

Solvita Berra

**IDEJAS UN IETEIKUMI
UZŅĒMUMA NOSAUKŠANAI**

**Solvita Berra (Solvita Burr). Idejas un ieteikumi uzņēmuma nosaukšanai. Rīga:
LU Latviešu valodas institūts, 2021, 42 lpp.**

Metodiskā konsultante **Sanda Rapa**

Darbs ir sagatavots pēcdoktorantūras projekta „Pilsētu lingvistiskā ainava kā daudzpusīgs resurss Baltijas valstīs: valodnieka, uzņēmēja un studenta perspektīva” (1.1.1.2/VIAA/1/16/011) laikā, un tas ir izdots par projekta finansiālajiem līdzekļiem (S253-ESS245-ZF-N-915).



Darba autortiesības ir aizsargātas saskaņā ar Latvijas Republikas Autortiesību likumu. Darba publicēšana jebkurā drukātā vai elektroniskā formā, kopumā vai pa daļām, tā izdošana un izplatīšana plašsaziņas līdzekļos ir stingri aizliegta bez autora rakstveida piekrišanas.

Izdevējs: LU Latviešu valodas institūts
© Solvita Berra, 2021

ISBN 978-9934-580-07-9

KAS IR UZŅĒMUMA NOSAUKUMS?

Uzņēmuma nosaukums jeb ekonomonīms (Bušs 2013: 50–52) ir būtisks īpašvārds ekonomikā ir būtisks **īpašvārds ekonomikā** (Bušs 2013: 50-52), kas uzņēmumam ir svarīgs kā:

- identifikators uzņēmumu reģistrā;
- atpazīstamības zīme konkurences apstākļos;
- reklāmas teksts uzņēmuma ārtelpas reklāminformācijā un apdzīvotas vietas lingvistiskajā ainavā (Pošeiko 2015: 141–216).

Zinātniskajā literatūrā uzņēmumu nosaukumi tiek dēvēti arī par **komercnosaukumiem** (*commercial names*), **biznesa nosaukumiem** (*business names*), **kompāniju nosaukumiem** (*company names*) vai **ergonīmiem**

(*ergonyms*) – īpašvārdiem, kas nosauc noteiktai darbībai izveidotu cilvēku apvienību (organizāciju, uzņēmumu, iestādi u. tml.).

Publikācijās angļu valodā bieži tiek lietoti termini, kas apzīmē atsevišķu nosaukumu grupu, piemēram, veikalu nosaukumi (*shop names*), restorānu nosaukumi (*restaurant names*), izglītības iestāžu nosaukumi (*school names*) u. tml.

Apdzīvotu vietu lingvistiskajā ainavā redzamās izkārtnes ar uzņēmumu vai iestāžu nosaukumiem tiek dēvētas par **nosaukumu zīmēm**, bet to kopums – par **nosaukumu ainavu** (*namespace*).

Nosaukumu zīmes kā lingvistiskās ainavas vienības raksturo teksta **lakonisms** un **nominācija**. Teksts nosaukuma zīmē ir sagatavots un nodots lasītājiem koncentrētā veidā, un tam piemīt nosaucošā funkcija.

KĀDI IR UZŅĒMUMA NOSAUKUMA MĒRĶI?

pievērst uzmanību uzņēmumam

pievērst uzmanību sev - īpašniekam

veidot, uzturēt un attīstīt uzņēmuma vizuālo identitāti

reklamēt uzņēmumu

nodrošināt atpazīstamību starp līdzīgiem uzņēmumiem

ietekmēt klientu priekšstatus un attieksmi par uzņēmumu

raisīt klientu uzticamību

KĀDI IR NOSAUKUMU VEIDI?

Valodniecības nozarē **socioonomastikā**, kurā tiek analizēti īpašvārdi jeb onīmi sociālā vidē, uzņēmumu nosaukumi tiek klasificēti kā:

- tiešie nosaukumi;
- simboliskie nosaukumi;
- jauktie nosaukumi.



Tiešie nosaukumi ir aprakstoši nosaukumi un informē klientu par uzņēmuma veidu vai piedāvājumu (pakalpojumu, preču). Tipiski piemēri: *Frizētava; Veikals; Lietoti apģērbi; Pārtika; Mobilie telefoni*. Tiešo nosaukumu galvenais uzdevums ir pavēstīt, ka ŠEIT ir uzņēmums. Uzmanību vairāk piesaista tiešie nosaukumi, kuru pamatā ir kādi neierasti vārdi (senvārdi, reģionālismi, jaundarinājumi) vai nosaukumiem neierasta vārda forma.

Simboliskie nosaukumi ir nosaukumi, kas netieši (parasti metaforiski) saistīti ar uzņēmuma veidu vai tā piedāvājumu. Tie parasti piedāvā mazus stāstus par uzņēmumiem, to darbiniekiem, klientiem un/vai piedāvājumu. Šādi nosaukumi ļauj vaļu asociācijām un interpretācijām. Simboliskie nosaukumi arī palīdz izcelt uzņēmumu līdzīgu uzņēmumu vidū un veido unikālu biznesa identitāti.

