



**NACIONĀLĀS
IDENTITĀTES
SOCIOLINGVISTISKIE
ASPEKTI**

Sociolinguistic
Aspects
of National Identity

2018

Nacionālās identitātes sociolingvistiskie aspekti. Rakstu krājums / Sociolinguistic Aspects of National Identity. Zinātniskā redaktore Ina Druvieta. Rīga: Latviešu valodas institūts, 2018, 352 lpp.

Rakstu krājumā analizēti dažādi nacionālās identitātes sociolingvistiskie aspekti, iezīmējot valodisko identitātes elementu vietu daudzveidīgajā individuālās un kolektīvās identitātes komponentu kopumā. Autori pievēršusies multilingvisma, parlamentārā diskursa, rakstības inovāciju, personvārdu uztveres problēmām, kā arī snieguši ieskatu Latvijā un citās valstīs īstenotajai valodas politikai saistībā ar nacionālās identitātes izpratni.



Rakstu krājums sagatavots un izdots Valsts pētījumu programmas „Letonika – Latvijas vēsture, valoda, kultūra, vērtības” projektā Nr. 3 „Latviešu valodas pētījumi 21. gadsimta zinātnes kontekstā”

Rakstu krājums izdots ar Latvijas Universitātes Humanitāro zinātņu padomes 2018. gada 27. aprīļa lēmumu (protokols Nr. 6)

Recenzentes

Dr. hum. Regīna Kvašīte, Šauļu Universitāte

Dr. philol. Dite Liepa, Latviešu valodas aģentūra

Dr. philol. Ilze Oļehnoviča, Daugavpils Universitāte

Zinātniskā redaktore *Dr. habil. philol.* Ina Druvieta

Korektore *Mg. philol.* Vija Požarnova

Tulkojums angļu valodā *Dr. philol.* Dace Strelēvica-Ošiņa

Dizaina autore, maketētāja *Mg. paed.* Gunita Arņava

© LU Latviešu valodas institūts

© Autori

ISBN 978-9934-580-00-0

Saturs

Ina Druviete

Identitāte, valoda, valodas politika. Redaktores ievadvārdi
Identity, Language, Language Policy. Editor's Preface7

Anete Daina

Modalitāte un pieklājības stratēģijas
Latvijas valsts prezidentu runās (1999–2014)
*Modality and Politeness Strategies
in the Speeches of the Presidents of Latvia (1999–2014)*21

Ina Druviete

Valoda kā valsts identitāte: trīsdesmit gadi
kopš valsts valodas statusa atjaunošanas latviešu valodai
*Language as National Identity: Thirty years
after the Re-establishment of Latvian
as the Official State Language*45

Gunta Kļava

Superdiversitātes jēdziens un tā izpratne sociolingvistikā:
daži piemēri Latvijas valodas situācijā
*Interpretation of Superdiversity in Sociolinguistics:
Some Examples of the Language Situation in Latvia*63

Nadežda Kopoloveca

Nacionālās identitātes atspoguļojums valstiski nozīmīgā
latviešu un čehu politiskajā diskursā
*Reflection of National Identity in the State Significant
Latvian and Czech Political Discourse*75

Sintija Ķauķīte

Runa, rakstība, domāšana
Speech, Writing, Thinking103

Diāna Neimane

Latviešu valoda – dzimtā valoda un kontaktvaloda
21. gadsimta Ziemeļkurzemes pilsētās – Dundagā,
Valdemārpilī un Piltēnē

*Latvian Language as the Native Language
and Contact Language in the 21st Century*

North Courland Towns of Dundaga, Valdemārpils and Piltene ...139

Solvita Pošeiko

Uzņēmumu ārtelpas reklāminformācija
ģeosemiotikas kontekstā

Commercial Outdoor Advertising Information

of Latvia in the Context of Geosemiotics193

Vija Požarnova

Multilingvisms un nacionālā identitāte Indijas Republikā

Multilingualism and National Identity in the Republic of India219

Jānis Sīlis

Pilsētu valodas pētījumi Eiropā

City Language Research in Europe255

Dace Strelēvica-Ošiņa

Personvārdi latviešu sabiedrībā:
pārpratumi, emocijas un ētika

Personal Names in Latvian Society:

Misunderstandings, Emotions, and Ethics297

Laura Treimane

Franču valodas politika un nacionālā identitāte

French Language Policy and National Identity319

Sociolinguistic Aspects of National Identity 337

Ziņas par autoriem 351

Solvita POŠEIKO
LU Latviešu
valodas institūts

**LATVIJAS UZŅĒMUMU
ĀRTELPAS
REKLĀMINFORMĀCIJA
ĢEOSEMIOTIKAS
KONTEKSTĀ¹**

*Commercial Outdoor Advertising
Information of Latvia
in the Context of Geosemiotics*

Atslēgvārdi: zīme, multimodalitāte, ārtelpas reklāminformācija, semiotiskā ainava, ģeosemiotika

Keywords: sign, multimodality, outdoor advertising information, semiotic landscape, geosemiotics

Ievads

Uzņēmumi publiskajā telpā par savu esību un unikalitāti pavēsta ar lingvistiskiem līdzekļiem – valodas zīmēm (nosaukumu, informatīviem tekstiem, precizējumiem, saukļiem, reklāmām) – un ar vizuāliem resursiem: neierastām izkārtņu formām, zīmējumiem un fotogrāfijām, logotipiem, vitrīnās izliktām precēm u. tml. Visi izmantotie resursi veido uzņēmuma ārtelpas reklāminformāciju un nodrošina publicitāti, lai garām-gājēji pievērstu uzmanību un zinātāji pamanot atpazītu. Kā piemēru var minēt uzņēmumu „Lido”, ko pēc logotipa un interjera atpazīst gan vietējie Rīgas pilsētas iedzīvotāji un apmeklētāji,

¹ Publikācija ir sagatavota tās autorei īstenotā pēcdoktorantūras projekta „Pilsētu lingvistiskā ainava kā daudzpusīgs resurss Baltijas valstīs: valodnieka, uzņēmēja un studenta perspektīva” (Nr. 1.1.1.2/VIAA/1/16/011) laikā.

gan arī daudzi ārvalstu viesi un kas mūsdienās ir kļuvis par būtisku Latvijas tēla sastāvdaļu. Tā vizuālajā noformējumā un apkalpošanas kultūrā ir ņemtas vērā latviešu tradīcijas: guļbaļķu sienas, koka sijas, latviski rotājumi (piem., gadskārtu rotājumi un priekšmeti) un mēbeles, tautas mūzika, latviešu rakstu zīmes un folkloras citāti uz sienām, darbinieki latviešu tradicionālajos apģērbos. Savukārt autobraucēji dažādās Latvijas vietās jau iztālēm pamana „Neste” degvielas uzpildes stacijas vides reklāmu ar firmas logotipu, nosaukumu un degvielas cenām vai pašas uzpildes stacijas nojumi uzņēmumu raksturojošās krāsās. Abi piemēri aktualizē jautājumu – kā ir iespējams analizēt tekstus to plašākajā nozīmē?

Rakstā uzmanība ir pievērsta ārtelpas reklāminformācijas izpētes teorētiskajiem un metodoloģiskajiem jautājumiem, un tam ir četri savstarpēji saistīti mērķi:

- 1) definēt, kas ir semiotiskā ainava un kādi ir tās analīzes pamatprincipi;
- 2) skaidrot, kādēļ uzņēmumu ārtelpas reklāminformācijas izpētē būtu lietderīgi izmantot semiotiskās ainavas pieeju;
- 3) definēt, kas ir ģeosemiotika un kādi ir tās izpētes soļi;
- 4) teorētiskās atziņas ilustrēt ar atsevišķiem piemēriem no Latvijas pilsētām.

