

УДК 811.17

С. Пошеико

**ПРАГМАТИЗМ И ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ
КРЕАТИВНОСТЬ В ЭРГОНИМИКЕ
ЛАТВИИ И ЭСТОНИИ**



В трех городах Латвии (Даугавпилс, Валмиера, Вентспилс) были получены 2942 языковых знака, в трех городах Эстонии (Нарва, Пярну, Вильянди) – 2561 языковой знак. Заметную их часть образуют названия учреждений и предприятий – эргонимы, которые обладают репрезентативно-идентифицирующей, рекламной и информативной функциями. Обозначений с названием относительно других полученных обозначений процентуально больше всего в Даугавпилсе и Валмиере, меньше всего – в Пярну (11 % от всех полученных здесь языковых знаков).

Цель статьи – представить характеристику эргонимики латвийских и эстонских городов с точки зрения лингвистики, социолингвистики и семиотики, определив наиболее распространенные методы креативности и утилитарные основания выбора языковых единиц в создании наименований. В исследовании использован метод контент-анализа извлеченных единиц с целью классификации эргонимов и сравнительный метод для обобщения полученных данных и формулировки выводов.

Ключевые слова: эргоним, лингвистическая креативность и языковая игра, утилитаризм, грамматические структуры, лексическая семантика, социолингвистика, паралингвистика.

Каждый языковой знак – письменный текст – в городской среде является одним из элементов публичной информации, формирующим лингвистический ландшафт [1, 2, 3]. Большую часть этих языковых знаков составляют эргонимы – наименования учреждений и предприятий, в ономастике определяемые как собственные имена, которыми наречены союзы людей, объединенных для совершения определенной деятельности, а именно – организации, предприятия, учреждения [4. С. 109]. Для них характерны минимализм и номинация текста, а также разнообразие использования лингвистических средств, знаков и символов. Эргонимы имеют ряд функций: функция нарекания, информативная, рекламная, эстетическая и функция привлечения, мемориальная и функция обозначения и дифференциации имущества [5, 6]. Также знаки наименования в определенной степени отражают социальную жизнь конкретного города, род занятий и инте-



рессы постоянного населения. Например, в Даугавпилсе в большей степени, чем в других городах, выявлено 17 знаков образовательных учреждений, из которых 9 отражают эргонимы, свидетельствующие о том, что предлагается широкий спектр образовательных возможностей разного уровня и различных интересов, а это позволяет рассматривать город как значимый образовательный центр.

В эргонимике Латвии и Эстонии наблюдается множественное размещение знаков учреждения / предприятия. Например, в Вильянди эргоним одной аптеки обнаружен в 6 языковых знаках (над дверью, на стене, у окон); а в Даугавпилсе эргоним суши-ресторана установлен в 4 языковых знаках (над дверью, на стене и у окон) и 7 раз – в табличке рабочего времени. Как видим, эргоним играет существенную роль во внешней рекламной информации, а владелец бизнеса желает, чтобы эргоним заметили и запомнили прохожие и водители. Знак наименования – это своего рода визитная карточка, поэтому интересными представляются нам его создание и цель.

Методология исследования и теоретические предпосылки

При исследовании лингвистического ландшафта Балтийских стран (2008–2013) были фотографически зафиксированы языковые знаки в 6 городах Латвии и Эстонии. В результате для анализа было получено 5503 единиц: по 2942 – в Латвии, 2561 – в Эстонии. Выбор городов был определен по 3 критериям: этническая, культурная и языковая целостность (Валмиера в Латвии, Вильянди в Эстонии); русские и русскоязычные, составляющие большую часть местного населения (Даугавпилс в Латвии, Нарва в Эстонии); давние и устойчивые традиции в сфере туризма (Вентспилс в Латвии, Пярну в Эстонии). Такое разнообразие позволяет сравнивать лингвистический ландшафт в различных языковых средах.

Из базы данных языковых знаков извлечено 1753 эргонимов (1007 – в Латвии, 746 – в Эстонии). Больше количество знаков наименования по отношению к числу всех полученных знаков найдено в Даугавпилсе и Валмиере; меньше – 11 % от всех полученных здесь языковых знаков – в Пярну. **Цель статьи** – охарактеризовать эргонимику латвийских и эстонских городов с точки зрения лингвистики, социолингвистики и семиотики, определив наиболее распространенные методы креативности и утилитарные основания выбора языковых единиц в создании наименований. В исследовании использован метод контент-анализа извлеченных единиц с целью классификации эргонимов и сравнительный метод – для обобщения полученных данных и формулировки выводов.

