

Solvita Pošeiko

KREATĪVIE PUBLISKO ZĪMJU IZVEIDES LĪDZEKĻI BALTIJAS VALSTU PILSĒTVIDĒ



Raksta mērķis ir noteikt un raksturot kreatīvus publisko zīmju izveides līdzekļus (lingvistiskos un paralingvistiskos) Baltijas valstu pilsētās. Pētījuma avots – deviņu Baltijas valstu pilsētu lingvistiskās ainavas datu bāze, uzmanību pievēršot galvenokārt procentuāli lielākajai valodas zīmju grupai – nosaukuma zīmēm, bet mazliet arī reklāmām, afišām un vismazāk reglamentētajām valodas zīmēm – grafiti uzrakstiem. Pētījumā ir izmantota semiotiskās ainavas izpētes metode, lingvistiskās kreativitātes un optisko metaforu teorijas.

Atslēgas vārdi: semiotiskā ainava, publiskā zīme, lingvistiskā kreativitāte, lingvistiskā un optiskā metafora.

CREATIVE TOOLS FOR THE FORMATION OF PUBLIC SIGNS IN THE URBAN ENVIRONMENT OF THE BALTIC STATES

In public space there is the information, that is always designed with a specific purpose. For example, signposts are placed to provide direction guidance and to highlight some of the most important objects. Public signs function as the visiting cards of some institution or enterprise, creating indirectly a definite image of these institutions or some ethnic or social groups, while graffiti is written to create and maintain a public image and to express emotions or attitudes towards some person, a group of people, events or processes. To achieve the expected objective the authors of signs often use the eye-catching texts that differ from linguistic and para-linguistic means, such as artistic expressive means, unusual combinations of words and cultural signs, bright colors, variations of letter fonts, shapes and sizes, different types of images and symbols.

There have been selected three types of signs available in the linguistic landscape database consisting of 7347 public signs obtained in nine Baltic cities: firstly the largest group of signs by its percentage – the signs (ergonyms), which function as visiting cards of the institution or enterprise and which attract potential customers; secondly, these are graffiti texts, that are the least regulated language signs, reflecting free linguistic and semiotic experiments; and thirdly, these are advertisements, which more than any other public texts contain visual information and referral to a reader with rhetorical phrases and metaphors. In some cases, in order to determine

the dissemination of any verbal text approach in the public space, posters are also viewed.

The goal is to identify and characterize the most peculiar development means of excerpted public signs (linguistic and para-linguistic), as well as compositional characteristics of open space advertisements of institutions and enterprises. There has been used the semiotic landscape theory, in which the language is viewed in correlation with the visual discourse, culture and a way of thinking, accepting multimodality of signs (Kress, Van Leewen 1996; Scollon & Scollon 2003; Jaworski, Thurlow 2010). There have been applied as well a theory of linguistic creativity and a theory of optical metaphors, which allow to determine and analyze different language and semiotic means, rarely used in public reports, as well as to interpret the transfer of meanings (Zawada 2005; Бумакова 2013; Kessler 2013). Interviews and e-mails to employees of companies and institutions justify a creation process and promotion of definite ergonyms.

The original creation of elements of public reports are viewed in the article according to five language levels proposed by the onomastic J. Butakova: orthographic and graphic, word-formation, lexical, morphological and syntactical level. There was also discussed about the semantic level, highlighting less frequently found thematic groups of ergonyms and metaphorical messages, as well as about the semiotic level, describing compositional characteristics of open space advertisements of definite institutions and enterprises.

Overall, public signs of the Baltic States are characterized by initial capitalization throughout the text, nominal phrases, lack of punctuation marks, a variety of signs and symbols, which directly reflect the scope of activities, functionality and specificity of institution or company, product or service. Only in signs of names it is typical to use nomenclature names and other onyms (antroponyms, toponyms), in advertisements there are large images, rhetorical questions or exclamation sentences, but graffiti is a visual magnification of casual users' handwriting, stylized signatures or inaccurately written personal names, slangs with a negative connotation.

Orthographic and graphic level depicts the broadest diversity of linguistic and semiotic means, especially in the signs of names and graffiti. The most commonly found differences are the usage of lower and upper case of initial letters, variations of their artistic design, highlighting a particular letter of the sign, changing the size, font, color of a word or a part of a word, as well as ignoring the rules of language. Some graffiti demonstrate the examples of graphic hybridization, combining different pattern systems in a single report.

Word-formation is revealed in the article only in the signs of names, determining the fact, that the formation of diminutives, compound names, abbreviations and foreign formants is relatively rare, wherewith it is considered as a kind of linguistic approach in creation of signs.

Since the public signs selected for the research, are characterized by nominal phrases, mostly substantives and groups of words, then in morphological and syntactical point of view there are interesting examples, which are only the samples of the usage of adjectives, verbs or linking words and which have a full grammatical center (especially in ergonyms and graffiti). The fact that there are almost no punctuation marks in public signs, the usage of quotes and commas in ergonyms, as well as doubling or tripling of exclamation marks or the usage of full stops, ellipses and question marks in graffiti and advertising is considered to be a kind of linguistic technique to attract the attention.

Creative linguistic techniques in a lexical semantic level are considerably rarely used nomenclature words in name signs, symbolic ergonyms in the full names of public institutions, actualization of cultural and historical information in the local environment, time category, mythological and literary characters, human character traits, behavior and properties in ergonyms, romantic dedications and poems in graffiti, and linguistic metaphors in ergonyms, advertisements and graffiti.

Semiotic public signs attract attention if they contain visual images and metaphors are the only information providers and if there is an untraditional layout, unusual shape or interesting combinations of visual elements. Some institutions and companies demonstrate a uniform compositional message in their open space advertisements.

In general, it can be maintained that both linguistic and semiotic means play an essential role in providing and perceiving general message of public signs. There are not so many techniques for creative text presentations in the Baltic States' public space, but they reflect authors' perception of their scope (institution or company, products or services, events), near or distant space and values.

Keywords: semiotic landscape, public sign, linguistic creativity, linguistic and optical metaphors.

Publiskajā telpā ir lasāma informācija, kas vienmēr ir veidota ar konkrētu mērķi. Tā, piemēram, ceļrāži tiek izvietoti, lai sniegtu virzienu norādes un izceltu atsevišķus nozīmīgākos objektus, nosaukuma zīmes funkcionē kā iestādes vai uzņēmuma vizītkarte, veidojot noteiktus priekšstatus par to, netieši arī par kādu etnisko vai sociālo grupu, savukārt grafiti tiek rakstīti, lai radītu un uzturētu publisko tēlu, arī lai paustu emocijas vai attieksmi pret kādu personu, cilvēku grupu, notikumu vai procesu. Vēlamā mērķa sasniegšanai zīmes autori bieži izmanto uzmanību piesaistošus un no citiem tekstiem atšķirīgus lingvistiskos un paralingvistiskos līdzekļus, piemēram, mākslinieciskās izteiksmes līdzekļus, neierastus vārdu savienojumus un kultūrzīmes, spilgtas krāsas, burtu fonta, formas un izmēra variācijas, dažāda veida attēlus un simbolus.

Deviņu Baltijas valstu pilsētu lingvistiskās ainavas (LA) izpētē ir iegūtas

7347 publiskās zīmes,¹ no kurām pētījumā pamatā ir aplūkotas trīs veidu zīmes: procentuāli lielākā zīmju grupa – nosaukuma zīmes (ergonīmi), grafiti teksti kā vismazāk reglamentētās valodas zīmes un reklāmas, kurās ir lietots vairāk vizuālās informācijas, retorisko teikumu un metaforu nekā citos publiskajos tekstos. Atsevišķos gadījumos, lai atklātu kāda verbālā teksta izveides paņēmiena izplatību publiskajā telpā, ir aplūkotas arī afišas.

Raksta mērķis ir noteikt un raksturot savdabīgākos ekscerpēto publisko zīmju izveides līdzekļus (lingvistiskos un paralingvistiskos), kā arī iestāžu un uzņēmumu ārtelpas reklāminformācijas kompozicionālās īpatnības. Uzmanība ir pievērsta ortogrāfijas un grafiskajam, vārdarināšanas, leksikas, morfoloģiskajam un sintaktiskajam, semantiskajam un semiotiskajam līmenim.

Pētījumā ir izmantota semiotiskās ainavas teorija, kurā valoda tiek skatīta korelācijā ar vizuālo diskursu, kultūru un domāšanu, akceptējot zīmes multimodalitāti un uzsverot, ka verbālā valoda nav vienīgais priekšstatu izteikšanas un komunikācijas līdzeklis. Teorijā tiek izcelta arī eksplīcītās un implicītās informācijas vienkopus analīzes un interpretācijas nepieciešamība (Kress, Van Leewen 1996; Scollon & Scollon 2003; Jaworski, Thurlow 2010). Papildus ir izmantota lingvistiskās kreativitātes teorija un optisko metaforu teorija, kas ļauj publiskajās zīmēs atklāt un analizēt retāk lietotos un atšķirīgos valodas un semiotiskos līdzekļus, kā arī interpretēt nozīmes pārnēsumus (Zawada 2005; Быракова 2013; Kessler 2013). Savukārt intervijas un elektroniskā sarakste ar uzņēmumu un iestāžu darbiniekiem pamato atsevišķu ergonīmu izveides gaitu un motivāciju.

