***Personal Names of Joniškis City Women Within the Context of 16th***–***17th Century Lithuanian Historical Anthroponymy***

Alma Ragauskaitė

Lietuvių kalbos institutas

E-mail: alma@lki.lt

This paper will dwell on personal names of Joniškis city women collected from the oldest church records currently known in Lithuania (Joniškis baptismal registers for 1599–1621).

From this source unique in the chronological aspect, 91 binomial naming of Joniškis city women written in the Polish and Latin languages were picked out as an object of the study.

Studies of the origin of personal names of Joniškis city dwellers (men and women) in the 16th–17th century had already drawn attention to suffixes of Lithuanian personal names (for more information, see Ragauskaitė 2004: 8***–***9). Meanwhile investigations of the Lithuanian women’s 16th century historical anthroponymy (noble castes and mostly peasants) to date witness only isolated cases of using Lithuanian suffixes in women’s personal names.

The aim of the paper is to specify the most productive suffixes in anthroponyms of Joniškis city women in the 16th–17th century and to discuss the prevalence of women’s personal names with Lithuanian elements in the anthroponymy of other cities (Joniškis and Kėdainiai).

During the 16th–17th centuries, there were also women’s anthroponyms with Lithuanian suffixes -*aičia*, -*yčia*, -*ienė*, -*ūčia*, *-uičia* in Joniškis anthroponymy. 15 (what accounts for ~16% of the total women’s anthroponyms) with a written suffixes -*aičia*, -*yčia*, -*ūčia*, *-uičia*, 6 (i.e. ~7%) were formed with the Lithuanian suffix -*ienė*, 69 (~76%) with Slavic suffixes -*ova*, -*ovna*, and 1 (~1) with -*sk*- type suffix.

The data of analysis of these anthroponyms was compared with the conclusions of analysis of the personal names in official documents of the town of Kaunas and the 17th century manuscripts of Kėdainiai city (inventories for 1604–1666). It was noticed that back then there were women’s personal names with Lithuanian suffixes in the anthroponymy of Kaunas, Joniškis and Kėdainiai cities.

The studies of historical personal names of Lithuanian city dwellers (women) should be continued further to supplement and justify in detail the statements laid down above.

***Vairāku pazīmju motivētas iesaukas Centrāllatgalē***

Inese Zuģicka

Daugavpils Universitāte

E-pasts: inese.zugicka@du.lv

Ievērojama ikvienas valodas vārdu krājuma daļa ir īpašvārdi. Personvārdi jeb antroponīmi ir viens no īpašvārdu slāņiem, par kuru vienmēr ir bijusi plaša interese. Katras tautas antroponīmu veidošanās ir attīstījusies atbilstoši tās tradīcijām, vēstures notikumiem un personvārdu sistēmas darināšanas īpatnībām. Līdzās oficiālajai antroponīmiskajai sistēmai tiek lietoti neoficiālie antroponīmi. Viens no visbiežāk lietotajiem neoficiālajiem personvārdiem ikdienas komunikācijā ir iesauka. Iesaukas jau no seniem laikiem ir neatņemama ikdienas komunikācijas sastāvdaļa.

Katrā sabiedrībā pastāv tās standarti, t.i., ārienes, uzvedības, dzīvesveida un citas prasības. Jo vienādāka sabiedrība, jo šaurāki ir tās standarta rāmji un stingrākas prasības. Tiklīdz kāds pārkāpj šīs prasības, tā tiek „sodīts” ar iesauku. Bieži iesaukas izvēli nosaka viena, konkrētajai personai raksturīga pazīme vai iezīmē. Tomēr, analizējot Centrāllatgales iesauku materiālu, konstatēti iesauku piemēri, kuru izvēli noteikušas vairākas pazīmes (piemēram, ārējais izskats un nodarbošanās, ārējais izskats un raksturs/ uzvedība u.c.). Referātā tiks stāstīts par šādu iesauku specifiku un semantiku.