Прагматизм в Толковом словаре иностранных терминов латышского языка определяется как форма субъективного идеализма, признающая истиной то, что дает «практически полезные» результаты [7. С. 576]. Следовательно, понимание прагматизма связано с понятием **практицизма**, что, в свою очередь, объясняется как способность успешно решать бытовые проблемы [там же]. В контексте лингвистического ландшафта термин следует рассматривать как желание владельца языкового знака предоставить ясную и однозначную информацию, привлекающую потенциальную целевую аудиторию, мотивируя ее к конкретному действию (выбрать именно этот магазин, парикмахерскую или мастерскую для приобретения товара или использования услуги), что связано и с результатами:



конкретными языковыми и семиотическими средствами, обеспечивающими этой информацией. Относительно знаков наименований такими средствами можно считать номенклатурные названия, указывающие на категорию или тип учреждения / предприятия (например, магазин, парикмахерская, аптека); наименование конкретных товаров или услуг; а также визуальные образы и артефакты, непосредственно отражающие вид деятельности учреждения / предприятия или спектр предложения (например, изображение очков у магазина оптики, фотографии пирожных и булочек у кондитерской, кубки в витрине спортивного клуба). Кроме того, выбор языка также может быть связан с прагматической мотивацией: предлагается информация на том языке (или языках), который может прочесть и понять большая часть потенциальной целевой аудитории, например: местные жители, постоянные иностранные туристы.

С другой стороны, **лингвистическая креативность** в научной литературе определяется как способность пользователя языка создавать новые слова или модификации существующих слов, фраз или визуальных образов с целью расширения их семантики, привлечения внимания экспрессивным и эффективным способом [8, 9, 10, 11]. Примерами в данном случае могут послужить образные выражения и окказиальная лексика, изменения цвета и шрифта, различные графические изображения и символы. В свою очередь, **языковая игра** – это выражение лингвистической креативности, в чем наблюдается, в том числе, преднамеренное нарушение языковых норм и привлечение иноязычных элементов с целью достижения желаемого эффекта: комичности, удивления, экспрессивности и привлекательности [12. С. 146–157]. Русская исследовательница ономастики Екатерина Бутакова, анализируя лингвистическую креативность в эргонимике российского города Томска, рассматривает языковую игру на пяти уровнях: орфографическом, графическом, словообразовательном, морфологическом и синтаксическом, особое внимание уделяя графо-гибридизации, то есть смешению графических систем различных языков, транслитерации и применению иноязычных средств, а также несоблюдению норм литературного языка. По ее мнению, типичный пример языковой игры при создании эргонимов – использование потенциала прецедентов: исторических личностей, образов литературы и кино, мифологических существ, популярных современных личностей [12. С. 147].

Таким образом, в первом случае основной целью языкового знака является предоставление читателю прямой (денотативной) и предвидимой информации (эргоним *Apteek* ‘Аптека’ является наименованием аптеки). А во втором случае – предоставление непредсказуемой, нетрадиционной и косвенной (коннотативной) информации (эргоним магазина штор *Akcents* ‘Акцент’ может вызвать различные ассоциации: с салоном красоты, магазином одежды, художественным салоном и др.).

Характеристика эргонимов

Вообще знаки наименования относятся к частной сфере (92 %), подчеркивая значимую роль частного сектора в формировании языковой среды. Большое число эргонимов – это наименования коммерческих предприятий (или коммерческие эргонимы), относящиеся к собственным именам в сфере экономики, или эконо-