Raksta struktūra: sākotnēji tiek aplūkoti pētāmās tēmas teorētiskie jautājumi, tad dots pētījuma avotu vispārīgs raksturojums, izvēršot biežāk konstatēto publisko zīmju izveides likumības, tālāk ir kreatīvo līdzekļu analīze galvenokārt ergonīmos, bet arī reklāmās, grafiti un afišās; lingvistiskās un optiskās metaforas ir aplūkotas nosaukuma zīmēs, reklāmās un grafiti, sniedzot atsevišķu piemēru interpretāciju; tad ir raksturoti daži oriģinālākie publisko zīmju un iestāžu (uzņēmumu) ārtelpas reklāminformācijas mākslinieciskie un kompozicionālie risinājumi; beigās ir pētījuma apkopojums un būtiskākie secinājumi.

Pētījuma teorētiskais pamatojums

Lingvistiskā kreativitāte zinātniskajā literatūrā (Gupta 1992; Hudson 2000; Zawada 2005, 2006) tiek definēta kā valodas lietotāja spēja manipulēt ar zināšanām par valodu, lai radītu jaunus vārdus, jau pastāvošu vārdu, izteicienu vai vizuālo tēlu modifikācijas ar mērķi paplašināt to semantiku, ekspresīvi atraktīvā veidā pievērst

¹ Ventspilī (Latvija), Pērnavā un Narvā (Igaunija), Alītā un Druskininkos (Lietuva) LA izpēti veica Rēzeknes Augstskolas studenti un pētnieki (tostarp raksta autore) docētāju Haiko F. Martena un Sanītas Lazdiņas vadībā 2008.–2012. gadā Rēzeknes Augstskolas projekta „Rēzeknes lingvistiskās ainavas izpēte un salīdzinājums ar citām Baltijas valstu pilsētām” un ESF projekta „Teritoriālās identitātes lingvokulturoloģiskie un sociālekonomiskie aspekti Latgales reģiona attīstībā” laikā. Raksta autore individuāli ir veikusi LA izpēti Valmierā (2012), Daugavpilī (2011, 2013; Latvija), Visaginā (2013; Lietuva) un Vīlandē (2014; Igaunija).

uzmanību. Tas tiek panākts ar atšķirīgu un uzmanību piesaistošu grafisko elementu, oriģinālu valodas un paralingvistisko līdzekļu lietojumu. Kā piemērus var minēt tēlainās izteiksmes līdzekļus (metaforas, sinekdohas, epitetus) un okazionālo leksiku, krāsu un fonu maiņu, dažādus grafiskos attēlus un simbolus. Savukārt valodas spēle ir lingvistiskās kreativitātes izpausme, praktisks valodas līdzekļu lietojums, kurā ir vērojama arī apzināta valodas normu pārkāpšana un citvalodu elementu iesaistīšana, lai panāktu vēlamo efektu: komismu, pārsteigumu, ekspresiju un atraktivitāti (Бутакова 2013: 146–152; sk. arī Frey 2008: 43–44). No otras puses, literārās valodas normu neievērošana tiek dēvēta arī par teksta formas un satura anomāliju (Щербакова 2009: 19–20). Krievu onomastikas pētniece Jekaterina Butakova (*Екатерина Бутакова*), analizējot lingvistisko kreativitāti Krievijas pilsētas Tomskas ergonīmijā, valodas spēli skata piecos līmeņos: ortogrāfijas, grafiskajā, vārddarināšanas, morfoloģiskajā un sintaktiskajā līmenī, sevišķu uzmanību pievēršot grafiskajiem līdzekļiem, kas izceļ semantiski nozīmīgākos elementus un formantus, grafohibridizācijai – dažādu valodu grafisko sistēmu sajaukumam, transliterācijai un citvalodu līdzekļu lietojumam, arī literārās valodas normu neievērošanai. Pēc pētnieces domām, tipisks valodas spēles piemērs ergonīmu izveidē ir arī precedentu (vēsturiskas personības, literatūras un kino tēli, mitoloģiskas būtnes, populāri mūsdienu cilvēki) potenciāla izmantojums (Бутакова 2013: 147).

Bieži lingvistiskās kreativitātes un valodas spēles teorijā tiek aplūkotas metaforas kā spēle ar vārdiem un nozīmēm, ideju rituāls valodā un komunikācijā (Gay 1980; Pietarinen 2007; Kessler 2013). Ar tām valodniecībā (īpaši, runājot par konceptuālajām metaforām kognitīvajā lingvistikā) saprot lingvistiskus nozīmes pārnese, kas izriet no nojēguma par priekšmetu vai parādību līdzību un kam piemīt ne tikai estētiska funkcija, bet arī konkrētas valodas lietotāju pasaules uztveres un domāšanas modeļu atainojošā funkcija (Lakoff, Johnson 1980). Tomēr pilsētvidē ir vērojamas ne tikai lingvistiskās metaforas, bet arī attēli, kas informāciju nodod netieši, ar noteikta tēla vai simbola palīdzību.

Baltistikas pētnieks Štefans Keslers (*Steffan Kessler*) ir izstrādājis metaforu teoriju, kurā turpina semiotiķa Jurija Lotmana metaforu izpratni par ikoniskajām zīmēm (attēliem) un simboliskajām zīmēm (teikumiem un tekstiem to plašākajā nozīmē), ievērojot arī Umberto Eko zīmju uztveres līmeņus: saprotamību (tehniskajā līmenī), attiecināšanu uz konkrētu situāciju (identificēšanu) un situācijas saprašānu (konteksta uztveršanu). Š. Keslers uzsver, ka, līdzīgi kā verbālie teksti, ne visi vizuālie tēli ataino nozīmes pārnese no viena referenta (konkrētas reālijas, ko nosauc valodas vienība) uz citu referentu pēc formas, funkcijas, izskata vai citas līdzības un analogijas, tomēr tiem biežāk piemīt ciešāka līdzība ar reprezentējamo lietu. Vizuālos jeb optiskos tēlus, kam ir šī nozīmes pārnese, Š. Keslers dēvē par optiskajām metaforām (Kessler 2013: 14–22).

Apkopojot iepriekšminēto, ir jāuzsver, ka rakstā uzmanība ir pievērsta pieciem pētnieces J. Butakovas piedāvātajiem valodas līmeņiem: ortogrāfijas un grafiskajam, vārddarināšanas, leksikas, morfoloģiskajam un sintaktiskajam līmenim. Papildu ir

aplūkots semantiskais līmenis, izceļot retāk konstatētās ergonīmu tematiskās grupas un metaforiskos vēstījumus, un semiotiskais līmenis, lai raksturotu atsevišķu iestāžu un uzņēmumu ārtelpas reklāminformācijas kompozicionālās īpatnības.

Publisko zīmju tipiskās pazīmes

Baltijas valstu publiskajā vidē skaitliski vislielāko valodas zīmju grupu veido ergonīmi (~35 % iegūto vienību) un tie galvenokārt ir attiecināmi uz komercdarbības sfēru (91 %). Kopumā Baltijas valstu ergonīmiju raksturo, pirmkārt, ievērojams tiešo nosaukumu skaits, norādot tikai iestādes vai uzņēmuma kategoriālo veidu vai piedāvājuma klāstu (piem., *KIRPYKLA*² ‘frizētava’ Visaginā, *LIETOTI APĢĒRBI APAVI un DZIJAS* Valmierā, *ŌMBLUS* ‘šūšana’ Pērnavā). Par pragmatisku zīmju izveides motivāciju liecina arī piedāvājuma norāde vairāk nekā vienā valodā, piemēram, valūtas apmaiņas vietas ergonīms *VALUUTA VAHETUS OBMEH BAJHOTY CURRENCYEXCHANGE* ‘valūtas apmaiņa’ Narvā ir trīs valodās (igauņu, krievu un angļu), ar lielāku burtu izmēru vizuāli izceļot informāciju igauņu valodā. Savukārt simboliskajiem nosaukumiem ir tiešs (denotatīvs) sakars ar nosaukto iestādi vai uzņēmumu; spilgtākais piemērs ir ziedu veikali, kuru nosaukumā ir minēts kāds zieds.

Otrkārt, ergonīmijā ir plašs citu onīmu (galvenokārt antroponīmu un toponīmu) lietojums, piemēram, Valmierā ir konstatēti 17 personvārdi (piem., *AUSTRIS, Rimants, LĪGA*), bet astionīms *Viljandi* Vīlandē ir viesnīcas, lielveikala, bērnu teātra, zobārstniecības klīnikas, muzeja un divu kafejnīcu nosaukumu pamatā. Tas norāda, ka Baltijas valstīstranonimizācija ir biežs nosaukumu izveides paņēmieni.

Visbeidzot, ergonīmijā dominē viena vārda (galvenokārt substantīva) simboliskie nosaukumi (piem., šūšanas darbnīcas ergonīms *Siluets* Ventspilī), arī saliktie ergonīmi lielākoties ir nomināli vārdu savienojumi bez interpunkcijas zīmēm, neatdalot vienlīdzīgus teikuma locekļus vai pielikumu un tikai ar paralingvistiskiem līdzekļiem (teksta trekninājumu, burtu izmēru) izceļot būtiskāko informāciju izkārtņē.

Otrā lielākā valodas zīmju grupa ir reklāmas (~23 %), ar tām saprotot gan vides reklāmas, gan arī piedāvājuma klāsta (piem., preču, pakalpojumu) zīmes, kas visbiežāk ir izvietotas pie iestāžu un uzņēmumu logiem, retāk – pie durvīm vai uz atsevišķa statīva. Pirmajā gadījumā reklāmas raksturo lieli attēli, retoriski izsaukuma vai jautājuma teikumi ekspresivitātei un potenciālo klientu piesaistīšanai, dažādi teksta izvietoējuma un vizuālā noformējuma risinājumi, bet otrajā gadījumā – vārdu vai vārdu savienojumu uzskaitījums, tekstuālās informācijas dominante un vizuālā noformējuma vienkāršība.

