

Latvijas Universitāte
Humanitāro zinātņu fakultāte



SOLVITA POŠEIKO

**VALODAS UN TO FUNKCIONALITĀTE
PILSĒTU PUBLISKAJĀ TELPĀ:
BALTIJAS VALSTU LINGVISTISKĀ AINAVA**

PROMOCIJAS DARBS

**FILOLOĢIJAS DOKTORA GRĀDA IEGŪŠANAI
VALODNIECĪBAS ZINĀTŅU NOZARES
VISPĀRĪGĀS VALODNIECĪBAS APAKŠNOZARĒ**

Zinātniskā vadītāja:

Dr. philol. prof. Sanita Lazdiņa

Rīgā 2015



LATVIJAS
UNIVERSITĀTE
ANNO 1919

EIROPAS SAVIENĪBA

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Šis darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā „Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē”.

ANOTĀCIJA

Promocijas darbā „Valodas un to funkcionalitāte pilsētu publiskajā telpā: Baltijas valstu lingvistiskā ainava” ir veikta sociolingvistiskā aktuālas tēmas – valodas situācija publiskajā informācijā – izpēte.

Teorētiskajā daļā ir izvērsti lingvistiskās ainavas (kopumā) un ergonīmu (atsevišķi) izpētes teorētiskie un metodoloģiskie jautājumi, atklājot būtiskākās attīstības tendences Baltijas valstīs un pasaulē, īpašu uzmanību pievēršot lingvistiskās ainavas un ergonīmijas jēdzienu terminoloģijai un plašāk izvēršot četras lingvistiskās ainavas teorijas, kas ir saistītas ar lingvistisko, semiotisko un ekonomisko lingvistiskās ainavas izpratni. Teorētiskie jautājumi ir ilustrēti ar piemēriem no Baltijas valstu lingvistiskās ainavas datu bāzes. Praktiskajā daļā ir sniegts vispārīgs Baltijas valstu lingvistiskās ainavas sociolingvistiskais raksturojums, īpašu uzmanību pievēršot biežāk lietoto valodu funkcionalitātei dažādās publiskās dzīves jomās un sociolingvistisko procesu dalībnieku lingvistiskajai attieksmei pret valodu lietojumu publiskajā telpā. Plaši ir izvērsti ergonīmu lingvistiskais, sociolingvistiskais un semiotiskais raksturojums, nedaudz aktualizējot arī to sociopragmatisko funkcionalitāti Baltijas valstīs.

Atslēgas vārdi: *Baltijas valstis, lingvistiskā ainava, oficiālā un komerciālā sfēra, sociolingvistiskās funkcijas, valodas zīme, ergonīms, multilingvisms, titulnācijas valodas*

ABSTRACT

The doctoral dissertation “Language and its functionality in the urban public space: Linguistic landscape of the Baltic States” concerns the language situation in public information—a topical theme in sociolinguistics—and the author’s original research on this subject.

Theoretical and methodological research questions regarding linguistic landscape (in total) and ergonyms (in particular) are developed in the theoretical portion of the dissertation, revealing the most significant developments in the Baltic States and the world, with particular attention given to the conceptual terminology of linguistic landscape and ergonyms, and expanding the four linguistic landscape theories which are associated with the linguistic, semiotic and economic linguistic landscape awareness. Theoretical questions are illustrated with examples from the Baltic Linguistic Landscape Database. The general sociolinguistic characteristics of the Baltic linguistic landscape are provided in the practical portion of the dissertation, focusing on the most common language functionally used in different areas of public life, and the linguistic attitudes of those participating in the sociolinguistic process towards language used in the public sphere. The linguistic, sociolinguistic and semiotic characteristics of ergonyms are also widely expanded upon, somewhat updating their sociopragmatic functionality in the Baltic States.

Keywords: Baltic States, linguistic landscape, official and commercial sphere, sociolinguistic function, language sign, ergonyms, multilingualism, titular language

SATURS

IEVADS	7
1. LINGVISTISKĀ AINAVA CITU AINAVU SISTĒMĀ	22
1.1. Ainava: jēdziena semantika un starpdisciplinārais lietojums	22
1.2. Ainavas un to veidi pilsētvides pētījumos	25
1.3. Lingvistiskā ainava	28
1.3.1. Lingvistiskā ainava kā izpētes objekts	30
1.3.2. Lingvistiskās ainavas pamatvienība	48
1.3.3. Lingvistiskās ainavas datu ieguves un izpētes metodes	60
1.4. Jaunākās tendences lingvistiskās ainavas izpētē un būtiskākās teorijas	75
1.4.1. Lingvistiskā ainava un etnolingvistiskā vitalitāte	82
1.4.2. Komunikatīvās izvēles matrica	86
1.4.3. Valsts ideoloģija un valodas politika	95
1.4.4. Lingvistiskā ainava un valodas ekonomika	98
2. BALTIJAS VALSTU LINGVISTISKĀ AINAVA: DATU VISPĀRĪGA ANALĪZE	101
2.1. Valodu daudzveidība publiskajā telpā	101
2.1.1. Valodas situācija oficiālajā sfērā	108
2.1.2. Privātās sfēras sociolingvistisko jomu raksturojums	111
2.2. Biežāk lietoto valodu lietojuma sfēras un funkcionalitāte	128
2.2.1. Titulnācijas valodas dominante publiskajā telpā	128
2.2.2. Angļu valodas funkcionalitāte	131
2.2.3. Krievu valodas redzamība un dzīvotspēja	133
2.3. Sociolingvistisko procesu dalībnieku lingvistiskā attieksme	138
3. NOSAUKUMA ZĪME KĀ VIENS NO VALODAS ZĪMJU VEIDIEM	141
3.1. Termina <i>ergonīms</i> definējums	142
3.2. Ergonīmu izpētes virzieni valodniecībā	145
3.3. Ergonīmu klasificēšanas jautājumi	153
3.4. Ergonīmu noformējumu regulējošie normatīvie dokumenti Baltijas valstīs	167
4. ERGONĪMI BALTIJAS VALSTU LINGVISTISKAJĀ AINAVĀ	170
4.1. Ergonīmu reprezentācija lingvistiskajā ainavā	171
4.2. Ergonīmu strukturāli gramatiskās īpatnības	178
4.3. Ergonīmu lingvistiskais raksturojums	186

4.4. Ergonīmu leksiski semantiskās grupas	189
4.5. Ergonīmu sociolingvistiskais raksturojums	194
4.6. Ergonīmu semiotiskais raksturojums	210
4.7. Ergonīmu uztvere un funkcionēšana publiskajā telpā	213
NOBEIGUMS UN BŪTISKĀKIE SECINĀJUMI	217
AIZSTĀVĒŠANAI IZVIRZĪTĀS TĒZES	223
IZMANTOTĀ LITERATŪRA	225
PIELIKUMI	

IEVADS

Mūsdienu sabiedrību raksturo kultūru un valodu daudzveidība, kas veidojusies un vēl joprojām veidojas dažādu sociālpolitisko un ekonomisko procesu (piem., migrācijas, pieredzes apmaiņas programmu, starptautisku projektu aktivitāšu, jaukto laulību) rezultātā un ko ataino plašsaziņas līdzekļi (televīzija, radio, tīmeklis), kultūras, sporta, zinātnes u. tml. pasākumi, arī publiskās zīmes (reklāmas, afišas, ceļrāži) pilsētvidē. Līdz ar to lingvistikā ir svarīgi runāt par vairāku valodu pastāvēšanas un izplatības faktoriem, valodu lietojuma jomām un to pārvaldības mehānismiem, identitātes jautājumiem, lingvistisko attieksmi pret saskarsmē esošām valodām, kā arī par šo jautājumu izpēti un interpretācijas metodēm un pieejām.

Pētījuma tēmas raksturojums.

Baltijas valstis – Latvija, Lietuva, Igaunija – ir multilingvālas un multikulturālas valstis, kas atrodas vienotā ģeogrāfiskajā telpā Baltijas jūras reģionā. Visām trim ir līdzīga vēsture pēdējo 100 gadu laikā un samērā līdzīga etnodemogrāfiskā situācija (īpaši Latvijai un Igaunijai), kas noteikusi arī dažādas valodu kontaktu izpausmes. Tieši pēc neatkarības atgūšanas 20. gs. beigās Baltijas valstīs ir notikuši vairāki ļoti būtiski sociolingvistiski pavērsieni: valodu hierarhijas maiņa (titulnāciju valodas krievu valodas vietā), kas nostiprināta valsts valodu likumos un dažāda veida normatīvajos dokumentos un pakāpeniski ieviesta lingvistiskajā praksē dažādās dzīves jomās (piem., pārvaldē, izglītībā, kultūrā), krievvalodīgo lingvistiskās pašpietiekamības un lingvistiskās attieksmes pret titulnāciju valodām pārvērtēšana, valodu tirgus paplašināšanās līdz ar brīvo ekonomiku un tirgus orientēšanos rietumu virzienā.

Valodas un to funkcionalitāte publiskajā telpā ir aplūkojama dažādās dzīves jomās un daudzveidīgos rakstu un runas tekstu žanros (piem., mutvārdu saziņā veikalos, žurnālos un laikrakstos, televīzijas un radio raidījumos, sociālo tīklu komentāros tīmeklī, politiķu politiskajās debatēs u. tml.).

Termins *lingvistiskā ainava* sociolingvistikas pētījumos pēdējo desmit gadu laikā tiek lietots divējādi, pirmkārt, ar to apzīmējot autentisku valodas datu – publiskajā telpā ikvienam interesentam vizuāli uztveramu rakstu valodas zīmju – kopumu, kas ataino valodu un valodas līdzekļu mērķtiecīgu izmantojumu vēlamā rezultāta sasniegšanai. Šādā izpratnē lingvistiskai ainavai piemīt informatīvā un simboliskā funkcija, sniedzot vietējiem iedzīvotājiem un viesiem nepieciešamo informāciju par teritoriālās vienības plānojumu

(ceļa zīmes, norāžu zīmes) un infrastruktūru (autoostu, municipālās varas, izglītības iestāžu, slimnīcu u. tml. zīmes), reklamējot noteiktas preces, pakalpojumus, pasākumus un uzņēmumus (reklāmas, afišas, veikalu nosaukuma zīmes), tāpat arī atainojot valodu rakstu tradīcijas un lietojumu, valodu statusu un lomu indivīda, pilsētas, valsts un starpvalstu līmenī. Otrkārt, termins ir izmantots šo datu apstrādei un interpretācijai, proti, definējot jaunu pieeju lingvistiskas pētniecībā – *lingvistiskās ainavas izpētes pieeja* (*Linguistic landscape approach*) – ar precīzi strukturētiem pētniecības rīkiem un datu analīzes parametriem, kas ir pieteikta un aprobēta daudzos nozīmīgos starptautiskos pētījumos (piem., Gorter 2006, Backhaus 2007, Shohamy, Gorter 2009, Gorter, Marten, Van Mensel 2012).

Pētījuma izpētes areāls un avoti.

Mūsdienās nozīmīgus pētījumus sociolingvistikā raksturo dažādu zinātņu nozaru apvienojums un plašāka konteksta meklējumi vairāku valstu līmenī daudzpusīgam un pilnīgam skatījumam uz pētāmo problēmu. Promocijas darbs „Valodas un to funkcionalitāte pilsētu publiskajā telpā: Baltijas valstu lingvistiskā ainava”, no vienas puses, ir saistīts ar starpdisciplināru un padziļinātu starpvalstu lingvistiskās ainavas izpēti Baltijas valstīs un lingvistiskās ainavas analīzes kā zinātniskās metodes attīstīšanu un pilnveidošanu. No otras puses, pētījums ir attiecināms uz reģionālistiku, jo ir izvēlētas 9 pilsētas, kas ir nozīmīgi katras valsts reģionu centri, bet nav šo valstu galvaspilsētas:

- Daugavpils, Valmiera, Ventspils (Latvija);
- Alīta, Druskininki, Visagina (Lietuva);
- Narva, Pērnavā, Vīlande (Igaunija).

Lai gan lingvistiskās ainavas pētījumi ir veikti arī galvaspilsētās (sk. 1.4. apakšnodaļu), sākotnēji lingvistiskās ainavas izpētes teorētiskais un metodoloģiskais ieteikums bija pētījumiem izvēlēties multilingvālas un multikulturālas pilsētas reģionos, jo galvaspilsētas ir kā katras valsts starptautiska vizītkarte, kas vairāk ir orientēta uz tūristiem un starptautisku komunikāciju, līdz ar to neatbilst patieso valodas situāciju valstī kopumā (Gorter 2006). Savukārt valodu lietojums reģionu pilsētu publiskajā telpā precīzāk atklāj lokālo kontekstu.

Pilsētu izvēlē papildus tika ņemti vērā arī šādi kritēriji:

- etniska, kulturāla un lingvistiska viengabalainība (Valmiera, Vīlande un Alīta);
- krievi un krievu valodā runājošie kā lokālā majoritāte (Daugavpils, Narva un Visagina);

- senas un stabilas tradīcijas tūrisma jomā (Ventspils, Pērnavā un Druskininki).

Pilsētu dažādība pēc etnodemogrāfiskā un funkcionālā profila teorētiski paredz tajās atšķirīgu lingvistisko ainavu. Hipotētiski tiek uzskatīts, ka pirmās grupas pilsētu lingvistiskajā ainavā izteikti dominē titulnācijas valoda (attiecīgi – latviešu, igauņu un lietuviešu valoda), otrās grupas pilsētu lingvistiskajā ainavā ir biežāks krievu valodas lietojums, jo īpaši valodas zīmju papildu (sekundārajā) informācijā un īslaicīgajās zīmēs (piem., nosaukuma zīmēs esošajos nomenklatūras vārdos, pasākuma laika un telpas norādē afīšās, akciju zīmēs un norādēs), bet trešās grupas pilsētu lingvistiskajā ainavā ir redzams vairāku valodu lietojums, respektējot to tūristu valodas zināšanas, kas te ierodas biežāk (piem., kaimiņvalstu valodas).

Tāpat jānorāda, ka katrā pilsētā ir izvēlētas ielas, kurās ir plaša iestāžu un uzņēmumu daudzveidība, lai iegūtu valodas zīmes atšķirīgās sociolingvistiskajās funkcijās un pēc tam arī vispārīgu priekšstatu par valodas vides veidošanās tendencēm kopumā. Pamatā tās ir pilsētu centrālās ielas, kurās koncentrējas sociālā dzīve (piem., pārvalde, tirdzniecība, kultūra, izklaide).

Lingvistiskās ainavas izpēte ir veikta laika posmā no 2008. līdz 2014. gadam, katrā pilsētā datu ieguve notika vienu reizi. 5 pilsētu (Ventspils, Alītas, Druskininku, Narvas un Pērnavas) lingvistiskās ainavas izpēte un iegūto datu sociolingvistiskā analīze ir veikta kopā ar Rēzeknes Augstskolas (RA) mācību spēkiem (doc. Heiko F. Martenu, prof. Sanitu Lazdiņu) un studentiem (t. sk. darba autori, vairāk par pētījuma iestrādnēm sk. 2. nodaļu), bet pārējo 4 pilsētu (Valmieras, Daugavpils, Visaginas un Vīlandes) lingvistiskās ainavas izpēte un iegūto datu analīze ir individuāls pētījuma autores darbs.

Lingvistiskās ainavas kvantitatīvo datu (valodas zīmju) bāze sastāv no divām daļām: fotogrāfijām un tajās redzamo valodas zīmju sociolingvistiskās analīzes statistikas programmā *Microsoft Office Excel*. Fotogrāfijas ir apkopotas vienuviet digitālā un brīvi pieejamā vietnē – <http://LLdata.ru.lv>.

Pētījuma avoti ir 7347 valodas zīmes – rakstveida ziņojumi publiskajā telpā, ko ikviens interesents var lasīt un tanī sniegto informāciju izmantot savām vajadzībām un kam piemīt teksta pabeigtība, noteikta teksta žanra pazīmes, mērķi un funkcijas (D. Gorter, E. Shohamy, P. Backhaus). Kā papildu avoti datu analīzei un interpretācijai ir 95 daļēji strukturētās intervijas ar Tūrisma informācijas centru (TIC), iestāžu un uzņēmumu darbiniekiem un nejauši satiktiem garāmgājējiem (46 no tām ir kopdarbs ar RA mācību spēkiem un studentiem) un 44 elektroniskās vēstules ar TIC, iestāžu un uzņēmumu

darbiniekiem, arī 38 asociatīvā eksperimenta rezultātā aizpildītas tabulas par ergonīmu uztveri un interpretāciju.

Pētījuma priekšmets – valodas zīmes un to funkcionalitāte, lingvistisko un ekstralingvistisko līdzekļu lietojums Baltijas valstu 9 pilsētu lingvistiskajā ainavā.

Galvenie **pētījuma jautājumi**:

1. Kuras valodas ir pārstāvētas lingvistiskajā ainavā?
2. Kuri faktori ietekmē valodas un valodas zīmju izvēli un izveidi publiskajā telpā?
3. Ar kādiem lingvistiskiem vai paralingvistiskiem līdzekļiem tiek veidoti publiskie ziņojumi lingvistiskajā ainavā?
4. Kā lingvistiskā ainava atspoguļo normatīvos dokumentus un valodas likumus?
5. Kuras funkcijas pilda lingvistiskajā ainavā izmantotās valodas?
6. Kāds ir ergonīmu izveides lingvistiskais, semiotiskais un sociokultūras pamatojums?

Pētījuma mērķis ir raksturot valodas un to funkcionalitāti Baltijas valstu pilsētu lingvistiskajā ainavā un iedzīvotāju lingvistisko attieksmi pret valodu lietojumu publiskajā telpā, izvērsti sniedzot ergonīmu lingvistisko un semiotisko analīzi.

Lai mērķi sasniegtu, ir izvirzīti šādi **pētījuma uzdevumi**:

1. Ar pētījuma priekšmetu saistīto teorētisko un metodoloģisko pamatnostādņu kritiska izvērtēšana un pārskata veidošana, atklājot būtiskākās tendences un raksturīgākās iezīmes.
2. Pētījumā izmantojamo terminu definēšana, par pamatu ņemot lingvistiskās ainavas izpētes teoriju un latviešu valodniecības praksi.
3. Kvantitatīvo (valodas zīmju) un kvalitatīvo (interviju) datu ieguve Daugavpilī, Valmierā, Visaginā un Vīlandē, datu bāzes izveide tīmeklī.
4. Valodu izvēles kritēriju un funkcionalitātes analīze un interpretācija Baltijas valstu etnodemogrāfiskās un sociālpolitiskās situācijas, kultūras un valodas politikas kontekstā, īpašu uzmanību veltot biežāk lietotajām valodām.
5. Kvalitatīvo datu analīzē balstīta respondentu lingvistiskās attieksmes raksturošana un valodas zīmju uztveres analīze.
6. Ergonīmu ekscepēšana un klasificēšana pēc formas un satura izveides īpatnībām un pēc funkcionalitātes, to lingvistiskā noformējuma (leksikas, interpunkcijas, stilistikas), semantikas un semiotikas analīze.

Pētījuma hipotēze: padziļināti pētot Baltijas valstu pilsētu lingvistisko ainavu, var noteikt korelāciju starp etnodemogrāfisko situāciju un valodu lietojumu publiskajā telpā, starp normatīvajos dokumentos rakstīto un lingvistisko praksi, titulnāciju valodu kontaktus

ar minoritāšu valodām un svešvalodām, lingvistisko attieksmi, individuālo un sociālo identitāti – faktoru kopumu, kas atklāj Baltijas valstu sociolingvistisko situāciju.

Pētījuma teorētiskā bāze un metodoloģija.

Promocijas darba teorētisko pamatu veido lingvistiskās ainavas izpētei veltītās:

- monogrāfijas un grāmatu sērijas (Backhaus 2007; Edelman 2010; Gorter 2006; Shohamy, Gorter 2009; Shohamy, Ben-Rafael, Barni 2010; Jaworski, Thurlow 2010; Gorter, Marten, Van Mensel 2012; Helot, Barni, Janssens, Bagna 2012);
- publikācijas starptautiskos zinātniskos žurnālos („Linguistic Landscape”, „International Journal of Multilingualism”, „World Englishes”, „International Journal of the Sociology of Language”, „Current Issues in Language Planning”, „Via Latgalica”);
- promocijas darbi (Puzey 2007; Lou 2009; Edelman 2010; Kotze 2010; Muth 2012).

Papildus ir studēta literatūra par:

- vispārīgās valodniecības jautājumiem (vārda sastāvu, ortogrāfiju, leksiku, semantiku), (Kalnača 2004; Soida 2009; Nītiņa 1991, 2007; Fāters 2010; Nītiņa, Grigorjevs (sast.) 2013);
- sociolingvistikas jautājumiem (valodu izvēli, valodu funkcijām, kontaktiem, lingvistisko attieksmi), (Coulmas 1998; Druvieta 1998, 2008a, b; Ammon 2006; Mesthrie 2011; Lazdiņa 2013);
- ergonīmiem (Козлов 2000; Edelman 2007; Bergien, Kremer, Zilg 2008; Емельянова 2007; Prokudina 2011; Sjöblom 2013; Bušs 2013);
- neverbālajiem valodas izteiksmes līdzekļiem, to semiotisko analīzi (Tindemans 1974; Баранов, Паршин 1989; Kress, Van Leeuwen 1996; Scollon, Scollon 2003; Jaworski, Thurlow 2010).

Viss teorētiskās literatūras bibliogrāfisko vienību kopums ir promocijas darba izmantotās literatūras sarakstā.

Promocijas darbs ir izstrādāts, izmantojot sinhronisko pieeju – raksturojot valodas situāciju Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā 21. gs. sākumā, laikā, kad ir veikta valodas zīmju ieguve (fotografēšana). Atsauces uz vēsturiskiem faktiem (politiskiem un lingvistiskiem) ir vērojamas, lai precīzāk atklātu valodu lietojuma īpatnības un izvēli ietekmējošos faktoros.

Pētījuma datu iegūšanai, analīzei un interpretācijai ir izmantota lingvistiskās ainavas izpētes pieeja (D. Gorter, E. Shohamy, M. Barni, C. Bagna, P. Backhaus, H. F. Marten, sk. 1.3.3. apakšnodaļu), kas apvieno kvantitatīvo (publiskās telpas rakstveida

informācijas fotofiksācija) un kvalitatīvo datu ieguves paņēmienus (daļēji strukturētās intervijas ar uzņēmuma/ iestādes vadītāju vai darbinieku, nejauši satiktu garāmgājēju) ar datu analīzi un interpretāciju, kā arī sintēzi ar citām teorijām (piem., multilingvisms, valodas ekonomika, feminisms, dzimtes studijas u. c.).

Ar šo pieeju autentiskā vidē tiek iegūtas valodas zīmes un iedzīvotāju komentāri, kas atklāj valodas zīmju izveides procesu, tajā izmantoto valodu un simbolu izvēli un ietvertu informāciju, arī lingvistisko attieksmi pret lingvistiskajā ainavā lietotajām valodām. „Ja kvantitatīvie dati sniedz faktoloģisku informāciju par valodu klātbūtni publiskajā telpā, vairāk atspoguļojot normatīvos aktus, valodu statusu un tikai daļēji iedzīvotāju valodu prasmi vai lietojumu, tad kvalitatīvie dati atklāj gan valodu un uzrakstu izveiles motīvus, gan arī iedzīvotāju lingvistisko attieksmi. Tā valodniekam ir būtiska informācija, ko tauta (ne-valodnieki, ne-zinātnieki) saka par valodu politiku, kā viņi redz valodu lietojumu nākotnē, kurām valodām vajadzētu pievērst lielāku uzmanību, kuras – ierobežot, jo vietējiem iedzīvotājiem tās ir svešas, nesaprotamas u. tml.” (Lazdiņa, Pošeiko, Marten 2013: 44–45). Valodas zīmju analīze pēc noteiktiem lingvistiskās ainavas izpētes sociolingvistiskajiem kritērijiem (piem., vietas, autorības, teksta žanra, valodu lietojums, hierarhija, tulkojuma veids) un pēc tam korelāciju veidošana tiek veikta statistikas programmās *Microsoft Office Excel* un *SPSS*.

Pētījumā kā pētnieciskā metode ir izmantota arī deskriptīvā metode un salīdzināmā metode, lai raksturotu valodas situāciju, ekstralingvistisko faktoru ietekmi uz valodas zīmju izveidi, ergonīmu izveides (formas, satura) īpatnības, kā arī kopīgo un atšķirīgo Baltijas valstu pilsētu lingvistiskajā ainavā. Ir izmantota arī konteksta analīze, lai ieskicētu Baltijas valstu etnodemogrāfisko un kultūrvēsturisko kontekstu. Pētot normatīvos dokumentus par valodas politiku publiskajā telpā un monogrāfijas par lingvistiskās ainavas teorētiskajiem un praktiskajiem pētījumiem, ir izmantota kontentanalīze.

Nosaukuma zīmēs esošo semantisko elementu noskaidrošanai ir izmantota komponentu analīze (J. Katz, J. Fodors, I. Freimane). Savukārt asociatīvais eksperiments ir veikts, lai atklātu tipiskākos ergonīmu interpretāciju veidošanās modeļus, atsevišķu vārdu vai simbolu semantiskos komponentus (Ю. Ульянов, Е. Горошко, G. Kiss, C. Armstrong, R. Milroy, W. Lambert).

Pētījuma aktualitāte un novitāte.

Pētījums ir aktuāls, jo latviešu valodniecībā ir nedaudz teorētiskās literatūras par lingvistiskās ainavas izpēti pieeju un tās izmantošanas iespējām, trūkst plaša un detalizēta pārskata par pasaulē notikušajiem zinātniskajiem pētījumiem lingvistiskās ainavas laukā,

kā arī pašu pētījumu, jo īpaši visu Baltijas valstu kontekstā. Tas ir saistīts ar to, ka lingvistiskā ainava ir salīdzinoši jauns (kopš 21. gs. sākuma) pētījumu objekts lingvistikā, arī Baltijas valstīs lingvistiskās ainavas izpēte notiek tikai pēdējo desmitgažu laikā. Līdz šim lingvistiskās ainavas izpēte Baltijas valstīs ir notikusi galvenokārt Lietuvas un Igaunijas galvaspilsētās (Zabrodska, Verschik 2013, Muth 2008, 2012, Pavlenko 2009), Latvijā lielāka uzmanība ir veltīta Rēzeknei – pilsētai, kurā ir aizsāktas lingvistiskās ainavas teorētiskās un praktiskās studijas (Marten 2010, 2012, Lazdiņa 2012, 2013, Pošeiko 2012).

Promocijas darba novitāti nosaka tas, ka Baltijas valstīs pirmo reizi ir veikta lingvistiskās ainavas izpēte tik plašā Baltijas valstu izpētes areālā, apvienojot lingvistikas, semiotikas un kultūrvēstures studijas. Darbā pirmo reizi latviešu valodā ir sniegts lingvistiskās ainavas teorētiskās un metodoloģiskās literatūras izvērtējums un attīstības gaitas atainojums, izceļot tipiskākos publiskās telpas izpētes virzienus sociolingvistikā, būtiskākās teorijas un atziņas, kā arī veicot lingvistiskās ainavas izpētei veltīto zinātniski pētniecisko izdevumu kontentanalīzi un izveidojot pārskatu ar svarīgāko informāciju.

Atsevišķi ir aplūkotas nosaukuma zīmju izpētes tendences, risinājumi un principi, izstrādāti ergonīmu klasifikācijas principi pēc formas un satura īpatnībām un funkcionalitātes un veikta to starpdisciplināra analīze. Līdz šim Baltijas valstu onomastikā nosaukuma zīmes ir aplūkotas sporādiski un ne tik lielam ekscerptu masīvam, arī mērķtiecīgs lingvistiskās ainavas izpētes pieejas lietojums nav konstatēts.

Tāpat par novatorisku ir uzskatāms aprobētais un detalizēti aprakstītais lingvistiskās ainavas izpētes process, balstoties uz lingvistiskās ainavas izpētes pieejas teorētisku atziņām un ieteikumiem, kā arī ņemot vērā promocijas darba autores empīriskos konstatējumus.

Pētījuma aprobācija.

Ar promocijas darbā pētāmo tēmu saistītie jautājumi ir apspriesti starptautiskās zinātniskās konferencēs, simpozijos un kongresos, arī doktorantu un jauno valodnieku semināros **Latvijā** (Rēzeknē, Daugavpilī, Rīgā, Liepājā, Ventspilī) un **ārvalstīs**: Polijā (Vroclovā, Poznaņā, Gdaņskā), Somijā (Upsalā, Jiveskilē), Igaunijā (Tartu, Narvā), Lietuvā (Viļņā), Čehijā (Prāgā), Vācijā (Greifsvaldē), Nīderlandē (Leidenē), Itālijā (Veronā) un Horvātijā (Dubrovníkā):

1. *Daugavpils iestāžu un uzņēmumu reklāminformācija 20. gs. 20.–30. g. presē un lingvistiskajā ainavā.* XII baltistu kongress. Viļņā, Lietuvā 2015. gada 28.–31. oktobrī.

2. *Vai šodien notiek kas interesants? Afīšas kā globalizācijas spogulis („Ausmeņa kebabs” piemērs).* XII baltistu kongress. Viļņa, Lietuvā 2015. gada 28.–31. oktobrī.
3. *Kultūras simboli Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā.* IV starptautiskā zinātniski praktiskā konference „Māksla un mūzika kultūras diskursā” Rēzeknē, Latvijā 2015. gada 24.–25. septembrī.
4. *Commercial Ergonyms in the Linguistic Landscape of Baltic States.* 5. starptautiskā zinātniskā onomastikas konference „Language, Media & Economy in Virtual and Real life: New Perspectives” Veronā, Itālijā 2015. gada 24.–27. jūnijā.
5. *Languages and their functionality in the public space of cities: linguistic landscape of the Baltic States.* 9. starptautiskā jauno lingvistu konference „T.W.I.S.T. Conference on Linguistics” Leidenes Universitātē, Nīderlandē 2015. gada 10. aprīlī.
6. *Daugavpils lingvistiskā ainava diahroniskā skatījumā.* 4. starptautiskā jauno lingvistu konference „Via Scientiarum” Ventspils Augstskolā, Latvijā 2015. gada 12.–13. martā.
7. *Images of Women in the Semiotic Landscape of the Baltic States.* 9. starptautiskā zinātniskā konference „Gender, Culture & Migration, 2015” Gdaņskas Universitātē, Polijā 2015. gada 6.–7. martā.
8. *Izkārtnes kā noteiktas laiktelpas sociolingvistiska un kultūrvēsturiska liecība: Daugavpils lingvistiskā ainava 19. gs.–21. gs.* Akadēmiķa Jāņa Endzelīna 142. dzimšanas dienas atceres starptautiskā zinātniskā konference „Letonika un kultūru migrācija” Rīgā, Latvijā 2015. gada 23.–24. februārī.
9. *Kreativitāte kā publisko ziņojumu izveides paņēmiens Baltijas valstu pilsētvidē.* Starptautiskā 7. latgalistikas konference „Krustpunkti pierobežas kultūrā, valodā un vēsturē” Rēzeknes Augstskolā, Latvijā 2014. gada 21.–23. novembrī.
10. *Linguistic Creativity and Pragmatism in Latvian and Estonian Ergonymy.* Starptautiskā konference „Uralo-indogermanica”, Narvā, Igaunijā 2014. gada 16.–17. oktobrī.
11. *Sievietes tēli Baltijas valstu semiotiskajā ainavā.* 3. starptautiskā zinātniskā konference „Māksla un mūzika kultūras diskursā” Rēzeknes Augstskolā, Latvijā 2014. gada 19.–21. septembrī.
12. *Proper Names of Culture and Education domains in the two cities of Baltic States.* 2. starptautiskais sociālo un humanitāro zinātņu simpozījs „Education, Culture and Society 2014” Vroclovā, Polijā 2014. gada 15.–18. septembrī.
13. *Latvian, English and Russian: Code-switching and metalinguistic discussions in Latvia.* (Līdzautore, S. Lazdiņa, H. F. Martens). 20. starptautiskais sociolingvisma

- simpozījs „Sociolinguistics Symposium 20. Language. Time. Space.” Jiveskilē, Somijā 2014. gada 15.–18. jūnijā.
14. *Nacionālās valodas Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā*. 2. starptautiskā jauno lingvistu konference „Via Scientiarum” Latvijas Universitātē 2014. gada 16.–17. maijā.
 15. *Principles of Creating Names of Local Companies in Linguistic Landscape of Baltic States*. Starptautiskais Linee+ doktorantu seminārs „Training Workshop in Multilingualism Research” Dubrovnikā, Horvātijā 2014. gada 30. aprīlis–2. maijā.
 16. *Linguistic and Semiotic Creation of the Main Signboards of the Local Companies in the Baltic States*. 3. starptautiskā Linee+ konference „Linguistic and Cultural Diversity in Space and Time” Dubrovnikā, Horvātijā 2014. gada 28.–30. aprīlī.
 17. *Valodas un to funkcionalitāte pilsētu publiskajā telpā: Baltijas valstu lingvistiskā ainava*. Latvijas Universitātes doktorantūras skolas „Letonika un starpkultūru pētījumi” seminārs 2014. gada 25. aprīlī.
 18. *Metaforiskie vēstījumi Baltijas valstu pilsētvidē*. 50. prof. Artura Ozola dienas starptautiskā zinātniskā konference „Vispārīgā valodniecība: valodas sistēma un lietojums” Rīgā, Latvijā 2014. gada 20.–21. martā.
 19. *Uzņēmumu simbolisko nosaukumu izveide un uztvere Baltijas valstu publiskajā telpā: lingvistiskais un sociopragmatiskais aspekts*. Akadēmiķa Jāņa Endzelīna 141. dzimšanas dienas atceres starptautiskā zinātniskā konference „Valoda mūsdienās, mūsdienīgums valodā” Rīgā, Latvijā 2014. gada 20.–21. februārī.
 20. *Baltijas valstu uzņēmumu simboliskie nosaukumi leksiski semantiskā aspektā*. 18. starptautiskā zinātniskā konference „Vārds un tā pētīšanas aspekti” Liepājas Universitātē, Latvijā 2013. gada 28.–29. novembrī.
 21. *Daugavpils un Narvas vietējo uzņēmumu un iestāžu nosaukumu izveides īpatnības*. 1. starptautiskais komparatīvistikas kongress „Cilvēks valodā, literatūrā, kultūrā” Daugavpils Universitātē, Latvijā 2013. gada 14.–16. novembrī.
 22. *Principles of Creating Names of Individual Companies in Linguistic Landscape of Baltic States*. 1. starptautiskā studentu baltistikas konference „Bridges in the Baltics” Tartu Universitātē, Igaunijā 2013. gada 27.–28. septembrī.
 23. *Grafiti Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā*. Akadēmiķa Jāņa Endzelīna 140. dzimšanas dienas atceres starptautiskā zinātniskā konference „Baltu valodas: vēsture un aktuālie procesi” Rīgā, Latvijā 2013. gada 21.–22. februārī.

24. *Language Situation in the Linguistic Landscape of two Latvian Cities (Venstpils and Rēzekne)*. Starptautiskā Linee+ jauno lingvistu skola „Multilingualism” 2012. gada 18.–22. jūnijā.
25. *Valodu daudzveidība un funkcionalitāte Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā*. Apvienotais Pasaules latviešu zinātnieku III kongress un Letonikas IV kongress „Zinātne, sabiedrība un nacionālā identitāte” Rīgā, Latvijā 2011. gada 24.–27. oktobrī.
26. *Telpas kategorija Latgales reģiona lingvistiskajā ainavā*. Apvienotais Pasaules latviešu zinātnieku III kongress un Letonikas IV kongress „Zinātne, sabiedrība un nacionālā identitāte” Rīgā, Latvijā 2011. gada 24.–27. oktobrī.
27. *Valodas loma sociālās identitātes izveidē latgaliskajās tīmekļa vietnēs*. 4. starptautiskā latgalistikas konference „Apdraudēto valodu un kultūru dokumentēšana: no tradicionāliem pierakstiem līdz digitāliem resursiem” Poznaņā, Polijā 2011. gada 29.–30. aprīlī.
28. *Lingvistiskā ainava – līdzeklis pragmatiskās kompetences apguvē un pilnveidē*. 8. starptautiskā zinātniskā konference „Valodu apguve: problēmas un perspektīva” Liepājas Universitātē, Latvijā 2011. gada 7.–8. aprīlī.
29. *Afiša kā interaktīva valodas zīme Rēzeknes pilsētas ainavā*. 1. starptautiskā jauno lingvistu konference „Via Scientiarum” Ventspils Augstskolā, Latvijā 2011. gada 25.–26. martā.
30. *Valodu situācija Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā*. 2. Latgales kongress „Latgale kā kultūras pierobeža” Daugavpils Universitātē, Latvijā 2010. gada 10.–11. novembrī.
31. *Latgaliešu valodas perspektīvas Latgales reģiona lingvistiskajā ainavā*. 3. starptautiskā latgalistikas konference „Valodu ekoloģija Baltijas jūras reģionā” Greifsvaldē, Vācijā 2010. gada 21.–22. oktobrī.
32. *The Functionality of Graffiti in the Public Space*. 2. starptautiska zinātniskā konference „2-nd Young Linguists’ Meeting in Poznan” Poznaņas Universitātē, Polijā 2010. gada 23.–25. aprīlī.
33. *Valodu funkcionēšana Jēkabpils un Preiļu rajona privātajā un publiskajā telpā*. 2. starptautiskā latgalistikas konference „Centrs un perifērija: perspektīvu maiņa” Rēzeknes Augstskolā, Latvijā 2009. gada 15.–17. oktobrī.
34. *Lingvistiskā ainava un valodu funkcionēšana Jēkabpils un Preiļu rajona privātajā un publiskajā telpā*. 13. studentu zinātniskā konference „Mēs laikā, telpā, attīstībā” Rēzeknes Augstskolā, Latvijā 2009. gada 14. maijā.

Pētījuma rezultāti publicēti **25 rakstos** 13 dažādos recenzējamos rakstu krājumos, kolektīvās monogrāfijās un zinātniski metodiskā izdevumā, **7 tēžu publikācijās** zinātnisko konferenču tēžu un anotāciju krājumos:

1. Pošeiko, S. (2015). Daugavpils iestāžu un uzņēmumu reklāminformācija 20. gs. 20.–30. g. presē un lingvistiskajā ainavā. Kabašinskaitē, B., Rinkevičius, V. (sag.). *XII starptautiskais baltistu kongress Viļņas Universitātē 2015. gada 28.–31. oktobrī. Referātu tēzes*. 137. lpp.
2. Pošeiko, S. (2015). *Vai šodien notiek kas interesants?* Afišas kā glokalizācijas spogulis („Ausmeņa kebabs” piemērs). Kabašinskaitē, B., Rinkevičius, V. (sag.). *XII starptautiskais baltistu kongress Viļņas Universitātē 2015. gada 28.–31. oktobrī. Referātu tēzes*. 186. lpp.
3. Lazdiņa, S., **Pošeiko, S.** (2015). *Lai varētu vairāk ieinteresēt skolēnus mācību darbā, lai pašai būtu interesantāk strādāt – kā saglabāt un mācīt valodas e-gadsimtā? Valodas apguve: problēmas un perspektīva*. Iesniegts publicēšanai. 18 lpp.
4. Pošeiko, S. (2015). Lingvistiskā ainava diahroniskā skatījumā: Daugavpils piemērs. *VIA SCIENTIARUM III*. Iesniegts publicēšanai, akceptēts. 22 lpp.
5. Pošeiko, S. (2015). Latvian in the Linguistic Landscape of Daugavpils (The middle of the 19th century – nowadays). *Journal of Education, Culture and Society* 2. Iesniegts publicēšanai, akceptēts. 20 lpp.
6. Pošeiko, S. (2015). Kreatīvie publisko zīmju izveides līdzekļi Baltijas valstu pilsētvidē. *Via Latgalica VI*, Rēzekne: Rēzeknes Augstskolas izdevniecība, 91.–110. lpp.
7. Pošeiko, S. (2015). Прагматизм и лингвистическая креативность в эргонимике Латвии и Эстонии. *Ежегодник финно-угорских исследований / Yearbook of Finno-Ugric Studies. Nr.1*. Iesniegts publicēšanai, akceptēts. 8 lpp.
8. Pošeiko, S. (2015). Images of Women in the Semiotic Landscape of the Baltic States. *Miscellanea Anthropologica et Sociologica*. Iesniegts publicēšanai, akceptēts. 14 lpp.
9. Pošeiko, S. (2015). Portrayal of Daugavpils Linguistic Landscape in the Press of 1920s and 1930s. *Daugavpils Universitātes 57. starptautiskās zinātniskās konferences tēzes*. DU: Akadēmiskais apgāds „Saule”, 64.–65. lpp.
10. Pošeiko, S. (2014). Ergonyms of Education and Culture Spheres in the Two Cities of Baltic States. *Journal of Education, Culture and Society* 1. Wroclow, pp. 299–311.
11. Pošeiko, S. (2014). Daugavpils un Narvas vietējo uzņēmumu un iestāžu nosaukumu izveides īpatnības. *Journal of Comparative Studies. Cilvēks valodā, literatūrā, kultūrā*. Daugavpils, 479.–497. lpp.

12. Pošeiko, S. (2014). Sievietes vizuālais atainojums Baltijas valstu semiotiskajā ainavā. *Māksla un mūzika kultūras diskursā*. Rēzekne, 44.–56. lpp.
13. Pošeiko, S. (2014). Komerciālie ergonīmi Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā. *Vārds un tā pētīšanas aspekti*. Nr. 18 (2). Liepāja, 178.–193. lpp.
14. Pošeiko, S. (2014). Linguistic and semiotic creation of the main signboards of the local companies in the Baltic States. Tēzes ir publicētas „Linguistic and cultural diversity in space and time. Programm & Book of abstracts. 3rd Linee+ conference”. pp. 38.
15. Pošeiko, S. (2014). Metaforiskie vēstījumi Baltijas valstu pilsētvidē. 50. prof. Artura Ozola dienas starptautiskās zinātniskās konferences „Vispārīgā valodniecība: valodas sistēma un lietojums” referātu tēzes. Rīga: LU, 49.–50. lpp.
16. Lazdiņa, S., **Pošeiko, S.**, Marten, H. F. (2013). Baltijas valstu lingvistiskā ainava: dati, rezultāti, nākotnes pētījumu perspektīvas. *Via Latgalica V*, Rēzekne, 37.–49. lpp.
17. Pošeiko, S. (2013). Grafiti pilsētvidē: vēsture, izveide, uztvere. *Linguistica Lettica*. Latviešu valodas institūta rakstu krājums. Nr. 21. Rīga, 133.–166. lpp.
18. Pošeiko, S. (2013). Principles of Creating Names of Individual Companies in Linguistic Landscape of Baltic States. *First Baltic Student Conference „Bridges in the Baltics”*. <http://www.keelekeskus.ut.ee/et/baltistika/solvita-poseiko>.
19. Marten, H.F., Lazdiņa, S., **Pošeiko, S.**, Murinska, S. (2012). Between Old and New Killer Languages? Linguistic Transformation, Lingua Francas and Languages of Tourism in the Baltic States. *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change* (eds. C. Hélot, M. Barni, R. Janssens & C. Bagna). Peter Lang, pp. 289–309.
20. Pošeiko, S. (2012). Telpas kategorija Latgales reģiona lingvistiskajā ainavā. *Via Latgalica IV*. Rēzekne, 106.–112. lpp.
21. Pošeiko, S. (2012). Valodas loma sociālās identitātes veidošanā. *Latgalistikys kongresu materiali. IV*. Rēzekne, 135.–150. lpp.
22. Pošeiko, S. (2012). Valodu daudzveidība un funkcionalitāte Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā. *Zinātne, sabiedrība un nacionālā identitāte. Valodniecības raksti*. Rīga, 385.–396. lpp.
23. Pošeiko, S. (2012). Afīša kā interaktīva valodas zīme Rēzeknes pilsētas ainavā. *VIA SCIENTIARUM I*. Ventspils, Liepāja, 225.–242. lpp.
24. Pošeiko, S. (2012). Lingvistiskā ainava – līdzeklis pragmatiskās kompetences apguvē un pilnveidē. *Valodu apguve: problēmas un perspektīva VII*. Liepāja, 272.–285. lpp.

25. Pošeiko, S. (2012). The Functionality of Graffiti in the Public Space. *2-nd Young Linguists' Meeting in Poznan*. Thesis. pp. 44–49.
26. Pošeiko, S. (2011). Latgaliešu valodas perspektīvas Latgales reģiona lingvistiskajā ainavā. *Latgalistikys kongresu materiali III*. Rēzekne, 247.–265. lpp.
27. Pošeiko, S. (2011). Valodu situācija Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā. *Latgale kā kultūras pierobeža II*. Daugavpils, 232.–242. lpp.
28. Lazdiņa, S., Marten, H.F., **Pošeiko, S.** (2010). The Latgalian Language as a Regional Language in Latvia: Characterisation and Implications in the Context of Ecolinguistic Situations in Europe. *Via Latgalica III*. Rēzekne, pp. 6–18.
29. Pošeiko, S. (2010). Valodu funkcionēšana Jēkabpils un Preiļu rajona privātajā un publiskajā telpā. *Latgalistikys kongresa materiali II*. Rēzekne, 114.–124. lpp.
30. Pošeiko, S. (2009). Valodas loma identitātes saglabāšanā un veidošanā. *Valodas Austrumlatvijā: pētījuma dati un rezultāti* (red. S. Lazdiņa, I. Šuplinska). Rēzekne, 130.–146. lpp.
31. Pošeiko, S. (2010). Lingvistiskā ainava un valodu funkcionēšana Jēkabpils un Preiļu rajona privātajā un publiskajā fērā. *Mēs laikā, telpā un attīstībā*. Studentu zinātniskās konferences materiāli. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola. 167.–174. lpp.
32. Lazdiņa, S., Marten, H.F., **Pošeiko, S.** (2008). Lingvistiskās ainavas metode – netradicionāls ceļš multilingvisma jautājumu izpētē un mācīšanā. *Tagad*. Nr. 1. Rīga, 43.–49. lpp.

Iepriekš minētajos pētījumos uzmanība ir pievērsta lingvistiskās ainavas uztveres diverģencei laika un telpas aspektā, lingvistiskajiem un vizuālajiem tēliem semiotiskajā ainavā un valodas zīmēs paustajam saturam, kas ataino arī sociālās identitātes veidošanas un reprezentācijas paņēmienus un modeļus.

