koje lokacije društvo prihvaća kao "dobre", te one stoga mogu poslužiti kao elementi za privlačenje klijenata, a koja je područja i lokacije bolje ne spominjati jer nemaju moć izazivanja empatije.

Istraživanje pod nazivom "Geografski ergonimi u Republici Hrvatskoj", koje ću ovdje prezentirati, imalo je za cilj proučiti imaginativnu sliku svijeta izraženu u ergonimima - iz hrvatske perspektive. Istraživanje je provedeno na bazi *Telefonskoga imenika Republike Hrvatske 2002*. Poslužila sam se metodologijom kojom se koristio Wilbour Zelinsky pri izdvajanju vernakularnih regija sjeverne Amerike (Zelinsky 1980).

Međutim, za razliku od istraživanja Zelinskoga - u obzir nisu uzeti samo regionalni nazivi, nego svi geografski nazivi koje se pojavljuju u imeniku, uključujući i nazive kontinenata, zemalja, kulturno-povijesnih prostornih cjelina, regija, gradova, rijeka, planina, oceana, itd.

Već prvi uvid pokazao je da ne funkcioniraju svi geografski ergonimi kao indikator "pučke geografije". Neki od njih vrše isključivo opisnu funkciju, drugi su rezultat političkih odluka. Takvi nazivi nemaju simbolički smisao, u njima se ne izražava vlastiti identitet,

svijest o pripadnosti nekom prostoru ili predodžba o svijetu. Utoliko oni nisu zanimljivi za analizu "simboličkih geografija". Stoga su iz analize isključeni svi nazivi koji nemaju simboličku dimenziju¹.

Nakon takvoga filtriranja u imeniku je pronađeno 2607 geografskih ergonima. Iako se među tim nazivima brojni odnose na lokacije, gradove i države svijeta, na nadnacionalna kulturno-povijesna područja, najviše se naziva odnosilo na hrvatske regionalne cjeline. Stoga će se najprije zaustaviti na njima.

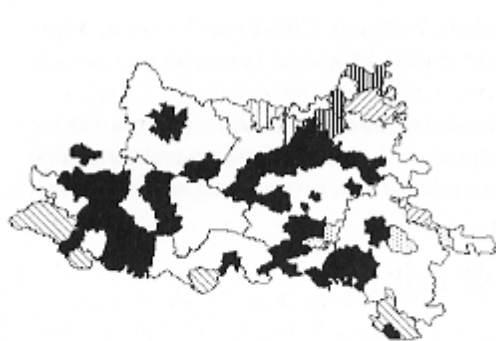
PERCEPTIVNE REGIJE

Pojam regije jedan je od najnepreciznijih pojmova u geografiji. U brojnim definicijama regija postoji samo jedna zajednička točka oko koje se slažu svi, a to je da je regija prostorna jedinica koja se jasno razlikuje od okolnih prostora. (Beaujeu-Garnier 1976, 79-81). Međutim, kada dolazimo do pitanja u čemu se te razlike sastoje, drugim riječima - što je to po čemu se regije razlikuju, mišljenja se bitno razilaze. Ovdje nećemo ulaziti u to složenu problematiku, nego ćemo se samo kratko zadržati na definiciji regije od koje polazimo.

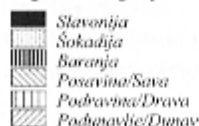
Unutar disonantnih pogleda na regije već se nekoliko decenija razvija i stajalište o regiji kao cjelini percipiranoj od strane njezinih stanovnika. Tako su regije, prema definiciji Paula Clavala, "prostorne strukture opsegom manje od država koje posjeduju određenu individualnost i koje ljudi što u njima žive ili izvanjski promatrači percipiraju kao cjeline". (Claval prema Beaujeu-Garnier 1968, 86). Terry Jordan dalje razvija ovo stajalište i uvodi pojam perceptivnih ili pučkih regija "koje njihovi stanovnici i drugi članovi društva percipiraju kao postojeće. One postoje kao dio narodne kulture: pučke regije nisu intelektualne kreacije profesionalnih geografa, nego produkti prostorne percepcije običnih ljudi. One se ne temelje na pažljivo odabranim kvantitativno mjerljivim kriterijima, nego su složene od mentalnih karata stanovnika" (Jordan 1978, 293). Danas, u doba globalizacije, kada se sve ozbiljnije postavlja pitanje borbe za očuvanje lokalnih i regionalnih identiteta, pojam regije vezan uz regionalnu samoidentifikaciju te osjećaj pripadnosti percipiranoj regiji sve više dobiva na važnosti. Konceptija regije kao "fokusa kulturne identifikacije" zauzima sve važnije mjesto unutar spektra novih pogleda na regiju (Gregory 1995, 508). Stoga se u ovome članku primjenjuje upravo takav koncept regije. Na regionalne nazive u imenima poslovnih subjekata gleda se kao na znakove u kojima se očituje regionalna kulturna samoidentifikacija.

Već činjenica da se 912 ergonima, odnosno 35% svih geografskih ergonima, odnosi na regionalne ergonime govori o vrlo visokom stupnju izraženosti regionalne samoidentifikacije u Hrvatskoj. Na *Slici 1.* prikazani su regionalni termini koji se u Hrvatskoj najčešće rabe. Kao što vidimo, najizraženije regionalne samoidentifikacije u Hrvatskoj jesu *Istarska*² (inače po frekvenciji treći geografski pojam poslije pojmova *Adria/Adriatic* i *Europa*), *Dalmatinska*, *Slavonska*, *Međimurska* i *Zagorska*.

Na *Slikama 2a, 2b, 2c i 2d* dana je karta distribucije dominantnih regionalnih ergonima. Naše je istraživanje pokazalo da se i ergonimi preklapaju tamo gdje regije poput ruskih *babuški* ulaze jedna u drugu, tj. manje u veće, ili tamo gdje su regionalne granice neodređene, tako da se u Matuljima istovremeno pojavljuju ergonimi *Kvarner*, *Liburnija*, *Istra*, *Primorje*, u Slatini - *Podravina* i *Slavonija*; u Lovasu - *Šokadija* i *Slavonija*, itd.



Ergonomi/Ergonyms



Sl. 2a. Distribucija dominantnih samoidentifikacijskih ergonima (po općinama): Istočna Hrvatska

Fig. 2a Distribution of dominant self-identification ergonyms (by municipalities): Eastern Croatia



Ergonomi/Ergonyms

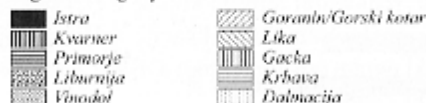


Sl. 2b. Distribucija dominantnih samoidentifikacijskih ergonima (po općinama): Središnja Hrvatska

Fig. 2b Distribution of dominant self-identification ergonyms (by municipalities): Central Croatia

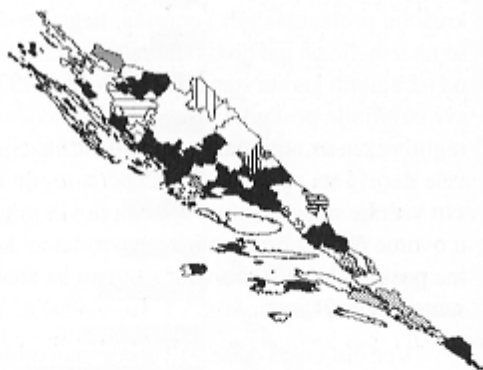


Ergonomi/Ergonyms

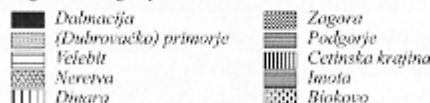


Sl. 2c. Distribucija dominantnih samoidentifikacijskih ergonima (po općinama): Sjeverno hrvatsko primorje i Gorska Hrvatska