Savukārt grafiti raksturo īsas frāzes, visbiežāk lietvārda vārdkopas (piem., *Heavy Metal* ‘smagais metāls’ Narvā, *SS MAFIJA SESKU KLANS* Ventspilī), ikdienā lietotā rokraksta vizuāls palielinājums, interpunkcijas zīmju trūkums un biežs stilizētu parakstu vai uzķēpātu personvārdu lietojums (piem., *FARO* Pērnavā,

² Te un turpmāk piemēri ir doti slīprakstā un tajos ir saglabāta oriģināla rakstība, mazo un lielo burtu, interpunkcijas zīmju u. c. valodas elementu lietojums.

JUNIOR Visaginā), kam seko aizvainojoši un neslavu ceļoši uzraksti, kuros dominē slengs ar negatīvu konotāciju, cieņu aizskarošām rupjībām un agresiju, perversiem izteikumiem, piemēram, *Stoj Padla* ‘stāvi riebekli’, *hui* ‘vīrieša dzimumloceklis’, *ΦAK* ‘negatīvu emociju izteiksmes līdzeklis’ (no angļu val. *fuck*), *MUSARA PIDARI* ‘atkritumu tvērtnes sliktie cilvēki (homoseksuāļi)’, *SHIT* ‘mēsls (riebeklis, nieki)’ u. c.

Kopīga visu iepriekšminēto valodas zīmju iezīme ir lielo sākumburtu lietojums visā tekstā (sk. piemērus rakstā).

Ortogrāfijas un grafiskais līmenis

Lai gan Baltijas valstīs ergonīmi izkārtnēs ir redzami, galvenokārt uzrakstīti ar lielajiem burtiem uzmanības pievēršanai un vieglākai izlasīšanai, atsevišķos gadījumos, lai atšķirtos un radītu interesi, ir konstatējami tikai mazie burti, arī sākumburts, piemēram, *konditoreja ieva* un *kafejnīca pauze* Ventspilī, apģērba veikals *imidž* ‘imidžs’ Narvā, veikals *vaikus pasaulis* ‘bērnu pasaule’ Visaginā, apavu veikals *batas* ‘kurpe’ Alītā un klubs *bravo* Pērnāvā. Valmieras mākslas galerijas *laipa* vadītāja atzina: *Logo ar mazo burtu rakstīts burtu vizualizācijai, tādā veidā tas izskatās plūstošs un ar raksturu, mieru* (Pošeiko 2014, 1). Ir konstatētas arī nosaukuma zīmes, kurās antroponīmi ir uzrakstīti ar mazo sākumburtu. Tā, piemēram, apģērba veikala nosaukuma zīme *Pardoutuvē tatjana Moteriški drabužiai* ‘Veikals tatjana Sieviešu apģērbs’ Visaginā un frizētava *evita* Valmierā. Abos gadījumos antroponīmu rakstība ir apzināta valodas normu ignorēšana, jo neatbilst ne tradicionālajiem ergonīma izveides principiem, ne personvārdu rakstības nosacījumiem.

Mazo sākumburtu lietojums onīmos ir konstatēts arī citās publiskajās zīmēs, piemēram, Alītā ir iegūta afiša, kurā viss teksts ir uzrakstīts ar mazajiem burtiem, tostarp teātra izrādes nosaukums (*baimē* ‘bailes’) un pieteiktie radošā kolektīva dalībnieki (piem., *dailininkas artūras šimonis* ‘mākslinieks artūrs šimonis’, *vaidīna eglē juškaite*, *jonas gaižauskas* ‘spēlē egle juškaite, jons gaižausks’), sākumburtu tikai nedaudz vizuāli izceļot ar lielāku burtu izmēru. Savukārt gāzes uzpildes stacijas *Statoil* Daugavpils filiāles vides reklāmā ir lasāms saliktenis *lielBURGERS*, kurā vārda sākumdaļa ir uzrakstīta ar mazajiem burtiem. Ir jāpiemin, ka šajā saliktenī katra daļa ir atsevišķā krāsā (baltā un dzeltenā) un ar atšķirīgu burtu veidolu.

Savukārt dažās nosaukuma zīmēs ir konstatēts lielo sākumburtu lietojums simboliskajos ergonīmos, ko veido vārdu savienojums, piemēram, *kafejnīca Ceturtais Cēliens* Valmierā, *Antalya Kebab House* ‘Antālija kebabu māja’ Narvā, pēc nejausības principa vai apzināti izceļot atsevišķus vārdus. Pāris ergonīmu demonstrē atsevišķu burtu vizuālu izcēlumu vienā vārdā ar lielā sākumburta lietojumu, piemēram, *kafejnīca Vēsma* un salons *RokSana* Daugavpilī, skaistumkopšanas salons *GrieTa* Valmierā, kazino *Grand Prix* ‘lielā balva’ Pērnāvā.

Atsevišķos gadījumos nosaukuma zīmēs tiek vizuāli stilizēts viens burts vai viss ergonīms, piemēram, Ventspils ziedu veikala ergonīma *ROZE* burtā *O* ir uzzīmēts rozes zieds, Druskininkos apavu veikala nosaukumā *BATU pasaulis* ‘apavu pasaule’

pirmā vārda burtu *A* veido sievietes kāja ar augstpapēžu kurpi, Daugavpils autoskolas nosaukuma zīmē īpašnieka antroponīma *aporieša* pirmais un pēdējais burts *a* attēlo izkārtņē redzamās automašīnas riteņus, bet Valmierā iegūtā nosaukuma zīmē *MEDNIEKIEM, MAKŠKERNIEKIEM Hobijs* lingvistiski ir norādīta mērķauditorija, bet ar simboliskā nosaukuma burtu vizuālo stilizāciju – dažādu hobiju atribūti, piemēram, burtu *H* veido uzzīmēts cirvis, aukla un nazis, *i* ir kā makšķeres āķis, bet *j* – kā mednieka pistole u. tml.

Ir vērojama arī tendence ar vizuālo attēlu palīdzību tiešā veidā atainot nosaukuma zīmēs uzrakstīto verbālo informāciju un uzņēmuma funkcionalitātes jomu. Tā, piemēram, attēls ar sakārtotu sieviešu frizūru, retāk šķērēm, raksturo frizētavu nosaukuma zīmes, ziedu attēli ir samērā droša liecība tam, ka uzņēmums ir ziedu veikals, apģērba un apavu zīmējumi, fotogrāfijas vai paraugi ir apģērba un apavu veikalu, retāk remontdarbniecu, pazīšanas zīme, rotaļlietu attēli ir bērnu preču veikalu nosaukuma zīmēs, smaidošu zobu attēli – zobārstniecības kabinetu zīmēs u. tml.

Atsevišķu ergonīmu izveidē ir konstatēta transliterācija, kad krievu valodas vārds vai vārda daļa ir uzrakstīta atbilstoši oriģinālvalodas izrunai, bet, izmantojot latviešu vai igauņu valodas skaņu atveides līdzekļus, piemēram, kafejnīca *Šokoladņa* ‘šokolāde’ un naktsklubs *MOSKVA* ‘Maskava’ Daugavpilī, skaistumkopšanas salons *METŠTA* ‘sapnis’, apģērba veikals *Zima Leto* ‘ziema vasara’ un *Priboi BAAR* ‘krasta bangas bārs’ Narvā.

Savukārt grafohibridizācija ir vērojama grafiti tekstos. Tā, piemēram, grafiti *Happy :) ЯнЧук* ‘laimīgais Jančuks’ Daugavpilī ir redzama kodu maiņa divos līmeņos: teksta līmenī ir trīs valodu (angļu, krievu un latviešu), emotikona (smaidīga simbola) un skaitļa četri lietojums latviešu vai krievu līdzskaņa *č* vai *ч* vietā, bet vārda līmenī ir divu kodu (krievu un latviešu val.) lietojums. Kā otru piemēru var minēt Narvā iegūto grafiti uzrakstu *Смольный I♥techno* ‘Smoļņijs [iespējams, mūsdienu vēsturiski memoriālā muzeja nosaukums/ 1917. gada revolūcijas štābs/ 1. Krievijas izglītības iestāde sievietēm Sanktpēterburgā] es mīlu tehnō’, kurā ir divu valodu lietojums un darbības vārdu *love* ‘mīlu’ ir aizstājis sirds simbols. Abi piemēri ataino vārdisko elementu alternatīvas un atsevišķu angļu valodas vārdu nostabilizēšanos ikdienas saziņā.

Biežāk nekā citās publiskajās zīmēs grafiti tekstos ir konstatētas ortogrāfijas kļūdas, kas ne vienmēr ir uzskatāmas par apzinātu tekstveides paņēmieni, bet arī par pārrakstīšanos vai nepietiekamām valodas zināšanām. Tā, piemēram: garumzīmju trūkums latviešu valodā rakstītajos grafiti (piem., *gaidīšu ar nepacietību; mēs smaidam*), nebalsīgo troksneņu *č* un *š* aizvietošana ar līdzskaņu savienojumiem *ch* un *sh* (piem., *meichu; chau*), līdzskaņu savienojuma *ks* aizvietošana ar *x* (piem., *riexts; labs trix*) un neprecīzs konsonanta lietojums (piem., *laustā sirds; gura*). Savukārt angļiski rakstītajos grafiti ir konstatēts kāda burta izlaidums (*snikers; col; shool*), pamanīta arī lieka līdzskaņa dubultošana (*sexx* ‘sekss’) vai latviešu līdzskaņu lietojums, visbiežāk *c* aizstājot ar *k* (piem., *Skool* ‘skola’) vai *x* – ar līdzskaņu savienojumu *ks* (piem., *ekstreme* ‘ekstrēms’). Krievu valodā grafiti nereti tiek rakstīti

ar latīņu alfabēta burtiem (*SOSED* ‘kaimiņš’, *Volk* ‘vilks’ un *malish* ‘mazulis’).