Promocijas darba struktūra.

Darbs sastāv no anotācijas, ievada, 4 nodaļām un 17 apakšnodaļām, nobeiguma un secinājumiem, aizstāvēšanai izvirzītajām tēzēm. Teorētiskie un metodoloģiskie jautājumi (piem., lingvistiskās ainavas funkcionalitāte, valodas zīmju iedalījums, ergonīmu klasificēšanas principi un analīzes kritēriji) ir izvērsti ar autores empīriskajiem novērojumiem un komentāriem, kā arī ar piemēriem no Baltijas valstu lingvistiskās ainavas izpētē iegūtajiem datiem, tādā veidā strikti nenošķirot pētījuma teorētisko un praktisko daļu. Katras nodaļas un apakšnodaļas beigās ir īss apkopojums un būtiskākie secinājumi.

Darbam ir pievienots izmantotās literatūras saraksts (383 vienības). Promocijas darba apjoms ir 224 lapas, kopā ar literatūras sarakstu un pielikumiem – 264 lapas.

1. nodaļā „Lingvistiskā ainava citu ainavu kontekstā” ir aplūkoti lingvistiskās ainavas izpētes teorētiskie un metodoloģiskie jautājumi, atklājot būtiskākās attīstības tendences Baltijas valstīs un pasaulē un īpašu uzmanību pievēršot lingvistiskās ainavas jēdzienu terminoloģijai. Lielākā daļa teorētisko jautājumu ir ilustrēti ar piemēriem no Baltijas valstu lingvistiskās ainavas datu bāzes. Plašāk ir izvērstas četras lingvistiskās ainavas teorijas, kas ir saistītas ar lingvistisko, semiotisko un ekonomisko lingvistiskās ainavas izpratni un kuru atziņas tiek izmantotas pētījuma praktiskajā daļā. Šajā nodaļā ir apkopota arī promocijas darba teorētiskā un praktiskā plānošanas un organizācijas gaita, atklājot individuālo un kolektīvo ideju attīstīšanos konkrētos rezultātos.

2. nodaļā „Baltijas valstu lingvistiskā ainava: datu vispārīga analīze” ir sniegts vispārīgs Baltijas valstu lingvistiskās ainavas sociolingvistiskais raksturojums, īpašu uzmanību pievēršot biežāk lietoto valodu funkcionalitātei dažādās publiskās dzīves jomās un sociolingvistisko procesu dalībnieku lingvistiskajai attieksmei pret valodu lietojumu publiskajā telpā. Iepriekšējā nodaļā pieteikto teoriju atziņas ir ņemtas vērā, raksturojot valodas situāciju katrā pilsētā atsevišķi un Baltijas valstīs kopumā, izceļot tipiskāko (līdzīgo un atšķirīgo) lingvistiskās ainavas izveides tendencēs. Lingvistiskās ainavas izpētes rezultāti un biežāk lietoto valodu funkcionalitāte pamatā ir raksturota valodas politikas kontekstā, izvērtējot valodas likumu un citu ar valodas lietojumu publiskajā telpā saistošo normatīvo aktu realizāciju praksē, kā arī vietējo iedzīvotāju attieksmi pret valodas politiku pilsētas un valsts līmenī. Tiek ņemtas vērā arī etnolingvistiskās vitalitātes teorijas atziņas, jo īpaši titulnācijas valodu un etnisko minoritāšu valodu lietojuma analīzes sakarā, apzinot dažādus faktorus, kas ietekmē lingvistisko ainavu un veidojot korelāciju starp valodas vidi un valodu lietojumu.

3. nodaļā „Nosaukuma zīmes kā viens no valodas zīmju veidiem” ir izvērsti termina *ergonīms* definējums, tā klasifikācijas principi, izpētes virzieni un paņēmieni mūsdienu valodniecībā (jo īpaši onomastikā un lingvistiskās ainavas studijās). Lielāka uzmanība ir pievērsta tādiem jautājumiem kā nosaukuma zīmju izveides motivācija un regulas, lingvistiskā kreativitāte un ergonīmu trivialitāte (lingvistisko un paralingvistisko līdzekļu oriģināls izmantojums un literārās valodas norma), ergonīmu semantika (ārējā un iekšējā), arī asociāciju veidošana kā nosaukuma zīmju interpretācijas paņēmiens.

4. nodaļā „Ergonīmi Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā” ir sniegts nosaukuma zīmju kā vislielākās valodas zīmju grupas vispārīgs raksturojums lingvistiskā,

sociolingvistiskā un semiotiskā aspektā, izceļot tipiskākās iezīmes. Ergonīmu analīzē ir izmantota onīmu lauka teorija, lai izprastu ergonīmu lomu citu onīmu vidū un to savstarpējos sakarus, lingvistiskās kreativitātes teorija, kas paredz savdabīgāko nosaukuma zīmju izveides līdzekļu (lingvistisko un paralingvistisko) analīzi un interpretāciju dažādos teksta līmeņos. Komunikatīvās izvēles matricas un valodas ekonomikas atziņas ir ņemtas vērā, lai raksturotu valodu un kodu izvēles priekšnosacījumus saistībā ar adresanta un adresāta komunikāciju, sociopragmatisko nolūku un mērķi.

Promocijas darbam ir pievienoti 5 pielikumi: 1. pielikumā ir sniegts izpētes areāla raksturojums: 1) pilsētu vispārīgās informācijas (piem., platība, iedzīvotāju etniskais sastāvs, mājas lapā piedāvātās valodas, izglītības iestāžu skaits u. c.) apkopojums tabulā; 2) pilsētu kartes ar norādītām lingvistiskās ainavas izpētes ielām. 2. pielikumā ir iegūto kvantitatīvo datu – valodas zīmju – skaita apkopojums tabulā un diagrammā. 3. pielikumā ir valodas zīmju analīzes shēma. 4. pielikumā ir tabulas un diagrammas, kas ataino valodas zīmju sociolingvistisko analīzi, ņemot vērā dažādus kritērijus (piem., oficiālā un privātā sfēra, valodas zīmju skaits sociolingvistiskajās jomās, valodu skaits, valodas lietojums pēc secības valodas zīmē u. c.). Savukārt 5. pielikumā ir tabulas un diagrammas, kas atklāj ergonīmu reprezentāciju Baltijas valstīs un to klasificēšanas principus. Tāpat šajā pielikumā ir ievietota *PowerPoint* prezentācija ar 30 asociatīvā eksperimenta laikā demonstrētajiem ergonīmiem un kā paraugs ir ieskenētas divas asociatīvā eksperimenta rezultātā iegūtas studentu aizpildītas tabulas.

1. LINGVISTISKĀ AINAVA CITU AINAVU SISTĒMĀ

1.1. Ainava: jēdziena semantika un starpdisciplinārais lietojums

Vārds *ainava* latviešu valodā ir parādījies 19. gs. 2. pusē un ir saistīts ar jaunvārdu *aina* ‘1. Redzes lokā ietverams (arī iztēlē veidots) dabasskats. 2. Vizuāli uztverams fakts, reālās īstenības parādība, skats’ (Karulis 2011: 57–58, LLVV 1972: 48). Citās valodās termina pamatā ir vārds ‘zeme’, uz to norāda sakne *land-* ģermāņu valodās (angļu – *landscape*, vācu – *landschaft*, dāņu – *landskab*, norvēģu un zviedru – *landskap*), sakne *peiz-* romāņu valodās (spāņu – *paisaje*, franču – *paysage*, itāļu – *paesaggio*, rumāņu – *peizaj*), savukārt sakne *kraj-* slāvu valodās (poļu – *krajobraz*, čehu, slovāku un slovēņu – *krajina*, izņēmums ir krievu valoda, kurā paralēli tiek lietoti *ландшафт* un *пейзаж*).

Neskatoties uz termina derivāciju, tā semantika iekļauj divu jēdzienu konjunkciju: 1) zeme (zemes fragments) un 2) tās atainojums. LLVV jēdziens *ainava* ir atklāts līdzīgi ar divām nozīmēm: „1) Dabasskats; 2) Tēlotājas mākslas žanrs, kas attēlo dabasskatus, apdzīvotas vietas u. tml. Šī žanra mākslas darbs. Peizāža” (LLVV 1972: 49). Termins tiek attiecināts uz cilvēku darbības neskartu vidi galvenokārt ārpus pilsētas, mākslā – arī uz cilvēku radītās vides atainojumu.

Zinātniskajā literatūrā termins *ainava* tradicionāli tiek attiecināts uz ģeogrāfiju un mākslu, kur tā leksiskā nozīme ir saistīta ar skatījumu uz relatīvi ierobežotu dabisku (visbiežāk lauku) vai artefaktu radītu teritoriālu vienību, tās atainojumu glezniecībā (Andrews 1999, Lörzing 2001, Wylie 2007). Tomēr termins arvien biežāk tiek lietots dažādu zinātņu nozaru un ikdienas praksē (piem., *ethnic landscape* ‘etniskā ainava’, *architectural landscape* ‘arhitektūras ainava’, *museum landscape* ‘muzeju ainava’, *mediascape* ‘mediju ainava’, *gastronomic landscape* ‘gastronomiskā ainava’, *educational landscape* ‘izglītības ainava’ u. c.), kļūstot par sava veida modes vārdu un interpretācijām atvērtu konceptu, lai izceltu atsevišķu vienību vai aspektu. Termina lietojums konstatējams ne vien telpisku priekšstatu apzīmēšanai, bet arī metaforisku un intuitīvi tveramu nojēgumu definēšanai. Tā, piemēram, pianistes Diānas Zandbergas mūzikas CD nosaukuma „Ungāru un latviešu klavierainavas” (2013) pamatā nav vairāku klavieru apkopojums, bet gan noskaņu radoši klaviermūzikas darbi.

Pieaugot starpdisciplināru pētījumu skaitam un interesei par antropoloģiskās un etnogrāfiskās pieejas izmantojumu to izstrādē, ir vērojama tendence terminam piešķirt

papildu nozīmes, to skaidrojot ar niansētām atšķirībām, atbilstoši izvēlēto zinātņu nozaru specifikai. Tā, piemēram, vides zinātnē *ainava* tiek definēta kā „objektīva realitāte, zemes virsmas nogabals ar raksturīgiem dabas elementiem, kā arī cilvēka radīto elementu veidojumu kopums. Tās struktūru veido: 1) dabas faktori un veidojumi, kuri norobežo un nosaka ainavas teritoriālās formas; 2) cilvēks un sabiedrība kā ainavas izmantotāji un pārveidotāji, kuri ainavu uztver un veido pēc sava priekšstata; 3) vizuālā un redzamā ainava (priekšstati un simboliskā nozīme)” (Švarcbahs, Sudārs, Jansons u. c. 2001: 108–109). Pētījuma kontekstā šis definīcijas izvērsums ir nozīmīgs, jo tajā ir izcelts cilvēks kā ainavas izveides un uztveres dalībnieks un ir apvienoti savstarpēji saistīti ainavas izpratnes slāņi; netieši ir norādīts uz vienotu ainavas sistēmu, ko ietekmē objektīvi un subjektīvi faktori (vides īpatnības, klimats, cilvēku pieredze un prakse) un kur ir uzsvērts ainavas eksistenciālais, pragmatiskais un simboliskais aspekts.

Cilvēka pieredzes un izjūtu respektēšana ir vērojama kultūras ģeogrāfijā, kur *ainava* tiek raksturota kā telpas atainojums no atsevišķa cilvēka pozīcijas un skata punkta. Tā ir gan konkrēta vieta, gan arī tās aplūkošanas un atainošanas veids, piešķirot tai individuālu nozīmi. Tādējādi *ainava* ir „būtisks personiskās identitātes un uztverošās (*receptive*) auditorijas kolektīvās identitātes izveides elements” (Mitchell 2000: 100). Tiek uzsvērtā cilvēku pārveidotā dabas ainava, to dēvējot par „sociālu konstrukciju un materializētu sistēmu, kas aptver verbālos, vizuālos un fiziskos cilvēku eksistences un vietas tēla aspektus un veido multidimensionālu un dinamisku fenomenu mūsdienu pasaulē” (Cosgrove and Daniels 2004: 47).

Ceturrtā Latvijas Ģeogrāfijas kongresa „Ģeogrāfija mainīgajā pasaulē” (Rīga, 2012) temata izvēle („Jaunās ainavas. Refleksijas un prakses”) un aplūkoto jautājumu klāsts atklāj, ka ainavas pētniecība arī Latvijā ir daudzveidīga, izmantojot dažādu zinātņu nozaru (ģeogrāfijas, vēstures, valodniecības, kultūras) teorijas. Divi piemēri: arhitekte Indra Purs uzmanību ir pievērsusi *mirkļa uztvertai ainavai*, ko veido klimatiskie apstākļi (lineārie, cikliskie) un transportlīdzekļu plūsma, pieturu risinājumi” (Purs 2012: 79–80). Savukārt ģeogrāfa Ivara Matisova un valodnieces Sanitas Lazdiņas referātā ir aplūkota Rēzeknes *pilsētvides ainava* kā būtisks vietas tēla izveides un identitātes nostiprināšanas elements un kā nozīmīgs pilsētas ekonomiskās izaugsmes (arī tūrisma industrijas) stimuls (Lazdiņa, Matisovs 2012: 76).

Pēdējais piemērs ilustrē, ka arī tūrisma nozarē tiek meklētas jaunas pieejas tūrisma maršrutu un brīvā laika pavadīšanas iespēju izstrādāšanai un piedāvāšanai, izmantojot vietas unikalitāti (dabu, kultūru, valodu). Pamazām zinātniskajā literatūrā un praksē ienāk

tādi termini kā *tūrisma ainava*, *brīvā laika ainava*, *tūrisma kultūras ainava* (*tourism landscape*, *landscape of leisure*, *cultural landscape of tourism*), (piem., Healy 1994, Dietvorst 1996, 1998, Ringer 2003). Tieši kultūras tūrismā tiek atzīts, ka atšķirīga valoda ir būtisks kultūras telpu diferencētājs un iepazīstams apmeklējuma vietas elements.

Nereti valodas iepazīšana var saistīties gan ar interesantiem piedzīvojumiem, piemēram, valodas un vēstures faktu noskaidrošanu vai asociāciju rotaļām, gan arī „ar nepatīkamiem atgadījumiem un vilšanos, kam pamatā var būt, piemēram, liels skaits nesankcionētu grafiti, kas visbiežāk netiek pieminēti tūrisma bukletos” (Metro-Roland 2011: 75–80). To ilustrē kādas sievietes tīmeklī ievietotais komentārs par iespaidiem Lietuvas galvaspilsētā: „Kad es pavadīju augustu Viļņā, es biju šokēta redzot, kā vecpilsētas ielas izskatās. Jā, varbūt tie [grafiti – S. P.] ir protesta forma pret privāto īpašumu, bet publiskā telpa pieder ikvienam garāmgājējam, un es biju dusmīga, redzot šīs ielas¹ (akvile 2010). Jāatzīst, ka tīmeklī (piem., emuāros, sociālajos tīklos, diskusiju forumos) samērā bieži tiek publicētas ceļojumos iegūtas fotogrāfijas ar rakstveida informāciju, to skaitā arī komiski uzraksti konstatēto pareizrakstības vai stilistisko kļūdu un atšķirīgas leksiskās nozīmes dēļ bivalences gadījumos. Tas liecina, ka cilvēki nav vienaldzīgi pret jauniepazīto valodas vidi un valodas lietojumu.

Rakstu valodas kā tūristu piesaistes līdzekļa un uzmanības cienīga artefakta izmantojums biežāk ir konstatējams ēdienkartēs ar informāciju reģionālajās un minoritāšu valodās kultūras mantojuma un valodas autentiskuma pieredzes veidošanai, tūrisma informācijā uz stendiem vai bukletos, arī dažāda veida suvenīru noformējumā (magnētu, somu, T-kreklū). Kā piemēru var minēt RA pētnieku sagatavoto ceļvedi „Multikulturālā Rēzekne. Iepazīsti valodu un kultūru daudzveidību Rēzeknē!” (2011), kas piedāvā maršrutu ar 21 tādu apskates objektu aplūkošanu, kas veidoti dažādās rakstu valodas tradīcijās. Savukārt 1.1. attēlā redzamā krūze ar tekstu (*Izder kopejis kružku kūpā ar latgalīšu poeziju. Cei-da-ri² ‘Izder kafijas krūzi kopā ar latgaliešu dzeju. Ceidari – koncentriski riņķīši uz ūdens virsmas’³*) funkcionē kā daudzpusīgas informācijas nesējs. Krūzes otrajā pusē ir elektroniski nolasāma uzlīme, to aktivizējot, ir iespējams noskatīties video sižetu ar latgaliešu dzejnieka Valentīna Lukaševiča dzejas lasījumu brīvā dabā.

¹ Oriģinālvalodā: *When I spent August in Vilnius, I was shocked to see how Bernardinų, Skapo, Malūnų and some other streets in the Old Town looked. Yeah, maybe it's a protest against private property, but a public street belongs to every passer-by, and I was angry to see the streets.*

² Šeit un turpmāk piemēros tiek saglabāta oriģinālrakstība mazo un lielo sākumburtu, diakritisko zīmju lietojumā.

³ Šeit un turpmāk ir dots promocijas darba autores tulkojums latviešu literārajā valodā, ja vien nav norādīts cits tulkotājs.



1.1. attēls. Latgaliešu mākslinieces Mairitas Folkmanes un dzejnieka Valentīna Lukaševiča veidotā krūze (Pošeiko, 2014)

Redzams, ka jēdziens *ainava* pēc savas būtības nezaudē saikni ar ģeogrāfiju, bet iegūst semantisku paplašinājumu un daudzveidīgu izpratnes diapazonu. Iespējams, tieši *ainavas* raksturošanas kritērijs – „atšķirīgs ārējās pasaules aplūkošanas veids” (Cosgrove 1984: 46) – ir pamatā dažādu jaunu ainavu definēšanai, izpētes pieeju un metodoloģijas izstrādei un lietojumam. Kopumā ir vērojamas divas tendences – relatīvi plašu un dažādu izpētes elementu aptveršana un vienas analīzes vienības, izpētes vietas vai aspekta izcelšana.

1.2. Ainavas un to veidi pilsētvides pētījumos

Visplašākais izpētes līmeņu un pētījuma objektu tvērums kopš 20. gs. 70. gadiem ir attiecināms uz *kultūras ainavu* (*cultural landscape*), kas apvieno vēsturiskās, sociālās, reliģiskās, ekoloģiskās u. c. perspektīvas, lai raksturotu izvēlēto ainavu (arī iztēles, piem., Disnejlendu un virtuālās realitātes), „no vienas puses, kā kultūras produktu, no otras – kā nepārtrauktu kultūras procesu. Ainava kā daudzslāņains teksts un kā dažādi uzrakstāms un izlasāms kultūras dokuments” (Robertson, Richards 2003: 2–7). Kultūras ainavas pētniecībā tiek skatīts, kā sabiedrība vai kāda tās daļa ar vizuāliem tēliem (piem., simboliem, nacionālām ikonām) organizē savu publisko telpu un kā caur to izpaužas šīs sabiedrības pasaules skatījumus un vērtības, uzmanība tiek pievērsta arī cilvēku priekšstatiem un mītiem par ainavu, tās lomai identitātes (dzimtes, etniskās, nacionālās) izveidē un apzināšanās procesā (Ingold 1993, Mitchell 1994, Hirsch, O’Hanlon 1998, Czepczyński 2008, Robertson, Richards 2003).

Pieņemot ģeogrāfiskās un cilvēku apdzīvotās telpas dalījumu pilsēta–lauki, tiek nošķirta *pilsētas ainava* jeb *pilsētvides ainava* (*cityscape, urban landscape*) un *lauku ainava* (*rural landscape*). Tieši pilsētas ainava kā sociālās prakses reprezentētāja humanitārajās un sociālajās zinātnēs tiek aplūkota visbiežāk, diskutējot ne tikai par tās fiziskajām, bet arī par simboliskajām izpausmēm. Pilsētas ainavas izpēte ir saistīta ar dažādu līmeņu (piem., ekonomikas, vēstures, izglītības un kultūras) analīzi sinhroniskā un diahroniskā aspektā, lai daudzpusīgi atklātu pilsētas pievilcības, attīstības un ilgtspējas faktorus (Lindner 2006). Tā, piemēram, ir aplūkotas tādas pasaules lielpilsētas kā Ņujorka un Amsterdamā (Foner, Rath, Duyvendak, van Reekum 2014), Honkonga (Ingham 2007), Belgrada (Norris 2008) un Berlīne (Evans 2011), aktualizējot jautājumus par vēsturisko pieredzi, kultūras un sociālajiem procesiem, hibriditāti (par dažādu pasaules valstu un pilsētu kultūru hibriditāti sk. arī Bērks 2013), globalizāciju un glokalizāciju. Padziļinātai un daudzpusīgai izpētei ir izvēlētas arī salīdzinoši nelielas valsts pilsētas, piemēram, Viļņa (Samalavičius 2010) un Latgales reģiona pilsētas (Garanča 2012, Lazdiņa 2012a, Silineviča 2013), diskutējot par valsts un reģiona policentrisku attīstību un konkurētspēju, pilsētas pievilcību ietekmējošiem kritērijiem (t. sk. izglītību, kultūras un atpūtas pasākumiem) atkarībā no dažādiem skata punktiem: kas nozīmīgs ir vietējiem iedzīvotājiem, kas – tūristiem un kas – uzņēmējiem.

Jāpiebilst, ka pilsētas ainava kā multikulturāls un multilingvāls hiperteksts tiek aplūkota ne tikai reālajā un virtuālajā vidē, tās reprezentējums tiek analizēts arī plašsaziņas līdzekļos, literatūrā un mākslā (piem., Tartu un Tallinas (Igaunija) dialektika, pilsētu iedzīvotāji un sabiedrības noskaņojums igauņu literatūrā un kultūrā – Kirss 2006: 28–39, Rīgas kultūrvēsture, sociālekonomika un Rīgas tēla subjektīvais tvērums latviešu literatūrā un arhitektūrā – Novikova 2006: 40–57).

„Dažādas zīmes pilsētvidē ir tās, kas ataino cilvēku veidoto publiskās telpas vizualizāciju un pārveido pilsētas ainavu par *zīmju ainavu*” (*signscape* – Muth 2012: 9). Visciešākā un acīmredzamākā saikne tai ir ar *semiotiskās ainavas* (*semiotic landscape* – Scollon, Scollon 2003, Jaworski, Thurlow 2010) izveidošanos. Šīs ainavas izpratne ir balstīta uz semiotiķa Čārlza Pīrsa atziņu, ka „vizuālā zīme ir ikviens materiāls objekts, kas apzīmē kaut ko, kas nav pati zīme” (Scollon, Scollon 2003: 3). Tās uzmanības centrā ir dažādu kultūru un valodu pieredzē balstītas un sociāli marķētas neverbālās un verbālās zīmes, vides un kultūras korelācija (īpaši – ģeosemiotikā (*geosemiotics*)), lai analizētu un interpretētu eksplīcīto un implīcīto informāciju noteiktā laiktelpā. Būtiskas ir atziņas, ka valoda nav vienīgais komunikācijas līdzeklis un ka nepieciešama dažādu zīmju vienkopus

analīze (Kress, van Leeuwen 1996, Scollon, Scollon 2003, Shohamy, Waksman 2009, Jaworski, Thurlow 2010, Sebba 2010). Uzmanību tiek pievērsta ne tikai rakstveida ziņojumiem pie uzņēmumiem un uz informācijas stendiem, apģērbiem, somām, suvenīriem, sadzīves priekšmetiem u. tml., bet arī teksta grafiskajam noformējumam un izvietojumam, vizuālo elementu un semiotisko līdzekļu izmantojumam, tāpat arī dažādiem diskursiem (piem., telpas, transgresīvajam, komerciālajam). Teorijas attīstībā ir minama amerikāņu valodnieku Rona Skollona (*Ron Scollon*) un Sūzijas Skollonas (*Suzie W. Scollon*) monogrāfija „Discourses in Place. Language in the material world” ‘Diskursi telpā. Valoda materiālajā pasaulē’, kurā ir piedāvāta diskursu sakaru analīzes (*nexus analysis*) shēma un izvērsti jautājumi par telpas un vizuālo semiotiku, multilingvismu un multimodalitāti, teksta kompozīciju un sociokultūras kompetenci, uzsverot teksta saistību ar iesaistītajiem dalībniekiem un saziņu viņu starpā, vidi un tajā notiekošajiem sociālajiem procesiem (Scollon, Scollon 2003).

Semiotiskās ainavas metodoloģija bieži tiek izmantota paralēli arī lingvistiskajos pētījumos, masu komunikācijā vai reklāmas menedžmentā (Papen 2012, Milani 2013, Pošeiko 2014a, 2015a, sk. arī tālāk).

Lingvistiskās ainavas (linguistic landscape) izpētē tiek respektētas visas iepriekš minētās ainavas, bet, atšķirībā no semiotikas, kas zīmi skata vispārīgi, tā koncentrējas uz valodas līdzekļu, valodu lietojuma un verbālo tekstu analīzi, arī publiskās lingvistiskās telpas interpretāciju. Tāpat lingvistiskās ainavas teoriju un metodoloģijas attīstības tendences (sk. tālāk) ataino ainavu tīklojuma sazarošanos atkarībā no pētījuma vietas vai izpētes vienības. Tā, piemēram, arvien biežāk tiek aplūkota mikrovide, kam ir vistiešākā ietekme uz valodas zināšanu, paradumu un lingvistiskās attieksmes veidošanos, respektīvi, *izglītības iestāžu ainava (schoolscape* – Tafoya 2002, Reagan 2002, Hanauer 2009, Brown 2011, Yavari 2012, Szabó 2013, Gorter, Cenoz 2013). Par tās izpētes objektu tiek izvēlēts gan rakstu valodas lietojums iekštelpu un ārtelpu statiskajās un mainīgajās zīmēs (piem., norādes, uzraksti uz ziņojuma dēļa, galdiem un telpu sienām), gan mutvārdu valodas lietojums mācību un studiju procesā (piem., sarunās, dzejas deklamējumos, spēlēs, komentāros par uzdevumu, apgūstamo vielu u. tml.). Savukārt grafiti kā atsevišķa teksta žanra izpēte tiek attiecināta uz *grafiti ainavu (graffiti-scape* – Pennycook 2010, Pošeiko 2013), pieņemot šo uzrakstu izveides, izteiksmes, funkcionalitātes atšķirības un analizējot to multimodālos komunikācijas līdzekļus dažādu valodniecības, psiholoģijas, subkultūras un mākslas jautājumu atklāšanai.

Ja iepriekš minētās ainavas pamatā ir attiecināmas uz vizuāli uztveramo zīmju analīzi un interpretāciju, tad ar akustisko uztveri ir saistīta *skaņu ainava* (*soundscape* – Schafer 1977, Muktupāvels 2012), par ko tiek runāts galvenokārt muzikoloģijā, bet arī sociolingvistikā (*linguistic soundscape* – De Houwer 2009: 98, Coupland 2010, Diver 2013, Scarvaglieri, Redder, Pappenhagen, Brehmer 2013), „analizējot pilsētas ainavā dzirdamos tekstus, trokšņus un skaņas (piem., kurās valodās tiek pieteiktas metro pieturas, kurās demonstrāciju laikā tiek dziedātas dziesmas un kurās – izkliedēti saukļi)”, (Lazdiņa, Pošeiko, Marten 2013: 41).

Apkopojot iepriekš teikto par dažādu nozaru zinātniskajā literatūrā pieteiktajām ainavām, to metodoloģiju un pētniecību, var secināt, ka termina vārdkopas pirmais komponents – apzīmētāja funkcijā lietotais nomens (adjektīvs vai substantīvs) – tiešā veidā atklāj galveno izpētes objektu vai aspektu (grafiti ainava, skaņu ainava u. tml.). Tomēr visai bieži pētāmo problēmu un jautājumu spektrs ir plašāks par vienas ainavas izpētes lauku, atsevišķām jomām pārklājoties, tādēļ jāatzīst, ka to pavisam strikts nošķīrums nav iespējams.

1.3. Lingvistiskā ainava

Valodas situācija ir definēta kā „valodas lietojums kādā noteiktā laikā un vietā” (Ferguson 1971: 157), kā „apstākļu kopums, kuros funkcionē valoda vai valodas” (Druviete 1998: 15) un ko „ietekmē iedzīvotāju etniskais sastāvs, valodu konkurence un valodu lietojuma attiecības” (Lauze 2006: 204). Tātad ar terminu tika saprasts valodu daudzveidības, valodas izpausmes veidu, lietojuma jomu, lingvistiskās kompetences un attieksmes kopums.

Jēdziens *lingvistiskā ainava* valodniecībā sākotnēji ir izmantots, lai aprakstītu un analizētu runātās un rakstītās valodas atsevišķā valstī vai plašākā teritoriālā areālā (Nīderlandē – Hagen 1989, Kamerūnā – Bobda, Mbouya 2005, Maltā – Sciriha, Vassallo 2001, Baltijas areālā – Krēsliņš 2003). Dažreiz šādas izpratnes lingvistiskās ainavas aprakstā ir iekļauta informācija par valodu vēsturi kādā noteiktā teritorijā, arī valodu zināšanu līmeni. Termins ir attiecināts arī uz vienas valodas sistēmu vai vienas valodas dialektu robežām (vairāk sk. Gorter 2006: 1–2).

Sociolingvists Bernards Spolskis (*Bernard Spolsky*) lieto terminu ***publiskā lingvistiskā telpa*** (*public linguistic space*), kas „aptver gan rakstveida tekstus (*public signs* vai *public verbal signs* ‘publiskos uzrakstus vai publiskās verbālās zīmes’, grāmatas,

preses izdevumus), gan mutvārdu tekstus (radio, televīzija), kā arī kibertelpu” (Spolsky 2009: 65, Spolskis 2011: 89).

Savukārt kopš 20. gs. beigām valodniecībā terminam *lingvistiskā ainava* (*linguistic landscape*) tiek konkretizēta nozīme, ar to saprotot:

1) rakstu valodas zīmju kopumu publiskajā telpā (ārtelpās un iekštelpās), respektīvi, rakstu valodas lietojumu atšķirīgos teksta žanros (afišās, reklāmās, sludinājumos, īpašuma zīmēs, grafi) un dažādās sociolingvistiskajās jomās (kultūrā, izglītībā, tirdzniecībā, rūpniecībā, sadzīvē), (Landry, Bourhis 1997, Hicks 2002, Backhaus 2005, 2007, Gorter 2006, Shohamy, Gorter 2009);

2) datu ieguves, analīzes un interpretācijas pieeja, kas ļauj noskaidrot rakstu valodas situāciju (arī ģeogrāfisko izplatību) korelācijā ar publiskās telpas diskursiem, sociālpolitiskiem un kultūrvēsturiskiem procesiem, valodu lietojuma tradīcijām, valodu attīstību un nākotnes perspektīvām konkrētā teritorijā (Gorter 2006, Shohamy, Ben-Rafael, Barni 2010, Gorter, Marten, Van Mensel 2012, Lazdiņa, Pošeiko, Marten 2013).

Pirmajā gadījumā lingvistiskās ainava ir aplūkojama kā valodniecības, jo īpaši sociolingvistikas pētījuma objekts, otrajā – kā izpētes pieeja lingvistikā (piem., D. Gortera sakārtotā grāmata „Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism”, 2006). Šāds termina izmantojums ir nostiprinājies pasaules zinātniskajā literatūrā un praktiskajos pētījumos (sk. tālāk un 2. nodaļu) un līdz ar to nevar tikt uzvertts par pārejošu, nekonsekventu dažu zinātnieku lietojumu, bet tai pašā laikā tas liek izvērtēt angļu valodas termina *linguistic landscape* atveidi latviešu valodniecībā. *Lingvistiskā ainava* vai *valodu ainava*? Pirmajā variantā apzīmētāja funkcijā lietotais adjektīvs *lingvistiskā* ‘saistītā ar lingvistiku un valodu’ (SV_e) ataino ainavas attiecināšanu uz valodu un valodniecības disciplīnu ar valodu lietojuma, dažādu valodas līmeņu un valodas jautājumu aplūkošanu. Otrajā gadījumā termins sašaurina ainavas izpratni, to reducējot tikai uz valodu kā faktoloģisku zīmi. Tātad vienā gadījumā runa ir par zinātnisku un metodoloģisku paradigmu ar sistemātisku ainavas izpēti un valodu kā pētījuma galveno elementu, otrā – tikai par valodniecības izpētes objektu. Līdz ar to, pēc promocijas darba autores domām, precīzāks būtu termina *lingvistiskā ainava* izmantojums, kas jau samērā stabili ir nostiprinājies zinātniskajā praksē.

Angļu valodā plaši tiek izmantota abreviatūra **LL**, salīdzinoši retāk latviešu valodā tiek lietots saīsinājums **LA** (Lazdiņa 2012a, Pošeiko 2014b), jo šāda abreviatūra Latvijā apzīmē arī laikrakstu „Latvijas Avīze”.

Neskatoties uz to, ka ir diezgan sarežģīti nošķirt lingvistiskās ainavas teorētiskos jautājumus no metodoloģijas jautājumiem savstarpējās saistības dēļ, nākamajās apakšnodaļās ir mēģināts to darīt, lai aplūkotu lingvistiskās ainavas pamatfunkcijas, izpratnes un analīzes līmeņus, arī tās pētījuma pamatvienības terminoloģijas jautājumus, tāpat lingvistiskās ainavas izpētes gaitu un būtiskākos ieguvumus.

1.3.1. Lingvistiskā ainava kā izpētes objekts

Lai gan par lingvistiskās ainavas teorijas un metodoloģijas izstrādes aizsācējiem pieņemts uzskatīt B. Spolski, Robertu Kūperu (*Robert Cooper*), Rodrigu Lendriju (*Rodrigue Landry*) un Ričardu Bourhisu (*Richard Bourhis*), pētījumi par rakstveida valodas lietojumu publiskajā telpā notikuši jau iepriekš. Tā, piemēram, Hαιοens-Jangs Lī (*Hyeon-Young Lee*) valodu lietojumu veikalu un tirdzniecības centru zīmēs ir analizējis sešās Korejas pilsētās, atklājot biežu svešvalodu lietojumu (Lee 1979), Daniels Monjē (*Daniel Monnier*) valodas situāciju ir raksturojis valsts iestāžu, viesnīcu un restorānu zīmēs Monreālā, secinot, ka angļu valoda dominē pilsētas rietumos, bet franču valoda – austrumos (Monnier 1989). Luiss Žans Kalvē (*Louis-Jean Calvet*) ir salīdzinājis divas pilsētas – Parīzi un Dakāru, atklājot, ka daudzvalodība un dažādu rakstību izmantošana vairāk raksturīga Parīzei un ka dažreiz rakstu valodas lietojums (piem., ķīniešu hieroglifi) funkcionē galvenokārt kā noteiktas kultūras un ēdiena tradīciju atpazīstamības zīme, par mazāk svarīgu uzskatot rakstītā teksta saturu (Calvet 1990, 1994). Briseles lingvistisko ainavu ir analizējusi Veronika Vencela (*Veronika Wenzel*), secinot, ka valodu lietojums un funkcionalitāte atsevišķās pilsētas daļās ir atšķirīgs; ziemeļos uz ziņojumu dēļiem biežāk ir bijusi redzama holandiešu valoda, dienvidos – franču valoda, savukārt centrā ir dominējusi angļu valoda, reklamējot elektropreces, retāk franču valoda, reklamējot skaistumkopšanas un modes produktus (Wenzel 1996).

Valodu lietojuma šķērums noteiktās jomās (šajā gadījumā – tirdzniecības) liek domāt par lingvistisko stereotipu veidošanos un kultivēšanu publiskajā telpā. Šāds secinājums ir vērojams arī turpmākos pētījumos, uzsverot valodas kā modernitātes zīmi bez sociopragmatiskās motivācijas (piem., angļu valoda Pekinā – Scollon, Scollon 2003). Latviešu valodniece Jeļena Gridina pētījumā par itāliešu valodu Rīgas izkārtnēs arī ataino stereotipiskus valodas lietojuma paradumus (Gridina 2006).

Lai skaidrāk atklātu lingvistiskās ainavas būtību, teorētiski nereti izmanto metaforiskus izteicienus, piemēram, izraēliešu valodnieks Elīzers Ben-Rafaels (*Eliezer*

Ben-Rafael) to definē kā „publiskās telpas simbolisko konstrukciju, kā vienu no publiskās telpas dekoriem ar dažādu valodas līdzekļu izmantojumu, kas ne vienmēr ataino reālo etnolingvistisko situāciju” (Ben-Rafael 2009: 41, arī Ben-Rafael, Amara, Trumper-Hecht 2006: 7, Kotze 2010: 23). Līdzīgu domu ir izteicis sociolingvists Durks Gorters (*Durk Gorter*), to nodēvējot par „visapkārt esošu tekstuālo dekoru” (Gorter 2013: 190). Tāpat tā ir tikusi apzīmēta par „lingvistisko grīmu jeb dekoratīvo kosmētiku” (*linguistic make-up*, Barni, Bagna 2010: 9). Iespējams, poststrukturālisma teorijās balstīts ir atzinums, ka „pilsēta ir dekodējams teksts, un lingvistiskā ainava ir viens no dekodēšanas līdzekļiem, pilsētas lasīšanas paņēmieniem” (Finzel 2012: 9).

No iepriekš aplūkotās zinātniskās literatūras un praktiskajiem pētījumiem izriet, ka lingvistiskā ainava vispirms ir publiskajā telpā pozicionētās valodas dažādos tekstu veidos un žanros, lai norādītu teritoriālās vienības, nodotu informāciju, veidotu dialogu dažādu sociālo grupu starpā (piem., municipālā vara – vietējie iedzīvotāji; uzņēmēji – patērētāji), radītu publicitāti un atpazīstamību un lai uzturētu arī individuālo un kolektīvo identitāti.

Būtiski ir uzsvērt, ka lingvistiskās ainavas izpēte nozīmē to, ka tiek pētīts valodu izmantojums pilsētvidē, valodu funkcionalitāte, valodas zīmju lingvistiskais un semiotiskais noformējums, iedzīvotāju lingvistiskā attieksme. Lingvistiskā ainava kā izpētes objekts paredz šo jautājumu padziļinātu izvērsumu.

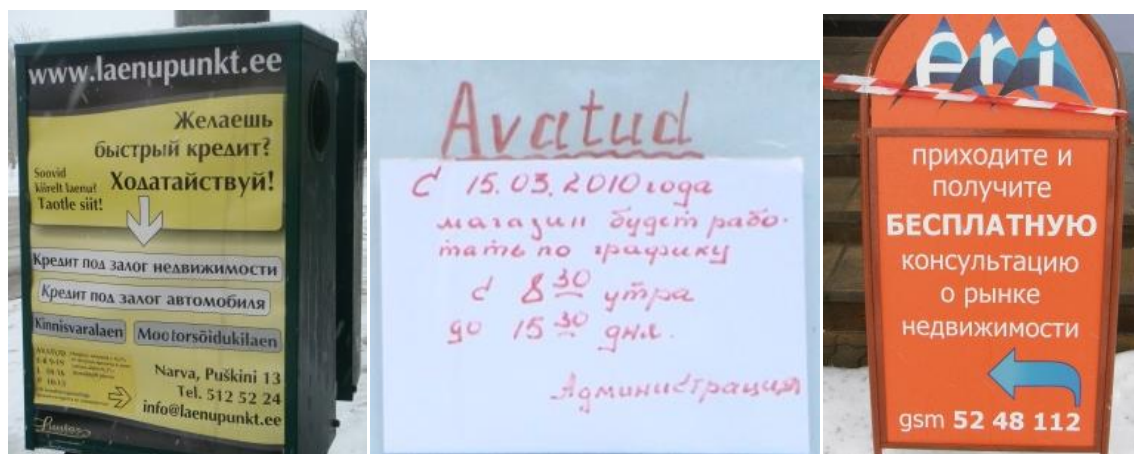
Tālāk šajā apakšnodaļā tiks aplūkoti trīs ar lingvistisko ainavu kā izpētes objektu saistīti jautājumi: lingvistiskās ainavas funkcijas, dalībnieki, izvērsums telpas un laika aspektā.

Lingvistiskās ainavas funkcionalitāte

Visbiežāk citētie lingvistiskās ainavas teorētiķi R. Lendrijs un R. Bourhiss par galvenajām lingvistiskās ainavas funkcijām izvirza divas: informatīvo un simbolisko funkciju (Landry, Bourhiss 1997: 25–27). Informatīvā funkcija (pēc B. Spolska – komunikatīvā funkcija) izpaužas tieši, proti, „lai ar uzrakstu palīdzību sniegtu kādu informāciju, aizliegumu, aicinājumu vai norādījumu” (Spolskis 2011: 94). Kā piemērus var minēt afišas, pašvaldības oficiālos paziņojumus, ceļa satiksmes zīmes (piem., *Iebraukt aizliegts; Pret vārtiem automašīnu nenovietot*), vides reklāmas ar paziņojumiem par atļaidēm vai rosinājumiem iegādāties kādu preci vai izmantot kādu pakalpojumu, arī dažāda veida norādes (piem., *Super hinnad* ‘Super cenas’; *traukti* ‘vilkt’; *ieeja no sētas puses*; bilingvāla (īgauņu un angļu valodā) norāde *Supelrand beach* ‘Pludmale’).

Netiešā veidā lingvistiskā ainava sniedz priekšstatu par konkrēta laika rakstu valodas īpatnībām. Tā, piemēram, Daugavpils Novadpētniecības un mākslas muzejā ir fotogrāfijas no Daugavpils 20. gs. sākuma, kurās ir redzamas valodas zīmes ar krievu alfabēta grafēmu *i* pirms krievu pareizrakstības reformas 1918. gadā: bilingvāla nosaukuma zīme *drukatava munografija* un uzraksts virs parka vārtiem *Дубровинский садъ* ‘Dubrovina dārzs’ (sk. vairāk Pošeiko 2015b). Jāpiebilst, ka pirmajā piemērā nomenklatūras vārds latviešu valodā ir bez diakritiskās zīmes (līdzīgi kā citā tā laika rakstveida informācijā), norādot uz to, ka Rīgas Latviešu biedrības Zinību komisijas izveidotās Ortogrāfijas komisijas 1908. gadā pieņemtā ortogrāfija praksē vēl nebija nostabilizējusies. Tomēr jāņem vērā arī ģeopolitiskie apstākļi – Daugavpils atradās Vitebskas guberņā, kurā tika īstenota rusifikācijas politika.

Tāpat lingvistiskā ainava sniedz informāciju arī par noteiktas vides sociolingvistisko situāciju: „valodu daudzveidību, funkcionalitāti, prestižu, vairāk vai mazāk izteiktiem valodu konfliktiem, valodas kolektīvu robežām un mutvārdu saziņā izmantotajām/izmantojamām valodām noteiktā teritorijā” (Extra, Barni 2008: 3, Huebner 2006: 37–38, Reh 2004: 38). Tā, piemēram, Narvā ir liels skaits krievu valodā veidotu valodas zīmju; tās lietojums atsevišķi vai kopā ar citu valodu pavisam ir konstatēts ~ 26 % gadījumu (vairāk sk. 2.2.3. apakšnodaļu). Kā piemērus var minēt trīs valodas zīmes (sk. 1.2. att.), kurās dominē krievu valoda; pirmajās divās fotogrāfijās (sk. 1.2. att. pa kreisi) uz to norāda informācijas apjoma salīdzinājums krievu un īgauņu valodā, trešajā fotogrāfijā – tikai krievu valodas lietojums.



1.2. attēls. Valodas zīmes Narvā ar krievu valodas lietojumu (Marten, Pošeiko, 2010)

Kopumā šāds konstatējums pilsētas viesim ļauj izteikt pieņēmumu, ka pilsētā ir daudz krievu valodā runājošo, ka krievu valodas lietojums publiskajā telpā ir sabiedrībai pieņemams un ka jārēķinās ar iespējamu tās lietojumu mutvārdu saziņā.

Savukārt Latgales pilsētās (piem., Daugavpilī, Rēzeknē, Kārsavā un Preiļos) uzmanīgāks ārvalstu tūrists var pamanīt divas atšķirīgas latviešu valodas rakstu tradīcijas un izdarīt secinājumus par nacionālās valodas teritoriālo diferenciaciju (sk. 1.3. att.).



1.3. attēls. No kreisās: divas valodas zīmes ar latgaliešu rakstu valodu Daugavpilī un valodas zīme Preiļos (Pošeiko, 2013; Vucāns 2014)

Tāpat var apgalvot, ka lingvistiskā ainava ataino konkrētās vides cilvēkus un sabiedrību, kultūrvēsturiskos procesus un notikumus, arī politisko un sociālekonomisko situāciju. Tā, piemēram, Rēzeknē 2011. gadā no 22. februāra līdz 8. martam uz diviem informācijas stendiem pilsētas centrā tika nofotografētas 46 afišas, visvairāk teātra izrāžu afišas (14), bet arī folkloras pasākumu, koncertu, sporta, reliģisku un izglītības pasākumu

afišas, viena mākslas izstādes un viena informatīva pasākuma afiša. Redzams, ka šajā salīdzinoši īsajā laika posmā pasākumu klāsts ir bijis plašs un ka ir bijusi liela teātra izrāžu intensitāte, kas ļauj pieņemt, ka pilsētā ir stabilas teātra tradīcijas un ka iedzīvotāji tās labprāt apmeklē (bez pieprasījuma nebūtu piedāvājuma). No vienas puses, afišas ataino kolektīva (pilsētas) kopību, no otras puses – paralēlu latviešu un krievu lingvistiskās un kultūras identitātes saglabāšanu un nostiprināšanu, izmantojot dziļāko kultūras slāni – folkloras līmeni. Lai arī zīmēs ir vērojams valsts valodas lietojums un visās afišās tā ir izmantota vienmēr pirmajā vietā (lapas augšējā daļā), atsevišķos gadījumos latviešu valoda nav uzskatāma par dominējošu tekstā, jo, piemēram, informācija krievu valodā ir tikpat pamanāma vai pat redzamāka izvēlētajā burtu izmēra vai fonta dēļ. Krievu un angļu valoda ir lietotas pasākumu aprakstos, atšķirībā no latgaliešu rakstu valodas, kam afišās piemīt teātra izrāžu, deju kopas un CD nosaucošā funkcija, vai lietuviešu valodas, kas konstatēta personvārdu rakstībā, saglabājot oriģinālrakstību (vairāk sk. Pošeiko 2012a: 225–241).

