

ANITRA ROZE

Latvijas Universitātes Latviešu valodas institūts

Pētniecības jomas: leksikogrāfija, leksikoloģija, onomastika.

FRIZĒTAVU NOSAUKUMI LATVIJĀ: SEMANTISKAIS ASPEKTS

Kirpykļu pavadinimai Latvijoje:
semantinis aspekts

ANOTĀCIJA

Līdzās citai vizuālai informācijai nozīmīgu pilsētas vides daļu veido veikalu, kafejnīcu, izklaides vietu, kā arī dažādus sadzīves pakalpojumus sniedošu uzņēmumu nosaukumi (resp., ergonīmi), kurus redzam pilsētas telpā. Šie nosaukumi, kurus lielākoties motivē attiecīgā uzņēmuma īpašnieka radošā doma, asociatīvā uztvere vai kādi teksta receptientam nezināmi iemesli, veido specifisku lingvistiskās ainavas apakšsistēmu.

Rakstā galvenā uzmanība pievērsta frizētavu un skaistumkopšanas salonu nosaukumiem – gan to onomastiskajai (resp., simboliskajai), gan nomenklatūras daļai, kā arī nosaukumu iespējamai motivācijai, mēģinot noteikt, kādi kritēriji raksturīgi šīs ergonīmu grupas nosaukumu veidošanai un kuras no šīs grupas nosaukumu iezīmēm ir vispopulārākās un izplatītākās. Pētījums veikts, balstoties uz 806 interneta biznesa katalogā *www.1188.lv* un 1127 interneta uzņēmumu katalogā *www.zl.lv* atrodamo Latvijas frizētavu un skaistumkopšanas salonu simbolisko un nomenklatūrisko (resp., tādu, ko veido nomenklatūras vārds) nosaukumu, kā arī atsevišķu autorei pašas fiksēto nosaukumu ekscerptu apkopojuma. Nosaukumi iedalīti trīs lielākās grupās – latviešu valodā veidotie nosaukumi, angļu valodā veidotie nosaukumi un nenosakāmā valodā veidotie nosaukumi. Katra no grupām sīkāk iedalīta apakšgrupās.

ATSLĒGVĀRDI: onomastika, semantika, ergonīmi, frizētavu un skaistumkopšanas salonu nosaukumi, Latvija.

ANNOTATION

In addition to other types of visual information, the names of various shops, cafés, and entertainment or utility services (ergonyms) constitute a significant part of the city

landscape. The names, which are often motivated by the creativity and associative thinking of the owners of these establishments or by some obscure factors, together create a typical subsystem of linguistic view.

The article mainly focuses on the names of hairdressers and beauty parlours – both the onomastic and nomenclature components of these names, as well as the motivation behind these ergonyms. An attempt is made to find out which types are most popular.

The material used for this research is comprised of 1,933 names of hair salons and beauty parlours which were gathered from the online directories *www.1188.lv* and *www.zl.lv*. Some names were observed directly. They are classified into three groups – names in Latvian, English, and in an indefinable language. Each of these groups is then further analysed.

KEYWORDS: onomastics, semantics, ergonyms, names of hair salons and beauty parlours, Latvia.

Līdzās reklāmām, afišām, uzrakstiem, kas vēsta par iestāžu darba laiku u. tml. vizuālai informācijai nozīmīgu pilsētas vides daļu veido veikalu, kafējnicu, izklaides vietu, kā arī dažādus sadzīves pakalpojumus sniedošu uzņēmumu nosaukumi (resp., ergonīmi), kurus redzam uz izkārtnēm, skatlogos, uz stendiem pilsētas telpā u. tml. vietās. Šie nosaukumi, kurus lielākoties motivē attiecīgā uzņēmuma īpašnieka radošā doma, asociatīvā uztvere vai kādi teksta recipientam nezināmi iemesli, veido specifisku lingvistiskās ainavas apakšsistēmu. Pat tad, ja tie neizceļas ar īpašu oriģinalitāti un pieskaitāmi triviālajiem jeb ordinārajiem (Balode, Bušs 2014: 20), ne vienmēr ir iespējams izsekot līdz nosaukuma rašanās motīvam, resp., iemeslam, kas ir attiecīgā nosaukuma rašanās pamatā. Tomēr, aplūkojot kādu nosaukumu grupu detalizētāk, varam pamanīt un nošķirt apelatīvus, antroponīmus, toponīmus vai vēl citas leksikas grupas, kas tiek izmantotas nosaukumu simboliskajā daļā, kā arī konstatēt, kura no šīm leksikas grupām biežāk lietota tā vai cita profila uzņēmumu identificēšanai.

Pirms pievērsties ergonīmu, konkrēti – noteiktas ergonīmu grupas, resp., frizētavu un skaistumkopšanas salonu nosaukumu, semantiskajai analīzei, nepieciešams aplūkot šī jēdziena definīciju, jo ar termina „ergonīms” izpratni saistītas vairākas problēmas.

