

# Ergonimi zagrebačke četvrti Donji grad

---

**Vučen, Andrej**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:433611>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-10**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Prirodoslovno matematički fakultet  
Geografski odsjek

**Andrej Vučen**

## **Ergonimi zagrebačke četvrti Donji grad**

Prvostupnički rad

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Lana Slavuj Borčić

Ocjena: \_\_\_\_\_

Potpis: \_\_\_\_\_

Zagreb, rujan, 2024.



## TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište u Zagrebu  
Prirodoslovno-matematički fakultet  
Geografski odsjek

Prvostupnički rad

### Ergonimi zagrebačke četvrti Donji grad

Andrej Vučen

**Izvadak:** Ergonim je pojam koji obuhvaća sve nazive poslovnih objekata, poduzeća i firmi te je zadatak ergonima privući pažnju potencijalnog klijenta. U ovom radu je provedena analiza ergonima na području zagrebačke četvrti Donji grad. Kako bi ergonimi bili uvršteni u analizu potrebno je da budu vidljivi te da poslovni objekti imaju vidljiv izlog ili dostupnu terasu. U radu se prvotno analizira raspored poslovnih objekata u istraživačkom području. Zatim se analiziraju strani jezici koji su korišteni za ergonime. U konačnici se ergonimi kategoriziraju po poruci koju pokušavaju poslati potencijalnom korisniku.

28 stranica, 10 grafičkih priloga, 8 tablica, 11 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: Ergonimi, Zagreb, Donji grad, Kulturna geografija, Urbani pejzaž

Voditelj: izv. prof. dr. sc. Lana Slavuj Borčić

Tema prihvaćena: 8. 2. 2024.

Datum obrane: 19. 9. 2024.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD
--------------------------

University of Zagreb  
Faculty of Science  
Department of Geography

Undergraduate Thesis

## **Ergonyms of Zagreb's Donji Grad District**

Andrej Vučen

**Abstract:** Ergonym is a term that includes all names of business facilities, companies and firms, and the task of ergonyms is to attract the attention of a potential client. In this paper, analysis of ergonyms was carried out in an area of Zagreb's Donji grad district. In order for ergonyms to be included in the analysis, it is necessary that they be visible and that the business premises have a visible window or an accessible terrace. The paper initially analyses the location of businesses in the research area. Then the foreign languages that were used for ergonyms are analysed. Ultimately, ergonyms are categorized by the message they are trying to send to the potential customer.

28 pages, 10 figures, 8 tables, 11 references; original in Croatian

Keywords: Ergonyms, Zagreb, Donji grad, Urban landscape

Supervisor: Lana Slavuj Borčić, PhD, Associate Professor

Undergraduate Thesis title accepted: 08/02/2024

Undergraduate Thesis defense: 19/09/2024

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia

## **Sadržaj:**

- 1. Uvod: 1**
- 2. Prethodna istraživanja: 2-3**
- 3. Metodologija: 3-4**
- 4. Opći rezultati: 4-7**
- 5. Analiza ergonima prema jeziku: 7-14**
- 6. Analiza kategorija ergonima: 14-20**
- 7. Zaključak: 20-21**

## **1. Uvod:**

Ergonim je pojam koji obuhvaća sve nazive poslovnih objekata, poduzeća i firmi te je zadatak ergonima privući pažnju potencijalnog klijenta (Šakaja, 2003). Zbog toga ergonimi moraju biti upečatljivi kako bi potaknuli znatiželju prolaznika, ali i služili kao reklama za samo poslovanje. Cilj ergonima je, među ostalim, biti lako pamtljiv i biti dovoljno različit od drugih ergonima kako bi ga potencijalni korisnik zapamtio. Ergonimi u sebi nose određenu poruku vezanu za to koga žele privući i koju sliku žele prikazati. Analiza ergonima je važan dio kulturne geografije. Iako nisu sami po sebi toponimi, oni mogu dati uvid u sliku urbanog pejzaža (Zupanc i dr. (2021.)). Kao takvi, različiti ergonimi u različitim gradovima doprinose dojmu individualnosti i posebnosti određenog prostora. U ovome radu većinski će se analizirati ergonimi u Zagrebačkoj gradskoj četvrti Donji grad, s manjim iznimkama, te će se analizirati ergonimi poduzeća i trgovačkih objekata i svih drugih objekata koji uz naziv imaju prisutne izloge ili terase vidljive za potencijalne klijente.

Prilikom rada se koristila metoda terenskog istraživanja zbog aktualnosti i točnosti podataka. Dodatni izvori uključivali su internetske izvore zbog naknadne provjere valjanosti i točnosti prikupljenih podataka. Također su prilikom izrade rada korištena prethodno provedena istraživanja kao i stručni i znanstveni radovi koji su pridonijeli teorijskom i statističkom djelu rada. Nakon što su podaci prikupljeni na terenu, prvotno su kodirani te zatim geokodirani. U ovome radu prikupljeni podaci biti će analizirani s dva gledišta. Prvi dio analize se odnosi na jezik iz kojega potječe naziv određenog poduzeća, a drugo će se odnositi na kategoriziranje same informacije koju ergonimi pokušavaju prenijeti. Bitno je za napomenuti da u današnjem globaliziranom svijetu mnoštvo naziva nije proizašlo iz lokalne kulture već su to nazivi velikih multinacionalnih kompanija koje svoje podružnice otvaraju na mnoštvo lokacija. Rezultati istraživanja će biti prikazani statističkim i kartografskim metodama kako bi njihovo tumačenje bilo lakše te će se u konačnici pokušati stvoriti jasnija slika o ergonimima koji se nalaze u centru Zagreba.

## **2. Prethodna istraživanja:**

U svjetskoj literaturi postoji razmjerna količina radova koji u fokusu imaju analizu ergonima. Unatoč tome, malo je radova koji dolaze od autora takozvanog svjetskog zapada. Većinu istraživanja su provodili znanstvenici s područja bivšeg Sovjetskog saveza, ali i određena količina dolazi iz područja afričkih država. Kako su mnoga istraživanja dolazila iz Rusije i ruskog govornog područja, javljala se jednim djelom jezična barijera, no veći problem je predstavljao pristup informacijama. Radovi se

većinom odnose na analizu ergonima određenih gradova i regija, njihovu povijest, jezik i značenje u prostoru. Hrvatska istraživanja na temu kulturne geografije su rasla u učestalosti početkom 21. stoljeća. Unatoč tome, nije bilo mnogo znanstvenika koji su objavljivali istraživanja na temu ergonima. Na području Hrvatske i Zagreba gotovo sva istraživanja vezana za ergonime provodila je Laura Šakaja (2003, 2004, 2005) te dio inspiracije za ovaj rad dolazi baš iz njenih radova. Iz rada „Arbor mundi u nazivima ugostiteljskih objekata“ (Šakaja, 2004) dijelom je preuzeta klasifikacija nazivlja koja je korištena u analizi prisutnoj u ovom radu. Također je potrebno napomenuti rad Zupanca i dr. (2021) koji se odnosi na sportske ergonime u hrvatskim gradovima. Jedno od istraživanja koje je također pridonijelo ovome radu, a dolazi izvan granica Hrvatske je (Ndlovu, 2022), rad koji govori o razlikama između muških i ženskih imena u nazivima tvrtki u Africi.

### 3. Metodologija:

Metodologija ovoga rada je prvo uključivala pronalazak literature vezane za ergonime s posebnim fokusom na radove koji se odnose na područje Hrvatske i Zagreba. Ti radovi su navedeni u prethodnom odjeljku ovoga rada. Pronađena literatura je služila za postavljanje teorijske osnove rada te pripomogla u točnijoj klasifikaciji i analizi samih ergonima kao i objašnjavanju njihovih obilježja. Nakon toga je određen točan prostorni okvir istraživanja. Zbog brojnosti ergonima određen je prostor Zagrebačkog centra i gradske četvrti Donji grad. Granice su dijelom određene s Zagrebačkom zelenom potkovom koja se kolokvijalno naziva i „Lenucieva potkova“. Taj prostor je omeđen nizom trgova i parkova: Trg Republike Hrvatske, Trg braće Mažuranić i Marulićev trg na zapadu, Botanički vrt, Ulica Grgura Ninskog i Trg Ante Starčevića na jugu i Trg Kralja Tomislava, Strossmayerov trg i Park Zrinjevac na istoku. Ostatak istraživačkog prostora omeđen je Frankopanskom ulicom na zapadu, Praškom ulicom na istoku te Ilicom od križanja s Frankopanskom i Trgom bana Jelačića na sjeveru. Unatoč tome što sjeverna strana Ilice i Trga bana Jelačića ne ulaze u zagrebačku četvrt Donji grad, uključeni su u istraživanje radi održavanja cjelokupnosti prostora istraživanja. Taj prostor



Sl.1. Istraživačko područje rada

Izvor: Autorski rad

Izvor ortofoto karte: Geoportal



je odabran zbog svoje turističke, povijesne i kulturne važnosti unutar grada. Na izabranom prostoru centra Zagreba se nalazi značajan broj ergonima. Brojni muzeji, povijesne građevine, parkovi, dućani i ugostiteljski objekti predstavljaju atraktivni „pull“ faktor za turiste, ali i građane Zagreba. Zajedno s većim brojem prolaznika dolazi do veće potražnje za raznim poslovnim djelatnostima. Sa rastom ponude koja je vidljiva u samom broju prikupljenih ergonima, raste i konkurentnost te se povećava važnost ergonima na tom području jer njihova privlačnost raste na značenju. Opseg istraživačkog područja prikazan je na (Sl.1.).