Savukārt, aplūkojot ārvalstu un vietējo uzņēmumu izkārtnu skaitu izvēlētajās pilsētās, var izdarīt secinājumus par tirgus tendencēm un starptautiskajiem biznesa sakariem. Ja Pērnāvā pavisam ir 33 starptautisko ķēžu uzņēmumu un 92 individuālo uzņēmumu informatīvie vēstījumi, tad Narvā attiecīgi – 191 un 454 ziņojumi. Šāds salīdzinājums norāda, pirmkārt, uz būtiskām atšķirībām šo pilsētu pārvaldes sistēmā un attīstības prioritātēs, otrkārt, ataino to, ka divās Igaunijas pilsētās individuālo uzņēmumu skaits ir apmēram trīs reizes lielāks par internacionālo uzņēmumu skaitu.

Vēl viens piemērs, kas atklāj pārmaiņas dažādu pilsētas vietu un ēku izmantošanā pāris desmitu gadu šķērsgrīzumā: Rēzeknē vietējo iedzīvotāju un studentu iecienīto, Padomju Savienības laikā celto kafejnīcu *Rūķītis* ar savdabīgo arhitektūru pirms vairāk nekā sešiem gadiem nojauca un tā vietā pašreiz slejas ātro uz kodu ēstuve *Hesburger*, ietekmējot gan lingvistisko ainavu, gan jauniešu ēšanas paradumus, gan arī pilsētas tēlu.

Atgriežoties pie lingvistiskās ainavas pamatfunkcijām, jāteic, ka otrā – simboliskā funkcija – ir saistīta ar „īpašumtiesību norādīšanu, ziņojuma izvēli un metalingvistiskas informācijas nodošanu par attiecīgo etnolingvistisko grupu relatīvo spēku un statusu” (Landry, Bourhis 1997: 27, arī Coulmas 2009: 14, Shohamy 2006: 110). Kā piemēru var minēt tipisku parādību latviešu lauku lingvistiskajā ainavā – māju nosaukumus, kas ir saistīti ar atrašanās vietas ģeogrāfiskajām īpatnībām, vietējo kultūrvēsturi vai dzimtas vēsturi vai kas izceļas ar savu eksotisko dabu vai komiskumu, pievēršot apkārtējo uzmanību (piem., „Zelta takas”, „Džungļi”, „Berlīne”, „Dibeni”, „Blusas” u. c. māju vārdi

dažādos Latvijas novados – <http://neogeo.lv/?p=2222> un <https://www.kadastrs.lv/>, sk. 24.03.2014.).

Runājot par valsts valodu publiskajā vidē, latviešu valodniece Ina Druviete atzīst, ka „lingvistiskajā ainavā redzamajai valodai ir augsta emocionāla vērtība un simboliska nozīme, tā norāda uz teritorijas vēsturisko identitāti un valodu juridisko hierarhiju un veicina arī priekšstatu par „lietu kārtību” un valodas apguvi” (Druviete 2011: 16–20). Tā ir attiecināma uz identitātes jautājumu: sociālās identitātes izveidi, uzturēšanu un atainošanu (Curtin 2009: 223–224; Kotze 2010: 28–29).

Pēdējā atziņa rosina domāt par svešvalodu, jo īpaši angļu valodas, lomu un nozīmi publiskajā telpā (vairāk par angļu valodu lingvistiskajā ainavā sk. 2.2.2. apakšnodaļu). Kamēr daudzi valodnieki analizē un interpretē angļu valodas ietekmi uz vietējo lingvistisko situāciju un sociālajiem procesiem (piem., reklāmās Ķīnā – Gao 2005, ielu nosaukumos, veikalu zīmēs, reklāmās un grafiņi Romā – Griffin 2004, zīmolos un veikalu zīmēs Irānā – Khosravizadeh, Sanjareh 2011), tikmēr citi uzsver, ka angļu valoda nosaucošajā funkcijā (piem., uzņēmumu, iestāžu un cilvēku apvienību ergonīmos, zīmolos un grafiņi) ir uztverama par modernitātes simbolu vai valodu kā zīmi pašu par sevi un ka valodas situācijas raksturojumā šādus gadījumus nevajadzētu aplūkot (Cheshire, Moser 1994, Edelman 2009, Colluzi 2009). Taču pilnīga angļu valodas ignorēšana atsevišķās lietojuma pozīcijās ierobežo objektīvas kopainas analīzi. Kaut angļu valoda tiek uztverta par rietumu kultūras simbolu (īpaši Āzijas valstīs) visbiežāk ar neitrālu lingvistisko konotāciju un galvenokārt nesaistītu ar lokālajām identitātēm (teritoriālo, etnisko, lingvistisko), tomēr tā pamazām veido jaunu komunikācijas modeli un atspoguļo globālo identitāti. Tā ir uztverama, no vienas puses, kā kaut kas pilnīgi atšķirīgs (mākslīgi veidots) no angļu valodas kā dzimtās valodas runas kolektīva, no otras puses, kā valodas uztvērēju un lietotāju „diaspora” – valodas telpas paplašinājums.

Taču nenoliedzami, ka lingvistiskās ainavas simboliskās funkcijas realizējums ir būtisks reģionālo un minoritāšu, arī retāk lietoto valodu kultūru saglabāšanai vismaz atsevišķās sociolingvistiskajās jomās.

Skotu valodnieks Deivits Hikss (*Davyth Hicks*) kā būtisku izceļ vēl trešo funkciju – „mitoloģisko (folkloras) funkciju, kas publiskajā telpā atklāj un palīdz saglabāt mitoloģiskos priekšstatus, nostāstus un mītus” (Hicks 2002: 2, arī Kotze 2010). Pētnieks uzskata, ka mitoloģiskā funkcija ir saistīta ar tradicionālās kultūras nodošanu, izmantojot valodas zīmēs iekodētos kultūras kodus un simbolus. Jāpiekrīt, ka atsevišķi verbālie teksti ir uztverami par lingvokulturēmām, kas pauž noteiktas iedzīvotāju grupas pasaules uztveri,

svarīgu konceptu aktualizāciju. Kā piemērus var minēt amatniecības veikalu–salonu *Mōls* ‘Māls’ Rēzeknē, mākslas galeriju *laipa* Valmierā, kafejnīcu *Liepa* Alītā un restorānu *Petchki-Lavotchki* (oriģinālvalodā *Печки-лавочки* – Padomju Savienības filmas nosaukums. No krievu valodas ‘Krāsnis un soliņi’) Narvā (vairāk par nosaukumu semantiku sk. 4.4. nodaļu). Pēc promocijas darba autores domām, šīs funkcijas apraksts ir attiecināms uz simboliskās funkcijas izpausmes formām un nebūtu aplūkojams atsevišķi, ja vien padziļināti netiek aplūkots lingvokulturoloģiskais aspekts.

Nedaudz citāda pieeja ir skotu valodniekam Gaijam Pjuzī (*Guy Puzey*), kurš vietvārdiem un lingvistiskajai ainavai kopumā nošķir trīs funkcijas: „kultūrvēsturisko, sociālo un psiholoģisko funkciju, kas cieši saistītas ar identitātes jautājumu” (Puzey 2007: 14–16). Šīs funkciju šķīrums ir balstīts individuālā, sociālā un kultūras līmeņa uzsvēršanā. Savukārt sociolingvists Pīters Bekhaus (*Peter Backhaus*) uzsver lingvistiskās ainavas daudzfunkcionalitāti, norādot, ka „katram valodas zīmes veidam ir sava funkcija, piemēram, ergonīmam uzņēmuma vai iestādes identificējošā funkcija, vietvārdiem – noteiktas vietas identificējošā funkcija, reklāmām – ekspresīvā, direktīvā un informatīvā funkcija” (Backhaus 2007: 9–11, arī Huebner 2009: 75).

Kopumā jāteic, ka zinātniskajā literatūrā lingvistiskās ainavas funkcionalitāte ir teorētiski bieži apspriests jautājums (piem., Scollon, Scollon 2003: 7, Huebner 2006: 37–38, Shohamy 2006: 110, Pošeiko, Martens, Lazdiņa 2008: 46, Kotze 2010: 26–31 u. c.).

Apkopojot iepriekš minēto par lingvistiskās ainavas funkcionalitāti, jāsecina, ka vienlīdz būtiski ir rakstu valodas lietojuma funkcionālie un simboliskie aspekti. „No lingvistiskās perspektīvas valodas zīmes ir svarīgas, lai saglabātu un pilnveidotu valodas/-u rakstveida formu un sociolingvistiskās funkcijas, no izglītības perspektīvas – lai veicinātu noteiktu valodu apguvi, no indivīda perspektīvas – lai paustu savu identitāti, savukārt no sociālās perspektīvas – lai uzturētu sociālo grupu vienotību vai atklātu noteiktu sociālo vai etnisko grupu varas pozīcijas” (Lazdiņa, Pošeiko, Martens 2013: 40).

Izpētes objekta diverģence

Lingvistiskās ainavas izpratnes paplašinājumā ir vērojami divi kritēriji: telpas un laika kritērijs. Telpas kategorija kopumā ir būtisks lingvistiskās ainavas izpētes jautājums, kas ir saistīts, pirmkārt, ar lingvistiskās ainavas izpētes vietas izvēli, par atlasē kritēriju izvēloties komunikācijas mediju (reālo/ fizisko vidi vai virtuālo vidi) vai apdzīvotās vietas segmentus pēc sociālās aktivitātes un funkcionalitātes (piem., dzīvojamo rajonu,

tirdzniecības vietu, rūpniecības zonu u. tml.). Otrkārt, ar telpas lietojuma (*spatial practice*) uztveri diskursa kontekstā (vēsturiskā telpa, nacionālā telpa, globālā telpa). Ģeosemiotikā tiek runāts par publisko (transporta, pasāžas, drošības, komerciālo, izglītības u. tml.) un privāto telpu ar četriem diskursa veidiem: „pārvaldes (dēvētu arī par regulējošo, piem., pašvaldību oficiālie paziņojumi, ierobežojošās vai aizlieguma zīmes), infrastruktūras (piem., ceļa zīmes, elektrības, gāzes, telekomunikāciju, videonovērošanas zīmes), komerciālo (piem., uzņēmumu zīmes, reklāmas) un transgresijas (*transgressive*, piem., grafiti, nomesta cigarešu paciņa, skrejlapas) diskursu” (Scollon, Scollon 2003: 181–204). Treškārt, telpas kategorija ir attiecināma uz informācijas telpisko izvietojumu multilingvālā un multimodālā zīmē (centrēts vai marginalizēts teksts, teksta izcēlumi, attēlu lielums un izvietojums, verbālā teksta un attēlu attieksmes), kam īpaša nozīme tiek pievērsta ģeosemiotikā (Scollon, Scollon 2003) un krievu paralingvistikas teorijās (Баранов, Паршин 1989, Щербачков 2002).

Visbeidzot, lingvistiskās ainavas pētījumā uzmanība var tikt pievērsta rakstveida ziņojumos paustajiem priekšstatiem par telpu, piemēram, cik bieži un kuri toponīmi tiek izmantoti iestāžu un uzņēmumu nosaukumos, vai cik plašs ir leksēmas *centrs* (atsevišķi vai vārdsavienojumos) lietojums valodas zīmēs, norādot uz centrismu un vēlmi izcelt savu (uzņēmuma, iestādes) nozīmi līdzīgo vidū un pilsētā kopumā. Promocijas darba autore no Daugavpili, Rēzeknē, Līvānos un Vārkavas novadā iegūtajām valodas zīmēm ir atlasījusi 466 zīmes ar telpu eksplīcīti nosaucošām leksēmām: nomenklatūras vārdiem (piem., *veikals*, *spēļu zāle*, *церковь* ‘baznīca’), toponīmiem (pieturas zīmes: *Upmala*, *Latgale*, *Dubna*) un simboliskajiem nosaukumiem (piem., *Tēvzeme*, *Planēta*, *Mpasaule*). Kā pieci biežāk lietotie vārdi ir konstatēti: *centrs*, *veikals*, *banka*, *salons*, *Latgale*, no kuriem dažādās vārdu savienojumu kombinācijās plaši ir izmantots vārds *centrs* (piem., *Auto centrs*, *Zoo centrs*, *Līvānu novada Kultūras centrs*, *Uroloģijas centrs*). Jāpiebilst, ka līdzīga situācija ir vērojama arī Igaunijas pilsētās, kur vārds *keskus* ‘centrs’ lingvistiskās ainavas izpētē ir konstatēts ļoti bieži (piem., *Astri keskus* ‘Asteres centrs’ Narvā, *Uku keskus* ‘Uku (igauņu vīrieša personvārds) centrs’ un *Mainor keskus* ‘Mainor centrs’ Vīlandē), norādot tendenci izcelt centru publiskajā telpā. Daudzveidīgs ir arī vārda *salons* izmantojums Latgales reģionā (piem., *Skaistumkopšanas salons*, *Kāzu salons*, *Ziedu salons*, *Datoru salons*, *Alkoholisko dzērienu salons*), lai gan vēsturiski nomenklatūras vārds ir ticis attiecināts tikai uz izsmalcinātām sieviešu uzturēšanās telpām.

Kopumā jāteic, ka pētījuma gaitā atklājās: jo mazāka teritoriālā vienība, jo vairāk ir valodas zīmju ar šīs vietas nosaukuma pieminēšanu. Tā, piemēram, Vārkavas novada

Upmalā un Vārkavā 42 % atlasīto valodas zīmju satur toponīmu – *Vārkava*, Līvānos astionīms *Līvāni* ir konstatēts 15,5 % gadījumu, Rēzeknē – 10,3 %, bet Daugavpilī tikai 4,9 % gadījumu ir konstatēts astionīms *Daugavpils* (vairāk sk. Pošeiko 2012b, arī 4. nodaļu).

Lingvistiskās ainavas teorētiskajā literatūrā un metodoloģijā būtiskākais telpas kategorijas aspekts ir izpētes vietas atlase un raksturojums. Reālajā vidē pilsēta, tās mikrorajons vai kvartāls, noteiktas ielas vai to fragmenti, arī atsevišķas publiskās vietas (autoostas, metro stacijas un vilcienu stacijas – Tulp 1987, Backhaus 2006, skolas Igaunijā – Brown 2011, vilcienu stacijas Korejā – Lawrence 2012, Taizemē – Singhasiri 2013) ir visbiežāk izvēlētais izpētes areāls. Koncentrēšanās uz multilingvālu pilsētvidi kā pētījuma izpētes vietu ir pamatā tam, ka dažreiz tiek izmantoti termini *linguistic cityscape* ‘lingvistiskā pilsētas ainava’ un *multilingual cityscape* ‘multilingvālā pilsētas ainava’ (Gorter 2006, Coulmas 2009, Malinowski 2010). Tie pēc būtības atbilst lingvistiskās ainavas idejai, bet šaubas rada tas, ka pētījumos tiek aplūkotas arī nelielas teritoriālas vienības lauku apvidos (ģeogrāfiski perifēriālās vietās): mazās pilsētās, ciematos, novadu un pagastu centros (piem., neliela pilsēta *Dingle* Īrijā, ciemats *Kétegyháza* Ungārijā, ciemats *Дебеляча* Serbijā, Riebiņu novads, Malta, Mežāres un Vīpes pagasti Latvijā), tāpat ne vienmēr pētījumam izvēlēta teritorija ir uzskatāma par multilingvālu un multikulturālu vidi sociālā līmenī. Atsevišķi pētnieki, tieši pretēji, izvēlas monolingvālu vidi, piemēram, Almeriju Spānijā, lai izvērtētu spāņu valodas etnolingvistisko vitalitāti, par pamatu ņemot leksisko, morfoloģisko un gramatisko informāciju (Rodríguez 2009: 2).

Tā kā valodas pasaule mūsdienās ir kļuvusi daudzveidīga, „liela daļa valodas lietotāju ar lingvistisko ainavu saskaras ne tikai fiziskajā telpā, bet arī elektroniskajos komunikācijas rīkos, plašsaziņas līdzekļos, populārajā kultūrā un virtuālajā vidē tīmeklī” (Bolton 2012: 30). Lingvistiskā ainava tīmeklī uztverama divējādi: pirmkārt, kā reālās lingvistiskās ainavas pārnese un vizualizēšana virtuālajā vidē, izmantojot, piemēram, lielākās meklētājprogrammas *google* karšu iespējas. Atkarībā no tā, „cik fotogrāfiju tiek pievienots noteiktā kartogrāfijas programmā un cik precīzi un saskatāmi tiek pārraidīti videoieraksti no pilsētā izvietotām kamerām virtuālajā telpā, tik plaša un daudzveidīga var būt valodas zīmju atlase un lingvistiskās ainavas izpēte. Tādā veidā tehnoloģiju attīstība ļauj ikvienam interesentam izpētīt valodu lietojumu viņam interesējošā vietā” (Malinowski 2010: 201–203). Šādas lingvistiskās ainavas virtuālās izpētes lielākais zaudējums ir klātesamības un papildu datu trūkums, respektīvi, nav iespējams spontāni nejauši satiktam garāmgājējam pajautāt viņa domas par atsevišķām zīmēm vai ieiet kādā kafejnīcā, lai

izvērtētu valodas situāciju iekštelpā un noskaidrotu ārtelpā izvietoto zīmju izveides gaitu, valodas vai noteikta koncepta izvēles motivāciju u. tml. Savukārt par ieguvumiem uzskatāma iespēja sekot līdzī izmaiņām, atkārtoti neapmeklējot izpētes vietu, arī iegūto kvantitatīvo datu salīdzināšanu ar tuvāk vai tālāk esošām vietām, neiedziļinoties šīs vides lingvistiskās ainavas būtībā.

Otrkārt, lingvistiskā ainava virtuālajā vidē ir uztverama autonomi, skatot tur esošo valodas situāciju, valodu nomainas iespējas, informācijas daudzumu katrā valodā, valodu mijiedarbība ar citiem komunikācijas līdzekļiem atsevišķās tīmekļa vietnēs. No lingvistiskā viedokļa raugoties, virtuālās vides pamatā ir nepārtrauktā kustībā esoši procesi – tekstveide (tāpat koriģēšana un papildināšana), tekstu sasaistīšana un nomaīņa, tekstu uztvere un interpretācija, arī komentēšana. Daži teorētiķi ir pieteikuši arī terminu *virtuālā lingvistiskā ainava* (*virtual linguistic landscape*, *linguistic netscape* – Ivkovic, Lotherington 2009, Troyer 2012, Williams 2013, Du, Kroon 2013), par tās pamatvienību izvirzot katru atsevišķo tīmekļa vietni vai atsevišķu tīmekļa teksta veidu, visbiežāk reklāmas (Ivkovic, Lotherington 2009: 2–3). Tā, piemēram, virtuālo lingvistisko ainavu ir analizējis angļu valodnieks Roberts Trojers (*Robert Troyer*), uzmanību pievēršot angļu valodas lietojumam un funkcionalitātei Taizemes tīmekļa avīžu reklāmās un teorētiski piedāvājot reklāmu analīzes kritērijus un to tipoloģiju (Troyer 2012). Savukārt Anglijā dzīvojošo vācu un poļu rakstu valodu, konkrētāk, valodu kontaktus un kodu jaukšanu etnisko diskusiju forumos ir analizējusi Silvija Javorska (*Sylvia Jaworska*), norādot, ka tīmeklis ir nepastāvīga multilingvāla telpa (Jaworska 2011).

Liela uzmanība virtuālās lingvistiskās ainavas pētījumos tiek pievērsta globalizācijai, valodas politikai un identitātes jautājumiem, diskutējot par valsts ideoloģiju, sociālajiem procesiem un virtuālās identitātes izveidi ar valodas un neverbālajiem līdzekļiem un demonstrēšanu citiem (Androutsopoulos 1998, 1999, 2006, Bhatia, Ranesh 2008, Onysko 2005, Nabeth 2005, Callahan 2004).

Promocijas autore virtuālās lingvistiskās ainavas izpēti ir veikusi divos pētījumos. Pirmajā gadījumā ir aplūkotas 9 tīmekļa vietnes (vadošo latgaliešu organizāciju un mūziķu tīmekļu vietnes un emuāri) un tajās norādītās tīmekļa vietnes, kurās dominē latgaliešu rakstu valoda un tiek aktualizēti latgaliešu kultūras notikumi, lai noskaidrotu, kā kibertelpā atklājas virtuālās identitātes izveide un kāda loma šajos procesos ir valodai. Pētījuma gaitā tika atklāts, ka kopumā tekstu izveide latgaliski notiek neregulāri un tie ir orientēti šauram lasītāju lokam, par ko liecina komentētāju aktivitātes un ieteikto tīmekļa vietņu izvēle. Par vienotas reģionālās identitātes elementiem autoru tekstos liecina izceltie atslēgas vārdi:

Latgale, latgaliešu valoda un latgalieši. Savukārt virtuālā identitāte izvēlētajās tīmekļa vietnēs atklājas, pirmkārt, kā eksplicītas sociālās identitātes stāstījumos par sevi – pašreferencēs – galvenokārt trešajā personā (piem., *dzejnīks* ‘dzejnieks’, *pasniedzējs augstskolā* un *citāda latviete*), un kā implicītas sociālās identitātes, kas atklājas kontekstā, citu tekstos un uzskatos (piem., *Latgalian Wiking* ‘Latgaliešu Vikings’, *literatūrzinātniece* un *entuziasti*). Otrkārt, kā reālu vidi reprezentējošas sociālās lomas (piem., *basgitarys monstrs* ‘basģitāras monstros’ un *basketbola spēlētājs*) un kā kibertelpā radītas sociālās lomas (piem., *saprge* un *naktineica* ‘rudzupuķe’). Par tipiskām virtuālās identitātes izveides un demonstrēšanas stratēģijām kibertelpā ir uzskatāmas: personvārdu un no tiem atvasinātu iesauku vai palamu lietojums (piem., *jureits* ‘jurīts’, *Kips* un *Raibīs Suņs* ‘Raibais Suns’); profesionālās darbības, interešu un hobiju atspoguļošana (piem., *docents* un *muzykals aktīrs* ‘muzikālais aktieris’); individualitātes raksturojums (piem., *trokais* ‘trakais’, *tanks* un *draugs*); attieksmes paušana pret sevi, citiem, pasauli un tajā notiekošo (piem., *maita* un *nainteresants cylvāks* ‘neinteresants cilvēks’); dialogs ar lasītāju (piem., *Ka Tev ir kas labs padūmā, dūd ziņu!* ‘Ka Tev kas labs padomā, dod ziņu’, *Čau, kačēiši!* ‘Čau, kaķīši’), (vairāk sk. Pošeiko 2012c: 135–150).

Otrajā gadījumā ir skatītas Daugavpils un Narvas pirmsskolas izglītības iestāžu, interešu klubu un etnisko kultūras biedrību tīmekļa vietnes, lai noteiktu un raksturotu valodu lietojumu un ergonīmu izveides (gramatiski strukturālās, leksiski semantiskās) īpatnības. Ir noskaidrots, ka biežāk ir lasāmi jaukti ergonīmi, kuros viens no komponentiem ir simbolisks nosaukums (nomens vai nomenu grupa), bet abās pilsētās ir konstatēta arī bieža nomenklatūras vārdu patstāvība, to funkcionēšana par īpašvārdiem. Lai arī nosaukumi galvenokārt ir lasāmi valodā, krievu valoda iestāžu nosaukumos (jo īpaši Narvā) tiek izmantota gan tiešā veidā kā paralēlā valoda virtuālajā vidē, gan arī netiešā veidā – transliterācijas gadījumos. Aplūkotajos simboliskajos nosaukumos kā precedenti biežāk ir izvēlētas dzīvo dabu (cilvēkus, dzīvniekus, augus) reprezentējošas vai to raksturojošas leksēmas, Narvā bieži ir izmantots literatūras, mitoloģijas un kino potenciāls. Kopumā jāsecina, ka salīdzinoši biežāk Narvā tiek aktualizēts lokālajai videi raksturīgais un specifiskais (piem., astionīma daudzveidīgais izmantojums), respektējot arī minoritāšu (t. sk. lokālās majoritātes) savpatīgo pieredzi (vairāk sk. Pošeiko 2014).

Tomēr lingvistiskās ainavas izpētes tendences ataino to, ka bieži vien virtuālās lingvistiskās ainavas dati tiek izmantoti kā papildu informācija kādas sociolingvistiskās vides raksturošanai (Rosendal 2009, Kelly-Holmes, Pietikäinen, Moriarty 2011, Sebba 2011, Marten, Lazdiņa, Murinska, Pošeiko 2012, Pošeiko 2014a, b).

Iebildums, ka „lingvistiskā ainava nespēj sniegt precīzu konkrētas teritorijas iedzīvotāju lingvistiskā repertuāra atainojumu” (Extra, Barni 2008: 3, Spolsky 2009: 75), ir par pamatu lingvistiskās ainavas izpratnes plašākai attīstībai, proti, lingvistiskā ainava tiek attiecināta arī uz mutvārdu valodu lietojumu televīzijā un radio, skolās, ielu demonstrācijās un publiskajos pasākumos, piemēram, geju parādēs (Brown 2012, Waksman 2012, Hult 2012, Milani 2013).

Te gan jāpiebilst, ka sākotnējie lingvistiskās ainavas pētījumos tika izmantots neliels valodas zīmju skaits pēc platības un iedzīvotāju skaita lielās pilsētās, piemēram, Jehudita Rosenbauma (*Yehudit Rosenbaum*), Elizabetes Nadeles (*Elizabeth Nadel*), R. Kūpera un Džošuā Fišmena (*Joshua Fishman*) 1977. gada pētījumā tika aplūkota angļu valoda Izraēlas Jeruzalemes vienas ielas 50 zīmēs, bet R. Kūpera un B. Spolska 1991. gada pētījumā Jeruzalemes vecpilsētā – 339 izpētes vienības. Arī jaunākajos pētījumos analīzes vienību skaits ne vienmēr ir liels, koncentrējoties uz to satura padziļinātu izpēti. Skaidrs, ka nevienā pētījumā nav iespējams pilnīgi aptvert visu kādas teritorijas lingvistisko ainavu un jāņem vērā tās mainīgais raksturs, tomēr, pēc promocijas darba autores domām, visu rakstveida ziņojumu analīze teritorijas nozīmīgākajās sociālās dzīves vietās reprezentē gana precīzi rakstu valodas situācijas ainu un ļauj to attiecināt arī uz aplūkotā areāla tuvāko apkārtni. Pētījuma rezultāti palīdz konstatēt redzamākās multilingvālās vides, valodas prasmes, lietojuma un lingvistiskās attieksmes tendences.

Tā kā lingvistiskā ainava, no vienas puses, ir uztverama kā nemainīga pilsētvides iezīme, no otras puses, kā pārmaiņām pakļauta parādība, arī laika aspektā lingvistiskā ainava ir aplūkojama divās relatīvi saistītās pieejās: sinhroniskā un diahroniskā veidā. Dažreiz šīs pieejas ir grūti nošķiramas, jo empīriskā pieredze un pētījumi rāda, ka valodas zīmju ilgnoturība un mainība ir neparedzams process. Spilgtākais piemērs: uz sludinājumu dēļiem bieži konstatētie rokraksta ziņojumi ir sliktā vizuālā stāvoklī, kas liecina par novecojošu informāciju, vai aktualitāti zaudējušas afišas pie informāciju stendiem. Tāpat postpadomju valstu lingvistiskā ainava apliecina, ka gana daudz vēl no rusifikācijas laikiem ir saglabājušies rakstu pieminekļi līdzās mūsdienu tekstiem. Latgales reģiona urbanonīmus ir aplūkojis Ivars Matisovs, atklājot, ka aizvien vēl ir lasāmi bilingvāli vai PSRS varu un ideoloģiju reprezentējoši ielu nosaukumi (Matisovs 2013a, 2013b, sk. arī 1.4. att.). Tātad jādomā, ka to analīze nav iekļaujama vien mūsdienu valodas situācijas, līdz ar to arī sinhroniskās lingvistiskās ainavas kontekstā. Šī dažādu laika posmu zīmju līdzās pastāvēšana aktualizē jautājumu par „lingvistiskajā ainavā redzamo (sastingušo) laiku” (Backhaus 2005: 106).



1.4. attēls. No kreisās: plāksnīte ar ielas nosaukumu Narvā (Senkāne, 2010),
Vārkavas novada Vārkavā (Pošeiko, 2009)

Skatot tradicionālo pieeju šķīrumu, redzams, ka visbiežāk lingvistiskās ainavas analīze notiek, izmantojot sinhronisko pieeju, respektīvi, valodas zīmes tiek analizētas kādā konkrētā laikā, raksturojot tā brīža sociolingvistisko situāciju, to ietekmējošos faktoros. Salīdzinoši retāk tiek izmantota diahroniskā pieeja, vēsturiski izsekojot valodas lietojumam lingvistiskajā ainavā, uzmanību pievēršot lingvistisko procesu attīstībai saistībā ar citu sociālo procesu attīstību, to maiņu, nozīmīgiem pagrieziena punktiem u. tml. Tā, piemēram, valodniece Aneta Pavlenko (*Aneta Pavlenko*) ir veikusi valodas zīmju izpēti senās fotogrāfijās, kas pieejamas Ukrainas pilsētu un valsts arhīvos, lai noskaidrotu, vai un kā lingvistiskā ainava ataino vēsturiskos notikumus, un otrādi (Pavlenko 2009, 2010). P. Bekhaus ir izmantojis diahronisko pieeju, lai salīdzinātu līdzās pastāvošo senāko (1997) un jaunāko (2003) valodas zīmju izveides īpatnības Tokijā un raksturotu jauninājumus (valodu daudzveidības un informācijas pieaugumu, biežāku fonu maiņu u. c.), to rašanās iemeslus (Backhaus 2005).

Promocijas darba autore papildu 2013. gadā Daugavpilī iegūtajiem lingvistiskās ainavas izpētes datiem ir aplūkojusi senās fotogrāfijas no Daugavpils Novadpētniecības un mākslas muzeja, Latvijas Nacionālās bibliotēkas veidotās digitālās datu bāzes (<http://www.zudusilatvija.lv/>), fotogrāfiju kolekcionāru forumiem, vēsturiskajām grāmatām un preses izdevumiem (piem., „Latgales Vēstnesis” un „Latgales Ziņas”). Veicot valodas zīmju kontentanalīzi un sakaru analīzi – valodas lietojuma analīzi, kurā tiek respektēti diskursi un to savstarpējie sakari, vēsturiskā pieredze un valodas politika (sk. 1.3.3. apakšnodaļu), ir raksturots valodu un kodu lietojums, kultūru daudzveidības atspoguļojums, kā arī tipiskāko leksēmu un kultūras simbolu aktualizācija Daugavpils lingvistiskajā ainavā dažādos laika posmos, sākot no 19. gs. vidus līdz mūsdienām. Kā būtiskākos secinājumus var minēt: pirmkārt, Daugavpils lingvistiskajā ainavā visos laikos ir bijusi vairāk nekā viena valoda (latviešu, krievu, vācu valoda, ivrits). Taču, ja senāk valodu daudzveidību galvenokārt ir noteicis etnodemogrāfiskais sastāvs pilsētā, valdošais

politiskais režīms un valodas ideoloģija (piem., 19. gs. beigās ebreju ievērojamais skaits, rusifikācijas politika Krievijas Impērijā un Padomju Savienībā), tad mūsdienās – ekonomiskā motivācija, citu kultūru tradīciju un pieredzes aizgūšana un modernisma tendences (piem., orientēšanās uz starptautisko tirgu, dažādu kultūru reprezentējošie uzņēmumi (ķīniešu restorāni, Taizemes masāžas salons), labskanīgums un „pseidoārzemnieciskums”). Otrkārt, mūsdienās, salīdzinot ar 19. gs. un 20. gs., Daugavpils lingvistiskajā ainavā ir biežāk redzamas multimodālas zīmes, kurās nereti informāciju nodod tieši vizuālie tēli (simboli, attēli), simboliskie iestāžu un uzņēmumu nosaukumi, mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi un lingvistiskās kreativitātes paņēmieni (piem., metaforas reklāmās, transliterācija, abreviatūras, mazo burtu lietojums onīmos), (Pošeiko 2015b, c).

Lingvistiskās ainavas pētījumos tikai vēsturisko uzrakstu izpēte ir vērojama retāk, piemēram, Florians Kolmass (*Florian Coulmas*) ir raksturojis antīko valodas zīmju (piem., Hammurapi kodeksa, Rozetas akmens, klinšu uzrakstu) autorus, atrašanās vietu un funkcionalitāti (Coulmas 2009: 13–24), Ljūis Smits (*Lewis Smith*) un Pols Miligens (*Paul Milligan*) uzmanību ir pievērsuši tūkstošiem gadu seniem grafi uzrakstiem uz Pompejas un Romas kolizeja sienām (Smith 2013, Milligan 2013), bet Nikolass Volfs (*Nicholas Wolf*) ir analizējis īru valodas situāciju no 18. gs. beigām līdz 19. gs. beigām sadzīvē, kultūrā un reliģijā, uzmanību pievēršot arī rakstu valodas lietojuma sfērām (Wolf 2014).

Savukārt Baltijas valstu lingvistiskās ainavas izpētē ir vērojamas atsauces uz valodas situācijas vēsturiskajiem faktiem, jo īpaši uz valodas politikas izmaiņām (Viļņa – Muth 2008, Latgalē – Marten 2012, Lazdiņa 2013a). Izsekojot lingvistiskās ainavas pārmaiņām un attīstībai laika gaitā, ir iespējams raksturot politisko, sociālekonomisko un kultūrvēsturisko ietekmi uz valodas situāciju, un otrādi.

Apkopojot iepriekš sacīto par lingvistisko ainavu kā izpētes objektu, var secināt, ka tās šaurākā nozīme ir saistīta ar valodu lietojumu publiskās telpas rakstveida ziņojumos (visbiežāk multikulturālā pilsētvidē), kas ir atšķirīgi pēc izveides īpatnībām un funkcionalitātes. Nozīmes paplašinājumā tiek iekļauti divi kritēriji (telpas un laika) un atšķirīgi (bieži – starpdisciplināri) metodoloģiskie risinājumi.

Lingvistiskajā ainavā iesaistītās puses

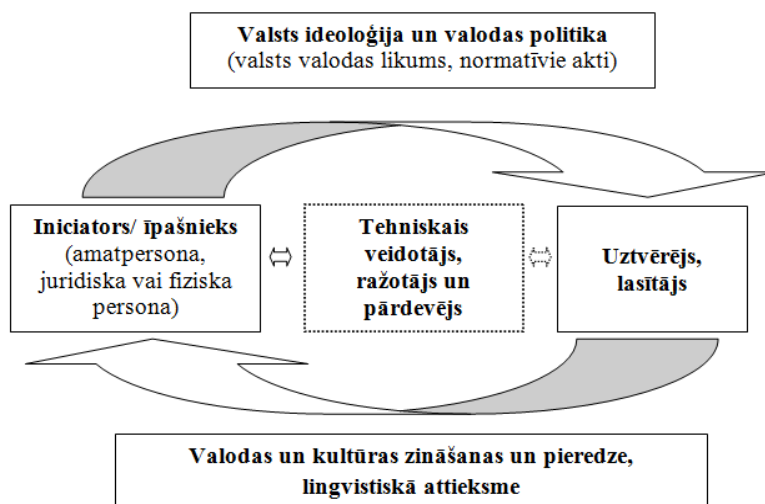
Tā kā lingvistiskā ainava ir cilvēku veidotas un izvietotas verbālās informācijas kopums citiem cilvēkiem, pētot uzmanība jāpievērš tiem, kam ir ar to vistiešākais sakars.

Lingvistiskās ainavas dalībnieki (*actors, participants*), pirmkārt, ir „valodas zīmju iniciatori (tekstuālās idejas autori) un īpašnieki, rakstveida informācijas veidotāji, otrkārt – tie ir arī valodas zīmju lietotāji, treškārt, institucionālajā līmenī – valsts valodas likuma apstiprinātāji un pārraudzītāji” (Spolsky 2009: 65). Lingvistiskās ainavas valodas un zīmju plānošana, izvietošana un mainīšana ir process (*linguistic landscaping*), kas vistiešākajā mērā ir saistīts ar redzamo rezultātu (Itagi, Singh 2002). Sociolingvisti Lulu Edelmane (*Loulou Edelman*) un D. Gorters līdzīgi kā B. Spolskis izmanto dalībnieku grupēšanas principus un min 5 dalībnieku grupas, kam ir būtiska loma lingvistiskās ainavas izveidē un uztverē:

- „1) uzņēmēji, kas izvieto valodas zīmes lingvistiskajā ainavā;
- 2) cilvēki, kas ir atbildīgi par valodas zīmju vizuālo noformējumu, ražošanu un pārdošanu, arī mērķauditorijas izvēli;
- 3) privātpersonas, kas izvieto zīmes (sludinājumus, afišas, reklāmas) lingvistiskajā ainavā, arī grafiti rakstītāji;
- 4) varas orgāni, likumdošana, kas nosaka, kurās valodās informācija var tikt nodota lingvistiskajā ainavā;
- 5) garāmgājēji, kas apzināti vai neapzināti uztver un izmanto valodas zīmes” (Edelman, Gorter 2010: 96–108).

Lingvistiskās ainavas veidotāji visbiežāk tiek dalīti divās grupās: valsts un pašvaldību pārstāvji (attiecīgi tādas valodas zīmes kā valsts iestāžu nosaukumi, ziņojumi ar oficiālu informāciju, ielu nosaukumi un ceļa zīmes – *top down* zīmes) un privāto uzņēmumu, iestāžu un organizāciju pārstāvji, arī atsevišķas personas (attiecīgi – veikalu zīmes, reklāmas, sludinājumi, grafiti – *bottom up* zīmes). Šāds dalījums ir arī promocijas darba autores pētījumā: valodas zīmju veidotāji vispirms tiek šķirti divās grupās, bet privāto uzņēmumu, iestāžu un organizāciju pārstāvji tiek papildus grupēti četros līmeņos – starptautiskajā, nacionālajā, reģionālajā un individuālajā līmenī (vairāk sk. 1.3.3. apakšnodaļu).

1.5. attēlā redzamā shēma vizuāli ataino lingvistiskās ainavas dalībnieku savstarpējo sakaru informācijas nodošanas un saņemšanas (kodēšanas un dekodēšanas) procesā, ko, no vienas puses, ietekmē valsts ideoloģija un valodas politika, no otras puses – dalībnieku individuālā pieredze (valodas, kultūras). Veiksmīga komunikācija starp zīmes iniciatoru un/ vai īpašnieku ar zīmes recipientu (ikvienu garām gājēju vai braucēju, t. sk. arī eksplicīti norādīto mērķauditoriju, sk. tālāk) ir viens no svarīgākajiem zīmes (atsevišķi) un lingvistiskās ainavas (kopumā) uzdevumiem.



1.5. attēls. Publiskās informācijas izveides, izvietojanas un uztveres ietekmējošie faktori un lingvistiskās ainavas dalībnieki

Tāpat shēma parāda to, ka zīmes tehniskajam veidotājam ir pastarpināta loma teksta satura plānošanā, izveidē un koriģēšanā un ka viņam neveidojas tieša komunikācija ar teksta recipientu. Tam pierādījums – Daugavpilī vietējie iedzīvotāji ir konstatējuši un pēc tam pilsētas mājas lapā tīmeklī publicējuši kādas automazgātuves lielformāta vides reklāmu latviešu valodā ar ievērojamu skaitu ortogrāfijas kļūdu. Acīmredzot reklāmas veidotāja latviešu valodas zināšanas nav bijušas pietiekamas korekta teksta izveidei un par savu pienākumu nav uzskatījis iedot pārbaudīt korektoram vai valsts valodas zinātnījam, savukārt reklāmas maketētājs un izdrukātājs nav teksta saturam pievērsis uzmanību vai arī nav apzināti iejaucies, par savu mērķi izvirzot savlaicīgu darba izpildi un ātru peļņu.

Lingvistiskajā ainavā iesaistīto pušu sakarā ir papildu minamas trīs lietas, pirmkārt: empīriskā pieredze rāda, ka īpašnieki atsevišķos gadījumos sava uzņēmuma publisko nosaukumu, kas var atšķirties no reģistrā esošā, ir mantojuši no iepriekšējā uzņēmuma un ir to saglabājuši. Tā, piemēram, Narvā ir fiksēts lietoto preču veikals ar nosaukumu *Buratino*, kas iepriekš ir piederējis bērnu preču veikalam. Lauku vidē, iespējams, izkārtnes izmaksu dēļ plaši izplatīta ir tendence saglabāt centrālo zīmi *Veikals* atšķirīgu un laika gaitā mainīgu uzņēmumu nosaukšanai. Taču, iespējams, tas sākotnēji ir bijis/ pašreiz ir vienīgais veikals šajā vietā. Tiek izmantota arī kādas preces reklāma bez uzņēmuma individualizācijas zīmes, to pamatojot ar līdzekļu trūkumu un vietējo iedzīvotāju–klientu informētību par veikalu bez papildu norādēm (sk. 1.6. att. un 2. un 4. nodaļu).



1.6. attēls. Veikala zīmes Krustpils novada Mežārē un Vārkavas novada Vārkavā
(Pošeiko, 2009)

Otrkārt, visai bieži Baltijas valstu uzņēmumu darbinieki nav ieinteresēti ārtelpas informācijā; vairākos gadījumos respondenti nevar komentēt, piemēram, uzņēmuma nosaukuma un valodas izvēles motivāciju nezināšanas dēļ. Tas liek domāt, ka metalingvistiskās zināšanas netiek novērtētas vai uzskatītas par nepieciešamību. Taču, domājot uzņēmuma reklāmas menedžmenta kontekstā, tas liecina par to, ka darbinieki nenodod („neiznes”) klientiem uzņēmuma kopējo idejisko vēstījumu, nefunkcionē kā reklāmas nesēji. Treškārt, zināma pasivitāte vai neuzmanība ir vērojama arī no pilsētas iedzīvotāju puses, tekstuālā informācija nereti tiek uztverta par pašsaprotamu, nepievēršot uzmanību redzamajām valodām, tekstu izveides principiem un tekstu saturam. Galvenokārt uzmanība tiek pievērsta vizuāli piesaistošām un oriģinālām zīmēm. Tā, piemēram, Rēzeknē pie optikas loga īslaicīgi bija divas līdzās esošas reklāmas ar košiem zīmējumiem, kas vēstīja par briļļu ietvaru atlaidēm (2013), viena no tām bija latviešu valodā, otra – krievu valodā ar identu informāciju. Pēc sarunas ar RA studiju programmas „Filoloģija” studentiem nācās secināt, ka viņi zināja par šīm atlaidēm, bet to, ka informācija ir divās valodās, viņi nebija pamanījuši. Tātad svarīgs un prātā paliekošs ir teksta saturs, ne izvēlētais valodas un rakstības kods.

Tāpat neliela asociatīvā eksperimenta rezultāti rāda, ka valodas zīmju uztverē, attiecināšanā uz noteiktu sociopragmatisku rīcību un interpretācijā būtiska nozīme ir apkārt esošajai papildu informācijai: vizuālajām zīmēm un dažādiem artefaktiem (piem., skatlogā izliktajām precēm, izkārtnes formai un izmantotajām krāsām) un recipienta pieredzei (vairāk sk. 4. nodaļu).

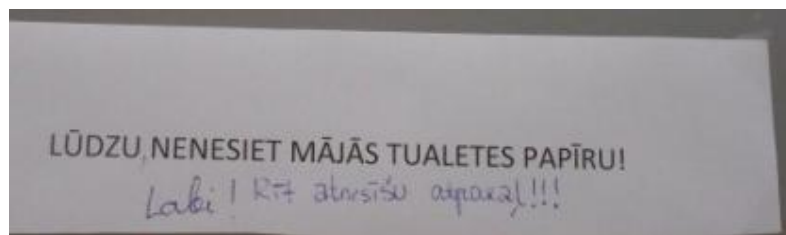
Domājot par lingvistiskās ainavas mērķauditoriju, jāatzīst, ka pēdējos gados pētniekiem ir pieaugusi interese par dzimtes kategorijas un seksualitātes aktualizāciju publiskajā telpā un lingvistiskās ainavas zīmju orientēšanos uz kādu atsevišķu sociālo grupu (Piller 2010, Prokudina 2011, Sullivan 2013, Internati 2013, Milani 2013).

Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā ar valodas līdzekļiem mērķauditorijas norāde pēc dzimuma, vecuma grupas, piederības kādai sociālai vai etniskai grupai, arī pēc noteiktiem rakstura un uzvedības kritērijiem visbiežāk ir konstatēta nosaukuma zīmēs (sk. 4. nodaļu), retāk reklāmās un afišās, bet ar attēlu veidā galvenokārt ir redzami sieviešu tēli vai sievietēm paredzētas preces un pakalpojumi (sk. Pošeiko 2014c: 44–56 un tālāk).

Plašsaziņas līdzekļos (rakstos un komentāros) samērā bieži ir atainots iedzīvotāju viedoklis un attieksme pret valodu vidi un tanī notiekošajām pārmaiņām, arī par lingvistiskajā ainavā lasāmo informāciju. Kā piemēru var minēt komentārus par astionīma *Rīga* garumzīmes aizstāšanu ar neverbālu simbolu – sirdi pilsētas karoga krāsās (zilā un baltā) – Kārļa Ulmaņa un Brīvības gatvē, Ziepiņkalna un Maskavas ielā. Kopumā tīmeklī un plašsaziņas līdzekļos bija vērojama neizpratne un noraidoša attieksme pret jauninājumu, par ko liecina arī plakāta izvietošana pie pilsētvārda monumenta ar tekstu „Ušakov atdod Rīgai garumzīmi šeit nav *Puza* šeit ir Rīga!”. Var pieņemt, ka „teksta autoru mazāk ir uztraukusi garumzīme kā latviešu valodas ortogrāfijas vienība, bet gan iebildums pret šādu vizuālo pārmaiņu iniciatoru – Rīgas domes mēru. Par to liecina interpunkcijas zīmju trūkums paša rakstītāja tekstā. To, ka sirsniņa nav vēlama garumzīmes vietā, ir pauduši 54 % no 1139 respondentiem” (IR 2014: 6). Jāpiebilst, ka iedzīvotāju pozitīva attieksme sociālajos tīklos bija pret sirds nesankcionēto pārkrāsošanu Ukrainas karoga krāsās 2014. gada 1. jūlijā, simboliski paužot Latvijas atbalstu Ukrainas neatkarības saglabāšanas centieniem.