Latviešu lingvistiskajā literatūrā par ergonīmiem tradicionāli tiek uzlūkoti īpašvārdi, kas nosauc noteiktai darbībai izveidotu cilvēku apvienību (organizāciju, uzņēmumu, iestādi u. tml.) (sk. VPSV 2007: 109). Krievu valodniecībā ergonīms definēts kā onīma paveids, īpašvārds, kas arī nosauc komerciālas, lietišķas cilvēku apvienības, t. sk. biedrības, organizācijas, iestādes, korporācijas, uzņēmumus, apvienības, institūcijas, pulciņus (Подольская 1988: 151). Līdzīgu ainu varam vērot angļu valodā publicētajā valodnieciskajā literatūrā,

kur galvenā pētnieku uzmanība pievērsta noteiktu nozaru, konkrēta veida uzņēmumu, pamatā veikalu, kafejnīcu, frizētavu, nosaukumiem. Šo nosaukumu apzīmēšanai gan netiek izmantots termins *eronīms*, bet tiek lietoti tādi jēdzieni kā *commercial names* ‘komernosaukumi’ un *company names* ‘uzņēmumu nosaukumi’ (skat. Bergien, Kremer, Zilg 2010; Bergien 2009: 7; savā ziņā līdzīgs ir Ojāra Buša lietotais uzņēmumu un preču apzīmētājs *ekonomonīmi*; skat. Bušs 2013: 50). Savukārt vācu lingvistikā, kur par ergonīmiem tāpat uzlūkoti dažādu cilvēku apvienību nosaukumi, līdzteus šiem ergonīmos tiek iekļauti arī preču nosaukumi, periodisko izdevumu un daiļliteratūras izdevumu nosaukumi, kā arī gandrīz jebkuru cita veida autordarbu, t. sk. publiskās informācijas līdzekļu veidoto raidījumu, mākslas darbu u. tml. nosaukumi (sk., piem., Bauer 1985).

Jeļena Butakova (Елена Бутакова), kura pētījusi ergonīmu lingvistisko kreativitāti, uzskata – lai izceltu kādu nosaukumu pilsētas izkārtņu daudzveidībā, piešķirtu tam izteiksmību, padarītu to pievilcīgu un estētisku, nepietiek ar tradicionālo lingvistisko vārddarināšanas līdzekļu izmantošanu, nosaukumu autori šī mērķa sasniegšanai iesaista formālos un semantiskos valodas līdzekļus, grafiskos elementus, izcēlumus, ekstralingvistiskus un paralingvistiskus līdzekļus u. tml. (Бутакова 2013: 146).

Tā kā ergonīma uzdevums, pirmkārt, ir signalizēt un informēt par to, ko ražo, pārdod vai piedāvā konkrētais uzņēmums un, otrkārt, pildīt nominatīvo, informatīvo, reklāmas, estētisko, memoriālo un īpašumtiesību aizsardzības funkciju (Хисамов 2012; Sjöblom 2008: 351), resp., piešķirt nosaukamajam objektam individuālu vārdu un piesaistīt tam uzmanību (Шакирова 2012), ir svarīgi, lai tas būtu unikāls, prātā paliekošs un radītu pozitīvas asociācijas. Ņemot vērā pilsētvides informatīvās telpas pārbagātību, šis uzdevums ir samērā grūti realizējams. Kā secināts kādā pētījumā, lielāks izmantojuma potenciāls ir tādiem ergonīmiem, kas pilda gan reklāmas, gan informatīvo funkciju (Хисамов 2012).

Atbilstoša nosaukuma meklējumos uzņēmējs var iet divus ceļus: izvēlēties nosaukumu, kas tieši norāda uz pārdodamo preci, piedāvāto pakalpojumu, ir ar to cieši saistīts, vai arī dot priekšroku abstraktam nosaukumam, kas ir asociatīvi saistīts ar uzņēmuma darbības jomu (skat. Шакирова 2012). Līdztekus šiem pastāv arī trešais ceļš, ko reprezentē nosaukumi, kuri ne tieši, ne asociatīvi nav saistīti ar uzņēmuma darbības jomu (vai vismaz šī saikne lietotājam nav uztverama).

Tāpat nevar neņemt vērā faktu, ka attiecībā uz nosaukumiem pastāv sava veida modes tendences, kuras regulāri mainās (Крюкова 2008). Iespējams, ka daļa nosaukumu izvēlēta, tieši sekojot kādai no šīm tendencēm vai arī sava veida tradīcijai. Tā, piemēram, ir izpētīts, ka to uzņēmumu īpašnieki, kuri darbojas skaistumkopšanas, ēdināšanas, izklaides un atpūtas jomā, ar savu ergonīmu

potenciālajam klientam cenšas nodot kādu īpašu stāstu par uzņēmumu, tā īpašnieku, piedāvājuma kvalitāti, vēsturi, darbības principiem, vadmotīvu, atrašanās vietu (Pošeiko 2014: 191). Pastāv arī zināma tradīcija attiecībā uz ergonomos iekļaujamo īpašvārdu, īpaši antroponīmu izvēli (par to skat. turpmāk).

Šajā rakstā galvenā uzmanība pievērsta frizētavu un skaistumkopšanas salonu nosaukumiem Latvijā – gan to onomastiskajai (resp., simboliskajai), gan nomenklatūras daļai, kā arī nosaukumu iespējamai motivācijai, mēģinot noteikt, kādi kritēriji raksturīgi tieši šīs ergonīmu grupas nosaukumiem un kuri no tiem ir vispopulārākie un izplatītākie.