Raksta struktūra: vispirms uzņēmumu ārtelpas reklāminformācija un lingvistiskā ainava kopumā ir aplūkota no semiotiskās ainavas perspektīvas, pievēršot uzmanību sociālajai semiotikai un zīmju multimodalitātei. Tad ir raksturota ģeosemiotika un tās analīzes vienības: mijiedarbības kārtība, vizuālā semiotika un telpas semiotika. Tad šis teorētiskais ietvars ir praktiski izmantots četru pilsētu piemēru analīzē, izvērtējot verbālās un vizuālās informācijas mijiedarbi un saskaņotību ar konkrēto vietu. Nobeigumā ir pieteikti iespējamie ieguvumi no raksturotās starpdisciplināras pieejas praktiskā lietojuma uzņēmumu publisko tekstu analīzē un interpretācijā.

1. Lingvistiskā ainava kā daļa no semiotiskās ainavas

Lingvistiskā ainava (LA) ir rakstveida tekstu jeb valodas zīmju kopums sociāli konstruētās vietās, uzskatāmāk tas ir redzams pilsētās. Tā visplašāk ir pētīta sociolingvistikā, diskutējot par valodas situāciju atšķirīgās pasaules vietās un izvērtējot atsevišķu valodu lietojuma vai trūkuma apstākļus, motīvus un mērķus (piem., Shohamy, Gorter 2009; Hélot et al. 2012; Blackwood et al. 2016).

Tomēr valoda nav vienīgais informācijas nodošanas un komunikācijas līdzeklis, noteiktu ziņu sniedz arī publisko tekstu attēli (zīmējumi, fotogrāfijas, rotājumi), kas precīzē vai papildina rakstveida informāciju, visai bieži sniedz galveno informāciju un izsaka teksta ideju. Spilgts piemērs ir multimodālo metaforu izmantojums (resp., tādu metaforu lietojums, kas izteiktas ar vizuāliem un verbāliem resursiem) brīdinošās vides reklāmās, kuru mērķis ir uzlabot drošību uz Latvijas ceļiem. Šajās reklāmās autovadītāji tiek rosināti nebraukt reibuma stāvoklī, nepārsniegt atļauto braukšanas ātrumu, braukt piespīdējoties, un šī ziņa ir nodota, izmantojot pretstatījumu un cēloņu–seku sakarību. Citiem vārdiem sakot, verbāli izteiktie rosinājumi vai atsevišķās frāzes par drošu vai pārgalvīgu pārvietošanos uz ceļa ir kopā ar attēliem, kas parāda vai liek nojaust iespējamās sekas, kas radušās nepārdomātas braukšanas rezultātā. Vairākos gadījumos tieši attēli ataino metaforas, piemēram: „Ātra braukšana ir nāve” vai „Drošības josta ir dzīve” (vairāk sk. Liepa, Oļehnoviča 2017).

Tāpat nevar par zemu novērtēt vizuālos un grafiskos paņēmienus (piem., burtu stilizāciju, teksta daļu izcēlumu ar spilgtāku krāsu, pasvītrojumu, izteiksmīgāku burtu veidolu un lielāku burtu izmēru), kas pievērs uzmanību konkrētam valodas zīmes segmentam vai teksta daļai kādā valodā, līdz ar to dod noteiktu informāciju un funkcionē kā ietekmīgi informācijas marķieri. Kā piemēru var minēt afišu no Rēzeknes, kurā pasākuma nosaukums bija publicēts krievu un latviešu valodā (attiecīgi МАСЛЕНИЦА

un *MASŅENICA*) ar vienādu burtu izmēru abu valodu tekstos. Tomēr nosaukums krievu valodā bija pamanāmāks, jo tā burti bija izvietoti pusaplī, telpiski aizņemot vairāk vietas salīdzinājumā ar nosaukumu latviešu valodā un tādā veidā sekmējot uzmanības piesaistīšanu vārdam krievu valodā. Nosaukumu secība un burtu izvietojums divkārt ir izcēlis informāciju krievu valodā (vairāk sk. Pošeiko 2012). Citos gadījumos teksts svešvalodā ir pēc teksta latviešu valodā, taču ar lielāku burtu izmēru, treknrakstā vai spilgtākā krāsā, demonstrējot tā dominējošo pozīciju publiski lasāmā tekstā.

Iepriekš aplūkotie piemēri aktualizē divas pētnieciskas problēmas: 1) lingvistiskā analīze neaptver visu publiskā teksta saturu un neatklāj tā kopējo ideju; 2) sociolingvistiskā valodas zīmju analīze (šajā gadījumā valodu secības kritērijs) nesniedz pietiekamu informāciju par valodu funkcionalitāti tekstā. Abi izaicinājumi ir saistīti ar vizuālajiem un grafiskajiem resursiem, kas līdztekus verbālajiem resursiem ir pārstāvēti publiskajos tekstos, bet bieži netiek iekļauti pētījumos.

Valodas zīmju multimodālais izpildījums jeb atšķirīgu semiotisko resursu (t. sk. valodas) izmantojums vienā zīmē (Kress 2010, 54) ļauj lingvistisko ainavu aplūkot kā daļu no **semiotiskās ainavas** (*semiotic landscape*). Tā ir definēta kā jebkura publiska telpa ar cilvēku veidotiem un nozīmi veidojošiem uzrakstiem, kuros ir verbāla un neverbāla informācija (Jaworski, Thurlow 2010, 2). Salīdzinot ar LA, semiotiskās ainavas izpratne par izpētes objektu ir plašāka, jo tajā tiek ņemts vērā rakstveida teksta vizuālais noformējums, citi semiotiskie resursi (ornamenti, simboli, attēli) un diskursi (Kress, van Leeuwen 1996; Scollon, Scollon 2003; Jaworski, Thurlow 2010; Kress 2010). Abu ainavu izpratnes tuvina ideja, ka veiksmīga informācijas nodošana–saņemšana un komunikācija notiek, ja adresātam ir zināmi un saprotami tekstā izmantotie resursi. Piemēram, adresāts var izlasīt tekstu, jo zina tajā lietoto valodu, un saprast ornamentu un simbolu lietojuma nolūku un nozīmi.

Semiotiskās ainavas izpēte līdzīgi kā LA metodoloģija paredz zīmju ieguvu (fotofiksāciju) publiskās telpās. Taču mazāka uzmanība tiek pievērsta iegūto datu kvantitatīvai analīzei, vairāk koncentrējoties uz detalizētu un niansētu publisko tekstu kontentanalīzi, lai atbildētu uz jautājumiem: kas ir tekstā pateikts, kā tas ir izdarīts un ko tas nozīmē konkrētā konsituācijā (sk. Scollon & Scollon 2003 un 2. nodaļu).

Vēl precīzāk būtu LA definēt kā sociālās semiotikas jeb sociosemiotiskās ainavas elementu, kā izveidi un uztveri ietekmē sociālā realitāte: politiskā ideoloģija, ekonomiskā labklājība, lingvistiskā prakse u. c. sociālie procesi (Randviir, Cobley 2010, 131). Sociosemiotikas pētījumos īpaša uzmanība tiek pievērsta sociālo jautājumu problemātikai saistībā ar publiskajiem tekstiem, un to vieglāk ir konstatēt konfliktsituācijās un politisko pārmaiņu laikā, ko reprezentē vienreizīga LA (piem., plakāti protestos, parādēs, gājienos).

Divi vienreizīgas sociosemiotiskās ainavas piemēri no 20. gs.: par godu K. Ulmaņa vizītei Daugavpili tika izveidoti ozolzaru vārti, ko rotāja Latvijas sarkanbaltsarkanā karoga lentes un lielformāta plakāts ar latviešu tautasdziesmu, bet virs sagaidītāju pūļa galvām bija lasāmas vadoni slavinošas frāzes un patētiski teksti, kuros izcelta latviešu vienotība un spēks tautiskā romantisma garā (Pošeiko 2016). Savukārt padomju laikā publisko pasākumu, piemēram, 1. maija svētku neatņemama sastāvdaļa bija sarkanie PSRS karogi, plakāti ar komunismu, tautu draudzību un darba tikumu apjūsmojošiem tekstiem latviešu un krievu valodā, ievērojamu komunistu fotogrāfijas. Lai gan abos piemēros ir izmantoti rakstveida teksti, nozīmīgi simboli (karogi, ozola zari, sarkanā krāsa) un citas vizuālas zīmes, šo verbālo un neverbālo tekstu saturs un ideja ir atšķirīga; katrs no tiem ilustrē savu, konkrētā ideoloģijā balstītu sociosemiotisko praksi.