Rotaļīga iesaistīšanās valodas vides pārveidošanā un interese par verbālo informāciju bija vērojama sociālajā akcijā, kuras laikā ikviens tika aicināts Latvijas publiskajā telpā redzamajām zīmēm pievienot uz T-krekla uzdrukātus vai uzzīmētus burtus, veidojot jaunus vārdus. Kā piemēru var minēt fotogrāfiju, kurā bija redzams Raiņa piemineklis un tam pa kreisi divi jaunieši; katram uz T-krekla bija uzrakstīts viens burts (attiecīgi *D* un *Ū*), kopā ar pieminekli izveidojot vārdu *dūrainis*. Tādā pat veidā pie Rīgas astionīma tika izveidots adjektīvs – *sakarīga*, bet pie lielveikala *Mols* vārds *kamols* (vairāk sk. <http://www.fenikssfun.com/bildes/dibenu-aptieka-1529>).

Savukārt 1.7. attēlā ir redzama RA iekštelpu valodas zīme ar direktīvu paziņojumu datorrakstā, ko ir sagatavojusi un pie durvīm pielikusi Saimniecības daļas darbiniece, un diviem ar pildspalvu pierakstītiem komentāriem, kuru autores ir tualetes apmeklētājas (var pieņemt, ka studentes), kas pēc izsaukmes vārda ir ielikušas komatu un humoristiski iesaistījušās dialogā. Jāpiebilst, ka pēc vēl viena komentāra angļu valodā *I don't understand Latvian* ‘Es nesaprotu latviešu valodu’ uzraksts tika noņemts.



1.7. attēls. Valodas zīme RA sieviešu tualetē (Pošeiko, 2014)

Nobeigumā var uzsvērt, ka aktīvākie lingvistiskās ainavas dalībnieki ir privātās un komerciālās sfēras pārstāvji (gk. komercuzņēmumu īpašnieki un darbinieki, arī atsevišķas personas, piem., sludinājumu izvietotāji un grafiti rakstītāji). To darbība pilsētas publiskās telpas pārveidošanā ir tieša un pamanāma; tās rezultātā ir redzami jauni lingvistiskie un semiotiskie risinājumi lingvistiskās ainavas vizuālajā izskatā. Tieša iesaistīšanās lingvistiskās ainavas pārveidošanā ir vērojama arī no valsts institūciju puses, izstrādājot ieteikumus un nosakot normas, kā arī regulējot valodu lietojumu publiskajā telpā. Citādi tas ir ar lasītājiem – pastāvīgi dzīvojošajiem iedzīvotājiem vai tūristiem, kuru loma lingvistiskās ainavas uzturēšanā nav apšaubāma (bez pieprasījuma nebūtu piedāvājuma), bet to devums nav kvantitatīvi nosakāms un viņu viedoklis bieži netiek apzināts un ņemts vērā. Kā pozitīvu piemēru var minēt publisko aptauju Valmierā, kuras rezultātā tika izvēlēts lielveikala *Valleta* nosaukums.

1.3.2. Lingvistiskās ainavas pamatvienība

Jautājums par lingvistiskās ainavas pamatvienību tiek aktualizēts līdz ar R. Lendrija un R. Bourhisa interesi par rakstveida valodas izmantojumu publiskajā telpā. Valodnieki nesniedz skaidru pamatvienības definīciju, bet, uzskaitot konkrētus apskates un analīzes objektus (piem., ceļa zīmes, ielu nosaukumus, komerciālas veikalu zīmes un publiskās zīmes pie valsts iestāžu ēkām), norāda uz oficiālajām un komerciālajām zīmēm, to šķirumu (Landry, Bourhis 1997: 23–25). Turpmākajos pētījumos tiek atzīts, ka lingvistiskās ainavas pamatvienības izpratnē vērā ņemami ir divi aspekti: fiziskais un semiotiskais aspekts (Backhaus 2005, 2007, Shohamy, Waksman 2009).

P. Bekhaus Tokijas lingvistiskās ainavas izpētē (2007) diskutē par rakstveida ziņojumiem publiskajā ainavā, piemēram, veikalu zīmēm, pilsētas kartēm, reklāmām, grafiti u. tml., un pievēršas terminoloģijas jautājumam (sk. tālāk). Viņaprāt, „ikviens

ziņojums, kas rakstu vai simboliskā veidā sniedz informāciju vai norādījumus, ir lingvistiskās ainavas elements.” (Backhaus 2007: 5). Tātad izpētes areālā ir aplūkojamas visas zīmes ar verbālu informāciju, sākot no izmestas pudeles ar uzlīmi līdz komerciālai vides reklāmai un ceļa zīmei. „Katra verbālā zīme – saturiski pabeigts teksts, neatkarīgi no tā izmēra – uztverama par atsevišķu vienību. Ja pie kāda artefakta (informācijas stenda, veikala skatloga) ir vairāk nekā viens uzraksts, katrs no tiem ir aplūkojams atsevišķi, arī vides reklāmas abas puses ir skatāmas šķirti” (Backhaus 2007: 96).

Šāds uzstādījums ir vērojams lielākajā daļā lingvistiskās ainavas pētījumu dažādās teritoriālās vienībās, uzmanību veltot statiskiem objektiem (uzņēmumiem, iestādēm, stendiem, žogiem), retāk t. s. mainīgajiem objektiem – automašīnām, tramvajiem, suvenīriem, gājēju T-krekliem, somām u. tml. (piem., Aronin, Laoire 2012, Brown 2012, Lazdiņa 2012). Kā secina valodnieki Haiko F. Martens (*Heiko F. Marten*), Lūks Van Mensels (*Luk Van Mensel*) un D. Gorters, dominējošā tendence ir koncentrēt uzmanību uz mazāko individuālo zīmi (telpiski noslēgtu tekstu) kā pētījuma pamatvienību (Gorter, Marten, Van Mensel 2012: 4). Ievērojot holistisko principu, atsevišķos pētījumos par pamatvienību ir pieņemts uzskatīt uzņēmumu vai iestādi, pie kā izvietotas valodas zīmes, jo tās visas veido uzņēmuma vai iestādes ārtelpas reklāminformāciju (Cenoz, Gorter 2006: 56, Vandembroucke 2010, Colluzi 2012). Tiek runāts pat par visu noteiktas teritorijas zīmju kopumu – lingvistisko ainavu kā geštaltu (*Gestalt*), (Ben-Rafael, Shohamy, Amara, Trumper-Hecht 2006: 6). Par pamatvienību retos gadījumos tiek uztverta arī atsevišķa joma, piemēram, tūrisma joma, komerciālā joma, izglītības un kultūras joma, kur valodas zīmes ir tikai viens no izpētes objektiem problēmjautājumu risināšanai (Leeman, Modan 2009).

Tātad pētījumā uzmanība var būt pievērsta valodas līdzekļu un valodu lietojumam vienas valodas zīmes robežās vai valodas zīmju savstarpējiem sakariem iestādes, uzņēmuma vai ēkas lingvistiski vizuālajā tēlā. Savukārt lingvistiskās ainavas izvirzīšana priekšplānā par galveno izpētes objektu rosina diskutēt par valodas situācijas kopainu, respektīvi, makrosociolingvistikas jautājumiem. Tas gan nenozīmē, ka, par pamatvienību nosakot valodas zīmi, nav iespējams pievērsties atsevišķa uzņēmuma vai lingvistiskās kopainas raksturojumam; mainīgs ir tikai priekšplānā izvirzītais pētījuma priekšmets.

Cits pētījuma rakurs ir vērojams, aplūkojot atsevišķas valodas (visbiežāk angļu, minoritāšu vai reģionālās valodas), to redzamību un funkcionalitāti, nosakot vitalitāti un izvērtējot publiskās telpas valodas zīmēs. Tā, piemēram, angļu valoda ir aplūkota Bulgārijā (Griffin 2001), Maķedonijā (Dimova 2007) un Etiopijā (Lanza, Woldemariam 2013), frīzu

un basku valodas Nīderlandē un Spānijā (Cenoz, Gorter 2006), bretoņu un korsikāņu valoda Francijā (Blackwood 2010, 2014), sāmu valodas Norvēģijā, Zviedrijā un Somijā (Pietikäinen 2010, 2013), latgaliešu rakstu valoda Latvijā (Marten 2010, 2012, Lazdiņa 2012a, 2013a) un kašubu valoda Polijā (Hornsbijs, Viherkevičs 2010).

Būtiski ir uzsvērt, ka lingvistiskās ainavas pētījumos galvenokārt tiek aplūkots valsts institūciju vai privātā biznesa uzņēmumu ārtelpas veidols, taču atsevišķos pētījumos uzmanība ir pievērsta arī valodu lietojumam iekštelpās, kur valodu lietojums tiek interpretēts kā mazāk reglamentēts un spontāns (Ben-Rafael, Shohamy, Amara, Trumper-Hecht 2006: 14, Hanauer 2009, Brown 2012). Jānorāda, ka daudzviet, jo īpaši tirdzniecības uzņēmumu un finanšu iestāžu iekštelpās, nav atļauts fotografēt, līdz ar to iegūt pētījumam nepieciešamās rakstu valodas zīmes. Tomēr mobilo telefonu fotografēšanas iespējas tiek izmantotas, piemēram, lai veikalos nofotografētu preču akciju zīmes ar maldinošu informāciju (gk. nepatiesu cenu samazinājumu) un tās ievietotu tīmeklī, visbiežāk sociālajos tīklos. Kā piemēru var minēt tīmekļa vietnē <http://spoki.tvnet.lv> augšupielādētās fotogrāfijas (sk. 1.8. att.).



1.8. attēls. No kreisās: atlaižu zīme veikalā *Elvi* (sebīs, 2012) un veikalā *Jysk* (Anzhelika, 2013)

Savukārt dažās izklaides tīmekļa vietnēs (piem., <http://miljons.com/>, <http://kludumedibas.lv>, <http://www.fenikssfun.com/>) tiek regulāri ievietotas fotogrāfijas ar valodas zīmēm no Latvijas veikaliem, informācijas stendiem un ziņu portāliem, kurās ir konstatētas pareizrakstības vai stila kļūdas, kas bieži vien uztveramas par komiskām (piem., *veļas žāvātājs; franču baltmaize; Pērc 2 Zābakus un trešo saņem par Brīvu* u. tml.). Par šādiem publiskajiem uzrakstiem studenti nereti izvēlas rakstīt arī savus studiju darbus un bakalaura darbus filoloģijā, piedāvājot konstatēto kļūdu klasifikāciju un to labojumus.

Jāpiebilst, ka lingvistiskās ainavas izpētes attīstība rāda, ka plašākam un daudzpusīgākam valodu situācijas atainojumam papildus tiek izmantoti dažāda žanra teksti, ne tikai valodas zīmes publiskajā telpā, piemēram, preču uzlīmes, kredītkartes, periodiskie izdevumi, brošūras, pastkartes u. tml. (Itagi, Singh 2002, Rosendal 2009, Lawrence 2012, Gorter, Marten, Van Mansel 2012, sk. arī tālāk).

Citi pētnieki savukārt par lingvistiskās ainavas pamatvienību uztver gan rakstveida tekstus, kas izvietoti ārpusē un uzņēmumu un iestāžu iekštelpās (arī skrejlapas un pastkastēs ievietotās reklāmas), gan arī mutvārdu tekstus, piemēram, televīzijā, izglītības iestādēs, sarunās uz ielas, autobusos vai bankā izmantotās valodas (Dailey, Giles, Jansma 2005). Izraēliešu valodniece Elana Šohamī (*Elana Shohamy*) un Šoši Vaksmane (*Shoshi Waksman*) par pētījuma pamatvienību piesaka gan valodas zīmes pilsētvidē, iespiestus tekstus (atmiņas, daiļliteratūru) un attēlus (īpaši fotogrāfijas), gan dažādus kultūrvēsturiskus objektus un to izvietojumu noteiktā laikā un telpā, gan arī cilvēku runas ziņojumus, tādā veidā iekļaujot visus iespējamus publiskās telpas diskursus. Pēc viņu domām, „nozīme tiek veidota ne tikai ar valodu, bet arī ar citiem informācijas nodošanas modiem” (Shohamy, Waksman 2009: 63–65). Šī ideja ir tuva semiotiskās ainavas teorētiskajām atziņām un metodoloģijai, kas neizceļ kādu no modiem, bet aplūko tos vienkopus (multimodalitāte).

Pēc promocijas darba autores domām, par lingvistiskās ainavas pamatvienību būtu uzskatāms jebkurš autonomš, pabeigts rakstveida teksts neatkarīgi no tā apjoma un lietoto valodu skaita. Tā kā terminš *lingvistiskā ainava* ir balstīts uz izpratni par ainavu kā ārējās vides telpu, tad jāuzskata, ka lingvistiskās ainavas pētījumos, pirmkārt, jāveic publiskajā telpā (uz ielas) esošo uzrakstu fotografēšana un analīze. Atkarībā no pētījuma specifikas papildu ir iekļaujamas vai atsevišķi aplūkojamas nepastāvīgās jeb kustībā esošās, mobilās zīmes (*moving signs* – uzraksti uz dažāda veida transporta līdzekļiem, T-krekliem, somām, piem., Baltijas valstu lingvistiskās ainavas datu bāzē ir divas fotogrāfijas no Ventspils ar prāmju nosaukumiem: *Venta* un *Ventspils*), īslaicīgās zīmes (piem., reklāmkarogi (baneri), plakāti streikos vai masu demonstrācijās, koncertos, sporta spēlēs) un citi mutvārdu vai rakstveida teksti (piem., skaņu ieraksti publiskajā transportā, tīmekļa vietnes). Tomēr ikvienam lingvistiskās ainavas pētījuma priekšmetam būtu jābūt koncentrētam uz zīmē redzamo valodu.

Nosakot jebkuru pabeigtu rakstveida ziņojumu publiskajā telpā par lingvistiskās ainavas pamatvienību, ir nepieciešams piešķirt tai atbilstošu terminu. Lingvistiskās ainavas

pētījumos angļu valodā tiek lietots termins *language sign*. Nākamajā apakšnodaļā tiks aplūkots, kā tas ir definējams latviešu valodā.

Valodas zīme kā lingvistiskās ainavas pamatvienība

Kā zināms, valoda ir zīmju sistēma, kurā katram elementam ir sava funkcija nozīmes veidošanā. Teksta saturs ir nemainīgs neatkarīgi no tā, kāds rīks ir izmantots tā rakstīšanā (dators, mobilais telefons, pildspalva, krīts), uz kāda materiāla tas ir uzrakstīts vai vietas, kur šī informācija ir izvietota.

Tradicionāli valodniecībā ir nostiprinājusies šveiciešu valodnieka Ferdināna de Sosīra (*Ferdinand de Saussure*) *valodas zīmes* (reizēm latviski tulkotas arī kā *lingvistiskā zīme*) izpratne, proti, „ikviena valodas zīme (fonēma, vārds, teikums) sastāv no zīmes materiālās formas – apzīmējošā (*signifier*), un konceptuālā satura – apzīmējamā (*signified*)”, (Sausurre 1959: 65). Atsauce uz F. de Sosīra teoriju ir arī Latviešu valodniecības pamatterminu skaidrojošajā vārdnīcā, kur ir rakstīts, ka „*valodas zīme* ir divpusēja valodas vienība, kam ir materiālais apvalks (apzīmējošais) un nozīme jeb saturs (apzīmējamais). Minimālā valodas zīme ir morfēma, galvenā relatīvi patstāvīgā valodas zīme ir vārds, bet pilnīgas komunikatīvās zīmes ir teikums un teksts” (Skujiņa 2007: 424).

Termina *valodas zīme* lietojums sociolingvistikā un lingvistiskās ainavas pētījumos nebūt nenoliedz F. de Sosīra zīmes uztveres divpusīgā modeļa būtību, tikai, no vienas puses, nedaudz sašaurina termina nozīmi, galvenokārt analizējot un interpretējot rakstu valodas vienības, no otras puses, to paplašina, iekļaujot sociālās prakses dimensiju. Lai arī tiek fotografētas izkārtnes, paziņojumu, afišu vai sludinājumu lapas, kam telpiskās robežas ir plašākas par tekstuālo informāciju un kas iekļauj arī neverbālās zīmes (simbolus, tēlus), lingvistiskās ainavas izpētes uzmanības centrā ir rakstveida teksts – atsevišķs burts, abreviatūra, vārds, teikums vai teksts. Arī lingvistiskās ainavas pētījumos bieži tiek analizēts kāds noteikts vārds – valodas vienība, kas jau kopš F. Sosīra laikiem tiek uzskatīta par galveno relatīvi patstāvīgo valodas zīmi. Tai pašā laikā termins *valodas zīme* tiek attiecināts arī uz tekstu, kura garums pārsniedz viena vai vairāku vārdu robežas (pilnīga komunikatīvā valodas zīme).

Šāda termina izpratne parādās arī mūsdienu semiotikā un komunikāciju zinātnēs, kur *valodas zīmes* skaidrojums tiek papildināts ar piemēriem no lingvistiskās ainavas. Viens piemērs: „pie veikala durvīm ir izvietota izkārtne ar uzrakstu – *open* ‘atvērts’, kas, pēc F. de Sosīra teorijas, vienlaikus ir uztverams par apzīmējošo un apzīmējamo, jo tā

konceptuālā nozīme ir ‘veikals ir atvērts apmeklētājiem un tirdzniecībai’. Savukārt vārda *open* lietojums izkārtņē pie cita veikala durvīm *push to open door* ‘grūst, lai atvērtu durvis’ iegūst citu nozīmi, līdz ar to uzskatāma par citu zīmi” (Chandler 2005: 19). Tātad, veidojot datu bāzi, nav pieļaujams šādus divus uzrakstus, kuros ir viena un tā pati leksiskā vienība (*open*), skatīt kā vienu valodas vienību. Tie ir divi autonomi teksti – divas valodas zīmes, no kurām vienu veido tikai viens vārds, bet otru – teikums.

Amerikāņu filozofs un semiotiķis Čārlzs S. Pīrss (*Charles S. Peirce*) paplašina F. de Sosīra valodas zīmes koncepciju, aplūkojot arī zīmes pragmatisko dimensiju un tās analizē uzmanību veltot zīmes interpretācijas līmenim. Viņa teorija lingvistiskās ainavas sakarā ir izvēsta P. Bekhousa monogrāfijā, kurā viņš secina, ka zīme spēj funkcionēt semiotiski kā indekss, ikona un simbols. „Par valodas zīmi – ikonu, piemēram, ir uztverama pilsētas karte. Jebkurš rakstīts teksts, kas pauž informāciju un kaut kādu jēgu un nozīmi, satur simboliskus elementus. Savukārt indeksialitāte (*indexicality*) ir saistīta ar vizuālajiem elementiem (norādes bultām, dažādām piktogrammām), kas funkcionē kā verbālā teksta papildinājumi vai alternatīvas un kas ir sevišķi noderīgi valodas nekompetences gadījumā” (Backhaus 2007: 7–8). Ģeosemiotikā pat tiek apgalvots, ka „ikvienai zīmei piemīt indeksialitāte, jo, lai eksistētu, tām jāatrodas materiālajā pasaulē” (Scollon, Scollon 2003: 2–3).

Tieši lingvistiskās ainavas indeksiālās dabas un dažādās kultūrās nemainīgu informācijas kodu dēļ ir iespējams orientēties vietās ar atšķirīgu ne tikai valodas kodu, bet arī rakstības kodu. Tāpat jauno tehnoloģiju pakalpojumu (bankomātu, biļešu iegādes, dzērienu un uz kodu automātu) klāsta pieaugums ir vērst uz to, lai cilvēki maksimāli ātri un ērti sasniegtu savu mērķi (iegādātos biļeti, izņemtu naudu no bankomāta, nopirktu dzērienu vai ēdienu). Nevar noliegt, ka daudzas procedūras ir realizējamas, iztiekot bez cilvēku tiešas komunikācijas un valodas produktīvās prasmes – runāšanas. Pateicoties jau prātā esošām zināšanām par noteiktu sociolingvistisko situāciju, ir iespējams nokļūt pareizajā vietā un laikā. Spilgtākais empīriskais piemērs ir Ķīnas „mazo” pilsētu vilcienu stacijas, autoostas, metro un tirgi, kur teksts angļu valodā tiek piedāvāts reti un kur indeksiālās zīmes ir nepieciešamas, lai neapmaldītos un atrastu nepieciešamo vietu. To palīdz izdarīt starptautiski pieņemtie uzraksti, simboli (norāžu bultas), skaitļi (piem., 1. perons) un informācijas stendi (staciju plāni, vilcienu kustības saraksts ar maršrutu numuriem). Valodas nekompetence tiek aizstāta ar funkcionālo kompetenci (valodas un valodas zīmju funkciju izpratni), kas ir pamatā sociopragmatiskajai kompetencei.

Termins *valodas zīme* ir skatāms kopsakarībā ar lingvistiskās ainavas terminu (sk. iepriekš), kam būtisks ir valodas un valodniecības aspekts nojēguma apzīmēšanā, turpretī pamatvienības terminam ir jāizceļ galvenokārt zīmes valodiskā daba.

Pievēršot uzmanību pamatvienības termina izvēlei, definēšanai un lietojumam zinātniskajā literatūrā, jāsecina, ka lingvistiskās ainavas metodoloģijā un praktiskajos pētījumos nav vienotības un konsekvences tā izmantojumā. Nereti valodnieki savos pētījumos vai pat atsevišķa raksta robežās izmanto dažādus terminus lingvistiskās ainavas pamatvienības apzīmēšanai: *sign, language sign, written sign, public sign, LL item, LL sign* u. c. (sk., piem., Shohamy and Gorter 2009, Shohamy, Ben-Rafael, Barni 2010, Jaworski, Thurlow 2010, Gorter, Marten and Mensel 2012, Hélot, Barni, Janssens, Bagna 2012 un individuālos pētījumus literatūras sarakstā). Tas liek domāt, ka kopumā ir skaidrs, kas tiek pētīts, bet mazāk skaidrs, kā to vispārīgi apzīmēt, lai tas tiktu nepārprotami uztverts arī ārpus konteksta un bez papildu skaidrojumiem publikācijas vai mutiskā ziņojuma ievadā.

Kā jau iepriekš tika minēts, detalizēti un izvērsti lingvistiskās ainavas pamatvienības izpratnes un terminoloģijas jautājumiem ir pievērsies P. Bekhaus. Viņš lingvistiskās ainavas rakstveida ziņojumu vispārīgai apzīmēšanai izmanto terminu *zīme* (*sign*, arī *semiotic sign* ‘semiotiskā zīme’), savu izvēli pamatojot ar to, ka „tas ir nozīmīgs atslēgas vārds semiotikā, kam piemīt fiziskā forma un nozīme un kas apzīmē kaut ko, kas nav pati zīme” (Backhaus 2007: 7). Termina precizēšanai tiek izmantota arī vārdkopa *publiskā zīme* (*public sign*), kas uztverama kā „viens no semiotikas zīmes veidiem ar tai raksturīgām funkcijām un kas kā rakstu valodas ziņojums nodod informāciju neierobežotai auditorijai” (Backhaus 2007: 4–8). Tomēr komunikāciju zinātņu pētniece Dele Akindele (*Dele Akindele*), kas lingvistisko ainavu aplūko kā publisku komunikāciju, uzmanību pievērš faktam, ka „publiskā zīme ir apzīmējošais, kas atklāj apzīmējamo, piemēram, produktu, vietu, noteikumu u. tml., bet dažreiz zīme arī norāda virzienu, sniedz ieteikumus vai pievērš uzmanību, piemēram, ceļa zīmes, norādes un reklāmas” (Akindele 2011: 2).

Leksēma *zīme* ir pārlietu vispārīgs jēdziens un attiecināms ne tikai uz valodas faktu; tā izmantojums, kā zināms, ir konstatējams vairākās zinātņu disciplīnās un ikdienas darbības sfērās (piem., semiotikā, folkloristikā, mākslā), tādēļ tā lietojums bez precizējošas informācijas (resp., termina diferencētājdaļas) nebūtu ieteicams. Pārdomājams arī ir vārda *publisks* lietojums kā termina pirmais komponents. Jau lingvistiskās ainavas izpētes pionieri R. Bourhiss un R. Lendrijs un vēlāk citi valodnieki (piem., B. Spolsky, P. Backhaus, D. Gorter, H. F. Marten), nosaucot lingvistiskās ainavas vienības, uzsver vārdu – *publisks*, piemēram, publiskās ceļa zīmes, publiskās veikalu zīmes, publiskās

zīmes uz pārvaldes ēkām, publiskie lingvistiskie ziņojumi u. tml. Taču, pēc promocijas darba autores domām, tas ir lieki; nav vajadzības terminā papildus izcelt rakstu ziņojumu publisko raksturu, jo lingvistiskā ainava pēc savas būtības ir attiecināma uz publisko vidi. Tāpat tekstveida ziņojumu funkciju dažādība nav iemesls, lai apstrīdētu zīmes duālo dabu – apzīmējošā un apzīmējamā, formas un nozīmes apvienojumu. D. Akaindeles iepriekš pieminētie piemēri (norādes vai reklāmas) vienalga ir attiecināmi uz kaut ko citu: konkrētu vietu vai objektu, preci vai pakalpojumu, kas nav pati zīme. Šī saistība ar kaut ko, kas nav pats uzraksts, ir acīmredzama un neapstrīdama, vienmēr saglabājot nozīmes pārnesi uz kādu priekšmetu, pakalpojumu, notikumu, procesu vai cilvēku.

Atgriežoties pie terminu daudzveidības, jāatzīst, ka visbiežāk lietotais termins zinātniskajā literatūrā ir jau iepriekš vairakkārt minētā *valodas zīme* (*language sign*), ko izmanto liela daļa lingvistiskās ainavas pētnieku (piem., G. Gorter, J. Cenoz, M. Sloboda). Savukārt termina *lingvistiskā zīme* (*linguistic sign*) lietojums konstatēts A. Pavlenko, L. Van Mansela, B. Spolska, Ivana Grbavaca (*Ivan Grbavac*) u. c. valodnieku pētījumos, tāpat Latvijā pirmajos lingvistiskās ainavas pētījumos. Ja angļu valodā vārdu *language* un *linguistic* semantika ir saistīta ar priekšstatiem par valodu, tad latviešu valodā jēdziens *lingvistisks*, kā jau iepriekš tika minēts, ir attiecināms galvenokārt uz valodniecību kā nozari. Tas būtu viens no argumentiem, kāpēc atbilstošāks būtu termins *valodas* (nevis – *lingvistiskā*) *zīme* – noteiktā valodā (vai valodās) noformēts ziņojums.

Termina izvēle un tā lietojuma stabilitāte ir vērojama Adama Javorska (*Adam Jaworski*) darbos (Jaworski 2010, Jaworski, Yeung 2010, Jaworski, Thurlow 2010), kuros autors piedāvā terminu *rakstu/ rakstītā zīme* (*written sign*). Tā kā Latvijā ar *rakstu zīmi* saprot galvenokārt mitoloģisko tēlu un simbolu atveides zīmes (piem., Dieva zīmi, Māras zīmi, Ūsiņu u. tml.), tā izmantojums nešķiet atbilstošs lingvistiskās ainavas terminoloģijai.

Lingvistiskās ainavas pamatvienība ir apzīmēta arī kā *lingvistiskās ainavas zīme* jeb *LA zīme* (*LL sign*, piem., R. Blackwood, S. Tufi, M. Sloboda), *lingvistiskās ainavas vienība* jeb *LA vienība* (*LL item*, G. Puzey un E. Ben-Rafael), *lingvistiskās ainavas elements* jeb *LA elements* (*LL element*, T. Huebner) vai *lingvistiskās ainavas artefakts* jeb *LA artefakts* (*LL artefact* vai *artefact of LL*, T. Huebner). Šie termini ir salīdzinoši gari un praksē neērti lietojami, ja vien netiek izmantota termina daļēja abreviācija. Termins *lingvistiskās ainavas vienība* varētu būt pieņemama alternatīva terminam *valodas zīme*. Termins ataino gan nosaucošā pastāvību, gan piederību kopumam – lingvistiskajai ainavai, bet, atšķirībā no vārda *elements*, nerada asociācijas ar eksaktajām zinībām. Tomēr iebildumu rada tas, ka vārds *vienība* var tikt lietots arī, lai apzīmētu tikai atsevišķas

ziņojumu daļas, ekscerptus, piemēram, personvārdus, ģeogrāfiskos nomenklatūras vārdus, salikteņus u. tml.

Iespējams, protams, ignorēt termina *valodas zīme* lietojuma biežumu un jau samērā stabilo tradīciju zinātniskajā literatūrā un meklēt mazāk pretrunīgu un vairāk atbilstošu terminu latviešu valodā. Lai izvairītos no atkārtošanās, publikācijās ir vērojami tādi pamatvienības apzīmējumi kā *rakstveida teksts* vai *rakstveida ziņojums*, tomēr arī tie nav pilnīgi, jo, pirmkārt, ir attiecināmi uz jebkuru rakstu tekstu (piem., daiļliteratūru, vēstulēm, protokoliem, presi), otrkārt, ierobežo lingvistiskās ainavas izpratnes un izpētes robežas, koncentrējoties vienīgi uz rakstisko informāciju. Tikai *teksts* vai *ziņojums* ir pārāk vispārīgi jēdzieni, kas līdzīgi kā *zīme* ir saistāmi ne tikai ar valodas līdzekļu, bet arī ar attēlu izmantojumu informācijas nodošanai. Savukārt termins *verbālā zīme* (*verbal sign* – Spolsky 2009: 89) it kā atrisina iepriekš minēto problēmu, jo to var attiecināt uz rakstveida un mutvārdu tekstiem un tiek saglabāts zīmes raksturs, bet mulsina fakts, ka jēdziena *verbāls* pirmā leksiskā nozīme ir ‘tāds, kas saistīts ar verbu, attiecas uz to’ (<http://www.tezaurs.lv/lvv>, sk. 04.04.2014). Līdz ar to šī termina izvēle tāpat nav uzskatāma par ideālu lingvistiskās ainavas pamatvienības apzīmēšanai.

Var vispār izvairīties no kāda vispārinoša jēdziena lietojuma, ikreiz nosaucot konkrētus piemērus (piem., afišas, reklāmas, ielu nosaukumus, oficiālos paziņojumus u. tml.), tomēr tas ir viegli situācijās, kad pētījumā tiek aplūkots viens vai daži teksta veidi, bet apgrūtināši, ja runa ir par dažādu tekstu veidiem lingvistiskajā ainavā.

Apkopojot iepriekš teikto, var secināt, ka par lingvistiskās ainavas pamatvienību ir uzskatāms ikviens ziņojums publiskajā telpā, ko raksturo brīva pieejamība ikvienam interesentam, teksta pabeigtība un noteikta teksta žanra pazīmes, mērķi un funkcijas. Teorijā un pētījumos par pamatvienības galvenajām pazīmēm tiek minētas: publiskums, valodas rakstu forma, informatīvā un simboliskā nozīme.

Var secināt, ka lingvistiskās ainavas pamatvienības nosaukšanā un definēšanā ir konstatējama daudzveidība un polisēmija. Tomēr gan angļu valodā, gan arī latviešu valodā pieejamajā zinātniskajā literatūrā biežāk tiek izmantots termins *valodas zīme*, kas ir lietots arī šajā darba autores pētījumā.

Valodas zīmju iedalījums

Atkarībā no lingvistiskās ainavas pētījuma specifikas tiek izvēlēti noteikti pamatvienības klasificēšanas un analīzes kritēriji. 1.1. tabulā ir apkopoti teorētiskajā literatūrā biežāk aplūkoti valodas zīmju klasifikācijas kritēriji un valodas zīmju grupas.

1.1. tabula. Valodas zīmju klasifikācija

Nr. p.k.	Kritērijs	Valodas zīmju iedalījums	Autori
1.	Autorība un pārvaldība (<i>authorship, leadership</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Oficiālās zīmes – <i>top-down</i> zīmes (ielu nosaukumi, memoriālās plāksnes, ceļa zīmes) 2) Komerציālās zīmes – <i>bottom-up</i> zīmes (veikalu nosaukumi, uzņēmumu darba laiku norādošas zīmes, reklāmas, sludinājumi) 3) Privātās zīmes – <i>bottom-up</i> zīmes (grafiti, individuālie sludinājumi) 	Ben-Rafael, Shohamy, Amara, Trumper-Hecht 2006, Ben-Rafael 2007, Gorter 2006, Backhaus 2007, Shohamy, Gorter 2009, Mor-Sommerfeld, Johnston 2012
2.	Izvietojanas vieta	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ārtelpas zīmes (bibliotēka, kafejnīca, atkritumu urna, tūrisma informācijas stends) 2) Iekštelpu zīmes (viesnīcas foajē, skolas koridori un klases) 	
3.	Izveides materiāls	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ilglaicīgās zīmes (metāla, plastikāta, keramikas) 2) Īslaicīgās zīmes (papīra) 	Pavlenko 2010
4.	Pastāvība (ilglaicīgums)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Statiskās, ilglaicīgās (ielas nosaukuma zīmes, nosaukuma zīmes, ceļu norādes) 2) Statiskās, īslaicīgās (reklāmas, afišas, akciju zīmes) 3) Mobilās jeb kustībā esošās zīmes 	
5.	Teksta žanrs	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ielu nosaukuma zīmes 2) Reklāmas 3) Brīdinājuma un aizlieguma zīmes 4) Ēku nosaukumu zīmes 5) Informatīvās zīmes (norādes, darba laiks, afišas) 6) Memoriālās zīmes 7) Objektu zīmes (pasta kastes, telefona būdas, pieturas) 8) Grafiti 	Spolskis 2011
6.	Galvenā funkcija	<ol style="list-style-type: none"> 1) Valodas zīmes ar vēsturisko funkciju (<i>landmark</i>, pieminekļu uzraksti, piemiņas plāksnes, kapakmeņi) 2) Valodas zīmes ar pārliecināšanas funkciju (<i>recruitment</i>, veikalu zīmes, preču un pakalpojumu klāsta uzskaitījumi, reklāmas), 3) Valodas zīmes ar informatīvo funkciju (afišas, norādes, oficiālie paziņojumi) 	Blommaert 2012

		4) Valodas zīmes ar publisko ziņojumu (<i>public statement</i> , grafiti) funkciju 5) Mēmās zīmes (<i>muted sign</i>) ar netiešu funkcionēšanu (uzraksti uz maisiņiem)	
7.	Valodu skaits	1) Monolingvālas zīmes 2) Bilingvālas zīmes 3) Trilingvālas zīmes 4) Multilingvālas zīmes	
8.	Lietotā valoda	1) Valsts valodas zīmes 2) Minoritāšu valodas zīmes 3) Reģionālās valodas zīmes 4) Svešvalodas zīmes	
9.	Tulkojums	1) Homofoniskās zīmes ar pilnīgu tulkojumu vai transliterāciju visās izmantotajās valodās (ekvivalents tulkojums) 2) Jauktās zīmēs ar daļēju tulkojumu citās valodās (fragmentārs tulkojums) 3) Polifoniskās zīmēs ar nepilnīgu tulkojumu citās valodās vai ar tulkojuma neesamību (daļējs jeb fragmentārs vai atšķirīgs tulkojums) 4) Monofoniskās zīmēs ar vienas valodas lietojumu	Backhaus 2007, Piller 2003, Reh 2004

Visbiežāk lietotais valodas zīmju dalījums ir pēc autorības un pārvaldības. Lai gan trīs valodas zīmju grupas (sk. 1.1. tab.) ir nostiprinājušās lingvistiskās ainavas pētījumos, liela daļa pētnieku šķir tikai divas zīmju grupas: *top-down* zīmes un *bottom-up* zīmes, atsevišķi nenošķirot privātās valodas zīmes (piem., Gorter 2006, Backhaus 2007, Shohamy, Gorter 2009, Mor-Sommerfeld, Johnston 2012).

Savukārt daži pētnieki piedāvā papildu valodas zīmju dalījumu apakšgrupās. Tā, piemēram, E. Ben-Rafaels u. c. oficiālās valodas zīmes dala pēc sociolingvistiskās sfēras: reliģijas, kultūras un izglītības valodas zīmes (Ben-Rafael, Shohamy, Amara, Trumper-Hecht 2006: 7–31). Komerciālajām jeb tā saucamajām „no apakšas” ierosinātajām valodas zīmēm tiek piedāvātas šādas papildu apakšgrupas: profesionālās zīmes, kas ir attiecināmas, piemēram, uz privātās medicīnas vai jurisdikcijas sfēru; komerciālās zīmes, kas saistītas ar pārtikas preču, apģērbu, mēbeļu, automašīnu u. tml. tirdzniecību; pakalpojumu zīmes, kas attiecināmas uz skaistumkopšanas saloniem, tulkojumu birojiem, masāžām u. tml. (Ben-Rafael, Shohamy, Amara, Trumper-Hecht 2006: 7–31, Ben-Rafael 2007, Pavlenko 2010). Te gan jāpiebilst, ka, pēc promocijas darba autores domām, oficiālo valodas zīmju apakšgrupu dalījums ir papildināms arī ar citu sociolingvistisko jomu zīmju grupām, piemēram, municipālās, reģionālās un valsts varas, jurisprudences, veselības aprūpes, militārās u. tml. valodas zīmēm. Savukārt piedāvātais komerciālo valodas zīmju dalījums

apakšgrupās var būt problemātisks, jo specializēta masāžas salona (piem., Taizemes masāžas vai Ķīnas akupresūras kāju masāžas) izkārtnes var tikt interpretētas kā profesionālās zīmes, bet zobārstniecības un mutes higiēnista kabineta zīmes ārtelpas reklāminformācija ir aplūkojama arī kā pakalpojumu valodas zīmes.

Amerikāņu sociolingvists Toms Hubners (*Thom Huebner*) par oficiālajām zīmēm dēvē „tādas zīmes (*overt signs*), kas ataino atklātu konkrētās valsts valodas politiku, savukārt privātās zīmes (*covert signs*) ir zīmes ar apslēptu, netiešu sabiedrības valodas politiku un ar kultūras identitāti saistītu informāciju” (Huebner 2006: 32). Savukārt vācu valodnieks Sebastjans Muths (*Sebastian Muth*) valodas zīmes iedala formālajās un neformālajās zīmēs (Muth 2012). Redzams, ka klasifikācijas princips iepriekš minētajiem pētniekiem ir līdzīgs, atšķiras tikai veids, kādā apakšgrupas ir nosauktas. Tiek pat apgalvots, ka „pirmajā gadījumā valodas zīmes atklāj mākslīgu un nedabīgu valodas lietojumu likumdošanas iespaidā, otrajā gadījumā – valodas lietojumu, kas ataino reālo valodas situāciju” (Calvet 1993: 112–113). Jāpiebilst, ka šāds atzinums nebūtu vispārināms, jo ne vienmēr lingvistiskā ainava vai tikai atsevišķi reprezentētā sociolingvistiskā joma ataino patieso mutvārdu vai rakstveida saziņu konkrētā vidē; tā var gan neatklāt kādu citviet lietoto valodu vai tās paveidu, gan arī atspoguļot valodu, kas citādi netiek lietota.

Pret šādu valodas zīmju (*top-down* un *bottom-up*) dalījumu iebilst vairāki lingvistiskās ainavas pētnieki, piemēram, Džefrijs Kallens (*Jeffrey Kallen*), Džennifera Līmena (*Jennifer Leeman*) un Gabriela Modana (*Gabriella Modan*), to pamatojot ar apgalvojumu, ka „valodas zīmju izveidi un valodas situāciju lingvistiskajā ainavā tieši vai pastarpināti ietekmē valsts ideoloģija un likumdošana un ka praksē ir daudz grūtāk nošķirt šīs zīmes nekā teorētiski” (Kallen 2009: 273, Leeman, Modan 2009: 334). Kā ieteikums iepriekš minētajiem šķīrumiem ir minama atziņa, ka „valodas zīmes ir aplūkojamas horizontālā līmenī, ne vertikālā līmenī” (Edelman 2010: 31).

Pēc promocijas darba autores domām, ir būtiski nošķirt valodas zīmes pēc autorības, jo atkarībā no tā, kas ir izvietojis zīmi, lielā mērā var būt atkarīgs arī valodu lietojums. Lai gan citviet pasaulē lingvistiskās ainavas pētījumu rezultāti rāda, ka ir sastopami gadījumi, ka divu vai vairāk valodu lietojums ir gan valsts iestāžu zīmēs, gan arī privātās uzņēmējdarbības un individuālajās zīmēs (piem., Brohy 2013), Baltijas valstu lingvistiskās ainavas izpēte liecina, ka šīs jomas valodu lietojama ziņā ir atšķirīgas un samērā strikti nošķiramas. Domājot arī valodas pārvaldības kontekstā, jāatzīst, ka valodas saglabāšana vai revitalizācija noris veiksmīgāk, ja valodas zīmju izveidošanā un

izvietojumā ir iniciatīva no „apakšas” – uzņēmējiem un sociāli aktīviem iedzīvotājiem (*bottom up* zīmēs), ne no „augšas” – valsts pārvaldēm (Marten, Lazdiņa 2013). Tomēr negribētos atzīt, ka lingvistiskās ainavas analīze būtu koncentrējama uz šo dihotomiju.

Apkopojot informāciju par valodas zīmju klasificēšanas principiem, var apgalvot, ka visvairāk apspriestais jautājums ir par valodas zīmju autorību, par to, kas vistiešākajā veidā ir atbildīgs par valodas un valodas līdzekļu izmantojumu konkrētā ziņojumā. Daudz tiek diskutēts arī par to, kura pozīcija (*top-down*, *bottom-up*) ir jo īpaši nozīmīga valodas revitalizācijai, etnolingvistiskajai vitalitātei, valodas prestižam un saglabāšanai. Valodas zīmju analīzē būtiska ir teksta žanra noteikšana un tulkojuma analīze (sk. tālāk). Pārējie klasifikācijas principi ir noderīgi, ja pētījumā izvēlētajam aspektam vai valodas zīmju grupai ir sevišķi būtiska vieta un nozīme.

1.3.3. Lingvistiskās ainavas datu ieguves un izpētes metodes

Jau B. Spolskis, R. Kūpers, R. Lendrijs un R. Bourhiss pirmajos pētījumos par publiskās telpas rakstu valodas situāciju bilingvālā un multilingvālā vidē (Jeruzalemē, Kvebekā) lingvistiskās ainavas analīzi pieteica kā metodoloģisku paradigmu, kas paredz rakstu valodas vienību distribūciju publiskajā telpā un valodu vitalitātes atklāšanu. Sākotnējos pētījumos bija raksturīga intensīva kvantitatīvo datu ieguve, to lingvistisko un sociolingvistisko īpatnību analīze, salīdzināšana un interpretācija. Taču laika gaitā ir notikusi metodoloģijas ekspansija, pievēršot uzmanību arī diskursa aspektiem, kultūras studijām un semiotikas teorijām un metodēm, tāpat pamazām izveidojot stabilas skolas un teorijas (piem., multilingvisms, diskursa studijas, lingvistiskā etnogrāfija, ģeosemiotika, sk. tālāk 1.4. apakšnodaļu), kurā tiek iekļauts arī valodas zīmju vizuālo, materiālo un telpisko īpatnību raksturojums. Līdz ar to lingvistiskās ainavas uztvere un izpēte neaprobežojas tikai ar valodu redzēšanu, fotofiksāciju un deskriptīvās statistikas analīzi, bet paredz arī valodas zīmju lasīšanu un interpretēšanu dažādos kontekstos, apvienojot vienkopus vairākas zinātņu disciplīnas.

Tomēr pašos pamatos lingvistiskās ainavas izpētes pieeja ir kvantitatīvo (valodas zīmju) un kvalitatīvo (interviju) datu ieguves, analīzes un interpretācijas metode, kas apvieno vairākas zinātniski pētnieciskās darbības: valodas zīmju atlases un analīzes kritēriju noteikšanu, valodas zīmju fotografēšanu un paralēlu apkārtējo iedzīvotāju reakcijas fiksēšanu un ielas intervijas, tad valodas zīmju analīzi pēc iepriekš izstrādātiem kritērijiem un vienotas datu bāzes izveidi, visbeidzot iegūto rezultātu interpretēšanu

(Lazdiņa, Pošeiko, Marten 2013: 40, arī Gorter 2006, Backhaus 2007, Garvin 2010). Tātad tās „praktiskais izmantojums sastāv no četriem būtiskiem soļiem – sagatavošanās (Kur? Ko? Cik?), datu ieguves, datu apstrādes un analīzes – pārbaudāmu, ticamu un sociolingvistiskam pētījumam noderīgu rezultātu iegūšanai” (Lazdiņa, Pošeiko, Martens 2013: 40).

Promocijas darba teorētiskās un metodoloģiskās iestrādes

Lingvistiskās ainavas izpētes pieejas teorētiskās studijas un praktiskais lietojums ir aizsācies 2007. gadā RA maģistrantūras studiju programmā „Filoloģija”. Docenta H. F. Martena vadītajā lingvistikas studiju kursā „Valodas sociālie un reģionālie varianti ES kontekstā” tika iepazītas metodes izmantošanas iespējas (piem., D. Gortera veidotās grāmatas „Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism” studijas; sk. arī 1.3. tab.) un veikts neliels pētījums, fotografējot valodas zīmes atsevišķās Rēzeknes ielās, pierakstot apkārtējo iedzīvotāju un iestāžu/ uzņēmumu darbinieku reakciju un viedokli par valodas zīmē lasāmo informāciju. Tā kā šāda aktivitāte pilsētā norisinājās pirmo reizi, vietējo iedzīvotāju un privātu uzņēmumu darbinieku attieksme bija atšķirīga; tika uzkrītoši aplūkoti fotografētie teksti, lai noskaidrotu, kas ir piesaistījis uzmanību, gan arī lūgti paskaidrojumi vai pat izteikti aizliegumi turpināt ārtelpas reklāminformācijas fotografēšanu. Lietderīgas bija RA izziņas par projekta īstenošanu, gan arī docenta sniegtā informācija par fotografēšanas nosacījumiem publiskajā telpā.

