

LAURA ŠAKAJA

Von Velebit nach Casablanca: (Re-)Konstruktion der Geographie und Identität in den Namen der kroatischen Firmen

Dieser Artikel versucht aufzuzeigen, wie die Selbstidentifikation und die persönliche Vorstellung von der Welt in den Texten der Firmenschilder, die aus unserer heutigen Landschaft nicht mehr wegzudenken sind, räumlich ausgedrückt werden. Jedes Schild sendet an die Adresse der Passanten nicht nur eine Botschaft, die bestimmte Werte anspricht und reproduziert, sondern verkörpert dabei auch den landläufigen kulturellen Symbolismus der Gesellschaft. Dieser Artikel konzentriert sich dabei in erster Linie auf die in den Firmennamen ausgedrückten geographischen Bezeichnungen (Toponyme), d.h. die *Ergonyme*, die auf den Schildern stehen und damit zu Elementen der zusammengesetzten Struktur von Kulturlandschaften werden. Toponyme in Ergonymen sind Indikatoren der imaginären (d.h. geistigen) Kartenbildung. Sie berichten uns, welche geographischen Bereiche und Orte den Hauptrahmen und die Marksteine der imaginären oder geistigen Karte bilden und welche von ihnen in dem dunklen Bereich von Unwissenheit und Indifferenz versinken.

Die Analyse der geographischen Ergonyme in Kroatien zeigt, dass die auf Schildern (re-)konstruierte imaginäre oder geistige Karte auf einheimischen Mythen und Symbolen, auf der europäischen Selbstidentifikation der Kroaten und auf ihren regionalen Gefühlen und Einbindungen beruht. Diese imaginäre bzw. geistige Karte wird jedoch auch von der globalen Kultur bestimmt. Der Artikel diskutiert die Frage, wie die virtuelle Welt von Film, Reklame und globalen Medien in Ergonymen Ausdruck findet und wie die reale Welt durch Reklame transformiert und gefiltert wird, um eine imaginäre Welt „vorteilhafter Orte“ zu schaffen.

LAURA ŠAKAJA

From Velebit to Casablanca: (Re)construction of Geography and Identity in the Names of Croatian Enterprises

This article attempts to trace how both self-identification and image of the world are spatially expressed in texts on business signboards – an unavoidable part of contemporary landscapes. Every signboard not only sends a certain message to passers-by, invoking and reproducing certain values, but also represents society's popular cultural symbolism. The article primarily focuses on geographical designations (toponyms) expressed in the names of enterprises – *ergonyms* – which are written on signboards and thus become elements of the compound structure of cultural landscapes. Toponyms in ergonyms are indicators of imaginative mapping, they tell us which geographic areas and locations serve as the main frameworks and landmarks on the imaginative map and which of them fall into the obscure regions of ignorance and indifference.

Analysis of geographical ergonyms in Croatia shows that the imaginary map (re)constructed on signboards is based on domestic myths and symbols, on European self-identification of Croats and their regional sentiments and attachments. This imaginary map, however is determined by global culture as well. The article discusses the questions of how the virtual world of film, advertising and global media is expressed in ergonyms and how the real world is transformed and filtered by advertising into imaginary world of “favourable places”.

LAURA ŠAKAJA

De Velebit à Casablanca: (Re-)Construction des origines géographiques et identitaires dans le nom des entreprises croates

Dans cet article, l'auteur montre comment le texte des panneaux publicitaires, qui sont devenus l'un des éléments de notre paysage quotidien, sont conçus pour assurer l'auto-

identification et transmettre l'image des marques des entreprises dans le milieu spatial. Chacun de ces panneaux transmet un certain message à l'adresse de ceux qui le voient, tout en véhiculant un symbolisme culturel immanent à la société. L'auteur se consacre plus particulièrement aux désignations géographiques (toponymes) dans le nom des entreprises, regroupés sous l'appellation *d'ergonymes*, c'est-à-dire le texte des panneaux publicitaires qui deviennent ainsi parties prenantes des structures de notre environnement culturel. Les toponymes figurant dans les ergonymes sont des révélateurs de l'appréhension imaginaire de la géographie, donnant les repères dans les différentes aires spatiales pour constituer les grands axes de notre géographie personnelle, avant de sombrer dans les régions de l'ignorance et de l'indifférence.

ЛАУРА ШАКАЯ

От Велебита до Касабланки: география и идентичность в названиях хорватских фирм

В этой статье сделана попытка выявить, каким образом самоидентификация и индивидуальное представление о мире пространственно выражаются в текстах на рекламных щитах фирм, без коих уже невозможно представить наш современный ландшафт. Каждый рекламный щит передаёт прохожим не только информацию, демонстрирующую и воспроизводящую определенные ценности, но и олицетворяет при этом общепринятые для данной территории культурные символы общества. Данная статья концентрируется в первую очередь на наименованиях фирм, то есть на так называемых эргонимах (*Ergonyme*), имеющих географические названия (топонимы), которые размещаются на рекламных щитах и тем самым превращаются в составные элементы структуры культурного ландшафта. Географические названия в эргонимах являются индикаторами воображаемой (так сказать умозрительной) картографии. Они сообщают нам, какие географические районы и населённые пункты образуют основу и границы воображаемой карты, а какие из них теряются во мраке неведения и безразличия. Анализ географических эргонимов в Хорватии показывает, что воображаемая или умозрительная карта, реконструируемая на рекламных щитах, основывается на местных мифах и символах, на европейской самоидентификации хорватов и на их местных эмоциях и представлениях. В то же время на эту воображаемую карту оказывает влияние и глобальная культура. В статье обсуждается вопрос, как виртуальный мир кино, рекламы и средств массовой информации находит своё отражение в эргонимах и каким образом реальный мир трансформируется и отфильтровывается через рекламу – с тем чтобы создать некий вымышленный образ «привлекательной местности».