Nakon odabranog prostora, terenskim istraživanjem su zapisani ergonimi. Ergonimi koji su prikupljeni odnosili su se samo na nazive poduzeća i djelatnosti koji su bili vidljivi s ulice te su imali prikazan ili izlog ili, u slučaju ugostiteljskih objekata, vanjski prostor. U istraživanje su uključene i situacije kada je

naziv vidljiv s ulice, a poduzeće ili poslovni objekt se nalazi u dvorištu ili predvorju zgrade. Takvo uzorkovanje je napravljeno kako se ne bi analizirali ergonimi koji su samo imenom prijavljeni na prostoru centra Zagreba, ali zapravo se tamo ne nalazi prostor za korisnike i ne tvore urbani pejzaž. Iz istog tog razloga nisu uključeni natpisi na zgradama u obliku ploča s nazivom, jer mnogi od tih također nisu pristupačni za korisnike te nemaju jednak cilj kao ergonimi uključeni u istraživanje. Tako primjerice ergonim na slici (Sl.2.) nije uključen dok ergonim na slici (Sl.3.) je.

Nakon prikupljanja ergonima terenski, putem internetskih izvora se dodatno potvrđuje posluju li trenutačno ti objekti. Takva provjera je bila potrebna kako bi se

osiguralo da se određeni objekti nisu imali različito radno vrijeme od perioda kad je provedeno istraživanje. Prikupljanje podataka vođeno je tijekom kolovoza i rujna 2024. godine te predstavlja stanje



Sl.2. Primjer neprihvaćenog ergotima

Izvor: Google street view.



Sl.3. Primjer prihvaćenog ergonima

Izvor: Submarinebureger.com

u tom trenutku. Kako je u Zagrebu još uvijek u tom trenutku u tijeku obnova centra grada od potresa 2020. godine, određeni dijelovi Zagreba su pod renovacijom. U slučaju da je građevina pod renovacijom i poslovni objekt nije dostupan te mu nije vidljiv natpis, nije ga bilo moguće uključiti u istraživanje. Ukoliko su poslovne djelatnosti bile privremeno zatvorene zbog korištenja godišnjih odmora, ergonimi tih djelatnosti su uključeni u istraživanje. Nakon prikupljanja podataka i eliminacije onih koji nisu zadovoljavali kriterije ostalo je ukupno 707 ergonima koji su potom geolocirani putem GIS-a te su kodirani prema dvije kategorije. Prva je jezik na kojem je napisan sam ergonim, a drugi je kategorija poruka koju sam naziv prenosi. Jezici su kodirani po principu da svaki jezik nosi svoj kod. Ukoliko je ergonim osobno ime ili toponim koji nije napisan nekim određenim jezikom, taj ergonim je kodiran pod jednim zasebnim kodom. Jednako tako je učinjeno i s nazivima koji su tvoreni samo od brojeva. Također je postojao određeni broj naziva koji ne spadaju pod niti jedan jezik niti su osobno ime ni broj te su ti zato kodirani pod kodom „neodređeni jezik“.

Kodiranje kategorija poruka nazivlja dijelom je preuzeto iz rada (Šakaja, 2004). Prva kategorija koja se odvaja u ovome radu su „osobna imena“ . Ta kategorija se može dijeliti po tome je li ergonim ime ili prezime te ukoliko je ime kojeg je ime roda. Druga kategorija obuhvaća one ergonime koji navode određene informacije o samom poduzeću. U tu kategoriju spadaju svi poslovni objekti čiji nazivi uključuje jednu od četiri potkategorije. Potkategorije uključuju nazive koji navode jedan ili više proizvoda koji se prodaju, zanimanje ili djelatnost kojim se poduzeće bavi, zatim ergonime s određenim motivima u nazivu koji vezani uz samu profesiju te u konačnici ergonime koji opisuju tematiku specifičnog objekta no ne i zanimanja u cijelosti. Treća kategorija obuhvaća poslovne objekte s ergonimima koji navode određene dijelove prostora. Većinom se to odnosi na geografska imena, ali i na imena vezana za okolinu poduzeća te nazivi vezani uz prirodu u cijelosti. Četvrta skupina uključuje nazive koji spominju popularnu kulturu, osobe iz povijesti te mitološke pojmove. Uz sve te kategorije prisutna je kategorija općih pojmova, onih naziva koji se ne mogu nisi s jednom navedenom kategorijom povezati. U konačnici odvajaju se oni pojmovi koji ni nemaju neko određeno značenje.

#### **4. Opći rezultati:**

Kada su geolocirani svi ergonimi na karti, postaje vidljiva je značajna razlika u broju ergonima na sjeveru i jugu obuhvaćenog područja (sl.4.). Ukoliko se sagleda Ulica Andrije Hebranga kao ulica koja dijeli područje na sjever i jug, na jugu se nalazi tek 76 od 707 ergonima. To bi značilo da na se na približno pedeset posto površine nalazi tek nešto više od deset posto objekata s vidljivim ergonimima. Za navedenu razliku postoji više faktora koji su na to utjecali. Prije svega, velik broj trgova na južnoj strani. Kako trgovi nemaju jednaku gustoću zgrada na svom području, ako ih uopće imaju, ne postoji jedna stranu ulice na kojima bi se mogla nalaziti poduzeća, ugostiteljski objekti i drugo. Zatim na sjevernom djelu se nalazi Zagrebačka pješačka zona koja sama po sebi privlači značajnu količinu

pješačkog prometa i samim time je atraktivan faktor za poduzeća koja ovise o tome da korisnicima ulaze s ceste. Osim toga, promet i na druge načine igra veliku ulogu u vidljivom rasporedu ergonima. Dvije najprometnije automobilske prometnice centra Zagreba, takozvani Zeleni val, prolaze južnim djelom istraživačkog područja te s velikim protokom automobila i manjim kolnicima za pješake smanjuju atraktivnost prostora. Uz promet ključna je arhitektura povezana s ciljanim prostornim planiranjem da područje takozvane „Zelene potkove“ bude prostor na kojem se nalaze mnoge državne institucije, muzeji i ambasade koji zauzimaju velik prostor te ne daju doprinos ukupnom broju ergonima.

## Lokacije ergonima centra grada Zagreba



Izvor: Vlastiti rad

Najveći broj ergonima nalazi se u Ilici, njih čak 127. Kada bi se gledala duljina ulica u cijelosti Ilica bi bila najduža od svih u istraživanju, međutim zbog toga što u cijelosti nije obuhvaćena od nje ima nekoliko ulica koje su duže, kao što su Gundulićeva, Preradovićeva i Gajeva. Unatoč tome, Ilica je i dalje među najduljima u istraživanju te sve navedene ulice imaju velik broj ergonima. Osim duljine same ulice, na veliku brojku ergonima utječu i brojni prolazi u otvorena dvorišta gdje se nalazi značajan broj manjih dućana Ilice. Trg s najvećim brojem ergonima je Trg Petra Preradovića, popularno zvan Cvjetni trg. Zbog trgovačkog centra koji se nalazi na trgu te 27 trgovina i ugostiteljskih objekata koji se u njemu nalaze broj ergonima s 13 se penje na 40. Sami trgovci, unatoč njihovoj površini nemaju velik

broj ergonima. Ta situacija se mijenja prilikom brojnih događanja i manifestacija u Zagrebu, kada se otvaraju štandovi na određenim trgovima. Međutim kako su te prodavaonice privremene nisu uključene u istraživanje.

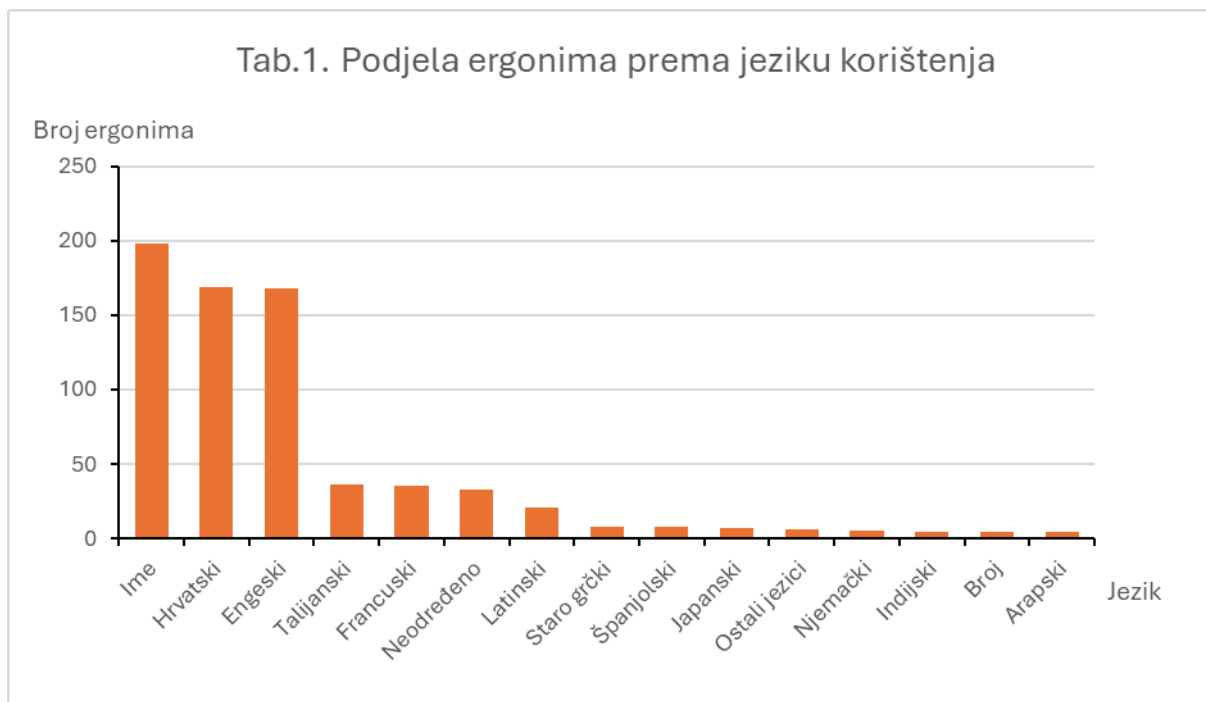
Kako bi se rezultati analize jezika i kategorizacija ergonima bolje razumjeli potrebno je sagledati koja su sve zanimanja obuhvaćena u istraživanje. Potrebno je napomenuti kako je klasifikacija napravljena po dominantnom obilježju koje ima određeno poslovanje. To znači da bi primjerice određena pekara spadala u kategoriju trgovine prehrambenih proizvoda iako se u njoj nalazi nekoliko stolova za piće i posjeduje klasifikaciju da posluje i kao pekara, ali i kao ugostiteljski objekt. Jednako tako određeni ugostiteljski objekti će se smatrati kafićima iako je moguće da se u njima poslužuje određena količina prehrambenih proizvoda poput kolača. Nakon te klasifikacije vidljivo je da najveći broj ergonima proizlazi iz naziva dućana s odjećom. Čak 128 naziva dućana odjeće prikupljeno je tijekom istraživanja. Zatim slijedi 81 kafić, to jest ugostiteljski objekt u kojem se servira primarno piće dok je restorana bilo zabilježeno 73. Veće brojeve također su imali i objekti koji prodaju primarno prehrambene proizvode poput slastičarnica, pekarnica i drugih sličnih objekata bez trajnog mjesta za sjedenje. Njih je ukupno bilo 42. Također 42 su bile prodavaonice s nakitom, zlatom ili dragim kamenjem (kodirane zajedno u jednu kategoriju). Prodavaonice obuće su pak predstavljale 32 od ukupno 707 ergonima. Od ostalih Ergonima koji se pojavljuju može se spomenuti 24 frizera, 19 optika, 16 knjižara, 15 galerija, 14 kioska i 14 kozmetičkih salona, 12 trgovina kozmetike te 10 trgovina namještaja.