Jauktie nosaukumi ir nosaukumi, kurus veido divas daļas – tiešais nosaukums un simboliskais nosaukums – kā viena nosaukuma vienība. Tie ir gan funkcionāli, jo tiešā veidā ataino uzņēmuma veidu vai parāda tā piedāvājumu, gan simboliski, jo iekļauj arī tēlainu uzņēmuma veida, darbības principu, mērķu un/vai piedāvājuma apzīmējumu.

KAS RAKSTURO VEIKSMĪGU NOSAUKUMU?

Veiksmīgs uzņēmuma nosaukums ir tāds nosaukums, kurš piesaista uzmanību un atstāj pozitīvu iespaidu. Tas daudz ko pasaka, bet ļauj arī iztēlei rotaļāties. Tas raisa interesi par uzņēmumu un vizuāli reklamē to. Nepārsātināti. Drosmīgi. Individuāli.

Veiksmīgā uzņēmuma nosaukumā ir iekodētas vairākas nozīmes un idejas (līdzības, paralēles, papildu nozīmes). Tas ir **enerģētiski uzlādēts** un **labskanīgs**.

Veiksmīgs nosaukums ir **neparasts**, **pozitīvs** un **ērti lietojams** nosaukums, kas lasītājos raisa patīkamas sajūtas, atmodina neaizmirstamas un svarīgas atmiņas un komunicē ar klientiem emocionālā līmenī. Bērniības garšas vai smaržas, pusaudžu gadu eksperimenti, jaunības maksimālisms un entuziasms, pilnbrieda zināšanas un pieredze ir tikai daži piemēri, kas var funkcionēt kā

ierosmes avoti un dalītā (vienotā) pieredze starp uzņēmuma ideju nosaukumā un klientu piedzīvoto.

Veiksmīgs uzņēmuma nosaukums **nediskriminē** un **neizskar nevienu**.

Tātad nosaukuma izvēlē vai izveidē jāņem vērā ne tikai uzņēmuma ideja un īpašnieka/-u personība, bet arī mērķauditorijas pieredzes lauks, intereses un vērtības. Ideāli, ja klienti spēj uzņēmuma nosaukumā iekodēto ideju attiecināt uz sevi, sasaistīt uzņēmuma pieredzi ar savējo.

VEIKSMĪGU UZŅĒMUMA NOSAUKUMU IR VIEGLI

- ✓ pamanīt
- ✓ izlasīt
- ✓ atrast tīmekļa meklētājprogrammā
- ✓ izrunāt
- ✓ atcerēties
- ✓ pierakstīt datorrakstā
- ✓ iesaistīt reklāmas saukļos



KAS IR TRIVIĀLI UN NETRIVIĀLI NOSAUKUMI?

Triviāli nosaukumi ir nosaukumi, kas ir viegli uztverami un paredzami, ierasti un vienkārši, savukārt **netriviāli nosaukumi** ir neparedzami, atraktīvi un savdabīgi nosaukumi, kas rosina uzdot jautājumu: *Kāpēc?* (Bušs 2014).

Triviāli nosaukumi

- tiešā veidā nosauc uzņēmuma funkciju
- pilnībā vai daļēji ataino uzņēmuma sortimentu
- tiešā veidā atklāj atrašanās vietu
- pamatā ir semantiski tukši vārdi
- pamatā ir personvārdi vai dzīvnieku vārdi

Netriviāli nosaukumi

- apzīmē kādu citu ēku vai vietu
- nav saistīti ar uzņēmuma specifiku
- ir nosaukumiem neierastā formā
- pamatā ir savdabīgi salikteni vai vārdu savienojumi
- pamatā ir reti lietoti vārdi
- izraisa spēcīgas emocijas

VALODAS IZVĒLE NOSAUKUMAM

Uzņēmuma nosaukšanā būtiska loma ir lingvistiskā koda – valodas, dialekta, izloksnes, sociolekta un ideolekta – motivētai izvēlei. **Valodas izvēles** pamatā var būt šādi kritēriji:

- **politiskais** (valsts valoda);
- **psiholoģiskais vai simboliskais** (dzimtā valoda, etniskā valoda);
- **lingvistiskais** (zināma valoda, labskanīga valoda, valodas stereotipi);
- **ekonomiskais kritērijs** (valodas prestižs un ekonomiskā vērtība) (Spolsky 2009; Cenoz, Gorter 2009; Edelman 2009).

Daudzos gadījumos tiek izmantoti vairāki kritēriji vienkopus. Piemēram, latviešu valodas izvēles pamatā var būt vajadzība ievērot Valsts valodas likumu (VVL 1999), vēlme izcelt latviešu valodu kā savu dzimto valodu, komunicēt ar

Latvijas iedzīvotājiem (mērķauditoriju) latviešu valodā un izmantot valsts valodas ekonomisko vērtību (vismaz nacionālā līmenī).

Latvijā **Valsts valodas likums** (VVL 1999) un tam pakārtotie Ministru kabineta noteikumi Nr. 294 „Noteikumi par iestāžu, sabiedrisko organizāciju, uzņēmumu (uzņēmējsabiedrību) nosaukumu un pasākumu nosaukumu veidošanu un lietošanu” paredz, ka **komerciālie nosaukumi ir rakstāmi valsts valodā** vai **svešvalodā ar latīņu burtiem**.