нимам [13. С. 50–52]. Коммерческий дискурс состоит в основном из эргонимов местных предприятий (59 %), далее следуют эргонимы предприятий национального (23 %) и международного уровня (18 %). Кроме того, существует значительное число прямых и смешанных наименований (81 %), нередко указывающих только на категорию учреждения или предприятия или на спектр предложения (например, *SADŽĪVES TEHNIKAS SERVISA CENTRS* ‘Сервисный центр бытовой техники’ в Валмиере, *Pārtika* ‘Продовольствие’ в Вентспилсе, *ŪMBLUS* ‘Шитье’ в Пярну). Магазины секонд-хенда, антиквариаты, стоматологические кабинеты и предприятия бытовых услуг (например, мастерские по пошиву одежды или ремонту обуви) чаще всего не имеют символического имени. Эргонимы в государственной сфере в основном представляют собой прямые и сложные (многоуровневые) наименования, на государственном языке соответствующей страны, указывающие на центральное учреждение и ей подчиненную структурную единицу (например, *Tartu Ülikool / Narva kolledž* ‘Нарвский колледж Тартуского университета’ в Нарве, *Latvijas pretalkohola biedrība Latvijas Narkomānijas un žūpības apkarošanas fonds Valmieras nodaļa* ‘Валмиерское отделение Фонда борьбы с наркоманией и пьянством Латвийского антиалкогольного общества’ в Валмиере). Только в отдельных случаях включается и символическое наименование (например, *Bērnu bibliotēka Zilīte* ‘Детская библиотека Синичка’ в Даугавпилсе).

Далее. Для эргонимики Латвии и Эстонии характерна трансонимизация, поскольку широко используются другие -онимы (в основном антропонимы и топонимы): в Валмиере выявлено использование 17 личных имен (например, *Kristaps, Evita, AUSTRIS*), а астионим *Viljandi* в Вильянди найден в основе наименований гостиницы, супермаркета, детского театра, стоматологической клиники, музея и двух кафе.

Следующим признаком эргонимики являются наименования одного слова (субстантива). Сложные эргонимы – это в основном номинальные соединения слов без знаков препинания, без отделения однородных членов предложения или приложения (например, продуктовый магазин *Rīts* ‘Утро’ в Валмиере, типография *VENTAS BALSS* ‘Вентский голос’ в Вентспилсе, *Massaaž manikūir pedikūir* ‘Массаж маникюр педикюр’ в Нарве), при выделении существенной информации в вывеске только паралингвистическими средствами (жирный шрифт, размер и цвет букв).

Наконец, типичная черта эргонимов – использование заглавных букв во всем тексте (см. примеры в статье).

Все вышесказанное свидетельствует о том, что использование **апеллятивных имен и номенклатурных названий** в знаках наименований и их функционирование в качестве эргонимов – это типичный признак эргонимики Латвии и Эстонии, указывающий на прагматическую цель передачи информации. Подтверждается это и значительным числом символических наименований, прямо (денотативно) связанных с нареченным учреждением или предприятием. Наиболее яркий пример – цветочные магазины, включающие в свое наименование название какого-либо цветка.

Согласно закону о государственном языке, в публичных знаках обеих стран доминирует **использование государственного языка**, но в знаках наименований



обнаружилось самое обширное языковое разнообразие – в общем счете – 21 язык (например, латгальский, украинский, немецкий, итальянский, китайский). Есть случаи, когда язык неопределим. Но чаще всего знаки наименований написаны на государственном языке каждой страны (78 %), затем следует английский (26 %), затем – русский язык (6 %). Хотя использование английского языка считается значимым на общественном пространстве городов, связанных с туризмом, но в Вентспилсе и в Пярну из числа всех знаков наименований обнаружено лишь 12 % эргонимов на английском. Это свидетельствует о том, что в эргонимике выбор языка связан не только с расширением целевой аудитории, но и с идеей модернизма и языкового престижа. В свою очередь, русский язык наиболее широко распространен в Нарве: 20 % знаков наименований (в основном это номенклатурные названия, а также названия товаров и услуг). О чем это говорит? Следуя прагматичным соображениям и с целью сохранения лингвистической идентичности, учитывается и принимается во внимание этнолингвистическая ситуация. Примером может послужить трилингвальный эргоним пункта обмена валюты *VALUUTA VĀNETUS ОБМЕН ВАЛЮТЫ CURRENCY EXCHANGE*, отображающий предложение на эстонском, русском и английском языках. Отдельные эргонимы в Даугавпилсе и Нарве подвергнуты **транслитерации**: слово или часть слова русского языка написана в соответствии с произношением оригинального языка, но использованы при этом средства воспроизведения звуков в латышском или эстонском языках (например, кофе *Šokoladņa* и клуб *MOSKVA* в Даугавпилсе, салон красоты *METŠTA*, магазин одежды *Zima Leto* и бар *Priboi* в Нарве). Прямая передача информация отражается и в **стилизации отдельных букв или текста в целом**, а также в **изображениях**, включенных в знаки наименований. Так, в Вентспилсе в эргониме цветочного магазина *ROZE* ‘Роза’, в букве *o* изображен цветок розы; в Валмиере в знаке наименования *MEDNIEKIEM, MAKSĶERNIEKIEM Hobijs* ‘Для охотников, для рыболовов Хобби’ лингвистически указана целевая аудитория, а посредством символической визуальной стилизации букв изображены разные атрибуты этого хобби: буква *h* воспроизведена рисунком топора, веревки и ножа, а буква *j* – изображается рисунком охотничьего ружья, и т. п. Визуальные образы чаще всего прямо отражают вербальную информацию и сферы деятельности компании. Изображения цветов – относительно верный признак того, что это предприятие – цветочный магазин; рисунки, фотографии или образцы одежды или обуви – знак опознания магазина одежды и обуви, реже – мастерской по ремонту; картинки игрушек приглашают в магазины детских товаров; изображение улыбки или зубов – указатель стоматологических кабинетов и т. п.