Ostale trgovine i poslovni objekti se pojavljuju manje od deset puta svaki. Ukoliko se određena trgovina specijalizira za trgovinu određenog proizvoda te nema veći broj trgovina tog proizvoda u istraživanju, uključuje se u kategoriju „Specijalizirana trgovina“. U tu kategoriju su uključene trgovine krznom, igračkama, štambiljima te mnoge druge. U konačnici je stvorena kategorija „Ostalo“. Obuhvaća objekte koji se ne mogu nazvati trgovinom te se takav tip objekta pojavljuje manji broj puta. Tako bi u tu kategoriju spadala tri pogrebna poduzeća, kulturni klub, ekološku aktivističku skupinu te brojne druga poduzeća koja nije bilo moguće kodirati u druge kategorije.

Jedno od dodatnih opažanja je, da neovisno o jeziku ergonima ili kategoriji kojoj ergonim pripada prema kategorizaciji, u prostoru nije vidljiva značajna grupiranost određene kategorije ili potkategorije ergonima na određenom prostoru. Grupiranost je vidljiva na određenim lokacijama, ali samo po tipu poslovnih objekata koji se tamo nalaze. Tako su cvjećarnice grupirane na Cvjetnom trgu, dok ulicama u blizini, poput Bogovićeve dominiraju ugostiteljski objekti. U Ilici je primjetan značajno veći broj dućana s obućom i odjećom. Unatoč takvim razlikama, jezična raspodjela ergonima u prostoru ne prati raspodjelu vidljivu u kategorija samih objekata. Jednako tako prilikom grafičkog prikaza kategorija niti jedna kategorija nije imala značajnu dominaciju nad određenim područjem. Iz toga možemo zaključiti da prostor kao takav, nije glavni faktor za raznolikost u jezicima i kategorijama. Prostorni aspekt ipak

ima određeni utjecaj. Pogrebna poduzeća ili prethodno navedene cvjećarnice, su iz urbanističkih ili kulturnih razloga nastali na određenim mjestima. Zbog toga se na tim mjestima stvaraju manje grupacije ergonima iste kategorije. Tako, pogrebna poduzeća imaju nazive koji proizlaze iz naziva samog zanimanja poput „Pogrebnik“ dok cvjećarne nose nazive po prirodi i biljkama primjerice „Monstera“. Unatoč tome, zbog mnogih drugih prisutnih ergonima, takve manje grupacije nisu pretjerano izražene ni u samom prostoru ni na karti.

## 5. Analiza ergonima prema jeziku:

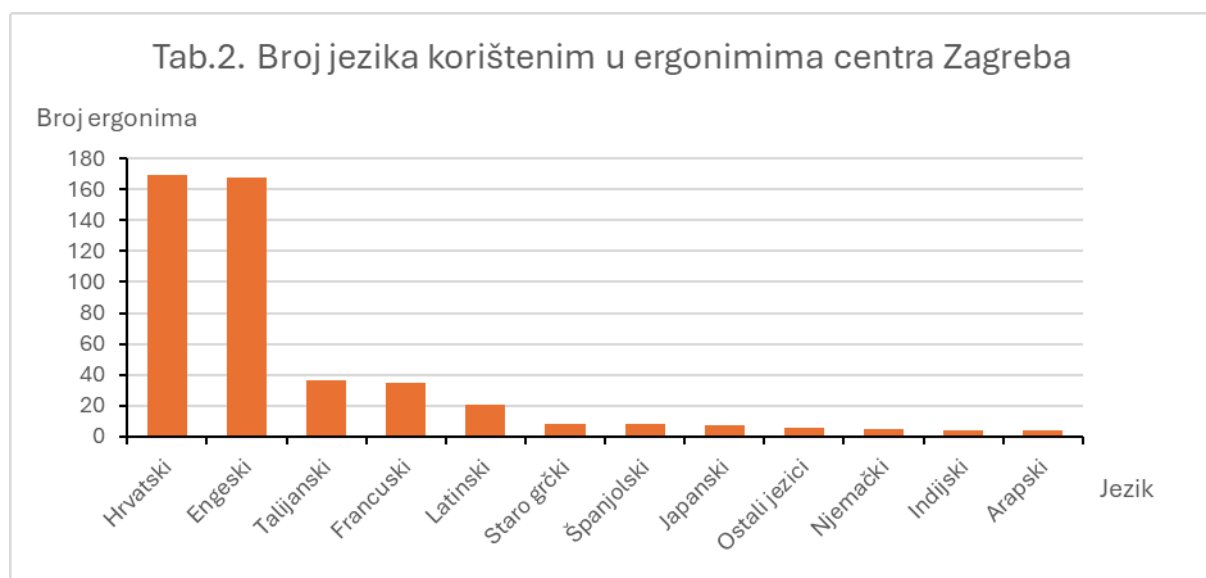


Kako globalizacijski trendovi rastu, tako se pojačava proces miješanja raznih jezika na određenom prostoru. Taj proces se može prepoznati i u prisutnosti ergonima koji koriste riječi iz stranog jezika ili koriste posuđenice. Takav trend je neizbježan, ali određene države pokušavaju suzbiti proces globalizacije poticanjem vlastitog jezika u nazivlju (Takhtarova i dr., 2015). Međutim, različitost jezika prisutnih u nazivima ima i svoje pozitivne aspekte. Ukazuje na multikulturalnost prostora te zajedno, svi ergonimi tvore lingvistički pejzaž, pojam koji opisuje vizualnu prisutnost multikulturalnog nazivlja u urbanom pejzažu. U pejzažu analiziranog prostora vidljivo je da najveći broj naziva spada pod imena, 198 od ukupno 707 ergonima imalo je samo ime u nazivu. Ta imena nije bilo moguće podijeliti prema jeziku naziva, a ta kategorija uključuje i toponime. Primjerice, u tu kategoriju bi spadali nazivi poput: Hemingway, Gandalf, Darija ili Soho. Iako su određena imena možda porijeklom iz stranog jezika, jednako se pišu i na hrvatskom te su zato uključeni u ovu kategoriju. Također je potrebno izdvojiti 33 naziva čiji jezik nije bilo moguće identificirati. Nije bilo moguće pronaći nikakve izvore o značenju

imena, to su često bila samo slova ili pak nazivi koji sadrže više jezika. Također postoje četiri ergonima koje tvore samo brojevi te su oni svrstani u zasebnu kategoriju (tab.1.).

Šest jezika zastupljeno je samo jedan put, ti jezici uključuju: Havajski, Hebrejski, Mađarski, Nizozemski, Portugalski i Švedski. Ne postoji vidljiva povezanost među ovim jezicima, dolaze iz različitih jezičnih skupina te se zbog samo jednog primjera svakog, u tabličnom prikazu (tab.1.) i (tab.2.) svrstani su u zajedničku skupinu „ostali jezici“. U rasponu s više od jednog ergonima, ali manje od njih deset nalazi se šest jezika. Čak tri od tih šest su azijski jezici, a uključuju arapski, indijski i japanski. Arapski se koristi većinom u nazivlju dućana dok se indijski i japanski većinski koriste u nazivima restorana i ugostiteljskih objekata koji poslužuju hranu tih država. To je logičan rezultat pokušaja izdvajanja od okoline koji omogućuje potencijalnom kupcu da razazna kakva vrsta kuhinje se poslužuje u određenom restoranu. Tome također pridonosi popularnost tih kuhinja te njihovo prepoznavanje od strane prolaznika i kupaca. Prema istraživanju (Roseman, 2006) indijska i japanska kuhinja su bile među poznatijima, ali je također njihovo prepoznavanje raslo do ranga prepoznatljivosti klasičnih europskih kuhinja Italije i Francuske. Također, njihova popularnost se pokazala jačom među mladom populacijom željom noviteta i eksperimentiranja. Zbog tih razloga vidljiva je prisutnost azijskog nazivlja.