***Onomastic approach to award-winning advertisements and marketing campaigns***

Ludmila Gorelkina

Latvijas Universitāte

e-pasts: milagor1@gmail.com

The study uncovers the onomastic strategies used in the award-winning advertisements and marketing campaigns. The main objective of this study is to assess whether onomastic characteristics together with advertising and marketing tools can contribute to the creation of powerful advertising campaigns.

The study develops the empirical claim that onomastic devices employed in advertisements and marketing campaigns contribute to the success of the latter ones. By adopting the Onomastic approach the study examines numerous examples of the award-winning advertisements and marketing campaigns.

The study reveals the onomastic trends in the outstanding advertisements and marketing campaigns, as well as the most frequently used onomastic examples, such as: ergonyms, charactonyms, ethnomyms, eponyms, toponyms.

The topicality of the subject lies in the multidisciplinary viewpoint adopted in the research, where onomastics and advertising merge with adjacent linguistic disciplines, such as sociolinguistics and pragmatics, but also with other sciences, like geography, literature, anthropology, economy, marketing, history, etc.

We conclude that the grade of coherence between the use of advertising tools and onomastic strategies seems to explain the award-winning position of the majority of advertisements and marketing campaigns. Moreover, in advertising and marketing, onomastics can be used to enrich consumer awareness with information extracted from names.

***Medicīnas eponīmi latviešu valodā***

Helēna Gizeleza

Latvijas Universitāte

E-pasts: helena.gizeleza@gmail.com

Zinātnes attīstība nosaka daudzu jaunu jēdzienu un parādību rašanos. Daudzu jauno vārdu pamatā ir dažādu valodu īpašvārdi. Eponīms tiek veidoti no īpašvārda – reāli eksistējoša vai izdomāta antroponīma, retāk toponīma, kas saistīts ar ievērojamu personību, vēsturisku notikumu utt. Medicīnas eponīmi ir viena no lielākajām eponīmu grupām. Visaktīvākais eponīmu veidošanas process notiek medicīnas terminoloģijas jomā, jo medicīna strauji attīstās, un pašlaik tiek veikts ievērojams skaits pētījumu dažādās medicīnas nozarēs.

Tiek uzskatīts, ka latviešu valodā medicīnas zinātņu nozarē ir sastopami vairāki tūkstoši eponīmi. Tas ir skaidrojams ar faktu, ka slimību, sindromu, patoloģiju u.c. nosaukumu pamatā ir slimības simptomu diagnosticētāja, ārsta vai vairāku ārstu vārds un/vai uzvārds/i, kuri ir devuši ieguldījumu kādas slimības ārstēšanā, vai kuriem par godu nosaukta kāda slimība, tādējādi iemūžinot viņu lomu medicīnas attīstībā. Krietni retāk sastopami gadījumi, kad slimība nosaukta pacienta vārdā.

Visus eponīmus var iedalīt starptautiskos eponīmos un nacionālos eponīmos. Starptautiskie eponīmi tiek atpazīti vismaz trijās valodās, bet nacionālo eponīmu izmantošana attiecas tikai uz vienu valodu. Medicīnā ir vairāk starptautisko nekā nacionālo eponīmu, jo lielākā daļa ievērojamu un eponīmiski apzīmētu atklājumu kļūst arī starptautiski atzīti.

Ievērojama daļa no visiem mūsdienu eponīmiem latviešu valodā ir balstīti uz mītiskām būtnēm (mitonīmiem), ir arī eponīmi, kas atvasināti no svēto vārdiem (hagionīmi). Latviešu medicīnas terminoloģijā izmanto arī eponīmus, kas iegūti no literāriem darbiem. Izdomāti tēli, kas ņemti no literāriem darbiem var iemantot eponīma statusu, ja tie kļūst plaši pazīstami. Vēl viens nozīmīgs īpašvārdu veids ir toponīmi, tomēr medicīnas terminoloģijā tiek parādās reti.

Galvenā problemātika, runājot par medicīnas eponīmiem, ir saistīta ar to, ka nav konsekvences slimības nosaukumu atveidē, bet eponīmu priekšrocības ir kodolīgums un praktiskums pretēji to attiecīgajiem aprakstošajiem terminiem.

