

ONOMASTIKAS PĒTĪJUMI
II
ONOMASTIC INVESTIGATIONS

Rīga 2020

Onomastikas pētījumi II / Onomastic Investigations II. Starptautiskās zinātniskās konferences “Onomastikas pētījumi” (Rīga, 2018. gada 10.–12. maijs) rakstu krājums / Proceedings of the International Scientific Conference “Onomastic Investigations” (Rīga, May 10-12, 2018). Editors: L. Balode, C. Zschieschang. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 2020.



Krājums sagatavots ar Valsts pētījumu programmas “Latviešu valoda” finansiālu atbalstu / Proceedings has been published within the National Research Programme “Latvian Language” at the Latvian Language Institute of the University of Latvia



LU LATVIEŠU VALODAS INSTITŪTS
Latvian Language Institute, University of Latvia

Adrese / Address

Akadēmijas lauk. 1-902, Rīga, LV-1050
e-pasts / e-mail: latv@lza.lv



**LATVIJAS
UNIVERSITĀTE**

Atbildīgie redaktori / Editors

Dr. philol. Laimute Balode
Dr. phil. Kristians Čišangs / Christian Zschieschang / Kito Kšižank

Redakcijas kolēģija / Editorial Board

<i>Prof.</i> Terhi Ainiala	<i>Dr. philol.</i> Sanda Rapa
<i>Prof. Dr.</i> Grasilda Blažiene / Grasilda Blažienė	<i>Dr. philol.</i> Renāte Siliņa-Piņķe
<i>Dr. habil. philol.</i> Ilga Jansone	<i>PhD</i> Grānts Smits / Grant W. Smith
<i>Dr.</i> Folkers Kolheims / Volker Kohlheim	<i>Dr. philol.</i> Anna Stafecka
<i>Dr. philol.</i> Lidija Leikuma	<i>Dr. geogr.</i> Vita Strautniece
<i>Dr. phil.</i> Pēteris Pells / Peeter Päll	<i>Dr. habil.</i> Kristiāna Šillere / Christiane Schiller
<i>Dr. philol.</i> Aleksandrs Pustjakovs / Alexander Pustyakov	<i>Dr. philol.</i> Anta Trumpa

Rakstu krājums izdots ar LU Latviešu valodas institūta Zinātniskās padomes 2020. gada 29. jūnija lēmumu (protokols Nr. LaVI-39-2/6) / The edition was recommended for publication by the Scientific Council of the Latvian Language Institute of the University of Latvia, Decision No. LaVI-39-2/6 of 29 June, 2020.

Koordinatorē / Coordinator Anna Elizabete Griķe
Literārās redaktore / Literary editors Dace Strelēvica-Ošiņa, Ilze Štrausa
Maketētāja / Computer layout Gunita Arņava
Dizains / Design Sanda Rapa

Iespiests / Printed by SIA “Latgales druka”

ISBN 978-9934-580-03-1

© Rakstu autori / Authors of the papers, 2020
© LU Latviešu valodas institūts, 2020

Barbara BÁBA (Hungary)	
The Source Value of Proper Names in Historical Dialectology	7
Laimute BALODE (Latvia, Finland)	
Name Change and Identity in Latvia	18
Harald BICHLMEIER (Germany)	
Is the Place-name <i>Rōma</i> Phoenician? Some Archaeological and Linguistic Annotations.....	38
Hans-Peter EDERBERG (Germany)	
What's in a Name? – Place-Names as Information Carriers.....	57
Valts ERNŠTREITS (Latvia)	
Latvian Place Names Based on Calques from Livonian.....	70
Martyna GIBKA (Poland)	
The Functions of Characters' Proper Names in <i>Feet of Clay</i> by Terry Pratchett.....	81
Anna Elizabete GRIĶE (Latvia)	
Tensions between House and Place Names: An Anthropological Case Study of Grāveri	95
Otilija KOVAĻEVSKA (Latvia)	
1599. gada Livonijas revīzijā minēto personvārdu pēdas mūsdienu vietvārdos (īpaši Vidzemē) / Traces of Personal Names from Livonian Revision 1599 in Contemporary Place Names (Especially in Vidzeme).....	112
Денис КУЗЬМИН / Denis KUZMIN (Russia)	
Средневековые имена женщин Карелии / Medieval Names of Karelian Women	139
Philip W MATTHEWS (New Zealand)	
The Structure and Future of Hybrid, Doubled Duplex, Alternative and Dual Names and the Principle of Univocity: A Study of New Zealand Geonames	152
Solvita POŠEIKO (Latvia)	
Personiskā, lokālā, globālā un glokālā aktualizācija Latvijas komerciālo nosaukumu ainavā / Latvian Commercial Namescape: Personal, Local, Global, and Glocal Perspectives	175

Sanda RAPA (Latvia)	
Latvijas vietvārdi un karš / Latvian Place Names and War	197
Alena RUDENKA (Belarus)	
Proper Names in Ancient Smolenska Agreements with Riga	210
Renāte SILIŅA-PINĶE (Latvia)	
Āru vārdi 17. gadsimta beigu Vidzemes kartēs. Sāvienas (<i>Sawensee</i>) un Aburtu (<i>Lüggen</i>) muižas piemērs / Microtoponyms in Late 17th Century Maps of Vidzeme: The Case of Sāviena (<i>Sawensee</i>) and Aburti (<i>Lüggen</i>) Estates	222
Daiva SINKEVIČIŪTĒ (Lithuania)	
Tendenzen von Bildung und Gebrauch der baltischen Vornamen mit dem Suffix <i>-(i)ut-</i> in Litauen / Tendencies of the Formation and Usage of Baltic Names with Suffix <i>-(i)ut-</i> in Lithuania	240
Grant SMITH (USA)	
Epithets, Hyperbole, and Irony in the Names of <i>Much Ado About Nothing</i>	260
Melinda SZÓKE (Hungary)	
The Historical Linguistic Analysis of the Interpolated Sections of the Founding Charter of the Abbey of Garamszentbenedek	273
Joan TORT-DONADA (Spain)	
On the Connection between the Physical Environment and the Toponym: Geography's Contribution to Clarifying the Problem.....	286
Anta TRUMPA (Latvia)	
<i>Sāmal-/samal-</i> un <i>saman-/sāman-</i> : divi aizguvumi ar nozīmi 'sūnas' Latvijas vietvārdos / <i>Sāmal-/samal-</i> and <i>saman-/sāman-</i> : Two Loanwords Meaning 'moss' in Latvian Toponyms	300
Наталья ВАСИЛЬЕВА / Natalia VASILEVA (Russia)	
Ономастика и норма: 40 лет спустя / Onomastics and Norm: 40 Years Later.....	312
Christian ZSCHIESCHANG / Kito KŠIŽANK (Germany)	
Ortsnamen und Gewässer – eine komplexe Beziehung / Place Names and Waterbodies – a Complex Relationship	327
Ziņas par autoriem / About the Authors	342

Solvita
Pošeiko

Personiskā, lokālā, globālā un glokālā aktualizācija Latvijas komerciālo nosaukumu ainavā¹

Latvian Commercial Namescape:
Personal, Local, Global, and Glocal
Perspectives

The most extensive Linguistic Landscape (LL) study in the Baltic states (Pošeiko 2015) shows that written texts belonging to the commercial sphere of the LL dominate in regional city centers; name signs of enterprises were identified the most often. Thus, the commercial namescape is a significant part of the LL and the cityscape and plays a significant role in the dissemination of public information and the language situation in certain places.

The article has two aims. The first, theoretical aim is to define the article's main terms (globalization, localization, and glocalization) from a linguistic point of view and to discuss naming strategies which have been used in order to express personal, local, global, and glocal information in commercial names. The second, practical aim is to describe the Latvian commercial namescape in terms of anthropocentrism, globalization, localization, and glocalization theories and to analyze some local commercial names in detail.

The most commonly used strategies for creating commercial names in Latvia are transonymization, suffixation, and inclusion of lesser-used words. Anthroponyms and toponyms; lesser-used words; culture-, geography-, history-, and social-practice-marked lexemes; local and international suffixes; and polysemy are essential linguistic tools for naming Latvian enterprises. Language contacts (foreign languages used in combination with the state language) in bilingual and multilingual names and the use of foreign languages in monolingual names are typical sociolinguistic features of commercial names in Latvia.

The analysis shows two trends in commercial naming. First, there are a number of creative commercial names in Latvian which can be considered "locally oriented" names. Second, local businessmen often take into account social and economic processes worldwide and create names that incorporate foreign languages or well-known lexemes,

1 Publikācija ir sagatavota tās autores īstenotā pēcdoktorantūras projekta "Pilsētu lingvistiskā ainava kā daudzpusīgs resurss Baltijas valstīs: valodnieka, uzņēmēja un studenta perspektīva" (Nr. 1.1.1.2/VIAA/1/16/011) laikā.

signs, and symbols; such names can be considered glocal. In both cases, locality plays an important role; the theoretical and practical discussion of this concept herein is open to other, more specialized research in the future.