Tātad publiskās telpas teksti ir saistīti ar resursu daudzveidību, mērķi un noteiktu ideoloģiju kādā konkrētā laiktelpā.

2. Ģeosemiotika: semiotiskās sistēmas un analīzes principi

Verbālās un vizuālās zīmes atrodas ne tikai fiziskā, ģeogrāfiski noteiktā vietā (piem., pie pašvaldības iestādes ēkas, pilsētas daļā, pilsētā, novada centrā u. tml.), bet arī kādā sociālā un kultūras telpā. Zīmes atrašanās vietai tās šaurākā un plašākā izpratnē arī šīs vietas un tekstu savstarpējām attiecībām ir būtiska nozīme sociolingvistikas pētījumos, jo tā palīdz precīzāk raksturot valodu lietojumu, izskaidrot atsevišķu valodu, teksta daļu vai valodas zīmju izcēlumu ārtelpas reklāminformācijā, kā arī interpretēt šos publiskos tekstus.

Ģeosemiotika (*geosemiotics*) ir samērā jauna semiotikas disciplīna, kas ir definēta kā zīmju materiālā izvietojuma sociālo nozīmju izpētes tradīcija, ar zīmēm saprotot jebkuru semiotisko sistēmu, ieskaitot valodu un diskursu (Scollon, Scollon 2003, 110). Tās uzmanības centrā ir zīmju izkārtojuma sociālā nozīme un funkcionalitāte telpā, apkārtējās vides ietekme uz zīmes saturu un vizuālo noformējumu, arī pretēji – esošo zīmju ietekme uz vietas uztveri (Scollon, Scollon 2003; Papen 2015; Lou 2016). Lakoniski izsakoties, ģeosemiotika ir telpiska semiotikas interpretācija, kurā tiek respektēta vizuālā informācija, tās uztvere un lietojums.

Iepriekšējā nodaļā minētie piemēri – K. Ulmaņa vizīte Daugavpili un 1. maija svētki padomju laikos – ģeosemiotiskā skatījumā var tikt aplūkoti trīs līmeņos jeb semiotiskajās sistēmās:

- 1) mijiedarbības kārtībā (*interaction order*) kā aktuālo, pašreizējo, ratificēto (t. sk. apstrīdēto, noliegto) sociālo attiecību kopumā, kas ir radīts, akceptēts un uzturēts, lai noturētu cilvēkus konkrētā vietā;
- 2) vizuālajā semiotikā, kuras uzmanības centrā ir objektu vizuālie izveides un izkārtojuma risinājumi, to uztvere un interpretācija;
- 3) telpas semiotikā, kas fokusējas uz ideju, ka vieta, kurā ir zīmes un notiek kāda darbība, ir svarīga, lai sapras-

tu zīmju un darbības nozīmi (Scollon, Scollon 2003, 16–19).

Abi publiskie pasākumi demonstrē sociālo dalībnieku (*social actors*) hierarhiju (vadonis, komunistiskās partijas līderi, komandieri un ģenerāļi, iestāžu un organizāciju kolektīvi, tautas masa), kurā katrs ievēro savai pozīcijai atbilstošas uzvedības un rīcības normas, strikti seko iepriekš paredzētajam notikumu plānam. Katra sociālā grupa atrodas tai paredzētajā vietā: uz pje-destāla runātāju un vadošo tēlu lomā, uz ielas gājiena dalībnieku lomā vai gar ielas malām skatītāju lomā. Ja K. Ulmaņa uzrunas pasākumu raksturoja statiskums (resp., cilvēku pūlis stāv un klausās prezidenta runu), tad 1. maija svinības bija kustībā esošs pasākums – cilvēku pūlis devās parādes gājienā. Publiskās pulcēšanās un gājiena iemesls bija izlasāms plakātos, kas atbilstoši katras politiskās iekārtas valodas ideoloģijai bija uzrakstīts tikai latviešu valodā vai divās valodās (latviešu un krievu valodā). Publiskie rakstveida paziņojumi un semiotiskās zīmes atainoja „no augšas” pieprasītos vai vismaz sagaidāmos valdošās varas slavinājumus, politisko režīmu raksturojošās idejas un vērtības (*top-down* princips). Tika dziedātas himnas (Latvijas un Padomju Savienības). Savukārt pasākumu norise notika simboliski nozīmīgās vietās: pirmajā gadījumā – Stacijas laukumā, otrajā gadījumā – Daugavas krastmalā. Visi minētie komponenti – cilvēki, saziņas forma, veids un iemesls, politiskais konteksts, vieta un laiks, verbālie un neverbālie teksti – veido vienreizīgās LA naratīvu, bez kā publiskotos plakātus nebūtu iespējams saprast un interpretēt atbilstoši sociālajai realitātei.

Induktīvi pieteiktās semiotiskās sistēmas tiks plašāk izvērstas turpmāk, nosaucot arī konkrētus analīzes kritērijus, kuri tiek izmantoti ģeosemiotikas pētījumos.

1. Mijiedarbības kārtība ir cilvēku sociālie kontakti, to formas un iemesli noteiktā vietā, kurā ir redzamas zīmes. Piemēram, vai cilvēks vienatnē vai kopā ar kādu pastaigājas pa vecpilsētas laukumu, sēž ārā kafejnīcā, piedalās protestā, seminārā vai

svētku pasākumā vai ir zīmju uztvērējs vai demonstrētājs. Vairāk uzmanības tiek pievērsts publiskās telpas apdzīvotājiem un zīmju uztvērējiem, to mijiedarbībai (Scollon, Scollon 2003, 45–64). Par būtiskākajiem analīzes kritērijiem ir uzskatāmi: *sociālo dalībnieku skaits, mijiedarbības iespējas un ierobežojumi* (piem., pircēji neiet veikalā pa darbinieku ieeju, restorāna klienti nedodas uz virtuvi pēc sava pasūtījuma un parunāties ar virtuves darbiniekiem), *telpiskā distance starp dalībniekiem, uztveres telpa* (t. sk. sociālo dalībnieku socializācijas iemesli), *laika izjūta* (vienreizīga vai regulāra mijiedarbe).

LA kontekstā analīzes parametrs nozīmē atbildēt uz vairākiem jautājumiem. Pirmkārt, vai valodas zīmes ir izvietotas vietā, kur regulāri uzturas kāda vietējo iedzīvotāju grupa (sociālā, etniskā, reliģiskā) vai kas ir raksturojama par tipisku tūristu vietu. Otrkārt, ko cilvēki (vienatnē, pāri, ar ģimeni, grupās) parasti dara šajā vietā: iepērkas, izglītojas, atpūšas, strādā u. tml. Treškārt, kā cilvēki uztver šo vietu, vai tā ir pārvietošanās vai izklaides zona, tukša vai cilvēku piebīvēta vieta, droša vai bīstama vieta u. tml.

