

## ANITRA ROZE

LU Latviešu valodas institūts  
anitraroze@inbox.lv

### Ko stāsta frizētavu nosaukumi Latvijā?

Referātā galvenā uzmanība pievērsta frizētavu un skaistumkopšanas salonu nosaukumiem Latvijā – gan to onomastiskajai, 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.

Pētījuma veikšanai apkopoti 806 interneta biznesa katalogā [www.1188.lv](http://www.1188.lv) un 1127 interneta uzņēmumu katalogā [www.zl.lv](http://www.zl.lv) atrodamie Latvijas frizētavu un skaistumkopšanas salonu onomastiskie un nomenklatūriskie nosaukumi, kā arī atsevišķi autorei pašas fiksētie nosaukumi.

Konstatētie skaistumkopšanas salonu un frizētavu onomastiskie nosaukumi iedalīti trīs lielākās grupās – latviešu valodā veidotie nosaukumi, angļu valodā veidotie nosaukumi un pseidosvešvalodā veidotie nosaukumi. Katra no grupām sīkāk iedalīta apakšgrupās. Atsevišķi īsi aplūkoti arī nosaukumu nomenklatūriskā daļa.

Starp latviešu valodā veidotajiem onomastiskajiem frizētavu un skaistumkopšanas salonu nosaukumiem ir: 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., *Frizieru pakalpojumi*), 2) nosaukumi, kuri atrodas starpposmā starp onomastiskajiem un nomenklatūriskajiem, bet arī nepārprotami norāda uzņēmuma darbības virzienu, piem., *Matu meistari*, 3) onomastiskie nosaukumi, kuri daļēji atspoguļo uzņēmuma darbības virzienu, piem., *Bize, Karē*, 4) nosaukumi, kurus veido īpašvārds (antroponīms, toponīms), 5) nosaukumi, kurus veido pozitīvas semantikas vārdi, 6) ar uzņēmuma darbības profilu nesaistīti nosaukumi, kuru motivācija ir neskaidra, 7) nosaukumi, kurus veido pseidovārdi, 8) nosaukumi ar reāli eksistējošam vārdam vai pseidovārdam pievienotu burtu vai skaitli, 9) abreviatūrnosaukumi, 10) latviešu literārās valodas pareizrakstības un/ vai gramatikas normām neatbilstošie nosaukumi, 11) neparastie jeb radošie nosaukumi, 12) nosaukumi, kuriem nav nekāda sakara ar uzņēmuma darbības profilu.

Savukārt starp angļu valodā veidotajiem onomastiskajiem frizētavu un skaistumkopšanas salonu nosaukumiem ir: 1) nosaukumi, kuri vairāk vai mazāk tieši atspoguļo uzņēmuma darbības virzienu, 2) nosaukumi, kurus veido īpašvārds (personvārds vai vietas nosaukums) un 3) nosaukumi ar neskaidru funkciju.

Atsevišķu grupu veido pseidosvešvalodā veidotie onomastiskie frizētavu un skaistumkopšanas salonu nosaukumi, resp., nosaukumi, kas rakstīti it kā angļu vai franču valodā, bet oriģinālvalodas rakstības vietā redzams atveidojums pēc izrunas vai kļūdaina rakstība.

Skaistumkopšanas salonu un frizētavu nosaukumu nomenklatūrisko daļu veido gan emocionāli neitrāli vārdi, gan vārdi, kuriem noteiktā kontekstā raksturīga zināma konotācija un kuros izpaužas īpašnieku radošums.

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