Keywords

commercial namespace,
naming strategies, language,
semantics, locality, glocalization

Ievads

Mūsdienās ikvienu cilvēku apdzīvotu vietu rotā lingvistiskā ainava (turpmāk LA) – “dažādu žanru, apjomu un stilu rakstveida tekstu – valodas zīmju – kopums, kas ataino noteiktā vidē lietotās valodas, sabiedrībā esošās prestižās valodas, iedzīvotāju identitāti” (Pošeiko 2019). Pēdējās divās desmitgadēs ir strauji pieaudzis teorētisko publikāciju skaits par starpdisciplināriem LA pētījumu risinājumiem un, balstoties uz šiem teorētiskajiem risinājumiem, ir veikta LA izpēte daudzās pasaules vietās (piem., Hélot et al. 2012; Pütz, Mundt 2019; Malinowski, Tufi 2020). Tomēr nemainīgi galvenā uzmanība pētījumos tiek pievērsta valodas zīmēm, to saturam un lietotajām valodām. Autorība, izvietojums un valodas lietojuma regulācija ir sevišķi būtiski kritēriji, kas ļauj visas LA valodas zīmes klasificēt trīs grupās (pēc Gorter 2006; Shohamy, Gorter 2009):

1. Oficiālās sfēras valodas zīmes, ko izvieto valsts un pašvaldības iestādes, valstij vai pašvaldībām pilnībā vai daļēji piederoši uzņēmumi (piem., ceļa zīmes, valsts iestāžu nosaukuma zīmes, oficiāli paziņojumi un tūrisma informācijas centru izvietotie teksti). Lai gan ēku numurzīmes ar ielu nosaukumiem izvieto juridiskas personas un privātpersonas, tās arī ir uzskatāmas par oficiālās sfēras zīmēm; to forma un saturs ir stingri noteikts katras pašvaldības normatīvajos dokumentos (sk. arī Pošeiko 2020a; 2020b).
2. Komerciālās sfēras valodas zīmes, ko izvieto vietējie un starptautiskie uzņēmēji un privātpersonas ar ekonomisku motivāciju (piem., reklāmas, afišas, nosaukumu zīmes, paziņojumi par darba laiku un sludinājumi) (sk. arī Bušs 2013; Balode, Bušs 2014; Pošeiko 2018a).
3. Privātās sfēras valodas zīmes, ko izvieto nevalstiskās organizācijas, reliģiskās organizācijas un privātpersonas bez mērķa nopelnīt (piem., dievkalpojumu saraksti, etnisko biedrību nosaukuma zīmes, paziņojumi par niknu suni pie privātmāju sētām un grafiti) (par grafiti Latvijā sk. Pošeiko 2013).

Līdz šim plašākais LA pētījums Baltijas valstīs (Pošeiko 2015) rāda, ka komerciālās sfēras valodas zīmes dominē reģionālo pilsētu centros. Deviņu pilsētu LA izpētē visbiežāk tika identificētas tieši nosaukuma zīmes (~31 % no visām iegūtajām valodas zīmēm, sk. vairāk Pošeiko 2015: 171). Līdz ar to var apgalvot, ka **komerciālo nosaukumu ainava** (*commercial namescape*) ir neatņemama LA un pilsētas ainavas sastāvdaļa un tai ir būtiska loma publiskās informācijas un valodas situācijas veidošanā.

Šim rakstam ir divi savstarpēji saistīti mērķi: teorētiskais un praktiskais. Teorētiskais mērķis ir skaidrot galvenos pētījuma terminus (globalizācija, lokalizācija un glocalizācija) no valodniecības perspektīvas un iztirzāt komerciālo nosaukumu izveides stratēģijas un līdzekļus, kas tiek izmantoti personiskās, lokālās, globālās un glokālās informācijas izteikšanai. Praktiskais mērķis ir aplūkot Latvijas komerciālo ainavu globalizācijas, lokalizācijas un glocalizācijas teoriju kontekstā, plašāk analizējot atsevišķus vietējo uzņēmumu nosaukumus.

Raksta struktūra ir pakārtota mērķiem, to noslēdzot ar kopsavilkumu, kurā apkopoti galvenie secinājumi.

1. Komerciālā nosaukuma motivācijas, struktūras, nozīmes un funkcionalitātes raksturošanas iespējas

Valodas situācija nekad nav atrauta no politikas (iekšpolitikas un ārpolitikas), kultūras un izglītības, ekonomikas (vietējās un starptautiskās) un migrācijas. Likumsakarīgi, ka valodas un valodas lietojuma ieradumu pārmaiņas ir lielā mērā saistītas ar sociālajiem procesiem un cilvēku komunikāciju dažādās teritoriālajās vienībās: pilsētā, valstī, Eiropā un pasaulē. Tas ir iemesls, kāpēc ir lietderīgi iepazīties ar sociālo zinātņu teorijām un dominējošās idejas izvērtēt no valodniecības viedokļa.

Tādi termini kā *globalizācija*, *lokalizācija* un *glocalizācija* arvien biežāk tiek lietoti dažādās dzīves jomās (t. sk. zinātnē, izglītībā un medijos), par ko liecina, piemēram, rezultātu skaits meklētājprogrammas *Google* latviešu valodas versijā (attiecīgi: 55900, 51500 un 1290). Nākamajā apakšnodaļā tiks aplūkota šo trīs terminu izpratne sociālajās zinātnēs un kultūras studijās, diskutējot par to attiecināšanu uz valodniecību. Otrajā apakšnodaļā tiks raksturoti valodas un valodas līdzekļu izvēles kritēriji un mērķi sociolingvistikas un socioonomastikas skatījumā, kas ļauj komerciālos nosaukumus raksturot plašāk – starpdisciplināri.

1.1. Pamatterminu izpratne

Globalizācija sociālajās zinātnēs un kulturoloģijā galvenokārt tiek uzskatīta par pasaules homogenizāciju kultūras un ekonomikas jomā, kas ir saistīta ar vairākām cilvēku vienlaicīgām identitātēm vienas identitātes (nacionālās, etniskās) vietā. Šis fenomens nereti tiek saistīts ar ekonomisko integrāciju un starptautisko kapitālismu, amerikāņu masu kultūru un *McDonald* tīklu, rietumu vērtībām un domāšanu (*Americanization, McDonaldization, Westernization*), kas tiecas uz līdzībām cilvēku domāšanā, uzvedībā un darbībās, uzsverot pasaules mērogu kā primāro (piem., Ritzer 2000; Robertson 2000; Sucháček 2011; Roudometof 2015).

Turpreti **lokālisms** koncentrējas uz atsevišķām teritoriālām vienībām un tajās notiekošajiem procesiem un parādībām, uzsverot lokālo ražošanu un patērēšanu, vietējo kultūru un identitāti. Tādējādi **lokalizācija** ir process, kurā “svešais”, ārpus kādas teritoriālās vienības (reģiona, valsts, valstu apvienības), kultūras, sociālo procesu un valodas esošais, tiek pielāgots (resp., padarīts saprotams) zināmajam: lokālām tradīcijām un ieradumiem, zināšanām un pieredzēm (piem., Roudometof 2015). Termins *lokalizācija*, kas bieži tiek lietots translatoģijā (sk. Veisbergs 2019), konceptuāli jau ir saistīts ar nākamo aplūkojamo terminu – *glokalizācija*.

Iepriekš minētie skatījumi uz sociāliem un kultūras procesiem nav pretpoli un cits citu arī neizslēdz. “Globālais vienmēr ir saistīts ar kādu lokālu vietu, un lokālais tiek veidots un pārveidots globālā produktu, diskursu un ideju cirkulācijā” (Salazar 2010: 190). Tieši tādēļ pētnieki ir definējuši terminu **glokalizācija**, kas apvieno abas perspektīvas un ļauj analizēt, kā idejas, cilvēku ieradumi un sociālie procesi pastāv līdzās un savstarpēji ietekmējas (piem., Sucháček 2011; Roudometof 2015). Tas ir starpkultūru attiecību un sociālekonomiskās politikas process ar cilvēku tīklošanos (*networking*), lai savstarpēji apmainītos ar tradīcijām un ieražām, zināšanām, prasmēm un pieredzēm lokālā un globālā līmenī (*global to local* un *local to global*). Tā kā šajā procesā ietekmēšanās, ieradumu un sociālo praksi pārņemšana un dažādu neierastu kombināciju veidošanās ir neizbēgami blakus procesi, tiek runāts par fragmentāciju, hibriditāti, heterogenitāti un difūziju kā raksturīgām glokalizācijas pazīmēm (sk. arī Bērks 2013). Biznesa vidē bieži tiek lietots sauklis “Domā globāli, rīkojies lokāli!”