Оригинальными же лингвистическими и семиотическими средствами в эргонимике обеих стран являются следующие приемы:

1. Прописные буквы и заглавные буквы в символических наименованиях, состоящих из сочетаний слов. Существуют некоторые эргонимы, которые начинаются со строчной буквы (например, *konditoreja ieva* ‘кондитерские изделия черемуха’ и *kafejnīca pauze* ‘кофейня перерыв’ в Вентспилсе и клуб *bravo* ‘браво’ в Пярну). В Валмиере есть парикмахерская с названием *evita*, в котором намеренно не соблюдены традиционные принципы образования эргонима



и правила написания личных имен. В свою очередь, случайно или намеренно, выделены прописной буквой некоторые слова в следующих примерах: эргоним кафе *Ceturtais Celiens* 'Четвёртый Акт' в Валмиере; эргоним кебабной *Antalya Kebab House* 'Анталия Кебаб Дом' в Нарве; казино *Grand Prix* 'Главный приз' в Пярну. Пара эргонимов демонстрирует визуальное выделение отдельных букв в одном слове, используя заглавные буквы (например, кафе *Vēsma* и салон *RokSana* в Даугавпилсе, салон красоты *GrieTa* в Валмиере).

2. **Диминутивы.** На латышском языке уменьшительные формы образуются с помощью суффикса, например: эргоним кафе *PIE ANNIŅAS* 'У Анночки' в Даугавпилсе, эргоним магазина и швейной мастерской *Modīte* 'Модочка' и салон подарков «*Kurzemīte*» в Вентспилсе. В Нарве есть 3 магазина детских товаров, в эргонимах которых появляется уменьшительный суффикс: *ELE-FANTIĶ* и *Sipsik*, *ЧЕБУРАШКА*. Последний пример любопытен использованием двух алфавитов (кириллицы и латинского) в одном слове.

3. **Сложные слова.** В наборе данных было обнаружено всего несколько сложных слов. Из наиболее интересных примеров приведем эргоним салона по уходу за ногтями *ArtMoon* 'Искусств(о)Луна' в Валмиере; эргоним магазина профессиональной косметики для ухода за волосами и парикмахерской *JUUKSEPROFF* 'Профессионал волос' в Нарве. В 4 случаях первую часть сложного слова образовало слово *euro* 'евро' (например, мебельный магазин *eurostils* 'евростиль' в Даугавпилсе). Определенной тенденцией лингвистической моды считается использование в эргонимах отдельных слов или их составных частей слов английского языка, но их количество невелико по сравнению с количеством собранных единиц. Например: эргоним сувенирного магазина *MEGA* 'МЕГА' и эргоним магазина электротоваров *Mega bits* 'Мега бит' в Вентспилсе, эргоним мастерской по изготовлению ключей *Luku-Expert* 'Эксперт ключей' в Вильянди и название компьютерного магазина *INFOEXPERT* 'Инфоэксперт' в Даугавпилсе. В последних двух примерах второе слово (вторая часть слова) с точки зрения орфографии схоже эстонским *ekspert* и латышским *eksperts* – с отличием лишь графемы: одной – на эстонском и двух – на латышском языке. Можно предположить, что поскольку эти слова – интернационализмы и понятны туристам и людям, не знающим государственного языка, употребление английских слов можно рассматривать как желание создать «псевдо-иностраннный» эффект.