***Eponyms in Radiology***

Olga Voika

Rīgas Stradiņa Universitāte

E-pasts: olga\_vo@inbox.lv

According to its definition, eponym is a historic person or legend, whether real or fictional, after which a thing, a place or a new discovery is named or of whom the condition resembles. Eponyms are encountered daily in radiology. Moreover, some of the signs in radiology are only recognized by their eponym names.

There are certain types of eponym formation: 1) the use of synthetic genitive, i.e. a possessive type, as in a Rigler’s sign; 2) the use of the proper noun as an adjective as in a Rigler- Hoffman sign**,** so called a substantive adjunct, or uninflective type; 3) the analytic genitive with the preposition ‘of’ as in the vein of Galen; 4) the truncated form of the proper noun, for example as in ‘a positive Rigler’; 5) **s**ome eponyms are not truly eponyms, because the noun used is not actually the name of a person, as in ‘finger in glow’ sign denoting bronchocele on X-ray; 6) use of verb derivation, for example, to roentgen, to X-ray.

Eponyms are easy to remember, so they can can facilitate explanation and teaching. Eponyms retention supporters state that eponyms are "often practical and a form of medical shorthand," and also "bring colour to medicine and they embed medical traditions and culture in our history". On the other hand their opponents claim that eponyms may fail to convey the meaning or cause miscommunication between the radiologist and the clinician due to "lack of accuracy, may lead to confusion, and hamper scientific discussion in a globalised world". Therefore, familiarity with these terms is important for both the radiologist and the referring clinician.

Unification and simplification of the terminology, that is the implementation of non-possessive forms is a trend nowadays. However, in 1994 the Council of Biology Editors (now the Council of Science Editors), advocating harmonisation in stylistic standard announced: "It is recommended that the possessive form be eliminated altogether from eponymic terms so that they can be clearly differentiated from true possessives”. As medical eponyms are primarily authorial (i.e., the possessive noun designates a person who created or invented something) a possessive form is often unwarranted, redundant, and confusing.

***Eponīmi latviešu un čehu politiskajā valodā***

Nadežda Moroza

Latvijas Universitāte

E-pasts: nadezda.moroza@lu.lv

Visplašāk eponīmi tiek lietoti medicīnā, kā arī eksaktajās zinātnēs, tomēr var uzskatīt, ka šāda veida valodas vienības ir sastopamas arī citu virzienu tekstos, piemēram, politiskajā valodā, kas ir institucionālā diskursa pamatsfēra. Tā īpaši ātri reaģē uz mainīgo realitāti un aktīvi iekļauj jaunus elementus, tiecas tos nostiprināt un plaši izmantot.

Īpašvārdu lietošanas politiskajā diskursā īpatnība ir tāda, ka tie bieži tiek izmantoti kā zīmoli vai birkas, kas tos ļauj pielīdzināt eponīmiem. Par šādām birkām-simboliem kļūst dažādas personības un priekšmeti, kas saistīti ar konkrētajai nācijai precedentiem notikumiem vai tās vēsturisko pieredzi.

Politiskie eponīmi veidojas kā saliktas vienības, kurās izmantots politiķa personvārds un ar viņu tieši saistīts priekšmets vai simbols. Tā, piemēram, latviešu politiskajā diskurss notiek ar Latvijas pirmās republikas laika prezidenta Kārļa Ulmaņa vārdu, bijušā Latvijas premjerministra Ivara Godmaņa vārdu un bijušā ministra Ata Slaktera vārdu.

Čehu diskursā šādu vienību veidošanā tiek izmantoti pazīstamu bijušo un esošo politiķu vārdi – Imperatora Kārļa IV vārds, pirmā Čehoslovākijas prezidenta Tomāša Garika Masarika vārds, pirmā Čehoslovākijas prezidenta pēc neatkarības atjaunošanas 1989. gadā Vāclava Havela vārds, kā arī viņu nomainījušā prezidenta Vāclava Havela vārds.