2. Vizuālajā semiotikā uzmanība ir pievērsta sociālajām attiecībām, ko publiskajos tekstos (semiotiskajās zīmēs) reprezentē rakstveida informācija un attēli. Teksti vizuālajā semiotikā tiek analizēti pēc šādiem kritērijiem:

- reprezentētie (vizuālie) tēli (reālu cilvēku fotogrāfijas, zīmējumi, grafiki, logotipi), to vēstījums lasītājiem un idejas. Tēlu reprezentācija attēlā var būt *naratīva*, ja tie ataino darbību, notikumu, procesu un kādas pārmaiņas, vai *konceptuāla*, ja tēli ir svarīgi paši par sevi, nozīme ir to esībai, raksturojumam, piederībai pie kādas kategorijas;
- modalitāte, kas vairāk ir attiecināta uz *krāsu, tonējumu* un *ēnojumu* (piem., krāsu atšķirības, piesātinājums, modulācija, dziļums, iluminācija, spilgtums);
- kompozīcija, vizuālās informācijas izkārtojums zīmē (*centrēta* (apļveida, trīsdalīga, centrēta-margināla) vai

polarizēta (pa kreisi–pa labi (zināmā–jaunā), no augšas–uz leju (ideālā–reālā));

- interaktivitāte, zīmju uztvere un interpretācija (izveidotājs–vizuālie tēli, vizuālie tēli–vizuālie tēli, vizuālie tēli–uztvērēji/lasītāji) (Scollon, Scollon 2003, 83–98).

LA izpētē sevišķi noderīgs ir verbālo un vizuālo tēlu izveides un vēstījuma salīdzinājums (sk. piemēru par vizuālajām metaforām ievadā), kā arī teksta daļu izvietojums zīmē, izceļot noteiktu informāciju. Iespējams, atsevišķos gadījumos viens vārds svešvalodā ir mazāk būtisks, ja zīmē centrālais ir vizuālais teksts – attēls, kas lasītājam nodod galveno vēstījumu. Lai gan sociolingvistiski zīme ir raksturojama kā monolingvāla zīme svešvalodā, verbālajai valodai kopumā tekstā ir ierādīta sekundāra loma; galvenais informācijas nesējs ir attēls. Tātad zīmes analizē vajadzētu ņemt vērā ne tikai lingvistisko kodu salīdzinājumu, nosakot, kurā valodā / dialektā / rakstu valodas tradīcijā ir vairāk informācijas, bet arī lingvistisko un vizuālo kodu salīdzinājumu, novērtējot, kurā no tiem ir dota plašāka informācija, citiem vārdiem sakot – kurš mods semiotiskajā zīmē ir dominējošais.

3. Ģeosemiotikā tieši **telpas semiotikai** ir pievērsta īpaša uzmanība, telpas kategoriju attiecinot gan uz zīmes atrašanās vietu un izvietojumu publiskajā telpā, gan arī uz zīmē redzamo elementu telpisko izkārtojumu. Telpas semiotikas analīzes pamatā ir šādi parametri:

- kodu izvēle, atsevišķa koda izcelšana, kas nozīmē lingvistisko kodu izvietojuma salīdzināšanu multilingvālā tekstā. Valodas zīmēs tiek noteikts, vai konkrētā valodā / dialektā / rakstu valodas tradīcijā uzrakstītais teksts atrodas *centrā* vai *marginālā pozīcijā*, augšā vai lejā, pa kreisi vai pa labi, vai teksts noteiktā lingvistiskajā kodā izvietots agrāk vai vēlāk par tekstu citā kodā;
- uzraksta (rakstveida teksta) izveide, formāts un ilgnoturība, skatot gan zīmes *materiālo kvalitāti* (papīrs, akmens, marmora plāksne, koks), gan tekstā *lietoto burtu veidolu*,

- izmēru un krāsu, gan pastāvību un mainību* (statisks vai pagaidu teksts; nemainīgs vai papildus pielikts teksts), gan arī *aktualitāti* (aktuāls vai aktualitāti zaudējis teksts);
- zīmes izvietojums, ar ko tiek saprasta publiskā teksta atrašanās vieta, lai radītu šī teksta nozīmi. Zīme var būt *dekontekstualizēta*, ja tās forma un nozīme nav atkarīga no konteksta (daļa starptautisko uzņēmumu, piem., „Zara” un „ibis”), *transgresīva*, ja zīme atrodas neīstā, neatļautā vietā (piem., grafiti vai zemē nomesta cigarešu paciņa), vai *atbilstoša vietai*, ja zīme ir izvietota tai paredzētā vietā, ja tā raksturo vietu un vieta ir raksturota zīmē (resp., pārējās zīmes, bet jo īpaši tās, kas izceļ lokālo unikalitāti);
 - telpas un tās diskursi. Telpa tiek raksturota kā *publiska* vai *privāta*. Publiskā telpa ir grupēta pēc tās pieejamības un funkcionalitātes; tā var būt pārvietošanās vieta (gājēju iela, kāpnes lielveikalā), izstādes vieta (piem., daudzdzīvokļu ēkas sienas reklāmām, afixu stabi, informācijas stendi), speciāla telpa, drošības telpa u. tml. Piemēram, maksas stāvvieta ir uzskatāma par ierobežotu, speciālam nolūkam paredzētu telpu, jo to oficiāli izmanto tikai tie, kas ir samaksājuši par šo pakalpojumu. Uz publisko telpu tiek attiecināti arī četri diskursi: *regulējošais, infrastruktūras, komerciālais un transgresīvais diskurss*, kas ir būtiski zīmes funkcionalitātes raksturošanai (Scollon, Scollon 2003, 116–193; sk. arī Lou 2016). Jāpiebilst, ka ar diskursu semiotikā tiek saprasta gan valoda lietojumā (Scollon, Scollon 2003, 210), gan kā ideju izteikšana par kādu pasaules skatījumu, ko raksturo noteiktas vērtības, darbības un identitātes un ar ko dalās zināma cilvēku grupa (Papen 2015, 3).

Kā rāda telpas semiotikas analīzes kritēriji, tieši semiotiskās ainavas telpiskā izpratne ir vairāk saistīta ar rakstveida informācijas padziļinātu izpratni, domājot gan par valodu prestižu un

funkcionalitāti atsevišķā valodas zīmē un LA kopumā, gan arī par valodas zīmju interpretāciju saistībā ar diskursu, ar kuru tās ir saistītas.

Lietderīgi ir vēlreiz aplūkot iepriekš minēto „Neste” piemēru, šoreiz, lai ilustrētu zīmju un vietas savstarpējās saistības trūkumu. Uzņēmuma reklāmas teksti ir dekontekstualizēti, jo šī uzņēmuma vizuālais tēls nemainās atkarībā no atrašanās vietas. Pēc fotogrāfijas vien būtu sarežģīti noteikt konkrēto atrašanās vietu; tas varētu atrasties jebkurā Latvijas pilsētā, ja vien attēlā nebūtu redzami unikāli artefakti vai ģeogrāfiskie objekti, kas palīdzētu atpazīt apvidu. Līdzīgu piemēru ir samērā daudz Latvijas LA, kā papildu piemērus minot lielveikalus „Rimi”, „Maxima” un „Depo”, kioskus „Narvesen” un „plus punkts”.

Nākamajā nodaļā tiks praktiski iztirzāti piemēri no četrām Latvijas pilsētām, lai, no vienas puses, parādītu, kā iepriekš nosauktie ģeosemiotikas principi un analīzes kritēriji var tikt izmantoti praksē, no otras puses, lai raksturotu lokālo uzņēmumu pašreprezentācijas stratēģijas un līdzekļus publiskajā telpā.

3. Lingvistiskās ainavas piemēru ģeosemiotiskā analīze

Piemēri ir no četrām Latvijas pilsētām: Lielvārdes, Valmieras, Rīgas un Rēzeknes, kur atšķirīgos laikos ir veikta LA izpēte. Tie reprezentē dažādus uzņēmumus, jo ir aplūkoti gan individuāli un vienreizīgi uzņēmumi (optika, frizētava, alus darītava un veikals), gan tīkla uzņēmumi, kam ir vairāki apakšuzņēmumi un filiāles (dāvanu un suvenīru veikals un mākslas galerija, kebabnīca), gan arī viens tirdzniecības centrs.

3.1. Biznesa literārie stāsti Lielvārdē

Lielvārde ir pilsēta, kas ir saistīta ar dažādiem Latvijas kultūrvēsturiskiem faktiem. Viens no tiem ir attiecināms uz literatūru, jo Lielvārde ir rakstnieka un latviešu nacionālā eposa „Lāčplēsis” radītāja Andreja Pumpura dzimšanas vieta. Tiešas un

netiešas atsauces uz A. Pumpuru un viņa vērienīgo literāro darbu ir vērojamas arī Lielvārdes LA.