Skupina jezika čiji se ergonimi pojavljuju do deset puta također uključuje njemački, španjolski i staro grčki jezik (tab.2.). Njemački jezik predstavlja tek nekoliko naziva od kojih većinu predstavljaju dvije poslovnice Erste banke te dvije poslovnice DM-a. Tako je vidljivo da njemački jezik, unatoč tome što je kulturološki vrlo prisutan u povijesti Zagreba, nije velikim udjelom zastupljen u nazivlju centra grada. To jest, nije prisutan u smislu da se autohtone njemačke riječi koriste kao ergonimi, ali postoji značajan broj osobnih imena njemačkog porijekla kao i nekoliko ergonima koji koriste hrvatske kolokvijalne nazive preuzete iz njemačkog jezika. Primjer toga bi bio kozmetički salon s nazivom Fajla (turpija ili rašpa). Iako je riječ originalno iz njemačkog jezika, s vremenom se uklopila u narječje grada Zagreba.



Španjolski jezik se u jednakim brojkama koristi između ergonima trgovina i ergonima ugostiteljskih objekata središta Zagreba.

Peti i šesti najkorišteniji jezik u ergonimima na istraživačkom području su dva popularno prozvana „mrtva jezika“, latinski s 23 ergonima i staro grčki s osam. Potrebno je napomenuti kako riječi koje dolaze iz staro grčkog nisu napisane na starogrčkom alfabetu. U ponekim slučajevima se tek koristi font slova koji aludira na alfabet dok je stvarno pismo na latinici. Latinska i grčka imena se pojavljuju na mnogim različitim poduzećima te odaju dojam visoke klase, tradicije i povijesnog statusa. Kao takvi su poželjni kao potencijalni ergonimi (Pošeiko i dr. 2018). U slučaju ovog istraživanja moglo se stvoriti nekoliko opažanja. Prvo opažanje je kako od svih ergonima na grčkom svako je zanimanje bilo različito, što ukazuje na to da se grčki ne povezuje s nekim određenim zanimanjem i profesijom. Takva raznolikost profesija je vidljiva i u nazivlju na latinskom, međutim uz nekoliko iznimaka. Prvo, malo je veći broj kafića i trgovina odjeće od ostalih poduzeća i ugostiteljskih objekata. Taj trend se poklapa s idejom da se latinski povezuje s visokom klasom i elitom te da objekti koji pokušavaju ostaviti takav dojam u kupcu koriste latinski. Drugo, od 19 optika koje se nalaze na prostoru koji je obuhvaćen istraživanjem njih 6 nosi latinski ili većinom latinski naziv. Ako tome broju pridružimo dvije poslovnice optike Ghetaldus koja u nazivu ima osobno ime, ali na latinskom jeziku, dolazimo od 8 od 19 optika čiji su ergonimi na latinskom. To jest unatoč tome što latinski ergonimi predstavljaju tek malo više od tri posto ukupnih naziva obuhvaćenih istraživanjem, na latinskom jeziku je više od 42 posto ergonima za optike. Takva značajna razlika se dijelom može objasniti antičkim krojenima riječi optika. Dio razloga zašto je relativno velik broj naziva na grčkom i latinskom jeziku je to što je u prošlosti ime osnovanog obrta moralo biti ili na hrvatskom ili na latinskom ili grčkom jeziku.

Na trećem i četvrtom mjestu po učestalosti pojavljuju se dva romanska jezika, talijanski i francuski. S 36 talijanskih i 35 francuskih ergonima svaki zauzima oko pet posto ukupnih prikupljenih ergonima. Francuski utjecaj je, povijesno gledano, u Hrvatskoj slabiji od talijanskog i germanskog, ali je francusko nazivlje vrlo prisutno. Zbog povezanost Francuske i motiva francuske kuhinje, kao hipoteza se moglo postaviti da će velik broj ergonima na francuskom jeziku biti povezan s restoranima francuske kuhinje. Međutim od 35 ergonima tek su dva nazivi restorana. Nasuprot tome šest je ergonima na prodavaonicama prehrambenih proizvoda. To ukazuje na veće povezivanje francuskog jezika sa samim proizvodom. Francuski jezik je dominantan što se tiče izraza koji se koriste u kulinarstvu te se francuske metode kuhanja smatraju osnovnim znanjem za većinu profesionalnih kuhara. Iako to pokazuje važnost

francuske kuhinje moguće je da dovodi do smanjena njezine posebnosti i prepoznatljivosti u vidu samog kuhanja. Jednako tako zbog svoje dugotrajne popularnosti francuska kuhinja više ne ostavlja dojam nečeg novog i atraktivnog (Roseman, 2006). To nije slučaj kada se sagledaju prodavaonice s tradicionalno francuskim proizvodima. Primjerice, prodavaonice prehrane koje prodaju slatko ili delikatese, značajnim djelom nose francuska imena (Ferguson, 2006).

Francuski jezik se ne povezuje samo s kulinarstvom, već je jezik povezan s motivima visoke mode, uzvišenosti ta

aristokracije, ali i romantike. Povezanosti s modom je vidljiva i u brojnim nazivima prodavaonica odjeće i obuće na francuskom jeziku (Sl.5.) te u nazivima koji nisu nužno na francuskom, ali u ergonimu ili na izlogu sadrže Pariz, grad koji se često povezuje s modom (Sl.6.). Dojam visoke kulture se odražava u primjetnom broju kafića koji nose francusko nazivlje.



Sl.5. Naziv na francuskom jeziku

Izvor: Google street view



Sl.6. Francuski grad naveden u izlogu trgovine

Izvor: Google street view



Talijanski jezik je pak povijesno bio mnogo prisutniji u Hrvatskoj iz mnogih povijesnih razloga te je u određenim regijama dovoljno prisutan u kulturi, ali i kao govorni jezik da se ulični znakovi navode i na talijanskom. U drugim dijelovima Hrvatske njegov utjecaj vidljiv je u dijalektima i narječjima koji su oblikovani godinama prisutnosti talijanskog. Međutim to nije bio slučaj u Zagrebu gdje je njemački bio značajno dominantniji. Jedan od razloga jače zastupljenosti talijanskog jezika u ergonimima je



Sl.7. Ergonim za popularnu talijansku kuhinju

Izvor: Journal.hr

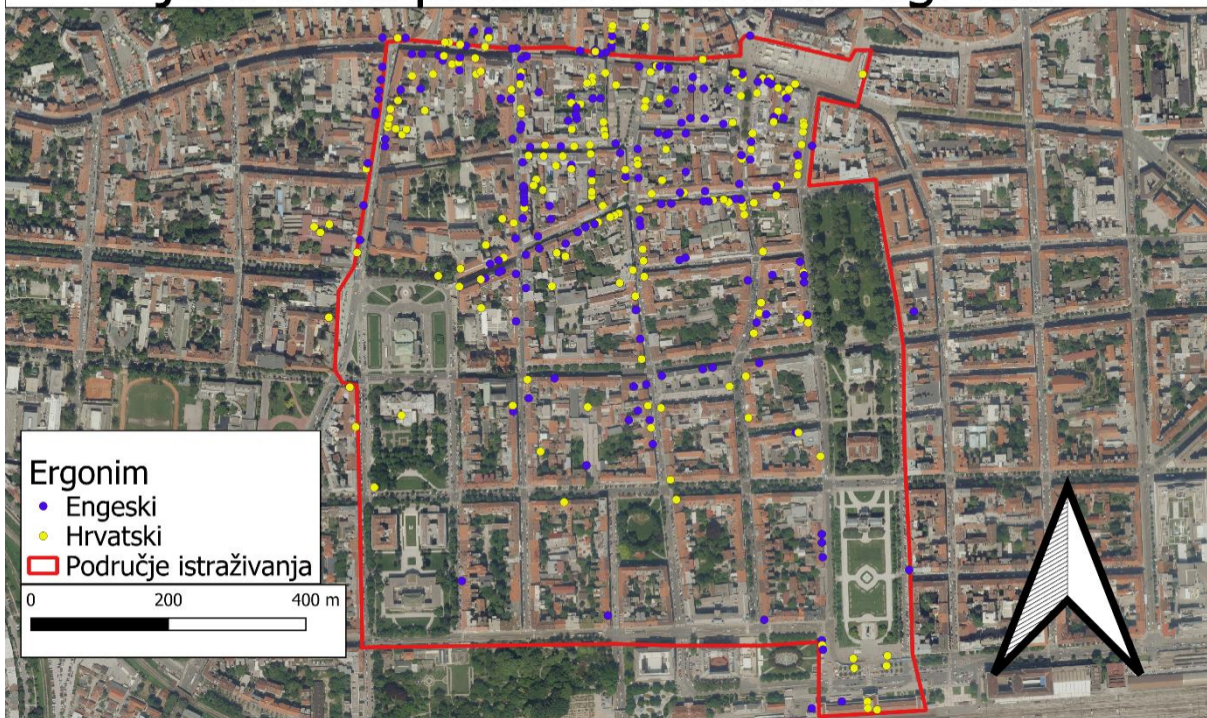
pozitivno mišljenje o Italiji kao mjestu za život. Slično kao i motiv Francuske, motiv Italije zrači ugođajem visokog društva, kulture, umjetnosti i mode. Duga povijest koja se veže s Rimskim carstvom je još jedan od doprinosa ideje talijanskog jezika kao poželjnog za ergonime. Jezik se sam po sebi smatra lijepim dok se ljudi smatraju pristupačnima i razgovorljivima (Šakaja, 2005).