4. **Сокращенные эргонимы и аббревиатуры.** Относительно редко в коммерческой эргонимике встречаются сокращенные эргонимы со своеобразной игрой графем и частей слов в составе из двух или более слов. Например, наименование супермаркета *Valleta* происходит из астионима *Valmiera* (*Val-*) и исторического названия страны *Letonia* (*-leta*), а эргоним магазина канцтоваров *Freko* в Валмиере – из прозвища владельца бизнеса (*Fredis*) и части слова *kompanija* 'компания'. Интересен знак наименования в Пярну: в нем визуально выделена аббревиатура *BIG*, а под ней расположен полный эргоним (соответственно, расшифровка аббревиатуры) *Baltijas investīciju grupa* 'Балтийская инвестиционная группа' в шрифте значительно меньшего размера курсивом. Отдельно взятая, аббревиатура может быть связана со словом английского языка *big* 'большой',



воспринимая это в буквальном смысле, вне социопрагматического контекста. В этом случае, можно говорить и о семантической игре лексических единиц двух языков. В свою очередь *KGB* является эргонимом ночного клуба в Даугавпилсе, который условно состоит из двух частей: в знаке наименования доминирующей аббревиатуры, обозначенной тремя буквами одинакового шрифта и размера, и расшифровки аббревиатуры (развёрнутого названия) с однозначно определяемым использованием двух языков (латышского и английского) Заявки – *Klubs Zelta bonuss* ‘Клуб Золотой бонус’. Отдельно аббревиатура может быть рассмотрена как монологичный текст (не обращая внимания на дополнительный текст), а под ней в развернутой информации заглавными буквами выделен текст именно на английском языке. Следует отметить, что сокращение может быть связано с аббревиатурой русского языка *КГБ* – *Комитет государственной безопасности* – и с деятельностью этого комитета в советское время.

5. Глаголы, прилагательные и части речи вспомогательных слов в символическом эргониме. Так как в коммерческих эргонимах доминируют субстантивы, то оригинальными считаются эргонимы, в основе образования которых слова других частей речи: глаголы (например, ремесленный и сувенирный магазин *Aust* ‘Ткать’ в Даугавпилсе; бар *Play in* ‘Включить / Проигрывать’ – в Пярну), прилагательные (например, магазин одежды *ample* ‘широкий, богатый’ в Даугавпилсе; парикмахерская *RETS* ‘Редкий’ в Вентспилсе), а также части речи вспомогательных слов (например, магазин одежды *O-la-ā!* ‘О-ля-ля!’ в Нарве; сувенирный магазин *O! Marta* ‘О! Марта’ в Даугавпилсе; продуктовый магазин *ohoo!* ‘охоо!’ в Вильянди).

6. Указание целевой аудитории. Интересная особенность эргонимики обеих стран – четкое определение целевой аудитории по признаку пола, принадлежности к определенной возрастной, социальной или этнической группе, а также – по определенным критериям характера и поведения. В качестве примеров упомянем эргоним магазина одежды *Fashion for men* ‘Мода для мужчин’ в Нарве; эргоним стриптиз-клуба *Gentlemen's club* ‘Клуб джентльменов’ в Вильянди; наименование магазина *PRECES BĒRNIEM* ‘Товары для детей’ в Даугавпилсе; эргоним художественного салона *Akvarelis. Materiāli māksliniekiem* ‘Акварель. Материалы для художников’ в Вентспилсе.

7. Кавычки. Из редко используемых знаков препинания чаще встречаются кавычки для выделения символического наименования на вывеске и с целью соблюдения норм орфографии, например: магазин «*VĒSMA*» *PĀRTIKA* ‘«Вэсма» Продовольствие’ в Вентспилсе; *frizētava «FEJA»* ‘парикмахерская «Фея»’ в Даугавпилсе; *Kauplus „Sprints”* ‘Магазин «Спринт»’ в Нарве.