Nosaukumi, kuri tieši vai asociatīvi saistīti ar uzņēmuma darbības jomu, pētījumos par uzņēmumu un iestāžu nosaukumiem dēvēti par motivētiem, savukārt nosaukumi, kuri nekādā veidā nenorāda uz uzņēmuma darbības jomu, par nemotivētiem (Laugale, Šulce 2012: 31–34; Хисамов 2012). Pēc autores ieskata, kaut arī dažreiz motivāciju ir grūti vai pat neiespējami noteikt, pilnīgi nemotivēti šie nosaukumi tomēr nav, tāpēc konkrētajā pētījumā pirmie dēvēti par pamatfunkcijas motivētiem, bet otrie – par citu apstākļu motivētiem.

Pētījums veikts, balstoties uz 806 interneta biznesa katalogā *www.1188.lv* un 1127 interneta uzņēmumu katalogā *www.zl.lv* atrodamo Latvijas frizētavu un skaistumkopšanas salonu simbolisko un nomenklatūrisko (resp., nosaukumi, ko veido nomenklatūras vārds) nosaukumu, kā arī atsevišķu autores pašas fiksēto nosaukumu ekscerptu apkopojuma.

Konstatētie skaistumkopšanas salonu un frizētavu onomastiskie nosaukumi iedalīti trīs lielākās grupās – latviešu valodā veidotie nosaukumi, angļu valodā veidotie nosaukumi un nenosakāmā valodā veidotie nosaukumi. Katra no grupām sīkāk iedalīta apakšgrupās.

LATVIEŠU VALODĀ VEIDOTIE ONOMASTISKIE FRIZĒTAVU UN SKAISTUMKOPŠANAS SALONU NOSAUKUMI

1. Nosaukumi, kas tieši nosauc uzņēmuma darbības virzienu jeb pamatfunkcijas motivētie nosaukumi.

Būdami vismaz daļēji onomastiski no semantiskā viedokļa tie vienlaikus ir arī nomenklatūriski (piem., *Frizētava*, *Frizieru pakalpojumi*). Nereti šajos onomastiskajos nosaukumos nomenklatūras vārdu papildina vairāk vai mazāk noteikts mērķauditorijas nosaukums (piem., *Kungu frizētava*, *Frizētava visai ģimenei*, *Frizētava vīriešiem*, *Frizētava jums*, *Frizētava TEV*), iespējama specializācija

(piem., *Mazā franču salona frizētava*) vai arī vairāk vai mazāk konkrēts vietas apzīmējums (piem., *Ķekavas frizētava, Auces frizētava, Baseina frizētava*).

Šajā apakšgrupā ietilpst arī nosaukumi, kuros izmantota neliterārā latviešu valodas leksika. Konkrētajā gadījumā tas ir vārda *balbieris* ‘vīriešu frizieris, bārdzīnis’ izmantojums nosaukumā (piem., *Skujiņas Balbieris, Balbieris, Balbieris E*). Nevar noliegt, ka, kaut arī semantiski vārds pilnībā neatbilst uzņēmuma darbības profilam (domājams frizētavās apkalpo arī sievietes), šādam nosaukumam piemīt zināma oriģinalitāte un tas piesaista uzmanību.

2. Nosaukumi, kuri atrodas starpposmā starp onomastiskajiem un nomenklatūriskajiem, bet arī nepārprotami norāda uzņēmuma darbības virzienu, resp., ir pamatfunkcijas motivēti (piem., *Frizieru darbnīca, Frizieru studija, Matu meistari*).

3. Onomastiskie nosaukumi, kuri daļēji atspoguļo uzņēmuma darbības virzienu (piem., *Bize, Matu rota, Karē, Loka, Londa Lukss* (sakritība ar pazīstamo matu kopšanas līdzekļu zīmola *Londa* nosaukumu ir nepārprotama)).

Daļa no šiem nosaukumiem ar uzņēmuma darbības virzienu saistās drīzāk asociatīvi, piem., *Imidžs, Ampluā, Fasons, Šarms, Stils* (pēdējais ir viens no populārākajiem frizētavu nosaukumiem, fiksētas 6 frizētavas ar nosaukumu *Stils*, viena – *Stils ZS, Stils LJ*, pa vienai kopā ar citu lietvārdu – *Stila Kods, Stila maģija, Stila pārles, Meistara stils*).

4. Nosaukumi, kurus veido īpašvārds.

4.1. Visbiežāk tas ir personvārds, kurš var būt un var nebūt uzņēmuma īpašnieka (īpašnieces) vārds un/vai uzvārds. Arī šos nosaukumus varētu dēvēt par pamatfunkcijas motivētiem, resp., tādiem, kas ir saistīti ar uzņēmuma darbības jomu, šai gadījumā – asociatīvi.

Ergonīmi, kuru pamatā ir sieviešu vārdi, parasti tiek asociēti ar skaistumu, maigumu, uzticamību (Хисамов 2012). Nosaukumus veidojošie personvārdi turklāt tiek minēti kā vieni no tiem ergonīmiem, kurus nezinātāji visbiežāk saista tieši ar skaistumkopšanas saloniem un frizētavām (Pošeiko 2014: 189).

Frizētavu nosaukumiem biežāk tiek izvēlēti tieši sieviešu vārdi, piem., *Ieva, Marieta, Ornella, Kate, Linda, Maija, Agate*, retāk – vīriešu vārdi, piem., *Aleksandrs, Ādams, Emīls, Rūdis*, vai vairāku īpašvārdu kombinācija (piem., *Dace un Martins, Edgars un Kristīne, Olita un Vivita*).