Savukārt par apzinātu valodas normu neievērošanu ir uzskatāmas ortogrāfijas kļūdas afišās, piemēram, Daugavpilī ir iegūta afiša, kurā ir redzams teātra izrādes nosaukums *EXTRASENSA CĪŅA* ar nelatvisku līdzskani *X* līdzskaņu savienojuma *KS* vietā. Ir jāpiebilst, ka zīmē *X* vizuāli ir izcelts ar ievērojami lielāku burta izmēru un treklinājumu.

Vārddarināšanas līmenis

Viens no simbolisko ergonīmu vārddarināšanas paņēmieniem ir deminutīvu veidošana, piemēram, veikals un kafejnīca *PIE ANNIŅAS* Daugavpilī, veikals un šūšanas darbnīca *Modīte*, kafejnīca *BUGIŅŠ* un dāvanu salons *Kurzemīte* Ventspilī, bērnu preču veikals *NYKŠTUKAI* ‘rūķīši’ un pirmsskolas izglītības iestāde *Gintarēlis* ‘dzintariņš’ Visaginā, kafejnīca *širdelē* ‘sirsniņa’ Druskininkos. Ir jāievēro, ka igauņu valodā pamazināmās formas tiek izteiktas, veidojot vārdu savienojumus, kas Igaunijas pilsētu *LA* nav konstatēti. Taču Narvā ir trīs bērnu preču veikala ergonīmi, kas ataino krievu valodas morfēmu: *ELEFANTiK* ‘zilonēns’ (līdzīgi kā *кот – котик* ‘kaķis – kaķēns’), *Sipsik* ‘Sipsiks – literārs tēls, dzīva lupatu lelle’ un *ЧЕБУРАШКА* ‘Čeburaška (Pekausis) – padomju multfilmas „Čeburaška un krokodils Gena” galvenais varonis’; pēdējo divu piemēru atveide ir tikai līdzīga vārdiem pamazināmajā formā. Ir jāpiebilst, ka pēdējais piemērs ataino arī divu alfabētu (kirilicas un latīņu) lietojumu vienā vārdā.

Salikteņu veidošana nav biežs ergonīmu izveides paņēmieni, datu kopā ir konstatēti vien daži salikteņi. Kā interesantākos var minēt nagu kopšanas salona ergonīmu *ArtMoon* ‘māksla(s) mēness’ Valmierā, profesionālās matu kosmētikas veikala un frizētavas ergonīmu *JUUKSEPROFF* ‘matuprofesionālis’ Narvā. Par zināmu lingvistiskās modes tendenci ir uzskatāms atsevišķu angļu valodas vārdu vai vārda daļu lietojums ergonīmos, tomēr to skaits, salīdzinot ar iegūto vienību skaitu, Baltijas valstīs nav liels. Tā, piemēram, četros gadījumos salikteņa pirmo daļu veido vārds *euro* (piem., biroja mēbeļu veikals *eurostils* Daugavpilī), kas, pēc uzņēmumu darbinieku domām, saistās gan ar noteiktu izplatības areālu, gan arī modernitāti, augstāku kvalitāti un prestižu. Citi piemēri: kafejnīca *minikohvik* ‘minikafejnīca’, spēļu zāle *TopGames* ‘topspēles’ un sporta preču veikals *TOP SPORT* ‘top sports’ Visaginā, suvenīru veikals *MEGA* ‘ļoti liels’ un elektropreču veikals *Mega bits* ‘ļoti liels bits’ Ventspilī [izcēlums mans – S. P.]. Kā vēl divus piemērus var minēt atslēgu izgatavošanas uzņēmuma ergonīmu *Luku-Expert* ‘atslēgu eksperts’ Vīlandē un datora preču veikala nosaukumu *INFOEXPERT* Daugavpilī, kuros otrais vārds (vārda daļa) ortogrāfijas ziņā ir līdzīgs igauņu valodas vārdam *ekspert* un latviešu valodas vārdam *eksperts*, tikai ar grafēmu atšķirību: igauņu valodā vienu, latviešu valodā – divām. Tā kā šie vārdi ir uzskatāmi par internacionālismiem un ir saprotami arī tūristiem un cilvēkiem bez valsts valodu zināšanām, angļu valodas vārdu lietojums ir uzskatāms par vēlmi radīt pseidoārzemnieciskuma efektu.

Salīdzinoši reti Baltijas valstu komerciālajā ergonīmijā ir konstatēti saīsinātie

ergonīmi, kuros ir vērojama savdabīga grafēmu un vārda daļu spēle no diviem vai vairākiem vārdiem. Tā, piemēram, *Valleta* ‘Val- no astionīma *Valmiera* + -leta no valsts vārda *Letonia* ‘Latvija’ un kancelejas preču veikala ergonīms *FREKO* ‘Fredis [uzņēmuma īpašnieka iesauka] + kompānija’ Valmierā (Pošeiko 2014, 2), Druskininku viesnīcas nosaukums *Ivolita* ‘Ivo [vienkārši burtu salikums] + burtu salikums no valsts vārds *Lietuva*’ (Pošeiko, Murinska 2010, 1), arī veikalu tīkls *LaTS* ‘abreviatūra – Latvijas Tirdzotāju savienība’ Latvijā un starptautiskās bankas akronīms *SEB* ‘Skandināviska Enskilda Banken’ (no zviedru val. ‘skandināvu individuālā banka’).

Izveides aspektā interesanta ir nosaukuma zīme Pērnavā, kurā vizuāli ir izcelta abreviatūra *BIG*, zem tās ir pilnais ergonīms (resp., abreviatūras skaidrojums) *Balti Investeeringute Grupp* ‘Baltijas investīciju grupa’ ar ievērojami mazāku burtu izmēru slīprakstā, apgrūtinot tā izlasīšanu. Atsevišķi abreviatūra var tikt saistīta ar angļu valodas vārdu *big* ‘liels’, to uztverot burtiski bez sociopragmatiskā konteksta. Šajā gadījumā ir iespējams runāt arī par semantisku spēli ar divu valodu leksiskajām vienībām. Savukārt *KGB* ir Daugavpils naktskluba ergonīms, kurš nosacīti sastāv no divām daļām: nosaukuma zīmē dominējošas abreviatūras ar trīs vienāda fonta un lieluma burtiem un šīs abreviatūras skaidrojuma (izvērstā nosaukuma) ar skaidri nosakāmu divu valodu (latviešu un angļu) lietojumu – *Klubs GOLDEN BONUS* ‘zelta bonuss’. Ir jāpiebilst, ka atsevišķi abreviatūra var tikt aplūkota kā monolingvāla zīme, ja uzmanību nepievērš papildu tekstam, un ka izvērstajā informācijā zem tās ar lielo sākumburtu lietojumu ir izcelts tieši teksts angļu valodā. Šis saīsinājums var tikt sasaistīts ar abreviatūru krievu valodā *КГБ* – *Комитет государственной безопасности* ‘VDK – Valsts drošības komiteja’ un ar šīs komitejas darbību padomju laikā.

Morfoloģiskais un sintaktiskais līmenis

Tā kā komerciālajos nosaukumos dominē substantīvi, par oriģināliem ir uzskatāmi ergonīmi, kuru pamatā ir citas vārdšķiras vārdi: darbības vārdi (piem., amatniecības un suvenīru veikals *Aust* Daugavpilī, autoveikals *RIPO* Valmierā, bārs *Play in* ‘ieslēgt/ atskaņot’ Pērnavā), īpašības vārdi (piem., apģērba veikals *ample* ‘plašs, bagātīgs’ Daugavpilī, frizētava *RETS* Ventspilī), arī palīgvārdi (piem., apģērba veikals *O-la-lā!* un *Yes! Parfüüm* ‘Jā! Parfīmērija’ Narvā, suvenīru un ekoprojektu veikals *O! Marta* Daugavpilī, pārtikas preču veikals *ohoo!* Vīlandē).

Divu vārdu savienojumi ir konstatēti 17 % simbolisko ergonīmu, savukārt trīs un vairāk vārdu savienojumi ir lasāmi vien 2 % simbolisko nosaukumu, kas šā pētījuma kontekstā ir uztverami par unikāliem, piemēram, pabs *German Pub* ‘vācu pabs’ Narvā, restorāns *GOLDEN DRAGON* ‘zelta pūķis’ Daugavpilī, viesnīca *SENAS NAMAS* ‘senais nams’ Alītā un veikals *MŪSU DĀRZS* Valmierā, arī kafejnīca *LANDORAS ZELTA ĶĒĶIS* Ventspilī. Savukārt Valmieras ekoloģisko preču veikala nosaukuma zīmē ir konstatēts simbolisks ergonīms *daba runā* ar pilnu gramatisko centru. Šis nosaukums citu vidū vizuāli izceļas arī ar rokrakstu imitējošu teksta veidolu.