Fig. 2c Distribution of dominant self-identification ergonyms (by municipalities): Northern Croatian Littoral and Mountainous Croatia



Ergonomi/Ergonyms



Sl. 2d. Distribucija dominantnih samoidentifikacijskih ergonima (po općinama): Južno hrvatsko primorje

Fig. 2d Distribution of dominant self-identification ergonyms (by municipalities): Southern Croatian Littoral

U takvim slučajevima pri sastavljanju distribucijske karte ergonima svaka je općina bilježena na osnovi u njoj dominantnoga regionalnoga ergonima. Dakle, samo onaj termin koji prevladava na danoj lokaciji smatran je glavnim samoidentifikacijskim terminom i prikazan je na *Slikama 2 (a, b, c i d)*. Na karti se u nizu slučajeva pojavljuju ne nazivi regije gdje je poslovni subjekt lociran, nego neke druge regije (s kojom je, pretpostavljamo, davatelj imena, često migrant, emotivno vezan); u većini slučajeva to se odnosi na ergonim *Dalmacija* koji se najčešće pojavljuje na cimerima poslovnih objekata izvan vlastite regije.

Izgleda da se prirodni elementi ponekad pojavljuju kao osnovna obilježja kojima se označava regija. Stoga, ako je u ergonimima određenoga područja neki prirodni element bio istaknut jače od regionalnih pojmova, upravo je on bio prikazan na karti kao element s kojim se dano područje poistovjećuje.

Jedini ergonimi koji zbog svoje specifičnosti i brojnosti nisu prikazani na karti jesu *Adria/Adrija/Ariatic/Jadran*. Pretvaranje Jadrana u turističko blago dovelo je do poplave naziva vezanih uz nj. I ti su nazivi, naravno, izraz samoidentifikacije, ali ne toliko u odnosu na druge dijelove Hrvatske (kao što je to općenito slučaj s regionalnim ergonimima), koliko u odnosu na izvanjski svijet (potencijalne turiste). U svakom slučaju miješanje na jednoj karti 387 ergonima vezanih uz *Jadran* s regionalnim ergonimima potpuno bi poremetilo sliku regionalne samoidentifikacije. Inače, kada govorimo o ovom najzastupljenijem geografskom ergonimu, treba uočiti slijedeće. More koje oplakuje hrvatske obale spominje se znatno manje (gotovo dva puta manje) u domaćoj varijanti (*Jadran*) nego u stranoj varijanti (*Adriatic, Adria*), i to vrlo često u stranim sintagmama: *Adria Agent, Adria Communication, Adria Dent, Adria Tours, Adriatic Travel, Blue Adriatic*, itd. Razvoj turizma, u kojem je upravo more ono što Hrvatska najviše nudi inozemnim turistima, očito je neizbježan put za njegovu komercijalizaciju. Stoga preorijentaciju obalnog stanovništva s ribarstva na turizam možemo u ergonimima pratiti kao preorijentaciju naziva *Jadran* na turistima prepoznatljiviji naziv *Adriatic*.

Ovdje ćemo se kratko osvrnuti na osnovna obilježja vidljiva iz distribucijske karte ergonima. Karta je - isključivo zbog bolje čitljivosti u crno-bijeloj tehnici - podijeljena na četiri dijela. Podijelivši tako kartu, nisam slijedila granice županija, nego okvirne granice samoidentifikacijskih cjelina, jer su županijske granice u nekim slučajevima razdvajale kompaktne areale samoidentifikacijskih naziva. Na primjer areal ergonima *Podravina/Drava* razdvaja granica između Koprivničko-križevačke i Virovitičko-podravne županije, a areal ergonima *Lika* dijeli granica između Ličko-senjske i Zadarske županije.

Istočna Hrvatska

Naravno, ne iznenađuje da je *Slavonija* najjače izražen identifikacijski kod Istočne Hrvatske. Najviše ergonima *Slavonija* rabi se u glavnome središtu regije - Osijeku (23%), a zatim u Slavonskome Brodu (9%), Vinkovcima, Novoj Gradiški (po 7%), Požegi (5%) i Đakovu (5%), dok je polovica ergonima raspoređena relativno ravnomjerno po manjim slavonskim mjestima.

Na pozadini ovoga dominantnog identifikacijskoga koda Istočne Hrvatske tek na pojedinim njezinim područjima pojam *Slavonija* prekriven je drugim samoidentifikacijskim kodovima nižega regionalno-hijerarhijskoga stupnja: *Baranja, Podravina/Drava*,

Posavina/Sava, Šokadija i Dunav. Ergonimi *Posavina/Sava* i *Podravina/Drava*, iako su fragmentarno raspoređeni, ipak slijede tok rijeke. Zanimljivo je da se, za razliku od izrazite prisutnosti naziva *Podravina* u srednjoj Podravini, taj termin u slavonskoj Podravini u nazivima poslovnih subjekata pojavljuje relativno malo, a lokaliziran je uglavnom u Donjem Miholjcu i njegovoj okolici. Ergonim *Baranja* potpuno je lokaliziran unutar Baranje kao cjeline omeđene Dravom, Dunavom i mađarskom granicom.

U odnosu na termin *Šokadija* postoji velika nekonzekventnost. Taj se pojam definira u velikom rasponu - od najšireg: "cijela Slavonija, Baranja, Srijem i Zapadna Bačka" (Hrvatski enciklopedijski rječnik 2002, 1285) do najužeg: "kraj oko Vinkovaca" (Bratoljub Klaić, prema Rem 1997, 305). Ergonimi pokazuju da se kao samoidentifikacijski kod to ime pojavljuje u području između Đakova i Iloka.

Začuđuje vrlo slaba zastupljenost ergonima *Srijem* kao samoidentifikacijskoga koda. On se pojavljuje u nazivima poslovnih subjekata samo jednom, i to izvan područja Srijema - u Osijeku. S obzirom na to da je to prostor koji se produžuje u područje bivše Jugoslavije, možemo zaključiti da njegova današnja nepopularnost vjerojatno korespondira s nastojanjem da se izbjegne samoidentifikacija s pojmom koji se asocira s prostorom što ga Hrvatska dijeli sa Srbijom. Istoj je logici, možemo pretpostaviti, podvrgnut i ergonim *Dunav*. Ni on, očito, nije popularan kao samoidentifikacijski kod jer se vrlo rijetko susreće u hrvatskim naseljima smještenima na obali te rijeke. Međutim, više od 50% ergonima *Dunav* susreće se u drugim dijelovima Hrvatske (Crikvenici, Orahovici, Zagrebu, Sisku), koji su smješteni daleko od dunavske državne granice i obala Dunava. Očito je da se tamo gdje taj naziv ne funkcionira kao samoidentifikacijski znak, tj. gdje se ne odnosi na neposrednu okolicu, on doživljava pozitivnije.

Središnja Hrvatska

Središnja je Hrvatska, nedvojbeno, s gledišta regionalne samoidentifikacije najmozaičniji dio Hrvatske. Za razliku od Istočne Hrvatske, gdje prevladava jedan samoidentifikacijski kod, ovdje nalazimo niz ravnopravnih samoidentifikacijskih kodova.