Ņemot vērā iepriekš aplūkotās teorētiskās idejas, valodniecībā globalizācija attiecīgi būtu saistāma ar lielo, prestižo un ekonomiski izdevīgo valodu izmantojumu, lokalizācija – ar vietējo lingvistisko kodu (valsts valodas, reģionālo variantu, minoritāšu valodu) lietojumu (t. sk.

tulkojumos) un glokalizācija – ar globāli nozīmīgo un lokāli funkcionālo valodu un valodu variantu mijiedarbību, dažādām kombinācijām visos valodas līmeņos (t. sk. transliterāciju un transkripciju, sk. 1.2. un 1. tab.). Visos gadījumos valodai/-ām var piemist simbolisks un/vai pragmatisks lietojuma mērķis.

Vēl viens līmenis, kas netika iepriekš pieminēts, bet ir būtisks komerciālo nosaukumu izveidē, ir **uzņēmuma īpašnieka/-u personiskais līmenis**, ko veido personiskā informācija (galvenokārt personvārdi), zināšanas un vērtības, intereses un aizraušanās. Lai diskutētu par antropocentrisma tendenci komerciālo nosaukumu izveidē, krievu valodniece Anna Trapezņikova (*Анна Трапезникова*) Krasnojarskā (Krievija) ir izmantojusi aptaujas metodi, intervējot 100 uzņēmumu īpašniekus un noskaidrojot trīs biežāk minētos izveides principus: tiešo pašreprezentāciju, netiešo pašreprezentāciju un ar autora biogrāfiju saistītas vai autoram nozīmīgas reālijas izmantojumu (Трапезникова 2009: 108).

Iepriekš īsi raksturotās perspektīvas ir ņemtas vērā raksta turpinājumā, lai raksturotu komerciālo nosaukumu izveidi, mērķauditoriju un funkcionalitāti Latvijas pilsētu publiskajā telpā.

1.2. Lingvistiskie un sociolingvistiskie līdzekļi komerciālo nosaukumu izveidei

Lai kādu komerciālo nosaukumu jeb ergonīmu (sk. Pošeiko 2015: 142; Sjöblom 2016: 454–455) varētu uzskatīt par individualizētu, lokālu, globālu vai glokālu nosaukumu, ir nepieciešams apzināt iespējamās izveides stratēģijas un līdzekļus noteiktas perspektīvas izteikšanai.

Daudzi reklāmas jomas speciālisti un mārketinga kompānijas angļu valodā (piem., Rivkin 2009; Blindell 2014; Harroch 2016) piedāvā samērā vienkāršas stratēģijas veiksmīgai uzņēmumu nosaukšanai. Kā tipiskākos piemērus var minēt:

- transonimizāciju (kāda onīma, piem., atroponīma vai toponīma, lietojumu par ergonīmu);
- citātu, atsauču un alūziju izmantojumu;
- abreviāciju;
- mērķauditorijai būtisku konceptu iekļaušanu;
- jaunvārdu radīšanu;
- neierastu atvasinātu vārdu vai vārdu savienojumu veidošanu;
- burtu vai skaņu atkārtošānu nosaukumā;
- daudznozīmīgu vārdu lietošanu;

- svešvalodu ar augstu ekonomisko vērtību vai, tieši pretēji, mazāk lietoto valodu (*lesser-used languages*) lietojumu;
- transliterāciju (resp., kāda alfabēta burtu un burtkopu atveidi ar atbilstošiem cita alfabēta burtiem) un transkripciju (resp., valodas vienību skanējuma grafisku attēlojumu ar noteiktu zīmju sistēmu);
- vairāku valodu apvienošanu.

Redzams, ka nosaukto stratēģiju pamatā ir valodas fonētiskās, morfoloģiskās, leksiskās un sintaktiskās vienības (lingvistiskie līdzekļi) un cita valoda vai vairākas valodas (sociolingvistiskie līdzekļi). Šo līdzekļu plašāks raksturojums ir sniegts nākamajās rindkopās.

Komerčiālo nosaukumu analizē lingvisti bieži raksturo ergonīmu izveides **lingvistiskos līdzekļus**, īpašu uzmanību pievēršot onīma un apelatīva attieksmēm nosaukumā un leksiskajiem elementiem, kas galvenokārt tiek grupēti pēc semantiskām pazīmēm (Laugale, Šulce 2012: 31–34; Bušs 2014: 354–358; Pošeiko 2015: 153–164; Sjöblom 2016: 457–462, sk. arī Стародубцева 2003; Емельянова 2007; Курбанова 2014).

Viens no svarīgākajiem jautājumiem ergonīmu gramatiskās struktūras sakarā ir apelatīvu (preču un pakalpojumu grupas – pārtika, apģērbi, ziedi, druka un šūšanas pakalpojumi) un iestāžu/uzņēmumu darbības funkciju norādošo nomenklatūras vārdu (piem., veikals, banka, bārs un salons) iekļaušana komerciālā nosaukuma sastāvā. Baltijas valstu LA daudzos gadījumos apelatīvi funkcionē kā vienīgie iestāžu vai uzņēmumu identifikatori publiskajā telpā (Pošeiko 2015; 2018a), tāpēc to nozīme komerciālo nosaukumu izveidē nav apšaubāma. Ņemot to vērā, nosaukumi tiek grupēti:

- tiešajos nosaukumos, kuru pamatā nomenklatūras vārdi, kas norāda uzņēmumu veidu, vai apelatīvi, kuri daļēji vai pilnībā parāda uzņēmumu funkciju un sortimentu (preces, pakalpojumus);
- simboliskajos nosaukumos, kas norāda uzņēmuma atrašanās vietu, metaforiski raksturo uzņēmuma darbības jomu, piedāvājumu vai mērķauditoriju vai ir saistīti ar uzņēmumu idejisko koncepciju, to filozofiju;
- jauktajos nosaukumos, kuru pamatā ir tiešie nosaukumi un simboliskie nosaukumi;
- saīsinātajos nosaukumos – abreviatūrās (sk. vairāk Laugale, Šulce 2012; Курбанова 2014).

Ja tiešie nosaukumi sniedz aprakstošu informāciju par uzņēmumu (lasītājam nav jāpieliek pūles tā izskaidrošanai), tad simboliskie nosaukumi ierosina asociācijas par uzņēmumu un ļaujas interpretācijām.

Komerčiālo nosaukumu strukturālās izveides kritērijs paredz arī to klasificēšanu pēc morfoloģiskajām un sintaktiskajām īpatnībām; tā ir iespējams runāt par viena vārda nosaukumiem, salikteņiem, saīsinātiem vārdiem un abreviatūrām, vārdu savienojumiem un izteicieniem (piem., “spārnotiem teicieniem”).

Ergonīmu motivācija ir saistīta ar precedentu (‘to, kas noder par paraugu kam vēlākam, pašreizējam’ (LLVV)) un tā semantiku. Par precedentu avotu grupām jeb tipiem var funkcionēt literatūra, kino, mūzika, vēsture, ģeogrāfija, cilvēks u. tml. vai abstrakti nojēgumi (Bušs 2013: 51). Nereti socioonomastikas pētījumos precedentu avotu grupas tiek dēvētas par ergonīmu leksiski semantiskajām grupām, to klasifikācija ir ļoti daudzveidīga (jo īpaši krievu socioonomastikas tradīcijā). Kā vienu piemēru var minēt šādu leksiski semantisko grupu klasifikāciju: dzīvas būtnes vai būtnes, kas uztveramas par dzīvām; nedzīvi priekšmeti, bezdvēseliskas būtnes un parādības; objektu grupu nosaukumi; cilvēku, piedāvājumu vai uzņēmumu raksturojoši vārdi; neskaidra semantika (Суперанская 1973: 46–88; arī Pošeiko 2015: 163–164). Savukārt krievu valodniece Oksana Jemeljanova (*Оксана Емельянова*), analizējot ergonīmus Ufas (Krievija) pilsētvidē, ir definējusi tādas jēdzieniskos modeļus kā, piemēram, veids un paveids, daļa veselā vietā, īpašība vai iezīme, likumsakarība un personvārds (Емельянова 2007: 10–11; arī Pošeiko 2015: 161–163).

Latviešu valodnieki komerciālos nosaukumus pēc to strukturālām un tematiskām pazīmēm ir grupējuši triviālajos un netriviālajos nosaukumos (Bušs 2014: 354–358; Balode, Bušs 2014: 8–12). Par triviālajiem ergonīmiem ir uzskatīti, piemēram, nosaukumi, kurus veido īpašvārdi vai kuru pamatā ir vārdu savienojums “Pie...”, bet par netriviālajiem nosaukumiem ir dēvēti nosaukumi, kuru pamatā ir reti lietota leksika, kurus veido deminutīvi vai kuros ir valodas spēle ar vārdiem vai burtiem. Pilnībā vai daļēji transliterēti vārdi vai vārdu savienojumi arī tiek uzskatīti par neierastiem un radošiem ergonīmiem.

Sociolingvistiskie līdzekļi komerciālo nosaukumu izveidē ir saistīti ar lingvistiskā koda (valodas, dialekta, izloksnes, sociolekta vai ideolekta) izvēli, tulkojumu un valodu kontaktiem.