Poput francuskih ergonima vidljiv je veliki udio talijanskog jezika u nazivima trgovina odjeće. Također je vidljiv podatak da su od navedenih trgovina odjeće njih četiri od deset trgovine donjeg rublja. Tijekom proučavanja talijanskih ergonimima također se ističu nazivi kafića i među kojima su talijanski nazivi, kao što je i slučaj s francuskim, zastupljeni

natprosječno. Razliku među talijanskim i francuskim ergonimima lako je uočiti u broju restorana koji nose talijanske nazive. Hrvati Italiju uvelike povezuju s talijanskom prehranom (Šakaja, 2005). Za razliku od poznate francuske kuhinje, talijanska je još uvijek dovoljno specifična da bi privlačila pažnju ergonimima. Tako mnogi restorani nose talijanske ergonime koji su većinom vezani za motive tri najpoznatija talijanska jela. Motiv pize u nazivu restorana primjerice „Mocca pizza“, zatim motiv jela s tjesteninom kao u nazivu restorana „Al dente“ (Sl.7.) te motiv rižota koji je povezan s nazivom restorana „La Riseria“.

Najviše ergonima u Centru Zagreba, na području istraživanja, pisani su ili hrvatskim ili engleskim jezikom. Rezultat je to razdoblja globalizacije koje se odvija na svjetskoj razini. Rezultat poput ovoga nije iznenađujući, iako je izjednačenost dva jezika po broju ergonima vrlo bliska. Engleski jezik je tijekom prošlog stoljeća postao glavni internacionalni jezik sporazumijevanja. Kada se koristi engleski ergonim obuhvaća se što veći mogući broj potencijalnih kupaca ili korisnika koji će ga razumjeti. Omogućuje kompaniji širenje izvan originalnog prostora poslovanja dok se poruka koju ergonim šalje ne mijenja značajno. U Hrvatskoj se strani jezik uči od osnovne škole, taj je jezik većinom engleski. Također, prema instituciji Education First (2023.) stanovnici Hrvatske zauzimaju 11. mjesto u svijetu po vještini baratanja engleskim jezikom. Ti podaci daju vjerodostojnost ideji da se korištenjem ergonima na engleskom jeziku ne gubi značajan udio publike te da se jednaka poruka prenosi kao i na hrvatskom uz dodatan osjećaj internacionalnosti.

## Lokacije ergonima na engleskom i hrvatskom jeziku na prostoru centra Zagreba



Sl.8. Lokacije ergonima na engleskom i hrvatskom jeziku na prostoru centra Zagreba

Izvor: Vlastiti rad

Zbog približno jednakih brojki ergonima na engleskom i hrvatskom moguće ih je jednostavnije statistički i geografski usporediti. Kada se analizira karta (Sl.8.) istraživačkog prostora na kojoj su označeni samo nazivi na ta dva jezika moguće je pokušati izvući zaključke. Određene ulice i lokacije imaju veći broj ergonima na jednom jeziku nego na drugom. Primjerice u Bogovićevoj i Petrićevoj ulici

dominiraju engleski ergonimi, dok se u Praškoj i na području glavnog kolodvora nalazi više hrvatskih. Međutim te razlike nisu vidljive u većini drugih ulica te je teško sa sigurnošću doći do određenog zaključka zašto su baš te lokacije dominirane jednim jezikom. Sveukupno moglo bi se zaključiti da je raspodjela ergonima približno podjednaka u prostoru što dodatno potvrđuje hipotezu o malim razlikama u razumijevanju i poruci između engleskih i hrvatskih ergonima.



Veća je razlika vidljiva iz perspektive ekonomske geografije te razlike između vrsti poslovnih objekata koji imaju nazivlje na jednom ili drugom jeziku. Kad se tablično prikažu vrste poslovnih objekata (tab.3. i tab.4.), mogu se uočiti određene razlike između ta dva jezika. Prva razlika je u tome što se hrvatski

ergonimi više koriste za nazive povezane za umjetnost kao što su galerije i knjižare. Isto tako, broj banaka na hrvatskom jeziku je značajno veći, djelom kao utjecaj nekoliko poslovnica hrvatskih banaka koje se nalaze u centru Zagreba, dok su engleske banke u Hrvatskoj relativno slabo zastupljene. Većina tih razlika je manja. Unatoč tome, hrvatski jezik se mnogo učestalije koristi za nekoliko vrsta poslovnih objekata. Ti objekti su trgovine prehrambenih proizvoda kao i kiosci. Postoji više razloga zašto je to tako. Razlika za kioske se temelji na tome da dvije kompanije Tisak i INovine dominiraju tržištem te imaju nekolicinu poslovnica u centru grada. S već uspostavljenim brendom i lokacijama, kiosci su zadržali većinom hrvatsko nazivlje. Sličan razlog je i u prodavaonicama prehrambenih proizvoda, mnogi se nazivi ponavljaju, primjerice dvije poslovnice „Mlinara“ ili „Deliiicija“ koje automatski povećavaju brojke. Drugi razlog je to što mnoge trgovine prehrambenih proizvoda ciljaju na lokalne kupce i pokušavaju postići dojam autentičnosti i tradicije. Tako se koriste nazivi poput Korica ili Špeceraj.

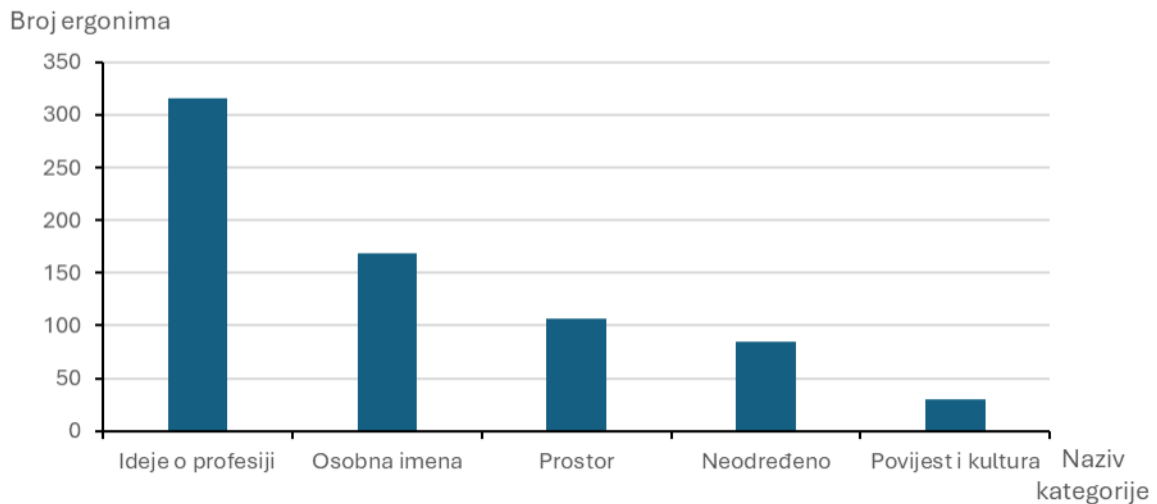
Na drugu stranu, engleski jezik je značajno više zastupljen u trgovinama odjeće i obuće u centru grada. Postojeći brendovi engleskih naziva koncentrirani su u centru Zagreba zbog velike količine pješačkog prometa pa te internacionalne kompanije povećavaju broj engleskih ergonima. Isto tako na brojke ergonima na hrvatskom jeziku utječe to što manje prodavaonice odjeće ili obuće pod hrvatskim vlasništvom nemaju nužno ime na hrvatskom te nerijetko imaju nazive kao osobna imena ili prezimena koja nisu uvrštena u klasifikaciju jezika. U ostalim kategorijama predstavljenost je približno jednaka te se među tim kategorijama ističu kafići, među kojima približno ima 25 hrvatskih i 25 engleskih ergonima.

## **6. Analiza kategorija ergonima:**

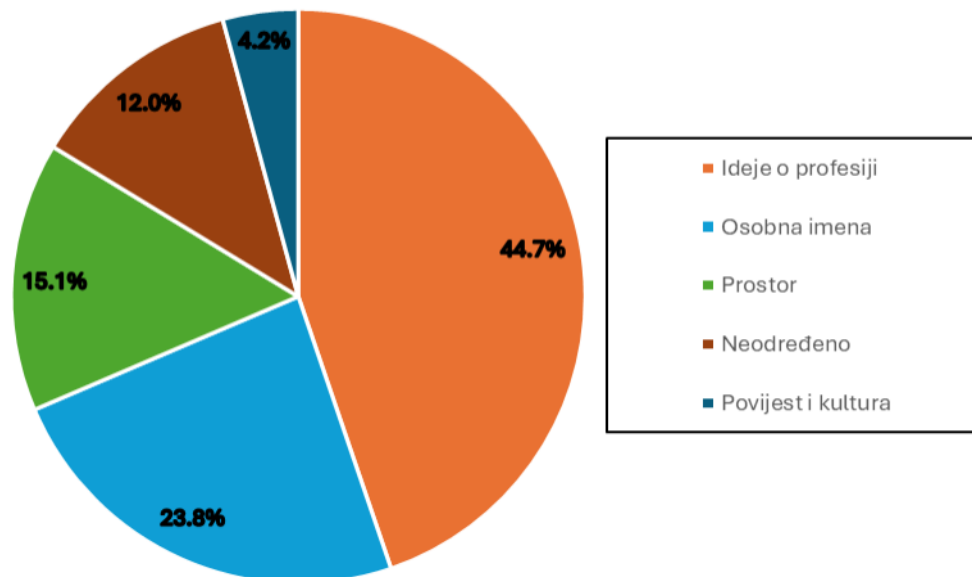
Nakon analize prema jeziku ergonima, fokus se prebacuje na kategorizaciju i analizu sadržaja samih ergonima. Ergonimi su svrstani u pet velikih kategorija kojie se dijele u dvanaest manjih. Većina analiza se odnosi i na manje i na veće kategorije. Najviše ergonima se svrstava u kategoriju pojmova koji su povezani s određenim idejama o profesiji (Tab.5.),(Tab.6.). Ti pojmovi uključuju nazive koji se nadovezuju na nazive samog zanimanja. Primjerice “Pan-Pek” se nadovezuje na zanimanje pekara. Zatim u tu kategoriju spadaju nazivi koji uključuju ono što to poduzeće prodaje primjerice trgovina “Prehrana”. Također su u tu kategoriju uključeni nazivi koji su vezani za samu tematiku određenog objekta no ne i cijelog zanimanja kojim se bavi taj objekt. Primjer toga bi bio kafić “Golf” koji je tematski uređen tako da se povezuje sa sportom golf. U konačnici u tu skupinu spadaju svi ergonimi koji nisu niti jedna od te tri kategorije, ali pokušavaju prenijeti motiv koji se može povezati s tom profesijom. Primjer toga bi bio dućan glazbenih instrumenata koji nosi naziv “Melodija”. Druga kategorija se odnosi na osobna imena. Ta potkategorija odnosi se samo na osobna imena koja nisu inspirirana povijesnim ili fiktivnim ličnostima. Osobna imena moguće je podijeliti na prezimena, imena