Latvijas likumdošana ir demokrātiska tādā ziņā, ka pieļauj svešvalodu lietojumu komerciālajos nosaukumos. Vienīgais ierobežojums attiecas uz alfabēta izvēli. Latvijas lielākās lingvistiskās minoritātes (krievu valodas) alfabēts – kirilica – nav atļauta uzņēmumu nosaukumos.

Jāatceras: maldīgs ir uzskats, ka **nosaukums svešvalodā** būs tūlītēja veiksmes atslēga, jo pētījumu rezultāti (Bergien 2007; Pošeiko 2015; Pošeiko 2018) rāda, ka ārzemnieciskais netiek pieņemts pozitīvi visās klientu grupās (vecuma, sociālajās).

NOSAUKUMA IZVĒLE

Nosaukuma izvēle ir stratēģija, kas paredz vārda vai vārdu savienojuma izvēli no eksistējoša vārdu krājuma (leksikas) kādā valodā.

Nosaukumu vai kādu tā daļu **var atrast** vārdnīcās (piem., skaidrojošās, tulkojošās, sinonīmu, apvidvārdu, terminu), enciklopēdijās un uzziņu līdzekļos, informatīvos tekstos un daiļliteratūrā. Tāpat arī dziesmu teksti vai gleznu nosaukumi var noderēt, lai atrastu trāpīgāko apzīmējumu savam uzņēmumam.

Vēsturiski **personvārda** – ģiapašnieka vārda un uzvārda, vārda pirmā burta un uzvārda vai tikai uzvārda – **lietojums** uzņēmuma nosaukuma funkcijā ir uzskatāms par tradicionālu Latvijas lingvistiskajā ainavā (Pošeiko 2016; 2020). Ģiapašnieka paraksts kā personības un profesionalitātes simbols bija un joprojām daudzos gadījumos ir galvenā reklāma un uzticamības garants.

UZŅĒMUMA NOSAUKUMA IZVĒLES PAŅĒMIENI

Transonimizācija – kāda jau esoša īpašvārda (onīma) izraudzīšanās par uzņēmuma nosaukumu jeb īpašvārdu ekonomikā (ergonīmu). Rezultātā ir uzņēmuma nosaukums, ko veido cits nosaukums: personvārds, pilsētas nosaukums, upes nosaukums, preces nosaukums, dzīvnieku vārds, mājvārds, planētas nosaukums u. tml. (piem., viesnīca *Jelgava* un veikals *Gauja*).

Polisēmijas izmantošana – vārda daudznozīmība tiek novērtēta un izvēlēta kā galvenais kritērijs nosaukuma veidošanā. Rezultātā ir nosaukums, kuru veido vārds vai vārdu savienojums ar vairākām nozīmēm, kas visas apmierina uzņēmuma īpašnieku/-us un atbilst uzņēmuma darbības filozofijai (piem., radošā aģentūra *Raugš* un alus darbnīca *Pumpurs*)

Retāk lietotas leksikas aktualizācija – vispārzināmu vārdu aizstāšana ar kādu mazāk zināmu un neierastu vārdu: sinonīmu, senvārdu, apvidvārdu, nozares terminu. Šis vārds var būt emocionāli neitrāls, tam var piemist

emocionāla ekspresija (piem., sirsnība un komisms) vai tēlainība. Kā piemērus var minēt vārda *restorāns* aizstājējus – *traktieris* ‘neliels restorāns, kafejnīca’ un *lokāls* ‘restorāns ar izklaidējušiem priekšnesumiem’. Skaistumkopšanas saloni Latvijā ir nodēvēti arī par *skaistuma studiju*, *skaistuma asambleju*, *skaistuma salonu* un *smukuma darbnīcu*.

Citātu un atsauču izmantojums – uzņēmuma nosaukuma veidošana no kādas personas runas izteiciena (t. sk. spārnotā teiciena), rakstveida teksta fragmenta (piem., literāra teksta, tautas pasakas vai teikas, tautasdziesmas, sakāmvārda) vai ar atsauci uz kādu runas/rakstveida tekstu, tradīciju, notikumu, situāciju vai vietu (piem., skaistumkopšanas salons *Spogulīt*, *spogulīt...* un restorāns *Ērmanītis*).

Apkārtējās vides unikalitātes izcelšana (lokalizācija) – paņēmieni, lai parādītu uzņēmuma atrašanās vietas, darbības lauka vai idejas saistību ar apkārtējās vides ģeogrāfiju, vēsturi, kultūru, vietējo iedzīvotāju etnisko sastāvu, valodu, paradumiem un tradīcijām u. tml. (piem., restorāns *Rātes vārti*, *Laimdotas skaistuma centrs*). Šāds nosaukums būs jo īpaši svarīgs vietējiem

iedzīvotājiem un tiem, kam interesē un kas novērtē lokālās kopienas, to kultūru un sociālās prakses.