Atsevišķi minami nosaukumi, kurus veido vārds, vārda pirmais burts un uzvārds kombinācijā ar nomenklatūrisko daļu. Šāda veida nosaukumi ne tikai norāda uz uzņēmuma darbības profilu, bet arī uz tā īpašnieku (piem., *A. Mālderis frizētava, Ritas frizētava, Andas salons, Astrīdas salons, Edītes nams*).

Nelielā skaitā atrodami nosaukumi, kuros personvārdam pievienots prievārds *pie*, iespējams, tādējādi tīri emocionāli radot personiskākas apkalpošanas, lielāka privātuma iespaidu, varbūt – nedaudz arī retro noskaņu, piem., *Pie Aivas, Pie Evitas, Pie Irēnas*.



1. ATTĒLS. Skaistumkopšanas salona *Aleksandrs* fasāde

Salīdzinot ar, piemēram, frizētavu nosaukumiem Vācijā, kur modelis „apelatīvs, kas attiecas uz profesiju + vārds, uzvārds vai īpašnieka/īpašnieces vārds, uzvārds”, piem., *Beas Frieseursalon*, *Tina's Haarstudio*, *Peter's Frisierstube*, *Nus-smann Frieseursalon*, ir viens no tradicionālākajiem (sk. Kohlheim 2015: 128), Latvijā šāds modelis sastopams salīdzinoši reti.

Samērā reti, bet tomēr ir konstatēti arī nosaukumi, kur personvārdam pievienoti skaitļi, kuru motivācija ir nojaušama, bet nav īsti skaidra, piem., *Karina 95* (95 varētu attiekties uz uzņēmuma dibināšanas gadu, piem., 1995?).

Ar personvārdiem, iespējams, saistāmi arī nosaukumi, kurus veido matemātiski vai citādi savienoti burti, piem., *A+A*, *N un I*, kā arī daļēji vai pilnīgi inīciālnosaukumi (piem., *D.Ģ. salonīšs*).

4.2. Dažkārt nosaukumā izmantots mitoloģiskas, vēsturiskas, literāras u. tml. personas vārds, piem., *Afrodīte*, *Klio*, *Nofrete*, *Aspazija*, *Leda*, *Orfejs*, *Prozerpina*, *Figaro*, *Milēdija*, *Melnais Gulbis*, *Mikausis* (bērnu frizētavas nosaukums, kas zinātājiem saistās ar tāda paša nosaukuma bērnu dziesmiņu), tostarp dažkārt normām neatbilstošā, bet, iespējams, no nosaukuma devēja viedokļa, tieši tāpēc uzmanību piesaistošā pareizrakstībā, piem., *Kassius*, *BaGira*.

4.3. Otru biežāk sastopamo īpašvārdisko nosaukumu daļu motivējis konkrētas vietas, ģeogrāfiska objekta nosaukums, parasti – salona, frizētavas atrašanās vieta, adrese u. tml. Tas var būt:

1) rajons, piem., *Jugla – L&Co* (frizētava atrodas Brīvības gatvē 430, Juglas rajonā), *Stils Teika* (frizētava atrodas Brīvības gatvē 296, t. s. Teikas rajonā);

2) iela, piem., *Baložu ielas frizētava* (frizētava atrodas Rīgā, Baložu ielā), *Aveņu salons* (atrodas Daugavpilī, Aveņu ielā), salons *Zaļā* (atrodas Bauskā, Zaļā ielā);

3) iela un mājas numurs, piem., *Rīgas 66* (frizētava atrodas Daugavpilī, Rīgas ielā 66), *Avotu 43* (frizētava atrodas Rīgā, Avotu ielā 43);

4) tikai mājas numurs, piem., *55* (frizētava atrodas Rīgā, Valdeķu ielā 55).

Dažkārt nosaukumu motivējis arī frizētavas novietojums, piem., uz ielas stūra (*Stūrīša salonīšs*).

Šiem nosaukumiem varētu pieskaitīt arī jau iepriekš minētos ar atrašanās vietu saistītos nosaukumus *Ķekavas frizētava* (atrodas Ķekavā), *Auces frizētava* (atrodas Aucē), *Lielvārdes frizētava* (atrodas Lielvārdē), *Baseina frizētava* (atrodas Olaines sporta centrā) u. tml.

Tomēr daļa no šiem nosaukumiem nav saistīta ar uzņēmuma atrašanās vietu un ir izvēlēta kādu asociatīvu vai citu vienkāršam vērotājam nezināmu iemeslu dēļ. Tā, piem., nosaukums *Ēdene* likumsakarīgi saistās ar Ēdenes dārzu, vietu, kurā viss bija pilnīgs, skaists un labs, savukārt salona nosaukums *Fidži* acīmredzot izvēlēts ar mērķi radīt pozitīvas asociācijas, kuras būtu saistāmas ar konkrētās valsts atrašanās vietu, resp., ar sauli, siltumu, okeānu, salām, palmām, atpūtu, kūrortu vai tml., bet salona nosaukums *Venēcija* – nolūkā raisīt asociācijas ar konkrēto Itālijas pilsētu un tās īpašo gaisotni.