Reljefne neravnine, gorsko-brežuljkasta područja koja se izmjenjuju s nizinsko-ravnničarskim krajevima uzrok su tome da položaj u odnosu na *goru* ima vrlo važnu ulogu, pa su tako u ergonimima vrlo česti nazivi *Zagorje, Prigorje, Podgorje*. I ovdje su, kao i u Istočnoj Hrvatskoj, uz tok Drave i Save česti ergonimi *Podravina/Drava, Posavina/Sava*. Drugi samoidentifikacijski kodovi jesu *Međimurje, Moslavina, Turopolje, Banovina i Kordun*.

Ako razmještaj ergonima usporedimo s prostornim cjelinama Središnje Hrvatske, kako se one izdvajaju u znanstvenoj literaturi, možemo zapaziti slijedeće.

Neki samoidentifikacijski ergonimi vrlo dosljedno prate nama već otprilje poznate granice (Njegač 2002; Crkvenčić 1974, 6): tako ćemo čimere s *međimurskim* ergonimima susresti u području između Mure i Drave; *moslavačke* u području između Česme na sjeveru, Lonje na zapadu i Ilove na istoku; *turopoljske* između savskih pritoka Odre na sjeveru i Kupe na jugu; a ergonim *Banovina* u području između Gline na zapadu, bosansko-hercegovačke granice na jugu te Kupe i poplavnih prostora sisačke Posavine na sjeveroistoku i istoku. Ergonim *Podravina/Drava*, iako se sporadično susreće uz cijeli tok

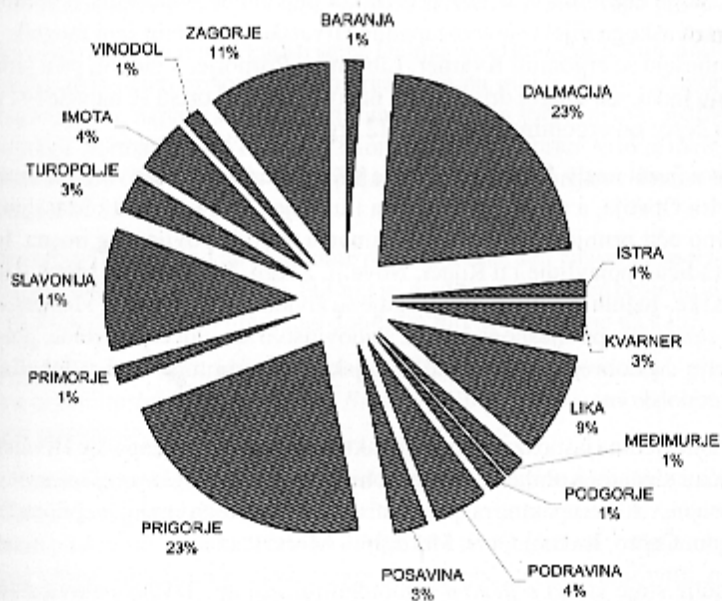
Drave, kao kompaktni samoidentifikacijski kod funkcionira samo u srednjoj Podravini, u području između Drave (od utoka Mure) i Bilogore. Administrativna granica između Virovitičko-podravske i Koprivničko-križevačke županije, koja očito ne prati percepciju samih stanovnika, dijeli to kompaktno percipirano područje na dva dijela.

Granice samoidentifikacije, bar ako sudimo po ergonimima, često su vrlo razlivene i neodređene. Tipičan je primjer varaždinske Podravine smještene između Medimurja, Zagorja i Podravine. U ergonimima ovdje lociranih poduzeća prisutna su sva tri naziva. Drugi primjer neodređenosti granica samoidentifikacije jest karlovačko Pokuplje, u čijim geografskim ergonimima prevladava naziv susjednoga *Korduna*.

Naziv *Zagorje* u ergonimima se uobičajeno upotrebljava za Hrvatsko Zagorje, a i ergonimi pokazuju da ovdje (dakle na području između Medvednice, Sutle, Maceljske, Varaždinskotopličke gore i Kalnika) on zaista funkcionira kao vrlo izražen samoidentifikacijski kod. Međutim, taj se termin - pored termina *Prigorje* - upotrebljava i na drugome kraju - "iza gore": naime, susrećemo ga i istočnije od Kalničkoga gorja - u Križevcima i Bjelovaru.

Kako sebe u ergonimima određuju zagrebačka poduzeća?

Da je Zagreb doista grad cijele Hrvatske - zorno vidimo na *Slici 3*. Ali vidimo i to da tvrdnja kako je "Zagreb najveći dalmatinski grad" očito ima svoju podlogu: 23% regionalnih ergonima otpada na nazive s različitim varijantama riječi *Dalmacija*.



Sl. 3. Regionalni nazivi u ergonimima zagrebačkih poduzeća, trgovačkih društava, organizacija i dr. pravnih osoba.

Fig. 3 Regional appellations in ergonyms of Zagreb firms, commercial associations, organisations, and other corporations.

Ta je činjenica vjerojatno odraz prisutnosti velikoga broja migranata iz Dalmacije u Zagrebu te njihovih čvrstih emotivnih veza s rodnim krajem. Na brojnost dalmatinskih ergonima djelomično utječe i popularnost dalmatinske hrane u Zagrebu: dio ergonima odnosi se na ugostiteljske objekte.

Popularan je u Zagrebu i ergonim Prigorje. Taj se termin posebno često rabi u zagrebačkim Sesvetama te u sjevernim prigradskim naseljima Kašini i Belovaru, koja se očito poistovjećuju s nazivom mikroregije smještene s južne strane Medvednice.

Sjeverno hrvatsko primorje i Gorska Hrvatska

Gledajući na raspored ergonima sjeverozapadnoga dijela Hrvatske - možemo zaključiti slijedeće.

Po količini samonaziva - na ovome području apsolutno dominira *Istra*. Naziva *Istra* na cimerima ovoga prostora ima više nego svih drugih samoidentifikacijskih regionalnih naziva zajedno. To nas ne bi smjelo začuditi ako imamo na umu činjenicu da je istarski identitet, sudeći po ergonimima, najjače izražen regionalni identitet u cijeloj Hrvatskoj (*Sl. 1 i Sl. 4a*). *Istra* je pritom i vrlo kompaktna s gledišta osjećaja regionalne pripadnosti njezinih stanovnika (istarski ergonimi susreću se u 70% istarskih općina). Izvan *Istre*, pak, cimere s istarskim ergonimima susrest ćemo vrlo rijetko, i to gotovo isključivo u njezinim pograničnim područjima.

Samoidentifikacijski kod drugi po važnosti jest *Kvarner*. Za razliku od naziva *Istra*, areal dominacije ergonima *Kvarner* prilično je neodređen. Općenito, ergonimsko polje cijeloga kvarnerskoga dijela sjeverozapadne Hrvatske jest izmiješani mozaik: na istome području miješaju se ergonimi *Kvarner*, *Liburnija*, *Primorje*, *Vinodol*, pa u jednoj općini prevladavaju jedni, a u drugoj drugi. Ipak, naziv *Kvarner* koristi se najviše (41 ergonim)- npr. dvaput češće od ergonima *Primorje* (22 ergonima).

Stari povijesni naziv *Liburnija* očito je još prilično živ. S nazivom *Liburnija* najviše se identificira Opatija, a on se upotrebljava i u susjednom Lovranu i Matuljima. Ovdje, dakle, imamo očit primjer prostornoga sažimanja staroga povijesnog imena. Ipak, taj se termin sporadično pojavljuje i u Rijeci, Novalji, Zadru, Biogradu na Moru, dakle sve do Zrmanje i Krke - južnih granica područja gdje su živjeli stari Liburni. S *Vinodolom*, drugim primjerom sažimanja povijesnoga imena, stanovništvo se, sudeći po svemu, poistovjećuje znatno manje. Malobrojni samoidentifikacijski ergonimi toga naziva lokalizirani su u Novom Vinodolskom.