Valodas izvēli var ietekmēt dažādi faktori. Sociolingvistikā tiek izcelti četri galvenie valodas izvēles kritēriji:

- politiskais (valsts valodas lietojums);
- psiholoģiskais vai simboliskais (dzimtās valodas, etniskās valodas lietojums);
- lingvistiskais (autoram/-iem un/vai lasītājiem zināmā valoda, labskanīga valoda);

- ekonomiskais kritērijs (potenciālo klientu skaits, valodas prestižs un ekonomiskā vērtība) (sk. arī Spolsky 2009; Cenoz, Gorter 2009; Edelman 2009).

Daudzos gadījumos tiek izmantoti vairāki kritēriji vienkopus. Tā, piemēram, latviešu valodas izvēles pamatā var būt gan vajadzība ievērot Valsts valodas likumu, gan vēlme izcelt valsts valodu kā savu dzimto valodu, kas ir zināma vietējiem iedzīvotājiem un kam piemīt ekonomiskā vērtība (vismaz nacionālā līmenī).

Jāuzsver, ka Latvijā Valsts valodas likums un tam pakārtotie Ministru kabineta noteikumi Nr. 294 “Noteikumi par iestāžu, sabiedrisko organizāciju, uzņēmumu (uzņēmējsabiedrību) nosaukumu un pasākumu nosaukumu veidošanu un lietošanu” paredz, ka komerciālie nosaukumi ir rakstāmi valsts valodā vai svešvalodā ar latīņu burtiem (Valsts valodas likums 1999, Ministru kabineta noteikumi Nr. 294). Latvijas likumdošana ir demokrātiska attieksmē pret valodas izvēli komerciālajiem nosaukumiem, ierobežojums attiecas uz alfabēta izvēli. Kirilica kā Latvijas lielākās minoritāšu valodas alfabēts nav atļauts ergonīmos.

Sociolingvistiski analizējot komerciālos nosaukumus, bieži problēmas sagādā valodas noteikšana, jo ne vienmēr uzņēmuma atrašanās vietas vai izcelsmes valsts var būt pamats nosaukuma valodu saistīt ar šīs valsts oficiālo valodu vai vairākām valodām. Valoda var būt zīme vai simbols pati par sevi, ko ietekmē vairāki sociālie stereotipi. Valoda var būt kā norāde uz starptautisku uzņēmuma orientāciju, kā pamats veiksmīgai nākotnei, kā izsmalcinātības simbols un arī kā izklaides līdzeklis (sk. Tufi, Blackwood 2010: 205; arī Edelman 2009: 141–154).

Socioonomastikā valodas izvēle komerciāliem nosaukumiem tiek analizēta, ņemot vērā arī valodas funkcionalitāti saistībā ar tirgus mērķauditoriju:

- globālam tirgum izvēloties angļu valodu (globalizācijas *lingua franca*), latīņu un grieķu valodu (universālās klasiskās valodas) vai internacionālistus, kas ir saprotami vairāku valodu lietotājiem;
- lokālam tirgum izvēloties vietējās valodas (valsts valodu, reģionālās un minoritāšu valodas) (Sjöblom 2013: 9).

Iepriekš minēto līdzekļu klasifikācija ir atainota 1. tabulā. Tā apkopo aplūkotās teorētiskās atziņas un atšķirīgās ergonīma nozīmes, mērķauditorijas un funkcionalitātes perspektīvas un sniedz konkrētus piemērus, kas turpmāk izmantojami komerciālo nosaukumu analīzei (sk. arī Pošeiko 2018a).

1. tabula. Lingvistiskie un sociolingvistiskie līdzekļi personiskās, lokālās, globālās un globālās perspektīvas izteikšanai komerciālajos nosaukumos

Līdzekļi/ perspektīva	Personiskā	Lokālā	Globālā	Glokālā
Lingvistiskie	<p>Personvārdi (t. sk. iesaukas)</p> <p>Biogrāfiska informācija (piem., dzimto māju nosaukuma izmantojums, vecāku izteicieni)</p> <p>Vārdi, kas ataino īpašnieka/-u pārlicības, vērtības vai simpātijas, profesionālo darbības sfēru</p> <p>Okazionālismi</p> <p>Abreviatūras vai vārdu savienojumi, kas grūti atkodējami vai nav atkodējami vairumam lasītāju (izņēmums – ģimene, tuvi draugi, kolēģi)</p>	<p>Nomenklatūras vārdi, retāk lietotie to sinonīmi</p> <p>Lokāli ievērojamu cilvēku (piem., rakstnieku, mūziķu, mākslinieku, sportistu) personvārdi vai ar viņu profesionālo darbu, izklaidēm vai biznesu saistīti vārdi</p> <p>Apkārtējās vides vietvārdi (piem., ciema vai pilsētas nosaukums, upes vai ezera nosaukums, ielas nosaukums)</p> <p>Apkārtējās vides ģeogrāfisko, sociālo vai kultūras objektu nosaukumi</p> <p>Kultūrzīmes (piem., tradīcijas, vietējā virtuve, mākslas un literāro darbu nosaukumi vai tēli, mitoloģiskās būtnes, dievības)</p> <p>Minoritāšu organizāciju nosaukumi</p> <p>Izlokšņu un dialektu apelatīvi, vārdu savienojumi, izteicieni</p> <p>Arhaismi</p> <p>Tiešā veidā norādīta vietējā mērķauditorija (konkrēta sociālā vai etniskā grupa)</p>	<p>Viegli atpazīstami un labi zināmi (universāli) nomenklatūras vārdi oriģinālvalodā</p> <p>Starptautisku slavenību personvārdi vai ar viņu darbu, ģimeni, interesēm vai biznesu saistīti vārdi</p> <p>Pasaulslavenu vietu, ģeogrāfisko, politisko vai kultūras objektu nosaukumi</p> <p>Globāli zīmoli</p> <p>Netulkoti internacionālismi</p> <p>Pasaulslavenu mākslas, literatūras, kino u. c. darbu nosaukumi, arī šajos darbos atainotie tēli, objekti un vietas</p> <p>Atsauces uz pasaules klasiku literatūrā, mūzikā, kino, teātrī u. tml. (piem., citāti vai norādes)</p> <p>Masu kultūras zīmes</p>	<p>Viegli uztverami nomenklatūras vārdi vietējās valodās</p> <p>Uzņēmuma pilnā nosaukuma daļējs tulkojums lokālās valodās</p> <p>Uzņēmuma produktu vai pakalpojumu apraksta tulkojums vietējās valodās</p> <p>Internacionālas (piem., klasisko valodu) morfēmas vietējo valodu vārdos</p> <p>Salikteņi vai vārdu savienojumi ar lokāliem un globāliem vārdiem</p> <p>Internacionālismi vietējās valodās</p> <p>Globālu konceptu, terminu atveide vietējās valodās</p> <p>Citvalodu personvārdu atveides varianti valsts valodā</p>

Socio-lingvistiskie	Dzimtā valoda, dialekts vai izloksne Sociolekts, ideolekts Valoda, kam piešķirta simboliska vai ekonomiska vērtība Eifoniska valoda	Valsts valoda Reģionālās vai minoritāšu valodas (piem., minoritāšu organizāciju nosaukumi oriģinālvalodā) Transliterācija no vienas vietējās valodas citā vietējā valodā (piem., krievu valodas vārdu transliterācija latviešu valodā)	Angļu valoda Universālās, biežāk lietotās valodas pasaulē bez teksta tulkojuma vietējās valodās Klasiskās valodas Valodu kontakti (piem., kodu jaukšana vārdā vai teikumā) bez elementiem vietējās valodās)	Biežāk lietotās valodas ar brīvu, daļēju vai burtisku teksta tulkojumu vietējās valodās Globālo valodu kontakti (piem., kodu jaukšana vārdā vai teikumā) ar vietējām valodām Transliterācija no svešvalodas vismaz vienā vietējā valodā
----------------------------	--	--	--	---

2. Komerčiālo nosaukumu izveides stratēģijas un līdzekļi praksē

Starpdisciplināri aplūkoti termini (globalizācija, lokalizācija, glokalizācija) un izveidotais pārskats par lingvistiskajiem un socio-lingvistiskajiem līdzekļiem personiskās, lokālās, globālās un glokālās perspektīvas izteikšanai ir par pamatu nākamo apakšnodaļu secībai un saturam. Katra apakšnodaļa ir veltīta vienai perspektīvai, vispirms to vispārīgi raksturojot un tad ilustrējot ar pāris piemēriem.