Interesanta Baltijas valstu ergonīmijas pazīme ir eksplicīta mērķauditorijas norāde pēc dzimuma, vecuma grupas, piederības kādai sociālai vai etniskai grupai, arī pēc noteiktiem rakstura un uzvedības kritērijiem. Kā piemērus var minēt apģērba veikalu ergonīmus *Fashion for men* ‘mode vīriešiem’ Narvā un *Nauji drabužiai moterims* ‘jauns apģērbs sievietēm’ Alītā, striptīza kluba ergonīmu *GENTLEMEN’S CLUB* ‘džentlmeņu klubs’ Vīlandē, apģērba un rotaļlietu veikala nosaukumu *PRECES BĒRNIEM* Daugavpilī, bilingvālo (lietuviešu un baltkrievu val.) kultūras nama nosaukumu *BALTARUSIŲ KULTŪROS CENTRAS BEJAPYCKI KVJBTYPHY IČHTP KPOK* ‘baltkrievu kultūras centrs *Solis*’ Visaginā, arī veikala nosaukumu *VIMBA MAKŠĶERNIEKIEM UN TŪRISTIEM* Daugavpilī.

Izvērtējot nosaukuma zīmes, ir redzama Baltijas valstu pilsētu ergonīmijas vārdkopu veidošanas prakse, proti, īpatna vārdu (vārdu savienojumu) secība zīmē. Samērā tipiskas vārdu izvietoējuma struktūras nosaukuma zīmēs ir šādas:

1) simboliskais nosaukums + nomenklatūras vienība ar vai bez diferencētājdaļas (prece, pakalpojums), piemēram, viesnīca *Medūna viešbutis* ‘Medūna viesnīca’ Druskininkos, *Evita frizētava* Valmierā, *ALFA mēbeļu salons* Ventspilī un *LATERNA BAAR* ‘laterna bārs’ Pērnavā.

Var pieņemt, ka simboliskais nosaukums un nomenklatūras vārds izkārtņē netiek uztverts par vienu tekstu, ka netiek pievērsta uzmanība interpunkcijas zīmēm ārtelpas reklāminformācijas noformējumā vai ka pieturzīmju trūkums ir saistāms ar nevēlēšanos izkārtņē iekļaut vēl vienu zīmi papildu izmaksu un vietas dēļ;

2) nomenklatūras vienība ar vai bez diferencētājdaļas (retāk prece, pakalpojums) + simboliskais nosaukums + nomenklatūras vienība ar vai bez diferencētājdaļas (retāk prece, pakalpojums), piemēram, *DISKO KLUBS LION RESTORĀNS* Ventspilī, *VIEŠBUTIS LIETUVA HOTEL* ‘viesnīca *Lietuva* viesnīca’ Druskininkos un *KASIINO SFINKS BAAR* ‘kazino *Sfinks*a bārs’ Pērnavā.

Kā rāda iepriekšminēto nosaukuma zīmju pieraksts, simboliskais ergonīms zīmē netiek atdalīts ar interpunkcijas zīmēm, tāpēc neatbilst literārās valodas normām. Ir jāizceļ arī fakts, ka izkārtņēs visi iepriekšminētie piemēri ir rakstīti tikai ar lielajiem sākumburtiem, kas nozīmē, ka arī ortogrāfiski simboliskais nosaukums netiek izcelts. Taču būtiska loma iepriekšminēto struktūru un to elementu atdalīšanā ir paralingvistiskajiem līdzekļiem, piemēram, atsevišķas teksta vienības novietošanai otrajā rindā, fonta vai burtu izmēra maiņai, kas izceļ to īpašo nozīmi nosaukuma zīmju izveidē;

3) nomenklatūras vienības (vārda savienojuma) pirmā daļa + simboliskais nosaukums + nomenklatūras vienības (vārda savienojuma) otrā daļa, piemēram, divi Daugavpils ergonīmi: *OPTIKAS metropole CENTRS* un *Skaistuma Jūlija salons*.

Abos iepriekšminētajos piemēros vizuāli ir izcelts simboliskais nosaukums: pirmajā piemērā ar mazo burtu lietojumu, otrajā – ar atšķirīgu burtu krāsu un veidolu. Tas tekstā ir uztverams par savdabīgu, literārās valodas normām neatbilstošu iespaidumu, kas nav atdalīts ar interpunkcijas zīmēm.

Kā vēl vienu savdabīgu teksta noformējuma risinājumu var minēt divas līdzās

esošas sporta kluba reklāmas Narvā, kurās kopējo tekstu veido verbālā informācija abās zīmēs, resp., katrs nomenklatūras vienības *Боксеров клуб* 'bokseru klubs' vārds ir uzrakstīts atsevišķā reklāmā, un arī simboliskais nosaukums ir sadalīts divās daļās *ЭНЕ-РГИЯ* 'ene-rģija', katru no tām izvietojot savā zīmē. Lai izlasītu pilno sporta klubu nosaukumu, recipientam ir jāaplūko abas līdzās esošās reklāmas.

No reti lietotajām interpunkcijas zīmēm Baltijas valstu ergonīmijā biežāk ir konstatētas pēdiņas simboliskā nosaukuma izcelšanai izkārtņē un ortogrāfijas normu ievērošanai, piemēram, veikals „*VĒSMA*” *PĀRTIKA* Ventspilī, *frizētava „FEJA*” Daugavpilī, *KAUPLUS „SPRINT*” ‘veikals „Sprints”’ Narvā un viesnīca *APARTAMENTAI „Agneta*” ‘apartamenti „Agneta”’ Druskininkos, atsevišķos gadījumos izsaukuma zīme vai daudzpunkte. Pēdiņas arī afišās nav konstatētas bieži, kā vienu piemēru var minēt afišu Alītā, kurā diskotēkas nosaukums „*KAM PER 30*” ‘„Kam pāri 30”’ ir pēdiņās.

Kā jau iepriekš tika minēts, komati nosaukuma zīmēs netiek izmantoti, lai atdalītu vārdu savienojuma daļas. Kā vienas no retajām nosaukuma zīmēm ar komata lietojumu var minēt divu veikalu tiešos ergonīmus Lietuvā: *INDAI, DOVANOS* ‘trauki, dāvanas’ Visaginā un *LANGAI, DURYS, VARTAI* ‘logi, durvis, vārti’ Alītā.

Grafiti uzrakstos līdzīgi kā nosaukuma zīmēs retāk ir lasāmi apstākļa vārdi (piem., *EASY* ‘viegli’, *Nice!* ‘jauki’, *Forewer* ‘vienmēr’) vai darbības vārds (*Rullē, Get up!* ‘celies!’, *Есть курить?* ‘ir smēķēt?’). Salīdzinoši reti ir konstatēti teikumi ar abiem teikuma virslocekļiem (piem., *Drugs is Death* ‘narkotikas ir nāve’, *Iš slapio dievo kūno garu danguj debesys gimsta* ‘no slapjas dieva miesas garaiņiem debesīs mākoņi dzimst’), bet sešus grafiti tekstus veido bezkopas teikumi (*Jes* ‘jā’; *Kāpēc?*; *Jap; Ha-Ha; Wow; Bum!*).

Biežāk nekā citās publiskajās zīmēs grafiti ir lietota izsaukuma zīme; astoņos grafiti uzrakstos tiek izmantotas pat trīs izsaukuma zīmes ekspresivitātei un papildus uzmanības piesaistīšanai (piem., *МЫ ЛЮБИМ ДРУГ ДРУГА!!!* ‘mēs mīlam viens otru’, *RUSSIA!!!* ‘Krievija’, *Hip-hop!!!, BE HAPPY!!!* ‘esi laimīgs’). Tomēr dažos gadījumos arī reklāmās ir vairāk nekā viena izsaukuma zīme, piem., reklāmā pie apģērba veikala loga Narvā ir uzraksts *Джинсы для беременных!!!* ‘džinsi grūtniecēm’, Valmierā ir mobilo telefonu veikala reklāma ar vēstījumu *TELEFONU IZPĀRDOŠANA!!!*, bet starptautiskas autobusu līnijas reklāma Alītā pauž: *DAR DAUGIAU NAUJU REISU!!!* ‘vēl vairāk jaunu reisu’. Kā redzams, visās reklāmās ir izsaukuma zīmju trīskāršojums, kas izceļ piedāvājuma unikalitāti. Savukārt pie kafējnīcas loga Narvā ir aicinājums *Заходите* ‘nāciet iekšā’ ar izsaukuma zīmi pirms teksta, piesaistot uzmanību ar neierasto interpunkcijas zīmes izvietojumu.

Atsevišķos grafiti ir konstatēts punkts teikuma beigās (piem., *KLAUNS.*, *Silver.* ‘sudrabs’, *Я LOX.* ‘es lohš (neprašā)’, *SCREAM.* ‘spalgs kliedziens’); dažos gadījumos ir konstatēta daudzpunkte teksta nepabeigtībai un turpinājumu iespējamībai (piem., *KING...* ‘karalis’, *Здесь была Инга и Ксюша...* ‘te bija Inga un Ksjuša’) un jautājuma zīme (piem., *Vai Monta grib S.?, Do you love me?* ‘vai tu mani mīli?’).