Osim *Istre*, jedina jasno izražena kompaktna cjelina sjeverozapadne Hrvatske, Gorski kotar, u većini slučajeva obilježava se ergonimima *Goranin/Gorani/Gorančica*, koji su, iako malobrojni, vrlo kompaktno raspoređeni unutar Gorskoga kotara (najviše u Delnicama, ali i u Skradu, Čabru, Ravnoj Gori, Mrkoplju i Moravicama).

Drugačije stoje stvari s *ličkom* samoidentifikacijom. Točno polovica svih naziva *Lika/Lički* pojavljuje se izvan Like: u Zagrebu, Rijeci, Kutini, slavonskim gradovima, što je vjerojatno, kao i u slučaju s dalmatinskim nazivima u Zagrebu i drugdje, posljedica migracija iz ovoga depopulacijskoga kraja. U ergonimima je dosta vidljivo nepoklapanje današnjega pojma Like s povijesnim. Otočac, glavno središte srednjovjekovne župe Gacka,

očito se i danas radije identificira s nazivom *Gacka*, nego s nazivom *Lika*, a Udbina - od 15. stoljeća sjedište Krbavske biskupije – s pojmom *Krhava*.

Na području Ogulina, području Bakra, na Cresu i Lošinj u prevladavaju ergonimi koje je teško nazvati samoidentifikacijskima za ta područja. U Ogulinu, Bakru i Malom Lošinj u to su ergonimi *Dalmacija*, a na Cresu – *Istra*. Kako objasniti tu činjenicu? Vjerojatno utjecajem susjedne Dalmacije i Istre, prisutnošću dalmatinskih migranata, neizraženošću vlastite samoidentifikacije te činjenicom da u životu, koji je kompliciraniji i od sofisticirane matematike, uvijek ima mjesto za slučajnosti.

Južno hrvatsko primorje

Dalmacija je poslije *Istre* drugi regionalni naziv po frekventnosti koji se susreće u imenima poslovnih subjekata. On se upotrebljava u varijantama *Dalmatinski*, *Dalmati*, *Dalmatinac/ka*, *Dalmatino* i sl. Međutim, prostorni raspored dalmatinskih ergonima posve je različit od istarskih. Naime, distribucija dalmatinskih ergonima, za razliku od istarskih, nije koncentrirana, nego je raspršena. Unutar Dalmacije taj se ergonim susreće samo u 26% njezinih gradova/općina; za usporedbu, taj je podatak za Istru 69%, za Zagorje – 62%, za Medimurje – 42%, za Slavoniju – 30%. Uz to, gotovo polovica svih dalmatinskih ergonima nalazi se na cimerima izvan te regije. Uzmemo li u obzir činjenicu da je Dalmacija tradicionalno područje iseljavanja, vidimo da ergonimi očito prate migracijske tokove. Migracije kombinirane s osjećajima koji se u suvremenoj geografiji definiraju kao *topofiliya* (Tuan 1961) te nostalgija za napuštenim područjem - vode mitologizaciji stare domovine/zavičaja. Reprodukcijska imena domovine/zavičaja u ergonimima očito je dio toga procesa.

Razlog relativno slabe pokrivenosti same Dalmacije ergonimima s njezinim vlastitim imenom jest njezina heterogenost, pojasna razdioba na otoke, obalu i Zagoru. Naime, sudeći po ergonimima, najviše se s tim nazivom identificira stanovništvo obalnoga pojasa sjeverne i srednje Dalmacije. Na otocima, barem u našem uzorku, vrlo je malo ergonima s imenom *Dalmacija*. Na njima su najpopularnije različite varijante imena hrvatskoga mora: *Adria*, *Adriatic*, *Jadran*.

Pored naziva *Dalmacija* - na obalnome pojasu koriste se i nazivi *Primorje*, odnosno *Dubrovačko primorje*, te naziv *Kaštela*. Potonji je, međutim, zasjenjen brojnim ergonimima s nazivom *Dalmacija*, stoga on nigdje ne dominira niti se pojavljuje na karti.

Ulogu planina u životu, privredi i komunikaciji Južnoga hrvatskoga primorja prepoznajemo u ergonimima *Dinara*, *Velebit*, *Biokovo*. Upotrebljava se i ergonim *Zagora* (i to u obalnom području).

Zaustavit ćemo se kratko na ergonimu *Velebit*, kao na primjeru imena-mita. Nakon *Jadrana - Velebit* je najzastupljeniji prirodni element u ergonimima. On se koristi u nazivima hrvatskih poslovnih subjekata vrlo širokoga spektra djelatnosti: od pomorske udruge do kuglačkog kluba, stambeno-poslovne zgrade, časopisa, udruge darovitih, picerije itd. Često se pojavljuje u sintagmi *Vila Velebita*. *Velebit* je naziv s vrlo izraženom mitološkom komponentom. Njegovoj mitologizaciji pridonosi položaj planine "na tromeđi" ili spojnici između sjeverozapadne, središnje i južne Hrvatske, zbog čega *Velebit* na neki način simbolizira ideju hrvatskoga jedinstva. Književni tekstovi, povijesni događaji iz 1971.

godine (kada je pjevanje popularne pjesme o Velebitu postalo simbolom izražavanja hrvatstva), pridonijeli su daljnjoj mitologizaciji Velebita. Stoga je danas *Velebit* ergonim s vrlo visokim aksiološkim statusom. Osim semantike visokoga, velikoga, istaknutoga - svojstvene ergonimima svih planina - ergonim *Velebit* sadrži i vrlo prepoznatljivu nacionalnu komponentu. Upravo zato, za razliku od naziva drugih planina, ergonim *Velebit* nije lokaliziran, nego je raspršen po cijeloj Hrvatskoj. Njime se ne izražava lokalna ili regionalna samoidentifikacija, nego nacionalna. S obzirom na to da se u većini slučajeva pojavljuje u većim gradovima, gdje ga "nadglasavaju" drugi ergonimi, on se na karti dominantnih ergonima ne vidi. Vjerojatno nije slučajno da on "na vidjelo" izlazi upravo u sjevernoj Dalmaciji, u kojoj je mitologija Velebita pojačana njegovom ulogom spajanja/podjele s unutrašnjošću Hrvatske.

U ergonimima Dalmacije vrlo je uočljiva samoidentifikacija sa starim nazivima i povijesnim cjelinama. Tako se upotreba termina *Biokovo* prostorno podudara sa starim nazivom za Makarsko primorje (Biokovsko primorje). Ni ergonim *Neretva*, koji je lokaliziran u Metkoviću, Pločama i Opuzenu, vjerojatno ne označava samo rijeku, nego reproducira stari naziv *Neretva* za ovo specifično močvarno područje u krškoj okolici (Roglić 1974).

Povijesno značenje strateškoga položaja pograničnoga pojasa prema Osmanlijskom Carstvu danas se još uvijek očitava u nazivima *krajina*. Tako u ergonimima nekadašnjih utvrda, doduše samo u pojedinačnim slučajevima, pojavljuju se nazivi *Cetinska krajina* i *Imotska krajina*. Znatno se češće rabi ergonim *Imota* (ponekad u varijanti *Emotha*) - naziv stare župe koju prvi put spominje u X. stoljeću Konstantin Porfirogenet. Pritom je manje od 50% toga naziva lokalizirano u Imotskoj krajini, a ostali ergonimi s nazivom ovoga izrazito migracijskoga kraja pojavljuju se u drugim dijelovima Hrvatske, prvenstveno u Zagrebu i Splitu.