Zīmīgi, ka tieši Lāčplēša ielā ir divi uzņēmumi, kuru nosaukumi ir saistīti ar literārā tēla Lāčplēša liktenīgajām sievietēm: Laimdotu un Spīdolu (sk. 1. attēlu).



1. attēls. Augšā: „Spīdolas optikas” nosaukuma zīme no ēkas sānskata. Lejā: „Spīdolas optikas” un „Laimdotas skaistuma centra” ārtelpas reklāminformācija. Foto: Solvita Pošeiko.

Kā redzams 1. attēlā, „Lāčplēša ielas biznesa centrs”, kurā darbojas abi uzņēmumi, atrodas pie valsts nozīmes ceļa un pilsētas

galvenās ielas, līdz ar to ir viegli pamanāms caurbraucējiem un pilsētas viesiem. Jāizceļ fakts, ka optikas un skaistumkopšanas salona publiskā informācija ir izvietota ēkas abās malās; valodas zīmes ir izvietotas marginālā pozīcijā attieksmē pret ēkas centrālajām durvīm, parādot, ka uzņēmumi nav vienīgie ēkas apsaimniekotāji. Lai gan katram uzņēmumam ir atšķirīga darbības joma, tie veido vizuāli vienotu ansambli, iekļaujoties ēkas kopējā noformējumā. Šāda saistījuma pamatā ir vienādas līnijas uz ēkas sienām, kurā ir iekļauts Lielvārdes jostas raksta fragments un katra uzņēmuma nosaukums ar vienādu burtu veidolu un izmēru. Abi nosaukumi ir izvietoti divas reizes: ēkas ielas pusē un katrā sāna pusē (resp., publiskās apskates vietās), lai lasītāji tās pamanītu no jebkuras ielas puses.

Līdzīga ir arī nosaukumu lingvistiskā izveide; tie abi ir jauktie nosaukumi, ko veido simboliskais nosaukums (šajā gadījumā – literāro tēlu vārdi) un nomenklatūras vārdi: *optika* un *skaistuma centrs*. Nosaukumi ir vārdsavienojumi, kuros pirmais komponents ir ģenitīvā, lai, iespējams, simboliski izteiktu piederību (*Spīdolas* un *Laimdotas*) vai skaistuma centra gadījumā funkcionētu kā daļa no salīdzinājuma (resp., tāds skaistums, kas līdzīgs Laimdotas skaistumam). Kā zināms, Laimdota ir latviešu skaistuma, tikumības un gudrības simbols, kas eposā ir apzīmēta par skaistāko Latvijas meitu ar gaišiem matiem un tumšzilām acīm, tādēļ šāds salīdzinājums frizētavas nosaukumam varētu šķīst atbilstošs.

Savukārt Spīdolas tēls reprezentē enerģiju, vilinošu skaistumu un zināšanas par tumšo un profāno pasauli, ko metaforiski, iespējams, iemieso arī optikas un optometrijas kabineta nosaukuma ideja – saskati vairāk par tieši redzamo. Optikas īpašniece Agate Kreicberga gan vairāk izceļ nosaukuma saistību ar atrašanās vietu dažādos līmeņos (ēkas, ielas, pilsētas): „Nosaukums ir tāds, jo mūsu salons atrodas Lielvārdē, Lāčplēša ielā, ofisu māja arī tika nosaukta „Lāčplēša biznesa centrs”. ;) Tai pašā ēkā atrodas arī „Laimdotas skaistuma centrs” (frizētava)! Tādēļ arī šķīta tikai loģiski nosaukt optiku – „Spīdolas optika”” (Kreicberga 2018). Kā būtisks nosaukuma izvēles kritērijs ir minēta semantiskā

saistība ar apkārt esošajiem īpašvārdiem: ēkas nosaukumu, uzņēmuma ergonīmu un ielas nosaukumu, kas pakārtoti iepriekš minētajam literārajam darbam „Lāčplēsis”.

Kopumā vizuālie un lingvistiskie līdzekļi (resp., Lielvārdes jostas fragments, nosaukumi) izceļ lokālo unikalitāti Latvijas kontekstā.

Lāčplēša ielā ir arī alus darbnīca un tirgotava „Pumpurs” ar visai askētisku ārējo reklāminformāciju restaurētā padomju laika ēkā (sk. 2. attēlu), kurā ir izmantotas līdzīgas krāsas iepriekš aplūkoto uzņēmumu ēku krāsojumam un blakus esošajam daudzdzīvokļu namam, vizuāli iekļaujoties pilsētas ainavā. Uzņēmuma publisko tēlu veido nosaukuma izkārtne virs nojumes, kurā lasāms teksts *PUMPURS Alus darbnīca* latviešu valodā, redzama zaļa josla, kas tuvumā atgādina lapu dzislojumus un vedina domāt par zaļo dzīvesveidu, un mazs uzņēmuma logotips – pumpurs.



2. attēls. Alus darītavas un tirgotavas ārtelpas reklāminformācija.
Foto: Solvita Pošeiko.

Kā redzams attēlā, nosaukuma zīme un necilā A4 lapa ar norādes bultu pie durvīm, ir vienīgie reklāmas teksti. Uzņēmuma nosaukums ir uztverams divējādi: no vienas puses, tas raisa

asociācijas ar A. Pumpura vārdu, no otras puses, ar apiņu pumpuriem, kas ir viena no svarīgākajām alus sastāvdaļām. Kā atzīst uzņēmuma īpašnieks Toms Mālmeisters, nosaukumā ir uzsvērts tieši pumpurs kā auga zieda aizmetnis: „Vizuālajā plānā mūsu tēma ir daba (alus nosaukumi, etiķešu dizains u. c.), tāpēc arī šis nosaukums labi sakrīt ar [uzņēmuma – S. P.] vīziju. Tas, ka nosaukumam ir saistība ar Pumpuru, tikai nedaudz veicina atpazīstamību” (Mālmeisters 2018). Tātad informācija, kas tiešā veidā nav saistīta ar uzņēmuma darbības jomu un filozofiju, tikai paplašina nosaukuma interpretācijas lauku. Tas ataino valodas spēli ar vārda nozīmēm, demonstrējot pavisam četras denotatīvas nozīmes: 1) pumpurs kā auga vasas vai zieda aizmetnis (vārda pamatnozīme); 2) apiņu ziedu aizmetņi kā alus sastāvdaļa (konkretizēta, specializēta vārda nozīme); 3) antroponīms (A. Pumpurs), kura pamatā ir pirmajā nozīmē minētais pumpurs (vārda pamatnozīmes lietojums jaunā kontekstā); 4) uzņēmums – alus darītava un tirgotava (vārda nozīmes lietojums jaunā kontekstā).

Visi trīs uzņēmumi veido ne tikai savu atsevišķo komerciālo stāstu, bet arī Lielvārdes pilsētas kopējo stāstu, izceļot lokāli un nacionāli svarīgo informāciju. Tieši vai netieši vieta ir kalpojusi par veiksmīgu biznesa reklāminformācijas precedentu.

3.2. Valmieras tirdzniecības centra stāsts

Kopš 2007. gada Valmierā ir moderns tirdzniecības nams jeb pilsētas galerija „Valleta”, kā pamatā ir divu vārdu – *Valmiera* un *Letonia* ‘Latvija’ – apvienojums (Pošeiko 2015a). Pilsētas galerijas centrālo pusi rotā gan simboliskais nosaukums virs ēkas jumta, gan lielformāta reklāmas un atsevišķo uzņēmumu reklāmas teksti (piem., nosaukuma zīmes, logotipi, informācija par atlaidēm) pie sienām, gan arī sasveicināšanās uzraksts virs galvenajām ieejas durvīm četrās valodās: igauņu, angļu, latviešu un krievu valodā. Latvijas LA neierasts ir sasveicināšanās frāžu izvietojums, kā fragments ir redzams 3. attēlā.