2.1. Personiskās informācijas izcēlums komerciālā nosaukumā

Vēsturiskās LA izpēte Latvijas divās lielākajās pilsētās – Rīgā un Daugavpilī – rāda, ka antroponīmu lietojums komerciālajos nosaukumos ir uzskatāms par stabilu ergonīmu izveides tradīciju (Pošeiko 2016; 2018b). 19. gs. beigās un 20. gs. sākumā lielā daļā komerciālo nosaukumu bija norādīti īpašnieku priekšvārdi un uzvārdi latviešu vai krievu valodā, demonstrējot **īpašnieku** tiešu pašreprezentāciju (sk. iepriekš 1.1.). Atsevišķos gadījumos izkārtnēs bija iekļauta papildu informācija par īpašnieka profesiju, lai atainotu profesionālo kvalifikāciju un atbilstību piedāvātajai darbības sfērai (sk. vairāk Pošeiko 2016: 83–84, 89; 2018b: 163). Līdzīgi gadījumi ir atrodami arī mūsdienā Latvijas LA; īpaši zobārstniecības un jurisprudences jomas pārstāvji izvēlas norādīt šādu informāciju pilsētu publiskajā telpā. Cilvēka profesionalitāte, specializētas prasmes un zināšanas un piederība konkrētās jomas organizācijām vai biedrībām funkcionē kā būtiska juridisko personu reklāma.

1. attēlā ir redzama autoskolas izkārtne no Daugavpils. Komerčiālo nosaukumu veido trīs daļas: nomenklatūras vārds (autoskola), īpašnieka priekšvārda iniciālis *a* ar mazo sākumburtu un uzvārds (Porieša) un transporta vadītāja apliecību kategorijas (A, B, C, D, E) latviešu valodā.



1. attēls. Nosaukuma zīme Daugavpili (Pošeiko 2015)

Komerčiālajā nosaukumā ir vērojama ačgārna vārdu secība; latviešu valodā vārds/-i ģenitīvā nostājas pirms vārdsavienojuma otrā komponenta, arī personvārdi tiek rakstīti ar lielajiem sākumburtiem (resp., literāri pareizi būtu “A. Porieša autoskola”). Aplūkojot izkārtni, ir saprotama ierastās vārdu secības maiņas un mazā sākumburta lietojuma motivācija – priekšvārda iniciālis (burts *a*) un uzvārda galotne (burts *a*) vizuāli ilustrē automašīnas riteņus. Lai gan, pēc valodnieka Ojāra Buša domām, komerciālais nosaukums ir raksturojams kā triviāls (sk. 1.2. un Bušs 2014: 353–361), jo tā pamatā ir īpašvārds, tam piemīt netrivialitātes pazīmes multimodalitātes dēļ. Automašīna ir uzskatāma par svarīgu autoskolas simbolu, pakalpojuma nodrošinātāju un finanšu peļņas līdzekli, tādēļ šāds verbālās un vizuālās informācijas apvienojums ataino kreatīvu risinājumu uzņēmuma reklamēšanai un lasītāju uzmanības pievēršanai pilsētas publiskajā telpā.

Netiešo īpašnieka pašreprezentācijas gadījumu (sk. 1.1.) Latvijas komerciālo nosaukumu ainavā ir mazāk, kā viens piemērs ir minams kancelejas un biroja preču uzņēmums “Freko”. Šis komerciālais nosaukums ir saliktenis, ko veido divu vārdu daļas: uzņēmuma dibinātāja un vadītāja iesauka (**F**redis) un nomenklatūras vārds (**kompānija**) (elektroniskā sarakste 20.08.2013.). Tātad komerciālā nosaukuma izveidē ir izmantota daļēja transonimizācija (resp., daļa antroponīma pārgājusi ergonīmā), abreviācija, onīma un apelatīva apvienošana.

Vēl sarežģītāk ir identificēt gadījumus, kad komerciālais nosaukums ataino ar īpašnieka/-u biogrāfiju saistītas vai nozīmīgas reālijas izmantojumu (sk. 1.1.); bez intervijām, elektroniskajām sarakstēm vai papildu informācijas atrašanās uzņēmumu mājaslapās to atklāt ir praktiski neiespējami. Viens piemērs: Līvānu konditorejas izstrādājumu ražošanas uzņēmuma “Adugs” nosaukums patiesībā ir abreviatūra, kas nozīmē “Ar Dievu, ūdeni, gaisu un sauli”. Ergonīma pamatā ir īpašnieka vēlme izcelt šo vārdu nozīmi viņa personiskajā pasaules uztverē, uzņēmuma darbībā un cilvēka dzīves filozofijā (sk. vairāk Pošeiko 2012: 209).

2.2. Lokālais vietējos uzņēmumu nosaukumos

Baltijas valstu komerciālo nosaukumu ainavas izpētes rezultāti rāda, ka tiešie nosaukumi veido ~40 % no visiem nosaukumiem (Pošeiko 2015: 180–182). Par lokāliem nosaukumiem ir uzskatāmi tiešie nosaukumi, kuru pamatā ir uzņēmuma veidus norādoši nomenklatūras vārdi vai sortimentu nosaucoši apelatīvi, kas nav fonētiski vai semantiski līdzīgi citās valodās (piem., *veikals, aptieka, ziedi, apavi*). Te minami arī radoši atvasinājumi, piemēram, “Kūkotava”, “Mā jotava”, “Mielotava” un “Pasēdnīca”. Latviešu valodā substantīvu izskaņa *-ava* norāda vietu, kas paredzēta kādai konkrētai, specializētai darbībai: *kūkotava* – vieta, kur *kūkot* ‘taisīt kūkas / radīt dzeguzei raksturīgas balss skaņas / bezdarbīgi sēdēt’; *mā jotava* – vieta, kur cilvēki mājo, pastāvīgi dzīvo, vai vieta, kas ir saistīta ar cilvēku pastāvīgo mājvietu; *mielotava* – vieta, kur cilvēki *mielo* ‘dod viesiem ēst/dzert ko garšīgu un neikdienišķu’ un *mielojas* ‘ēd/dzer ko garšīgu un neikdienišķu’. Līdzīga motivācija ir arī substantīva izskaņai *-nīca*: *pasēdnīca* – vieta, kur pasēdēt. Atvasinājumi paplašina pamatvārdu leksisko nozīmi, un šāda nozīmes ekspansija ir noderīga komerciāliem nosaukumiem, jo ļauj “spēlēties” ar nozīmju niansēm vai vairākām nozīmēm.

Par lokāliem nosaukumiem ir uzskatāmi arī komerciālie nosaukumi ar iekļautiem toponīmiem vai lokāli nozīmīgām kultūrzīmēm (sk. 1. tab.). Kā piemērus var minēt jauktos ergonīmus ar komponentiem *Latvija* un *Rīga*: “Latvijas Mobilais Telefons” daudzviet Latvijā, “Latvijas Maiznieks” Daugavpilī un “Rīgas Viļņi” Rīgā (sk. vairāk Balode, Bušs 2014: 1–13), arī “Spīdolas optika” un “Laimdotas skaistuma centrs” Lielvārdē (sk. vairāk Pošeiko 2018c: 203–206). Šajos gadījumos gan lingvistiskie līdzekļi (leksikas izvēle), gan arī sociolingvistiskie līdzekļi (latviešu valodas lietojums) ir vērsti uz lokālu perspektīvu.

Raksta ierobežotā apjoma dēļ netiks izvērsti jautājums par lokalitātes izpratni atšķirīgās teritoriāli un sociāli nošķiramās vienībās, tomēr tas būtu apspriežams citā publikācijā. Taču jānorāda, ka valsts vārds *Latvija* komerciālajos nosaukumos ir attiecināms uz lokalitāti valsts līmenī; uzņēmums nosaukumā rāda tā reģistrēšanas valsti un produkcijas izplatīšanas areālu, iespējams, pauž piederību valstij, ka arī tas ar savu darbību un produkciju pārstāv Latviju. Pilsētvārdi jeb astionīmi komerciālajos nosaukumos ir attiecināmi, pirmkārt, uz pilsētas līmeni, otrkārt, uz mūsdienu novada un/vai kultūrvēsturiskā novada līmeni, tad – valsts līmeni. Savukārt iepriekš pieminēto komerciālo nosaukumu no Lielvārdes gadījumā rodas jautājums, vai atsauce uz Andreja Pumpura sarakstīto nacionālo eposu “Lāčplēsis” (1888) ir uzskatāma par valsts vai pilsētas līmeņa lokalitāti. Kā izvērtēt leksisko vienību (šajā gadījumā literāro tēlu) nozīmību šaurākā un plašākā lokalitātes izpratnē?



2. attēls.
Nosaukuma zīmes Valmierā
(Pošeiko 2014)

2. attēlā ir redzamas trīs nosaukuma zīmes ar tekstu latviešu valodā no Valmieras. Lai gan Valmieras drāmas teātra nosaukuma zīme attiecas uz oficiālo LA sfēru (sk. raksta ievadu), tas ir precedents divu tajā pašā ēkā esošo uzņēmumu nosaukumiem: kafējnīcas jauktajam nosaukumam “Ceturtais Cēliens Teātra kafējnīca” un skaistumkopšanas salona jauktajam nosaukumam “Cits Teātris Skaistumkopšanas salons”.