5. Nosaukumi, kurus veido, kā rakstījis Bušs „pozitīvas semantikas vārds, tāds, ko mēdz saukt par skaistu vārdu, kaut arī šī vārda apelatīvajai semantikai nebūtu nekāda sakara ar uzņēmuma profilu” (Bušs 2014: 354). Frizētavu kontekstā tie visbiežāk ir ziedu nosaukumi, piem., *Frēzija*, *Gerbera*, *Lotoss*, *Orhideja*, *Puķuzirnis*, *Magnolija*, *Madara* (iespējams, te vērojama asociatīva saikne sievietē → skaistums → ziedi); t. s. „sievšķīgie nosaukumi”, piem., *Dīva*, *Grācija*, *Rota*, *Daile*; pozitīvas emocijas raisoši vārdi, piem., *Sapnis*, *Pērle*, *Paradīze*, *Saule*, *Saules salons*, arī tradicionāli pozitīvais nosaukums *Dzintars*. Retāk sastopams dzīvnieku pasaules atspoguļojums nosaukumos, piem., *Koala*, *Kamene*, *Panda*, *Zebra studija*.

6. Ar uzņēmuma darbības profilu nesaistīti nosaukumi, kuru motivācija ir neskaidra, piem., *Oranžs*, *Oranžā* (iespējams, saistība ar salona dizainu), *Princips*, *Persona*, *Ritms*, *Romance*, *Spīgana*, *Liesmiņa*, *Marmelāde*, *Kolāža*.

7. Nosaukumi, kurus veido pseidovārdi, piem., *Aganava*, *Stille*, *Turija*, *Amorete*, *Apka*, *Bilora*, *Ejleos*, *Alegors*, *Al Ira*, *Fitners*, *Gatajtri*, *Lilmens*. Nereti šie nosaukumi veidoti kā zilbju abreviatūras no uzņēmuma īpašnieku vārdiem, taču nezinātājam to konstatēt, protams, nav iespējams.

8. Nosaukumi ar reāli eksistējošam vārdam vai pseidovārdam pievienotu burtu vai skaitli, kurš acīmredzot kalpo par identifikatoru, kas palīdz atšķirt citādā ziņā vienādos nosaukumus citu no cita, piem., *E Konkords*, *L Konkords*.

Tomēr ne vienmēr burtam ir identifikatora funkcija, jo burta pievienojums sastopams arī gadījumos, kad otra līdzīga frizētavas nosaukuma nemaz nav, piem., *Kari S, Kursa A, Aleksandra D, Beatrise A, Ekselence IR, Eva F, L Denaro, Šiks B, T Nams*.

Šādā funkcijā, resp., kā identifikators, domājams, varētu kalpot arī nosaukumam pievienotais skaitlis, piem., *Fantāzija 1*. Tomēr par skaitļa identifikatora lomu dažos gadījumos varētu šaubīties. Tā minētajā gadījumā *Fantāzija 1* skaitļa 1 identifikatora loma ir apšaubāma, jo frizētavas ar nosaukumu *Fantāzija* atrodas citās Latvijas pilsētās, bet ne Liepājā, kur fiksēts nosaukums *Fantāzija 1*. Arī vairākos citos gadījumos skaitļa izmantojumam nosaukumā pamatojumu grūti noteikt, jo citas frizētavas ar tādu pašu nosaukumu, bet bez skaitļa nosaukumā, nemaz nav (piem., *Ellat – 21* (saistības ar adresi nav, nav arī frizētavas *Ellat*), *Frizieru studija 212* (saistības ar adresi nav), *Pils 21* (saistības ar adresi nav). Par šādiem nosaukumiem rakstījis arī Bušs, minot šos nosaukumus kā tādus, kuru motivāciju grūti atšifrēt (Bušs 2014, 357). Varam pieņemt, ka dažos gadījumos var būt izmantota skaitļa semantika (*Fantāzija 1, Pils 21*), turpretī citos gadījumos identifikators bijis nepieciešams, lai atšķirtu vienu uzņēmumu no cita. Apkopojot Latvijas frizētavu nosaukumus, konstatēti tikai divi, kuros nosaukumam pievienotā skaitļa identifikatora lomu, kaut arī ar atrunu, varētu atzīt. Tie ir nosaukumi *Gella 2, Tadi 2*. Vienīgi nav skaidrs, kāpēc izvēlēts tieši skaitlis 2, jo, pastāvot frizētavai *Gella* un *Tadi*, nav konstatēta ne frizētava *Gella 1*, ne *Tadi 1*. Varam pieļaut vienīgi, ka esošā *Gella* uzlūkota par pirmo un nākamā *Gella* tādējādi gluži loģiski ir *Gella 2*.

Daļā gadījumu burta vai skaitļa vietā izmantots savienojums „un Co” vai „un Ko” (piem., *Krokus un Co, Barons un Ko*), arī tam, šķiet, ir drīzāk identifikatora funkcija, nekā *Co* vai *Ko* pievienošanu būtu motivējis fakts, ka uzņēmumu veido vairāki akcionāri.

9. Abreviatūrnosaukumi (piem., *INLI, GSSG, A.N.D.A*), kā arī daļēji abreviatūrnosaukumi, kuru mērķis, visticamāk, ir jau zināmo parādīt oriģinālā rakursā, piem., *Kristi N.A.* (ticamāk, šāda rakstība izvēlēta tradicionālā *Kristina* vietā).