Apskatot šādu nomināciju veidošanu no valodniecības skatpunkta, redzams, ka latviešu valodā tās veidojas, savienojot simbolu apzīmējošo vārdu nominatīvā ar politiķa personvārdu ģenitīvā, tā veidojot vārdu savienojumu ar bagātu nozīmi. Savukārt čehu valodā šādas nominācijas tiek veidotas, vārdkopā savienojot simbola vārdu un tā saukto piederības īpašības vārdu, kas veidots no īpašvārda, saskaņojot to dzimti un skaitli.

***Ģeogrāfiskas izcelsmes norādes un to īpatnības***

Jekaterina Čelnova

Latvijas Universitāte

E-pasts: jchelnova@gmail.com

Ģeogrāfiskās izcelsmes norādes ir intelektuālā īpašuma objekti, kas raksturo produkta īpašības un kvalitāti ciešajā saistībā ar ģeogrāfisko vietu, kur tie produkti tiek ražoti. Daudzās valstīs tās jau ir kļuvušas par lauksaimniecības politikas būtisko sastāvdaļu. Atšķirībā no preču zīmēm, kuru funkcijas ir atšķirt viena komersanta preces no citu komersantu precēm, ģeogrāfiskas norādes raksturo preču vai pakalpojumu izcelsmi, nevis noteiktajā uzņēmumā, bet gan noteiktā ģeogrāfiskā vietā. Veicot vēsturisko ieskatu, var teikt, ka ģeogrāfiskās izcelsmes norādes ir zināmas jau kopš seniem laikiem. Jau tolaik norādes kalpoja kā kvalitātes zīme, kā noteiktas teritorijas īpašības.

Papildus ģeogrāfiskās izcelsmes norādes definīcijai, ir jāatzīmē vēl divi saistīti termini, proti, cilmes vietas nosaukums un garantēta tradicionālā īpatnība. Visi trīs termini ir attiecināmi uz pārtikas uz lauksaimniecības produktiem un ir aizsargāti Eiropas Savienības normatīvajos aktos.

Vairākas ģeogrāfiskās izcelsmes norādes vairākās valodās ir kļuvušas par sugas vārdiem, piemēram, *šampanietis, konjaks, parmezāns, portvīns, rokfors*, utml. Šobrīd Eiropas Savienībā augstākminētie vārdi ne tikai tiek aizsargāti, bet arī tiek piedāvāti daži risinājumi, kā pāriet uz neitrālo nosaukumu nezaudējot patērētāju uzticību.

Lai ģeogrāfiskās izcelsmes norādes iegūtu aizsardzību visās ES dalībvalstīs, tās ir jāreģistrē. Tomēr, nedrīkst reģistrēt nosaukumus, kas jau ir kļuvuši par sugas vārdiem. Savukārt, ja lauksaimniecības vai pārtikas produkts tiek reģistrēts kā ģeogrāfiskās izcelsmes norāde, tas vairs nevar kļūt par sugas vārdu. Eiropas Savienības Tiesa ir pieņēmusi vairākus lēmumus attiecībā uz strīdiem par pārtikas produktiem, kuru nosaukumos ir iekļauti citu valstu vai teritoriju ģeogrāfiskie apzīmējumi.

***Eponīmi franču ēdienu nosaukumos latviešu valodā***

Ilze Fogele

Latvijas Universitāte

E-pasts: *ilzefogele@inbox.lv*

Eponīmi ir vārdi (sugasvārdi), kuru pamatā ir īpašvārdi. Valodniecības disciplīna, kas pēta cilvēku vārdus un uzvārdus (antroponīmus) ir antroponīmija (no grieķu valodas *antropos* — cilvēks). Ģeogrāfisko vietu pētīšanu sauc par toponīmiju (no grieķu valodas  *tópos* — vieta; *ónoma* — nosaukums). Tiek izšķirti internacionālie un nacionālie eponīmi. Internacionālie eponīmi ir gandrīz visās nozarēs. Viena no visvairāk pārstāvētām ir pārtikas rūpniecība (*kalvadoss, šampanietis, plombīrs, pralinē* u.c.). Eponīmi franču ēdienu nosaukumos latviešu valodā sastopami recepšu grāmatās un žurnālos, restorānu ēdienkartēs un interneta vietnēs, kurās raksta par ēdienu.