Šis gadījums ataino semantiski vienotu un lokāli orientētu nosaukumu grupu ar kopīgu tematu – teātris. Kā redzams, leksēma *teātris* ir lietota visos trīs ergonīmos: pirmajā gadījumā kā nomenklatūras vārds tiešajā nosaukumā (“Valmieras teātris”), otrajā gadījumā – kā

nomenklatūras vārda (kafejnīca) diferencētājs ģenitīvā (teātra), kas vizuāli novietots zem simboliskā kafejnīcas nosaukuma “Ceturtais Cēliens”, un trešajā gadījumā – kā uzņēmuma nosaukuma komponents, kas simboliski nosauc uzņēmumu (“Cits Teātris”). Tātad divu uzņēmumu nosaukšanā ir ņemta vērā to atrašanās vieta un šīs vietas funkcionālais izmantojums (teātra ēka), pielāgojot nosaukumus tai. Te lokalitāte ir saistīta ar vēl šaurāku sociālo telpu – vienu ēku.

Mazliet ļaujoties asociācijām simbolisko nosaukumu semantikas skaidrojumā, var pieņemt, ka kafejnīcas nosaukums rosina drāmas teātra apmeklētājus viena cēliena laiku nesteidzīgi pavadīt kafejnīcā, baudot kādu dzērienu un/vai ēdienu. Tas var tikt attiecināts uz dzīvi kā “isto teātri” (piem., alūzija no Jāņa Streiča mākslas filmas “Teātris”, 1978). Turpretim skaistumkopšanas salona simboliskā nosaukuma ideja var tikt interpretēta kā uzņēmuma darbinieku piedāvājums izveidot klientiem teātra aktieru cienīgu matu sakārtojumu, sejas izskatu un manikīru.

2.3. Starptautiski orientēts vai globalizāciju atainojošs komerciālais nosaukums

Ārvalstu zīmoli (piem., “Ikea”, “McDonald”, “Narvessen”, “Zara” un “ibis”) nemainīgā veidā ienāk arī Latvijas LA un ataino brīvā tirgus politiku. Savukārt daļa vietējo uzņēmēju labprātāk izvēlas savus uzņēmumus nosaukt svešvalodā, lai gan ne vienmēr uzņēmuma darbība stiepjās tālāk par valsts robežām un par galveno mērķauditoriju būtu uzskatāmi ārvalstu klienti. Tas parāda, ka valodas izvēli nosaka ne tikai ekonomiskais faktors (sk. 1.2.), ka citas valodas tiek uztvertas par simboliski vērtīgākām nekā valsts valoda to labskanības, prestiža un stereotipu dēļ un ka globālas tendences var tikt nekritiski pārņemtas vietējā praksē. Kā piemērus var minēt mēbeļu izgatavošanas un pārdošanas uzņēmumu “Elite House” un apģērba veikalu “Big! moda” Rīgā, frizētavu “Beleco” Liepājā un skaistumkopšanas salonu “jadore” Valmierā. Tāpat daži apelatīvi ir kļuvuši par neatņemamu komerciālo nosaukumu ainavas sastāvdaļu, pat lingvistiskām klišejām (piem., *hotel* ‘viesnīca’, *tattoo* ‘tetovējumi’, *cafe* ‘kafejnīca’ un *barber* ‘bārdzinis/frizieris’).

3. attēlā ir redzama hotdogu veikala reklāminformācija Rīgas pasažieru dzelzceļa stacijā. Visticamāk, uzņēmuma atrašanās vieta – viens no starptautiskā tūrisma infrastruktūras centriem – ir noteikusi globālo perspektīvu komerciālā nosaukuma izveidē.



3. attēls. Reklāminformācija Rīgā (Pošeiko 2019)

Pie stikla piestiprināto nosaukuma zīmi nosacīti veido četras verbālā teksta daļas angļu valodā: produkta kvalitātes raksturojums *PREMIUM QUALITY* ‘augstākā kvalitāte’, produkta nosaukums *HOT DOG* ‘hotdogs’, produkta kvalitātes raksturojums *Number One* ‘numur viens’ un iespējamās izcelsmes vietas un gada norāde *California 1959* ‘Kalifornija 1959’. Vizuāli ar lielāku burtu izmēru un treknrakstu ir izcelts piedāvātais produkts – hotdogs –, savukārt atšķirīga pamatnes krāsa (resp., sarkanā krāsa) pievērš uzmanību toponīmam Amerikas Savienotajās Valstīs (ASV) – Kalifornijai –, kas vienlaikus ir štata un pilsētas nosaukums.

Norādi uz ASV un amerikāņu sabiedrību un kultūru demonstrē arī papildu informācija: karoga attēli nosaukuma zīmē un lielformāta attēlā uz vienas no stikla vitrinām, divas bijušā prezidenta Baraka Obamas melnbaltās fotogrāfijas, kurās B. Obama mēlojas ar hotdogu, kā arī četras reklāmas ar vienu no biežāk personificētajiem tēliem – Tēvoci Semu (*Uncle Sam*) – un identisku retorisku jautājumu latviešu un krievu valodā: “Vai tu esi mēģinājis slaveno Kalifornijas hot dog?” Kalifornijas atkārtota pieminēšana, visticamāk, ir saistīta ar Kalifornijas ēstuves “Capitol Dawg” 2012. gadā uzstādīto rekordu par dārgāko hotdogu pasaulē (Good Day 2012), no Kalifornijas nāk arī viens no hotdogu ātrēšanas rekordistiem Džozs Česnats (*Joey Chestnut*) (Meldrum 2018). Tātad Kalifornija ir saistīta ar hotdogu kultūru (sagatavošanu, pārdošanu, ēšanu).

Redzams, ka nosaukuma zīmes izveidē ir izmantota angļu valoda kā starptautiskā valoda un globalizācijas simbols, leksēma *hotdogs* – kā masu kultūras zīme un viens no spilgtākajiem neveselīgas pārtikas piemēriem (pat ja tas tiek raksturots kā augstas kvalitātes produkts) un leksēma

Kalifornija – kā starptautiski atpazīstamas vietas piemērs, kas ilustrē ASV kultūru, sabiedrību un ekonomiku. Tādējādi gan sociolingvistiskais līdzeklis (angļu valoda), gan lingvistiskie līdzekļi (pragmatoniems un toponīms), gan arī vizuālā informācija (ASV karogs) ļauj šo komerciālo nosaukumu uzskatīt par tipisku globalizācijas piemēru.

Savukārt iepriekš pieminētās reklāmas iekļauj lokālus un globālus izteiksmes līdzekļus: vietējās valodas, Tēvoča Sema zīmējumu un pragmatoniemu angļu valodā (*hot dog* 'hotdogs'). Tādējādi ir radītas divas bilingvālas reklāmas (latviešu un angļu valodā, krievu un angļu valodā), kas apvieno lokāli funkcionējošas valodas ar globālu valodu un demonstrē globāla teksta izveides principus.

2.4. Globāls nosaukums Latvijas komerciālo nosaukumu ainavā

Izskatot LA datubāzi², ir redzams, ka patiesībā liela daļa komerciālo nosaukumu ir uztverami par globāliem ergonīmiem (Pošeiko 2018a; 2018c). Var minēt tikai dažus nejauši izvēlētos piemērus, kas lielākoties ir jauktie nosaukumi: "PapīrHaus" Liepājā, "after... Kokteiļu un suši bārs" Rīgā, "Dāvanas un suvenīri 風水 feng shui" Daugavpilī, "Lion Restorāns" Ventspilī, "Hotel Wolmar Viesnīca" Valmierā, "EconomClass apģērbi jums" un "Funky Barons Hostelis" Rīgā. Jāpiebilst, ka pēdējā piemērā vārds *hostelis* ir divās krāsās: oranžā krāsā ir *hostel*, bet zilā krāsā – *is*, tādējādi ļaujot šo nomenklatūras vārdu izlasīt angļu valodā un latviešu valodā. Krāsa šajā gadījumā nošķir vienu semantikas ziņā identisku vārdu divās valodās.

Tāpat var minēt arī vairākus nomenklatūras vārdus, kuri ir fonētiski līdzīgi vairākās valodās un viegli atšifrējami: *lombards*, *kafejnīca*, *restorāns*, *bārs* un *banka*.

4. attēlā ir redzama apakšveļas veikala nosaukuma zīme no Rīgas LA, ko veido trīs daļas: vizuāli izcelti divi sākumburti (ZB), izmēra ziņā mazāki sākumburti, kas izvietoti burta *B* pusapļos (E un RA) un vārds *LINGERIE* 'sieviešu apakšveļa' angļu/franču valodā. Kopš 2017. gada oficiālais uzņēmuma nosaukums ir "Ze:Bra" (Ze:Bra 2020). Šis simboliskais nosaukums ir uztverams divējādi. No vienas puses, tas ir viena vārda nosaukums latviešu valodā – "Zebra" – ar kolu kā zilbju atdalītāju, kas uzņēmuma ārtelpas reklāminformācijā netiek izmantots. No otras puses,

2 Digitālā datubāze ar fotogrāfijām no deviņām Baltijas valstu pilsētām ir pieejama šeit: <http://lldata.ru.lv/>. Taču raksta autorei īpašumā pašreiz ir papildu fotogrāfijas no Rīgas, Liepājas, Lielvārdes, Alūksnes, Kārsavas un Kuldīgas.

nosaukumu veido tā pirmās daļas daļēja transkripcija no angļu valodas (*ze* no artikula *the*) un vārds angļu valodā (*bra* ‘krūšturi’), tā izveidojot divu vārdu nosaukumu “Ze (the) Bra”. Šis ir tiešs nosaukums, jo tā pamatā ir apelatīvs, kas tiešā veidā parāda uzņēmuma darbības jomu un funkcionē kā ergonīms – uzņēmuma nosaukums un atpazīstamības zīme (sk. iepriekš 1.2.). Ja pirmajā gadījumā asociācijas var rasties ar krūšturi un apakšbiksēm kā dzīvnieka – zebras – līnijām (tumšajām vai gaišajām), tad otrajā gadījumā ir uzsvērti krūšturi kā uzņēmuma galvenā produkcija vai viens no galvenajiem produktiem.