REGIONALNO I NACIONALNO

Na kartogramima (*Sl. 4a i 4b*) pokušali smo lokacijskim kvocijentom prikazati stupanj izraženosti regionalnog i nacionalnog identiteta. Po županijama su bili zbrojeni svi dominantni samoidentifikacijski regionalni ergonimi te izračunan lokacijski kvocijent (LKr) u odnosu na broj svih aktivnih pravnih osoba (trgovačkih društava, poduzeća i zadruga, ustanova, tijela, udruga i organizacija).

$$LKr = \frac{X_j/X}{Y_j/Y}$$

Gdje je:

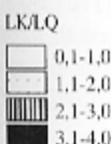
X_j - broj dominantnih regionalnih samoidentifikacijskih ergonima u županiji

X - broj dominantnih regionalnih samoidentifikacijskih ergonima u zemlji

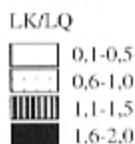
Y_j - broj aktivnih pravnih osoba u županiji

Y - broj aktivnih pravnih osoba u zemlji

Po istom postupku izračunan je i lokacijski kvocijent (LK_n) ergonima *Hrvatska/Croatia* (i svih varijanata tih naziva *Hrvatski, Cro* i sl.).



Sl. 4a. Lokacijski kvocijenti regionalnih ergonima
 Fig. 4a Location quotient of regional ergonyms



Sl. 4b. Lokacijski kvocijenti nacionalnih ergonima
 Fig. 4b Location quotient of national ergonyms

$$LKN = \frac{X_j/X}{Y_j/Y}$$

Gdje je:

- X_j - broj ergonima *Hrvatska/Croatia* u županiji
- X - broj ergonima *Hrvatska/Croatia* u zemlji
- Y_j - broj aktivnih pravnih osoba u županiji
- Y - broj aktivnih pravnih osoba u zemlji

Osnovni zaključak koji možemo donijeti iz prezentiranih kartograma jest slijedeći. Regionalni je identitet najjače izražen u Istri i Međimurju, dijelovima koje su relativno nedavno definitivno priključeni Hrvatskoj - tek poslije Drugoga svjetskoga rata. Najslabije je, pak, regionalni identitet izražen u središnjoj Hrvatskoj, otprilike - u hrvatskim "reliquiae reliquiarum".

Inače, ako isključimo nazive ideološki i politički delegirane, kao što je to ovdje bilo učinjeno, vidimo da je općenito, ako je suditi po ergonimima, regionalni identitet znatno izraženiji nego općenacionalni. *Hrvatska* se u ergonimima pojavljuje tri puta rjeđe od regionalnih termina. Još je zanimljivije da se njezino ime oko pet puta češće pojavljuje u stranoj varijanti (*Croatia*) nego u domaćoj (*Hrvatska*). Hrvatski se identitet očito čuva kao identifikacijski znak za vanjsku upotrebu, dok se na domaćoj razini samoidentifikacija svodi na razlikovanje od sličnih sebi.

EUROPA, MEDITERAN, BALKAN

Europa, Mediteran, Balkan – tri su moguća termina u odnosu na koje se određuje hrvatska identifikacija. Kako samu sebe identificira Hrvatska – jasno vidimo po zastupljenosti odgovarajućih ergonima. *Europa* je prisutna u 358 slučajeva, *Mediteran* u 31, a *Balkan* u 3.

Europa simbolizira prestiž, visoku kvalitetu (nudehkih proizvoda i usluga), prema Europi težimo, prema njoj se orijentiramo. Dakle, za poduzeće je to doista sigurno ime. Ergonimi s varijantama riječi *Europa* prisutni su u cijeloj Hrvatskoj, posebno u velikim gradovima i drugim urbanim sredinama, a najčešće u imenima poduzeća povezanih s modernim tehnologijama.

Ergonim *Mediteran* računa na empatiju, svijest o zajedničkom mentalitetu, načinu života. On je prisutan gotovo isključivo u obalnom dijelu Hrvatske koji se identificira s Mediteranom.

Termin *Balkan* počeo je postupno nestajati s cimera poslije osamostaljenja Hrvatske. Promjena naziva najveće zagrebačke kino-dvorane, koja je od *Kino Balkan* postala *Kino Europa*, simbolizirala je promjenu geopolitičke orijentacije nove države. Danas stigmatiziran termin *Balkan* ostao je samo u nazivu triju gostionica u kojima se poslužuje gril - zadnjim bastionima u procesu udaljavanja od Balkana.

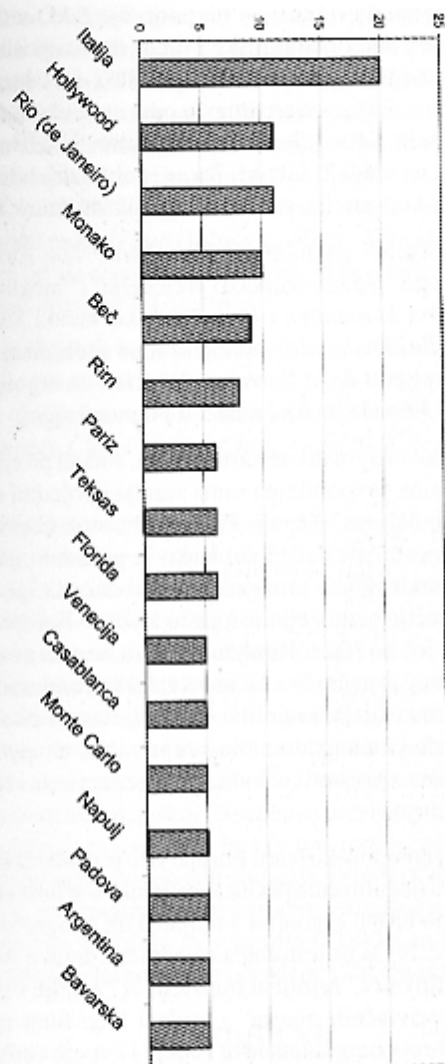
PRIVLAČNA MJESTA SVIJETA

Prema riječima Jurija Lotmana, "geografski prostor zbog svoje asimetričnosti i uske povezanosti s općom slikom svijeta /.../ područje je semiotičkoga modeliranja /.../. Geografija se vrlo lako pretvara u simboliku" (Lotman 2000, 303). Kao što smo već gore imali priliku vidjeti, geografski ergonimi potvrđuju ovu tezu. Ipak, podatnost prostora semiotizaciji najočitije vidimo na primjeru ergonima koji uključuju strane zemlje, strane nazive, općenito - izvanjski svijet.

Sve kulture razbijaju svijet na unutarnji ("svoj") prostor i izvanjski ("njihov", "tudi"). Iako se u različitim kulturama to razlikovanje interpretira na različite načine, samo po sebi ono je univerzalno (Lotman 2000, 257). Razlikovanje "našega" i "tudega" u suvremenoj postkolonijalnoj znanosti velikim se dijelom svodi na proučavanje ksenofobije, obojenosti "Drugoga" u tamne tonove. Ergonimi, međutim, pokazuju posve drugačiju semiotiku "svojega" i "tudega".

