Imaginativna geografija u hrvatskim ergonimima

Laura Šakaja

U članku se analiziraju geografski nazivi prisutni u ergonimima - nazivima poslovnih zajednica, poduzeća, firma, udrženja 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 rekonstruirao 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 "Terra 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 Hotentota, te je stoga ona u velikoj mjeri nužno povezana sa subjektivnim koncepcijama" (Wright 1947, 12).


Reproduktivni mediji - TV, filmovi, reklama, fotografija - stvaraju novu realnost u kojoj je teško razlikovati stvarno od imaginarnoga. U takvoj realnosti ili hipxreallnosti, 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 Ulrice 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, firme, 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 pola 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 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 orijentir na imaginativnim kartama bliskoga i dalekoga svijeta, a koja ulaze u zasjenjena područja ignoracije 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.


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 kontinenta, zemalja, kulturno-povijesnih prostornih cjelina, regija, gradova, rijeka, planina, oceana, itd.

Već prvi uvid pokazao je da ne funkcioniraju svi geografski ergonimi kao indikator "pućke 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,
Sl. 1. Frekventnost regionalnih naziva u ergonomima
Fig. 1 Frequency of regional appellations in ergonyms
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 dimenziju 1.

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 ću 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 disanzantnih 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 produktni 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. Koncepcija 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 imeni ma 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 Šlici 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 pojmovi Adria/Adriatic i Europa), Dalmatinska, Slavonska, Međimurska i Zagorska.

Na Slikama 2a, 2b, 2c i 2d dana je karta distribucije dominantnih regionalnih ergonima. Naša 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 - Šokadia i Slavonija, itd.
Sl. 2a. Distribucija dominantnih samoidentifikacijskih ergonima (po općinama): Istočna Hrvatska
Fig. 2a Distribution of dominant self-identification ergonyms (by municipalities): Eastern Croatia

Sl. 2b. Distribucija dominantnih samoidentifikacijskih ergonima (po općinama): Središnja Hrvatska
Fig. 2b Distribution of dominant self-identification ergonyms (by municipalities): Central Croatia

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

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 prevlada 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 kojim je, pretpostavljamo, davatelj imena, često migrant, emotivno vezan); u većini slučajeva to se odnosi na ergonim Dalmačija koji se najčešće pojavljuje na cimerima poslovnih objekata izvan vlastite regije.

Izgleda da se prirodn 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 pojmovja, 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/Jadrans. 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 ergonimama), koliko u odnosu na izvanjski svijet (potencijalne turiste). U svakom slučaju miješanje na jednoj karti 387 ergonima vezanih uz Jadrans s regionalnim ergonimima potpuno bi poremetilo sliku regionalne samoidentifikacije. Inače, kada govorimo o ovom najzastupljenijem geografskom ergonomu, treba uočiti slijedeće. More koje oplakuje hrvatske obale spominje se znatno manje (gotovo dva puta manje) u domaćoj varijanti (Jadrans) nego u stranoj varijanti (Adriatic, Adria), i to vrlo često u stranim sintagmama: Adria Agent, Adrija 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.


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,


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 asociira s prostorom što ga Hrvatska dijeli sa Srbijom. Isto je logično, 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 funkcioniira kao samoidentifikacijski znak, tj. gdje se ne odnosi na neposrednu okolicu, on doživljava pozitivnije.

Središnja Hrvatska

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

Reljefne neravnine, gorsko-brežuljka područja koja se izmjenjuju s nizinsko-ravniničkima 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 slijeđeće.

Neki samoidentifikacijski ergonimi vrlo dosljedno prate nama već otprije poznate granice (Njegač 2002: Crikvenić 1974, 6): tako ćemo imere s međimurskim ergonimima susresti u području između Mure i Drave; moslavčke 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.


Naziv Zagorje u ergonimima se uobičajeno upotrebljava za Hrvatsko Zagorje, a i ergonimi pokazuju da ovdje (dakle na području između Medvednice, Sutle, Maceljske, Varaždinskotoplje 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.
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 ergonom 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 zakućiti 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 njezinih pogranicnim područjima.

Samoidentifikacijski kod drugi po važnosti jest Kvarner. Za razliku od naziva *Istra*, areal dominacije ergonima *Kvarner* prilično je neodređen. Općenito, ergnimsko 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).


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

Drugadije stoe stvari s *ličkom* samoidentifikacijom. Točno polovica svih naziva *Lika/Lićki* pojavljuje se izvan Like: u Zagrebu, Rijeci, Kutini, slavonskim gradovima, što je vjerojatno, kao i u slučaju s dalmatinskih 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 Gaćka,
očito se i danas radije identificira s nazivom Gacka, nego s nazivom Lika, a Udbina - od 15. stoljeća sjedište Kravarske biskupije - s pojmom Krabava.

Na području Ogulin, području Bakra, na Cresu i Lošinju prevladavaju ergonimi koje je teško nazvati samoidentifikacijskim za ta područja. U Ogulinu, Bakru i Malom Lošinju to su ergonimi Dalmacija, a na Cresu - Istra. Kako objasniti tu činjenicu? Vjerojatno utjecaj 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


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 nijedne 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).

godine (kada je pjevanje popularne pjesme o Velebitu postalo simbolom izražavanja hrvatsvta), pridonijeli su daljnoj mitologizaciji Velebiita. 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 rasprošten 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 unutrašnjosti 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 okolini (Roglić 1974).