4. attēls. Apakšveļas veikala nosaukuma zīme Rīgā (Pošeiko 2019)

Ja uzmanību pievērš uzņēmuma reklāminformācijai pilsētā (sk. 4. attēlu), redzams, ka iepriekš minētajiem nosaukuma interpretācijas variantiem var tikt pievienots izcelto burtu fonētiskais lasījums – *Zē Bē* un vārds *ERA*, kas veidojies, apvienojot burtā B ievietotos burtus.

Zē bē ir slenga vārds (adverbs), kas tiek lietots gadījumos, kad runātājam/-ai vai runā pieminētajai personai vai vairākām personām kaut kas/kāds/viss ir apnicis (Bušs, Ernstsone 2006: 552). Adverbs ir aizgūts no vulgārisma *заебучь* ‘neiedomājami brīnišķīgi/vienreizēji’ krievu valodā (Urban dictionary 2020). Pirmā nozīme (resp., apnicis/apnikusi) ļauj izteikt pieņēmumu, ka uzņēmums implicīti nodod ziņu: “Ja Tev ir apnikusi Tava veļa un/vai citu uzņēmumu piedāvājums, nāc pie mums!” Atsaucē uz vulgārismu krievu valodā ar izteikti pozitīvu konotāciju, iespējams, var tikt lietota, lai raksturotu uzņēmuma piedāvājumu. Savukārt vārds *era* saistāms ar latviešu valodas vārdu *ēra/laikmets*, kas ar tādu pašu nozīmi tiek lietots vairākās valodās (piem., angļu, spāņu, lietuviešu un krievu valodā). Vai šī *ēra* ir uzskatāma par īpaši piemērotu uzņēmuma darbībai un tās produkcijai, vai laikmets ir produkcijas lietošanas laiks – šie retoriskie jautājumi un iepriekš izteiktie pieņēmumi ataino “spēlēšanos” ar nosaukuma asociācijām un interpretācijām par tā saistību ar uzņēmuma darbības misiju un mārketinga filozofiju.

Nosaukuma variants latviešu valodā (“Zebra”) nosauc uzņēmumu simboliski; tā saikne ar uzņēmuma darbību ir asociatīva. Nosaukuma variants angļu valodā (“The Bra”) un papildu informācija (*lingerie*) ir pragmatiska, vērsta uz garāmgājēju un klientu eksplicītu informēšanu par uzņēmuma darbības specifiku. Savukārt krievu valodas lietojums nosaukumā implicīti ir saistīts ar tā konotāciju, subjektīvu nosaukuma uztveri un interpretāciju saistībā ar uzņēmuma darbības sfēru un produkciju. Valodu kontakti ir gan starp latviešu valodu un angļu valodu (*ze* un *the*), gan starp latviešu valodu un franču valodu (*Zebra* un *lingerie*), gan starp latviešu valodu un krievu valodu (*zē bē* un *заебучь*), gan arī pastarpināti starp krievu valodu un angļu/franču valodu (*заебучь* > *zē bē* un *lingerie*).

Nosaukumā ir apvienotas atšķirīgas leksiskās nozīmes vairāk nekā vienā valodā. Burtu grafiskais izkārtojums logotipā raisa atšķirīgas nosaukuma lasīšanas stratēģijas un demonstrē teksta vizualizācijas nozīmi informācijas nodošanā un saņemšanā. Tas ļauj nosaukumu izlasīt dažādi, balstoties uz valodu un polisēmijas zināšanām. Tādējādi šis piemērs ilustrē valodas spēli sociolingvistiskā un semantiskā līmenī un ir uzskatāms par netriviāla un glokāla komerciālā nosaukuma piemēru.

Nobeigums

Šajā rakstā teorētiski tika aplūkotas sociālo zinātņu un kulturoloģijas teorijas, lai labāk saprastu valodas procesus vienā no Latvijas LA daļām – komerciālo nosaukumu ainavā. Plašāk tika raksturoti lingvistiskie un sociolingvistiskie līdzekļi, ar kuriem tiek izteikta personiskā, lokālā, globālā vai glokālā uzņēmuma idejiskā perspektīva (pat ja tā ir tikai iedomāta vai visai nosacīta). Tā rezultātā, balstoties uz sociolingvistu un socioonomastu teorētiskajām atziņām un praktiskajiem pētījumiem, ir izveidots šo perspektīvu un līdzekļu detalizēts pārskats (sk. 1. tab.), kas ir izmantots raksta otrās daļas izstrādei un var noderēt turpmāko pētījumu izstrādei.

Latvijā biežāk lietotās stratēģijas vietējo uzņēmumu nosaukumu izveidē ir tranonimizācija, sufiksācija un daudznozīmīgu vārdu izmantojums valsts valodā un/vai svešvalodā. Antroponīmi un toponīmi, retāk lietoti vārdi, kultūrzīmes, sufiksi un vārdu nozīmes ir uzskatāmi par būtiskiem lingvistiskajiem līdzekļiem uzņēmumu nosaukšanā. Valodu kontakti (valodu kombinācijas ar valsts valodu) bilingvālos un multilingvālos nosaukumos un svešvalodu lietojums monolingvālos nosaukumos ir samērā tipiskas sociolingvistiskās pazīmes.

Piemēru iztīrījums raksta otrajā apakšnodaļā un aplūkotie, bet ierobežotā raksta apjoma dēļ neanalizētie ergonīmi kopumā rāda divas tendences komerciālo nosaukumu izveidē. No vienas puses, ir vērojams kreatīvu ergonīmu latviešu valodā pieaugums, kas uzskatāmi par lokāli orientētiem nosaukumiem. No otras puses, uzņēmēji ņem vērā sociālos un ekonomiskos procesus un rada nosaukumus ar daļēju informāciju citā valodā vai ar pasaulē plaši atpazīstamām kultūrzīmēm, tādējādi veidojot globālas lingvistiskās prakses. Abos gadījumos lokalitātei ir būtiska nozīme uzņēmumu nosaukšanā, tādēļ šī koncepta teorētiskais un praktiskais iztīrījums ir atvērts citiem, šaurāk specializētiem pētījumiem nākotnē.

Literatūra

Balode, Bušs 2014 – Balode, L.; Bušs, O. Two sketches on Latvian names in the economy. *Onomastica*. Pieejams: <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A9542/pdf> [skatīts 17.03.2020].

Bērks 2013 – Bērks, P. *Kultūru hibritāte*. Rīga: Mansards, 2013.

Blindell 2014 – Blindell, S. *Brand Name Game Strategies*. Pieejams: <https://howtobuildabrand.org/branding/brand-name-game-strategies/> [skatīts 13.02.2020].

Bušs 2013 – Bušs, O. Īpašvārdi ekonomikā: dažas izpētes iespējas pasaulē un Latvijā. *Vārds un tā pētīšanas aspekti*, 17 (1). Liepāja: LiePA, 2013, 50–55.

Bušs 2014 – Bušs, O. Netriviālie veikalu un izklaides vietu nosaukumi. *Onomastikas pētījumi / Onomastic Investigations*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 2014, 353–361.

Bušs, Ernstson 2006 – Bušs, O.; Ernstson, V. *Slenga vārdnīca*. Rīga: Norden AB, 2006.

Cenoz, Gorter 2009 – Cenoz, J.; Gorter, D. Language economy and linguistic landscape. *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. Eds.: E. Shohamy, D. Gorter. New York: Routledge, 2009, 55-69.

Edelman 2009 – Edelman, L. What's in a name? Classification of proper names by language. *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. Eds.: E. Shohamy, D. Gorter. New York: Routledge, 2009, 141-154.

Good Day 2012 – Capitol Dawg Sets World Record! *Good Day*. Pieejams: <https://gooddaysacramento.cbslocal.com/2012/06/01/capitol-dawg-sets-world-record/> [skatīts 9.04.2020].

Gorter 2006 – Gorter, D. (ed.) *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. England: Multilingual Matters, 2006.

Harroch 2016 – Harroch, R. *12 Tips for Naming your Startup Business*. Pieejams: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2016/10/23/12-tips-for-naming-your-startup-business/> [skatīts 13.02.2020].