Ergonim je dio reklame. Po svojoj prirodi on mora biti atraktivan. Stoga je svijet koji vidimo u pejzažu ergonima – filtrirani svijet. Kroz vanjsku granicu – kulturnu membranu - izvana od tudega unutra prolazi samo ono što se sviđa davatelju imena ili za što on procjenjuje da će se svidjeti njegovim klijentima. Tako izvanjski prostor, prelazeći u unutarnji, dobiva novu strukturu. Samo ono od izvanjskoga što smatramo zanimljivim, ili što se nama zbog ovog ili onog razloga sviđa, postaje dijelom našega vlastitoga kulturnoga pejzaža.

Ergonimi s nazivima koji sadrže lokacije stranih zemalja u prvome se redu odnose na nazive ugostiteljskih objekata, a zatim butika (iako su oni ponekad prisutni i u nazivima turističkih agencija, videoteka, frizerskih salona, uvozno-izvoznih poduzeća i sl.). U



Sl. 5. Najfrekventniji ergonimi "privlačnih mjesta svijeta"
 Fig. 5 The most frequent ergonyms of "the world favourable places"

prvome slučaju naziv poziva da se barem na kratko odmorite od svakodnevice u nekom "drugačijem mjestu" (kavane i caffè-barovi "Florida", "Miami", "Capri", "Payton dream", "Napoly", "Mali Pariz" i dr.), u drugome – da vi sami budete "drugačiji": moderni i lijepi (butici "Madison", "Pariz", "Venecija", "Milano", "Monte Carlo Shop" i dr.) .

Kako je strukturiran taj "dručkiji privlačni svijet" u pejzažima hrvatskih ergonima?

Gledano u cjelini - okosnicu imaginativne ergonimske karte svijeta čine gradovi, a tek u znatno manjoj mjeri zemlje i njihove pokrajine. Gradovi su očito prepoznatljiviji, konkretniji i utoliko pogodniji kao orijentiri.

Najviše svjetskih ergonima odnosi se na područje SAD-a (72 ergonima). To je vjerojatno neposredan odjek američke filmske i medijske sveprisutnosti, što dokazuje i činjenica da je najčešći američki ergonim – *Hollywood* (Sl. 5). I drugi od najčešće spominjanih američkih ergonima – *Texas* – vjerojatno je odraz popularnosti američkih filmova, u danome slučaju – kaubojških. Semiotika *Texasa*, međutim, ima i dodatni smisao. Filmski *Texas* jest prostor u kojem ne vladaju zakoni. *Texas* simbolizira odmor od svakodnevice, ali "zločesti", tj. odmor od konvencija, rutine, socijalnih struktura, uređenosti.

Među drugim "američkim" ergonimima susrećemo *New York* i njegove središnje dijelove: *Madison av.* - mjesto "parade skupoće i pretenzije" i "mogućnosti *chic-shoppinga*" (Sinclair, 72, 73), uzbudljivi *Manhattan* i *Broadway*, kockarski *Vegas*, sunčani *Miami* i *Hawaii*; *Memphis*, *Nashville* i *Dixieland* - puni glazbene simbolike, *Payton* - pun filmske simbolike, i dr. Treba primijetiti da je Sjeverna Amerika na ergonimskoj karti svedena isključivo na SAD, dok se Kanada na njoj nalazi u potpunosti sjeni.

Druga osovina hrvatske imaginativne karte svijeta, sudeći po ergonimima, jest Italija (60 ergonima). U ergonimima se spominje i sama zemlja i pojedini njezini gradovi: Rim, Venecija, Rimini, Padova, Milano, Napulj, Palermo te otok Capri. Takav visok status Italije kao "privlačnoga mjesta" ne začuđuje. Kako je pokazalo istraživanje provedeno 2001. godine u zagrebačkom Institutu za migracije i narodnosti (Šakaja 2002, 114), Italija je za mladu hrvatsku generaciju najpoželjnije mjesto života u Europi. Ona u očima mladih Hrvata ima sve: i tradiciju još od starih Rimljana, i staru bogatu povijest, i mediteranski, istovremeno ležeran i dinamičan način života, ima kvalitetnu umjetnost, lijepu arhitekturu, visoku modu te dobru klimu i lijepe krajolike ("sunce, more i plaže"). Hrvati smatraju talijanski jezik lijepim, ljude komunikativnima, otvorenima, temperamentnima i neopterećenima, cijene njihov smisao za estetiku, humor i zabavu, a vole i talijansku hranu (11% ergonima odnosi se na picerije).

Općenito, na hrvatskoj ergonimskoj karti Europe vrlo je izražena komponenta kulturno-povijesne povezanosti sa susjednim europskim zemljama. Važnost susjednih zemalja kao orijentira ne pokazuju samo brojni ergonimi s talijanskim geografskim nazivima. Visok ergonimski status ima i Beč, bivša prijestolnica zajedničke države Austro-Ugarske. Čak i BiH - susjed koji nosi kvalifikativ "zemlje u tranziciji" i "zemlje s problemima" te očito ne spada pod kategoriju "privlačnih mjesta" - prolazi kroz filter ergonimskog odabira (vjerojatno zbog velikoga broja imigranata iz te zemlje i čvrstih osobnih i poslovnih veza s njom).

Europa je na ergonimskoj karti inače čvrsto podijeljena na *Zapad* s mnoštvom "privlačnih lokacija" i *Istok* gdje je takvih lokacija vrlo malo. Osim susjednih zemalja, na ergonimskoj karti Europe posebno se ističu Monako sa svojim Monte Carlom i Pariz. Kako pokazuju istraživanja, Pariz se u Hrvatskoj percipira u okviru stereotipa "najljepšeg i najromantičnijeg grada svijeta", a Monako i Monte Carlo povezani su sa stereotipom: "puno novca", "luksuz", "glamur", "blještavilo", "prestiž", "život kao godišnji odmor" (ibidem, 114-115).

Na hrvatskoj ergonimskoj karti vrlo istaknuto mjesto zauzima Brazil (14 ergonima). U tome ključnu ulogu igra Rio. Ime grada *Rio* uglavnom nose ugostiteljski objekti: resto-

rani, caffè-barovi, bistroi. Neki od njihovih vlasnika, kako je pokazala kratka telefonska anketa, nekada su bili u Brazilu kao turisti ili pomorci, za druge je Rio de Janeiro samo apstraktna pozitivna asocijacija. Od čega se sastoji simbolika *Rija* - teško je precizno reći, s obzirom na to da ergonimi o tome ništa ne govore. Plaže, sunce, more, bezbrižnost: jesu li tu simboliku stvorile turističke razglednice iz *Rija*? Ili se možda i ovdje ostvaruje princip poznat još iz srednjovjekovnih utopija da je "prekrasna zemlja - zemlja do koje je put dug" (Lotman 2000, 303)? Koji god bili razlozi, Rio je, sudeći po ergonimima, vrlo važna okosnica imaginativne karte "privlačnoga svijeta". Iako je ergonimska karta Latinske Amerike nešto šarenija od sjevernoameričke, i ona je ograničena, odnosno svedena samo na ergonime *Rio*, *Brazil*, *Havana* i *Argentina*.

Orijent je na ergonimskoj karti prisutan velikim dijelom preko aspekta orijentalne hrane i niza slastičarnica s nazivom *Orijent*. Među azijskim zemljama - u ergonimima se susreće jedino Kina, i to uglavnom u nazivima kineskih restorana ili trgovačkih poduzeća kojima su Kinezi vlasnici: *China House*, *China Garden*, *Kineska zvijezda*, *Kineski grad*, itd.