Globāli atpazīstamu vietu, objektu, notikumu un procesu interpretācija vietējos apstākļos (glokalizācija) – uzņēmuma nosaukuma veidošana no globāli atpazīstama vārda, lai parādītu uzņēmuma veida, piedāvājuma vai darbības filozofijas saistību ar ārvalstu zināšanām un pieredzi, sociāliem ieradumiem un kultūras tradīcijām, konkrētiem ģeogrāfiskiem objektiem un kultūras tēliem. Šāds uzņēmuma nosaukums tiek asociēts ar ārzemnieciskumu, noteiktiem priekšstatiem un stereotipiem par nosaukumā apzīmēto (piem., kafejnīca *Arizona*, veikals *Vinnijs Pūks* un ceļojumu aģentūra *Linda Travel*).

Transliterācija – uzņēmuma nosaukuma veidošana, kādu vārdu vai vārdu savienojumu pārrakstot no vienas rakstības citā rakstībā. Piemēram, tiek izvēlēts vārds svešvalodā un pārrakstīts latviešu valodā, netulkojot to (piem., *Metšta* un *Sekond Hend*)

NOSAUKUMA IZVEIDE

Nosaukuma izveidē var izmantot vairākus lingvistiskus paņēmienus.

Prefiksācija un sufiksācija – paņēmieni, kad vārdam pievieno:

- vienu priedēkli vai vairākus priedēkļus (*aiz-, ap-, at-, bez-, caur-, ie-, iz-, ne-, no-, pa-, pār-, pēc-, pie-, pret-, sa-, uz-*) vārda sākumā

un/vai

- vienu piedēkli vai vairākus piedēkļus (piem., *iņ-, -īt-, -el-, -ēn-, -sniņ-, -tiņ-, -niek-, -āj-, -ēj-, -tāj-, -ne-, -iet-, -ul-, -av-, -āj-, -en-, -šan-, -um-*) vārda vidū (starp vārda sakni un galotni).

Latviešu valodā lietvārdi ar izskaņu **-ava** norāda vietu, kas paredzēta kādai konkrētai, specializētai darbībai:

- *Kūkotava* – vieta, kur kūkot ‘taisīt kūkas/radīt dzeguzei raksturīgas balss skaņas/bezdarbīgi sēdēt’;
- *Mājotava* – vieta, kur cilvēki mājo, pastāvīgi dzīvo; vieta, kas ir saistīta ar cilvēku pastāvīgo mājvietu;
- *Mielotava* – vieta, kur cilvēki mielo ‘dod viesiem ēst/dzert ko garšīgu un neikdienišķu’ un mīlojas ‘ēd/dzer ko garšīgu un neikdienišķu’.

Līdzīga motivācija ir arī lietvārda izskaņai **-nīca**. Piemēram: *Pasēdnīca* – vieta, kur pasēdēt.

Salikteņu veidošana – ir bieži izmantots vārddarināšanas paņēmieni, kas ļauj apvienot divus vai vairākus vārdus vienā vārdā (piem., veikals *PapīrHaus* un velosipēdu serviss *Velosēta*). Tomēr jāatceras, ka garus nosaukumus ir grūtāk iegaumēt, tamdēļ nav ieteicams veidot vārdus, kas garāki par četrām vai piecām zilbēm.

Vārdu savienojumu izveide – paņēmiens, kas ļauj līdztekus novietot vārdus, kuri bieži tiek lietoti kopā un ir viegli atpazīstami (resp., kolokācijas) vai, tieši pretēji, kurus nav ierasts redzēt kopā, lietot ikdienas saziņā. Neierasti vārdu savienojumi daudzos gadījumos ir paradoksāli (piem., veikals *Zaļā gov.*, veikals *Jauna Saule* un veikals *daba runā*).

Jaunvārdu (okazionālismu) veidošana – paņēmiens, kas ļauj radoši spēlēties ar valodas līdzekļiem un izveidot vārdu, kas līdz šim latviešu valodā nav lietots. Paņēmiens ir īpaši noderīgs, lai latviskotu jaunus citvalodu terminus, frāzes vai atsevišķus vārdus, kam vēl nav ekvivalentu latviešu valodā.

Abreviācija – paņēmiens abreviatūru veidošanai, garas vārdu virknes saīsināšanai (piem., *Freko* ‘**F**redis un **k**ompānija’). Mārketingā paņēmiens ir pretrunīgi vērtēts, jo abreviatūras daudzos gadījumos nav atšifrējamas un tās ir grūti atcerēties, ja vien nav labskanīgas.

Vārdu lietojums neierastās formās lauž nominācijas tradīciju lietot nosaukumu – lietvārdu vai īpašības vārdu un lietvārdu – nominatīvā (piem., *Lagūnā*, *Lakstos*, *muusu* un *parunāsim*).

NEVERBĀLĀS INFORMĀCIJAS SPĒKS

- Interesanta **izkārtnes forma, izveides materiāls un izvietojums** pievērš uzmanību un nodod papildu informāciju.
- **Krāsu kontrasti** izkārtnē vairāk pievērš uzmanību tekstam.
- Atsevišķu **burtu stilizācija** izkārtnē var vizualizēt uzņēmuma ideju vai produkciju (pakalpojumu, preci) un paplašināt uzņēmuma nosaukuma nozīmi.
- **Burtu grafiskais izkārtojums** var raisīt valodas spēli – iespēju vārdu saīsinājumus un salikteņus izlasīt atšķirīgos veidos.
- **Pasvītrojumi, treknraksta lietojums, burtveidola maiņa** tekstā rosina lasītājus pievērst uzmanību atsevišķām nosaukuma daļām.