Из рассмотрения лексически семантических особенностей эргонимов видно, что точное указание географического положения – это способ создания многих эргонимов обеих стран. Например, магазин *Alejas 73* в Даугавпилсе находится по адресу улица Алеяс, дом 73, *SKRODERKROGS* в Вентспилсе расположен на улице *Скродеру*, булочная *Kivi Pagar* ‘Каменный хлебопек’ в Вильянди на улице *Kivi*. Тем не менее актуальны и другие территориальные единицы, прямым образом не связанные с городом, где расположено предприятие, например: ночной клуб *HOLIVUDA* в Вентспилсе и кафе *Arizona*



в Даугавпилсе. Кроме того, база данных отражает в некоторых случаях создание определенного пространства группы товаров или услуг, например: салон красоты *SKAISTUMA PASAULE* 'Мир красоты' в Даугавпилсе, *VESELĪBAS SALA* 'Остров здоровья' в Валмиере.

Не так часто наблюдается актуализация культурно-исторического наследия в эргонимах. Например, название кафе *Fellin* в Вильянди и эргоним гостиницы *Walmar* в Валмиере отражают исторические названия городов. Косвенно историческую информацию содержит эргоним кафе *jauna Saule* 'новое Солнце' в Валмиере, в котором частично сохранено название прежнего кафе *Saule* 'Солнце', чем демонстрируется преемственность. В то же время в 1990-е гг. еще реже эргонимы отражают какой-либо культурно-исторический рассказ, который не угадывается без дополнительной информации. Например, в основе названия трактира Вентспилского замка *Melnais Sivēns* 'Черный Поросёнок' – история о найденных во время археологических раскопок на территории замка в 1990-е гг. обгорелых поросячьих костях, которые сохранились, вероятно, со времен атаки шведов в 1659 г.

Отдельные эргонимы отражают уникальность и высокую ценность: эргоним ломбарда *Premium* 'Доплата / Награда' и название косметического центра *V.I.P. stils* 'V.I.P. стиль' в Даугавпилсе; эргоним магазина одежды *Stiil* 'Стиль'; наименование ресторана *100% China* '100% Китай' в Нарве. Привлекают внимание также «крылатые фразы», например: парикмахерская *Spogulīt, Spogulīt...* 'Свет мой, Зеркальце...' в Валмиере; ресторан *Mamma mia!* 'Боже мой!' (дословно – 'моя мама') в Нарве; стоматологический кабинет *Ai Kā Sāp!* 'Ай Болит!' в Вентспилсе. Такого рода эргонимы часто являются аллюзией ранее известной истории в новом контексте, одновременно функционирующими как ссылки на другие тексты.

Относительно редко в эргонимике используется потенциал искусства, мифологии и литературы. Были обнаружены лишь отдельные наименования, как, например, кафе *Mona Liza* 'Мона Лиза' в Пярну; гостиница *Gulliver* 'Гулливер' в Нарве; магазины *Vinnijs Pūks* 'Винни-Пух' и *Laimdota* 'Лаймдота', а также магазин эротики *Afrozijs* в Валмиере; магазины *Dons Žuans* 'Дон Жуан' и *KLEOPATRA* 'Клеопатра' в Даугавпилсе; кафе и винный магазин *Amrita* 'Амрита' в Вильянди. Относительно редко в эргонимах отображены черты характера, свойства человека или слова, которые по определенным признакам, поведению или способностям характеризуют человека. Например, эргоним магазина одежды *Leedi* 'Леди' в Нарве; название магазина одежды *Dīva* 'Дива' в Вентспилсе; *tulkošanas serviss* *Intelekts* 'переводческий сервис Интеллект' и эргоним аптеки *Dziednieks* 'Целитель' в Даугавпилсе; название магазина одежды *Dandy* 'Денди' в Нарве; эргоним снэк-бара *Kāre* 'Жажда' в Валмиере.

Очень мало в эргонимике обеих стран метафор. Упомянем лишь эргонимы книжного магазина *Gaisma* 'Свет' и похоронного бюро *Rieta* 'Закат' в Вентспилсе; наименование детского магазина *Little Angels* 'Маленькие ангелы' в Даугавпилсе. Связь прецедента коннотативных (метафорических) эргонимов с денотатом наблюдается в следующих эргонимах: автошкола *Rool* 'Руль', ночной клуб *Rubiin* 'Рубин' в Вильянди и бар *Laterna* 'Фонарь' в Пярну.