10. Līdztekus nule aplūkotajiem latviešu valodas onomastiskajiem frizētavu un skaistumkopšanas salonu nosaukumiem ir virkne tādu, kuri, kaut šķietami saglabājuši kādas latviešu valodas pazīmes, balansē uz robežas ar nenosakāmas valodas grupu. Tādi ir nosaukumi *Ailin, Asoļ, Džaz, Edenn, Kristal, Karmen, Katrin, Lotos, Lauren, Nais, Armedin, Brizz*, kuros jūtams krievu valodas iespaids, kā arī pretēji latviešu valodas pareizrakstības un/ vai gramatikas normām darinātie veidojumi *Klērs Serviss, Inndra, Tiina* u. tml. Jāsaka, ka starp latviešu ergonīmiem tāda veida nosaukumi kā *Klērs Serviss* sastopami samērā bieži, tomēr,

runājot tieši par frizētavu un skaistumkopšanas salonu nosaukumiem, šādu veidojumu ir samērā maz.

11. Neparastie jeb radošie (Balode, Bušs 2014: 21) nosaukumi.

11.1. Vairāku vārdu un frāžveida onomastiskie nosaukumi. Starp frizētavu un skaistumkopšanas salonu nosaukumiem (atšķirībā no, piem., kafejnīcu, restorānu nosaukumiem) šādu ergonomiju ir samērā maz, piem., frizētavas nosaukums *Bitīt' matos* atspoguļo gan labi pazīstamu ekspresīvu izsaucienu, gan tajā pašā laikā norāda uzņēmuma darbības virzienu, resp., tā saistību ar matiem. Konstatēti arī citi satura vai formas ziņā radoši nosaukumi *Pauze skaistumam*, *Tavs sapnītis*, *Pinku nams*, *Smalkais saloniņš*, *Spogulīt*, *spogulīt* (nepārprotama asociācija ar pasaku *Sniegbaltīte*).

Iespējams, tieši šajā grupā ierindojams arī nosaukums *1 Moments*, kurš rada likumsakarīgu asociāciju ar apkalpošanas ātrumu, resp., iespēju ātri iegūt vēlamu izskatu, frizūru, un nosaukums *Melnais knābis*, kurš semantiski nekādā veidā nesaistās ar uzņēmuma darbības jomu, tomēr tā atklājas, aplūkojot tieši nosaukuma vizuālo noformējumu uz fasādes, resp., burts K veidots kā atvērtas šķēres, tādējādi veidojot papildu asociāciju starp atvērtām šķērēm un pavērtu putna knābi.



2. ATĒĒLS. Frizētavas *Melnais knābis* fasāde

Šī uzņēmuma atšķirību no pārējiem demonstrē arī tā nosaukuma nomenklatūriskā daļa (kura gan neparādās uz fasādes) – *literārā frizētava* jeb (kā citviet) *frizētava – lasītava*, *frizētava – bibliotēka*.

11.2. Vārdi, ko veido divu valodu elementi. Šai grupā minams viens nosaukums *Frizurnaya*, kas ir darinājums no vācu *Frisur* vai latviešu *frizūra* un transliterētas tradicionālās krievu noteikta profila iestāžu nosaukumu izskaņas *-aya*, resp., *-ая*, sal., *булочная, прачечная*).



3. ATTĒLS. Frizētavas *Frizunaya* fasāde

12. Nosaukumi, kuriem nav nekāda sakara ar uzņēmuma darbības profilu un kuri drīzāk rada dezinformējošu iespaidu par uzņēmuma darbības virzienu (piem., *Reaktors SK* (izskaidrojums rodams, ja zinām, ka frizētava pieder sporta klubam *Reaktors*), *Servers A*, *Skan M*, *Tehnoimpeks*, *PARC*, *Krams*, *Kvadro*, *Gaisma*, *IT – Pārvalde*, *Kokles A*, *Tasha*), kā arī nosaukumi, kuri, vismaz pēc autores subjektīvā ieskata, var radīt negatīvas asociācijas, piem., *Skaistuma studija Pam Pam*, salons *Friko*, frizētava *Gaiļi LK*, frizētava *Geja*.

Nevar nepamanīt, ka radošo nosaukumu skaits tieši frizētavu un skaistumkopšanas salonu jomā salīdzinoši ir ļoti neliels. Ja pavērojam ainu, kādu to atklāj Rozas Kolheimas (*Rosa Kohlheim*) pētījums par frizētavu nosaukumiem Vācijā, redzam, ka tur radošo nosaukumu ir relatīvi daudz, turklāt izteikti dominē vārdu spēles izmantojums, piem., apspēlējot vācu apellatīvu *mati* 'Haar' vai atbilstošo angļu apellatīvu 'Hair' – *Haarmonie*, *Haar-em*, *Haareszeit*, *Hair-Force One*, *On Hair*, *Hair Line* u. c. (sk. Kohlheim 2015: 132, 133) Starp Latvijas frizētavu nosaukumiem šādi praktiski nav sastopami (kā vienīgais izņēmums, iespējams, minams jau nosauktais *Bitīt' matos*), turklāt pamatotus iemeslus minētā veida nosaukumu neesamībai Latvijā minēt īsti nevar, jo to veidošanai, šķiet, nav nekādu nopietnu lingvistisku šķēršļu.

ANĢĻU VALODĀ VEIDOTIE ONOMASTISKIE FRIZĒTAVU UN SKAISTUMKOPŠANAS SALONU NOSAUKUMI

1. Nosaukumi, kuri vairāk vai mazāk tieši atspoguļo uzņēmuma darbības virzienu, piem., *Hair Code, Beauty, Glamour, Look, O Jo VIP HAIR, Coiffure*.