NOSAUKUMA PERSPEKTĪVAS

Uzņēmuma nosaukums pēc izvēlētā lingvistiskā koda un izteiktā satura var norādīt uzņēmuma orientācijas plašumu – noteiktu perspektīvu.

1. Nosaukums var būt attiecināms uz ģeogrāfiska individuālo (personisko) līmeni.
2. Nosaukums var atklāt lokāli nozīmīgu informāciju un piederību vietējai kopienai (lingvistiskai, etniskai, kultūras).
3. Nosaukums var norādīt uz globālas domāšanas, uzvedības un darbību modeļu pārņemšanu, tiešu atsauci uz pasaules notikumiem un procesiem.
4. Nosaukums var paust globālo un lokālo priekšstatu kombinācijas, globālā pielāgošanu vietējai tradīcijai un praksei vai lokālā prezentēšanu ar globāliem izteiksmes līdzekļiem.

1. VALODAS LĪDZEKĻI PERSONISKĀS PERSPEKTĪVAS IZTEIKŠANAI

- **personvārdi** (t. sk. iesaukas);
- **biogrāfiska informācija** (piem., dzimto māju nosaukuma izmantojums, vecāku izteicieni);
- vārdi, kas ataino **uzņēmuma īpašnieka/-u pārliecības, dzīves veidu, vērtības, simpātijas** vai **profesionālo darbības sfēru**;
- Īpašnieka vai ģimenes locekļu veidoti **jaundarinājumi**;
- **abreviatūras** vai **vārdu savienojumi**, kas grūti saprotami vai nav atkodējami vairumam lasītāju (tos var atpazīt tikai ģimene, tuvi draugi un kolēģi);
- **dzimtā valoda**, dialekts vai izloksne, sociolekts vai ideolekts;
- valoda, kam piešķirta **simboliska vērtība** (piem., labskanīga valoda).

2. VALODAS LĪDZEKĻI LOKĀLĀS PERSPEKTĪVAS IZTEIKŠANAI

- **sugasvārdi**, retāk lietotie to sinonīmi vai senvārdi;
- **lokāli ievērojamu cilvēku** (piem., rakstnieku, mākslinieku, sportistu) **personvārdi** vai ar viņu profesionālo darbu vai interesēm saistīti vārdi;
- **apkārtējās vides vietvārdi** (piem., ciema vai pilsētas nosaukums, ezera nosaukums, ielas nosaukums);
- **apkārtējās vides** ģeogrāfisko, sociālo vai kultūras objektu **nosaukumi**;
- **kultūrzīmes** (piem., tradīcijas, vietējā virtuve, mākslas un literāro darbu nosaukumi vai tēli, mitoloģiskas būtnes, dievības);
- tiešā veidā norādīta **vietējā mērķauditorija** (sociālā vai etniskā grupa);
- **valsts valoda, reģionālās un minoritāšu valodas, dialekti un izloksnes**;
- **transliterācija** no vienas vietējās valodas citā vietējā valodā.

3. VALODAS LĪDZEKĻI GLOBĀLĀS PERSPEKTĪVAS IZTEIKŠANAI

- viegli atpazīstami **sugasvārdi oriģinālvalodā**;
- **internacionālismi**;
- **starptautiski zināmu slavenību personvārdi** vai ar viņu darbu, ģimeni, interesēm vai biznesu saistīti vārdi;
- **pasaulslaveni vietu, ģeogrāfisko, politisko un kultūras objektu nosaukumi**;
- **globāli zīmoli un masu kultūrzīmes**;
- **pasaulslaveni mākslas, literatūras, kino u. c. darbu nosaukumi**, arī šajos darbos atainotie tēli, objekti un vietas vai cita veida atsauces un norādes;
- **angļu valoda, klasiskās valodas**, „lielās” pasaules valodas bez tulkojuma;
- **valodu kontakti** (piem., vārdā, teikumā) bez vietējo valodu lietojuma.

4. VALODAS LĪDZEKĻI GLOBĀLĀS PERSPEKTĪVAS IZTEIKŠANAI

- sugasvārdi vietējās valodās, kas viegli uztverami tiem, kas nezina valodu;
- uzņēmuma pilnā nosaukuma brīvs vai daļējs tulkojums lokālās valodās;
- uzņēmuma produktu vai pakalpojumu apraksta brīvs, daļējs vai burtisks tulkojums vietējās valodās;
- internacionālas vārda daļas (piem., *max-*) vietējo valodu vārdos;
- salikteņi vai vārdu savienojumi ar lokāliem un globāliem vārdiem;
- globālu konceptu un terminu atveide vietējās valodās;
- citvalodu personvārdu atveide valsts valodā, reģionālajā vai minoritāšu valodā;
- valodu kontakti, kuru pamatā ir globālas un vietējās valodas;
- transliterācija no svešvalodas vismaz vienā vietējā valodā.