Заключение и выводы

Оценка особенностей образования эргонимов в Латвии и Эстонии позволяет сделать вывод, что прагматизм в большей степени относится к выбору вербального текста, непосредственно предоставляя информацию об учреждении/предприятии, сфере деятельности и предложении. В свою очередь, лингвистическая креативность относится к визуальному оформлению текста (в том числе и к выбору «экзотичных» иностранных языков в пользу благозвучия, модернизма и «псевдо-иностранного» эффекта). В качестве своеобразных лингвистических и семиотических средств привлечения внимания должны быть рассмотрены:

- на орфографическом и графическом уровне – прописные начальные буквы собственных имен, заглавные буквы в середине слова или словосочетания, транслитерация, а также визуальная стилизация букв или слов;

- на уровне словообразования – диминутивы, сложные слова, форманты и слова других языков, аббревиатуры;

- на морфологическом и синтаксическом уровнях – вербальные и адвербальные эргонимы, вспомогательные слова, кавычки;

- на лексическом и семантическом уровнях – однозначное указание целевой аудитории, информация местной культурно-исторической среды, литература, мифология и кино, а также человек как источник прецедента, лингвистические метафоры.

Очевидно, наиболее широкое разнообразие креативных средств наблюдается на орфографическом и графическом уровнях. Это указывает на то, что наибольшее внимание предоставляется визуальному оформлению вербальной информации в публичном пространстве. Паралингвистическими средствами (размер, шрифт букв, особенности расположения) часто компенсируется отсутствие знаков препинания и выделяются семантически наиболее важные элементы и форманты.

ПРИМЕЧАНИЯ

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

2. *Shohamy E., Gorter D.* (eds.). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge, 2009.

3. *Lazdiņa S., Pošeiko S., Marten H. F.* Baltijas valstu lingvistiskā ainava: dati, rezultāti, nākotnes pētījumu perspektīvas // *Via Latgalica V*, Rēzekne, 2013.

4. *Bušs O.* Personvārdi, vietvārdi un citi vārdi: izpētes pakāpieni. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 2003.

5. *Емельянова О.* Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города. [Автореф. дисс.] Уфа, 2007.

6. *Лозовой А. Ю., Названова И. А.* К проблеме номинации. Особенности современной эргонимии // *Известия ЮФУ. Технические науки*. Раздел I. Проблемы филологии, 2013. <http://izv-tn.tti.sfedu.ru/wp-content/uploads/2013/10/4.pdf>

7. *Skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Avots, 2006.

8. *Gupta N.* *Creativity and values: educational perspectives*. New Delhi: Arya Book Depot, 1992.

9. *Hudson G.* *Essential introductory linguistics*. Malden, Mass: Blackwell, 2000.



10. *Zawada B.* Linguistic creativity and mental representation with reference to intercategoryal polysemy. Pretoria: University of South Africa, 2005.

11. *Zawada B.* Linguistic creativity from a cognitive perspective // Southern African Linguistics and Applied Language Studies. Vol. 24. Issue 2. 2006.

12. *Бутакова Е. С.* Лингвистическая креативность в Томской эргонимии // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2013. № 3 (131). С. 146–152.

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

Поступила в редакцию 27.11.2015

S. Pošeiko

Pragmatism and Linguistic Creativity in Latvian and Estonian Ergonymy

A significant part of the urban linguistic landscape comprises names of establishments and companies, namely ergonyms which perform representative, informative, advertising, esthetic and memorial functions. They create the first impression and associations with the establishment or company.

Local ergonyms in six cities of Latvia and Estonia (Daugavpils, Valmiera, Ventspils – Latvia, Pärnu, Viljandi, Narva – Estonia) are discussed in the article to find out motives, linguistic and semiotic means and semantics of their formation, and functionality.

Keywords: ergonym, linguistic creativity, grammatical structures, lexical semantics, language use.

Пошеико Солвита,

доктор филологических наук,

Резекненская высшая школа

LV-4601, Латвия, Резекне, Атбривошанас алея, 115

E-mail: solvita.poseiko@gmail.com

Pošeiko Solvita,

Doctor of Sciences (Philology),

Rezekne Higher Education Institution

LV-4601, Latvia, Rezekne, Atrbrivošanas aleja, 115

E-mail: solvita.poseiko@gmail.com