Povijesno značenje strateškoga položaja pograničnoga pojasna 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 Emota) - 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 dominanitni 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).

\[ LKr = \frac{Xj/X}{Yj/Y} \]

Gdje je:
Xj - broj dominantnih regionalnih samoidentifikacijskih ergonima u županiji
X - broj dominantnih regionalnih samoidentifikacijskih ergonima u zemlji
Yj - broj aktivnih pravnih osoba u županiji
Y - broj aktivnih pravnih osoba u zemlji

Po istom postupku izračunan je i lokacijski kvocijent (LKn) ergonima Hrvatska/ Croatia (i svih varijanata tih naziva Hrvatski, Cro i sl.).
Osnovni zaključak koji možemo donijeti iz prezentiranih kartograma jest slijedeći. Regionalni je identitet najjače izražen u Istri i Medimurju, dijelovima koje su relativno nedavno definitivno priključeni Hrvatskoj - tek poslije Drugoga svjetskoga rata. Najsvježije 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 termína 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 (nudenih 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 zajedničkome mentalitetu, načinu života. On je prisutan gotovo isključivo u obalnom dijelu Hrvatske koji se identificira s Mediteranom.

Termin Balkan počeo je postupno nestajati s cimer prošla osamostaljenja Hrvatske. Promjena naziva najveće zagrebačke kina-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 "tugega" u suvremenoj postkolonijalnoj znanosti velikim se dijelom svodi na proučavanje ksenofobije, obojenošti "Drugoga" u tamne tonove. Ergonimi, međutim, pokazuju posve drugačiju semiotiku "svojega" i "tugega".


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, videoteke, frizerskih salonia, uvozno-izvoznih poduzeća i sl.).
Sl. 5. Najfrekventniji ergonimi "privlačnih mjesta svijeta"

Fig. 5 The most frequent ergonyms of "the world favourable places"


Kako je strukturiran taj "drukčiji 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 orijenti.


Općenito, na hrvatskoj ergonimskoj karti Europe vrlo je izražena komponenta kulturnopovijesne 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 filtar ergonimskog odabira (vjerojatno zbog velikoga broja imigranata iz te zemlje i čvrstih osobnih i poslovnih veza s njom).


Na hrvatskoj ergonimskoj karti vrlo istaknuto mjesto zauzima Brazil (14 ergonima). U tome ključan ulogu igra Rio. Ima grada *Rio* uglavnom nose ugošćiteljski objekti: resto-
ranı, caffe-barovi, bistroii. Neki od njihovih vlasnika, kako je pokazala kratka telefonska anketa, nekada su bili u Brasilu kao turisti ili pomorci, za druge je Rio de Janeiro samo apstraktna pozitivna asocijacija. Od čega se sastoji simbolika Riva - teško je precizno reći, s obzirom na to da ergonimi o tome ništa ne govore. Plaže, sunce, more, bezbržnost: jesu li tu simboliku stvorile turističke razglednice iz Riva? 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 slastićarnica 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, Kinski grad, itd.


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 toliko stupanj dominacije jednoga
samoidentifikacijskoga koda. U Središnjoj Hrvatskoj suppostoji 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 kom-
paktnoga područja Gorskogog kotara, manje kompaktnoga područja Like, unutar kojega je  
jasno vidljivo nepoklapanje današnjega pojma Lika s povijesnim, te Ogulinsko-plašćan-
skog 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 prim-
oroj 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  
regiono neutralno nazivi Adriatic/Adriat/Jadran.

Hrvatski ergonimi jasno pokazuju povezanost vlastitoga prostornog identiteta s po-
vjesnim 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, Krkava, 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,  
koga isto unutar sebe ima velike depopulacijske areale, jest ergonom koji se najčešće po-
javljuje kao dominantan naziv izvan svoje regije.

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

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

POZIVNE BILJEŠKE

1. To su:

1. 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

42
Laura Šakaja – Imaginativna geografija u Hrvatskim ergonomima

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. ergonomi koji samo zvče kao geografski naziv, ali ustvari upućuju na osobno ime ili su skraćenica (npr. radionica "Paris" čiji vlasnik nosi prezime Raris, ili RIO – kada se radilo o skraćenici za Riječku industriju odjeće);

2. Svi se ergonomi 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: Simulakrurni i simulacija, IP Svetovi, Novi Sad
Baudrillard J., 2001: Simulacija i zbilja, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
Crkvenčić L., 1974: Mjesto uvoda, u L.Crkvenčić (ur.): Geografijsa SR Hrvatske, Središnja Hrvatska, Regionalni prikaz, Zagreb, Školska knjiga, 5-6
Jordan T., 1978: The Perceptual Regions in Texas, Geographical Review 68
Lotman J. M., 2000: Semiososra, Sankt-Peterburg, Iskusstvo-SPB
Podolskaja N. V., 1988: Slovar' russkoj onomastičeskoj terminologii, Moskva, Nauka
Rem V., 1997: Šokadija i Šokci, u H. Sabljij-Tomić (ur.): Izabrana djela Vladimira Rema, eseji, feljtioni, 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
Rogić J., 1974: Zagorski pojas i donjonerevskani kraj, u M. Friganović (ur.): Geografijsa SR Hrvatske, Južno hrvatsko primorje, Zagreb, Školska knjiga, 171-182
Romanova T. P., 1998: Problemy sovremennoj ergonomii, Vestnik samarskogo universiteta, Istorija 1
Šakaja 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
Tuan Y.F., 1961: Topophilia or Sudden Encounter with Landscape, Landscape 11. 28 – 32

43
SUMMARY

Imaginary Geography in Croatian Ergonyms

Laura Šakaja

This paper analyses geographical apppellations 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, Krka, 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