Iegūtajās fotogrāfijās katra valodas zīme tika kodēta un sociolingvistiski analizēta pēc iepriekš kopīgi apspriestiem parametriem statistiskas programmā *MS Excel*, piemēram, nosakot valodu skaitu zīmē, pirmo lietoto valodu, valodu kontaktus vārda, teikuma un teksta līmenī (sk. 2.1. pielikumu). Kursa beigās seminārā tika prezentēta iegūto datu kvantitatīvā un kvalitatīvā analīze valsts valodas likuma, Eiropas reģionālo un mazākumtautību valodu hartas kontekstā un pārrunāti analīzes kritēriji, pievienojot jaunus parametrus (piem., kritērijam „Atrašanās vieta”: degvielas uzpildes stacija, pilsētas sabiedriskā transporta pietura, nakts klubs u. c., bet kritērijam „Individuālā veikala veids”: dārglietu un bižutērijas veikals, rotaļlietu veikals, dzērienu veikals u. c.), lai sniegtu precīzu informāciju par valodas zīmes atrašanās vietu un izvietojumu.

Kā nākamais solis pieejas aprobācijai bija RA projekts „Rēzeknes lingvistiskās ainavas izpēte un salīdzinājums ar citām Baltijas valstu pilsētām”, kurā mācību spēki (H. F. Martens un S. Lazdiņa) un 4 studentes (t. sk. arī darba autore) papildus veica

lingvistiskās ainavas izpēti Ventspilī, Alītā un Pērnavā. Šoreiz salīdzinoši vairāk tika pārdomāta un strukturēta pētījuma gaita un lielāka uzmanību veltīta arī TIC, komerciālo uzņēmumu darbinieku un vietējo iedzīvotāju intervēšanai, iegūstot plašāku informāciju par valodas situāciju publiskajā telpā.

Būtiska nozīme pieejas lietojuma pieredzes veidošanā bija arī maģistra darbam „Sociolingvistiskā vide Jēkabpils un Preiļu rajonā” (2009), kura izstrādes laikā tika veikta 4 pagastu (Vārkavas, Upmalas, Vīpes un Mežāres pagasta) sociolingvistiskās vides izpēte, izmantojot anketas, intervijas un lingvistiskās ainavas valodas zīmes. Tika konstatēts, ka pagastu centros valodas zīmju skaits nav liels (~ 66 zīmes) un lielu daļu no tiem veido pašvaldības iestāžu oficiālie paziņojumi, ka vietējiem uzņēmumiem (veikaliem, aptiekām, frizētavām, kafejnīcām) ļoti bieži nav simboliskā nosaukuma un ka oficiālās, komerciālās un privātās sfēras valodas zīmēs dominē latviešu valoda kā biežāk lietotā valoda un kā pirmā valoda no augšas un/ vai pēc burtu izmēra bilingvālās un multilingvālās valodas zīmēs. Anketās un intervijās respondenti biežāk raksturoja latgaliešu rakstu valodas lietojumu atsevišķās sociolingvistiskajās funkcijās (izglītībā, administratīvās iestādes), kā arī tās nozīmi un nepieciešamību publiskās telpas informācijā. Izvēlētajos pagastos tika novērota lingvistiskās attieksmes dažādība: Mežāres pagastā, kur krievi ir lokālā majoritāte, tika konstatēta lielākoties negatīva attieksme pret latgaliešu rakstu valodu, Vīpes pagastā – neitrāla, savukārt Vārkavas pagastā – pozitīva lingvistiskā attieksme, jo šeit tā salīdzinoši biežāk tiek lietota mutvārdu saziņā (formālā un neformālā).

Paralēli maģistra darbam tika izstrādāts diplomdarbs “Tēmas „Valodas situācija Latvijā” apguve pamatskolas un vidusskolas posmā” (2009) skolotāja kvalifikācijas iegūšanai. Tā praktisko daļu veidoja Vārkavas vidusskolas 11. klases skolēnu projekta „Lingvistiskā ainava Līvānu Rīgas ielā” vadīšana, konsultējot, uzraugot un novērtējot skolēnu grupu darbu (datu iegūvi, analīzi un apkopojumu, secinājumu izveidi). Lingvistiskās ainavas izpētes pieejas izmantojums mācību darbā rosināja skolēnu pētnieciski zinātnisko izzīņu un veidoja zinātniskās darbības pieredzi, veicināja citādu un neierastu apkārtējās vides atklāšanu un raksturošanu, kā arī veidoja pozitīvu attieksmi pret apgūstamo tēmu, mācību priekšmetu un mācību procesu.

Abos pētījumos iegūtie dati, rezultāti, secinājumi un teorētiskās atziņas ir izmantotas populārzinātnisko un zinātnisko rakstu publicēšanai (piem., par anketēšanu kā datu ieguves metodi – Pošeiko 2009, par valodu funkcionēšanu Jēkabpils un Preiļu rajona privātajā un publiskajā telpā – Pošeiko 2010).

Savukārt RA ESF projekta „Teritoriālās identitātes lingvokulturoloģiskie un sociālekonomiskie aspekti Latgales reģiona attīstībā” (2009–2012, vad. S. Lazdiņa) laikā vienas aktivitātes grupa veica papildu lingvistiskās ainavas izpēti Rēzeknē, Narvā un Druskininkos. Sevišķa uzmanība tika pievērsta interviju plānošanai un īstenošanai ar vietējiem iedzīvotājiem, uzņēmējiem, pārdevējiem, TIC darbiniekiem, valsts iestāžu pārstāvjiem u. tml. Tāpat tika veikta iegūto datu apstrāde: izanalizētas visas valodas zīmes statistikas programmā *SPSS* un transkribētas intervijas programmā *Transcriber*. Lingvistiskās ainavas laukā paveikto darbu izvērtējums un nākotnes ieceres ir apkopotas S. Lazdiņas, H. F. Martena un darba autores rakstā „Baltijas valstu lingvistiskā ainava: dati, rezultāti un nākotnes pētījumu perspektīvas” (2013).

Apkopojot iepriekš nosauktās zinātniski pētnieciskās aktivitātes lingvistiskās ainavas laukā, jāsecina, ka būtiska loma promocijas darba izstrādē un pētījuma tēmas attīstībā ir teorētiskajām un praktiskajām izpētes pieejas studijām individuālajos pētījumos (maģistra darbā, kvalifikācijas darbā un publikācijās) un grupu darbam dažāda līmeņa projektos, kā rezultātā ir izveidota lingvistiskās ainavas datu bāze no sešām Baltijas valstu pilsētām. No tām promocijas darbā ir aplūkotas piecu pilsētu – Ventspils, Pērnavas, Narvas, Alītas un Druskininku – lingvistiskā ainava, kopumā 3645 valodas zīme (~ 50 % no kopējā promocijas darba izpētes vienību skaita).

Lai iegūtu plašāku reprezentatīvo materiālu valodas situācijas analīzei Baltijas valstu publiskajā telpā, iepriekš minētā lingvistiskās ainavas datu bāze no piecām Baltijas valstu pilsētām ir papildināta ar datiem vēl no 4 pilsētām – Valmieras, Daugavpils, Visaginas un Vīlandes, kurās lingvistiskās ainavas izpēte veikta patstāvīgi no 2012. gada līdz 2014. gadam, papildus iegūstot 3702 valodas zīmes.

Jāuzsver, ka promocijas darbā pirmo reizi ir aplūkota valodas situācija visu 9 pilsētu lingvistiskajā ainavā, jo pirms tam konferenču ziņojumos un zinātniskajos rakstos ir analizēti dati no atsevišķām pilsētām vai arī ir raksturots tikai konkrēts valodas zīmju veids visu pilsētu lingvistiskajā ainavā (piem., ergonīmi, valodas zīmes ar sievietes vizuālajiem tēliem).

Lingvistiskās ainavas izpētē iegūtās 7347 valodas zīmes ir analizētas pēc iepriekš izstrādāta parauga (sk. tālāk), iegūstot statistisku informāciju par valodu lietojuma biežumu atšķirīgās sociolingvistiskajās jomās un teksta žanros, valodu kontaktiem dažādos līmeņos, atsevišķu paralingvistisko līdzekļu (burtu izmēra, fonta) nozīmi teksta daļu un arī konkrētas valodas izcelšanā, informācijas sadali divās un vairākās valodās un tulkojuma veidu izplatību. Šī informācija ir atainota tabulās un grafiskajos attēlos (diagrammās) un ir

pamatā vispārīgam valodas situācijas raksturojumam, kurā valodas situācija lingvistiskajā ainavā ir raksturota, ņemot vērā galvenokārt oficiālo un komerciālo sfēru, sociolingvistiskās jomas un valodas zīmju veidu (sk. tālāk un 2. nodaļu). Savukārt Baltijas valstu lingvistiskās ainavas ergonīmu sociolingvistiskā analīze ir veikta, balstoties uz tādiem kritērijiem kā valodu skaits un secība, valodu kontaktu un tulkojuma veids (sk. 4. nodaļu). Jāuzsver, ka lingvistiskās ainavas izpētes pieejas lietojuma novitāte atklājas arī nosaukuma zīmju ieguves metodikā, jo onomastikas un sociolingvistiskas pētījumos ergonīmi lielākoties tiek ekscerpēti no valsts oficiālā iestāžu vai uzņēmumu reģistra un telefona grāmatām, elektroniskajām datu bāzēm, neskatot tos korelācijā ar citiem lingvistiskās ainavas datiem.

Paralēli kvantitatīvajiem datiem pētījumā ir izmantoti arī kvalitatīvie dati: intervijas un e-pasta sarakstes, lai precīzi un izvērsti varētu sniegt atsevišķu ergonīmu izvēles un izveides likumības, noskaidrotu lingvistisko attieksmi pret zīmē vai lingvistiskajā ainavā redzamām valodām. Savukārt, lai labāk izprastu tieši nosaukuma zīmju (kopumā) un ergonīmu (atsevišķi) uztveres kritērijus un interpretācijas modeļus, tika izmantots asociatīvais eksperiments.

Tālāk, balstoties uz teorētisko literatūru un empīriskajiem novērojumiem, tiks sniegts pieejas izmantojuma apraksts, paralēli raksturojot arī šī darba praktiskās daļas izstrādi, nevis aktualizēt problēmjautājumus un piedāvājot ieteikumus turpmākajiem pētījumiem.

Lingvistiskās ainavas izpētes pieejas praktiskais izmantojums

Sagatavošanās posms vispirms ir saistīts ar izpētes vietas izvēli (par telpas kategoriju sk. iepriekš), kas pētījumam ir saistoša, interesanta un līdz šim neapzināta vai nav pilnībā apzināta, vai arī atkārtoti pēc kāda laika pārbaudāma.

Sevišķi noderīgs pētījuma atkārtojums ir vairāk mainīgajām valodas zīmēm (afišām, sludinājumiem, reklāmām), lai konstatētu un izvērtētu pārmaiņas. Kā jau iepriekš tika minēts, par lingvistiskās ainavas izpētes vietu galvenokārt tiek izvēlēta etniski daudzveidīga un multilingvāla pilsēta: tās centrs vai sociālekonomiski nozīmīgas ielas ar plašu valodas zīmju daudzveidību. Jo īpaši ģeosemiotikā tiek uzskatīts, ka „valodas zīmes izvietojums dažādās pilsētas vietās demonstrē atšķirīgus valodu lietojuma paradumus” (Scollon, Scollon 2003: 6). Lai vietas izvēle būtu pārdomāta un pamatojama, lietderīga ir informācijas iegūšana pirms datu ieguves uzsākšanas, noskaidrojot vispārīgu informāciju

par to, sagatavojot pilsētas karti ar atzīmētām ielām vai galvenajiem punktiem (piem., TIC, tirdzniecības centriem, pilsētas domi u. tml.) un paredzot veicamajam darbam laiku.

Turpmākamam darbam būtiska ir izpētes vienības robežu noteikšana, izlemjot, kas tiks aplūkota kā pētījuma pamatvienība (sk. iepriekš). No šīs izvēles ir atkarīga turpmākā datu ieguves stratēģija, kodēšana un analīze. Nākamais solis ir pētījuma vienību atlasē kritēriju un vēlamā vienību skaita (minimālā vai maksimālā) noteikšana. Tātad ir jāizvēlas, vai pētījumā tiks aptvertas visas izvēlētajās teritorijas valodas zīmes vai tikai daļa no tām, par pamatkritēriju izvēloties: konkretizētu vietu (piem., tikai veikalus, kafejnīcas, stacijas, baznīcas, valsts iestādes), sociolingvistisko jomu (piem., izglītību, tūrismu, veselības aprūpi), valodas zīmju veidu (piem., afišas, norādes, tūrisma informāciju), valodu (valsts, reģionālo, svešvalodas) vai valodu skaitu zīmē (piem., tikai multilingvālas zīmes). Domājot par vienību skaitu, ierobežojumi var tikt attiecināti gan uz vispārējo valodas zīmju skaitu, gan uz atsevišķi izdalīto kritēriju (piem., 50 veikala zīmes, 50 vides reklāmas, 50 privātās zīmes u. tml. vai 50 bilingvālas zīmes un 50 multilingvālas zīmes).

Kā jau iepriekš tika minēts, pilnīgai lingvistiskās ainavas izpētei vērtīgi ir aplūkot visas vizuāli uztveramās valodas zīmes. Multilingvālā vidē nozīmīga ir vienību ar atšķirīgu lingvistisko kodu (monolingvālas, bilingvālas, multilingvālas, rakstību kodu apvienojumi, ja tādi ir) un institucionālo statusu (valsts, privātās) ieguve dažādās sociolingvistiskajās jomās, sniedzot reprezentatīvu pārskatu par publisko telpu. Taču zinātniskā interese un pētījuma specifika var būt saistīta ar atsevišķu valodas zīmju analīzi, līdz ar to ir iespējams izvēlēties interesējošos parametrus.

Empīriskā pieredze un citu lingvistiskās ainavas pētījumu studijas rāda, ka pēc datu ieguves sākotnēji ir vērojama prakse sniegt vispārīgu pārskatu par apzināto teritoriju, vairāk koncentrējoties uz kvantitatīvo datu statistisko analīzi. Tas tiek uzsvērts jau lingvistiskās ainavas izpētes pirmsākumos: „kā pirmais un viens no svarīgākajiem soļiem ir valodu lietojuma konstatācija, sniedzot statistisku (resp., procentuālu) vai deskriptīvu informāciju par redzamo valodu skaitu un lietojuma biežumu konkrētā publiskajā telpā” (Spolsky 2009: 25). Tātad tas ir pamats izvēlēto pētījuma jautājumu turpmākai iztīrīšanai un praktisku ieteikumu pamatošanai. Turpretī vēlāk dati tiek izmantoti kāda sociolingvistikas jautājuma padziļinātai izpētei kā papildu ilustrējošs materiāls vai arī uzmanība tiek koncentrēta uz atsevišķas lingvistiskās ainavas vienības, kāda aspekta vai pieejas aprobēšanu un detalizētu izvērsumu. Šo jauniegūto rezultātu apvienošana ar etnodemogrāfiskās situācijas datiem, sociālekonomisku un kultūrvēsturisku informāciju, kā arī citu pētījumu secinājumiem palīdz izskaidrot valodu izvēles motivāciju un lietojuma

nepieciešamību (piem., psiholoģiskos un sociopragmatiskos faktoros), kā arī aplūkot valodas situāciju plašākā kontekstā. Tā kā pastāv šāda zinātnisko interešu maiņa, ir labi, ja datu bāzē ir dažādiem mērķiem izmantojams materiāls.

Lietderīgi pirms datu ieguves pārdomāt valodas zīmju analīzes principus, kas lauka pētījumā palīdz pievērst pastiprinātu uzmanību vēlamajam un iegūt maksimāli daudz nepieciešamā materiāla. Veicot lingvistiskās ainavas pētījumu kontentanalīzi, ir konstatēts, ka pamatā valodas zīmju sociolingvistiskā analīze ir balstīta uz trīs parametru – atrašanās vietas, valodas zīmes veida un valodu lietojuma – izvērsumu atkarībā no paredzamā rezultāta. Kā atzīst D. Gorters, „lingvistiskās ainavas pieejai ir trīs metodoloģiskie aspekti: izpētes areāls, analīzes pamatvienība un zīmju kategorizēšana” (Gorter 2006: 2–4). Tomēr atkarībā no pētījuma specifikas valodas zīmju analīzes kritēriji var būt atšķirīgi (sk. 1.2. tab.).

1.2. tabula. Valodas zīmju analīzes modeļi

Analīzes kritēriji	Autori
<ul style="list-style-type: none"> • Valodas izvēle • Valodu hierarhija • Valodu kontakti • Valodas likumi un normas • Rakstpratība 	Gorter 2013
<ul style="list-style-type: none"> • Autors (kas raksta un nodod informāciju?) • Lasītājs (kam paredzēta informācija un kāpēc?) • Saturs (ko pauž informācija?) 	Katz 2008, Coulmas 2009, Malinowski 2009, Hanauer 2009, Spolsky 2009
<ul style="list-style-type: none"> • Valodas zīmes veids • Sociolingvistiskā joma • Valodu skaits • Dalījums – valsts (oficiālā) vai privātā zīme 	Cenoz, Gorter 2009
<ul style="list-style-type: none"> • Valodas zīmes pēc lietoto valodu skaita (monolingvāla vai multilingvāla) • Lietotās valodas • Valsts (oficiālā) vai privātā zīme • Ģeogrāfiskā klasifikācija • Semantiskā saistība starp valodas elementiem zīmē 	Backhaus 2007
<ul style="list-style-type: none"> • Valodas zīmes pēc lietoto valodu skaita (monolingvāla vai multilingvāla) • Tekstuālais žanrs • Sociolingvistiskā joma • Ģeogrāfiskā atrašanās vieta • Uzraksta izvietošanas vieta 	Barni, Bagna 2009
<ul style="list-style-type: none"> • Valoda/ -as • Atrašanās vieta • Sociolingvistiskā joma 	Lawrence 2012

Tā, piemēram, Dž. Līmena un G. Modana lingvistiskās ainavas analīzē uzsver konteksta, telpas un vēstures nozīmi (Leeman, Modan 2009: 332), bet T. Hubners uzskata, ka „lingvistiskās ainavas pamatvienības analīze multilingvisma kontekstā pēc savas būtības koncentrējas uz kodu (valodas vai dialekta) izpēti. Šie kodi var tikt jaukti šifra, leksikas un sintakses līmenī” (Huebner 2009: 81).

Tikai multilingvālām zīmēm papildus tiek konstatēta pirmā valoda un raksturots informācijas daudzums katrā valodā, semantiskais sakars starp divās vai vairākās valodās sniegtajiem vēstījumiem, izmantotais fonts (Cenoz, Gorter 2006).

Datu ieguve (valodas zīmju fotofiksācija) nav sarežģīts, bet laikietilpīgs darbs, „kas saistīts ar lielu precizitāti, jo nedrīkst izlaist nevienu uzrakstu un tajā pašā laikā jāiegūst kvalitatīvas fotogrāfijas, lai visas detaļas būtu skaidri saprotamas” (Lazdiņa, Marten, Pošeiko 2008: 47). Pamatā datu ieguve notiek, ejot pa katru ielas pusi un fotografējot (retāk braucot un filmējot, piem., Hult 2013) ikvienu pamanīto valodas zīmi, vērojot apkārtējo cilvēku attieksmi, atsevišķos gadījumos spontāni iesaistoties sarunā par šo procesu ar ieinteresētajiem garāmgājējiem, uzņēmuma un iestāžu darbiniekiem vai apzināti tos intervējot par sev interesējošiem jautājumiem (vienu iespējamo daļēji strukturētās intervijas modeli sk. Lazdiņa, Pošeiko, Marten 2013: 48–49). Datu ieguve ir veiksmīga, ja ir labs digitālais fotoaparāts un piemēroti laika apstākļi, jo lietū vai sniegā kvalitatīvu datu iegūšana ir apgrūtināta. Pieredze rāda, ka grūtības sagādā ar roku rakstīto valodas zīmju fotografēšana, tās nereti ir miglainas un neskaidras. To turpmākai izmantošanai ir veicami papildu pieraksti, kas ir noderīgi valodas zīmes analīzē.

Jāuzsver, ka publiskajā telpā bez saskaņošanas ar privātīpašniekiem ir atļauts fotografēt ikvienu uzrakstu, ja vien tas neatrodas iekšpagalmā vai iežogojumā. Lielākoties nevienam nav iebildumu par ārtelpas noformējuma fotografēšanu publiskajā telpā, bet atsevišķos gadījumos ir pieredzēti uzņēmumu darbinieku (klientu apkalpotāju vai apsargu) lūgumi paskaidrot, kuru institūciju pētnieks pārstāv, kas tiek fotografēts un ar kādu nolūku tas tiek darīts, arī aizliegumi vai prasība izdzēst iegūtos datus. Kā piemēru var minēt divus atgadījumus: Narvā pēc dzērienu veikala ārējās reklāminformācijas nofotografēšanas veikala pārdevēja darba autori un viņas kolēģi panāca pēc ~ 10 min un lūdza atgriezties veikalā uz sarunu ar veikala vadītāju, kura mūs gaidīja veikala iekštelpās un iztaujāja par realizēto pasākumu. Tika norādīts, ka pirms fotografēšanas ir bijis vajadzīgs to saskaņot ar uzņēmuma vadību, citādi tā ir uztverama par nelikumīgu darbību. Tāpat tika lūgts izdzēst fotogrāfijas, kas tika izdarīts vienā no diviem fotoaparātiem. Kā rāda šis piemērs un empīriskā pieredze kopumā, vislielākās bažas darbiniekiem rada valsts valodas inspekcijas

pārbaudes, kad par konstatētajiem valsts valodas likuma pārkāpumiem tiek piemērotas soda sankcijas. Savukārt Druskininkos juvelierizstrādājumu veikala darbinieki mūs ieaicināja iekšā, apjautājās par mūsu aktivitātes motīviem un mērķiem, to noskaidrojot, izvērsās draudzīga saruna par Latvijas un Lietuvas valodas situāciju, kultūru un sociālo dzīvi, to salīdzinājumu. Tātad jāsecina, ka uzņēmumu darbinieku attieksme pret datu iegūvi var variēt no negatīvi noraidošas vai pat agresīvas līdz ļoti pozitīvai un turpmāko zinātniski praktisko ideju rosinošai.

Datu pārnese no fotoaparāta uz datoru ir vienkārša un neaizņem ilgu laiku. Toties **datu apstrāde un analīze** ir laika ziņā ilgs darbs, kam nepieciešama koncentrēšanās un rūpība un precizitāte. Šis ir nozīmīgs pētījuma izstrādes posms, no kā ir atkarīga iegūto datu objektīva analīze un interpretācija. Valodas zīmju raksturošanai paralēli tiek izmantotas vārdnīcas un tīmeklis, lai atrastu vai precizētu atbildes uz neskaidriem un nezināmiem jautājumiem, piemēram, valodas, atsevišķa vārda nozīmes, uzņēmuma veida (individuālais, reģionālais vai starptautiskais) noskaidrošanai.

Datu analīze ir veicama tabulu statistikas programmā *Microsoft Office Excel* vai *SPSS* programmā, kas ļauj vēlāk viegli un ērti apstrādāt datus, izvēloties atsevišķus kritērijus. Datu analīzes ievadīšana *SPSS* programmā pēc tam piedāvā plašas datu apstrādes iespējas (biežumu un kopsakarību veidošanu). Ar to ir iespējams veikt valodas zīmju savstarpējās korelācijas, t. i., noskaidrot savstarpējo sakarību starp dažādiem mainīgajiem (lielumiem). Tā, piemēram, „izmantojot Spīrmena korelācijas koeficienta aprēķinu, var noskaidrot mainīgo savstarpējo atkarību” (Litavniece, Murinska 2012: 146–159).

Valodas zīmju sociolingvistiskā analīze sākas ar iegūto datu un kritēriju skaitlisko kodēšanu, neizmantojot nulli vai negatīvu skaitli. Šajā pētījumā kāda kritērija neattiecināšana uz aplūkojamo valodas zīmi ir apzīmēta ar skaitļu kombināciju 99. Vispirms katrai fotogrāfijai tiek piešķirts numurs. Darba autores pētījumā fotogrāfijas numurs sastāv no katrai valstij un pilsētai piešķirtā numura (piem., Latvijai – 1, Valmierai – 8), no šīs konkrētās pilsētas ielas numura (piem., Tērbatas iela – 3) un fotogrāfiju kārtas numura (resp., fotogrāfiju secības numurs). Tātad vienas Valmierā iegūtās fotogrāfijas numurs izskatās šādi: 1830171 ar skaidrojumu – Latvija, Valmiera, Tērbatas iela un 171. fotogrāfija vizuālo datu bāzē (sk. 1.9. att.). Taču, tā kā fotogrāfijā ir redzamas sešas valodas zīmes (uzņēmuma nosaukums, zils plakāts ar informāciju par jaunu piededumu, uzlīmes par *Visa* karšu pieņemšanu, dzeltena lapa ar preču piedāvājumu (*velosipēdistu apģērbs*), uzlīme ar tīmekļa vietnes *Valmiera24.lv* adresi un uzraksts ar veikala darba laiku), datu analīzes tabulā *SPSS* programmā fotogrāfijas numurs tika rakstīts 6 reizes,

katru reizi pievienojot burtu latviešu alfabēta secībā – attiecīgi: a, b, c, d, e, f. Jāuzsver, ka katra valodas zīme ir analizēta atsevišķi.



1.9. attēls. Veikala ārtelpas noformējuma valodas zīmes Valmierā (Pošeiko, 2012)

Kad datu analīzes elektroniskajā tabulā ir veikts ieraksts ar fotogrāfijas numuru ar norādi par atrašanās vietu un valodas zīmju skaitu, pirmais analīzes kritērijs attiecas uz valodas zīmju dalījumu pēc autorības/ piederības: valsts vai privāta valodas zīme. Kā jau iepriekš tika minēts, šis dalījums ir samērā būtisks, jo tas atklāj, vai konkrētā valodas zīme attiecināma uz oficiālo vai privāto sfēru, kuras valodas lietojuma īpatnības ir raksturīgas abām, kuras tikai vienai no tām. Nākamais parametrs konkretizē valodas zīmes atrašanās vietu publiskajā telpā, piemēram, ziņojuma dēlis, privātmāja, kafejnīca, izglītības iestāde, autobusa pietura, publiskā tualete u. tml. To skaits var mainīties atkarībā no izvēlētās sociolingvistiskās vides un tās infrastruktūras, bet visās aplūkotajās pilsētās to kodēšanas sistēma netiek jaukta, bet papildināta. Tiklīdz parādās kāda iepriekš nebijusi valodas zīmju izvietojuma vieta, tā tiek pievienota saraksta pašās beigās. Jāpiebilst, ka Baltijas valstu lingvistiskās ainavas izpētē pavisam ir nošķirtas 56 dažādas valodas zīmes atrašanās vietas.

Ja iepriekšējā parametrā norādītā valodas zīmes atrašanās vieta ir veikals, tad tālāk skatāmi nākamie divi parametri; ja norādīta cita atrašanās vieta, tad abos nākamajos parametros tiek izmantots skaitlis 99, respektīvi – parametrs nav attiecināms. Pirmais veikalu analīzes kritērijs paredz nošķirt dažādus veikala veidus (piem., pārtikas, apģērbu, sadzīves preču, rotaļlietu, mēbeļu u. tml.). Savukārt otrajā veikalu parametrā tiek noteikts, vai veikals ir starptautiskas, nacionālas vai reģionālas uzņēmumu ķēdes veikals vai aplūkojams kā individuāls uzņēmums. Tas atklāj, vai valodas izmantojums ir attiecināms

uz mikrovidi vai plašāku makrovidi, cik lielā mērā valodas lietojums ir attiecināms uz vietējo uzņēmējdarbību un tā valodas politiku.

5. parametrs ir attiecināms uz visām valodas zīmēm, un tas paredz valodas zīmes veida jeb tipa noteikšanu. Kā zināms, tas lielā mērā ietekmē valodu lietojumu un informācijas daudzumu valodas zīmē. Daži iespējamie valodas zīmju veidi: iestādes/uzņēmuma nosaukums, iestādes/uzņēmuma cita zīme (piem., darba laiks, darbinieku saraksts), apsardzes zīme, produkts, ielas nosaukuma zīme, sludinājums, afiša, reklāma un plakāts, grafiti, atļaujošās/ aizliedzošās zīmes, kredītkartes, norāde un oficiāla informācija u. tml.

6. kritērijs ir valodas zīmes novietojums, kas atklāj valodas zīmes lomu un nozīmi iestādes/uzņēmuma vizuālajā tēlā. Tā var atrasties visiem labi redzamā vietā virs iestādes/uzņēmuma vai ārpus tā uz speciāli izgatavotas plāksnes potenciālo adresātu piesaistīšanai, arī garām gājējiem un braucējiem mazāk pamanāmā vietā – uz durvīm, sienas, žoga vai pasta kastes. Valodas zīmes uztveršanā liela nozīme, protams, ir valodas zīmes izmēram, burtu fontam, lielumam un krāsai, respektīvi, paralingvistiskajiem teksta noformēšanas līdzekļiem.

7. kritērijs paredz izmantoto valodu skaita noteikšanu, attiecīgi valodu skaitam piemērojot arī statistikas numuru (viena valoda – 1, divas – 2 utt.). Šis parametrs ir būtisks monolingvisma, bilingvisma vai multilingvisma noteikšanā, kā arī turpmāko parametru izvērsumā. Teorētiski vairākkārt tiek uzsvērts, ka „lingvistiskās ainavas analīze pēc savas būtības koncentrējas uz valodu izmantojumu, to relatīvo dominanti, kā arī sintaktisko vai semantisko aspektu” (Ben-Rafael, Shohamy, Barni 2010: xiv).

Kā nākamais solis ir īpašvārdu konstatēšana, fiksējot, vai valodas zīmei piemīt nosaucošā funkcija un vai izmantotais īpašvārds ir autonoma valodas zīme vai tas ir lasāms plašākā tekstā. Jāpiebilst, ka šo 8. kritēriju varētu papildināt ar vēl diviem parametriem, pirmajā paredzot dažādu onīmu (piem., antroponīmu, urbanonīmu, hidronīmu, ergonīmu u. tml.) noteikšanu, savukārt otrajā konstatējot lietoto valodu īpašvārdā. Tas atvieglotu, piemēram, ergonīmu sociolingvistisko analīzi.

Valodas likuma ievērošanas un valodas prestiža noteikšanai un raksturošanai svarīgi ir konstatēt, kura valoda tiek izmantota kā pirmā, otrā, trešā utt. valodas zīmē. Tā atklāšanai paredzēti četri parametri, kuros raksturojamo valodu secība nemainās: latviešu, angļu, krievu, vācu u. tml. Protams, ka pirmās izmantotās valodas konstatējums monolingvālā zīmē liecina par vienīgo izmantoto valodu.

Nākamie parametri ir paredzēti bilingvālu un multilingvālu valodas zīmju analīzei. Līdzīgi kā iepriekš minētajos parametros nākamie pieci kritēriji saistīti ar valodas prestiža un saskatāmības raksturošanu. 13. parametrs paredz burtu izmēra salīdzināšanu bilingvālā un multilingvālā valodas zīmē, kas var būt visās valodās vienāds vai atšķirīgs. Ja burtu izmērs valodas zīmē lietotajās valodās nav vienāds, tad pēc iepriekš izstrādātā parauga tiek noteikta pirmā, otrā, trešā utt. valoda pēc burtu izmēra. Nākamajā parametrā tiek norādīts fonta tips, kas var būt visām valodām vienāds vai atšķirīgs. Līdzīgi kā iepriekšējā parametrā šeit būtu nepieciešams papildinājums, nosakot, kurā valodā izmantotais fonts ir pamanāmāks, piemēram, izcelts treknrakstā vai uzrakstīts tādā fonta veidolā, kas tekstu vizuāli izceļ ar burtu trekninājumu (piem., **Arial Black** vai **Brodway**). Baltijas valstīs iegūtie dati ataino, ka visbiežāk lietotais teksta izcelšanas paņēmiens ir lielo burtu lietojums semantiski svarīgākajā teksta daļā (sk. piem., 1.9. att.).

Tālāk uzmanība tiek pievērsta teksta apjomam valodas zīmē, nosakot, vai informācijas daudzums visās valodās ir vienāds vai atšķirīgs. Kā papildu kritēriju nākamajos pētījumos vajadzētu paredzēt – informācijas salīdzināšanu multilingvālā zīmē ar atšķirīgu informācijas daudzumu katrā valodā, lai noskaidrotu, kurā valodā tiek pateikts vairāk, savukārt kurā mazāk. Sevišķi būtisks šāds parametrs būtu gadījumos, kad multilingvālā zīmē ir divas vai vairāk atšķirīgas teksta daļas, lai noteiktu, pēc valodas zīmes autora domām, informatīvi nozīmīgo valodu.

Tulkojuma veida noteikšanu bilingvālā un multilingvālā valodas zīmē paredz nākamais – 13. parametrs, tulkojums var būt burtisks, brīvs, daļējs (resp., ekvivalents, fragmentārs vai atšķirīgs, sk. 1.2. tab.), taču, iespējams, tulkojuma nav vispār. Nākamais parametrs ir valodu kontaktu analīze bilingvālā un multilingvālā valodas zīmē, nosakot valodu kodu jaukšanas līmeņus: tekstā, viena teikuma robežās, vārdā vai vairākos līmeņos.

14. parametrs par valodu kontaktiem – valodu komutāciju un jaukšanu – aktualizē jautājumu par mikroteksta un makroteksta attieksmēm publiskajā telpā. No vienas puses, var pieņemt, ka visas valodas zīmes ar vairāk nekā vienu lietotu valodu raksturo valodu kontakti vismaz teksta līmenī, ja tie netiek konstatēti vienā vārdā vai teikumā, no otras puses, vairums valodas zīmju, jo īpaši afišas un vides reklāmas, sastāv no vairākiem mikrotekstiem, piemēram, atbalstītāju logotipiem, lozungiem, tīmekļa vietnēm u. tml. Vienā gadījumā tiek uzsvērts teksta (afišas, reklāmas) viengabalainums, teksta pilnīgums un pabeigtība, otrā – katra teksta fragmenta patstāvība informācijas nodošanā un funkcionalitātē. Šajā pētījumā tiek ievērots pirmais princips, bet darba autore, atsevišķi

analizējot afišas un diskutējot par valodu kontaktiem publiskajā telpā, ir pievērsusies arī mikrotekstu izpētei (Pošeiko 2010, Pošeiko 2012).

Pirmspēdējais kritērijs paredz apkārtējo cilvēku reakcijas novērtējumu (pozitīva, neitrāla, negatīva), pierakstot arī interesantākos starpgadījumus vai komentārus. Savukārt pēdējais kritērijs paredz norādi, vai ir bijusi saruna ar uzņēmuma/ iestādes darbinieku vai garāmgājēju, lai uzzinātu viņu domas par valodu lietojumu verbālajos ziņojumos, iegūtu papildu informāciju par iestādes/ uzņēmuma (visbiežāk veikala) nosaukuma izvēli un semantiku.

Balstoties uz Baltijas valstīs iegūtajiem kvalitatīvajiem datiem, H. F. Martens ir izstrādājis interviju analīzes modeli, kā būtiskākos izpētes līmeņus nošķirot:

1. „Intervijas saturu, kas var atainot: valodas īpatnības (piem., rakstu valodas un mutvārdu valodas lietojuma atšķirības) un funkcionalitāti, lingvistisko kompetenci, lingvistisko attieksmi pret noteiktu valodu vai attieksmi pret pētījumu (piem., atsaucību, piesardzību, noraidošu).

2. Kontekstu (vēsturisko, politisko, sociālo u. tml.).

3. Komentāru interpretāciju” (Marten 2010: 125–128). Šie izpēte līmeņi ir savstarpēji saistīti un ir lietderīgi kvantitatīvo datu analīzes rezultātu papildināšanai.

Kā redzams, valodas zīmju analīze pēc iepriekš minētajiem kritērijiem paredz gan valodas zīmes ārējā konteksta (atrašanās vietas, autorības) konstatāciju, sociolingvistisko raksturojumu (valodu lietojumu, secību, funkcijas), gan satura īpatnību (informācijas salīdzinājuma) atklāšanu, gan arī uztveres interpretāciju. Tā kā arvien vairāk uzmanība lingvistiskās ainavas pētījumos tiek pievērsta neverbālo līdzekļu vēstījumu analīzei (sk. nākamo apakšnodaļu), iepriekš aplūkotos kritērijus būtu lietderīgi papildināt ar papildu parametriem: attēla izmantojums valodas zīmē; attēla izvietojums zīmē (centrēts, marginalizēts); attēla izmērs attieksmē pret verbālo tekstu (dominējošs, tāds pats, mazāks); attēla vēstījums attieksmē pret verbālo ziņojumu (tāds pats, papildinošs, atšķirīgs). Šie pievienotie parametri ļautu skatīt ne tikai valodas zīmē esošo attēlu lomu denotatīvo un konotatīvo kodu atklāšanai, bet arī verbālā teksta funkcionalitāti zīmē un informācijas nodošanā. Šāds uzstādījums ir vērojams ne tikai semiotiskās ainavas teorijās, bet arī paralingvistikā (Tindemans 1976, Баранов, Паршин 1989, Шубина 1999, Щербаков 2011), kur papildus tiek skatīta arī interpunkcijas zīmju un grafiskā noformējuma nozīme teksta veidošanā un jēgas konstruēšanā.

Viens piemērs no lingvistiskās ainavas datu bāzes: 1.10. attēlā vizuāli ir izcelts teksts angļu valodā – jautājums *How Deep is Your Love?* ‘Cik dziļa ir tava mīlestība?’ – un

attēlots gredzens ar iespaidīgu dārgakmeni, kas ir iegrimis smalkā drānā. Redzams, ka verbālā jautājuma atbilde ir rodama tieši neverbālajā informācijā – attēlā, kas metaforiski atklāj mīlestības un dārglietu saistību: jo dziļāka mīlestība, jo lielāks un vērtīgāks gredzens. Tātad neverbālā informācija šajā gadījumā ir verbālā teksta papildinoša. Attēls arī tiešā veidā atklāj reklamējamo objektu, ja juvelierizstrādājumu tirdzniecības ķēdes nosaukums *Kuldan* (no *kuld* – zelts, *kuldan* – apzeltīšu, igauņu val.) zīmes uztvērējam ir svešs.



1.10. attēls. Reklāma Pērnavā (Pošeiko, 2008)

Jāpiebilst, ka lingvistisko un paralingvistisko līdzekļu vienkopus analīze šajā gadījumā ļauj izpētes pamatvienību, iespējams, dēvēt par semiotisko zīmi vai kreolizētu tekstu (pēc grafīti teoriju parauga: grafīti ar zīmējuma un uzraksta apvienojumu tiek dēvēti par kreolizētiem grafīti. Sk. Стрелова 2007: 158, Pošeiko 2014: 133). Šāda terminu nošķiršana skaidri norādītu, kad valodas fakti ir tikai daļa no izpētes objekta, bet kad tiem ir ierādīta centrālā vieta.

Visbeidzot jāuzsver, ka ar lingvistiskās ainavas izpētes pieeju iegūto datu analīze un interpretācija lielā mērā ir atkarīga no pētnieciskās intereses vai nepieciešamības. Iegūtie dati izmantojami gan kā pamats atsevišķam pētījumam, gan arī kā nozīmīgi papildu dati sociolingvistiskās vides pilnīgam raksturojumam. Tāpat datu analīze var būt autonoma, raksturojot pilnībā kādas sociolingvistiskās vides valodas situāciju publiskajā telpā, vai komparatīva, paralēli skatot vairāku ģeogrāfisko telpu lingvistisko ainavu viena novada, reģiona robežās vai atsevišķi vienu vai vairākas ģeogrāfiskās telpas plašākā mērogā: atšķirīgu reģionu vai valstu kontekstā. Jāsecina, ka lingvistiskās ainavas izpēte ir metodoloģiski pamatota un empīriski pārbaudīta iespēja analizēt un interpretēt rakstu

tradīcijas un valodu lietojumu publiskajā telpā, ņemot vērā dažādus kontekstus un lingvistisko pieredzi.

Ne mazāk svarīgi ir norādīt, ka lingvistiskās ainavas izpētē iegūtie dati var tik analizēti ne tikai no sociolingvistikas perspektīvas. Ikvienu valodas zīmi ir uztverama par valodas vienību, kas ir analizējama lingvistiski dažādos līmeņos: morfoloģiskajā, sintaktiskajā, semantiskajā un teksta līmenī. Atsevišķos gadījumos valodas zīme aplūkojama kā kultūrsemiotikas objekts, ja tajā ir izmantotas lingvokulturēmas, teritoriāli nozīmīgi koncepti un simboli. Lingvokulturoloģiskā pieeja (Воробьев 2006, Vulāne, Gavriļina 2008, Šuplinska 2013) ļauj dekodēt un interpretēt šo informāciju. No šāda aspekta raugoties, valodas zīme ļauj saglabāt un uzturēt noteiktus priekšstatus par konkrētiem tēliem un materiālās kultūras artefaktiem. Multikulturālā vidē ir iespējams runāt par starpkultūru komunikācijas studijām, analizējot, kā dažādu kultūru kolektīvi sadzīvo publiskajā telpā, kā tie palīdz vai kavē veidot kolektīvo identitāti.

Tāpat ir jāuzsver lingvistiskās ainavas izpētes pieejas būtiskākie ieguvumi. Vispirms jau svarīgi ir tas, ka sociolingvistiskie jautājumi tiek skatīti valodas rakstveida formā. Šādi dati viennozīmīgi papildina kādas konkrētas vietas valodas situācijas aprakstu, analīzi un interpretāciju publiskās telpas diskursā, rosina valodas pārvaldības modeļu izvērtējumu un pamato izmaiņu nepieciešamību vai, tieši pretēji, nelietderīgumu. Līdz ar to lingvistiskās ainavas izpēte ir cieši saistīta ar valodas politiku. Tāpat lingvistiskās ainavas izpēte ir cieši saistīta ar padziļinātu sociālekonomisko un kultūrvēstures procesu izpratni, jo pieeja ir saistīta ne tikai ar valodniecības jautājumu, bet arī citu zinātņu nozaru – socioloģijas, ekonomikas, vēstures, kultūras un semiotikas – tematu aktualizāciju. Tā, piemēram, tā ir izmantojama pedagoģiskiem mērķiem, lai diskutētu ar skolēniem par valodniecības jautājumiem (multilingvisms, valodas prestižs, valodu kontakti) un lai tādā veidā mazākumtautību skolēni vai latviešu valodas kā svešvalodas apguvēji empīriski iepazītu valodas vidi sev apkārt un apgūtu jaunus vārdus vai sintaktiskās konstrukcijas (piem., Lazdiņa, Pošeiko 2015, Marten, Lazdiņa, Pošeiko 2008, Sayer 2010, Rowland 2013). Savukārt lingvistiskās ainavas analīzes sociālais aspekts ir uzsvērts sociolingvistu Uta Papena (*Uta Papen*), Matiasa Bernta (*Matthias Bernt*) un Andreja Holma (*Andrej Holm*) darbos, norādot, ka „lingvistiskajai ainavai ir būtiska loma teritorijas reklamēšanā un tūristu, uzņēmēju, jaunu iedzīvotāju, investoru u. tml. piesaistīšanā” (Papen 2012: 76) un ka tās „analīze ļauj saprast sociālos procesus konkrētā teritorijā, lingvistiskās ainavas saistību ar šīs teritorijas attīstību” (Bernt, Holm 2009: 312).

Tāpat kopumā lingvistiskās ainavas izpētē tiek izveidotas divas viena otru papildinošas datu bāzes: kvantitatīvo datu bāze sastāv no marķētām fotogrāfijām un valodu zīmju analīzes, savukārt kvalitatīvo datu bāze sastāv no interviju audio ierakstiem un transkribētā materiāla, e-pasta vēstulēm.

Apkopojot iepriekš minēto, var secināt, ka pamatā promocijas darbs ir balstīts uz lingvistiskās ainavas teorētisko un metodoloģisko koncepciju, taču iegūto datu (kvantitatīvo un kvalitatīvo) analīzē un interpretācijā ir pielietotas arī citas teorijas (sk. nākamo apakšnodaļu), lai daudzpusīgi skatītu lingvistisko ainavu un padziļināti veiktu ergonīmu izpēti.

1.4. Jaunākās tendences lingvistiskās ainavas izpētē un būtiskākās teorijas

Ja R. Lendrijs un R. Bourhiss (1997) lingvistisko ainavu Kanādā ir skatījuši valodas plānošanas kontekstā, aktualizējot valodas saglabāšanas jautājumu, tad turpmākie lingvistiskās ainavas pētījumi ir bijuši vairāk starpdisciplināri, izmantojot citu zinātņu disciplīnu teoriju un pieredzi vai apvienojot dažādas teorijas un praktiskās atziņas. Tā, piemēram, lietišķās valodniecības (Shohamy, Waksman 2009, Marten, Lazdiņa 2009, Cenoz, Gorter 2008), socioloģijas (Ben-Rafael 2009), ekonomikas (Grin 2006, Cenoz, Gorter 2009, Lazdiņa 2013), tūrisma (Kallen 2009, Marten, Lazdiņa, Pošeiko, Murinska 2012) teorijas un pat dejas pētniecības pieeju (Katz 2008).