muškog i ženskog roda te imena koja nemaju određen rod. Kategorija koja se odnosi na prostor, obuhvaća nazive dane po elementima prirode, one dane po geografskim toponimima ili nacionalnostima te one koje u sebi ne nose toponim, ali nose ergonim inspiriran nečim iz okoline. Primjer toga je kafić koji se nalazi pored Muzeja za umjetnost i obrt, a nosi ime „Muzej“. Treća kategorija obuhvaća sve nazive koji proizlaze iz pop kulture, povijesti i mitologije te time pokušavaju privući pažnju

Tab.5. Ergonimi centra Zagreba podjeljeni u kategorije

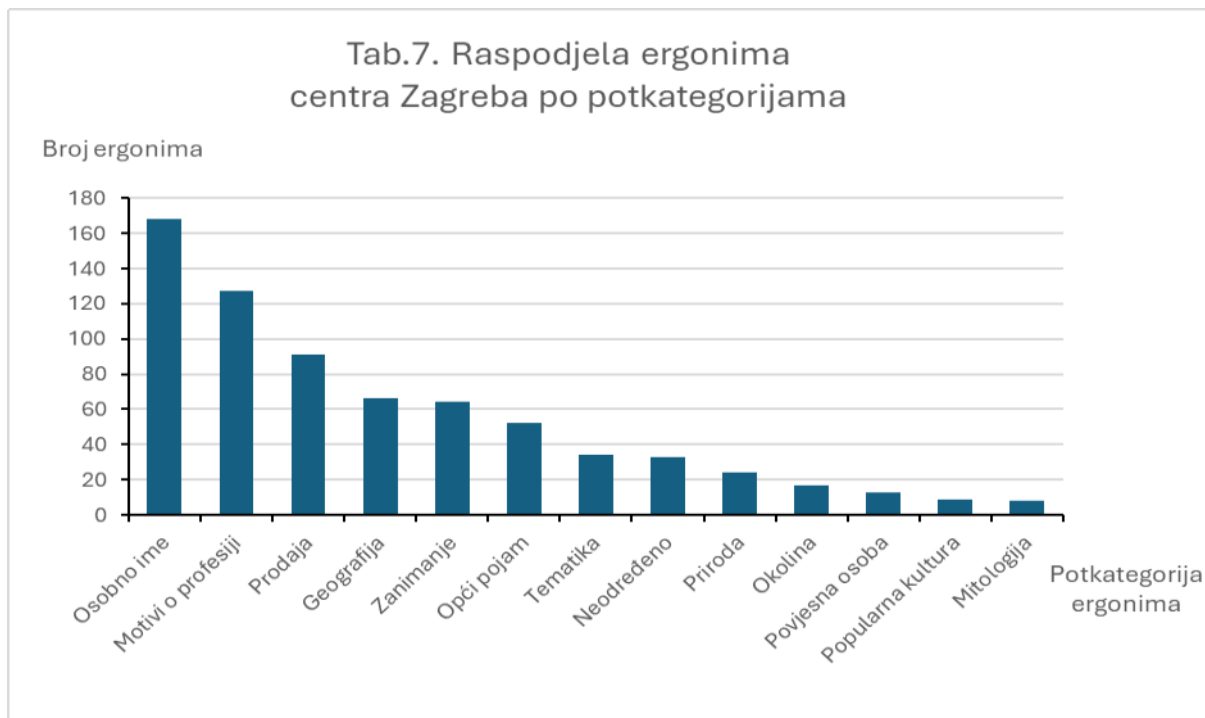


Tab.6. Udio ergonima centra Zagreba po kategorijama



potencijalnih korisnika. U konačnici ostaje kategorija koja obuhvaća sve one nazive koji ne spadaju u niti jednu od prethodno navedenih kategorija te obuhvaća i ergonime bez određenog značenja.

Analizom podataka vidljivo je kako motivi i ideje o profesiji zauzimaju najveću količinu nazivlja, oko 44.7%. Zatim slijede osobna imena s 23.8%, potom prostorni pojmovi s 15.1%, zatim neodređeni pojmovi s 12.2% ukupnih naziva. Pojmovi iz povijesti i kulture su najmanje zastupljeni s 4.2% (Tab 7.). Dodatne informacije se mogu razlučiti ako se obrati pozornost na podjelu ergonima na podskupine. Krenuvši od najmanje zastupljenih ergonima, tek njih osam to jest oko 1.1%, odnosi se na likove ili događaje iz mitologije. Likovi iz mitologije zajedničko imaju, slično poput uporabe antičkih jezika, cilj da prikažu sliku nečeg klasičnog, starog i dugotrajnog. Unatoč tome, njihove poruke mogu biti vrlo različite. Primjerice nazivanje poduzeća po jednom od grčkih ili rimskih bogova prenosi ideje koje je taj bog zastupao. Tako „Afrodita“ prenosi sliku ljepote, a naziv po muzi Taliji povezuje potencijalnog korisnika s motivom komedije i poezije. Popularna kultura kao druga najmanje zastupljena kategorija s 1.3%, također omogućava veliki raspon emocija koji naziv može ostvariti.

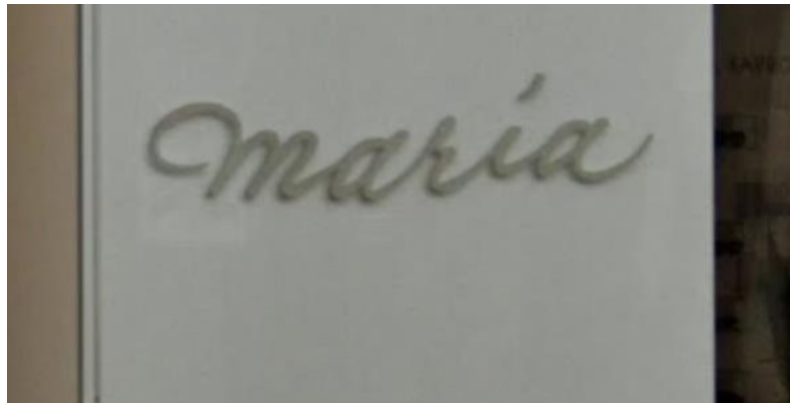


Ergonimi iz popularne kulture mogu povezati pozitivne emocije koje osoba ima prema tome sadržaju sa poduzećem koje ga je preuzelo. Primjerice „Submarine“ restoran koji je inspiriran poznatom pjesmom Beatles-a ili studio za tetoviranje s nazivom „Gandalf“ koji je inspiriran likom iz knjiga Gospodar prstenova. Treći najmanje korišteni nazivi na prostoru istraživanja su nazivi vezani za povijesne ličnosti. Iako je u istraživanju (Šakaja 2004.) najveći broj povijesnih ličnosti u ergonimima ugostiteljstva predstavljao Mozart, na prostoru zagrebačkog Centra najveću prisutnost imaju izumitelji. Zastupljeni su Getaldić, Galileo, Tesla i Penkala. S tim nazivima se također pokušava prenijeti ideja inovativnosti i intelekta koju njihova imena predstavljaju kako bi se privukli kupci. Ergonimi inspirirani povijesnim ličnostima predstavljaju 1.8% ukupnih ergonima. Kao dodatan pozitivni aspekt cijele

kategorije povijesti i kulture je to što potencijalni korisnici često već znaju ime osobe ili lika u nazivu objekta, te ga čitanjem ergonima lagano povežu i zapamte kao dio reklame.

Oko 2.4% ukupnih ergonima u istraživanju, predstavljaju oni koji se odnose na okolinu njihovog postojanja, ali ne sadrže toponime već opisuju okolinu u kojoj se nalaze. Primjerice „Figa garden“ ili „Garden caffe“ opisuju svoju lokaciju, ali istovremeno potencijalnom gostu predstavljaju ugođaj koji može očekivati kada dođe. Isto tako, u tu skupinu spadaju ergonimi poput „Caffe Muzej“ ili „Auto klub Sveučilište“ koji svojim nazivom opisuju svoju lokaciju i olakšavaju snalaženje u prostoru osobi koja ih traži. Zatim po popularnosti slijede ergonimi koji se temelje na povezivanju naziva s elementima iz prirode, kojih ima 24 to jest približno 3.4%. Poruku koju pokušavaju poslati ovisi o tome što se povezuje u ergonimu. Dok je kod nekih povezanost između samog naziva i poslovanja slaba primjerice trgovina odjeće „Mango“ ili restoran brze hrane „Pingvin“ drugi pokušavaju proslijediti jasnu reklamnu poruku kupcu. Primjerice, cvjećarnice „Imortelle“ i „Monstera“ na Cvjetnom trgu koriste nazive biljaka kao poveznicu s profesijom dok primjerice kozmetički salon „Ruža“ povezuje emociju i ideje o ruži s profesijom. Prilikom analize podataka može se zapaziti to da je u ovoj kategoriji velik broj restorana od kojih je većina Japanske kuhinje.