Kopš viduslaikiem Francija, pateicoties ģeogrāfiskajam novietojumam un labvēlīgajam klimatam, ir bagāta un izslavēta ar plašu garšvielu klāstu, samērā smalku gaļas izvēli: *gulbji, stārķi, gārņi, medījamie dzīvnieki un mājlopi: cūkas, aitas, liellops*. 17. gadsimtā tiek radītas pirmās recepšu jeb virtuves grāmatas, un jauni ēdieni tiek nosaukti ietekmīgu, atpazīstamu cilvēku vārdos, vai arī tie iegūst paša receptes autora vārdu, piemēram*, sparģeļi Pompadūras gaumē*. Interese par ēdiena pilnveidošanu pieaug atklājot jaunas zemes, kā arī strauji attīstoties rūpniecībai. 19. gs. tiek saukts par franču virtuves zelta laikmetu, tiek atvērti pirmie restorāni, parādās ēdiena kritiķi – Brijā Savarēns (pilnā vārdā Žans Antelms Brijā-Savarēns, grāmatas „Garšas fizioloģija jeb meditācijas par transcedento gastronomiju” autors), Grimo Delarenjērs un Monselē.

Citvalodu īpašvārdu atveidei latviešu valodā ir vismaz 150 gadu ilga vēsture. To nosaka divas īpatnības: 1. latviešu valoda ir fonografēmiska valoda (kurā raksta tā, kā runā); 2. latviešu valoda ir pilnflektīva valoda (locījumi izsaka lielu daļu sintaktisko funkciju). Valodas praksē ir sastopamas svārstības franču valodas īpašvārdu rakstībā un izrunā. Tās saistītas ar problemātisku to franču valodas skaņu atdarināšanu, kas nav sastopamas latviešu valodā, kā arī ar atveidotāja nepietiekamām vai paviršām zināšanām par eponīma izcelsmi. Piemēram, ēdiena nosaukuma *La quiche lorraine* atveidei latviešu valodā atrodami divi varianti: 1. *Lorēnas kišs*; 2. *Kišlorēns*.

***Jauniešu komunikatīvā antroponīmija***

Jana Butāne-Zarjuta

Daugavpils Universitāte

E-pasts: jana.butane@inbox.lv

Apkopotais lingvistiskais materiāls paredz priekšvārdu un uzvārdu, tēvvārdu, iesauku, personvārdu pārveidojumu, hipokoristiku, segvārdu un citu neoficiālās antroponīmijas segmentu izvērstu analīzi latviešu un krievu jauniešu komunikācijā.

Priekšvārdu kā uzrunas lietojumu jaunieši izvēlas gan formālās, gan neformālās komunikatīvajās situācijās. Lai arī personvārds lietots pilnā, oficiālā, nepārveidotā formā, tas var ietvert subjektīvu attieksmi pret runātāju vai uzrunājamo personu.

Uzvārdu kā uzrunas līdzekli jaunieši izvēlas ar humoristisku konotāciju ikdienas komunikācijā, piešķirot nosacītu oficiālumu, vai arī tieši pretēji – uzvārds kā nominācijas veids lietots galvenokārt formālā komunikācijā, turklāt nereti ar pejoratīvu nozīmi.

Nomināciju pēc tēvvārda jaunieši lieto divējādi: formālās situācijās, piemēram, uzrunājot mācībspēkus un pieaugušos, ko nosaka uzrunas etiķete krievu kultūrā, un, otrkārt, tuvinieku, draugu lokā. Otrajā grupā tēvvārds tiek lietots galvenokārt jokojot, piešķirot šim antroponīma veidam ikdienas situācijā pozitīvu, humoristisku nokrāsu.

Personvārdu pārveidojumu lietojums ļauj runāt gan par dažādu derivācijas formantu produktivitāti un aktualitāti jauniešu valodas jaunradē, gan konkrētu morfoloģisku līdzekļu un to modeļu izmantojumu, paužot subjektīvu attieksmi pret uzrunas adresātu un komunikācijas situāciju kopumā.