Pēdējās desmitgades laikā interese par lingvistisko ainavu kā sociolingvistikas disciplīnu ir strauji pieaugusi, par tās izpēti un metodoloģijas attīstību liecina:

1) izdotās grāmatas: atsevišķas monogrāfijas un grāmatu sērija (Backhaus 2007, Edelman 2010, Gorter 2006, Shohamy, Gorter 2009, Shohamy, Ben-Rafael, Barni 2010, Jaworski, Thurlow 2010, Gorter, Marten, Van Mensel 2012, Hélot, Barni, Janssens, Bagna 2012);

2) publikāciju skaits regulāros preses izdevumos („International Journal of Multilingualism”, „World Englishes”, „International Journal of the Sociology of Language”, „Current Issues in Language Planning”, „Via Latgalica”);

3) atsevišķas sesijas konferencēs un simpozijos („The European Second Language Association conference”, Spānija, 2002, „Conference of the International Association of Applied Linguistics”, ASV, 2006, „Sociolinguistic Symposium 16”, Īrija, 2006, „Sociolinguistic Symposium 19”, Vācija, 2012, „Sociolinguistic Symposium 20”, Somija, 2014);

4) starptautiskas darba grupas (Izraēlā 2008, Itālijā 2009, Francijā 2010, Etiopijā 2011, Beļģijā 2013, Dienvidāfrikā 2014, Anglijā 2016);

5) promocijas darbi (par minoritāšu valodu lietojumu Norvēģijas, Skotijas un Itālijas ceļrāžos – Puzey 2007; par laiktelpu ģeosemiotiskā aspektā Ķīnas pilsētiņas (Vašingtonā) lingvistiskajā ainavā – Lou 2009; par etnolingvistisko vitalitāti divās Nīderlandes pilsētās – Edelman 2010; par lingvistisko ainavu Dienvidāfrikā valodas politikas kontekstā – Kotze 2010, par lingvistisko ainavu valodas politikas kontekstā Muth 2012);

6) izpētes areāls:

- **Eiropā**: Beļģijā – Tulp 1978; Itālijā – Barni 2006, 2008; Coluzzi 2009, 2012; Tufi 2013, Spānijā – Cenoz, Gorter 2006, Nīderlandē – Cenoz, Gorter 2006, Grieķijā – Kitis 2014, Norvēģijā, Zviedrijā, Somijā – Pietikäinen 2011, Vācijā – Papen 2012 u. c.;
- **Āzijā**: Izraēlā – Spolsky, Cooper 1991; Tokijā – Backhaus 2005, 2006, 2007, 2008; Curtin 2009; Taizemē – Huebner 2006, Troyer 2012 u. c.;
- **Amerikā**: Martinez 2005; Lou 2009; Leeman, Modan 2009, Garvin 2013 u. c.;
- **Āfrikā**: Reh 2004; Du Plessis 2007; Lanza, Woldemariam 2009; Rosendal 2009, Bernt, Holm 2009, Lou 2014 u. c.

Izsekojot lingvistiskās ainavas izpētes un metodoloģijas attīstības gaitai, jāsecina, ka būtiskākās tendences, to attīstība un zinātnisko nostādņu maiņa ir vērojama ar katru nākamo lingvistiskās ainavas starptautisko semināru, teorētiskajām apcerēm un praktisko pētījumu izklāstiem veltīto grāmatu vai rakstu krājumu (sk. 1.3. tab.).

1.3. tabula. Lingvistiskās ainavas izpētei veltīto grāmatu kontentanalīze

Grāmata	Teorētiskie un metodoloģiskie jautājumi	Autori
Gorter, Durk (ed., 2006). <i>Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lingvistiskās ainavas pieejas praktiskais izmantojums (datu ieguve, datu klasificēšana un analīze) un tās ieguvumi • Lingvistiskās ainavas pamatvienības definēšanas problemātika • Multilingvisma studijas • Valodu kontakti: valodu kodu jaukšana, valodu kodu maiņa • Minoritāšu valodu lietojums valodas politikas kontekstā • Lingvistiskā ainava un etnolingvistiskā sastāva sakari 	D. Gorter, E. Ben-Rafael, J. Cenoz, T. Huebner, P. Backhaus
Backhaus, Peter (2007). <i>Linguistic Landscapes: A</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lingvistiskās ainavas terminoloģija (piem., zīme, semiotiskā zīme, valodas zīme) un metodes praktiskais pielietojums 	P. Backhaus

<p><i>Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lingvistiskās ainavas izpētes hronoloģija • Valodas zīmju klasifikācija pēc autorības, vietas, valodu lietojuma • Valodu kontakti, valodu funkcionēšana un valodu prestižs • Valodas zīmju autorība, mērķauditorija un funkcionalitāte 	
<p>Shohamy, Elana, Gorter, Durk (eds., 2009). <i>Linguistic Landscape: Expanding the Scenery</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sociālo zinātņu metodoloģijas un ideju aprobēšana (piem., valodas ekonomika, kontingenta vērtēšanas metode (<i>Contingent Valuation Method</i>)) • Valodas loma tūrisma attīstībā • Valodas ekoloģija un diskursu sakaru analīzes (<i>nexus analysis</i>) izmantošanas iespējas multilingvisma un valodas politikas izpētē • Valodas fakta kā sociāla fakta nozīme individuālās un sociālās identitātes izveidē • No ģeogrāfijas disciplīnas aizgūtas datorprogrammas izmantošanas iespēja lingvistiskās ainavas datu analīzē un iegūto datu analīzes shēma, kas aptver semiotisko, makrolingvistisko, mikrolingvistisko un konteksta analīzi • Valsts ideoloģijas, valodas politikas un lingvistiskās ainavas attieksmes • Identitātes jautājumi • Atsevišķi valodas zīmes veidi (uzņēmumu nosaukumi, grafiiti) • Lingvistiskās ainavas izpēte iekštelpās, skolas lingvistiskā ainava 	<p>E. Shohamy, D. Gorter, J. Cenoz, J. Kallen, F. Hult, E. Ben-Rafael, N. Trumper-Hecht, M. Curtin M. Barni, C. Bagna, P. Backhaus, M. Sloboda, L. Edelman, A. Pennycook, T. Huebner</p>
<p>Adam Jaworski, Crispin Thurlow (eds., 2010) <i>Semiotic landscapes</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lingvistiskā ainava kā semiotiskās ainavas elements • Semiotiskās ainavas izpētes metode • Valoda korelācijā ar vizuālo diskursu, kultūru un domāšanu, aptverot eksplīcīto un implicīto informāciju • Dzimtes studijas • Valodas situācija kibertelpā un reālās telpas perifērijā (pilsētas parkos un kapos, kā pamatvienības skatot pieminekļus un piemiņas plāksnes) 	<p>A. Jaworski, C. Thurlow, J. Kallen, R. Jones, G. Abousnouga, D. Machin, I. Piller</p>
<p>Ben-Rafael, Eliezer, Shohamy, Elana, Barni, Monica (eds., 2010). <i>Linguistic Landscape in the City</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lingvistiskā ainava ainavu sistēmā (pilsētas, sociālā, semiotikas) • Multilingvisms un multikulturālisms dažādos kontekstos (sociālajā, kultūras, politiskajā) • Valodas vitalitāte un valodas saglabāšana • Valodas pārvaldība un valodas politika • Kvalitatīvie dati – intervijas ar garāmgājējiem, uzņēmumu darbiniekiem, to loma un nozīme lingvistiskās ainavas analīzē (piem., lingvistiskās attieksmes noskaidrošanā) • Lingvistiskā ainava diahroniskā skatījumā 	<p>E. Ben-Rafael, E. Shohamy, M. Barni, C. Bagna, R. Blackwood, T. Du Plessis, H. F. Marten, J. Lou D. Gorter, J. Cenoz, C. Garvin, A. Pavlenko</p>
<p>Gorter, Durk,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Centrālais pētījuma objekts – valoda (minoritāšu 	<p>D. Gorter,</p>

<p>Marten, Heiko F., Van Mensel, Luk (eds., 2012). <i>Minority languages in the Linguistic Landscape</i></p>	<p>vai reģionālā valoda), tās funkcionalitāte dažādās pilsētvides jomās</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valodas politikas jautājumi valsts demogrāfijas, politikas un ideoloģijas kontekstā • Valodu lietojums <i>de jure</i> un <i>de facto</i> • Valodas politikas realizēšanas kapacitāte jeb minoritāšu valodas likumu ieviešana praksē • Lingvistiskā demogrāfija, valodas vitalitāte un valodas attīstība • Skolu lingvistiskā ainava • Semiotiskā ainava, materiālā kultūra • Izpētes avoti: valodas zīmes, avīžu raksti, komentāri vai atsevišķas mājas lapas kibertelpā, virtuālās sarakstes, visi artefakti, kur tiek izmantota rakstu valoda, arī dažādi rituāli, notikumi, CD, datori u. tml., kur tiek izmantota mutvārdu valoda • Kontentanalīzes pielietojums lingvistiskās ainavas izpētē 	<p>H. F. Marten, M. Hornsby, R. Blackwoo, S. Toofi, S. Muth, K. Brown, L. Aronin, M. Laorine</p>
<p>Helot, Christine, Barni Monica, Bagna, Carla (eds., 2012). <i>Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Izpētes vietas un vienības paplašināšana, iekļaujot arī darba vietas (piem., starptautisku kompāniju filiāles dažādās valstīs), vienreizīgus pasākumus (piem., masu demonstrācijas, publiskās debates) un tādus izpētes elementus kā banerus, karogus, skrejlapas, autobusa biļetes • Valodas pārvaldība un valodas politika • Valodas un kultūras daudzveidība, glokalizācijas un reliģijas jautājumi • Valodu lietojums tūrisma jomā • Ne valodnieku subjektīvā lingvistiskās ainavas uztvere un interpretācija 	<p>M. Barni, R. Janssens, D. Gorter, H. Woldemariam, E. Lanza, A. Hancock, H. F. Marten, S. Lazdiņa, S. Pošeiko, S. Murinska</p>

Apkopojot iepriekš teikto, redzams, ka sākotnēji uzmanība ir koncentrēta lingvistiskās ainavas teorētisko un metodoloģisko pamatjautājumu iztirzājumam un valodu kontaktiem multilingvālos publiskās telpas ziņojumos. Līdz ar trešo grāmatu vērojams daudzpusīgu metodoloģisko risinājumu un starpdisciplināru pētījumu pieaugums. Savukārt līdz ar semiotiskās ainavas pieteikumu tiek paplašināta valodas zīmes kā vienas no zīmēm un teksta kopumā izpratne. Ar katru nākamo grāmatu vērojama daudzveidīgu kontekstu iekļaušana pētījumos, valodas zīmju analīzi neizvirzot kā primāro pētījuma mērķi, bet gan kā vienu no līdzekļiem kāda sociolingvistiska jautājuma izpētei.

Pēc iepriekš aplūkoto grāmatu, lingvistiskās ainavas konferenču un semināru programmām un referātu kopsavilkumiem, kā arī individuālajiem pētījumiem kopumā var izvirzīt tipiskākās lingvistiskās ainavas izpētes attīstības tendences:

1. Koncentrēšanās uz vienas valodas lietojuma sociolingvistisko analīzi, īpašu uzmanību pievēršot, pirmkārt, angļu valodas ietekmei, funkcionalitātei un nozīmei, valodu

kontaktiem un maiņai, šos jautājumus skatot globalizācijas kontekstā. Būtiski izdevumi „English Today” un „World Englishes”. Otrkārt, minoritāšu un reģionālo valodu vitalitātes un saglabāšanas jautājumiem reģionālisma un valodas politikas kontekstā.

2. Valodu konfliktu cēloņu un seku analīze multilingvālā un multikulturālā vidē (arī virtuālajā vidē), iespējamo risinājuma „scenāriju” piedāvāšana (Shohamy, Waksman 2013, Brohy 2013, Bever 2013, Du Plessis 2013, Wohlfarter 2013, Mc Laughlin 2014).

3. Dažādu diskursu iekļaušana lingvistiskās ainavas pētījumos. Piemēram, diskursu sakaru analīze paredz dalībnieku pieredzes, vēsturisko notikumu, normatīvo aktu, vietas, laika, valodas lietojuma un dažādu diskursu vienkopus aptveršanu (Hult 2014, Pietikäinen 2014), ģeosemiotika – telpas, kultūras, valodas un publisko diskursu šķīruma noliegšanu (Scollon, Scollon 2003). Kritiskā diskursa analīze – valodas zīmju analīzi metadiskursīvā kontekstā, norādot veidus, kādos teksti varētu tikt izlasīti/ ir izlasāmi (Muth 2012).

4. Zīmju multimodalitātes akceptēšana, raksturojot vienkopus verbālo un neverbālo informāciju un izvēršot zīmes uzvērējiem nepieciešamo un attīstāmo multikompetenci (Said, Slimane 2010, Papen 2012, Blackwood 2014).

5. Vienas valodas zīmes veida, visbiežāk reklāmu, zīmolu un uzņēmumu nosaukumu zīmju padziļināta izpēte, kā arī jaunu izpētes vienību (piem., vīnu etiķešu – Casini, Machetti 2013, tetovējumu – Peck 2013) pieteikšana un sociolingvistiska analīze.

6. Vienreizīgu pasākumu lingvistiskās ainavas (piem., kultūras pasākumu – Guilat 2013, futbola spēļu – Youmbi 2013) izpēte.

7. Izglītības iestāžu ainavas pētījumu pieaugums. Lingvistiskās ainavas izpēte arvien biežāk tiek skatīta kā interaktīva pieeja mācību procesā, lai skolēnus, studentus un imigrantus iepazīstinātu ar pilsētvidi, tajā esošajām valodām un kultūrām (Lazdiņa, Pošeiko 2015, Ker 2014, Clemente 2012, Gorter, Cenoz 2013, Ferenc 2013, Tódor 2013, Rowland 2013).

8. Valodas lietojuma/ nelietošanas ekonomiskā pamatojuma meklēšana un skaidrošana, aktualizējot jautājumu par valodas un valodas zīmju lietojuma ekonomisko vērtību (Cenoz, Gorter 2009, Lazdiņa 2013a, Pavlenko, Erecleos 2013).

9. Subjektīvās un emocionālās lingvistiskās ainavas uztveres un valodas lietojuma uztveres un interpretācijas izpēte, piesakot, piemēram, cerību un smeldzes lingvistisko ainavu (*LL of hope and pain* – Bagna 2014, Weldemichael 2014).

10. Dzimtes, dzimumu un seksualitātes studijas, lingvistiskās teorijas apvienojot ar psihoanalītiskajām teorijām, piemēram, zilo teoriju (*queen theory*) un arhetipu teoriju (Piller 2010, King 2012, Milani 2013).

Kā jau iepriekš vairākkārt tika minēts, konstatējama vispārīga tendence pētījumos lielāku nozīmi piešķirt kvalitatīvajiem datiem, kas veicinājis lingvistiskās ainavas izpēti arvien biežāk aplūkot kā etnogrāfiski orientētu skatījumu uz valodu telpā.

Lingvistiskās ainavas izpēte Baltijas valstīs

Bijušās Padomju Savienības valstīs lingvistiskās ainavas izpētes aizsākumi ir datējami ar 21. gs. sākumu (piem., Yurchak 2000, Sadikhova, Abadi 2000, Brown 2007, Sloboda 2009, Pavlenko 2009, Muth 2012). Postpadomju valstu izpētes kontekstā Baltijas valstu lingvistisko ainavu nedaudz ir pieminējusi A. Pavlenko, aplūkojot valodu kontaktus, konfliktus un valodu statusa maiņu postpadomju telpā (Pavlenko 2009). Tomēr kopumā jāatzīst, ka Baltijas valstīs lingvistiskās ainavas teorētiskie un metodoloģiskie risinājumi, kā arī praktiskie pētījumi tikai pamazām attīstās.

Vairāk pētījumu ir veikts Igaunijā, piemēram, raksturojot Tallinas lingvistiskajā ainavā dominējošās valodas, īpašu uzmanību pievēršot krievu valodai un salīdzinot Tallinas publiskās vides valodas situāciju ar Viļņu un Helsinkiem (Zabrodskaja 2009, Zabrodskaja 2012, Zabrodskaja, Verschik 2013, Zabrodskaja, Laihonen 2013, Ehala, Zabrodskaja 2014) vai pievēršoties kādas mazākas telpiskās vienības mikrovides izpētei, piemēram, skolas publiskajā telpā funkcionējošajām valodām, īpaši reģionā lietotās valodas (veru) lietojumam (Brown 2012).

Lietuvā padziļināti ir veikta galvaspilsētas Viļņas lingvistiskās ainavas izpēte (Muth 2008), īpaši uzsverot angļu valodas hegemoniju pilsētas tirdzniecības centru skatlogos redzamajos uzrakstos un norādot uz krievu valodas funkciju pārdali publiskajā telpā izvietotajās valodas zīmēs. Ir veikts arī komparatīvs pētījums, salīdzinot lingvistiskās ainavas datus Viļņā un Kišiņevā (Muth 2012).

Latvijā valodnieks Haiko F. Martens ir devis vislielāko ieguldījumu lingvistiskās ainavas pieejas teorētiskā pamatojuma un metodoloģijas izveidē, tās praktiskā izmantošanā un pilnveidošanā. Viņa vadībā RA Filoloģijas programmas maģistranti 2008. gadā veica pilotprojektu Rēzeknē, apzinot arī pieejas izmantojuma problēmjautājumus un tos pārrunājot kursa semināros (sk. iepriekš). Pašreiz RA sociolingvistes Sanitas Lazdiņas vadībā tiek turpināta aizsāktā tradīcija lingvistiskās ainavas izpēti iekļaut studiju procesā, paredzot studentu patstāvīgo darbu – valodu funkcionēšanas raksturojumu izvēlētajā teritoriālajā vienībā: pilsētā, novadā vai pagastā (visbiežāk viņu dzīvesvietā). Līdz šim ir aplūkota Preiļu, Riebiņu novada, Maltas pagasta (Rēzeknes nov.), Mērdzenes pagasta

(Kārsavas nov.), Mežāres un Vīpes pagasta (Krustpils nov.), Viļānu novada, Vārkavas pagasta (Vārkavas nov.), Varakļānu un detalizēta Rēzeknes ielu (Maskavas iela, Atbrīvošanas aleja un Latgales iela) lingvistiskā ainava. Ir aizstāvēti 3 maģistra darbi: par Krustpils un Vārkavas novada lingvistisko ainavu (Pošeiko 2009), par Riebiņu novada lingvistisko ainavu (Nagle 2010) un par Mērdzines pagasta (Kārsavas nov.) lingvistisko ainavu, proti, epitāfiju tekstiem (Vorza 2013), (Lazdiņa, Pošeiko, Marten 2013: 42).

Par lingvistisko ainavu kā līdzekli multilingvisma jautājumu izpētē un mācīšanā ir rakstījuši: H. F. Martens, S. Lazdiņa un S. Pošeiko (Marten, Lazdina 2009, Marten, Lazdiņa, Pošeiko 2008). Teorētiski ir diskutēts par lingvistiskās ainavas lomu pragmatiskās kompetences izveidē un pilnveidošanā (Pošeiko 2012d). Par lingvistiskās ainavas tūrisma jomu ir tapuši pētījumi, kuros diskutēts par valodu izvēli un dominēšanu Baltijas valstu tūrisma industrijas reālajā un virtuālajā telpā, piemēram, viesnīcu vai tūrisma informācijas centru mājas lapās (Marten, Lazdiņa, Pošeiko, Murinska 2012 vai Lazdiņa 2012). Savukārt valodu lietojuma izpēte, analizējot noteiktus valodas zīmju tipus, piemēram, afišās, uzņēmumu un iestāžu nosaukumos un grafiti, ir konstatējama darba autores individuālajos pētījumos (Pošeiko 2012c, 2012d, 2013).

Īpaša uzmanība pēdējo gadu pētījumos ir pievērsta latgaliešu rakstu valodas lietojumam publiskās telpas uzrakstos; šīs tēmas atklāsmē arī ir izmantoti atšķirīgi skata punkti, piemēram, latgaliešu rakstu valodas statuss un lietojums (Marten 2012), latgaliešu rakstu valodas ekonomiskā vērtība (Lazdiņa 2012), latgaliešu rakstu valodas ekonomiskais novērtējums un izglītības politika (Lazdiņa 2013).

Apjomā nelieli pētījumi par atsevišķas valodas lietojumu izkārtnēs (J. Gridina par itāļu valodu Rīgas izkārtnēs, 2006; I. Druviete par valsts valodu Latvijas lingvistiskajā ainavā, 2011) vai nosaukuma izvēles motīviem veikalu izkārtnēs (Koluža 2001) un ekonomonīmiem jeb vārdiem ekonomikā (Bušs 2013) vērojami arī citviet Latvijā. Tomēr tajos netiek uzsvērtā lingvistiskās ainavas izpētes metode. Tāpat netieši uz lingvistisko ainavu ir attiecināmi pētījumi toponīmikā, jo īpaši urbanonīmijā (piem., O. Bušs, L. Balode, B. Laumane, Z. Cekula u. c.), kur galvenokārt uzmanība tiek pievērsta toponīmu etimoloģijai, konotatīvajai un denotatīvajai nozīmei, paralēlformām un korektai atveidei mūsdienu latviešu literārajā valodā. Kā atzīst valodniece Gaļina Pitkeviča: „urbanonīmi tāpat kā karogs un himna ir valsts simboli, kam jābūt valsts valodā” (Pitkeviča 2007: 353).

Apkopojot iepriekš minēto, jāsecina, ka lingvistiskās ainavas izpēte ir kļuvusi par nopietnu sociolingvistikas disciplīnu ar plašu izpētes lauku, dažādu skolu un teoriju

izveidošanos. Baltijas valstīs lingvistiskās ainavas izpēte ir aizsākusies salīdzinoši nesen, līdz ar to pašreiz nav uzskatāma par nostiprinājušos sociolingvistikas disciplīnu. Igaunijā un Lietuvā plašāka uzmanība ir pievērsta galvaspilsētu lingvistiskās ainavas izpētei, Latvijā – dažādām Latgales reģiona teritoriālajām vienībām (pilsētām, novadiem, pagastu centriem). Līdz ar to šis pētījums par visu trīs Baltijas valstu lingvistisko ainavu valodas situācijas kontekstā ir novators, jo vienlaikus apvieno sociolingvistikas, semiotikas un kultūrvēstures studijas tik plašā izpētes areālā (9 pilsētās), pievēršot uzmanību atsevišķiem valodas zīmju veidiem, jo īpaši – ergonīmiem (sk. 4. nodaļu).

Lingvistiskās ainavas izpētes jaunāko tendenču noteikšana ataino, ka lingvistiskās ainavas izpratne ir cieši saistīta ar katras valodas lietojuma politiskajiem, ekonomiskajiem, komunikatīvajiem un psiholoģiskajiem izvēles faktoriem, kas atklāj valodas politiku un valodas pārvaldību, mērķauditoriju un ar identitātes veidošanos un tās reprezentēšanu publiskajā telpā.

Tā kā viens no svarīgākajiem lingvistiskās ainavas izpētes jautājumiem ir – kāpēc valodu lietojums publiskajā telpā ir tieši šāds, ne citāds, un par ko tas liecina? – tālāk tiks aplūkotas četras teorijas, kas iegūto datu interpretācijā palīdz atbildēt uz šo jautājumu.

1.4.1. Lingvistiskā ainava un etnolingvistiskā vitalitāte

R. Lendrija un R. Bourhisa lingvistiskās ainavas teorijas pamatā ir atziņa, ka „publiskajā telpā redzamā valoda un tās lietojums informatīvā un simboliskā funkcijā ir kā indikators valodas dzīvotspējai” (Landry, Bourhis 1997: 46). Izmantoto valodu rakstveida forma pilsētvides publiskajos ziņojumos „var norādīt uz to izmantojumu mutvārdu saziņā, kā arī reprezentēt valodu etnolingvistisko vitalitāti (spēku) un prestižu daudzvalodības gadījumā” (Puzey 2007: 12). Tātad var secināt, ka valodas rakstveida lietojums lingvistiskajā ainavā ir viens no svarīgākajiem valodas funkcionēšanas veidiem publiskajā telpā; tā ir kā vizuāla valodas reklāma.

Šī ideja lingvistiskās ainavas izpēti saista ar etnolingvistiku, kurā atslēgas vārdi ir etnoss, valoda un attieksme pret šo valodu. Etnolingvistiskās vitalitātes un etnolingvistiskās identitātes teorijas izveidotāji ir sociālās psiholoģijas pētnieki Hovards Gailss (*Howard Giles*), R. Bourhiss un Donalds Teilors (*Donald Taylor*), kas etnolingvistisko grupu definē kā konkrētas valodas lietotāju grupu un etnolingvistiskās vitalitātes izpēti saista ar šīs grupas „valodas un identitātes saistības sociopsiholoģisku izpēti” (Giles, Bourhis, Taylor 1977: 308). Tā ir nosakāma pēc grupas pašidentificēšanas

un pašreferences ('stāstījuma par sevi'), kolektīvās vienotības un iekšējām attiecībām, valodas paradumiem, tradīcijām un vērtībām, tāpat arī pēc attiecībām ar citām etnolingvistiskajām grupām, kas vistiešākajā veidā ietekmē arī valodas procesus: lietojumu/ nelietošanu, valodu kontaktus, valodas maiņu, zudumu vai revitalizāciju, lingvistisko attieksmi pret dzimto valodu un citām valodām. Etnolingvistiskās grupas ar augstāku vitalitāti izdzīvo un attīstās, grupas ar zemāku vitalitāti laika gaitā beidz pastāvēt (Giles, Bourhis, Taylor 1977, Giles, Johnson 1987, Harwood, Giles, Bourhis 1994).

Ņemot vērā iepriekš minēto teorētiku atziņas, precīzāku definējumu sniedz valodniece S. Lazdiņa: „Etnolingvistiskā vitalitāte ir sociokulturālu faktoru kopums, ar kuru palīdzību tiek noteikta konkrēta kolektīva (etnosa) spēja funkcionēt, saglabājot vai nomainot savu valodu. Etnolingvistiskās vitalitātes izpratnē būtiska ir:

- 1) demogrāfija (pētāmās valodas lietotāju grupas lielums un izplatība, eksogāmijas līmenis, migrācija);
- 2) institucionālais atbalsts grupas valodai (piem., plašsaziņas līdzekļi, izglītības sistēma, reliģija, kultūra, valsts iestādes kā atbalsta liecības);
- 3) valodas statuss (ekonomiskais, vēsturiskais, sociālais un politiskais), kas ataino arī attieksmi pret valodu” (Lazdiņa 2010: 44). Kā atzīst valodniece: „valodas statuss ietekmē un spēj mainīt gan valodas simbolisko nozīmi, gan arī praktisko izmantojamību” (Lazdiņa 2010: 49).

Etnolingvistiskā vitalitāte tiek aplūkota kā objektīvs un subjektīvs lielums, pirmajā gadījumā tiek ņemti vērā iepriekš minētie trīs etnolingvistisko vitalitāti raksturojošie kritēriji, savukārt otrajā gadījumā – etnolingvistiskās grupas pašvērtējums un objektīvo kritēriju uztvere un izvērtējums. Jāpiebilst, ka subjektīvās etnolingvistiskās vitalitātes noskaidrošanai bieži tiek izmantota aptauja (anketas un intervijas). Tomēr jāuzsver, ka pamatā etnolingvistiskās vitalitātes noteikšana ir valodas lietojuma un valodas saglabāšanas pasākumu apzināšana, izvērtēšana un ieteikumu vai turpmāko rīcības plānu piedāvāšana kā valodas lietotāju individuālajā, tā reģionālajā un valsts līmenī.

Runājot par etnolingvistisko vitalitāti, nereti valodas situācija un valodas procesi pasaulē tiek salīdzināti ar dzīvo dabu, visbiežāk ar augu sugām (piem., S. Lazdiņa līdzīgi kā K. Beikers izmanto valodu dārza metaforu – Lazdiņa 2010, I. Druviete līdzīgi kā T. Skutnaba-Kangasa (*T. Skutnabb-Kangas*) – ar augu sugām vispār un graudaugu (rīsu, kviešu un kukurūzas) enerģētisko vērtību – Druviete 2004).

Izvērtējot etnolingvistiskās vitalitātes izpētes tendences, jāteic, ka vairāki pētījumi koncentrējas uz minoritātes grupas zemās etnolingvistiskās vitalitātes un atsevišķu valodas

popularizēšanas un nostiprināšanas entuziastu aktivitāšu izvērtēšanu, izceļot problemātiskos jautājumus (gk. nepietiekamu finansiālo atbalstu, valodas apguves ierobežotās iespējas, valodas lietotāju mazo skaitu u. tml.), retāk lingvistiskās īpatnības (piem., ortogrāfiju, gramatiku, leksiku – Rodríguez 2009: 1–15). Var pieņemt, ka to netiešs mērķis ir pievērst sabiedrības uzmanību. Kā piemēru var minēt turku kā imigrantu objektīvo un subjektīvo etnolingvistiskās vitalitātes kritēriju izvērtējumu četrās valstīs: Austrālijā, Francijā, Vācijā un Nīderlandē, kā rezultātā ir secināts, ka turku valoda biežāk tiek lietota privātajā saziņā (gk. ģimenē), ka turku etnolingvistiskā vitalitāte ir augstāka reliģijas, vēsturiskās atmiņas, solidaritātes (piem., sporta klubi un kultūras biedrības kā grupas iekšējie sociālie tīkli) un privātās saziņas jomā un ka objektīvā etnolingvistiskā identitāte ir augstāka par turku respondentu subjektīvi novērtēto vitalitāti (Yagmur 2011: 111–119). Savukārt S. Lazdiņa, izvērtējot latgaliešu etnolingvistisko vitalitāti un aplūkojot arī Dženetas Holmes (*Janet Holmes*) valodas saglabāšanas/ nomaiņas dimensiju modeli, secina, ka „latgaliešu valodas zināšanas ir vairāk nozīmīgas, lai izjustu piederību noteiktai kopienai, nevis, lai varētu konkurēt darba tirgū vai izglītībā. Tas ir atšķirīgi no latviešu literārās valodas, kuras apgūvē dominē instrumentālā motivācija.”

Igaunijā ir veikts pētījums “Ethnolinguistic vitality and identity construction: Estonia in the Baltic background (2008–2011)” (“Etnolingvistiskā vitalitāte un identitātes veidošana: Igaunija Baltijas valstu kontekstā”), kurā ir intervēti 998 respondenti (igauņi un krievu valodā runājošie) Tallinā, reģiona pilsētās un lauku ciematos, atklājot, ka vecums, izglītība, profesija, dzīvesvieta un pilsonība ietekmē vitalitāti un identitātes veidošanās stratēģijas. Pētījumā ir noskaidrots, ka „krievu valodā runājošie respondenti demonstrē piecas vitalitātes klastera grupas: 1) vidēji – zema vitalitāte; 2) zems pašvērtējums, bet stabila vitalitāte; 3) pastāvīga vitalitāte, integrējoša; 4) pastāvīga vitalitāte un tradicionāla vērtību sistēma; 5) augsta vitalitāte, disonējoša (negatīva attieksme pret igauņiem). Iegūtie rezultāti rāda, ka otrā un trešā grupa ir līdzīgās pozīcijās (28 % un 26 %), retāk ir pārstāvēts pirmais modelis (10 %), bet pēdējā grupa ir konstatēta 14 % gadījumu (Забродская, Эхала 2010: 16–17, Эхала, Забродская 2011, Zabrodskaja 2012).

Etnolingvistiskās vitalitātes jautājuma sasaiste ar lingvistisko ainavu ir aktuāla, par to liecina individuālo pētījumu skaits un starptautiskā žurnāla „Journal of Multilingual un Multicultural development” speciālizdevums 2011. gadā (Nr. 32) ar apkopotām teorijas tradīcijām un jauninājumiem, kā arī nākotnes perspektīvām, akcentējot arī valodas lietojuma nozīmi publiskajā telpā.

Apkopojot iepriekš teikto, var secināt, ka etnolingvistiskās vitalitātes studijas metodoloģiski paredz:

- dažāda veida dokumentu un valodas materiālu (piem., mācību grāmatu, radio raidījumu) apzināšanu un to kontentanalīzi;
- valodas lietojuma un funkcionēšanas analīzi dažādās sociolingvistiskajās jomās, t. sk. arī lingvistiskajā ainavā (vai atsevišķās valodas zīmēs);
- aptauju, lai noskaidrotu valodas lietotāju kopienas viedokli;
- iepriekš minēto darbību rezultātā iegūto datu salīdzināšanu ar citu līdzīgu valodas lietotāju grupas (valstī, pasaulē) vai dominējošās etnolingvistiskās grupas vitalitāti;
- ieteikumu vai risinājuma modeļa izstrādi.

Kā jau iepriekš tika minēts identitātes (īpaši etniskās identitātes) jautājums etnolingvistiskās vitalitātes sakarā ir ļoti svarīgs, līdz ar to ir aplūkojams lingvistiskās ainavas kontekstā. Nacionālās un etniskās identitātes reprezentācija lingvistiskajā ainavā ir aplūkojama, raksturojot valsts simbolu, folkloras elementu un lingvokulturēmu lietojumu valodas zīmēs. Tāpat nacionālo identitāti ar valsts valodu kā vienu no tās elementiem izjust rosina valsts oficiālās zīmes: valsts iestāžu nosaukuma zīmes un izkārtnes ar oficiālu informāciju, ielu nosaukumu zīmes, ceļu satiksmes zīmes u. c. rakstveida ziņojumi. Kā rāda iegūto datu statistiskā analīze, arī lielākā daļa komerciālo zīmju ir valsts valodā (vairāk sk. 2. un 4. nodaļu), atainojot valsts valodas likumu respektēšanu. Savukārt par etnisko identitāšu daudzveidību liecina etnisko grupu biedrību un organizāciju nosaukumu zīmes dažādās minoritāšu valodās un cita ar to darbību saistītā informācija publiskajā telpā, arī kultūras, izglītības un sporta pasākumu afišas. Tomēr jāuzsver, ka katras demokrātiskas valsts vēlme un pienākums ir veicināt integrētas sabiedrības veidošanos, par pamatu izmantojot valsts valodu, bet ļaujot arī minoritātēm saglabāt un attīstīt savu kultūras, etnisko un lingvistisko identitāti.

Kopumā jāuzsver, ka etnolingvistiskās vitalitātes saglabāšanai vai uzlabošanai galvenokārt ir nepieciešami valodas lietotāji, valodas zināšanas un prasme, pozitīva attieksme pret valodu, iespējas valodu lietot dažādās dzīves jomās un atbalsts (citu grupu, institucionālais).

1.4.2. Komunikatīvās izvēles matrica

Lingvistiskā ainava ir nepārprotami saistīta ar cilvēku darbības un uzvedības sociālajiem procesiem. Tā ir gan komunikācijas ierosinātāja, gan publisks dialogs starp dažādām sociālajām grupām: valsts vai municipālo varu un iedzīvotājiem, pakalpojuma sniedzējiem un saņēmējiem, vietējiem iedzīvotājiem un tūristiem, arī starp dažādu interešu un pārliecību grupu pārstāvjiem. „Lingvistiskajai ainavai kā komunikācijas starpniekam piemīt spēcīga un dinamiska simboliska vērtība” (Kotze 2010: 26). Tāpat tā ir uzlūkojama kā noteiktas komunikācijas rezultāts, respektējot vai provocējot komunikācijā iesaistītos dalībniekus (sk. iepriekš).

Īru lingvists Džefrijs Kallens (*Jeffrey Kallen*), lai labāk izprastu un raksturotu valodas zīmju izveidi un izvietojumu lingvistiskajā ainavā, ir izstrādājis komunikatīvās izvēles matricu, kas sastāv no četriem faktoriem: 1) valodas izvēles (arī tulkojuma, apjoma un satura katrā no valodām); 2) kodu izvēles (grafiskā noformējuma līdzekļu un vietas); 3) pragmatiskās izvēles (valodas zīmes funkcijas); 4) mērķauditorijas izvēles (paredzamo lasītāju noteikšana), (Kallen 2009: 277–278).

Kā redzams valodnieka piedāvātais komunikatīvās izvēles modelis palīdz atbildēt uz jautājumiem: kas, kā, kādēļ un kam? Tā labākai izpratnei ir aplūkots katrs iepriekš minētais faktors, tos papildinot ar citu zinātnieku teorētiskajām atziņām.

Valodas izvēle

Kopumā jāatzīst, ka valodas izvēle lingvistiskās ainavas kontekstā ir aplūkojama atsevišķi oficiālās sfēras ziņojumos un privātās sfēras rakstveida tekstos. Ja pirmajā gadījumā valodas izvēle un lietojums ir stingri reglamentēts un ierobežots, paredzot valsts valodas dominantes atzīšanu rakstveida un mutvārdu saziņā (sk. nākamo apakšnodaļu), tad otrajā gadījumā valodas izvēles process ir nedaudz elastīgāks, privātajā saziņā – neierobežots. Kaut arī valodas izvēli lingvistiskās ainavas komerciālajā sektorā tāpat kā oficiālajā sfērā nosaka valsts valodas likums un normatīvie akti, bez politiskās vajadzības vai motivācijas pastāv arī citi kritēriji, kā piemērus minot konkrētas valodas lietojuma nepieciešamību un mērķi, valodas zināšanas un prasmes, attieksmi pret šo valodu u. tml.

Dž. Kallens, raksturojot valodas izvēles kritērijus, citē valodnieku Bernardu Spolski (*Bernard Spolsky*), kas piedāvā trīs visbiežāk izmantotos valodas izvēles nosacījumus lingvistiskajā ainavā:

- „valodas zīmes iniciatoram vai īpašniekam zināmā valoda;
- valodas zīmes lasītājam (mērķauditorijai) zināmā valoda;
- „simboliskās vērtības nosacījums”” (Spolsky 2009: 33–34).

Pirmais un otrais nosacījums ir attiecināms uz valodas zīmes veidotāja vai lasītāja „rakstpratību ‘lasīšanas un rakstīšanas, t. i., rakstu, prasmi; prasmi lasīt un pareizi rakstīt’” (Skujiņa 2011: 70) šaurākā nozīmē un lingvistisko kompetenci plašākā nozīmē, savukārt trešais nosacījums ir saistīts ar valodas zīmes veidotāja vēlmi identificēties, sevi asociēt ar konkrētu valodu. Kā redzams, šo kritēriju pamatā ir lingvistiska motivācija, ko veido valodas zināšanas un lingvistiskā identitāte.

Domājot par šiem nosacījumiem Baltijas valstu kontekstā, jāteic, ka tie ir attiecināmi uz valodas izvēles pamatojumu oficiālās sfēras ziņojumos, norādot uz adresanta un vēlamā adresāta (valsts iedzīvotāja) rakstīt un lasīt prasmi nacionālajā valodā un rosinot mērķauditoriju izjust piederību valsts valodai kā vienam no valsts simboliem un nacionālās identitātes veidojošajiem elementiem. Tāpat arī komerciālajā sfērā vairums gadījumu visi trīs iepriekš minētie nosacījumi tiek realizēti, veidojot un prezentējot vietējās iestādes vai uzņēmuma ārtelpas reklāminformāciju (sk. vairāk 3. un 5. nodaļu). Tomēr ir atsevišķi gadījumi, kad valodas izvēle nav attiecināma ne uz vienu no piedāvātajiem nosacījumiem. Kā piemēru var minēt sieviešu apģērbu veikala ergonīmu *Emporio d'Oro* ‘Tirdzniecības centrs Zelts’ spāņu valodā, ko nezina ne īpašniece, ne arī liela daļa vietējo iedzīvotāju – uzraksta biežāko lasītāju.¹ Tas pierāda to, ka B. Spolska kritēriji nav universāli un ka jādodomā, kas vēl nosaka valodas izvēli.

Sociolingvisti E. Šohamī un D. Gorters uzskata, ka valodas izvēli publiskajā telpā nosaka trīs nosacījumi:

- „pašreprezentēšana un vēlme to demonstrēt citiem;
- sociālpolitiskie notikumi (valodas relatīvais spēks, valodas likums);
- aprēķins (lietotāju skaits, valodas eksotiskums vai prestižs)”, (Shohamy, Gorter 2009: 2).

Līdzīgās domās ir arī sociolingvists E. Ben-Rafaels, uzskatot, ka „valodas izvēle kā lingvistiskās ainavas izveides būtiskākais posms ir cieši saistīta ar indivīda pašreprezentāciju un racionālo aprēķinu, ar sabiedrības kolektīvo identitāti, kā arī ar lingvistiskās un etniskās grupas spēku” (Ben-Rafael 2009: 45).

¹ Promocijas darba intervija ar veikala *Emporio d'Oro* īpašnieci notika 22.08.2013. Daugavpilī. Uz jautājumu, kāpēc izvēlēts nosaukums spāņu valodā, īpašniece atbildēja: „Spāņu valodu es nezina, bet gribējās interesantu nosaukumu, tādu atšķirīgu no citiem. Patiesībā man draudzene šo ieteica, un man iepatikās.”

Kā redzams, abos iepriekš minētajos valodas izvēles faktoros vairāk ir izcelts identitātes jautājums un ārējie apstākļi (piem., normatīvie akti, vietas etnodemogrāfiskais raksturojums, valodas ekonomiskā vērtība). Var pieņemt, ka iepriekš aplūkotais piemērs (ergonīms spāņu valodā) ir saistīts ar aprēķina nosacījumu izvēlētā vārda eksotiskuma un labskanīguma dēļ.

Savukārt valodnieks Marks Kerans (*Mark Karan*), izvēršot jautājumu par etnolingvistisko vitalitāti, piedāvā detalizētu valodas izvēles motivāciju modeli, kas pieļauj vairāku motivāciju apvienojumu atkarībā no katra atsevišķā gadījuma un ir attiecināms uz valodas izvēli lingvistiskajā ainavā:

1. „Komunikatīvā motivācija, kas ir īpaši aktuāla imigrantiem.
2. Ekonomiskā motivācija, lai iegūtu finansiālo labumu. Tā iedalās papildu trīs grupās:
 - ar darbu saistīta motivācija labāka darba ieguvei;
 - ar tirdzniecību saistīta motivācija uzņēmējdarbības attīstībai;
 - ar biznesa partneru tīkla paplašināšanu saistīta motivācija sadarbības pilnveidošanai.
3. Sociālās identitātes motivācija, kas demonstrē, ka cilvēks vēlas vai nevēlas tikt identificēts ar konkrētu cilvēku vai sociālo grupu. Sociālās identitātes motivācija tiek iedalīta:
 - ar prestižu grupu saistīta sociālās identitātes motivācija, ko veido piederība prestižākam valodas/ runas kolektīvam vai norobežošanās no zemāk novērtēta valodas/ runas kolektīva;
 - sociālās identitātes motivācija, lai solidarizētos ar atsevišķu cilvēku, grupu, kultūru vai subkultūru;
 - sociālās identitātes motivācija, kas ir saistīta ar distanci, saglabājot nošķirtu (autonomijas) pozīciju;
 - sociālās identitātes motivācija, kas ir saistīta ar Varoni/ Nelieti, kopējot vai, tieši pretēji, apzināti izvairoties no kāda labi pazīstama cilvēka valodas/ runas paradumiem.
4. Valodas spēka un prestiža motivācija, kas atšķirībā no ar prestižu grupu saistītas sociālās identitātes motivācijas ir attiecināma uz valsts valodas politiku (sociālo līmeni), ne personisko viedokli par prestižu un mazāk prestižu valodu.
5. Nacionālā un politiskā motivācija, kā pamatā ir nacionālais lepnums un/ vai atbalsts kādai politiskajai partijai vai apvienībai.

6. Reliģiskā motivācija reliģiskās piederības izteikšanai, reliģiskai komunikācijai” (Karan 2011: 140–143).

Šo piedāvāto motivāciju izmantojums var būt lietderīgs, raksturojot lingvistiskās ainavas komerciālo sfēru, jo piedāvā ne tikai lingvistiskos, bet arī ekonomiskos un politiskos valodas izvēles aspektus, kas būtiski valodu lietojuma un sociālekonomiskās situācijas savstarpējās mijiedarbības analīzē (sk. tālāk apakšnodaļu par valodas ekonomiku).

Vairāku valodu lietojuma gadījumā svarīgs ir arī tulkojums un informācijas daudzums katrā no izmantotajām valodām, kas kādu valodu izceļ kā svarīgāko (prestīžāko). Tulkojuma esamība demonstrē, ka tiek respektētas citas lingvistiskās un etniskās grupas noteiktā sabiedrībā un ka ir vēlme vai nepieciešamība pēc plašākas mērķauditorijas (sociopragmatiskā motivācija). Tāpat ne mazāk būtiska ir katras valodas funkciju izvēle, jo tā ataino, kuras funkcijas lingvistiskajā ainavā tiek attiecinātas uz konkrēto valodu (sk. 3. nodaļu).

Apkopojot iepriekš sacīto par valodas izvēli ietekmējošiem faktoriem, jāteic, ka valsts un municipālās varas oficiālajā sfērā valodas izvēle ir valsts valodas likumā noteikta un stabila, savukārt privātajā (komerciālajā) sfērā tā ir salīdzinoši mainīgāka un var būt atkarīga no atšķirīgiem psiholoģiskajiem un sociālajiem apstākļiem.

Koda izvēle

Koda izpratne, Dž. Kallena skatījumā, ir saistāma gan ar rakstības sistēmas (alfabēta) izvēli, gan arī ar neverbālo kodu izmantojumu lingvistiskajā ainavā. Pirmajā gadījumā aktuāli ir jautājumi par kodu jaukšanu un transliterāciju viena vārda vai visas valodas zīmes robežās. Otrajā gadījumā kodu izpratne lingvistiskās ainavas metodoloģiju satuvina ar semiotiskās ainavas izpētes principiem un sociālās semiotikas teorētiskajām atziņām.

Iegūto datu statistiskā analīze rāda, ka valodas kodu jaukšana viena vārda robežās ir konstatēti mazāk nekā 1 % gadījumu (sk. 2. nodaļu), kas ļauj izteikt pieņēmumu, ka arī kodu maiņa vārda līmenī ir ļoti reta parādība Baltijas valstīs. Kā izņēmumus var minēt 1.11. attēlā redzamās nosaukuma zīmes, kurā ir kirilicas un latīņu alfabēta izmantojums vienā vārdā.



1.11. attēls. No kreisās: bērnu veikala nosaukuma zīme Narvā (Pošeiko, 2010) un kafejnīcas nosaukuma zīme Daugavpilī (Pošeiko, 2013)

Salīdzinoši biežāk kodu maiņa ir vērojama valodas zīmes robežās (sk. 3. nodaļu). Valodnieks Mechtilds Rehs (*Mechthild Reh*), uzskata, ka kopumā „valodas noteikšanā ir trīs tipiskas problēmas:

- latīņu alfabēta lietojums globālās zīmēs ar nenosakāmu valodu, piemēram, *Maxima, Adidas, Pepsi*;
- transliterācija (piem., krievu valodas vārds latīņu alfabēta burtiem);
- bivalence (vārdu rakstība sakrīt divās vai vairākās valodās)”, (Reh 2004: 5).

Kā piemērus var minēt apdrošināšana kompānijas nosaukumu AVIVA Alītā, kurā nav skaidra valodas izvēle, bet zīmē ir redzams latīņu alfabēta lietojums. Grafiti *Сяле* un veikala nosaukums *Romaška* ‘Kumelīte’; pirmajā gadījumā ir latviešu valodas vārds *saule* kirilicā, otrā gadījumā – krievu valodas vārds ar latīņu alfabēta burtiem. Šie piemēri aktualizē jautājumu, kas valodas noteikšanā ir primārais – saturs vai forma? Savukārt Latvijas un Lietuvas pilsētu lingvistiskajā ainavā ir vairāki bivalences gadījumi, kad abu valodu vārdu rakstība sakrīt, piemēram, ergonīmi: *Liepa, Galerija, Domino*. Igaunijā *Kadri* – sieviešu personvārds, Latvijā – uzņēmums, epizode, attēls.