Virš durvīm kreisajā pusē ir veikala logotips, zem kura ir simboliskais nosaukums ar lielajiem sākumburtiem un ar krietni mazākiem burtiem uzraksts – *PILSĒTAS GALERIJA*. Blakus tādā kā „loga rāmītī” ir sasveicināšanās frāze igauņu valodā (*TERE TULEMAST!*), zem tā – teksts angļu valodā (*WELCOME!*). Nākamajā „rāmītī” ir lasāma frāze latviešu valodā (*ESIET SVEICINĀTI!*), zem tās – teksts krievu valodā (*ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ!*). Informācijas līniju gredzenveida kompozīcijas stilā noslēdz veikala logotips, simboliskais nosaukums un nomenklatūras vienība.



3. attēls. Fragments no sasveicināšanās zīmes virš tirdzniecības centra „Valleta” ieejas durvīm Valmierā. Foto: Solvita Pošeiko.

Salīdzinot lingvistiskos kodus, ir redzams, ka frāzes igauņu un angļu valodā ir treknrakstā, burti ir vizuāli izteiksmīgāki par burtiem latviešu un krievu valodā. Iespējams, burtu atšķirību ir noteicis rakstzīmju skaits katras valodas frāzē (piem., 8 rakstzīmes angļu valodā un 16 rakstzīmes – krievu valodā) un ierobežotais teksta laukums („loga rāmītis”). Tomēr valodu izkārtojuma secība un apzināts/nejaušs vizuālais frāžu izcēlums ataino divu svešvalodu dominējošo pozīciju zīmē. Uzņēmuma ārtelpas reklāminformācijā ārvalstu klienti tiek uzrunāti vispirms vai tiek demonstrēts multilingvāla un draudzīga lielveikala tēls, kas ir sociāli atvērts tuviem un tālākiem visiem.

Savukārt 4. attēlā pa kreisi ir redzama lielveikala „Valleta” ārtelpas reklāminformācija no sānu puses, kur ir iekārtota

autostāvvietā un atrodas pilsētas autobusu un taksometru pieturas. Šī vieta ir uzskatāma par komerciālās un infrastruktūras telpas krustpunktu. Arī no šī skatu punkta centrālā zīme ir tirdzniecības centra nosaukums un logotips virs ēkas jumta, ļaujot to saskatīt no lielāka attāluma. Pie ēkas sienas ir izvietotas divas melnas lielformāta izkārtnes ar uzņēmumu nosaukumiem atšķirīgās valodās. Iespējams, pieņēmums, ka potenciālie klienti zīmolus atpazīst, ir pamatā plašākas rakstveida vai vizuālās informācijas trūkumam.



4. attēls.
Lielveikala
„Valleta” ārtelpas
reklāminformācija
un apģērbu
veikala „Monton”
reklāma Valmierā.
Foto: portāls
„Baltic Travel
News” un Solvita
Pošeiko.



Savukārt 2012. gada vasarā pie lielveikala sānu ieejas durvīm bija skatāma starptautiskās apģērbu veikalu ķēdes „Monton”

lielformāta reklāma ar tekstu *Karsta izpārdošana*, sievietes fotogrāfija, preču birka ar aptuveniem procentiem, informācija par veikala atrašanās vietu un uzņēmuma logotipu (sk. 4. attēlā).

Informācija reklāmā ir izkārtota trīsdaļīgi: verbālais teksts ir izvietots augšā un apakšā, izmantojot krāsu kontrastu (melns fons un balti burti) un demonstrējot rakstveida teksta marginālo lomu kopējā tekstā. Reklāmas centrālā informācija ir vizuālais tēls, kas garāmgājēju uzmanību piesaista ar koši sarkanās krāsas izmantojumu apģērbā un lūpu krāsā, izbrīnā paplestu muti un paspūrušiem matiem, atainojot nedaudz mežonīgu iepirkšanās azartu. Vizuālais tēls reprezentē naratīvu, ilustrējot verbālo informāciju – metaforu par izdevīgām apģērba cenām (*Karsta izpārdošana*) – un rādot neviltotu sievietes sajūsmu par preču atlaidēm (par sievietes tēla reprezentāciju reklāmās sk. vairāk Pošeiko 2014). Zaļā birka ar norādītiem procentiem priekšplānā ir viegli pamanāma, jo tā kontrastē ar sievietes apģērba sarkano krāsu. Konkrēts skaitlis, nestingras vienādības (mazāks vai vienāds) simbols un procentu grafiskā zīme teksta uztvērējam izskaidro sievietes sajūsmu; tās pamatā ir cenu samazinājums. Kopumā sievietes tēls ataino ideālo uzņēmuma klientes tēlu – tā ir sieviete, kura ir gatava „mesties” veikālā un izmantot iespēju iegādāties lētāku apģērbu.

Lielveikalu ārtelpas reklāminformācija lielākoties atgādina tekstuālu mozaīku ar kādu vienojošu elementu. Aplūkotā tirdzniecības centra „Valleta” gadījumā tās ir melnās izkārtnes, uz kurām ir uzdrukāti ar baltiem burtiem starptautisko un vietējo uzņēmumu nosaukumi, lai gan zīmolu oriģinālā tiek lietotas citu krāsu rakstzīmes (piem., veikalu „NewYorker” un „Lāčuks” gadījumā – sarkani burti).

3.3. Lokālais globālajam tirgum jeb Latvijas produkcija ārzemniekiem

Brīvības pieminekļa laukums Rīgā ir simboliski svarīga vieta nacionālā līmenī, ko aplūko un izstaigā vairums ārvalstu viesu, t. sk. tie, kas Latviju saista vien ar galvaspilsētas apmeklējumu.

Netālu no laukuma, Raiņa bulvāra un Brīvības bulvāra krustojumā ir uzņēmumu tīkla „Elkor” (nosaukuma pamatā ir divu vārdu – *Elektronics Corporation* ‘Elektronikas korporācija’ – saīsinājums latviešu valodā) dāvanu un suvenīru veikals un mākslas galerija „Gift Shop” ‘Dāvanu veikals’ (sk. 5. attēlu). Tā izkārtne ar nosaukumu ir pamanāma pat no Brīvības pieminekļa priekšas, līdz ar to veikala un mākslas galerijas atrašanās vieta ir raksturojama kā komerciāli sevišķi izdevīga.



5. attēls. Dāvanu un suvenīru veikala un mākslas galerijas „Gift Shop” ārtelpas reklāminformācija.
Foto: Solvita Pošeiko.

Pievēršot uzmanību zīmju izkārtojuma, redzams, ka veikala tiešais nosaukums angļu valodā ir izcelts ar zīmes izvietošanu (resp., virs logiem) un burtu izmēru, ar valodas izvēli eksplīcīti norādot veikala un mākslas galerijas mērķauditoriju – angļiski lasošus ārzemju viesus. Mazāka izkārtne ir piestiprināta pie sienas, lai veikals būtu pamanāms, pārvietojoties pa Raiņa bulvāri. Valodas zīme ir divdaļīga, ar kontrastējošām fona krāsām un baltu līniju nodalot divus ergonīmus: uzņēmuma tīkla nosaukumu un konkrētā veikala nosaukumu subordinētā secībā.