Hélot et al. 2012 – Hélot, C.; Barni, M.; Janssens, R.; Bagna, C. (eds.) *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Frankfurt, Main: Peter Lang, 2012.

Laugale, Šulce 2012 – Laugale, V.; Šulce, Dz. Galvenie problēmjaūtājumi nosaukumu veidošanā un rakstībā. *Lielo burtu lietojums latviešu valodā: ieska vēsturiskajā izpētē, problēmas un risinājumi*. Rīga: LVA, 2012, 29–36.

LLV – Latviešu literārās valodas vārdnīcas elektroniskā versija. Pieejama: <https://tezaurs.lv/#/sv/precedents> [skatīts 17.04.2020]

Malinowski, Tufi 2020 – Malinowski, D.; Tufi, S. (eds.) *Reterritorializing Linguistic Landscapes: Questioning Boundaries and Opening Spaces*. Great Britain: Bloomsbury, 2020.

Meldrum 2018 – Meldrum, E. The World Record for most Hot Dogs eaten in 10 Minutes has been smashed. *Triple MMM*. Pieejams: <https://www.triplem.com.au/story/the-world-record-for-most-hot-dogs-eaten-in-10-minutes-has-been-smashed-100078> [skatīts 9.04.2020].

Ministru kabineta noteikumi Nr. 294 – Noteikumi par iestāžu, sabiedrisko organizāciju, uzņēmumu (uzņēmējsabiedrību) nosaukumu un pasākumu nosaukumu veidošanu un lietošanu. *Likumi LV*. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/10130-noteikumi-par-vietu-nosaukumu-iestazu-sabiedrisko-organizaciju-uznemumu-uznemejsabiedrību-nosaukumu-un-pasakumu-nosaukumu> [skatīts 1.04.2020].

Pošeiko 2012 – Pošeiko, S. “Adugs”. Livāni – atslēga Latgales vērtos. *Ausmas zeme. Enciklopēdisks izdevums skolēniem*. Rēzekne: Latgales drukā, 2012, 196–212.

Pošeiko 2013 – Pošeiko, S. Grafiiti pilsētvidē: vēsture, izveide, uztvere. *Linguistica Lettica*, 21. Rīga: Latviešu valodas institūts, 2013, 133–166.

Pošeiko 2015 – Pošeiko, S. *Valodas un to funkcionalitāte pilsētu publiskajā telpā: Baltijas valstu lingvistiskā ainava*. Disertācija. Rīga: LU. Pieejams: http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/31349/298-51593-Pošeiko_Solvita_sp10146.pdf?sequence=1 [skatīts 27.03.2020].

Pošeiko 2016 – Pošeiko, S. Lingvistiskā ainava diahroniskā skatījumā: Daugavpils piemērs. *VIA SCIENTIARUM III*. Ventspils, Liepāja: Ventspils Augstskola, Liepājas Universitāte, 77–102. Pieejams: [https://www.liepu.lv/uploads/files/Via%20scientiarum%203%20\(2016\).pdf](https://www.liepu.lv/uploads/files/Via%20scientiarum%203%20(2016).pdf) [skatīts 8.04.2020].

Pošeiko 2018a – Pošeiko, S. Glocal Commercial Names in the Linguistic Landscape of the Baltic States. *Multilingualism in the Baltic States: Social Discourses and Contact Phenomena*. Eds.: S. Lazdiņa, H. F. Marten. London: Palgrave Macmillan, 2018, 369–405.

Pošeiko 2018b – Pošeiko, S. Rīgas centra lingvistiskās ainavas izkārtnes 20. gs. pirmajā pusē. *Dzīves lingvistika. Veltījumskrājums profesoram Jānim Valdmanim*. Red. I. Vītola. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2018, 145–171.

Pošeiko 2018c – Pošeiko, S. Uzņēmumu ārtelpas reklāminformācija ģeosemiotikas kontekstā. *Nacionālās identitātes sociolingvistiskie aspekti*. Red. I. Druvieta. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 2018, 193–218.

Pošeiko 2019 – Pošeiko, S. Lingvistiskā ainava. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/52199-lingvistisk%C4%81-ainava> [skatīts 3.04.2020].

Pošeiko 2020a – Pošeiko, S. The Interaction of Nationalist Language Ideology and the Interests of Agents: Unresolved Disputes over Language Use in the Latvian Linguistic Landscape. *Interests and Power in Language Management*. Eds.: M. Nekula, T. Sherman, H. Zawiszová. Bern: Peter Lang (*Sagatavošanā*).

Pošeiko 2020b – Pošeiko, S. Chances for and Restrictions against Publishing Texts in Foreign Language in the Official Sphere of the Latvian Linguistic Landscape. *Acta Humaniora: Multilingual practices in the Baltic states*. Ed. A. Vershik. Tallinn: Tallinn University Press (*Sagatavošanā*).

Pütz, Mundt 2019 – Pütz, M.; Mundt, N. (eds.) *Expanding the Linguistic Landscape. Linguistic Diversity, Multimodality and the Use of Space as a Semiotic Resource*. UK, USA: Multilingual Matters, 2019.

Ritzer 2000 – Ritzer, G. *The McDonaldization of Society*. London: SAGE, 2000.

Rivkin 2009 – Rivkin, S. 33 Tips & Tactics For Generating Names. Pieejams: https://www.brandingstrategyinsider.com/33-tips-tactics-for-generating-names/#.Xor_VogzY2w [skatīts 13.02.2020].

Robertson 2000 – Robertson, R. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: SAGE Publications Ltd, 2000.

Roudometof 2015 – Roudometof, V. Theorizing glocalization: three interpretations. *European journal of social theory*, California: SAGE, 2015, 1-18.

Salazar 2010 – Salazar, N. B. From local to global (and back): Towards glocal ethnographies of cultural tourism. *Cultural tourism research methods*. Eds.: G. Richard, W. Munsters. Wallingford: CABI, 2010, 188-198.

Shohamy, Gorter 2009 – Shohamy, E.; Gorter, D. (eds.) *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York: Routledge, 2009.

Sjöblom 2013 – Sjöblom, P. Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or local features in commercial names? *Names in the economy: Cultural prospects*. Eds.: P. Sjöblom, T. Ainiala, U. Hakala. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2013, 2-14.

Sjöblom 2016 – Sjöblom, P. Commercial Names. *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Ed. C. Hough. Oxford: Oxford University Press, 2016, 453-465.

Spolsky 2009 – Spolsky, B. *Language Management*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

Sucháček 2011 – Sucháček, J. Globalization and Glocalization. The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally. *Change Individually in the 21st Century*. Ostrava: University of Ostrava. Pieejams: <https://pdfs.semanticscholar.org/0430/5173327797ee9308b4aaff416bf3b9b908bf.pdf> [skatīts 5.04.2020].

Tufi, Blackwood 2010 – Tufi, S.; Blackwood, R. Trademarks in the linguistic landscape: methodological and theoretical challenges in qualifying brand names in the public space. *International Journal of Multilingualism* 7:3. UK: Taylor & Francis, 2010, 197-210.

Urban dictionary 2020 – *Забусць*. Pieejams: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=%D0%97%D0%B0%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%8C> [skatīts 1.04.2020].

Valsts valodas likums 1999 – Valsts valodas likums. *Likumi LV*. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/14740-valsts-valodas-likums> [skatīts 1.04.2020].

Veisbergs 2019 – Veisbergs, A. Translatologija. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/53340-translatolo%C4%A3ija> [skatīts 17.04.2020].

Ze:Bra (2020) – *About us*. Pieejams: <https://glora.eu/zebra-en> [skatīts 1.04.2020].

Емельянова 2007 – Емельянова, О. *Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных,*

спортивных объектов г. Уфы). Автореферат диссертации по филологии, специальность ВАК РФ. Уфа. Pieejams: <http://cheloveknauka.com/ergonimy-v-lingvisticheskom-landshafte-polietnicheskogo-goroda#ixzz39XU5X4dM> [skatits 1.04.2020].

Курбанова 2014 – Курбанова, М. Г. *Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте*. Автореферат. Pieejams: <https://www.dissercat.com/content/ergonimy-sovremennogo-russkogo-yazyka-semantika-i-pragmatika> [skatits 27.03.2020].

Стародубцева 2003 – Стародубцева, В. *Номинация внутригородских объектов предприятий и учреждений в современном русском языке: на материале ойкодомонимов г. Ульяновска*. Автореферат. Pieejams: <http://www.dissercat.com/content/nominatsiya-vnutrigorodskikh-predpriyatii-i-uchrezhdenii-v-sovremennom-russkom-yazyke-na-mat#ixzz39aBi2BPm> [skatits 28.03.2020].

Суперанская 1973 – Суперанская, А. *Общая теория имени собственного*. Москва: Наука, 1973.

Трапезникова 2009 – Трапезникова, А. Антропоцентризм в коммерческой номинации (на материале Красноярска). *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. Supplement*. Vol. 2. Krasnojarsk: Siberian Federal University, 2009, 108–112.