Otru plašāko komunikatīvo neoficiālo antroponīmijas grupu veido jauniešu iesaukas. Iesaukas no oficiālās nominācijas atšķiras ar paaugstinātu ekspresiju un emocionalitāti, motivāciju un iekšēju asociāciju.

Aktuāla un pašsaprotama kļūst virtuālā nominācija, un komunikācijas kontekstā var runāt par virtuālo antroponīmiju – segvārdu jeb niku. Virtuālais antroponīms iekļaujas neoficiālajā antroponīmijas sistēmā, tam piemīt nosaucošā, retos gadījumos – arī raksturojošā funkcija.

Pētījumi jauniešu komunikatīvajā antroponīmikā ļauj iezīmēt, lai arī fragmentāru, taču zīmīgu jauniešu valodas portretu un komunikācijas specifiku un veikt izvērstus secinājumus par antroponīma lomu ikdienas saziņā.

***Jauniešu priekšstats par spāņu populārākajiem personvārdiem***

Juta Rozentāle

Latvijas Universitāte

E-pasts: juta.rozentale@gmail.com

 Stereotipus par kultūru var uzskatīt gan par pozitīviem, gan negatīviem atkarībā no tā, kā stereotipi ietekmē izpratni par noteiktām kultūras izpausmēm. Visbiežāk stereotipi rodas no nepilnīgas vai pārspīlētas informācijas par kultūru, kā arī no neapzināti veidotiem vienkāršotiem priekšstatiem par citām kultūrām. Vērtēt kādas kultūras pārstāvi tikai pēc pieejamās stereotipiskās informācijas par viņa kultūru ir bīstami, jo tas var radīt ačgārnu priekšstatu par šo cilvēku.

Personvārdu nozīme kultūrā ir mainījusies, jo sākotnēji personvārdi tika doti, lai atspoguļotu kādu tam cilvēkam raksturīgu īpašību vai arī to tieši piesaistītu. Kaut gan aizvien populārāki kļūst aizgūti personvārdi, Spānijā ir diezgan stingri reglamentētas vārdu un uzvārdu došanas tradīcijas, kas joprojām tiek ievērotas, bet Latvijā arvien biežāk vecāki nolemj savam bērnam dod oriģinālu vai cittautu vārdu.

Lielai daļai cilvēku personvārdi asociējas ar konkrētu valsti, tomēr ir cilvēki, kuri personvārdus ar valstīm neasociē. Šie cilvēki arī nespēj pateikt, kuri personvārdi viņiem asociējas ar Spāniju. Pēc aptaujāto atbildēm var secināt, ka cilvēki vairāk pievērš uzmanību cilvēku vārdiem nekā viņu uzvārdiem.

Pēc aptaujas rezultātiem var seskatīt atšķirības starp Latvijas un Spānijas vārdu došanas tradīcijām. Spānijā 10 populārāko vārdu sarakstā ir vairāki saliktie vārdi (piemēram, Huans Karloss), bet aptaujātie tādus minēja ļoti reti. Latvijā dubultvārdi un dubultuzvārdi ir mazāk populāri kā Spānijā. Latvijā biežāk kā Spānijā ir sastopami cittautu uzvārdi, jo tie ir tulkoti toreizējā valsts valodā.

Aptaujā ir noskaidrots, ka stereotipu izplatībā lielākā loma ir mēdijiem. Starp populārākajiem ir televīzija un kino. Internets ierindojās tikai trešajā vietā. Pētījuma rezultātā ir vērojama televīzijas ietekme cittautu kultūras izplatībā, jo vairāki cilvēki min, ka attiecīgos personvārdus esot dzirdējuši seriālos un filmās.

Vārdi, kuri Latvijā visbiežāk asociējas ar Spāniju tikai daļēji sakrīt ar Spānijā visbiežāk sastopamajiem vārdiem. Nav viena sieviešu vārda, kas izteikti asociētos ar Spāniju, taču no vīriešu vārdiem populārākais ir Huans.