Savukārt katrā logu vitrīnā redzamais etnogrāfiskās jostas fragments ar ornamentālām rakstu zīmēm, uzraksts latviešu un

angļu valodā *Latvijas suvenīri / Latvian Souvenirs* un caur stiklu redzamās preces (piem., valsts karodziņi, dzintara izstrādājumi, lina apģērbs, magnētiņi ar Latvijas pilsētu skatiem, ēdienu un dzērienu iepakojumi) potenciālos klientus pārlicina par piedāvājuma – latviešu kultūras artefaktu – autentiskumu. Šajā gadījumā veikala ārtelpas vizuālā informācija precizē lingvistisko informāciju, respektīvi, atklāj vai skaidro, kas ir Latviju raksturojošais kultūrvēsturiskais mantojums un mūsdienu sociālās un kultūras dzīves vērtības, kas ir ievērojamākās apskates vietas u. tml. Ar materiālo lietu palīdzību tiek parādīts, kas ir tie seno arodu un tradīciju produkti, ar ko mēs lepojamies un ar ko vēlamies dalīties. Tādējādi tiek prezentēts viens Latvijas un latviskuma stāsts, potenciālo klientu uzmanību piesaistot ar nosaukumu globālā valodā.

3.3. Globālais lokālā izpildījumā: vienas kebabnīcas stāsts divās pilsētās

Kopš 2013. gada Rēzeknē, nelielā Dārzu ielas sānielā, atrodas kebabnīca „Ausmeņa kebabs” ‘Ausekļa kebabs’ ar multilingvālu un multimodālu LA (sk. 6. attēlā pa kreisi). Lai gan uzņēmums pamatā ir kebabu ēstuve, tas uzskatāms par brīvā laika pavaišanas vietu, jo te regulāri notiek jauniešiem paredzēti kultūras un izklaides pasākumi, ko labprāt apmeklē arī ārzemju studenti un brīvprātīgā darba veicēji.

Uzņēmuma nosaukuma pamatā ir radošo cilvēku apvienības nosaukums „Ausmeņa records” ‘Ausekļa ieraksti’ ar tādu pašu ausekļa logotipu, kuras darbība ir saistīta ar mūziku (gk. repu), ielas mākslu un radošu ideju īstenošanu un kurā darbojas arī kebabnīcas īpašnieks. Līdz ar to uzņēmums zināmā mērā reprezentē subkultūras kustību Latgalē.

Kebabnīcas ārtelpas reklāminformāciju (sk. 6. attēlā pa kreisi) veido izkārtne ar uzņēmuma nosaukumu un logotipu (latviešu rakstu zīmi – komplicētu ausekli), dzeltens trīsstūris ēkas vidū ar ieejas durvīm, grafiti teksti latviešu, angļu valodā un latgaliešu

rakstu valodā un mākslinieciski vienkārši zīmējumi uz sienām. Pie loga stikliem ir izvietotas afišas (sk. tālāk), informācija par darba laiku, uzņēmuma nosaukums un logotips. Lai gan kopumā zīmes ir attiecināmas uz komerciālo diskursu, ēkas vizuālajā noformējumā var saskatīt transgresīvā diskursa pazīmes; teksti robežojas starp legalitāti un nesankcionētu darbību.



6. attēls. No kreisās: kebabnīcas ārtelpas reklāminformācija Rēzeknē un Rīgā. Foto: Solvita Pošeiko un mājaslapas „Reigys Ausmeņa kebabs” foto.

Kebabnīcas īpašnieks Valters Mūrāns, raksturojot uzņēmuma nosaukumu un logotipu, atzīst: „Maņ cīši pateik nūsaukums ir pats logotips, kas ir atvasynuots nu ausekļa, nu latgaliskā. Nu i tagad arī moderni vysaidi latgališu nūsaukumi – „Gors”, „Zeimuļs” [..] ‘Man ļoti patīk nosaukums un pats logotips, kas ir atvasināts no ausekļa, no latgaliskā. Nu un tagad arī moderni visādi latgaliešu nosaukumi ‘Gars’, ‘Zīmulis’[..]” (Murāns 2013) un „Ausmiņā uzaust idejas un rodas viss kaut kas. Daudzas bultas uz centru, tas ir kaut kāds centrs” (Murāns 2015). Tieši sapulcēšanās vietas potenciāls uzņēmuma reklāmā tiek usvērts visbiežāk.

Mazliet ielūkojoties kebabnīcas iekšpusē, redzams globālā un lokālā apvienojums: turku kebabs, armēņu lavašs, latviešu dabīgā sula un zāļu tēja tiek pasniegta Latgales māla traukos. Pie

sienas ir īpašnieka darināts plaukts apļa formā ar galda spēlēm latgaliešu rakstu valodā, latviešu un angļu valodā, pie citām sienām ir attēli (piem., karikatūras ar tekstiem latgaliešu rakstu valodā, zīmējumi ar dzejoļiem krievu un latviešu valodā, fotogrāfijas ar komentāriem latviešu valodā), fonā skan dažāda veida mūzika atšķirīgās valodās. Iepriekš minētais ataino glokalizācijas tendences uzņēmējdarbībā (Pošeiko 2015b).

Īpaši jāizceļ uzņēmuma iekšpusē un ārpusē izvietotās pasākumu afišas, kurās ir vērojams kreatīvs multimodālo līdzekļu lietojums. Afišās tiek izmantotas lielpilsētu un pasaulē atpazīstamu cilvēku fotogrāfijas (piem., Ņujorkas un Dalailamas) un folkloras elementu zīmējumi (piem., rakstainu audumu fragmenti, seni mūzikas instrumenti), kas papildināti ar oriģinālām valodas spēlēm vairāk nekā vienā valodā. Tās reprezentē gan starptautiskas aktivitātes (piem., *Zombie walk* ‘Zombiju pastaigu’ Helovīnos), gan arī regulārus sadziedāšanās vakarus kā lokālās tradīcijas mūsdienu interpretāciju. Tāpat afišās ir interesanti valodu apvienojumi, piemēram, trīs valodas (angļu, krievu un latviešu valoda) ir klezmeru mūzikas grupas „Шишки и Табачок” afišās, savukārt didžeja *Valns* ‘Velns’ diskotēkas ielūgumā ir teksts latgaliešu rakstu valodā un angļu valodā (*Mīreigi nabyus.. it won't be quiet... ‘Mierīgi nebūs’*), kas šādā valodu kombinācijā ir retums.

Savukārt Rīgā atvērtā kebabnīca atrodas Skolas ielas ēkas pagrabstāvā, un tās ārtelpas reklāminformāciju veido uzņēmuma nosaukums un vienkārša lapa ar norādītu darba laiku latgaliešu rakstu valodā (sk. 6. attēlā pa labi). Nosaukums ir veidots ar sarkanā neona gaismas stieplēm un ir piestiprināts pie loga, lai tas arī tumsā būtu pamanāms no lielāka attāluma. Salīdzinot ar Rēzeknes kebabnīcu, te logotips nav redzams līdzās nosaukumam. Nelielā informatīvā valodas zīme pie durvīm ir izplēsta lapiņa no Rēzeknes tehnikuma bloknota un rokrakstā sniedz informāciju gan par darba laiku, gan par reprezentēto vietu – Rēzekni. Te ir skatāms arī pavirši uzzīmēts auseklis kā uzņēmuma atpazīstamības zīme. Tāpat zīmīte demonstrē mūsdienu rakstu valodas pazi-

mi – saīsinājumus ar skaitļiem un verbāla teksta izveides alternatīvas; šajā gadījumā *piektdienas* un *sestdienas* pierakstā ir skaitļi un saliktena otrais komponents – *diena* (attiecīgi *5DĪNA* ‘5diena’ un *6DĪNA* ‘6diena’).

Kebabnīcas ārtelpas reklāminformācija abās pilsētās ataino nedaudz hipsterīgu vidi, par ko liecina vienkāršie teksti rokrakstā un zīmējumi, kas tieši un netieši ir saistīti ar uzņēmuma darbību, ēdienu un pasākumu piedāvājumu, kā arī atrašanās vieta – tuvu centram, bet tomēr nedaudz nomaļus. Abu vietu ārtelpas reklāminformācijā būtisku vietu ieņem latgaliešu rakstu valoda. Taču, ja Rēzeknē tās lietojums ir saistīts ar sociolingvistisko vidi, tad Rīgā tā funkcionē kā Latgales un latgaliskā reprezentēšanas līdzeklis. Ģeosemiotiskā skatījumā pirmais gadījums precīzi ilustrē vietai atbilstošu semiotiku (*situated semiotics*) – vietas lingvistiskā un kultūras potenciāla izmantojumu, bet otrais gadījums robežojas starp vietai atbilstošu un dekontekstualizēto semiotiku, jo ataino gan vietas izpratnes paplašinājumu ar nedaudz pielāgotiem lingvistiskajiem un vizuālajiem līdzekļiem (piem., salīdzinājums – auseklis kā neatņemama nosaukuma zīmes sastāvdaļa Rēzeknē un izgaismotais nosaukums Rīgā), gan rāda izvietojuma iespējas dažādās vietās.