6 SOĻU STRATĒGIJA

1. Izzini un izjūti uzņēmumu!
2. Formulē atslēgvārdus!
3. Izveido nosaukumu sarakstu!
4. Pārbaudi katru nosaukumu!
5. Izstāsti stāstu!
6. Reģistrē nosaukumu!

1. IZZINI UN IZJŪTI SAVU UZŅĒMUMU!

Formulē, rūpīgi pārskati un pārrunā ar kolēģiem:

- **svaīgākās lietas dzīvē** (dzīves vērtības, bērnības atmiņas, profesionālās darbības principus, intereses), ar ko identificējies un lepojies un ko vēlies attiecināt uz uzņēmumu;
- **ideālās attiecības** uzņēmuma kolektīvā, darbinieku attiecības ar klientiem, ar sadarbības partneriem un konkurējošiem uzņēmumiem;
- uzņēmuma galvenos **darbības virzienus** un **mērķauditoriju**;
- uzņēmuma (kopumā) un darbinieku (atsevišķi) **misiju, mērķus** un **uzdevumus**;
- darbinieku **profesionalitāti** un **labbūtību** uzņēmuma mikrovidē;
- **lielās idejas**, ko uzņēmuma kolektīvs ar savu darbību, uzvedību un attieksmēm, uzņēmuma pakalpojumu un/vai produkcijas starpniecību tiešā vai netiešā veidā vēlas nodod esošajiem un jaunajiem **klientiem!**

2. FORMULĒ ATSLĒGVĀRDUS!

Vispirms **pieraksti asociācijas** par uzņēmuma radītājiem, uzņēmumu kopumā, atsevišķiem pakalpojumiem/precēm un uzņēmuma nākotnes vīziju!

Atbildi uz jautājumiem, izmantojot tikai **atsevišķus vārdus** un/vai **vārdu savienojumus**:

- Kuri ir galvenie biznesa darbības pamatprincipi?
- Kādas preces vai pakalpojumus uzņēmums piedāvās? Kas tiem ir kopīgs?
- Kādas problēmas klienti var atrisināt tieši šajā uzņēmumā?
- Kāda ģeogrāfiska, kultūrvēsturiska, politiska, ekonomiska un personiska informācija tiks ņemta vērā, vadot un attīstot biznesu?
- Kuras krāsas, smaržas, garšas, skaņas u. c. īpašas pazīmes raksturo uzņēmumu?
- Kas ir uzņēmuma mērķauditorija? Kas ir tipiskais klients, un ko viņš dara (viņa ikdiena, brīvā laika pavadīšanas ieradumi)?

Pēc tam **sarīko prāta vētru**, kopā ar kolēģiem atbildot uz šiem un citiem uzņēmumam svarīgiem jautājumiem:

- Kas ir uzņēmuma galvenais mērķis un misija?
- Kāpēc klientiem būtu jāizvēlas tieši šis uzņēmums, tā preces vai pakalpojumi? Kas te ir atšķirīgs, interesants, pat unikāls, salīdzinot ar līdzīgiem uzņēmumiem un to piedāvājumiem?
- Kur uzņēmums atrodas? Kāda saikne uzņēmumam ir vai varētu būt ar apkārtējo vidi: vēstures notikumiem, dabiskajiem un cilvēku veidotajiem objektiem, iedzīvotāju tradīcijām, ieradumiem, runātajām valodām?
- Kā uzņēmuma ideja, darbības standarti un vērtības uzlabo klientu dzīvi? Ko uzņēmums apsola klientiem?
- Kuri termini, izteicieni, slenga vārdi vai profesionālismi tiek bieži lietoti šajā biznesa jomā?

Tikai tagad **sāc spēlēties** ar pierakstītajiem vārdiem!

- **grupē** vārdus (piem., pēc nozīmības, pirmā burta lietojuma, pēc maņām – redzes, dzirdes, taustes, ožas un garšas);
- **apvieno** vārdus (resp., veido salikteņus vai vārdu savienojumus);
- **izņem** no vārdiem atsevišķus burtus un aizstāj ar citiem burtiem;
- **meklē** līdzīgus vārdus (sinonīmus) vai vārdus, kas precīzāk izsaka Tavas un uzņēmuma idejas;
- **veido** asociāciju tīklu vai ķēdi, respektīvi – pieraksti katram vārdam un vārdu savienojumam visneiedomājamākās asociācijas, kurām arī pieraksti asociācijas;
- **eksperimentē** gan ar asociācijām (uzņēmumam atbilstošām un paradoksālām), gan ar vārdu secību, gan ar vārdu daļām, gan arī ar valodām.

Ideāli, ja beigās izdodas nonākt pie 7–10 atšķirīgiem nosaukumu variantiem.

3. IZVEIDO NOSAUKUMU SARAKSTU!

Vēlreiz aplūko veiksmīga nosaukuma kritērijus un **kritiski izvērtē** katra nosaukuma varianta atbilstību tiem!

- Kuri nosaukuma varianti visprecīzāk atklāj uzņēmumu (ideju, mērķi, misiju, kolektīvu, darbības virzienus u. tml.)?
- Kuri nosaukuma varianti vissaišošāk varētu atklāt/izstāstīt iecerēto vēstījumu?