Leksiskais un semantiskais līmenis

LA datubāze ataino dažus oriģinālus nomenklatūras vārdus, piemēram, *Smukuma darbnīca* Valmierā un *SENLIETU TIRGOTAVA* Ventspilī, kas aktualizē sarunvalodas un retāk lietotās valodas leksēmas un aizstāj ierastos nomenklatūras vārdus: *skaistumkopšanas salons* un *antikvariāts*. Ir jāpiebilst, ka iepriekšminētajam senlietu veikalam ir arīdzan savdabīgs simboliskais nosaukums *ĶIRMJU KANTORIS*, kas humoristiski cenšas pievērst garāmgājēju uzmanību, laužot stereotipu, ka antikvariāts ir vien vēsturniekiem un kolekcionāriem saistošs veikals (Pošeiko 2014, 3).

Ne tik ierasta ir situācija, kad valsts iestādēm ir simboliskais nosaukums, metaforiski paplašinot ergonīma denotatīvo nozīmi. Tā, piemēram, Visaginas ģimnāzijas pilnais nosaukums ir *VISAGINO „ATGIMIMO” GIMNAZIJA* ‘Visaginas Atdzimšanas ģimnāzija’, kultūras namam – *VISAGINO KULTŪROS CENTRAS „BANGA”* ‘Visaginas kultūras centrs „Banga”’ un bērnu bibliotēkai Daugavpilī – *BĒRNU BIBLIOTĒKA ZĪLĪTE*.

Pievēršot uzmanību leksiski semantiskajām ergonīmu īpatnībām, ir redzams, ka precīzas ģeogrāfiskās atrašanās vietas norāde ir daudzu Baltijas valstu ergonīmu izveides paņēmieni. Tā, piem., frizētava *RĪGAS 66* Daugavpilī atrodas Rīgas ielā 66, *SKRODERKROGS* Ventspilī ir Skroderu ielā, kafejnīca *Prie parko* ‘Pie parka’ Alītā, maiznīca *KIVI PAGAR* ‘Akmens maiznieks’ Vīlandes *Kivi* ielā. Nereti tiek aktualizētas arī citas teritoriālas vienības, kas nav tiešā veidā saistītas ar pilsētu, kurā uzņēmums atrodas, piem., naktsklubs *HOLIVUDA* Ventspilī un kafejnīca *ARIZONA* Daugavpilī. Nelielu skaitu ergonīmu veido telpu nosaucošas vienības, piem., viesu nams *žalias šilis* ‘zaļais sils’ Alītā un kafejnīca *Skveras* ‘skvērs’ Alītā, džezas klubs *Parks* Valmierā. Ekscerpēto ergonīmu datubāze ataino arī, ka īpašniekiem saistoša šķiet iespēja izveidot pašiem savu kādas preču vai pakalpojumu grupas pasauli, pašradītu telpu, piemēram, skaistumkopšanas salons *SKAISTUMA PASAULE* Daugavpilī, *VESELĪBAS SALA* Valmierā, *DOVONU PASAULIS* ‘dāvanu pasaule’ Alītā, to ataino arī uzņēmumu tīklu ergonīmi ar formantu *-land*: *SPORTLAND* ‘sportazeme’, *TEHNOLAND* ‘tehnazeme’ un *Sauberland* ‘sudrab(a)zeme’.

Ne tik bieža ir kultūrvēsturiskās informācijas aktualizācija ergonīmos. Tā, piem., Druskininkos viesnīcu nosaukumi *Dzūkija* ‘Dzūkija (Dainava)’ un Dainava ‘Dzūkija (Dainava)’, arī Visaginā restorāna ergonīms *AUKŠTAIJA* ‘Aukštaitija’ demonstrē vienu no pieciem kultūrvēsturiskajiem novadiem Lietuvā, savukārt Vīlandē kafejnīcas *Fellin* nosaukums *ataino pilsētas vēsturisko nosaukumu vācu valodā* (Pošeiko 2014, 4). Šajos piemēros ir vērojama vēlme norādīt uzņēmuma atrašanās vietu un piederību šai vietai, izceļot tās nozīmību uzņēmuma reklāmā. To norāda arī viesnīcas *Wolmar* ‘vēsturiskais Valmieras pilsētas nosaukums’ ergonīma pamatojums – *par godu pilsētai*.³

Vēsturisku informāciju netieši pauž piemēri: viesnīcas nosaukums *Senasis Paštas* ‘senais pasts’ Druskininkos ataino ēkas iepriekšējo izmantojumu, savukārt Valmieras kafejnīcas *jauna Saule* ergonīms daļēji ir saglabājis kādreiz te bijušās

³ Par viesnīcu. <http://www.hotelwolmar.lv/index.php/lv>, sk. 12.07.2014.

kafejnīcas *Saule* nosaukumu, atklājot pēctecību. Savukārt vēl retāk ergonīmi pauž kādu kultūrvēsturisku stāstu, kas nav nojaušams bez papildu informācijas, piem., Ventspils pilskroga nosaukuma *Melnais Sivēns* pamatā ir pils iekštelpu arheoloģiskajos izrakumos (20. gs. 90. g.) atrastie apdeguša sivēna kauli, kas, iespējams, ir no zviedru uzbrukuma laika 1659. gadā (Pošeiko 2014, 5).

Salīdzinājumā ar telpas kategoriju laiku nosaucošu leksēmu Baltijas valstu ergonīmijā ir maz. Kā piemērus var minēt veikala ergonīmu *pus12* Ventspilī un kafejnīcas nosaukumu *KAVINĒ trys su puse 3,5* ‘kafejnīca trīs ar pusi 3,5’ Alītā; pēdējais piemērs atklāj espresso kafijas tasītes izdzeršanai nepieciešamo minūšu skaitu (Pošeiko 2008, 1).

Atsevišķi ergonīmi ataino vienreizīgumu un augstvērtīgumu: apģērba veikala nosaukums *MODERNE* ‘moderns’ Alītā, lombarda ergonīms *PREMIUM* ‘piemaksa (godalga)’ Daugavpilī, kosmētikas centra nosaukums *V. I. P. style* ‘V. I. P. stils’ Daugavpilī, apģērba veikala ergonīms *Stiil* ‘stils’, restorāna nosaukums *100 % China* ‘100 % Ķīna’ Narvā.

Uzmanību piesaistoši ir arī t. s. spārnotie teicieni, piem., frizētava *Spogulīt, Spogulīt...* Valmierā, restorāns *Mamma mia!* ‘mans Dievs! (ak Kungs!)’ Narvā, zobārstniecības kabinets *Ai Kā Sāp!* Ventspilī. Šie ergonīmi bieži ir kā iepriekšzināma stāsta alūzija jaunā kontekstā, kas vienlaikus funkcionē kā norāde uz citiem tekstiem.

Samērā maz ergonīmijā ir izmantots mākslas, mitoloģijas un literatūras potenciāls, ir konstatēti vien atsevišķi šādi nosaukumi, piem., skaistumkopšanas salons *MONA LIZA* Druskininkos un kafejnīca *Mona Liza* Pērnavā, viesnīca *Guliver* ‘Gulivers’ Narvā, veikali *Vinnijs Pūks* un *Laimdota* Valmierā, erotikas veikals *Afrozijis* Valmierā, veikali *Dons Žuans* un *KLEOPATRA* Daugavpilī, restorāns *Ērmanītis* Ventspilī. Kafejnīcas un vīna veikala *AMRITA* ‘dievu nemirstības dzēriens’ (no sanskrita *amrita* ‘nemirstība’) Vīlandē nosaukums ir izvēlēts tāpēc, ka *Amrita ir kafejnīcas aizbildnis. Kafejnīcā ikviens var baudīt vīnu, un šis vārds pasaka, ka te ir laba vīnu izvēle un augstvērtīga kvalitāte* (Pošeiko 2014, 5).

Salīdzinoši reti ergonīmi ataino cilvēka rakstura iezīmes, īpašības vai vārdus, kas pēc noteiktām pazīmēm, uzvedības vai spējām raksturo cilvēkus, piemēram, apģērba veikals *Leedi* ‘lēdija’ Narvā, apģērba veikals *Dīva* Ventspilī, *tulkošanas serviss Intelekts* un aptieka *Dziednieks* Daugavpilī, apģērba veikals *Dandy* ‘dendijs’ Narvā, veikals *Mūza* Alītā, kosmētikas veikals *Romantika* Visaginā, uzkodu bārs *Snack bar Kāre* Valmierā.

Domājot par grafiti semantiskā aspektā, ir jāizceļ deviņi grafiti teksti (dzejoļi) Druskininkos, kur ir notikusi starptautiska jauniešu vasaras nometne. Šajos grafiti tekstos ir realizēta valodas poētiskā funkcija un konstatēta valodu daudzveidība (autora dzimtā un (vai) pārstāvētā valoda, lietuviešu un angļu val.). Par radoši romantisku vēstījumu ir uztverams grafiti uzraksts *С ДОБРЫМ УТРОМ ЛЮБИМАЯ!* ‘Labrīt, mīļotā!’ un zīmējums – virs jūras uzlecoša saule – Narvā.

Lingvistiskās un optiskās metaforas

Nosaukuma zīmēs lingvistisko metaforu nav daudz un tās galvenokārt tiešā veidā ir saistītas ar uzņēmuma darbības specifiku un piedāvājuma klāstu, piemēram, kāzu salons *Baltoji Dama* ‘baltā dāma’ un auto preču veikals *Auto žvilgšnis* ‘auto skatiens’ Alītā, grāmatnīca *GAISMA* un apbedīšanas birojs *Rieta* Ventspilī, bērnu veikals *Little Angels* ‘mazie eņģeļi’ Visaginā. Konotatīvu (metaforisku) ergonīmu precedenta saistījumu ar denotātu demonstrē arī šādi ergonīmi: autoskola *Rool* ‘stūre’ un naktsklubs *Rubiin* ‘rubīns’ Vīlandē, manikīra studija *Perlas* ‘pērle’ Alītā un bārs *Laterna* Pērnavā.