Kā jau iepriekš tika minēts, semiotiskās ainavas teorija pamatojas uz atziņām, ka valoda nav vienīgais priekšstatu izteikšanas un komunikācijas līdzeklis, līdz ar to eksplīcītās un implīcītās informācijas atklāšanai ir nepieciešama verbālo un neverbālo zīmju vienkopus analīze. Tāpat tiek uzsvērts, ka abos gadījumos teksts var būt polisēmisks un atvērts vairākām interpretācijām (Kress, Van Leeuwen 1996, Jaworski, Thurlow 2010). Daži zinātnieki pat uzskata, ka „līdz ar vizualizācijas progresu ir notikusi valodas decentralizēšanās, respektīvi, valoda vairs nav uztverama par galveno nozīmes un izteiksmes paušanas līdzekli” (Iedema 2003: 33, sk. arī Mitchell 1986, Van Leeuwen 2005). „Lielu un uzmanību piesaistoši attēli, izgaismoti vārdi vai vārdu savienojumi un noteiktu krāsu dominante veido īpašu rakstības formu, kas vieglāk saprotama ir vien konkrētas kultūras locekļiem” (Kress, Van Leeuwen 1996: 15–34). Pēdējais citāts ļauj pieņemt, ka atsevišķas krāsas un vizuālie attēli, piemēram, sarkanbaltsarkanā krāsa,

tautiskie ornamenti, ozols, Lāčplēsis u. tml. Latvijā semantiskās slodzes dēļ var tikt pielīdzināti lingvokulturēmām.

Neverbālo kodu izvēle tāpat kā valodas izvēle vistiešākajā veidā ir saistīta ar vizuālo diskursu un lingvistiskās ainavas semiotisko aspektu (galvenokārt ar sociālo semiotiku), kas tiešā un netiešā veidā iezīmē kultūras īpatnības un pasaules uzskatu. Jāizceļ fakts, ka sociālās semiotikas izpēte vizuālajā komunikācijā vairāk koncentrējas uz attēlu veidā nodotās informācijas neierobežotu interpretēšanu un tās izveides elementu brīvu kombinēšanu, izvairoties no kategoriskuma un vispārināšanas. Teorijas pamatā ir tādi jēdzieni kā: „representatīvā nozīme, ar to saprotot skaidri un tieši atainoto ideju par attēloto lietu, cilvēku vai vietu; konceptuālā nozīme; recipienta un attēlotā mijiedarbības nozīme, ko veido attālums, saskare un skata punkts; kompozicionālā nozīme, kas atklājas caur informatīvo vērtību, struktūru, izcēlumiem un modalitāti; naratīva (aktīvo un pasīvo lomu, darbības, reakcijas, sadarbības, apstākļu) vizuālā analīze” (Jewitt, Oyama 2001: 134–156).

Tā, piemēram, valodniece un semiotiķe Ingrida Pillere (*Ingrid Piller*) reklāmās analizē ne tikai valodu izmantojumu un savstarpējos kontaktus, bet arī teksta un tā daļu izvietojumu, pozīciju, fonu, krāsu un formu sociālajā un kultūras aspektā (Piller 2003). Tomēr īpaša uzmanība tiek pievērsta sociālo jautājumu problemātikai, t. sk. arī dzimuma un seksualitātes jautājumiem, piemēram, aplūkojot vīriešu heteroseksualitātes vizuālo reprezentāciju pusaudžiem paredzētajos bukletos Lielbritānijā (Jewitt 1999).

Verbālo un neverbālo līdzekļu analīze un interpretācija ir pētījuma jautājums paralingvistikā, jo īpaši krievu valodniecības teorijās, kur tiek skatīta interpunkcijas zīmju, attēlu, grafiskā noformējuma nozīme teksta veidošanā un jēgas konstruēšanā. Pamatideja – nozīme un informācija piemīt ikvienam zīmē izmantotajam elementam (Шубина, Паршин 1989, Tindemans 1976, Дзякович 1998, Григорьева 2003).

Rakstu komunikāciju veidojošie neverbālie līdzekļi paralingvistikas disciplīnā paragrafēmikā tiek dēvēti par paragrafēmām. Aktualizējot to funkcionēšanas likumības noteiktā diskursā, neverbālie līdzekļi nereti tiek saukti arī par „metagrafēmām” (Шубина 1999, Баранов, Паршин, Щербаков 2–3, Tindemans 1976). To analīzei un interpretācijai pamatā tiek izmantota semiotiskā pieeja, nošķirot *topografēmisko* (teksta daļu izkārtojumu ‘telpā’), *supragrafēmisko* (fonta variēšanu) un *singrafēmisko* (pieturzīmju lietojuma) līmeni (Баранов, Паршин 1989: 41–115). Teksts valodas zīmē var būt centrēts vai margināls, simetrisks, asimetrisks vai jaukts (Sebba 2011).

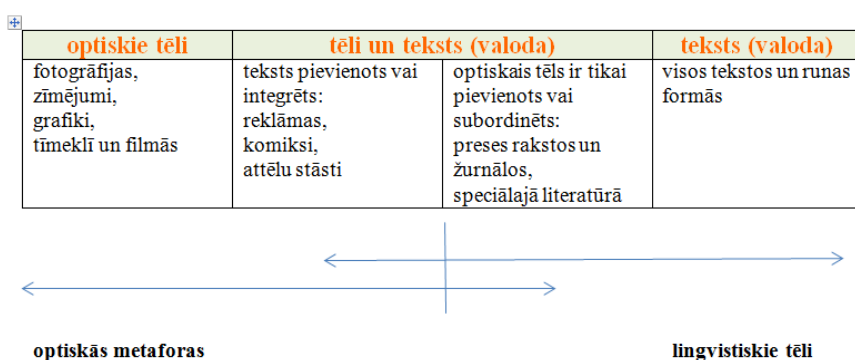
Kā piemēru var minēt afišas Baltijas valstīs, kurās ~ 95 % gadījumu tiek izmantoti spilgti attēli vai pamanāmas fotogrāfijas afišas centrālajā daļā ar verbālo tekstu simetriskā

pozīcijā, arī izmēra ziņā nelieli (margināli) zīmējumi, stilizēti etnogrāfiskie raksti vai logotipi (pārstāvētās iestādes, organizācijas vai atbalstītāja) zem galvenās ilustrācijas vai lapas lejas daļā (sk. Pošeiko 2012a). Šis semiotiskais raksturojums ir attiecināms uz zīmes topografēmisko līmeni. Tāpat jāatzīmē, ka Baltijas valstu lingvistiskās ainavas raksturojumā ļoti būtisks ir iepriekš pieminētais supragrafēmiskais līmenis, jo burtu fonta maiņa ir raksturīga iezīme daudziem valodas zīmes veidiem, piemēram, norādēm, afišām, reklāmām un nosaukuma zīmēm (sk. 2. un 4. nodaļu).

Promocijas darba autore ir atsevišķi aplūkojusi sievietes tēlu reprezentāciju Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā. Skatoties uz Baltijas valstu pilsētvidi sociālo grupu aspektā, ir redzams, ka publiskajā telpā būtiska nozīme ir femīnajam diskursam. Tiešā veidā to atklāj sieviešu personvārdu dominante uzņēmumu nosaukumos jeb ergonīmos, piemēram, Valmierā no iegūtajiem 105 vietējo uzņēmumu ergonīmiem 13 ir sieviešu antroponīmi (arī mitonīmi), piemēram: *Evita, Vija, Līga, Rēzija* un *Artemīda*, trīs vīriešu un viens literārā tēla vārds: *Rimants, Austris, Kristaps, Vinnijs Pūks*. Savukārt Druskininkos un Visaginā ergonīmos ir konstatēti tikai sieviešu personvārdi, piemēram: *Monika, Inga, Vika, Agneta* u. c. Tāpat publiskajā telpā dominē reklāmas, afišas un dažāda veida izkārtnes, kur līdzās lingvistiskai informācijai ir redzami sieviešu (pilnīgi vai daļēji, piem., tikai seja, plaukostas, kājas) vai sievietēm paredzētu preču (piem., apģērbi, kosmētikas, higiēnas preču, dārglietu) attēli. Vizuāli dominē tieši sieviešu attēli, to fotogrāfijas vai zīmējumi ir konstatēti 354 zīmēs (gk. reklāmās), kuras kopumā raksturo perfekta ārējā izskata absolutizēšana un stereotipa – skaista sieviete ir slaida, kopta, ar trenētu augumu un grimu – uzturēšana, jaunības kults, populāru un profesionāli veiksmīgu sieviešu kā parauga atainojums, vienatne, roku (plaukstu, pirkstu) izcēlums, sievišķību raksturojošu lietu attēlošana, smaržu glorificēšana, atpūtas un izklaides tematika. Šajās zīmēs ar verbālo un neverbālo informāciju ir saskatāmas vairākas sievietes sociālās lomas – sievas un mātes, apkalpojošās un izklaides sfēras profesijas (piem., oficiante, klientu apkalpošanas speciāliste bankā, striptīza dejotāja, aktrise) – un arhetipiskie tēli: sieviete-mīlniece (koķeta savaldzinātāja), sieviete-draugs (uzticīga komandas biedre) un sieviete-varone (drosmīga cīnītāja). Kopumā publiskajā telpā tiek radīts un uzturēts priekšstats, ka tipiskas sieviešu nodarbes ir skaistumkopšana, atpūta (dejošana, ceļošana, sauļošanās) un iepirkšanās (akciju „medības”), uzsverot baudas gūšanu kā dzīves veidu (vairāk sk. Pošeiko 2014c).

Koda izvēle ir attiecināma arī uz semiotisko līdzekļu – zīmju, simbolu, attēlu – izvēli, to, cik daudz un kas tiek vizuāli atainots publiskajās zīmēs. Baltijas valstu lingvistiskās ainavas izpēte atklāj, ka vizuālajiem attēliem ir būtiska nozīme informācijas

nodošanā, jo īpaši reklāmās, afišās un nosaukumu zīmēs. Lielākā daļa no vizuālajiem attēliem tiešā veidā sniedz verbālā teksta papildinošu vai autonomu informāciju, bet daļa no tiem informāciju ataino netiešā veidā, metaforiski. Vācu valodnieks Šteffans Keslers (*Steffan Kessler*) ir izstrādājis metaforu teoriju, kurā turpina semiotiķa Jurija Lotmaņa metaforu izpratni par ikoniskajām zīmēm (attēliem) un simboliskajām zīmēm (teikumiem, tekstiem to plašākajā nozīmē), ņemot vērā arī Umberto Eko zīmju uztveres līmeņus: saprotamību (tehniskajā līmenī), attiecināšanu uz konkrētu situāciju (identificēšanu) un situācijas saprašānu jeb konteksta uztveršanu. Š. Keslers uzsver, ka „līdzīgi kā verbālie teksti, ne visi vizuālie tēli ataino nozīmes pārnese no viena referenta (konkrētas reālijas, ko nosauc valodas vienība) uz citu referentu pēc formas, funkcijas, izskata vai citas līdzības un analogijas. Tomēr tiem biežāk piemīt ciešāka līdzība ar reprezentējamo lietu” (Kessler 2013: 14–22). Tos vizuālos jeb optiskos tēlus, kam ir šī nozīme pārnese, Š. Keslers dēvē par „optiskajām metaforām”. Pēc valodnieka piedāvātā šķīruma, promocijas darbā var runāt par lingvistiskajiem tēliem – verbālajām metaforām – un starpposma metaforām (sk. 1.12. att.), jo datu bāzē ir tikai zīmes ar verbālu informāciju (vairāk sk. Pošeiko 2015a).



1.12. attēls. Šteffana Keslera metaforu modelis (2013)

Apkopojot iepriekš minēto par koda parametru, var secināt, ka koda izvēle Baltijas valstu lingvistiskās ainavas kontekstā ir vairāk attiecināma uz valodas zīmju semiotisko raksturojumu, kurā iekļauta teksta un attēla izvietoējuma un informācijas salīdzinājuma, teksta izcēluma līdzekļu (fonta, izmēra, krāsu) analīze.

Pragmatiskā izvēle

Kā jau iepriekš tika minēts, valodas izvēle un tās lietojums publiskajā telpā ir saistīts ne tikai ar simbolisku motivāciju, bet arī utilitāru nolūku. Izvietojot valodas zīmi

publiskajā telpā, vienmēr aktuāli ir jautājumi: Kas ar to tiek pateikts? Kāpēc tas tiek pateikts? Kāds ir ziņojuma vēlamais rezultāts? Pragmatiskā izvēle, Dž. Kallena skatījumā, paredz verbālās un neverbālās informācijas atlasī, respektīvi, valodas zīmju satura izvēli, teksta žanra un ziņojuma funkcionalitātes izvēli. Tā, piemēram, garāmgājējs, uz informācijas stenda ieraugot afišu, paredz, ka tajā sniegtā informācija ir saistīta ar kāda pasākuma reklāmu: norises vietu, pasākuma nosaukumu, ieejas maksu u. tml., bet ielas nosaukuma zīmē netiks publicēts sludinājums (izņēmums – nesankcionēts grafiti uzraksts). Tātad pragmatiskā izvēle paredz noteikta ziņojuma izveidi konkrētam mērķim, kas ļauj potenciālajam lasītājam to uztvert un izmantot atbilstoši sociopragmatiskajam mērķim.

Līdz ar to aktuāli ir jautājumi par katra publiskā teksta žanra īpatnībām un par lasītāja pragmatisko kompetenci, kas ir „lingvistisko resursu funkcionāla izmantošana, izstrādājot vairāk vai mazāk detalizētu to mijiedarbības “scenāriju”, noteiktā saziņas situācijā, kas ir nozīmīga valodas lietojumā.” Lingvistiskās ainavas kontekstā būtisks ir pragmatiskās kompetences funkcionālais un komunikatīvais aspekts (Kalnbērziņa 2009, Gorter, Cenoz 2008).

Par galvenajiem teksta žanriem lingvistiskajā ainavā ir uzskatāmas nosaukuma zīmes (sk. 4. nodaļu), reklāmas, citas iestādes un uzņēmuma zīmes (piem., izkārtne ar darba laiku), norādes, sludinājumi un afišas, kam piemīt kopīgas (piem., informatīvā un reklāmas funkcija) un atšķirīgas iezīmes (piem., nominālisms ergonīmiem, rokraksts kā teksta izveides veids sludinājumiem, saīsinājumi un skaitļu izmantojums izkārtņēs ar darba laiku).

Mērķauditorijas izvēle

Mērķauditorijas izvēle ir ciešā mērā saistīta ar valodas izvēli, kas ir pirmā redzamā pazīme, kas norāda uz galveno mērķauditoriju. Tomēr tāpat jāņem vērā, ka ne vienmēr var apgalvot, ka valodas lietojums ataino valodas zīmes īpašniekam/ izvietotājam vēlamo mērķauditoriju. Tāpat jānorāda, ka mērķauditorijas izvēli nosaka zīmju veids – tūrisma informācija svešvalodā ir paredzēta galvenokārt ārvalstu tūristiem (Baltijas valstīs visbiežāk kaimiņvalstu viesiem), grafiti uzraksti – citiem grafiti rakstītājiem, konkrētām personām vai grupām, ceļa zīmes – transportlīdzekļu vadītājiem, diskotēku uzvedības noteikumi, piemēram, pie Visaginas kultūras nama – diskotēku organizētājiem, apmeklētājiem (arī to vecākiem), kārtības uzraudzītājiem u. tml. Par valodas zīmju mērķauditoriju diskutē, piemēram, S. Muths, norādot, ka „valodas zīmes sociālā situācija

lielā mērā nosaka lasītāju un tādus faktoros kā teksta tipu, valodu, izveides materiālu” (Muth 2013: 11–12).

Valodas zīmes atklāj, ka eksplicīti potenciālais klients tiek norādīts galvenokārt ergonīmos (piem., veikals *Viss makšķerniekiem un medniekiem*, vairāk sk. 4. nodaļu), retāk – reklāmās (piem., *Only for you* ‘Tikai tev’ Alītā) un afišās (piem., *Nometne domāta ikvienam, kam slāpst pēc Dieva TUVUMA, kas vēlas piedzīvot Viņa KLĀTESAMĪBU* Valmierā, ar lielo sākumburtu lietojumu izceļot, pēc nometnes organizētāju un teksta veidotāju domām, būtiskāko informāciju – atslēgas vārdus).

Telpas izvēle

Papildus iepriekš aplūkotajiem komunikatīvās izvēles matricas komponentiem būtisks komunikatīvās izvēles parametrs ir arī telpas izvēle, jo telpas diskurss ir svarīgs valodas zīmes uztveres un interpretācijas faktors. Vides mijiedarbība ar valodas zīmes izvietojumu, uztveri un interpretāciju aplūkota ģeosemiotikas teorētiskajos rakstos, kuros tiek akcentēta diskursa (vietas, vizuālā, valodas) nozīme telpā, kā arī valodas zīmes atkarība no vides, kurā tā atrodas (Scollon, Scollon 2003). Pilsētu centros komerciālo uzņēmumu zīmju un līdz ar to svešvalodu lietojums būs biežāks nekā mikrorajonos, ražošanas uzņēmumu izkārtnes galvenokārt ir redzamas pilsētu perifērijā vai ārpus pilsētas, savukārt grafiti uzrakstu skaits salīdzinoši lielāks ir mazākās ielās, iekšpagalmos, tuneļos un stacijās.

Apkopojot iepriekš minēto par komunikatīvās izvēles matricas elementiem, var apgalvot, ka Dž. Kallena piedāvātais modelis palīdz strukturēt lingvistiskās ainavas kvantitatīvo un kvalitatīvo datu analīzes gaitu, uzmanību pievēršot gan valodas izvēles procesam un ar to saistītajām problēmām, kā arī tā nozīmi personiskās un kolektīvās identitātes izveidē un izjušanā, gan arī valodas izvēles rezultātu – valodu un tekstu lietojumu un funkcionalitāti publiskajā telpā, to sociopragmatisko izmantojumu.

1.4.3. Valsts ideoloģija un valodas politika

Kā jau iepriekšējā apakšnodaļā tika minēts, valodas izvēle ir cieši saistīta ar valodas politiku konkrētā valstī. Tā neatkarīgā nacionālā valstī ir atkarīga no četriem galvenajiem faktoriem:

- 1) „valsts sociolingvistiskās ekoloģijas (lingvistiskās prakses);
- 2) pārliecības par valodas saistību ar nacionālo identitāti (valodas ideoloģijas);
- 3) globalizācijas ietekmes (starptautiskas nozīmes valodu lietojums);
- 4) spiediena ievērot autohtonās vai imigrantu minoritāšu valodas” (Spolskis 2011: 207–208).

„Valodas politika ietekmē lingvistiskās ainavas izveidi un lingvistiskā ainava ietekmē valodas politiku” (Gorter, Aiestaran, Cenoz 2012: 154). Spilgts piemērs tam ir Otrā pasaules kara laikā uzņemtā fotogrāfija no Daugavpils, kurā ir redzams, kā krievu karavīri nesaudzīgi noplēš no pašreizējā Vienības nama sienām fašistiskās Vācijas simboliku un izkārtnes vācu valodā, tādā veidā demonstrējot varas (t. sk. valodas politikas) maiņu (vairāk sk. Pošeiko 2015a).

Nav apšaubāms, ka valoda ir viens no būtiskākajiem nacionālās identitātes elementiem (sk. iepriekš), kas jo īpaši aktualizējas nozīmīgu politisko un kultūras pagriezienu laikā. Tā, piemēram, Baltijas valstīs 20. gs. beigās ikvienam brīvvalsts iedzīvotājam bija jāpārvērtē sava teritoriālā, lingvistiskā un nacionālā identitāte, jāmaina savi rīcības un uzvedības modeļi, lingvistiskie paradumi. Visu trīs valstu pamatiedzīvotāji atguva nacionālās valodas prestižu, noraidot krievu valodu kā *lingua franca* (savas valsts līmenī, bet vēloties to saglabāt kā saziņas valodu starpvalstu līmenī), savukārt krievu valodā runājošajiem iedzīvotājiem bija jāiemācās pieņemt radušos situāciju un atrast kompromisu starp savu etnisko un lingvistisko pārliecību un pietāti gan pret apstiprinātajiem Latvijas PSR Augstākās Padomes lēmumiem, gan pret pieņemtajiem valsts valodas likumiem un jaundibinātajām valstīm. Institucionālā līmenī bija rūpīgi jāizstrādā valsts valodas pārvaldības un aizsardzības stratēģija un normatīvie akti.

Latvijā Valsts valodas likums ir pieņemts 1999. gadā ar 5 mērķiem, kas paredz nodrošināt latviešu valodas kā valsts valodas saglabāšanu un attīstību, lietošanu jebkurā dzīves jomā un ietekmes palielināšanu Latvijas kultūrvidē. Valsts valodas obligāts mutvārdu un rakstveida lietojums ir nepieciešams ikvienā sociolingvistiskā situācijā, ja tas skar iedzīvotāju likumīgās sabiedriskās intereses, šī prasība neattiecas uz Latvijas iedzīvotāju neoficiālo saziņu, nacionālo un etnisko grupu iekšējo saziņu, kā arī reliģisko organizāciju dievkalpojumiem, ceremonijām, rituāliem un cita veida reliģiskajām darbībām. Uz lingvistisko ainavu tiešā veidā attiecas 21. pants, kas paredz valsts valodas lietojumu publiskajā informācijā. Gadījumos, kad izkārtne ir lietota arī svešvaloda, tekstam valsts valodā ir ierādāma galvenā vieta, un formas vai satura ziņā tas nedrīkst būt mazāks vai šaurāks par tekstu svešvalodā (<http://m.likumi.lv/doc.php?id=14740>, sk. 19.12.2013.).

Lietuvas Valsts valodas likums ir pieņemts 1995. gadā un tas nosaka, ka valsts valoda ir lietuviešu valoda, ka valodas likums neregulē Lietuvas iedzīvotāju neformālo saziņu un reliģiskās aktivitātes un ka valodas likums garantē etnisko kopienu locekļu tiesības saglabāt savu valodu un kultūru. Lietuviešu valodas lietojums ir obligāts visās sociolingvistiskajās jomās, izņemot iepriekš minētos gadījumus un starptautiskus pasākumus. Uz lingvistisko ainavu attiecas 8. pants, kas nosaka, ka publiskajai informācijai ir jābūt valsts valodā. Ir pieļaujams arī citu valodu lietojums līdztekus lietuviešu valodai, bet tā formāts nedrīkst būt lielāks par tekstu valsts valodā (http://www3.lrs.lt/pls/inter/www_tv.show?id=91765,6953,30, sk. 19.12.2013.).

2011. g. apstiprinātā un šobrīd spēkā esošā Igaunijas Valsts valodas likuma mērķis ir saglabāt, attīstīt un aizsargāt igauņu valodas kā valsts valodas un galvenās saziņas valodas lietojumu un funkcionēšanu visās sabiedrības dzīves jomās. Atšķirībā no abu pārējo valstu valodas likumiem Igaunijas Valsts valodas likums nošķir igauņu valodas zīmju valodu kā atsevišķu valodu. Visās sociolingvistiskajās jomās ir izmantojama igauņu valoda. Vietās, kur minoritāte veido vairāk nekā pusi no kopējā iedzīvotāju skaita, ir pieļaujams minoritātes (lokālās majoritātes) valodas lietojums. Informāciju lingvistiskajā ainavā regulē 4. pants, kas paredz, ka visiem publiskajiem ziņojumiem ir jābūt valsts valodā, ir pieļaujams tulkojums citās valodās, bet tulkojums nedrīkst būt apjoma ziņā plašāks vai vizuāli pamanāmāks (<https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/Riigikogu/act/506112013016/consolide>, sk. 19.12.2013.).

Kā redzams, Baltijas valstīs dominē valodas ideoloģija – viena nācija-viena valoda (*one nation, one language*), attiecīgi: latviešu, lietuviešu un igauņu valoda, kuru lietojams katrā valstī tiek nodrošināts un aizsargāts visās ar publisko dzīvi saistītās jomās, tikai neformālā saziņa ir pašu valodas lietotāju brīva izvēle. Citas šajās valstīs lietotās valodas tiek uzskatītas par svešvalodām (izņēmums – igauņu zīmju valoda Igaunijā, līvu valoda – Latvijā). Tikai Igaunijā tiek respektēta katras teritoriālās vienības etnodemogrāfiskā situācija un sociolingvistiskā vide, pieļaujot arī lokālās majoritātes valodas paralēlu izmantojumu publiskajā telpā. Tāpat ir redzams, ka likumos tiek uzsvērts arī teksta noformējums, līdz ar to lingvistiskās ainavas analīzē ir iekļaujams paralingvistisko līdzekļu raksturojums.

Ne mazāk būtiska ir arī valodas pārvaldība jeb menedžments, kas tiek saprasts kā „metalingvistisko aktivitāšu kopums vai izturēšanās pret valodu (diskursa veidošana un uztveršana) dažādās sociālās sistēmās – individuālos un valsts uzņēmumos vai iestādēs,

medijos, ģimenē, kā arī atsevišķu runātāju valodas situācijā” (Nekvapil 2006: 100). Tā ir cieši saistīta ar dažādiem kontekstiem (politiskiem, ekonomiskiem, emocionāliem) gan valodas zīmes adresanta, izveidotāja un adresāta, gan arī sabiedrības līmenī, lai panāktu valodas lietojuma vēlamu efektivitāti (komunikatīvo un ekonomisko). Promocijas darba kontekstā valodas pārvaldība var tikt attiecināta uz municipālās varas līmeni (piem., katras pilsētas normatīvajiem aktiem par valodu lietojumu pilsētvidē) un komerciālo uzņēmumu līmeni, skatot iekšējos valodas lietojuma nosacījumus un paradumus, arī valodas zīmju kopumu uzņēmuma ārtelpas reklāminformācijā, noskaidrojot lingvistisko attieksmi.

Kopumā Baltijas valstīs par lingvistisko ainavu valodas politikas kontekstā ir rakstījuši daudzi pētnieki, uzmanību pievēršot galvenokārt reģionālo un minoritāšu valodu jautājumiem, piemēram, aktualizējot neskaidro latgaliešu rakstu valodas statusu (Marten 2010, Zabrodskaja 2010, Druvieta 2011, Lazdiņa, Marten 2012, Lazdiņa 2013, u. c.).

1.3.4. Lingvistiskā ainava un valodas ekonomika

Starpdisciplināros pētījumos arvien biežāk tiek uzsvērts, ka „valoda ir uztverama kā kapitāls, kas tāpat kā izglītība ir izmantojama dzīves kvalitātes uzlabošanai kā indivīda, tā arī sabiedrības līmenī” (Lazdiņa 2012b). Ir vērojami vairāki pētījumi, kuros tiek analizēta sociolingvistiskā mikrovide (starptautiska kompānija, privāts uzņēmums) vai makrovide (valodu lietojums kādas valsts komerciālajā sfērā kopumā) un vērtētas valodas prasības kādas vakances pieņemšanai darbā, valodas zināšanu priekšrocības un diskomforts kādas atsevišķās valodas nekompetences gadījumā, atšķirības atalgojumā (Grin 2010, Druvieta, Baltaiskalna, Ernstone, Poriņa 2001).

Aplūkotie jaunākie lingvistikas pētījumi (piem., Cenoz, Gorter 2009, Grin 2006, Cenoz, Onofri, Nunes, Nekvapil 2006) un projekti (piem., *Languages in a Network of European Excellence* (vad. Jiri Nekvapil, Charles University Prague)) rāda, ka ir tendence valodas jautājumus skatīt ekonomikas kontekstā, raksturojot un analizējot valodas un ekonomikas saistību. Arī uz zināšanām balstītā ekonomikā (Dahlman, Andersson 2000, Brinkley, Lee 2006) valoda tiek skatīta kā sociālekonomiskās attīstības rīks. Pirmajā gadījumā akcents tiek likts uz valodas jautājumiem, izmantojot ekonomikas teorijas un pieredzi, savukārt otrajā – ekonomikas jautājumu lingvistisko pamatojumu. Interese par šo zinātņu nozaru mijiedarbību tikai pierāda to, ka, no vienas puses, valoda mūsdienu pasaulē arvien vairāk tiek uzskatīta par pamatu (pat priekšnoteikumu) veiksmīgai uzņēmējdarbībai un sociālajai attīstībai. No otras puses, valodas pastāvēšana, tās prestižs un attīstība lielā

mērā ir atkarīga no tās instrumentālās funkcijas (valoda kā līdzeklis noteikta mērķa sasniegšanai).

Valodas zīmes ar ekonomiku ir saistītas pirmām kārtām jau ar to, ka to izveidei ir nepieciešams noteikts finansu daudzums; lielākai un krāsainākai vides reklāmai izmaksas būs augstākas par piezīmes rokrakstā par darba laika izmaiņām vai citām ieejas durvīm izmaksām, kas būs salīdzinoši ļoti zemas. No tā, cik valodas zīmes (gk. uzņēmuma nosaukuma zīme un reklāmas) konkrēta uzņēmumu ārtelpas reklāminformācijā ir garāmgājēju pamanītas un izlasītas un cik tās veiksmīgi iesaistās potenciālo klientu piesaistīšanā un līdz ar to peļņas veicināšanā, ir atkarīga valodas tiešā ekonomiskā vērtība un valodas zīmes tirgus vērtība” (Claus 2002: 4–7). Tātad komerciālo ziņojumu mērķis ir piesaistīt lasītāju uzmanību, rosināt iegādāties noteiktas preces, izmantot konkrētu pakalpojumu, apmeklēt kādu pasākumu (resp., tērēt naudu), norādot, ka lingvistiskā ainava ir svarīga ekonomisko procesu dimensija. Savukārt „ekonomikas studijas lingvistiskiem pētījumiem var būt noderīgas diviem mērķiem: 1) ar valodu saistītu procesu dziļākai izprašanai; 2) valodas politikas izpētei” (Cenoz, Gorter 2009: 58).

Tomēr jāuzsver, ka „valodai pašai par sevi nepiemīt tirgus vērtība, jo to nav iespējams tiešā veidā pārdot vai nopirkt. Tomēr noteiktas valodas lietojums kādā konkrētā vietā var būt viens no faktoriem, kas spēj ietekmēt dzīvojamās telpas, darba vietas vai ceļojuma mērķa izvēli” (Lazdiņa 2012b: 76). Ir izstrādāta kontingenta vērtēšanas metode (*Contingent Valuation Method*), kas ļauj noteikt katras valodas lietojuma (tiešo un netiešo vērtību) un/vai ārpusstingus-lietojuma (eksistences, mantojuma) vērtību, kā arī attieksmi pret valodu un ieteikumus valodas izmantošanai dažādās valodas zīmēs (veikalu nosaukumos, tūrisma informācijā, afišās), (Cenoz, Gorter 2009: 59–60).

Līdz šim Baltijas valstīs tikai valodniece S. Lazdiņa ir izmantojusi šo metodi, lai raksturotu latgaliešu rakstu valodas lomu un funkcionalitāti Latgales reģionā. Valodniece norāda, ka „ar tiešā lietojuma vērtību lingvistiskās ainavas un latgaliešu valodas kontekstā tiek saprasts valodas zīmju lietojums ar tiešu, uz saziņu orientētu mērķi, pieņemot, ka lasītājs prot lasīt latgaliski, ir spējīgs saprast uzrakstā pausto informāciju un, iespējams, var arī sazināties latgaliešu valodā. Piemēram, veikalu un kafejnīcu nosaukumi (piem., *Mozō Rogovka*), afišas, piemiņas plāksnes, grafi, reklāmas un sludinājumi. [...] Latgaliešu valoda pilsētā un galvenokārt tiek izmantota ļoti īsu (1–5 vārdi) tekstu radīšanā, kas lielākoties ir simboliski objektu nosaukumi, kultūrvēsturisks vai ar kultūru saistīta pasākuma ziņojums, taču ne – utilitāram nolūkam (pārdošanai, pirkšanai u. tml.) veidots teksts. Otrais kritērijs – netiešā lietojuma vērtība – tiek attiecināts uz valodas/-u lietojumu

publiskajā telpā ne tiešiem, ar vietējo iedzīvotāju komunikāciju saistītiem mērķiem, bet gan citiem papildu nolūkiem: lai veicinātu tūrisma vai kultūras industriju, lai sekmētu sabiedrības integrāciju (piem., minoritāšu valodu lietošana, lai novērstu iespējamus konfliktus), lai radītu mūsdienīgas, kosmopolītiskas un multikulturālas pilsētas tēlu u. tml. Savukārt latgaliešu rakstu valoda vairāk tiek lietota kultūras un tūrisma industrijā: T-kreklu apdrukās (piem., *Byusim cīši kai zuodža zūbi*), mūzikas CD, nozīmītēs, magnētiņos (piem., *Vasals!*). Minētie piemēri norāda uz rakstītāju vēlmi pievērst sev (valodai?) uzmanību, izcelties ar citādo” (Lazdiņa 2012b: 77–80, arī Lazdiņa 2013).

Savukārt par īpašvārdiem ekonomikā ir diskutējis latviešu onomasts Ojārs Bušs, norādot, ka to izpētes rezultāti ir cieši saistīti ar praksi un tiem var būt reālāks ekonomiskais efekts (Bušs 2013: 50).

Apkopojot informāciju par lingvistiskās ainavas ekonomisko aspektu un valodas ekonomiku, var apgalvot, ka Baltijas valstīs lingvistiskās ainavas ekonomiskajam aspektam ir veltīta salīdzinoši maza uzmanība, bet aplūkotā valodas ekonomikas teorija rāda, ka sevišķi lingvistiskās ainavas komerciālajā diskursā būtisks ir izmantoto valodu ekonomiskās vērtības (tiešās, netiešās) izvērtējums valodas instrumentālās funkcijas realizācijas un valodas prestiža noteikšanai.

Četru lingvistiskās ainavas teoriju apskats demonstrē valodas zīmju komplicēto izveides gaitu (sākot no teksta fonta un valodas izvēles, beidzot ar izkārtnes izvietojuma vietu) un šī procesa ietekmējošo faktoru daudzveidību, kā arī lingvistiskās ainavas izpētes dažādos aspektus, ko visus vieno interese un rūpes par valodas situāciju publiskajā vidē.

Promocijas darbā etnolingvistiskās vitalitātes teorija un valodas politika galvenokārt tiek respektēta, sniedzot Baltijas valstu lingvistiskās ainavas izpētes rezultātu un biežāk lietoto valodu funkcionalitātes raksturojumu, savukārt komunikatīvās izvēles matrica un valodas ekonomikas atziņas vairāk ir izmantotas ergonīmu analīzē. Gan lingvistiskās ainavas vispārīgā raksturojumā, gan arī ergonīmu analīzē lielāka uzmanība ir pievērsta valodas lietojumam sociolingvistiskajās jomās, ņemot vērā telpas, administratīvo un komerciālo diskursu, tipiskākos vizuālā noformējuma paņēmienus, kā arī valodas zīmju un konkrētu valodu lietojuma izvērtējumu.

2. BALTIJAS VALSTU LINGVISTISKĀ AINAVA: DATU VISPĀRĪGA ANALĪZE

Izvērtējot pētījuma kvantitatīvo datu – 7347 valodas zīmju – procentuālo sadalījumu pilsētu un valstu līmenī (sk. 2. pielikuma 1. att.), ir redzams, ka:

1. Katrā pilsētā ir iegūtas vidēji 816 valodas zīmes, kas ir ~ 11 % no kopējā vienību skaita. Lielāks valodas zīmju skaits ir Daugavpilī un Narvā (attiecīgi: 1544 un 1478 vienības), kas ir skaidrojams ar diviem galvenajiem apstākļiem: abu pilsētu teritoriālo lielumu salīdzinājumā ar pārējām pilsētām (Narva – 84,54 km², Daugavpils – 72,48 km², bet, piem., Valmiera – 18,18 km² un Vīlande – 14,6 km²) un komercdarbības attīstību un koncentrēšanos šo pilsētu centrālajās ielās. Savukārt vismazāk valodas zīmju ir Pērnavā, kurā ir iegūta vien 291 vienība. Šāds skaitlis sākotnēji netika plānots, jo pilsētā ir attīstīta tūrisma sfēra un tā teritoriāli nav pati mazākā pilsēta, kas ir izvēlēta pētījumam (salīdzinot: Pērnavā – 32,2 km², Druskininki – 24 km², arī Valmiera un Vīlande – sk. iepriekš).

2. Nav līdzsvara starp iegūto valodas zīmju skaitu katrā valstī; Latvijā un Igaunijā ir lielāks iegūto vienību skaits (attiecīgi – 39 % un 35 % no kopējā iegūto valodas zīmju skaita), savukārt Lietuvā – mazāks (26 %). Toties jānorāda, ka Lietuvas pilsētas savā starpā ir samērā līdzīgas pēc iegūto valodas zīmju skaita, attiecīgi: Alītā – 654, Druskininkos – 560 un Visaginā – 630 valodas zīmes.

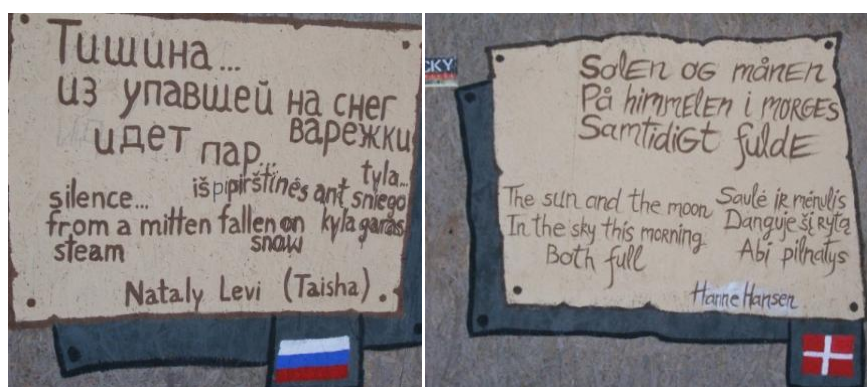
Kopumā salīdzinot katras pilsētas vispārējo raksturojumu (sk. 1. pielikuma 1. tab.) un iegūto valodas zīmju skaitu, var secināt, ka katras pilsētas un valsts lingvistiskās ainavas izveide un reprezentācija ir nedaudz atšķirīga: Lietuvas pilsētās publisko ziņojumu ir krietni vien mazāk nekā Latvijas un Igaunijas pilsētās, kurās publiskās informācijas ir vairāk, līdz ar to arī plašāka publiskā komunikācija.

2.1. Valodu daudzveidība publiskajā telpā

Baltijas valstu pilsētu lingvistiskajā ainavā pavisam ir konstatētas 26 valodas, t. sk. katras valsts titulnācijas valodas (latviešu, lietuviešu, igauņu valoda), minoritāšu valodas un svešvalodas. Kā piemēru var minēt pilsētvides objektu (kvadrātainu stabu) Ventspilī ar rosinājuma tekstu – *Lai būtu miers pasaulē!* – četrās atšķirīgās valodās (latviešu, angļu, krievu un japāņu valodā). Savukārt 5 valodas zīmēs Daugavpilī – 4 uzņēmuma valodas zīmēs (viesnīcas un kafejnīcas nosaukumā) un vienā afišā (teātra izrādes nosaukumā) – ir

redzama latgaliešu rakstu valoda, īstenojot valodas simbolisko funkciju. No šīm valodām 13 valodas ir konstatētas vairāk nekā 10 valodas zīmēs, savukārt 6 valodu (titulnāciju valodu, angļu, krievu un vācu valodas) lietojums ir konstatēts vairāk nekā 50 valodas zīmēs (sk. 3. pielikuma 2. tab.). Ja uzmanību pievērš valodu procentuālajam skaitam Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā, ir redzams, ka tikai divas svešvalodas – angļu un krievu valoda – ir konstatētas vairāk nekā 10 % no valodas zīmēm (sk. 2.2. apakšnodaļu).

Kopumā lielākā valodu daudzveidība ir Druskininkos, te ir konstatētas 14 valodas, no kurām 8 valodu lietojums ir tikai 10 valodas zīmēs: vienā kafejnīcas nosaukuma zīmē ir itāļu valoda un 9 grafi uzrakstos ir lietuviešu, igauņu, dāņu, somu, norvēģu, slovēņu, japāņu, ukraiņu, krievu, baltkrievu un angļu valoda. Jāpiebilst, ka grafi ir izveidoti starptautiskas vasaras jauniešu nometnes laikā, aprakstot būvdarbu vietu norobežojošo sienu. Šajos grafi pirmās lietotās valodas pozīcijā ir lasāms teksts autora dzimtajā un/ vai pārstāvētās valsts valodā ar burtisku, retāk – brīvu tulkojumu lietuviešu valodā. 8 grafi uzraksti ir trilingvāli, jo teksts ir arī angļu valodā (sk. 2.1. att.). Visos grafi uzrakstos (džejoļos) tiek realizēta valodas poētiskā funkcija.



2.1. attēls. No kreisās: trilingvāls (krievu, angļu un lietuviešu valodā) un trilingvāls (dāņu, angļu un lietuviešu valodā) grafi uzraksts Druskininkos (Pošeiko, 2010)

Tāpat lingvistiskās ainavas datu sociolingvistiskā analīze atklāj, ka Baltijas valstīs tiek izvietotas galvenokārt monolingvālas valodas zīmes, pavisam vienas valodas lietojums ir atklāts 74 % gadījumu. Bilingvālas valodas zīmes ir konstatētas 21 % gadījumu, trilingvālas valodas zīmes – 3 % gadījumu, savukārt vairāk nekā trīs valodas vienā zīmē ir noteiktas 2 % gadījumu no visām valodas zīmēm (sk. 4. pielikuma 3. att.).

Monolingvālo valodas zīmju procentuālais skaits ir līdzīgs Latvijā un Lietuvā (attiecīgi: 79 % un 77 %), Igaunijā šis skaits ir mazāks (67 %). Savukārt, uzmanību pievēršot monolingvālo valodas zīmju biežumam katrā pilsētā atsevišķi, ir redzams, ka valodas zīmju vienā valodā biežāk ir Visaginā (86 %) un Valmierā (84 %), retāk – Narvā (55 %) un Druskininkos (63 %), kur, pēc valodas zīmju autoru domām, ir nepieciešamība pēc informācijas divās vai vairāk valodās vietējo iedzīvotāju un tūristu dēļ (sk. tālāk).

Pārējās valodas zīmēs, respektīvi 26 % gadījumu, teksts ir lasāms vairāk nekā vienā valodā un šajos rakstveida ziņojumos ir vērojama valodu kodu maiņa vismaz zīmes robežās, bet arī teikumā (8 %) un atsevišķā vārdā (4 %).

Divu valodu lietojums biežāk ir konstatēts Narvā, Pērnavā, Ventspilī un Druskininkos (sk. 3. pielikuma 3. att.). Atšķirība šajās pilsētās ir tāda, ka Narvā lielāko bilingvālo valodas zīmju grupu veido zīmes ar valodu kombināciju igauņu valoda un krievu valoda (206 valodas zīmes jeb 41 % gadījumu no bilingvālajām valodas zīmēm), savukārt pārējās pilsētās: valstu titulnācijas valoda un angļu valoda (Pērnavā – 44 %, Ventspilī – 44 %, Druskininkos – 57 %).

Jāpiebilst, ka Pērnavā procentuāli ļoti līdzīgs skaits ir arī valodas zīmēm ar kombināciju angļu valoda un igauņu valoda (38 % gadījumu no bilingvālajām valodas zīmēm, sk. arī 2.2.2. apakšnodaļu).

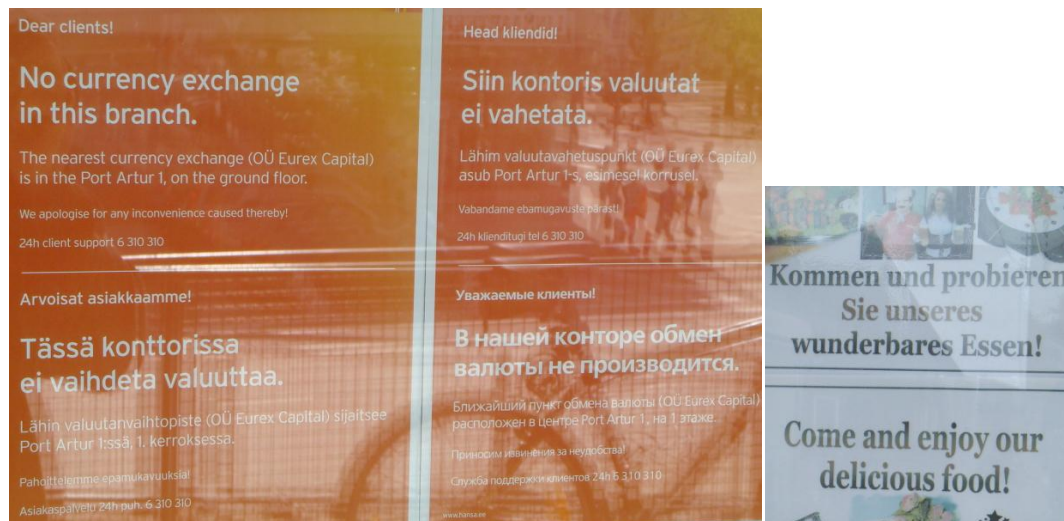


2.2. attēls. No kreisās: bilingvāla uzņēmuma valodas zīme pie ieejas durvīm, skaistumkopšanas salona reklāma un ceļa norāde Pērnavā (Pošeiko, 2008)

2.2. attēla fotogrāfijās ir redzams, ka bilingvālās valodas zīmes Pērnavā ar šādu valodu kombināciju ir konstatētas atšķirīgos teksta veidos, galvenokārt komerciālajā un tūrisma sfērā. Tāpat jāizceļ fakts, ka attēlā redzamā ceļa norāde ataino mainīgu angļu

valodas izvietoējuma pozīciju zīmē; sešos pilsētas objektu aprakstos angļu valoda ir pēc teksta igauņu valodā (piem., *Punane torn Red Tower* ‘Sarkanais tornis’), savukārt divos – pirms titulnācijas valodas, bet ar mazāku burtu izmēru kā igauņiski noformētajā tekstā. Varbūt tā ir tikai nejaušība, jo kopumā var uzskatīt, ka norādē tiek izcelti četri pilsētvides objekti (pasts, pilsētas dome, tirgus un pludmale) ar lielāku burtu izmēru un trekninājumu igauņu valodas tekstā.