Pievērs uzmanību arī nosaukuma variantu formai un struktūrai! Vai nav iespējams izvēlētos vārdus apvienot vai tos lietot kādā citā, mazāk ierastā veidā (piem., *Dod pieci!*; *Paldies latīnam*; *pasēdēt*)?

Pārdomā, kā katrs no nosaukuma variantiem:

- vizuāli izskatīsies pilsētā, drukātos un tiešsaistes reklāmas materiālos;
- izklausīsies plašsaziņas līdzekļos (TV, radio) un multimodālās reklāmās.

4. PĀRBAUDI KATRU NOSAUKUMA VARIANTU!

Izmēģini, cik ātri nosaukumu variantus var uzrakstīt datorrakstā! Kā to pierakstīt citās valodās?

Pārliecinies Uzņēmumu reģistrā, vai nosaukums nav jau „aizņemts” un cik līdzīgu nosaukumu var atrast tīmeklī! Cik bieži dominējošās vārdu daļas (piem., *-lux-*; *mega*; *.lv*), atsevišķie vārdi vai nosaukuma varianti ir izmantoti citu uzņēmumu nosaukumos vai preču un pakalpojumu nosaukumos.

Mārketingā un socioonomastikā tiek runāts par diviem jēdzieniem:

- 1) **nosaukumu atšķirtspēju** (*distinctiveness*) kā būtisku veiksmīga nosaukuma kritēriju. Tā ir sevišķi būtiska klientiem, lai orientētos uzņēmumu klāstā un atcerētos īsto uzņēmumu (piem., *Galerija Rīga* un *Galerija Centrs* ir daļēji līdzīgi un mulsinoši nosaukumi);

- 2) stilistiski neveiklām **klišejām** (arī *wannabes*) – vārdiem un vārdu savienojumiem, kuri tiek bieži lietoti citos komerciālos nosaukumos, tamdēļ no tiem būtu jāizvairās. Angļu valodā par tādiem tiek uzskatīti: *best, international, global, local, traditional, new, modern, concept* u. c. Arī pilsētu nosaukumu pārlietu liels pārdaudzums nav vēlams. Piemēram, Viljandos (Igaunija) 2015. gadā bija 8 nosaukumi ar vārdu *Viljandi*.

Ja nosaukuma variantos ir iekļauts cipars vai vairāki cipari, pārdomā to motivāciju un nepieciešamību. Teorētiskajā literatūrā tie bieži tiek norādīti kā nevēlami elementi uzņēmuma nosaukumā.

Noskaidro citu domas par nosaukumu variantiem! Ko domā lasītāji dažādos vecumos, vietējie iedzīvotāji un ārzemnieki, atšķirīgu jomu profesionāļi, cilvēki ar atšķirīgām zināšanām (t. sk. valodu) un interesēm.

- Kā viņi vērtē piedāvātos nosaukumus? Kā viņi izjūt tos? Kā izrunā?
- Kurš nosaukums ir vairāk informatīvs, interesants, lipīgs, ērti izrunājams un lietojams?

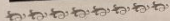
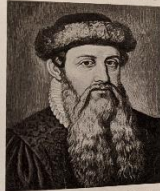
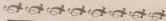
- Cik dažādas asociācijas katrs nosaukums raisa, un vai tās visas ir svarīgas un atbilst uzņēmuma idejai?

Pārdomā, kā šo nosaukumu var iesaistīt uzņēmuma kopējā stāsta veidošanā (t. sk. reklāmas kampaņās)!

5. IZSTĀSTI STĀSTU!

Stāsts ir nepieciešams, lai uzņēmums paliktu prātā. Nosaukums ir stāsta daļa (varbūt nosaukums?). **Iedarbīgs stāsts** ir tad, kad ne tikai uzņēmums un tā darbinieki var attiecināt stāstu uz sevi, bet arī klienti to var izdarīt. Viņi spēj identificēties ar stāstu vai tajā iejusties. Iedarbīgs stāsts klientus sasniedz emocionālā līmenī.

Kāpēc “Gutenbergs” ir Gutenbergs?



Ļiet baumas, ka tajā mājā
kādreiz dzīvojis Johans Gut-
tenbergs — tas, kurš 16. gs.
Maincā izgudroja grāmatu
iespiešanu. Gutenbergs,
ciparā kā Būs Geits mūs-
dienās, radījis izmaiņu
pasaules kultūru, jo līdz
Gutenberga izgudrojuma
mūki klosteros grāmatas

pārrakstīja ar roku. Un pēc tam —
tāds Gutenbergs un sāka: izgriezīm
burtus no koka, saliksim citu aiz cita, rindīnās,
nosmerēsim ar krāsu un ar viņa
spiedi drukāsim tos uz plānas
teļādas! Tas notika 1550. gadā.
Iespieda joprojām pasaulē
skatītāko grāmatu — 180 milzīgas

Bībeles, no kurām privātmuzejos zelta
cenā vēl ir kādas 17. Viņš iedzīvoja
ārpriekšīgos parados, jo vajadzēja
iztērēt simtiem teļādu, viņa nelietī-
gas draugs Fusts, kuram bija nauda,
Gutenbergam atņēma ne vien biznesu,
bet arī sievu, un labākais, ko
Gutenbergs sava nabadzīgā mūža
beigās sajēma no Nasavas kūrfirsta,
bija vienkārši gadā jauns kamzolis,
20 sieki ar miltiem un 2 mucas
vīna. Un tomēr tieši Johans
Gutenbergs no Maincas ir
poligrāfijas tēvs!