Savukārt lingvistiskās metaforas reklāmās ir saistītas galvenokārt ar cenu samazinājumu konkrētā lielveikalā vai uzņēmumā, šķietami pārdomātu finanšu plānošanu un tērēšanu, arī ar noteiktu preču raksturojumu. Tā, piem., Alītā ir konstatēta reklāma ar nominālu metaforu *Velikinis nuolaidų lietus* ‘pavasara atlaižu lietus’ un attēlu ar krāsainām un no gaisa krītošām Lieldienu olām. Šajā reklāmā cenu atlaides lingvistiski tiek pielīdzinātas ikgadējai dabas parādībai (pavasara lietus), kas ir nepieciešama dabas procesu nodrošināšanai: snaudošā atdzimšanai un turpmākai attīstībai, kaut kā jauna radīšanai. Taču attēls sniedz papildinošu informāciju – atlaides ir uztveramas par savdabīgām Lieldienu olām, bez kā nav iedomājami pavasara saulgrieži, simbolizējot auglību, atdzimšanu un cikliskumu. Tātad vienā reklāmā ar dažādiem izteiksmes līdzekļiem recipientam tiek nodotas divas metaforas (atlaides kā lietus un kā Lieldienu olas), kuras vieno virsjēdziens *dzīvība*. Citā reklāmā Druskininkos var lasīt, ka grāmatnīcā *VAGA pražydo ypatingi knygu žiedai* ‘uzzied īpatnēji grāmatu ziedi’, bet attēlā ir atainotas kreimenītes, kuru ziedkausus ir norādīts grāmatu cenu samazinājums (piem., –25 %, –70 %). Te atlaides (unikālais grāmatu piedāvājums) ir salīdzinātas ar neparastiem pavasara ziediem; vizuālajai informācijai šajā gadījumā ir verbālās informācijas konkretizējošā funkcija. Toties rudens aktualizācija ir vērojama reklāmā Daugavpilī, kur nominālā metafora divās valodās *LAIKS VĀKT RAŽU! ВРЕМЯ СОБИРАТЬ УРОЖАЙ!* ikvienu lielveikala *SOLO* apmeklētāju implicīti rosina iegūt nogatavojušos ražu, respektīvi, izmantot preču atlaides, bagātīgi iepērkoties konkrētajā laikā. Savukārt reklāma ar nominālo metaforu *LIELĀ CENU CIRPŠANA!* un necirptas aitas attēlu Daugavpilī ataino to, ka preču cenas kā aitas ir apaugušas (pārlieku paaugstinātas) un ka pašreiz notiek vilnas griešana jeb preču cenu samazināšana līdz minimumam.

Bankas reklāma Ventspilī ar verbālo metaforu *NAUDA AUG, JA IR SAPNIS* un attēlotiem dažādiem kustamiem un nekustamiem īpašumiem atklāj naudas pielīdzināšanu dzīvai būtnei, kas pieaug noteiktos apstākļos (materiālo vēlmju apzināšanās), respektīvi, tās kļūst šķietami vairāk kādā noteiktā brīdī, lai potenciālais klients spētu apmierināt savas vajadzības.

Iepriekšminētie piemēri ataino, ka tematiski metaforiskie vēstījumi visbiežāk ir attiecināmi uz ekonomiku (finanšu plānošanu un šķietami pārdomātu tērēšanu), kas ļauj tos uztvert kā patērētājsabiedrību raksturojošus ziņojumus.

Atsevišķu skaistumkopšanas preču, apģērba un apavu reklāmās vizuālie tēli bieži

tiešā veidā paskaidro vai ilustrē lingvistiskās metaforas, piem., Pērnavā ir iegūta vides reklāma ar uzrakstu *A firework of colours* ‘krāsu salūts’, bet attēlos ir redzama dažādu toņu lūpu krāsu palete un sievietes ar koši uzkrāsotām lūpām. Attēls precizē, kas tiek domāts ar krāsu salūtu; šajā gadījumā – lūpu krāsu daudzveidība. Līdzīga aina Alītā: verbāls teksts *Walking on air* ‘pastaiga gaisā’ un attēlā sievietes kājas ar apavu ražotnes *Caprice* ‘kaprīze’ korpēm debesis; apavi kvalitātes un vizuālā dizaina īpašību dēļ ir pielīdzināti vieglumam, ērtumam un emocionālam pacēlumam. Metaforu lietojumu veselības aprūpes jomā ataino Ventspilī iegūta medikamenta (košļājamo tablešu) *Rennie* reklāma, kurā ir verbāla metafora *Palīdz, kad kuņģi dedzina!* un zīmējums ar degošu kuņģi cilvēkā. Kopumā teksts pauž, ka konkrētais medikaments palīdzēs novērst nepatīkamas sajūtas vēderā, radušos diskomfortu. Savukārt pie restorāna Daugavpilī ir konstatēta reklāma, kurā ir lasāms uzraksts *Čaka Norisa sitiens* un skatāma fotogrāfija ar ēdienu uz šķīvja; šajā gadījumā attēls vizuāli ilustrē apzīmējamo referentu – konkrētais ēdiens ir uztverams par tikpat spēcīgu un trāpīgu (respektīvi, sātīgu) kā Č. Norisa sitiens.

Tikai par optiskajām metaforām, kas ir attiecināmas uz semiotisko līmeni, ir iespējams runāt vien atsevišķos gadījumos. Tā, piem., Druskininkos ir iegūta bankas *Parex Bankas* ‘Parex banka’ reklāma, kurā ir verbāla informācija par dažāda veida īstermiņa un ilgtermiņa noguldījuma procentiem atšķirīgās valūtās un attēls ar lielu medus podu un biti. Šajā reklāmā lingvistiskās metaforas nav, toties attēls metaforiski pauž, ka izdevīgie noguldījuma nosacījumi bankas klientiem ir tikpat vitāli nepieciešami un tīkami (saldī) kā bitei medus. Cits piemērs no Narvas: divās līdžās esošās reklāmās (krievu un igauņu val.) ir brīdinošs uzraksts *He соглашайся на зарплату в конверте! Ара нõусту үмбrikupalgaga!* ‘Nepiekrīti algai aploksnē!’ un attēls ar slazdu, kurā naudas banknotes ir ēsma. Reklāma vizuāli atklāj metaforu – nauda ir ēsma, kas vedina slazdā (nelegālā statusā). Kopumā tā vēsta, ka t. s. aploksnes algas saņemšana ir pielīdzināma uzkāpšanai slazdam, cerot iegūt šķietamu labumu, kas patiesībā ir tikai posts pašam. Kā pēdējo piemēru var minēt Druskininkos iegūtu reklāmu, kurā ir verbāls jautājums angļu valodā *How deep is your Love?* ‘Cik dziļa ir tava mīlestība?’ un attēlots zīdā dziļi iegrimis zelta gredzens ar rubīnu. Tieši attēls pauž atbildi: jo iespaidīgāks un dārgāks gredzens, jo dziļāka ir mīlestība. Optiskā metafora – mīlestība ir gredzens ar dārgakmeni.

Publisko zīmju mākslinieciskais noformējums un kompozicionālās īpatnības

Pievēršot uzmanību publisko zīmju izveides materiālam, ir jāteic, ka Baltijas valstīs kopumā dominē metāla izkārtnes, tomēr samērā bieži nosaukuma zīme ir bez izkārtnes vispār, jo teksta burti ir izveidoti atsevišķi un piestiprināti pie sienas. Atsevišķos gadījumos ir vērojamas koka nosaukuma zīmes (galvenokārt tradicionālās virtuves kafejnīcām, amatniecības veikaliem, retāk izglītības iestādēm) vai uzlīmes. Tikai atsevišķi piemēri piesaista papildu uzmanību ar izkārtnes formu, piemēram, kafejnīcai Pērnavā izkārtne ir pavāra cepures formā, kafejnīcas ergonīms *Lidojums*

Ventspilī ir uz izkārtnes, kas ir gaisa balona formā, ergonīms *Latgales Mācību Centrs* Daugavpilī ir uz lielas plastmasas pildspalvas, savukārt Druskininku viesnīcas nosaukuma *Dainava* burti ir piestiprināti pie liela akmens viesnīcas pagalmā.

Radoši māksliniecieciskie risinājumi ir aplūkojami katrā izkārtnē atsevišķi. Kā vienu piemēru var minēt kafejnīcas nosaukuma zīmi Narvā, kurā nomenklatūras vārdu *KOHVIK* ‘kafejnīca’ un *BAAR* ‘bārs’ šķērums no simboliskā ergonīma *NIAGARA* ‘Niagāra’ ir panākts ar izvietojumu vienkrāsainos taisnstūros izkārtnes augšējā labajā stūrī un apakšējā kreisajā stūrī, nomenklatūras vārdus vizuāli atainojot kā patstāvīgas teksta vienības (sk. 1. attēlu). Kopējā zīmes teksta vienojošais elements ir tumši zilā krāsa, kas ir redzama uzrakstītajos nomenklatūras vārdos un simboliskā nosaukuma vidus burtā *G*.