2. Nosaukumi, kurus veido kāds īpašvārds, visbiežāk personvārds vai vietas nosaukums viens pats vai kombinācijā ar citu vārdu.

2.1. Personvārds, parasti lietots kopā ar nosacītu nomenklatūras vārdu, kurš vairāk vai mazāk tieši norāda uzņēmuma darbības virzienu, piem., *Andrey Silchenko hair salon, Anna Style, Marly Estetica, Best of Style*, bet atsevišķos gadījumos lietots tikai personvārds, piem., *Crista, Merlin*.

2.2. Vietas nosaukums, kas konkrētājā gadījumā nav saistīts ar uzņēmuma, salona, frizētavas atrašanās vietu, tam drīzāk ir pozitīvas asociācijas radītāja funkcija, piem., *Miami Beach, Soho, Tokyo Hair Studio*.

3. Nosaukumi ar neskaidru funkciju, piem., *Art'e Studio, CHI Studio, Chop-Chop, City, Donna Dea, Vanilla*.

Līdztekus nosaukumiem angļu valodā retumis sastopami nosaukumi itāliešu un franču valodā (piem., *De Luna, A La Fregate, Bella Vita, Bellezza, Fleur, La Soare, LeMond*). Šo nosaukumu mērķis, visticamāk, ir radīt asociāciju ar tradicionālajām modes lielvalstīm Itāliju un Franciju un, kā minējusi Solvita Pošeiko, citas valodas, piem., spāņu, itāļu, franču, simboliskajos nosaukumos skatāmas nevis komunikatīvas nepieciešamības, bet vienīgi labskanības, smalkuma un prestiža dēļ. (Pošeiko 2014: 186, 187, 191) Tas noteikti sakāms arī par skaistumkopšanas salonu un frizētavu nosaukumiem. Tomēr nereti, īpaši, ja rakstījums svešvalodā ir kļūdainis, tiek panākts gluži pretējs – paviršības un neprofesionālisma iespaids. To labi parāda pēdējā aplūkotā grupa.

NENOSAKĀMĀ VALODĀ VEIDOTIE ONOMASTISKIE FRIZĒTAVU UN SKAISTUMKOPŠANAS SALONU NOSAUKUMI

Starp onomastiskajiem nosaukumiem dažkārt sastopami nenosakāmā valodā veidotie nosaukumi. Respektīvi, nosaukums rakstīts it kā angļu vai franču valodā, bet oriģinālvalodas rakstības vietā redzams atveidojums pēc izrunas vai

kļūdaina rakstība (piem., *Kapri Star* (angļu *Capri Star*), *Vizavi* (franču *Vis-à-vis*), *Voile* (iespējams franču *voilà*), *Springs* (iespējams, angļu *Spring*).

Tāpat nelielā skaitā sastopami nosaukumi, kuru lingvistisko piederību noteikt vispār ir apgrūtināši, piem., *Brizz*, *Exito Delor*, kā arī hibrīdnosaukumi, ko veido vairāku valodu komponenti, piem., *Happy Hair Studija*, *Le Studio*.

SKAISTUMKOPŠANAS SALONU UN FRIZĒTAVU NOSAUKUMU NOMENKLATŪRISKĀ DAĻA

Pievēršoties onomastiskajiem nosaukumiem pievienotajai nomenklatūriskajai daļai, redzams, ka to veido gan emocionāli neitrāli vārdi, piem., *frizētava*, *salons*, *bērnu frizētava*, gan vārdi, kuriem noteiktā kontekstā raksturīga zināma konotācija un kuros izpaužas īpašnieku radošums, piem., *skaistuma studija*; *skaistuma un sajūtu salons*; *skaistuma, veselības un harmonijas centrs*; *sajūtu salons*.

Kopumā secināms, ka frizētavu un skaistumkopšanas salonu nosaukumi Latvijā veido lingvistiski diezgan raibu ainu, tomēr ļoti izteiktas dominances nav nevienā no aplūkotajām nosaukumu grupām. Ja salīdzinām denotatīvā (ar nozari tieši saistītā) un konotatīvā (metaforiskā) lietojuma samēru, tad jāsecina, ka konotatīvo lietojumu skaits nenoliedzami prevalē.

Starp aplūkotajiem nosaukumiem praktiski nav sastopami precedentfenomeni (sk. Bušs 2013: 51, 52; Malevych 2012), resp., nosaukumi, kas specifiski raksturotu latviešus kā nacionālu vai kultūras kopienu, kā arī nosaukumi, kas būtu tiešā veidā orientēti uz latviešu mentalitāti (vienīgie izņēmumi, kaut arī katrs savā veidā varētu būt *Bitīt' matos* un *Laimdotas skaistuma centrs*, turklāt otrajā piemērā bez saistības ar Laimdotu kā pozitīvu, latvisku literāro tēlu nozīme ir arī izkārtnes vizuālajam noformējumam, kurā ainota Lielvārdes josta).

Ja, piemēram, salīdzinot ar Vācijas frizētavu nosaukumiem, Latvijas frizētavu nosaukumos tikpat kā nav sastopamas vārdu spēles, to jo bagātīgi kompensējusi uzņēmumu īpašnieku vētrainā asociatīvā fantāzija.