Afrički Orijent i Magreb očito, pak, nose drugu ergonimsku simboliku. "Privlačna mjesta" - s motrišta ergonima - jesu samo dva sjevernoafrička grada: Casablanca i Kairo. To pokazuje da je imaginativna ergonimska karta svijeta svojevrsna mješavina lokacija iz turističkih reklama i filmova. Što je, na primjer, *Casablanca*: realni grad u Maroku ili virtualno mjesto obavijeno romantikom dramatičnog susreta i rastanka dvaju likova iz istoimenoga klasičnoga filma? Enciklopedije više mjesta posvećuju filmu nego gradu (Webster's Interactive Encyclopedia 1994; Microsoft Encarta Encyclopedia Deluxe Edition 1998). Hoteli s nazivom *Casablanca* u svojim reklamama referiraju se na film i ističu da su "inspirirani glamurom i romancom filma" (www.expedia.com; www.travelworm.com.) Turističke agencije u samoj marokanskoj Casablanci prezentiraju grad u prvome redu preko romantične pjesme iz filma (*As time goes by*) (www.moroccotravelandtours.com), a tek poslije preko njegovih kulturno-povijesnih obilježja. Primjer Casablance možda u najvećoj mjeri pokazuje kako se na imaginativnim kartama virtualna mjesta, poznata iz filmova, reklama, globalnih medija, miješaju sa stvarnima. Takve su karte sastavljene kako od domaćih tako i od globalnih stereotipa, te određene i lokalnom i globalnom kulturom.

ZAKLJUČAK

Ergonimi su jedna od komponenti neformalne geografije. Oni su rezultat subjektivnih geografskih percepcija tipičnih za sredine u kojima se pojavljuju. Vlasnici poduzeća, ili drugi davatelji imena, obično biraju ime s kojim se njihovi klijenti mogu poistovjetiti, odnosno imena koja kod klijenata mogu izazvati pozitivne emocije. Kada se u ergonime uključuju lokalni ili regionalni nazivi, to je obično znak samoidentifikacije lokalne zajednice s područjem koje spomenuti naziv označava. Stoga se u regionalnim ergonimima izražava regionalni identitet. Hrvatski ergonimi koji uključuju regionalne nazive pokazuju visok stupanj izraženosti regionalne samoidentifikacije u Hrvatskoj.

Najveći areal distribucije ima ergonim *Slavonija*, koji dominira u Istočnoj Hrvatskoj. Ni u jednome drugom dijelu Hrvatske ne zapažamo toliki stupanj dominacije jednoga

samoidentifikacijskoga koda. U Središnjoj Hrvatskoj supostoji niz dosta ravnopravnih ergonima, među kojima ni jedan ne dominira. Ipak, brojčano najizraženiji identifikacijski kodovi jesu Međimurje i Zagorje. Ergonimsko polje Gorske Hrvatske sastoji se od kompaktnoga područja Gorskoga kotara, manje kompaktnoga područja Like, unutar kojega je jasno vidljivo nepoklapanje današnjega pojma Lika s povijesnim, te Ogulinsko-plašćanskog područja bez izraženoga (barem ne u ergonimima) samoidentifikacijskoga koda. U Sjevernome hrvatskom primorju brojčano dominira naziv Istra, koji vrlo kompaktno pokriva područje istarskoga poluotoka. Areal distribucije ostalih samooznaka, uključujući i najfrekventniju - Kvarner-, nejasno je izražen: Naime, na istim se lokacijama istovremeno često koriste različiti ergonimi: Liburnija, Kvarner, Primorje. U Južnome hrvatskom primorju najfrekventniji ergonim, Dalmacija, prisutan je samo u 25% općina ovoga područja. Pojasna razdioba na otoke, obalu i Zagoru dolazi do izražaja i u ergonimima. S nazivom *Dalmacija* najviše se identificira pretežno obalni dio, dok se na otocima npr. preferiraju regionalno neutralniji nazivi *Adriatic/Adrial/Jadran*.

Hrvatski ergonimi jasno pokazuju povezanost vlastitoga prostornog identiteta s povijesnim kontinuitetom pa se vrlo rado koriste stari nazivi, ponekad i cjelina koje više ne postoje. Tako se pojavljuju ergonimi *Liburnija*, *Vinodol*, *Imota*, *Imotska krajina*, *Sinjska krajina*, pa i ergonimi *Neretva*, *Biokovo*, *Gacka*, *Krbava*, koji prije označavaju stare nazive određenih područja nego nazive rijeka, polja ili planina.

U ergonimima možemo - na primjeru *Velebita* - zapaziti i fenomen pretvaranja imena u mit, razvoj aksiološkoga statusa planine koju simbolizacija pretvara u nešto znatno više od prirodnoga faktora.

U ergonimima djelomično možemo prepoznati i pravce migracijskih tokova. Migracije praćene emotivnim vezama s napuštenim područjem rezultiraju reproduciranjem imena napuštenog zavičaja u drugim dijelovima Hrvatske. Tako se polovica (odnosno i više od polovice) ergonima *Lika* i *Imota* pojavljuje izvan tih depopulacijskih krajeva. Dalmacija, koja isto unutar sebe ima velike depopulacijske areale, jest ergonim koji se najčešće pojavljuje kao dominantan naziv izvan svoje regije.

U ergonimima vrlo je jasno izražena europska orijentacija Hrvatske i distanciranje od područja Balkana.

S obzirom na to da se samo "privlačna mjesta" mogu reklamno eksploatirati, na osnovi ergonima možemo steći jasnu predodžbu o tome koji se dijelovi svijeta danas u Hrvatskoj smatraju najprivlačnijima. Ergonimi pokazuju da je imaginativna karta svijeta mješavina lokacija iz turističkih reklama i filmova. U njoj se nedvojbeno prepoznaje utjecaj globalne kulture.

POZIVNE BILJEŠKE

I. To su:

I. svi ergonimi u kojima geografski naziv vrši isključivo opisnu funkciju:

a) nazivi koji upućuju na neposrednu lokaciju poslovnog subjekta (npr. Karlovačka športska zajednica, Auto-busni kolodvor Split, Osnovna škola Banova Jaruga); b) nazivi zastupništava što upućuju na zemlju u kojoj

- zastupništvo djeluje ili gdje se nalazi središnjica (npr. Renault Hrvatska ili Wiener Stadische osiguranje);
 c) nacionalna strukovna udruženja (npr. Hrvatsko društvo likovnih umjetnika).
2. svi nazivi državnih poduzeća i ustanova čiji je naziv pitanje političke odluke, a ne slobodan izbor određen kulturom i tržištem (npr. Hrvatske željeznice, Hrvatske šume, Hrvatska pošta, Ministarstvo kulture Hrvatske i sl.); za razliku od njih u istraživanje su uključeni nazivi političkih stranaka jer su dio političkoga marketinga i kao takvi su osjetljivi na tržište;
3. filijale poduzeća (iako npr. Međimurska banka ima puno poslovnica u različitim naseljima, uzeta je u obzir samo središnjica);
4. ergonimi koji samo zvuče kao geografski naziv, ali ustvari upućuju na osobno ime ili su skraćena (npr. radionica "Paris" čiji vlasnik nosi prezime Raris, ili RIO – kada se radilo o skraćeni za Riječku industriju odjeće);
2. Svi se ergonimi u ovome radu navode u svome osnovnom obliku, iako se u nazivima poslovnih subjekata pojavljuju u različitim varijacijama, npr. Istra: Histria, Istarski, itd.