Ukoliko naziv poduzeća pokušava opisati ugođaj ili tematiku samog poduzeća, ali ne i cijele profesije kojom se bave, svrstan je u slijedeću kategoriju. Ta kategorija obuhvaća oko 4.8% ukupnih ergonima. Tematski uređen prostor zajedno s nazivom služi za izdvajanje od ostatka dajući prostoru upečatljivost. Primjeri toga su većinom kafići koji imaju veću slobodu u tematskom uređivanju prostora. U Zagrebu su vidljivi „Old miner“ na temu rudarstva, „Fotić“ s uređenjem



Sl.9. Ergonim koji ne prenosi poruku poslovnom objektu

Izvor: Google street view



Sl.10. Ergonim koji prenosi poruku o poslovnom objektu

Izvor: Vecernji.hr

foto studija te mnogi drugi. Slijeći ergonimi po zastupljenosti su oni koji se odnose na nazive koji prenose informaciju o samom zanimanju ili profesiji kojim se objekti bave. Na taj način ergonim šalje reklamnu poruku iz koje kupac lako može zaključiti kojim se točno tipom posla poduzeće bavi. Ukoliko se poduzeće zove „Marija“ (Sl.9.) teško je zaključiti šta se može očekivati od radnje koja se tamo odvija. Kad se ergonim nosi naziv, primjerice „Copy plus“, „Crossfit ZG“ ili „Kavanica“ (Sl.10.) značajno je lakše protumačiti koja se djelatnost na tom mjestu obavlja. Preko 60 naziva, ili 9.1%, spada u tu kategoriju.

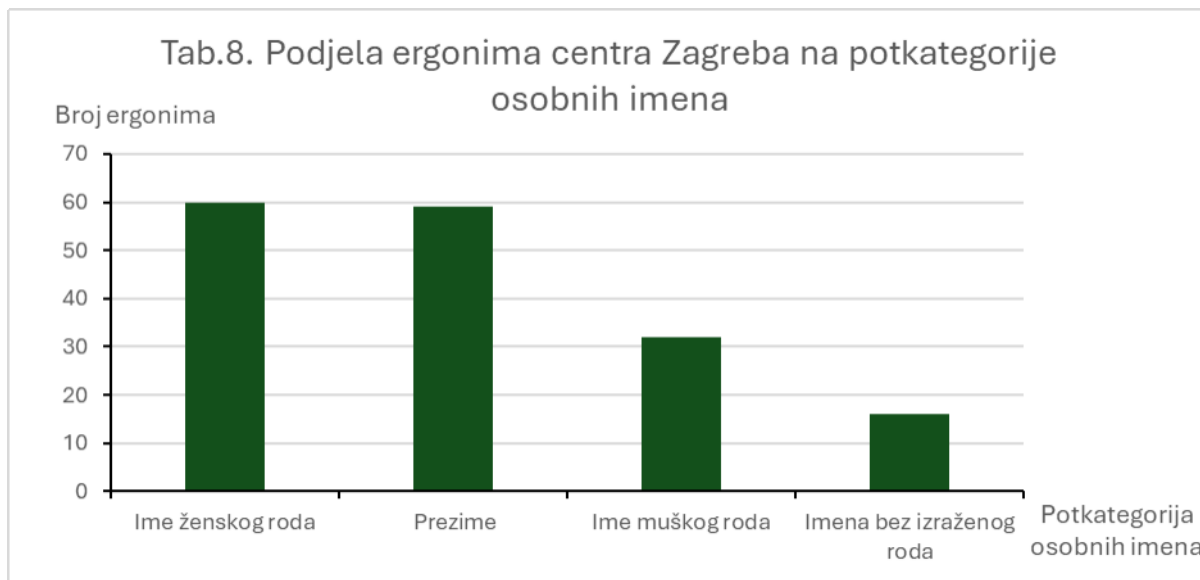
Približno 9.3% ergonima može se svrstati u kategoriju pod nazivom geografija. Ta kategorija obuhvaća toponime, ali i nacionalnosti koje tvore naziv određenih poduzeća na zadanom području. Najveći broj spomenutih toponima odnosi se na sam grad Zagreb primjerice restoran „ZG square“, slastičarnica „Zagreb“ te parfumerija „Notes of Zagreb“. Dok je najviše puta spomenuta država, prema sličnoj logici, bila Hrvatska međutim nazivom na engleskom jeziku. Primjer toga bi bila „Croatia“ u Praškoj ulici. Česti ergonimi koji su sadržavali toponime su pekare s nekoliko poslovnica „Dinare“ i „Dubravice“, ali i restorani koji su pokušavali prikazati autentičnost dalmatinske kuhinje poput restorana „Korčula“ ili „Vinodol“. Značajan broj geografskih ergonima nalazi se u Gajevoj ulici, kao i u Frankopanskoj gdje se nalazi ergonim pekare „Britanac 2“. Među geografske nazive uvršteni su i ergonimi koji spominju planet zemlju, poput ergonima trgovina „Planet“ i „Geox“. Određene kompanije nose naziv mjesta nastanka to jest proizvodnje kao što je slučaj kod kompanije „Borovo“ ili zlatarne „Celje“. Kada se sagledaju tipovi poslovnih objekata koji nose geografske ergonime vidljivo je da su to većinom ugostiteljski objekti poput restorana „Asia“ ili kafića „Soho“. Geografski ergonimi služe svojoj svrsi zbog ideja koje ljudi pridodaju određenim mjestima. Kada se prodavaonici dodjeli naziv po toponimu, pokušava se prenijeti emocija koja se javlja razmišljajući od tom mjestu. Primjerice noćni klub s nazivom Alcatraz prenosi dojam opasnosti i bunta zbog povijesti otoka po kojem je klub dobio naziv. Iznimka su naravno toponimi koji služe radi razaznavanja od kud određena firma dolazi ili gdje posluje.

Prva kategorija koja prelazi 10% udjela je kategorija prodaja, s 12.9% ukupnih ergonima. Predstavlja nazive poduzeća koji navode ono što se prodaje. Kako bi se kupcu olakšao odabir prilikom hoda pored poslovnice, ali i u internetsko doba poboljšala šansa da se kompanije pojavi na tražilici kada se traži određeni pojam, u naziv se uvrštava proizvod. U više od trideset posto slučajeva proizvod koji se navodi u nazivu je prehrambeni. Radi se o restoranima poput „Batak“, „Salate & co“, „Ribice i ...“ te mnogih drugih ili o prodavaonicama poput prodavaonice čaja „Chai“ ili prodavaonici macarona „Macaron“. Na taj način se najlakše komunicira s kupcem šta može očekivati kada uđe u poslovnicu. Takvi ergonimi se također često koriste u kategoriji specijaliziranih trgovina koje prodaju određeni tip robe. Tako se čini logičnim da se prodavaonica balona zove „Balon centar“ ili prodavaonica pečata „Pečat“. Kada je zanimanje dovoljno rijetko, kao što su takva poput proizvodnje pečata, davanje ergonima „Pečat“ pomaže utvrđivanju tog poduzeća kao glavnog, u svojoj profesiji.



Oko 18% ukupnih ergonima nosi naziv koji nije niti proizvod koji se proizvodi ni zanimanje koje se obavlja već nosi motiv koji se može povezati s tim zanimanjem. Primjerice kafić s imenom „Après 8“, to jest na hrvatskom poslije osam, jasno prikazuje motiv o tome kako posluje taj kafić, jednako tako knjižare „Verbum“ i „Znanje“ nose naziv po motivima koje povezujemo uz knjigu. Kako bi se bolje predočila raznolikost motiva moguće je usporediti dva kozmetička salona koja se oba nalaze u Ilici. Jedan nosi ime „Fajla“, a drugi „Deluxe“. Oba imaju nazive o motivima vezanim, barem idejom, za kozmetiku. Međutim zbog samog ergonima mentalna karata koja se stvara u glavi korisnika u potpunosti se razlikuje vezano za naziv.

Približno 12% pojmova nije bilo moguće svrstati u navedene kategorije. Moguće da su to riječi bez određenog značenja, simboli koji nemaju riječ koju predstavljaju. Unatoč najboljim pokušajima nije bilo moguće ustvrditi značenje naziva. Takvih je približno 4.7%. To su nazivi kao što su „o+“, „No.26“ ili „Studio S“. Ukoliko značenje naziva nije navedeno ni na internetskim stranicama poslovnice, ako ju poslovnica uopće i ima, onda je teško za vjerovati da će osoba koja prolazi pored poslovnog objekta, razumjeti poruku koja se pokušava prenijeti. Preostali pojmovi iz ove kategorije imaju značenje kao riječi, međutim teško ih je na ikoji način povezati sa samom poslovnicom. Najčešće su takve situacije na primjerima trgovina s odjećom i kafića. Kada se pročitaju nazivi trgovina, kao što su „comma“, „The Core“ ili „Bravo“, teško je mnogo razlučiti o tome šta se prodaje u trgovini.