Nobeigums

Raksta teorētiskajā daļā ir parādīts, kā ir iespējams paplašināt LA izpratni, rosinot valodas zīmēs pamanīt ne tikai valodu lietojumu un konkrētus valodas līdzekļus, bet arī attēlus, krāsas, simbolus un teksta grafiskos risinājumus un analizēt publiskos tekstus semiotiskā aspektā. Apzināti plašāk tika iztirzāta telpas kategorija, jo mūsdienu cilvēku kosmopolitiskais dzīvesveids, globālā tirgus tendences arvien biežāk aktualizē jautājumu par glokalizāciju – globālā un lokālā savstarpējām attieksmēm, t. sk. arī valodas situācijā. Līdz ar to būtiski saprast, kā atsevišķs teksts un LA kopumā reprezentē vietu, tās vēsturi, kultūru, sadzīvi un cilvēkus.

Par raksta metodoloģisko ieguldījumu uzskatāms ģeosemiotikas pamatprincipu un analīzes kritēriju modelis, kas līdztekus ierastajiem sociolingvistikas kritērijiem (piem., valodu skaits un secība, valodu kontakti, tulkojuma veids u. tml.) var tikt piemēroti arī sociolingvistiskos pētījumos. Skaidrs, ka kritēriju daudzveidība un skaits nav uztverams par zinātniski pētniecisku pašmērķi, taču zīmju tipisko vai neordināro pazīmju raksturošanai tie var būt noderīgi. LA piemēru analīze raksta praktiskajā daļā pierādīja, ka lingvistiskās analīzes papildināšana ar semiotisko raksturojumu ļauj palūkoties uz verbālo tekstu plašāk, redzēt tā nozīmi un funkcionalitāti starp citiem informācijas nesējiem un publisko telpu konkrētā vietā.

Literatūra

1. Blackwood et al. 2016 – Blackwood, Robert; Lanza, Elizabeth; Woldemariam, Hirut (eds.) *Negotiating and Contesting Identities in Linguistic Landscapes*. Bloomsbury, 2016.
2. Hélot et al. 2012 – Hélot, Christine; Barni, Monica; Janssens, Rudi; Bagna, Carla (eds.) *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Peter Lang, 2012.
3. Jaworski, Thurlow 2010 – Jaworski, Adam; Thurlow, Crispin (eds.) *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London: Continuum, 2010.
4. Kreicberga 2018 – Kreicberga, Agate. *Digitāla sarakste ar raksta autori notika 28.01.2018*.
5. Kress 2010 – Kress, Gunther. *Multimodality. A Social Approach to Contemporary Communication*. London, New York: Routledge, 2010.
6. Kress, van Leeuwen 1996 – Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Usa & Canada: Routledge, 1996.
7. Liepa, Oļehnoviča 2017 – Liepa, Solveiga; Oļehnoviča, Ilze. Metonymy-Based Multimodal Metaphors are there to Keep You Safe and Sound. *Valoda–2017. Valoda dažādu kultūru kontekstā*. Daugavpils: „Saule” 2017, 116.–126.

8. Lou 2016 – Lou, J. Jou. *The Linguistic Landscape of Chinatown. A Sociolinguistic Ethnography*. Bristol, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters, 2016.
9. Mālmeisters 2018 – Mālmeisters, Toms. *Digitāla sarakste ar raksta autori notika 28.01.2018*.
10. Murāns 2013 – Murāns, Valters. *Par Ausmeņu i kebabim – interveja ar Valteru Murānu*. Lakuga, 2013. Pieejama: <http://www.lakuga.lv/2013/08/09/par-ausmenu-i-kebabim-interveja-ar-valteru-muranu>
11. Murāns 2015 – Murāns, Valters. *Intervija ar raksta autori notika 16.10.2015*.
12. Papen 2015 – Papen, Utta. Signs in cities: The discursive production and commodification of urban spaces. *Sociolinguistic Studies*. Vol. 9.1., 2015, 1–26.
13. Pošeiko 2012 – Pošeiko, Solvita. Afiša kā interaktīva valodas zīme Rēzeknes pilsētas ainavā. *VIA SCIENTIARUM I*. Ventspils, Liepāja: Ventspils Augstskola, Liepājas Universitāte, 2012, 225.–242.
14. Pošeiko 2014 – Pošeiko, Solvita. Sievietes vizuālais atainojums Baltijas valstu semiotiskajā ainavā. *Māksla un mūzika kultūras diskursā III*. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola, 2014, 44.–56.
15. Pošeiko 2015a – Pošeiko, Solvita. *Valodas un to funkcionalitāte pilsētu publiskajā telpā: Baltijas valstu lingvistiskā ainava. / Language and its functuality in the urban public space: linguistic landscape of the Baltic states*. Promocijas darbs. Rīga: LU, 2015.
16. Pošeiko 2015b – Pošeiko, Solvita. Vai šodien notiek kas interesants? Afišas kā globalizācijas spogulis („Ausmeņa kebabs” piemērs). *XII starptautiskais baltistu kongress, Viļņas Universitāte, 2015. gada 28.–31. oktobris*. Referātu tēzes, 2015, 186.
17. Pošeiko 2016 – Pošeiko, Solvita. Lingvistiskā ainava diahroniskā skatījumā: Daugavpils piemērs. *VIA SCIENTIARUM III*. Ventspils, Liepāja: Ventspils Augstskola, Liepājas Universitāte, 2016, 77.–102.
18. Randviir, Copley 2010 – Randviir, Anti; Copley, Paul. Sociosemiotics. Copley, Paul. (ed.) *Semiotics*. London, New York: Routledge, 2010, 118–134.
19. Scollon, Scollon 2003 – Scollon, Ron; Scollon, Suzie Wong. *Discourses in Place: Language in the Material World*. London: Routledge, 2003.
20. Shohamy, Gorter 2009 – Shohamy, Elana; Gorter, Durk (eds.) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Taylor & Francis, 2009.

Summary

Public texts (e. g., name signs, advertisements, direction signs, informative announcements) with written and visual information constitute commercial outdoor advertising information, providing readers with information about businesses and their locations. Linguistic landscape theory and methodology focuses mainly on sociolinguistic analysis of these texts, either ignoring or failing to sufficiently consider other means of content creation and influencing factors. In this paper, the linguistic landscape and multimodal texts are discussed from a semiotic angle to demonstrate one research model (geosemiotics) for a unified analysis of verbal and non-verbal textual elements.

The paper has four aims: 1) define what the semiotic landscape is and what the basic principles of its analysis are; 2) explain why it would be useful to use the semiotic landscape approach in exploring commercial outdoor advertising information; 3) define what geosemiotics is and what its research steps are; 4) illustrate theoretical findings with select examples from Latvian cities: Lielvārde, Valmiera, Rīga, and Rēzekne, where LA research has been carried out. The structure of the paper is accordingly subordinate to the theoretical and practical aims.

Commercial outdoor advertising information described in the paper is indicative of various strategies for creating a public image: building semantic links with neighboring businesses, using the city's cultural-historical material, combining linguistic codes, highlighting visual images, and adapting semiotic resources to the site. However, in all cases, businesses' public signage is referable to a situated semiotics. In other words, all the signs are related to their placement, creating a unique story for each business with a significant role in the location, and complementing the overall story of the place (city, state) with the nuances of the business's offerings.