LITERATURA

- Baudrillard J., 1991: Simulakrumi i simulacija, IP Svetovi, Novi Sad
- Baudrillard J., 2001: Simulacija i zbilja, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
- Beaujeu-Garnier J., 1976: Methods and Perspectives in Geography, Longman Inc., New York
- Crkvenčić I., 1974: Mjesto uvoda, u I. Crkvenčić (ur.): Geografija SR Hrvatske, Središnja Hrvatska, Regionalni prikaz, Zagreb, Školska knjiga, 5-6
- Gregory D., 1995: Region, u R.J. Johnston, D. Gregory i D.M. Smith (ur.): Dictionary of Human Geography, Oxford, Blackwell, 506-509
- Jordan T., 1978: The Perceptual Regions in Texas, Geographical Review 68
- Lotman J. M., 2000: Semiosrefa, Sankt-Peterburg, Iskusstvo-SPB
- Njegač D., 2002: Središnja Hrvatska, u I. Borovac (ur.): Veliki Atlas Hrvatske, 225-253
- Podolskaja N. V., 1988: Slovar' ruskoj onomastičkoj terminologiji, Moskva, Nauka
- Rem V., 1997: Šokadija i Šokci, u H. Sabljic-Tomić (ur.): Izabrana djela Vladimira Rema, eseji, feljtoni, članci, Osijek, Ogranak Matice hrvatske Osijek
- Rogić V., 1962: Fizionomska i funkcionalna regionalizacija Hrvatske, Zbornik VI. Kongresa FLRJ u Ljubljani 1961, 279-290
- Rogić V., 1963: Geografski koncept regije, Geografski glasnik 63, 25, 8-119
- Roglić J., 1974: Zagorski pojas i donjonertvanski kraj, u M. Friganović (ur.): Geografija SR Hrvatske, Južno hrvatsko primorje, Zagreb, Školska knjiga, 171-182
- Romanova T. P., 1998: Problemy sovremennoj ergonimii, Vestnik samarskogo universiteta, Istorija 1
- Šakaju L., 2001: "Image(s) of Europe from the Croatian perspective", paper presented at the International Conference: The Soviet legacy in the ECEC and CIS, The Sorbonne, September 25th-27th
- Šakaju L., 2002: Mentalna karta Europe: vizura zagrebačkih srednjoškolaca, u S. Mežnarić (ur.): Etničnost i stabilnost Europe u 21. stoljeću, Zagreb, Institut za migracije i narodnosti, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
- Sinclair M., 2000: Bssantial New York, Chicago: NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.
- Tuan Y.F., 1961: Topophilia or Sudden Encounter with Landscape, Landscape 11, 28 – 32
- Wright J. K., 1947: Terrae Incognitae: The Place of the Imagination in Geography, Annals of the Association of American Geographers 37, 1-15
- Zelinsky W., 1980: North America's Vernacular Regions, Annals of the Association of American Geographers 70 (1), 1-16
- Zelinsky W., 1982: General Cultural and Popular Regions, u W. Zelinski, J. F. Rooney, Jr. and D. R. Louder (ur.): The Remarkable Continent. An Atlas of United States and Canadian Society and Sultures, College Staton, Texas A&M University Press, 3-24

www.expedia.com/pub/agent.dll?qsqr=dsppv&city=new&from=m&htid=58316htsd&flag=m&cadu1=1&&zz=1051296378090&

www.moroccotravelandtours.com/Casablanca.htm

www.travelworm.com/hotel/hotelpage.asp?ccr=yes&CityHotelID=MIA23>kw=casablanca%2Bhotel>se=goto

SUMMARY

Imaginary Geography in Croatian Ergonyms

Laura Šakaja

This paper analyses geographical appellations in ergonyms - names of business associations, companies, firms, associations and other organisations. Ergonyms make a component of informal geography. They are the result of subjective geographical perceptions typical for the environments where they appear. The company owners or other name givers usually choose a name their clients can identify with, that is the names which can provoke positive emotions in their clients. When ergonyms include local and regional appellations, it is usually a sign of self-identification of a local community with the area marked by the mentioned appellation. Therefore, regional ergonyms mark a regional identity. The Croatian ergonyms including regional appellations show a high degree of regional self-identification markedness in Croatia.

The ergonym *Slavonia* that dominates in Eastern Croatia has the largest distribution land area. Such a domination degree of one self-identification code can be noticed in no other macro-region of Croatia. In Central Croatia there is a series of pretty equal ergonyms, among which no one dominates. However, the identification codes *Međimurje* and *Zagorje* are the strongest numerically. The ergonym area of Mountain Croatia consists of the compact area of Gorski Kotar and less compact area of Lika, inside of which the noncorrespondance between today's and historical notion of Lika is clearly visible, then of the Area of Ogulin and Plaški without a marked (at least in ergonyms) self-identifying code. In the Northern Croatian Littoral the appellation *Istria* dominates numerically covering compactly the area of the Istrian peninsula. The ergonym *Istria* is numerically the strongest ergonym in whole Croatia, which, combined with its distribution compactness, points to the conclusion that the *Istrian* identity, according to ergonyms, is the most marked regional identity in Croatia. The distribution land area of other self-marks, including the most frequent one - *Kvarner*, is indistinctly marked. Namely, various ergonyms: *Liburnia*, *Kvarner*, *Littoral* are simultaneously used on the same locations. In the Southern Croatian Littoral, the most significant ergonym *Dalmatia* is present only in 25 per cent of this area's municipalities. The belt distribution into islands, coast and *Zagora* becomes prominent in ergonyms, too. The coastal part is mostly identified with the name of *Dalmatia*, while the islands prefer regionally more neutral appellations *Adriatic/Adria/Jadran*.

Croatian ergonyms clearly show a connection of spatial self-identification and historical continuity, so the old appellations are most willingly used, sometimes even the entities that do not exist any more. There appear the ergonyms: *Liburnia*, *Vinodol*, *Imota*, *Imotska Krajina*, *Sinjska Krajina*, even the ergonyms *Neretva*, *Biokovo*, *Gacka*, *Krbava*, rather denoting the old names of certain areas than the names of rivers, fields and mountains.

One can notice a phenomenon of a name transformation into a myth in ergonyms on the example of *Velebit*, a development of the axiological status of the mountain transformed by symbolisation

into something significantly higher than a natural factor.

One can also partly recognise migration flow directions in ergonyms. Migrations followed by emotive connections with the deserted area result in reproduction of the abandoned homeland names in other parts of Croatia. In that way even more than a half of the ergonyms *Lika* and *Imota* appear out of those depopulation regions. Dalmatia, also having large depopulation land areas, is an ergonym most often appearing as a dominant appellation out of its region.

Ergonyms very clearly show a European orientation of Croatia and keeping its distance from the Balkans. Considering that only "favourable places" can be exploited by advertising, on the basis of ergonyms one can get a clear idea of which parts of the world are considered the most favourable in Croatia. Ergonyms show that the imaginary map of the world is a mixture of locations from tourist advertising and films. The influence of global culture can undoubtedly be recognised in it.

Consequently, geography takes part in self-identification process, and identity marks are evident in an area. Identity, regional affiliation, imaginary picture of the world - are built into signboards, so they are daily reproduced in cultural landscapes.

Primljeno (Received): 20 - 6 - 2003

Prihvaćeno (Accepted): 27 - 10 - 2003

Dr. sc. Laura Šakaja, znanstveni suradnik,
Institut za migracije i narodnosti,
Trg Stjepana Radića 3, 10 000 Zagreb,
Hrvatska/Croatia
e - mail: laurasakaja@zg.tel.hr