1. attēls. *Kafejnīcas un bāra „Niagara” izkārtnē Narvā*
Picture 1: *A signboard of the restaurant and bar “Niagara” in Narva*

Savukārt grafiti tekstus papildina galvenokārt nelieli un vienkrāsaini attēli: melnas bultas, sirsniņas, emotikoni, zvaigznes, falli, arī skaitļi (tālruņa numuri seksuālo pakalpojumu sludinājumu imitācijās). Lai gan grafiti ir rakstīti dažādās krāsās, stabila semantika piemīt sarkanajai krāsai, tā ir konstatēta uz rīcību pamudinošos vai brīdinošos grafiti uzrakstos (piem., *ДАЕШЬ РЕВОЛЮЦИЮ!* ‘dod revolūciju’ Daugavpilī, *ОПАЧО* ‘bīstami’ Narvā) un mīlestības jūtu atainojumos (*I love you* ‘es mīlu tevi’ Daugavpilī, *Кыс* ‘skūpsts’ Druskininkos, *ПРОСТИ. ЛЮБЛЮ...* ‘Piedod. Mīlu...’ Visaginā).

Kopumā interesantu ārtelpas verbālās un neverbālās reklāminformācijas piemēru nav daudz, liekot domāt, ka finansiālu apsvērumu, motivācijas vai ideju trūkuma dēļ iestādes vai uzņēmuma publiskajam tēlam netiek pievērsta pārāk liela nozīme. Kā oriģinālus piemērus var minēt rokdarbu, suvenīru, apģērba un aksesuāru veikalu *Spinta* ‘skapis’ Druskininkos (sk. 2. attēlu pa kreisi) ar interesantu verandas noformējuma risinājumu un kafejnīcas *Vertikāle* izkārtnu izvietojumu Ventspilī (sk. 2. attēlu pa labi). Abos gadījumos neverbāli ir atainots uzņēmuma nosaukums.



2. attēls. *No kreisās: veikala ārtelpas reklāminformācija Druskininkos un kafējnīcas ārtelpas reklāminformācija Ventspilī*

Picture 2: *On the left: open space advertisement of the shop in Druskininkai and outdoor advertisement of the cafe in Ventspils*

Savdabīgu risinājumu ataino arī ēka Valmierā, kurā atrodas pilsētas teātris, skaistumkopšanas salons un kafējnīca. Pie ēkas centrālajām durvīm ir nosaukuma zīme ar ergonīmu *VALMIERAS TEĀTRIS*, ēkas sānu pusē nosaukuma zīme ar ergonīmu *Ceturtais Cēliens Teātra kafējnīca*, savukārt ēkas otrā pusē – *Cits Teātris Skaistumkopšanas salons*. Šie publiskie ziņojumi ataino semantiski vienotu nosaukumu grupu ar kopīgu precedenta avotu – teātris.

Nobeigums un secinājumi

Pētījumā uzmanība tika pievērsta trīs veidu publiskajām zīmēm Baltijas valstīs: pirmkārt, nosaukuma zīmēm, jo to skaitliski ir visvairāk, un tās publiskajā telpā funkcionē kā iestādes vai uzņēmuma vizītkarte, kam ir jāpievērš garāmgājēju vai braucēju, respektīvi, potenciālo klientu, uzmanība; otrkārt, grafiiti tekstiem, jo tie ir spontāni, brīvi no aizspriedumiem un necenzēti; treškārt, tika skatītas reklāmas, lai atklātu un analizētu lingvistiskās un optiskās metaforas, to sakarus un mijiedarbību informācijas nodošanā. Atsevišķu verbālā teksta izveides paņēmieni raksturošanā tika izmantotas arī afišas.

Lai gan gandrīz ikvienā ekscerpētajā vienībā var saskatīt un analizēt atšķirīgus lingvistiskos un semiotiskos līdzekļus, pētījumā ir noskaidrots, ka Baltijas valstu publiskajā telpā par savdabīgiem lingvistiskiem un semiotiskiem līdzekļiem uzmanības pievēršanai ir uzskatāmi:

1) ortogrāfijas un grafiskajā līmenī – mazie sākumburti īpašvārdos, lielle sākumburti vārda vai vārdkopu vidū, transliterācija un grafohibridizācija, arī burtu vai vārda vizuāla stilizācija, atsevišķas teksta daļas izcēlumi ar krāsas, burtu lieluma vai fonta maiņu;

2) vārddarināšanas līmenī – deminutīvi, citu valodu formanti un vārdi, saīsinājumi un abreviatūras;

3) morfoloģiskajā un sintaktiskajā līmenī – verbāli un adverbiāli ergonīmi, palīgvārdi, divkopu teikumi nosaukuma zīmēs un grafiiti, interpunkcijas zīmes;

4) leksiskajā un semantiskajā līmenī – lokālās vides kultūrvēsturiskā informācija, literatūra, mitoloģija un kino, arī cilvēks kā ergonīmu precedenta avots, romantiski veltījumi un dzejoļi grafiiti tekstos, lingvistiskās metaforas ergonīmos, reklāmās un grafiiti;

5) semiotiskajā līmenī – vizuālie tēli un optiskās metaforas kā vienīgie informācijas nesēji, neparasts izkārtnes mākslinieciskais noformējums, forma un izvietojums, arī vienots kompozicionālais vēstījums dažu iestāžu un uzņēmumu ārtelpas reklāminformācijā.

No iepriekšteiktā var secināt, ka visplašākā kreatīvo līdzekļu daudzveidība ir vērojama ortogrāfijas un grafiskajā līmenī, norādot uz to, ka vizuālajam verbālās informācijas noformējumam publiskajā telpā ir pievērsta vislielākā uzmanība. Ar paralingvistiskiem līdzekļiem – burtu izmēru, fontu, *tukšām* atstarpēm un izvietojuma īpatnībām, krāsām, īpatnām, no literārās valodas normām atšķirīgām nosaukumu izveides likumībām – bieži ir kompensēts interpunkcijas zīmju trūkums (raksturīgs Baltijas valstu LA).

Viena no tipiskām publisko zīmju pazīmēm ir dažāda lieluma, formas un veida attēli (vizuālie tēli), kas ļauj daļu teksta saprast un lietot atbilstoši sociopragmatiskajai nepieciešamībai arī bez zīmē lietoto valodu zināšanām. Lai gan optisko metaforu Baltijas valstu publiskajā telpā nav daudz, tām piemīt uzmanību piesaistošā un ekspresīvā funkcija, arī lingvistisko metaforu nozīmes precizējoši papildinošā funkcija. Kā vizuālie tēli, tā arī optiskās metaforas apliecina neverbālās informācijas lomu kopējā vēstījuma nodošanā un uztverē.

Kopumā var apgalvot, ka kreatīvu teksta noformējuma paņēmieni Baltijas valstu publiskajā telpā nav daudz, bet tie ataino zīmju autoru priekšstatus par savu darbības jomu (iestādi vai uzņēmumu, precēm vai pakalpojumiem, pasākumu), tuvāku vai tālāku telpu un vērtībām.

LITERATŪRA

- Gay, W. (1980). Analogy and Metaphor. Two models of Linguistic Creativity. *Philosophy and Social Criticism*, 7 (3/4), 299–317.
- Gupta, N. (1992). *Creativity and values: educational perspectives*. New Delhi: Arya Book Depot.
- Hudson, G. (2000). *Essential introductory linguistics*. Malden, Mass: Blackwell.
- Jaworski, A., Thurlow, C. (eds., 2010). *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London: Continuum.
- Kessler, S. (2013). *Theories of Metaphor Revised*. Berlin: Logos Verlag.
- Kress, G., Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. USA & Canada: Routledge.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Pietarinen, A. V. (ed., 2007). *Game theory and Language Meaning*. The United Kingdom: Elsevier Science.
- Pošeiko, S. (2008, 1). *Intervija ar kafejnīcas „trys su puse” darbinieci*, 28.03.2008. Alītā.
- Pošeiko, S. (2014, 1). *Elektroniska sarakste ar galerijas „laipa” vadītāju Karlīni Cercinu*, 18.08.2014.

- Pošeiko, S. (2014, 2). *Elektroniska sarakste ar uzņēmuma „Freko” īpašnieku Alfrēdu Spigēnu*, 20.08.2014.
- Pošeiko, S. (2014, 3). *Elektroniska sarakste ar uzņēmuma „Ķirmju kantoris” īpašnieku Dzintaru Kantsonu*, 03.08.2014.
- Pošeiko, S. (2014, 4). *Intervija ar kafejnīcas „Fellini” darbinieci*, 15.08.2014. Vīlandē.
- Pošeiko, S. (2014, 5). *Elektroniska sarakste ar Ventspils muzeja direktora vietnieku Armandu Vijumu*, 26.01.2014.
- Pošeiko, S. (2014, 5). *Intervija ar kafejnīcas „Amrita” darbinieci*, 15.08.2014. Vīlandē.
- Pošeiko, S., Murinska, S. (2010, 1). *Intervija ar viesnīcas „Ivolita” darbinieci*, 05.03.2010. Druskininkos.
- Scollon, R., Scollon, S. W. (2003). *Discourses in Place: Language in the Material World*. London: Routledge.
- Zawada, B. (2005). *Linguistic creativity and mental representation with reference to intercategoryal polysemy*. University of South Africa.
- Zawada, B. (2006). Linguistic creativity from a cognitive perspective. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*. Vol. 24. Issue 2. 235–254.
- Бутова, Е. С. (2013). Лингвистическая креативность в Томской эргонимии. *Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin)*. № 3 (131). 146–152.
- Щербакова, Т. (2009). *Искусственная номинация коммерческих предприятий* [диссертация]. Тюмень. http://www.dissforall.com/_catalog/t13/_science/76/9193880.html, sk. 16.08.2014.