Ostatak ergonima spada u kategoriju osobno ime (Tab.8.). Među tim imenima može se izdvojiti četiri glavne kategorije. Ergonimi prezimena, najčešće s ciljem predstavljanja posla kao obiteljske tradicije koja posjeduje znanje koje se dijeli generacijama. Primjer je zlatarna „Glasnović“, urar „Mamić“ ili optika „Kraljević“. Osim toga prezime može predstavljati osnivača kao što je slučaj s primjerice parfumerijom „Douglas“. Prezimena su na prostoru istraživanja predstavljala drugu najzastupljeniju

vrstu imena među ergonimima. Manje zastupljena su bila muška imena kao što su trgovina odjela „Branimir“ ili trgovina cipela „Roberto“. Najčešća muška imena su se nalazila u ergonimima frizerskih salona, kao na primjer frizerski salon „Stanko“. Tipično ženska imena su tvorila najviše ergonima po imenima. Najizraženija su bila u prodavaonicama odjeće i obuće, frizerskim i kozmetičkim salonima te cvjećarnicama. Primjeri ergonima po ženskim imenima su „Nena“ frizeraj, „Kathy“ kozmetički salon te „Mona“ trgovina odjeće. Ženska imena se najviše pojavljuju na zanimanjima koja prema stereotipu više privlače ženske radnike i kupce, i prema sličnim stereotipima se smatra da na tim mjestima žene borave češće i duže. Koliko su ti stereotipi točni upitno je. Većina frizera i kozmetičkih salona u centru Zagreba nosi naziv po osobi koja je vlasnik posla. Teoriju da društvene norme utječu na muško ženske odnose u ergonimima pokazala su istraživanja koja ukazuju na različite rezultate u različitim kulturama. Primjerice u državi Zimbabve ergonimi većinski nose muška imena kao posljedica toga da u kulturi žensko vođenje posla nije pozitivno gledano od većine građana (Ndlovu, 2022).

### **Zaključak:**

Zaključno, zahvaljujući radovima Laure Šakaje (2003, 2004, 2005) te drugih hrvatskih geografa, Hrvatska ima više znanstvenih istraživanja o ergonimima nego mnoge druge države. U ovom istraživanju zabilježeni su svi ergonimi koji su se nalazili na vidljivim mjestima te su imali pristup terasi ili ulazu u poslovnici s ceste ili dvorišta. Istraživačko područje između Ilice na sjeveru i Zagrebačke Zelene potkove na jugu pokazalo se nejednako prožeto ergonimima. Pješačke zone te druge značajke prostora doveli su do toga da sjeverni dio istraživačkog područja ima znatno gušću mrežu ergonima nego južni. Ergonimi su većinski nazivi dućana s odjećom, ali i raznih drugih trgovina kao i ugostiteljskih objekata poput kafića i restorana. U analizi jezika ergonima vidljiv je značajan utjecaj globalizacije te je prisutan velik broj stranih jezika. Vidljiva prisutnost azijskih jezika vezano uz njihovu kuhinju i proizvode. Jasna je i prisutnost španjolskog i njemačkog kao dva velika europska jezika, no u slučaju njemačkog jezika, brojke su manje od očekivanog s obzirom na povijest njemačkog u državi. Također su jezično prisutni latinski i grčki jezici koji sa svojim nazivljem pridonose dojmu kulture, tradicije i umjetnosti. Talijanski i francuski jezik su prisutni velikim dijelom na lokacijama vezanim za modu i visoku klasu dok se s druge strane povezuju i s prehrambenom industrijom i kulinarstvom. Kao globalni te najčešći strani jezik u Hrvatskoj, engleski jezik je gotovo jednak hrvatskom po broju ergonima u centru grada. U određenim granama, poput naziva trgovine odjeće, drži dominantnu poziciju. Iako prevelik utjecaj šteti očuvanju lokalnoga jezika, povećanjem raznolikosti jezika u ergonimima grada doprinosi se dojmu multikulturalnosti te pomaže se održava urbani pejzaž s mnoštvo raznolikosti.

Analiza definiranih kategorija pokazuje da u centru Zagreba ima najviše ergonima koji opisuju određenu karakteristiku zanimanja. Bilo to samo zanimanje, proizvod koji se proizvodi, tematiku lokala

ili samo motiv koji se povezuje s tim poslom. Također značajnu prisutnost imaju i pojmovi vezani uz prostor. Od manje zastupljenih naziva iz prirode i okoline do onih češćih koji u sebi imaju toponime i geografske pojmove. I među jezicima i značenjima izdvaja se velika skupina osobnih imena. Većinom su ženskog roda te se većinski nalaze na stereotipno ženskim zanimanjima. Svaka od tih kategorija potencijalnom kupci pokušava nešto prodati, privući ga i služiti kao reklama. Bilo to putem geografskog nazivlja ili referencama na pop kulturu. Razni ergonimi pokušavaju prenijeti različite poruke. Iz ovog rada teško je izvući zaključak za cijeli Zagreb, ali moguće je nagađati da je situacija slična u ostatku Donjeg i Gornjeg grada, gdje se okuplja veliki broj stanovnika i turista. Trenutačno je više naziva u istraživačkom području na stranom jeziku nego što je na Hrvatskom. Međutim, hrvatski jezik, s 36% ukupnih naziva s definiranim jezikom, je još uvijek najzastupljeniji samostalan jezik u istraživanju. Prednost koju hrvatski ima nad engleskim jezikom, koji također predstavlja 36%, je gotovo zanemariva. Moguće je postaviti pretpostavku da će utjecaj globalizacije jačati te da će se povećavati udio stranih kompanija i samim time ergonima na stranim jezicima.

## Literatura:

EF English Proficiency Index (Education First) A Ranking of 113 Countries and Regions by English Skills <https://www.ef.com/assetscdn/WIBIwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2023/ef-epi-2023-english.pdf> (11.9.2024.)

Ferguson, P. P., 2006: *Accounting for taste: The triumph of French cuisine*. University of Chicago Press.

*Geoportal*, Digitalna ortofoto podloga 2018 Grada Zagreba – WMS, <https://geoportal.nipp.hr/geonetwork/srv/hrv/catalog.search#/metadata/d65ccc1b-9f5f-4a68-8a9d-63a04fec679c> (pristupljeno 10.9.2024.)

Mary G. Roseman PhD , 2006: Changing Times: Consumers Choice of Ethnic Foods When Eating at Restaurants, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14:4, 5-32

Pošeko, S. O. L. V. I. T. A., Cotticelli Kurras, P., & Rizza, A., 2018: 'Following in the footsteps of names': Commercial ergonymia in linguistic landscape of the Baltic countries. Language, Media and economy in virtual and real life: *New perspectives*, 99-123.

Ndlovu, S., 2022.: Anti-Women Nomenclature: A Selection of Zimbabwean Ergonyms in Family Businesses. In *Names Fashioned by Gender* (pp. 270-282). Routledge.

Šakaja, L., 2003: Imaginativna geografija u hrvatskim ergonimima. *Hrvatski geografski glasnik*, 65. (1.), 25-43.

Šakaja, L., 2004: Arbor mundi u nazivima ugostiteljskih objekata. *Revija za sociologiju*, 35 (1-2), 13-29.

Šakaja, L., 2005: From Velebit to Casablanca: (Re)construction of Geography and Identity in the Names of Croatian Enterprises, *Europa Regional* 13 (3), 123-132

Takhtarova, S. S., Kalegina, T. E., & Yarullina, F. I., 2015: The role of English in shaping the linguistic landscape of Paris, Berlin and Kazan. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 199, 453-458.

Zupanc, I., Prelogović, V. i Glamuzina, N., 2021: Sport u urbanom pejzažu Zagreba i Splita. *Hrvatski geografski glasnik*, 83 (1), 135-155

### **Izvori:**

Sl.1. Istraživačko područje rada

Izvor: Autorski rad

Izvor ortofoto karte: Geoportal, Zagreb, <https://geoportal.zagreb.hr/Default.aspx>

Sl.2. Primjer neprihvaćenog ergotima

Izvor: Google, Street view., <https://www.google.com/streetview/>, (Pristupljeno 12.9.2024.)

Sl.3. Primjer prihvaćenog ergonima

Izvor: Submarine, Frankopanska, <https://submarineburger.com/lokacija/zagreb/#pid=35> (Pristupljeno 12.9.2024.)

Sl.4. Lokacije ergonima u istraživačkom području

Izvor: Vlastiti rad

Sl.5. Naziv na francuskom jeziku

Izvor: Google, Street view., <https://www.google.com/streetview/>, (Pristupljeno 12.9.2024.)

Sl.6. Francuski grad naveden u izlogu trgovine

Izvor: Google, Street view., <https://www.google.com/streetview/>, (Pristupljeno 12.9.2024.)

Sl.7. Ergonim za popularnu talijansku kuhinju

Izvor: Journal.hr, Bile smo u novom mjestu u centru s prefinom pizzom i tjesteninom, <https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/al-dente-restaurant-novo-mjesto-u-zagrebu-pizza-tjestenina/>, (Pristupljeno 12.9.2024.)

Sl.8. Lokacije ergonima na engleskom i hrvatskom jeziku na prostoru centra Zagreba

Izvor: Vlastiti rad

Sl.9. Ergonim koji ne prenosi poruku o poslovnom objektu

Izvor: Google, Street view., <https://www.google.com/streetview/>, (Pristupljeno 12.9.2024.)

Sl.10. Ergonim koji prenosi poruku o poslovnom objektu

Izvor: Večernji list, Retro kavanica ozdravlja duh Zagreba, <https://www.vecernji.hr/zagreb/retro-kavanica-ozivljava-duh-zagreba-20-stoljeca-562775> (Pristupljeno 12.9.2024.)

Tab.1. Podjela ergonima prema jeziku korištenja

Izvor: Vlastiti rad

Tab.2. Broj jezika korištenim u ergonimima centra Zagreba

Izvor: Vlastiti rad

Tab.3. Raspodjela ergonima na hrvatskom jeziku prema vrsti poslovnog objekta

Izvor: Vlastiti rad

Tab.4. Raspodjela ergonima na engleskom jeziku prema vrsti poslovnog objekta

Izvor: Vlastiti rad

Tab.5. Ergonimi centra Zagreba podijeljeni u kategorija

Izvor: Vlastiti rad

Tab.6. Udio ergonima centra Zagreba po kategorijama

Izvor: Vlastiti rad

Tab.7. Raspodjela ergonima centra Zagreba po potkategorijama

Izvor: Vlastiti rad

Tab.8. Podjela ergonima centra Zagreba na potkategorije osobnih imena

Izvor: Vlastiti rad