Tomēr — vai tiešām Gutenbergs
dzīvoja Rīgā? Nē, bet šajā mājā
150 gadus bija tipogrāfija,
un arhitekts Jānis Baumanis,
ceļot Rīgā pirmo tipogrāfijas
ēku, 1860. gadā Gutenbergu
kā Patronu uzlika virs viesnīcas
vārtu veltes. Tagad Gutenbergs
sargā mūs visus.

Komanda ir “Gutenberga” spēks

6. REĢISTRĒ NOSAUKUMU!

CEĻAVĀRDI

1. **Daudz lasi:** literatūru (latviešu klasiku, jaunāko literatūru, tulkotos daiļdarbus), ziņas, enciklopēdijas, vārdnīcas, uzzīņu materiālus u. tml.!
2. **Iedvesmojies** no dažādu stilu un žanru mūzikas un mākslas darbiem!
3. **Izzini** apkārtējo vidi un tās kultūrvēsturi!
4. **Noskaidro** uzņēmuma piedāvājuma vēsturi un izmantojumu pasaulē (izejvielu vai materiālu rašanos, pakalpojuma veidus citās valstīs)!
5. **Nebaidies** izklausīties neierasti!

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

Alserhan, B. A. (2012) Naming Businesses: Names as Drivers of Brand Values. *International Business Journal*. Vol. 22. No 4. pp. 329–342.

Bergien, A. (2007) In Search of the Perfect Name. Prototypical and Iconic Effects of Linguistic Patterns in Company Names. *Names in Commerce and Industry: Past and Present*. Berlin: Logos, pp. 260–272.

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

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

Cenoz, J., Gorter, D. (2009) Language economy and linguistic landscape. Shohamy, E., Gorter, D. (eds.) *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York: Routledge, pp. 55–69.

Clear Channel (2013) *Labas vides reklāmas 10 zelta likumi*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.clearchannel.lv/wp-content/uploads/2019/11/creativegoldenrules-cc-latvia2013.pdf>.

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

Harroch, R. (2016) *12 Tips for Naming your Startup Business*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2016/10/23/12-tips-for-naming-your-startup-business/>.

Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs. Pieejams tiešsaistē: <https://www.ur.gov.lv/lv/>.

Pošeiko, S. (2014a) Kreatīvi publisko zīmju izveides līdzekļi Baltijas valstu pilsētvidē. *Via Latgalica* VI, Rēzekne, 91.–110. lpp. Pieejams tiešsaistē: <http://journals.ru.lv/index.php/LATG/article/view/1660>.

Pošeiko, S. (2014b) Komerčiālie ergonīmi Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā. *Vārds un tā pētišanas aspekti*. Nr. 18 (2). Liepāja: LiePA, 178.–193. lpp.

Pošeiko, S. (2015) *Valodas un to funkcionalitāte pilsētu publiskajā telpā: Baltijas valstu lingvistiskā ainava*. Disertācija. Rīga: LU. Pieejams tiešsaistē: http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/31349/298-51593-Poseiko_Solvita_sp10146.pdf?sequence=1.

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

- Pošelko, S. (2018)** Glocal Commercial Names in the Linguistic Landscape of the Baltic States. Lazdiņa, S., Marten, H. F. (eds.). *Multilingualism in the Baltic States: Social Discourses and Contact Phenomena*. Palgrave Macmillan, pp. 369–405.
- Pošelko, S. (2020)** Personiskā, lokālā, globālā un glokālā aktualizācija Latvijas komerciālo nosaukumu ainavā. Balode, L., Zschieschang, C. (atb. red.). *Onomastikas pētījumi II // Onomastic Investigations II. Proceedings of the International Scientific Conference „Onomastic Investigations” (Rīga, May 10–12, 2018)*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 175.–196. lpp.
- Rivkin, S. (2009)** 33 Tips & Tactics For Generating Names. Pieejams tiešsaistē: https://www.brandingstrategyinsider.com/33-tips-tactics-for-generating-names/#.Xor_VogzY2w.
- Roudometof, V. (2015)** Theorizing glocalization: three interpretations. *European journal of social theory*, SAGE, pp. 1–18.
- Sjöblom, P. (2013)** Lumia by Nokia, iPhone by Apple: Global or local features in commercial names? Sjöblom, P., Ainiala, T., Hakala, U. (eds.) *Names in the Economy: Cultural prospects*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, pp. 2–14.
- Sjöblom, P. (2016)** Commercial names. *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Oxford University Press.
- Tufi, S., Blackwood, R. (2010)** Trademarks in the linguistic landscape: methodological and theoretical challenges in qualifying brand names in the public space. *International Journal of Multilingualism*. 7:3, pp. 197–210.

WL (1999) Valsts valodas likums. *Likumi LV*. Pieejams tiešsaistē:
<https://likumi.lv/ta/id/14740-valsts-valodas-likums>.