AVOTI

Interneta biznesa katalogs www.1188.lv

Interneta uzņēmumu katalogs www.zl.lv

LITERATŪRA

- Balode Laimute, Bušs Ojārs 2014: Two sketches on Latvian Names in the Economy. – *Studii și cercetări di onomastică și lexikologie (SCOL)*. Nr. 1/2. Craiova: Sitech, 13.–25.
- Bauer Gerhard 1985: *Namenkunde des Deutschen*. Bern/ Frankfurt: P. Lang.
- Bergien Angelika 2009: Cultural and regional connotations of company names in local contexts. – *Names as Language and Capital Proceedings Names in the Economy 3*, Amsterdam, 11–13 June 2009 (no vietnes <http://www.meertens.knaw.nl/nite/>).
- Bergien Angelika, Kremer Ludger, Zilg Antje 2010: Commercial names as indicators of innovation and change: new reflections and challenges. – *Onoma* 43, 7–23.
- Bušs Ojārs 2013: Īpašvārdi ekonomikā: dažas izpētes iespējas pasaulē un Latvijā. – *Vārds un tā pētīšanas aspekti* 17(1). Liepāja: LiePA, 50–55.
- Bušs Ojārs 2014: Netriviālie veikalu, restorānu un izklaides iestāžu nosaukumi Latvijā. – *Onomastikas pētījumi*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 353–361.
- Kohlheim Rosa 2015: Sprachliche Kreativität bei der Benennung von Friseurgeschäften in Deutschland. – *Acta Linguistica Lithuanica* 72, 126–135.
- Laugale Velga, Šulce Dzintra 2012: Galvenie problēmjaūtājumi nosaukumu veidošanā un rakstībā. – *Lielo burtu lietojums latviešu valodā: ieskats vēsturiskajā izpētē, problēmas un risinājumi*. Rīga: LVA, 29–36.
- Malevych Iryna 2012: The Types and Functions of the Precedential Phenomena in the Language of Outdoor Advertising (on the Basis of Ukrainian Ergonyms). – *Names in the Economy* 4. Abstracts of all the presentations [bez lpp. numerācijas].
- Pošeiko Solvita 2014: Komerčiālie ergonīmi Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā. – *Vārds un tā pētīšanas aspekti. Rakstu krājums* 18(2). Liepāja: LiePA, 178–193.
- Sjöblom Paula 2008: Multimodality of Company Names. – *Onoma* 43, 351–380.
- Бутакова – Бутакова Екатерина Сергеевна 2013: Лингвистическая креативность в Томской эргонимии. – *Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin)* 3(131), 146–152.
- Крюкова Ирина Васильевна 2008: *Мода на названия* (no vietnes http://www.informnauka.ru/rus/2008/2008-02-18-8-051_r.htm).
- Подольская Наталия Владимировна 1988: *Словарь русской ономастической терминологии*. Москва: Наука.

Хисамов Олег Ришатович 2012: Особенности эргонимии г. Казани. – *Ашмаринские чтения*. Вып. 8. Чебоксары: Новое Время, 268–273.

Шакирова Татьяна Владимировна. Антропонимические эргонимы в коммерческой номинации (на материале тюменских наименований). – *Молодой ученый* 4, 2012, 259–261 (no vietnes <http://www.moluch.ru/archive/39/4607/>).

Kirpyklų pavadinimai Latvijoje: semantinis aspekts

SANTRAUKA

Straipsnyje analizuojami Latvijos kirpyklų ir grožio salonų pavadinimai siekiant atskleisti šių ergonimų pasirinkimo motyvus ir kriterijus bei nustatyti, kurie iš jų yra populiariausi ir labiausiai paplitę.

Daug latviškų kirpyklų ir grožio salonų turi pavadinimus su onomastiniu dėmeniu, kuris yra latvių ar anglų kalbos arba išgalvotos užsienio kalbos žodis. Jų įvairovė gana plati, neturinti vyraujančios tendencijos. Tačiau šių įstaigų pavadinimuose retai pasitaiko žodžių žaismo, kūrybiškumo. Pavyzdžiui, Vokietijoje kirpykloms pavadinti naudojami ergonimai, kaip rodo Rosos Kohlheim tyrimas, dažnai yra gana kūrybiški, jiems kurti pasitelkiamas žodžių žaismas. Kokios šių skirtumų priežastys – pasakyti sunku. Tačiau latviškų ergonimų kūrybiškumo stoką dažnai kompensuoja turtinga ir asociatyvi jų kūrėjų vaizduotė.

Šių pavadinimų nomenklatūrinių dėmenų analizė rodo, kad jie yra neutralūs žodžiai, pvz.: *frizētava* ‘kirpykla’, *salons* ‘salonas’, *bēnu frizētava* ‘vaikų kirpykla’ ir pan., arba žodžiai, turintys tam tikrą konotaciją, taip pat ir kūrybiškumo, pvz.: *skaistuma studija* ‘grožio studija’, *skaistuma un sajūtu salons* ‘grožio ir jausmų salonas’, *skaistuma, veselības un harmonijas centrs* ‘grožio, sveikatos ir harmonijos centras’, *sajūtu salons* ‘jausmų salonas’.

Īteikta 2016 m. gegužės 9 d.

ANITRA ROZE

LU Latviešu valodas institūts

Akadēmijas laukums 1, LV-1050, Rīga, Latvija

anitraroze@inbox.lv