Savukārt 2.3. attēla fotogrāfijā pa kreisi ir divas, līdzās esošas komerciālās sfēras valodas zīmes finanšu jomā – Hansabankas oficiāli paziņojumi par valūtas maiņas vietu; formāli tie ir divi plakāti, katrs divās valodās (angļu un somu valodā, igauņu un krievu valodā), taču, pievēršot uzmanību saturam, var pieņemt, ka tas ir homofonisks teksts (pēc Bloomert 2012, sk. arī 1. nodaļas 1.1. tab.) – teksts ar identu tulkojumu visās zīmē redzamajās valodās. No šāda aspekta raugoties, teksts ir četrās valodās ar angļu valodu pirmās lietotās valodas pozīcijā, vienādu teksta laukumu zīmē (katras valodas teksts aizņem pusi no lapas) un ar mazāku burtu izmēru krievu valodā. Iemesls burtu samazinājumam, iespējams, ir burtu/ vārdu skaits un telpas ierobežojums zīmē, jo, salīdzinot ar tekstu pārējās valodās, krievu valodas tekstā burtu/ vārdu ir visvairāk.



2.3. attēls. No kreisās: Hansabankas valodas zīmes Pērnavā, kafejnīcas valodas zīmes Ventspilī (Marten, 2008)

Savukārt attēlā pa labi ir redzamas divas kafejnīcas valodas zīmes (viena zem otras), kas katra atsevišķi ir aplūkojama kā monolingvāla valodas zīme (vācu un angļu valodā), bet, no otras puses, līdzīgi kā iepriekšējā gadījumā tas ir viens teksts – rosinājums apmeklēt kafejnīcu un nobaudīt gardus ēdienus – divās valodās. Jāpiebilst, ka kafejnīcas

darba laika zīmē ir rosinājums – *Laipni lūdzam!* – latviešu valodā; tātad kopumā uzņēmuma ārtelpas informācijā valsts valodas likums netiek pārkāpts un teksts svešvalodās tikai nedaudz izvērš kafejnīcas ārtelpas reklāminformāciju.

Retāk ir vērojamas citu valodu kombinācijas bilingvālās valodu zīmēs (piem., vācu un igauņu valoda, latīņu un angļu valoda, angļu un krievu valoda). Kā piemēru var minēt pie skaistumkopšanas salona loga Ventspilī izvietotas divas vienādas franču dabīgās kosmētikas kompānijas reklāmas franču un angļu valodā (sk. 2.4. att.). Reklāmas funkcionē kā zīme (pierādījums), ka skaistumkopšanas salonā tiek izmantoti dabīgi un kvalitatīvi, starptautiski atzīti produkti.

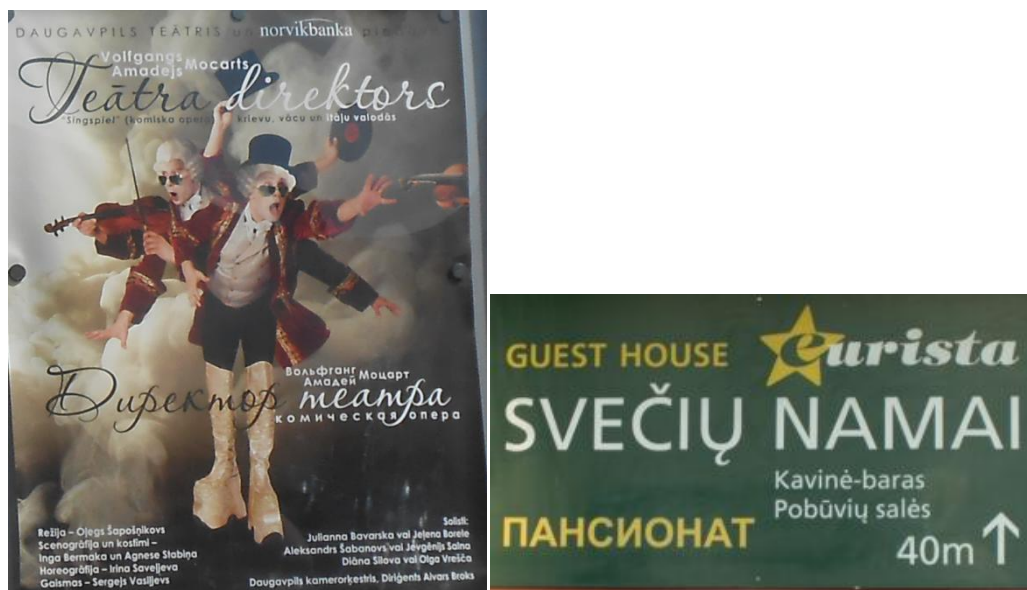


2.4. attēls. Franču kosmētikas līnijas reklāma Ventspilī (Marten, 2008)

Kopumā valodas zīmju vairāk nekā divās valodās galvenokārt ir Druskininkos un Narvā (abās pilsētās 11 % no šeit iegūtajām vienībām) un Pērnavā (8 % no šeit iegūtajām valodas zīmēm), savukārt visretāk multilingvālu zīmju ir Latvijas lingvistiskajā ainavā, attiecīgi: Ventspilī – 5 %, Daugavpilī – 2 % un Valmierā 1 % no šeit iegūtajiem rakstveida ziņojumiem. Šajās zīmēs biežāk lietotās valodas ir: katras valsts titulnācijas valoda, tad angļu, krievu, vācu, itāļu un spāņu valoda (sk. tālāk).

Svarīgi norādīt, ka valodas zīmēs ar vairāk nekā vienu valodu lielākoties ir atšķirīgs informācijas apjoms katrā no valodām (76 %). Tā, piemēram, 2.5. attēlā pa kreisi ir afiša ar teātra izrādes mūzikas autora personvārdu, izrādes žanra norādi un nosaukumu latviešu un krievu valodā, bet izvērsta informācija ir sniegta latviešu valodā (piem., par izrādes valodām, solistiem, laiku un vietu). Jāuzsver, ka afišās līdzīgi kā nosaukuma zīmēs ļoti bieži tikai nosaukums (iestādes, uzņēmuma, koncerta, teātra izrādes, pasākuma u. tml.) ir svešvalodā, nereti arī personvārdi (mākslinieku, mūziķu, sportistu u. tml.) afišās ir

saglabāti oriģinālrakstībā, tādā veidā, iespējams, izvairoties no pareizrakstības kļūdām – personvārdu atveides principu precīzas neievērošanas.



2.5. attēls. No kreisās: afīša Daugavpilī (Pošeiko, 2013) un viesu nama norādes zīme Druskininkos (Matisovs, 2010)

Savukārt attēlā pa labi ir redzama viesu nama norāde trīs valodās (angļu, lietuviešu un krievu valodā), kurā vizuāli ar burtu izmēru ir izcelts teksts lietuviešu valodā un arī informācijas apjoms ir plašāks Lietuvas valsts valodā, atklājot arī papildu piedāvājumu (kafejnīcu, bāru, banketa zāles). Angļu un krievu valodā ir uzrakstīts nomenklatūras vārds, bet abās valodās tas ir atšķirīgs: angļu valodā *guest house* ‘viesu nams’ (tāpat kā lietuviešu valodā), bet krievu valodā *пансионат* ‘pansionāts’. Kā redzams, abos aplūkotajos piemēros tulkojums citās valodas zīmē redzamajās valodās ir daļējs (fragmentārs), atsevišķām leksēmām un teksta daļām nepiedāvājot tulkojumu citā valodā.

Taču multilingvālās komerciālās jomas piedāvājuma zīmēs, tūrisma jomas informatīvajās valodas zīmēs un oficiālajās brīdinājuma zīmēs teksts visās valodās galvenokārt ir vienāds (sk. 2.6., arī 2.9. att.).



2.6. attēls. No kreisās augšā: multilingvāla (angļu, latviešu, krievu, lietuviešu, vācu un itāļu valodā) pastkastes reklāma un trilingvāla (latviešu, angļu un krievu valodā) brīdinājuma zīme Ventspilī (Marten, 2008).

Kopumā Baltijas valstu bilingvālajās un multilingvālajās valodas zīmēs 58 % gadījumu vispār nav konstatēts tulkojums pārējās zīmē redzamajās valodās, daļējs tulkojums ir 16 % gadījumu, brīvs tulkojums (vienāds saturs, bet teksta izveides līdzekļi ir atšķirīgi) ir konstatēts 6 % gadījumu, bet burtisks tulkojums – 19 % gadījumu. Tātad publiskajā telpā galvenokārt tiek nošķirta informācija katrā no valodām, piedāvājot lasītājam tikai atsevišķu teksta fragmentu (gadījumā, ja nav pārējo tekstā lietoto valodu zināšanu) vai kopējo tekstu vairāk nekā vienā valodā.

Apkopojot informāciju par valodu skaitu Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā, var secināt, ka pilsētvidē dominē valodas zīmes vienā valodā, bet samērā daudz ir valodas zīmju ar vairāk nekā vienas valodas lietojumu (piem., Narvā, Druskininkos, Pērnāvā, Ventspilī). Taču jāņem vērā, ka vienas valodas lietojums uzreiz nenorāda uz titulnāciju valodu lietojumu, monolingvālas valodas zīmes tiek rakstītas arī reģionālajās un minoritāšu valodās vai svešvalodās, atainojot valodu daudzveidību plašākā kontekstā – pilsētas, valsts un Baltijas valstu publiskajā telpā, ne tikai valodas zīmes robežās. Tāpat jāuzsver, ka tikai vidēji vienā ceturtajā daļā no bilingvālajām un multilingvālajām valodas zīmēm informācijas apjoms visās lietotajās valodās ir vienāds, atainojot atsevišķas valodas dominanti rakstveida ziņojumā un atšķirīgu informāciju katrā valodā, ko apliecina arī tulkojuma trūkums lielākajā bilingvālo un multilingvālo valodas zīmju daļā.

Tālāk, lai vispārīgi raksturotu valodu lietojumu un funkcionalitāti, ir izvēlēti četri statistiski nosakāmi pamatkritēriji: valoda/ -as, valodas zīmes veids, piederība oficiālajai, komerciālajai vai privātajai sfērai un konkrētai sociolingvistiskajai jomai, un viens

kontentanalīzē atklājams kritērijs – informācijas saturs monolingvālās un multilingvālās valodas zīmēs.

2.1.1. Valodas situācija oficiālajā sfērā

Lingvistiskajā ainavā ar oficiālo sfēru ir saistītas tādas sociolingvistiskās jomas kā vara un pārvalde, izglītība un kultūra, satiksme un komunikācijas, daļēji arī tūrisms (sk. 4. pielikuma 1. tab.) un tādas valodas zīmes kā valsts iestāžu, biedrību un organizāciju nosaukuma zīmes (ergonīmi), ielu nosaukuma zīmes, norādes, afišas, valodas zīmes ar kultūrvēsturisku informāciju (piem., piemiņas plāksnes, uzraksti uz pieminekļiem).

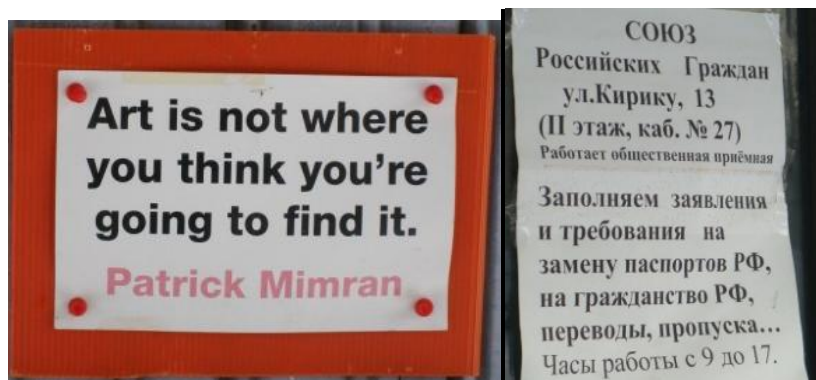
Pievēršot uzmanību valodas zīmju skaitam oficiālajā sfērā (sk. 4. pielikuma 1. att.), ir redzams, ka tās veido ~ 15 % no vienību kopskaita; salīdzinoši vairāk to ir Igaunijas pilsētās – 24 % gadījumu, kas ir gandrīz viena ceturtdaļa no visiem Igaunijā iegūtajiem rakstveida ziņojumiem (salīdzinājumam: Lietuvā – 13 %, Latvijā – 10 % gadījumu). Arī pilsētu līmenī ir redzama atšķirība, piemēram, Daugavpilī, kurā ir konstatēts vislielākais valodas zīmju skaits (1544), 11 % gadījumu ir oficiālās sfēras valodas zīmes, savukārt Narvā no 1478 valodas zīmēm oficiālās sfēras valodas zīmju ir gandrīz uz pusi vairāk – 20 % gadījumu.

Skaitliski vairāk oficiālajā sfērā ir konstatēti šādi valodas zīmju veidi: ielas nosaukuma zīmes, ergonīmi, afišas un oficiāli paziņojumi (piem., sabiedriskā transporta kustības saraksts, informācija par daudzstāvmāju apsaimniekotāju, informācija par ēkas uzbūves vai labiekārtošanas finansiālajiem atbalstītājiem, paziņojumi par pakalpojuma saņemšanas nosacījumiem u. tml.), iestāžu, organizāciju un biedrību citas valodas zīmes (gk. valodas zīmes ar darba laiku).

Ja uzmanību pievērš ne tikai valodas zīmju un teksta veidu skaitam, bet arī valodu lietojumam un zīmē sniegtās informācijas saturam oficiālās sfēras rakstveida ziņojumos, ir redzamas dažas būtiskas tendences: pirmkārt, valsts iestāžu, biedrību un organizāciju ergonīmi kā biežāk konstatētais valodas zīmes veids ataino standartizētu, lakonisku un apjomā nelielu tekstu (tiešo (nereti daudzpakāpju) nosaukumu) izveidi, lielākoties bez vizuāliem attēliem un kreatīva teksta noformējuma eksperimentiem (piem., krāsu daudzveidības, teksta daļu izcēluma ar burtu izmēra vai fonta maiņu). To skaitliskais vairākums ataino valodas nosaucošās funkcijas dominantī valsts sektorā (varas un pārvaldes, jurisprudences, izglītības un kultūras jomā, vairāk sk. 4.1. apakšnodaļu), līdz ar

to loģisks ir arī plašais īpašvārdu – toponīmu un antroponīmu – lietojums oficiālās sfēras valodas zīmēs (Latvijā 83 %, Lietuvā 74 %, Igaunijā 53 %).

Otrkārt, ir konstatējams monolingvālo valodas zīmju vairākums. Vienas valodas lietojums ir 78 % no visiem oficiālās sfēras rakstveida ziņojumiem; 90 % gadījumu ir konstatēts titulnāciju valodu lietojums. Tomēr oficiālajā sfērā ir konstatēts arī svešvalodu lietojums, pavisam 7 atšķirīgas valodas. Citas valodas (gk. krievu un angļu valodas, bet arī vācu, somu un zviedru valodas) lietojums oficiālās sfēras monolingvālajās valodas zīmēs biežāk ir redzams kultūras jomā (piem., muzeju zīmēs, pieminekļu uzrakstos) un tūrisma jomā (piem., TIC informācijā, skatlogā izliktos bukletos atšķirīgās valodās), retāk valsts varas un pārvaldes zīmēs (sk. 2.7. att.).



2.7. attēls. No kreisās: valodas zīme pie Mikaloja K. Čurļoņa memoriālā muzeja Druskininkos (Matisovs, 2010) un Krievijas Federācijas konsulāta valodas zīmes Narvā (Senkāne, 2010)

Kopumā svešvalodu lietojuma valodas zīmēs procentuālais skaitlis nav liels; visbiežāk ir konstatēta krievu valoda (14 %), un angļu valoda (12 %). Kā redzams, krievu valodas lietojums Baltijas valstu lingvistiskās ainavas oficiālajā sfērā ir biežāks nekā angļu valodas lietojums. Tomēr jāuzsver, ka lielākā daļa no šīm valodas zīmēm ir konstatētas Narvā, pavisam 132 rakstveida ziņojumos jeb 80 % gadījumu no 164 oficiālās sfēras valodas zīmēm krievu valodā (gk. kultūrvēsturisku pieminekļu zīmēs, ielu nosaukumu zīmēs, kultūras centru un sporta namu zīmēs, valsts pārvaldes iestāžu oficiālajos paziņojumos).

Salīdzinot valodas zīmes pēc lietoto valodu skaita atsevišķi katrā Baltijas valstī, redzams, ka Igaunijas pilsētās bilingvālo oficiālo sfēras valodas zīmju ir vairāk, proti, 147 rakstveida ziņojumi jeb 24 % no šeit iegūtajām oficiālās sfēras zīmēm (salīdzinot: Lietuvā – 11 %, Latvijā – 10 % bilingvālu valodas zīmju no šeit iegūtajām oficiālās sfēras

rakstveida ziņojumiem). Divas valodas (gk. igauņu un angļu valoda) Igaunijas pilsētās visbiežāk ir konstatētas ceļu norādēs (41 zīmēs), ielas nosaukumu zīmēs (25), oficiālas informācijas zīmēs vietējiem (18), bet arī piemiņas plāksnēs un uzrakstos pie arhitektūras pieminekļiem (13), TIC zīmēs (11), kultūras namu valodas zīmēs (10), citās valsts pārvaldes iestādes zīmēs, piemēram, personāla personvārdu plāksnēs (9), muzeju valodas zīmēs (6) u. c. rakstveida ziņojumos. Tā, piemēram, 2.8. attēlā ir redzamas trīs valodas zīmes ar valsts valodas un vēl kādas papildu valodas lietojumu Igaunijas pilsētās. Katrā no šīm valodas zīmēm svešvaloda īsteno atšķirīgu valodas funkciju. Pirmajā fotogrāfijā pa kreisi ir ielas nosaukuma zīme, kurā informācija krievu valodā reprezentē valodas identificējošo (nosaucošo) funkciju (vairāk par krievu valodas funkcionalitāti sk. 2.2.3. apakšnodaļu). Jāpiebilst, ka šādas valodas zīmes ir uzskatāmas par vēstures liecībām, kas ir saglabājušās līdz mūsdienām un nav nomainītas līdz ar valstu neatkarības atgūšanu 20. gs. beigās. Arī Latvijā mazākās pilsētās vai lielāku pilsētu periferiālās ielās un pagastu centros vēl ir sastopamas padomju laika zīmes divās valodās.



2.8. attēls. No kreisās: ielas nosaukuma zīme Narvā (Pošeiko, 2010), TIC zīme Vīlandē (Pošeiko, 2014) un ceļa zīme Pērnavā (Marten, 2010)

Attēlā pa vidu tekstam angļu valodā piemīt informatīvā valodas funkcija, savukārt pa labi ir valodas zīme – ceļu norādes zīme – ataino angļu valodas direktīvo (regulējošo) funkciju, sniedzot papildu tulkojumu tekstam, kas ir saistīts ar atpūtu un izklaidi (vairāk par angļu valodas funkcionalitāti sk. 2.2.2. apakšnodaļu).

Multilingvāli teksti oficiālajā sfērā galvenokārt ir vērojami muzeju valodas zīmēs un oficiālos paziņojumos, kas ir saistīti ar ārvalstu viesu orientēšanos pilsētā (piem., Pērnavas pilsētas kartē ir trīs valodas: igauņu, angļu un krievu valoda, plašāku informāciju sniedzot titulnācijas valodā) un drošību (sk. 2.9. att., arī 2.6. att.).



2.9. attēls. No kreisās: trilingvāla (latviešu, angļu un vācu valodā) muzeja zīme Ventspilī (Marten, 2008) un multilingvāla (igauņu, angļu, krievu un zviedru valodā) kultūrvēsturiska plāksne Narvā (Matisovs, 2010)

Kopumā var secināt, ka oficiālajā sfērā dominē monolingvālas valodas zīmes katras valsts titulu nācības valodā, citu valodu lietojums lielākoties ir vērojams bilingvālās un multilingvālās valodas zīmēs un ka informācijas saturs svešvalodās lielākoties ir ekvivalents tekstam valsts valodā.

Fakts, ka Igaunijas pilsētās ir salīdzinoši vairāk oficiālās sfēras rakstveida paziņojumu publiskajā telpā nekā Latvijā un Lietuvā, atklāj to, ka oficiālās sfēras iestādes un cilvēku apvienības kā lingvistiskās ainavas dalībnieki (sk. 1.2.1. apakšnodaļu) šeit ir aktīvāki valodas zīmju veidošanā, viņi rūpīgāk pārdomā tekstu, nopietnāk izturoties pret publiskajā telpā izvietojamo informāciju.

2.1.2. Komerčiālās un privātās sfēras sociolingvistisko jomu raksturojums

Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā dominē komerčiālās un privātās sfēras valodas zīmes (sk. 4. pielikuma 1. att.), pavisam 82 % komerčiālo un neformālās saziņas valodas zīmju, kas norāda uz privātās uzņēmējdarbības un individuālo aktivitāšu lomu valodas vides veidošanā. Vislielākais komerčiālās un privātās sfēras valodas zīmju skaits attieksmē pret pilsētā iegūto vienību skaitu ir Alītā – 90 % gadījumu, Valmierā – 89 % un Visaginā 85 % no šajām pilsētā iegūtajām valodas zīmēm.

Iepriekšējā nodaļā tika minētas valodas lietojuma sociolingvistiskās funkcijas jeb jomas: „reģionālie sakari, starptautiskie sakari, valsts varas un pārvaldes institūcijas,

bruņotie spēki un policija, municipālā vara un pārvaldes institūcijas, transports un komunikācijas, rūpniecība un lauksaimniecība, veselības aprūpe un sadzīves pakalpojumi, zinātne un augstākā izglītība, izglītība, kultūra un plašsaziņas līdzekļi, reliģija un sadzīve, privātā dzīve un neformālie kontakti” (Druviete 2008: 224). Divas jomas ir attiecināmas uz starpvalstu līmeni (reģionālie un starptautiskie sakari), 9 – uz valsts līmeni (piem., izglītība, kultūra un plašsaziņas līdzekļi, veselības aprūpe un sadzīves pakalpojumi, municipālā vara un pārvaldes institūcijas), savukārt viena – privātā dzīve un neformālie kontakti – uz individuālo līmeni.

Nemot vērā šīs 12 sociolingvistiskās jomas, valodas zīmju analīzes parametrus un valodas zīmju skaita biežumu Baltijas valstīs, ir iespējams lingvistisko ainavu aplūkot 15 sociolingvistiskajās jomās, atsevišķi nošķirot tādas jomas kā, piemēram, ēdināšana un skaistumkopšana, jo Baltijas valstīs ir ievērojams šo uzņēmumu ārtelpas ziņojumu skaits (sk. 4. pielikuma 1. tab.). Skatot valodas zīmju procentuālo skaitu katrā no 15 sociolingvistiskajām jomām, ir redzams, ka Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā biežāk pārstāvēta ir tirdzniecības, tūrisma un ēdināšanas joma (sk. 4. pielikuma 2. att.).

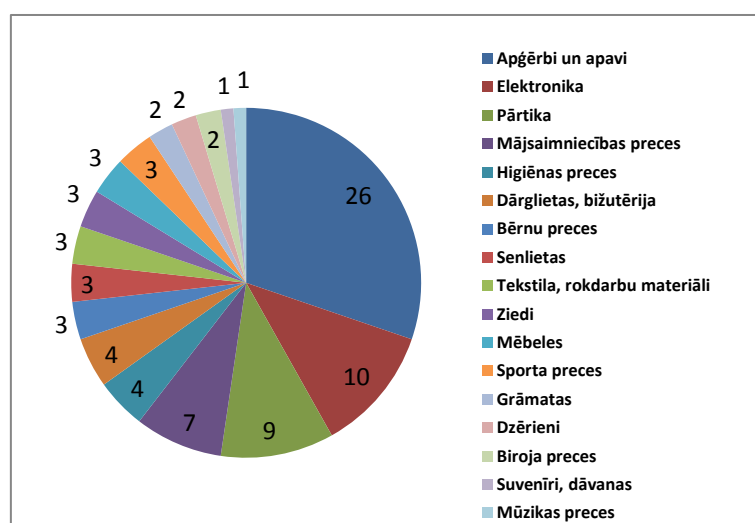
Baltijas valstu publiskajā telpā dominē **tirdzniecības jomas valodas zīmes**, vairāk nekā viena trešā daļa zīmju (resp., 37 %) ir individuālo veikalu, lielveikalu, tirgu vai vairumtirdzniecības bāžu ārtelpas reklāminformācijas vienības. Komerciālā darbība (komerciālais diskurss) vairāk ir raksturīga Daugavpiliņ (44 % valodas zīmju no šeit iegūtajām vienībām), Visagīnai (42 %), Valmierai (40 %) un Narvai (36 %), mazāk – Alītai un Vīlandei (abās pilsētās – 33 %), Pērnavai (30 %) un Druskinīkiem (21 %). Tomēr, kā rāda statistikas dati, visās iepriekš minētajās pilsētās tirdzniecības uzņēmumu zīmēm ir būtiska nozīme publiskās rakstveida informācijas nodošanā lasītājiem: pilsētas iedzīvotājiem un viesiem.

Komerciālajās valodas zīmēs salīdzinoši biežāk nekā citu sociolingvistisko jomu valodas zīmēs ir vērojama valodu daudzveidība, t. sk., arī nemotivētas valodas – valodas, kuru lietojums nav saistīts ar starptautisku uzņēmumu zīmoliem, pilsētas iedzīvotāju etnodemogrāfisko sastāvu un tipiskām tūristu grupām, un kam piemīt simboliskā funkcija. Tāpat tirdzniecības jomā ir vērojami kreatīvi lingvistiskie un semiotiskie līdzekļi recipientu uzmanības pievēršanai un potenciālo klientu piesaistīšanai.

Tieši individuālo veikalu valodas zīmes veido vislielāko grupu šajā sociolingvistiskajā jomā, pavisam ir konstatētas 2342 valodas zīmes (86 % no tirdzniecības jomas ziņojumiem), kas ir izvietotas pie dažāda veida individuālajiem veikaliem un ir saistītas ar šiem uzņēmumiem. No vienas puses, šīm valodas zīmēm piemīt lokāls raksturs,

jo to atrašanās vieta ir vienreizīga un visbiežāk ir saistīta ar vietējo sociālo un kultūras pieredzi, no otras puses, tās ataino citu valodu un kultūru ietekmi: lingvokulturoloģiskos stereotipus (piem., franču valoda kā elegances un augstās modes simbols skaistumkopšanas un apģērbu uzņēmumu zīmēs), valodu prestiža un „lingvistiskās modes” tendences.

Baltijas valstu pilsētās kopumā ir konstatētas 603 valodas zīmes (26 %) pie apģērbu un apavu veikaliem (t. sk. arī lietoto preču veikaliem), kas ir uzskatāmi par dominējošo veikalu veidu izpētes areālā (sk. 2.10. att.), norādot tirgus tendences (resp., šādu preču piedāvājuma un pieprasījumu biežumu) Baltijas valstīs.



2.10. attēls. Valodas zīmju skaits (%) pēc piederības individuālā veikala veidam

Sociolingvistiski šīs valodas zīmes raksturo monolingvisms (82 %), bet biežāk nekā citu individuālo veikalu veidu rakstveida informācijā ir konstatēta valodu daudzveidība (pavisam 12 valodas) un tādas valodas kā poļu, spāņu, somu un latīņu valoda, kuru lietojums ir vērojams viena vārda vai vārdsavienojuma līmenī un ir raksturojams drīzāk simbolisks, ne informatīvs. Jānorāda, ka lietoto apģērbu un apavu veikalu zīmēs ir tendence uzsvērt preču otrreizējo lietojumu (*second hand*) angļu valodā.

Nākamo lielāko grupu veido elektropreču veikali (t. sk. arī mobilo telefonu un datorpreču veikali) ar samērā biežu angļu valodas lietojumu, jo īpaši veikalu ārtelpas informācijas reklāmās (sk. tālāk 2.2.2. apakšnodaļu).

Jāizceļ fakts, ka individuālo pārtikas preču veikalu skaits ir lielāks par lielveikalu skaitu Baltijas valstu pilsētās, bet valodas zīmju skaits pie abu veidu tirdzniecības vietām atsevišķos gadījumos ir diezgan līdzīgs. Tā, piemēram, Visaginā ir iegūtas 33 četru lielveikalu valodas zīmes dažādās pilsētas vietās un tikpat valodas zīmju pie 7 individuālajiem pārtikas preču veikaliem. Cits piemērs: Valmierā ir iegūtas 17 divu

lielveikalu valodas zīmes, bet 27 valodas zīmes pie septiņiem individuālo pārtikas preču veikaliem. Salīdzinot abu veikalu veidus sociolingvistiskā aspektā, redzams, ka kopumā nav būtisku atšķirību to lingvistiskajā noformējumā: abos gadījumos informācijas apjoms ir plašāks valstu titulnācijas valodās, pie uzņēmumiem tiek izvietotas monolingvālas reklāmas angļu valodā vai bilingvālas/ multilingvālas reklāmas ar preču nosaukumiem vai reklāmu saukļiem galvenokārt angļu valodā (sk. tālāk), bet arī franču, itāļu un vācu valodā. Vienīgi starptautisku tirdzniecības centru ergonomi biežāk ir svešvalodā vai nenosakāmā valodā (piem., *RIMI*), tikai atsevišķos gadījumos nosaukumu pielāgojot lokālajai valodas videi, piemēram, lielveikalu tīkls *SUPERNETO* Latvijā un *SÄÄSTUMARKET* Igaunijā.

Nākamā procentuāli lielākā grupa ir **tūrisma jomas valodas zīmes**, bez tādiem nozīmīgākiem ziņojumiem, kas ir valsts pārvaldībā (TIC, tūrisma informācijas stendi un ceļa norādes (gk. bilingvālas), lielu daļu veido citi informatīvie ziņojumi, kas ir svarīgi vietējiem vai ārvalstu tūristiem, piemēram, viesnīcu, dažādu kultūras iestāžu, ēdināšanas uzņēmumu (kafejnīcu, restorānu, pabu), arī publisko tualetu zīmes. Raksturojot šo sociolingvistisko jomu, tiek ņemtas vērā TIC, ceļojumu biroju zīmes, informācija uz tūrisma informācijas stendiem, ceļa norādes un naktsmītņu (viesnīcu, viesu namu) zīmes.

No aplūkotajām pilsētām tūrisma jomas valodas zīmju procentuāli vairāk ir Druskininkos, respektīvi 19 % gadījumu, kas ir gandrīz viena piektā daļa no visām šeit iegūtajām valodas zīmēm. Nākamā pilsēta pēc valodas zīmju procentuālā skaita tūrisma jomā ir Pērnavā (12 % gadījumu), kam seko Narva (10 %). Latvijā tūrisma informācijas daudzveidība un valodas zīmju skaits salīdzinoši plašāks ir Valmierā, kur 6 % gadījumu tiek sniegta pilsētas viesiem saistoša informācija. Ventspilī kā tūristu iecienītā un ostas pilsētā valodas zīmju ir nedaudz mazāk – 5 % gadījumu. Jāpiebilst, ka 2014. gada septembrī Valmierā ir papildus uzstādītas jaunas 115 bilingvālas (latviešu un angļu valodā) norāžu zīmes (tikai divas ir iekļautas promocijas darba datu bāzē), kurās ne tikai verbālais teksts sniedz informāciju par pilsētas ievērojamiem kultūrvēstures un sociālekonomiskiem apskates objektiem, bet arī vizuālais noformējums ataino pilsētas kultūrzīmes (piem., liepas lapa stabu galos ir pilsētas ģerboņa simbols).¹

Šis salīdzinājums atklāj tūrisma industrijas attīstību arī nelielās valsts pilsētās bez senām tūrisma tradīcijām. Tomēr, kā rāda Valmieras oficiālie tūrisma informācijas un naktsmītņu statistikas dati, biežāk pilsētas viesi ir vietējie tūristi vai viesi no kaimiņvalstīm

¹ *Valmierā tiek uzstādītas tūrisma norāžu zīmes.* <http://visit.valmiera.lv/lv/categories-lv/kas-jauns/valmiera-tiek-uzstaditas-turisma-norazu-zimes-0>, sk. 05.09.2014.

(Valmieras gadījumā no Igaunijas).¹ Arī Vīlandes TIC darbinieks atklāja līdzīgu tūrisma jomas attīstību pilsētā, uzsverot vietējo un kaimiņvalstu (Somijas, Latvijas, Krievijas) tūristu pieaugumu pēdējo gadu laikā.² Vīlandes lingvistiskās ainavas izpētes laikā ceļa posmā no autoostas līdz pilsētas teātrim tika konstatētas 8 bilingvālas (īgauņu un angļu valodā) norāžu zīmes, kas liecina par pārdomātu tūrisma infrastruktūru un svarīgāko pilsētvides objektu (noderīgā, interesantā, atšķirīgā) izcelšanu.

Tomēr nevienā no iepriekš minētajām pilsētām publiskās informācijas izveidē nav respektēta biežāk apmeklējamo tūristu grupu dzimtā valoda; Vīlandē nav tūrisma, ēdināšanas un naktsmītņu jomas valodas zīmju somu, krievu vai latviešu valodā, Valmierā – valodas zīmju īgauņu valodā. Tikai bukleti sniedz vispārīgu informāciju par pilsētu atšķirīgās valodās, t. sk., arī kaimiņvalstu valodās.

Kā jau iepriekš tika minēts, ar tūrisma jomu ir cieši saistīta **ēdināšanas joma**, kuras uzņēmumi salīdzinoši biežāk nekā citu sociolingvistisko jomu iestādes un izņēmumi izceļ lokālās īpatnības (ģeogrāfiskās, kultūrvēsturiskās) un tradīcijas (t. sk. arī etnisko minoritāšu un eksotisko zemju tradicionālo virtuvi, piem., ukraiņu, ķīniešu, armēņu, sk. 4.4. apakšnodaļu par ergonīmu leksiski semantiskajām grupām). Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā ir konstatētas 483 restorānu, kafejnīcu, picēriju u. c. ēdināšanas uzņēmumu valodas zīmes. 2.11. attēlā pa kreisi ir redzamas divu vietējo kafejnīcu monolingvālās valodas zīmes katras valsts titulnācijas valodā, savukārt fotogrāfijā pa labi ir redzama ķīniešu restorāna ārtelpas informācija trīs valodās: angļu, latviešu un ķīniešu valodā.

¹ *Valmieras pilsētas 2013. gada naktsmītņu statistika.*

http://visit.valmiera.lv/sites/default/files/valmieras_naktsmitnju_statistika_2013_ar_aprakstu.pdf, sk. 05.09.2014. un *Valmieras Tūrisma informācijas centra statistika 2013*

http://visit.valmiera.lv/sites/default/files/valmieras_turisma_informacijas_centra_statistika__2013_apkopoju_ms.pdf, sk. 05.09.2014.

² Promocijas darba autores intervija ar TIC darbinieku Vīlandē notika 15.08.2014.



2.11. attēls. No kreisās: kafejnīcas zīme Pērnavā (Pošeiko, 2008), Ventspilī (Pošeiko, 2008) un kafejnīcas ārtelpas reklāminformācija Daugavpilī (Pošeiko, 2013)

Katrai valodai zīmē ir sava funkcija teksta nodošanā: angļu valodā tiek nosaukta kafejnīca (*GOLDEN DRAGON* ‘Zelta pūķis’) un norādīta tās virtuves specifika (*CHINESE ORIENTAL RESTAURANT* ‘ķīniešu restorāns’), latviešu valodā ir informatīva valodas zīme par videonovērošanu un centrālajā zīmē līdzās tekstam angļu valodā ir norādīts uzņēmuma veids un tā diferencētājs (*ķīniešu restorāns*), bet ķīniešu valodā ir divi uzraksti: pa kreisi – 笑迎八方客 ‘Sveicināti viesi no astoņām debess pusēm’, pa labi – 满意在金龙 ‘(viesu) Apmierinātība ir zelta pūķis (ķīniešu pasaules uztverē zelta pūķis ir kaut kas ļoti labs – S. P.)’.¹ Redzams, ka nevienā valodā nav sniegta pilnīga informācija; angļu un latviešu valodai ir pragmatiskā funkcija – atklāt uzņēmuma veidu, angļu valodai papildu piemīt simboliskā funkcija, jo tiešā veidā ergonīms ir tikai angliski (netieši tas tiek izteikts arī ķīniešu valodā), bet ķīniešu valodai piemīt fatiskā (tiešā kontakta) valodas funkcija, uzsākot komunikāciju ar kafejnīcas apmeklētājiem, un informatīvā funkcija, atainojot uzņēmuma nosaukuma motivāciju, kā arī uzņēmuma darbības galveno mērķi. Tomēr, tā kā, iespējams, liela daļa Daugavpils vietējo iedzīvotāju un viesu uzrakstu ķīniešu valodā nesaprot, jāuzskata, ka ķīniešu valodai zīmē piemīt simboliskā funkcija – valoda ir kā autentiska ķīniešu kultūras zīme, kas reprezentē uzņēmumu.

Salīdzinot ar citu jomu valodas zīmju skaitu katrā pilsētā, redzams, ka ēdināšanas uzņēmumu zīmes visās pilsētās ir procentuāli līdzīgs: 7–8 % no iegūto valodas zīmju skaita katrā pilsētā (izņēmums – Visaginā vien 2 % gadījumu). Lai gan ēdināšanas uzņēmumiem var būt atšķirīgs valodas zīmju skaits, statistiskie dati norāda uz līdzīgu uzņēmumu skaitu

¹ Ķīnas Minzas Universitātes doktoranta Kārļa Rokpeļņa tulkojums latviešu valodā.

Baltijas valstu pilsētās. Valodas zīmju kontentanalīze ataino, ka valodu lietojumu ēdināšanas uzņēmumu ārtelpas reklāminformācijā lielā mērā nosaka piedāvātā virtuve: itāļu restorāniem galvenokārt ir nosaukums itāļu valodā, suši restorānu valodas zīmēs tiek atainoti japāņu hieroglifi vai tiek dota atsevišķu vārdu transliterācija, savukārt ātro uz kodu ēstuvju valodas zīmēs (jo īpaši reklāmās) ir tipisks angļu valodas lietojums.

Nedaudz mazāk par ēdināšanas uzņēmumu zīmēm ir **finansu jomas valodas zīmju** (427), no kurām visvairāk ir banku rakstveida ziņojumu (305 jeb 71 % no finansu jomas valodas zīmēm). Jāizceļ fakts, ka tieši teritoriāli lielākajās pilsētās ir iegūts vairāk banku valodas zīmju: Narvā 49, Visaginā 40 un Daugavpilī 33 vienības. Izņēmums ir Valmiera, kas ir otra teritoriāli mazākā pilsēta (pēc Vīlandes, sk. 1. pielikuma 1. tab.), bet kurā ir iegūts ievērojams valodas zīmju skaits, pavisam 53 vienības jeb 7 % no šeit iegūtajām valodas zīmēm. Pavisam pilsētā ir 6 atšķirīgu banku filiāles, kuru rakstveida ziņojumi ir arī iekļauti promocijas darbā (salīdzinot Vīlandē ir konstatētas 3, bet Visaginā – 4 atšķirīgu banku filiāles, sk. 2.12. att.). Tas norāda, ka valsts un starptautiskajām bankām Valmiera šķiet perspektīva vieta uzņēmuma attīstībai: jaunu klientu piesaistīšanai un finansiālās peļņas gūšanai, neskatoties uz konkurences apstākļiem.



2.12. attēls. No kreisās: Šauļu bankas ergonīms Visaginā (Pošeiko, 2013) un *SEB* bankas valodas zīme un kultūrvēsturiskas informācijas zīme Valmierā (Pošeiko, 2012)

Kā samērā tipiskas finansu jomas valodas zīmju pazīmes minamas: ergonīmu nomenklatūras vienību tulkojums titulnāciju valodās (piem., *Hansabanka* Latvijā, *Hansapank* Igaunijā, *Hansabankas* Lietuvā), reklāmas valsts valodās, valūtu starptautisko apzīmējumu lietojums un valūtu kursu informācija arī angļu valodā.

Procentuāli tikpat ir arī sociolingvistiskās jomas – **kultūra un reliģija** – valodas zīmju. Vislielāko grupu veido afišas (85), muzeju, kino un mākslas galeriju zīmes (83), kultūras namu vai centru zīmes (75). Jāuzsver, ka afišu salīdzinoši vairāk ir pilsētās, kurās ir stabilas teātra tradīcijas. Īpaši jāizceļ Vīlande, kur afišu skaits pilsētvidē ir ļoti

pamanāms, te ir konstatētas 112 afišas uz informācijas dēļiem, afišu stabiem, pie kultūras nama, veikalu ieejas durvīm, uz pieturu nojumes sienām u. tml., Valmierā – 64, Daugavpilī – 55 afišas (sk. 2.5. att.), Narvā – 38 afišas.

2.13. attēlā pa kreisi ir redzama ģitāru festivāla afiša Vīlandē, kurā pamatteksts ir igauņu valodā, bet tīmekļa vietnes nosaukums (www.viljandiguitar.ee) ir dots angļu valodā. Jāpiebilst, ka tajā esošā informācija pamatā ir igauņu valodā, angļiski ir pieejama vispārīga informācija par festivālu un katra gada pasākuma programma.



2.13. attēls. No kreisās: afiša Vīlandē (Pošeiko, 2014), Valmierā (Pošeiko, 2012), Narvā (Senkāne, 2010)

Valmierā līdzīgi kā vairums pārējo Baltijas valstu pilsētu afišu ir titulnācijas valodā ar ārvalstu viesu personvārdiem vai grupu nosaukumiem oriģinālvalodā un sponsoru logotipiem arī svešvalodās, taču retāk kā Daugavpilī un Narvā te ir konstatēts pasākuma nosaukuma tulkojums citā valodā. Tā, piemēram, 2.13. attēlā pa labi ir bilingvāla (igauņu un krievu valodā) afiša no Narvas ar atšķirīgu informācijas daudzumu un saturu abās valodās. Plašāka informācija ir krievu valodā, nosaucot arī pasākuma dalībniekus no Krievijas un citām Igaunijas pilsētām. Savukārt tikai igauņu valodā ir norādīta dalības maksa, bet identa informācija abās valodās ir par pasākuma organizētāju un festivāla nosaukums, ar paralingvistiskiem līdzekļiem (zaļo krāsu un burtu izmēru) izceļot nosaukumu krievu valodā.

Savukārt valodu lietojums **religiskajos tekstos** ir atkarīgs no konkrētās konfesijas; pareizticīgo un vecticībnieku baznīcu rakstveida informācija ir krievu valodā, savukārt katoļu un luterāņu baznīcu valodas zīmēs ir vērojams valsts valodas lietojums.

Veselības aprūpes un sporta jomā lielāko valodas zīmju grupu veido aptieku un optiku rakstveida ziņojumi, pavisam 243 valodas zīmes, kas ir 64 % no šīs jomas valodas zīmēm. Salīdzinoši ārsta prakšu valodas zīmes ir konstatētas 85 gadījumos (22 %), katrā pilsētā vidēji 7–9 valodas zīmes. Lielāks iegūto zīmju skaits ir Druskininkos – 30 valodas zīmes, jo šajā pilsētā ir salīdzinoši vairāk sanatoriju un veselības tūrisma iespēju (sk. 2.14. att.). Savukārt sporta centra (t. sk. stadiona, slidotavas) valodas zīmes ir konstatētas 28 gadījumos (7 %), no kurām puse valodas zīmju (14) ir Vīlandē, bet 7 valodas zīmes Narvā.



2.14. attēls. No kreisās: ārstu prakšu valodas zīmes, sanatorijas valoda zīme Druskininkos (Marten, 2010) un sporta zēles nosaukuma zīme Narvā (Pošeiko, 2010)

Kopumā šajā sociolingvistiskajā jomā procentuāli vairāk valodas zīmju ir Lietuvas pilsētās – 6 % gadījumu no šeit iegūtajām valodas zīmēs (piem., Druskininkos 48 valodas zīmes no 560, Alītā 40 – no 654), vismazāk Igaunijas pilsētās (3 %): Vīlandē 61 valodas zīme no 792 vienībām, Pērnavā vien 3 aptieku un optiku zīmes no 291 rakstveida ziņojuma.

Pievēršot uzmanību valodu lietojumam, jāuzsver, ka samērā bieži ir sastopami termini svešvalodās (jo īpaši veselības jomā, piem., 2.14. att. ir *echoskopija* vai *ultraschall* ‘ultrasonogrāfija’ no vācu valodas).

Skaistumkopšanas uzņēmumu zīmju Baltijas valstīs ir 4 % gadījumu, no tiem lielāko daļu veido frizētavu valodas zīmes (103 jeb 35 % no visiem skaistumkopšanas uzņēmuma rakstveida ziņojumiem), kas biežāk ir konstatētas Latvijas pilsētās (64 rakstveida ziņojumi jeb 62 % no visām iegūtajām frizētavu valodas zīmēm Baltijas valstīm). Šīs jomas valodas zīmēs ir ļoti plašs vizuālo tēlu izmantojums, romāņu valodu (franču, spāņu, latīņu un itāļu valodas) lietojums, rosinājuma teikumi, frāzes angļu valodā un valodu kodu maiņa teksta, teikuma un vārda līmenī.

Sociolingvistiskajā jomā – **sadzīves pakalpojumi** – ir konstatētas 199 valodas zīmes, kas veido 3 % no visu iegūto vienību skaita. Procentuāli vairāk ir apavu remontdarbnieču un elektropreču remontdarbnieču (jo īpaši pulksteņu), pavisam 73 % gadījumu (sk. 2.15. att.). Jāpiebilst, ka sadzīves pakalpojumu sfēras valodas zīmes samērā bieži ir vairāk nekā vienā valodā (32 %), kas nozīmē, ka, organizējot sociālās darbības (piem., atkritumu šķirošanu), tiek ņemta vērā valodas pragmatiskā funkcija.



2.15. attēls. No kreisās: trilingvāla (lietuviešu, krievu un angļu valodā) šūšanas darbnieces izkārtne Druskininkos (Pošeiko, 2010) un bilingvāla (igauņu un krievu valodā) uzlīme uz atkritumu urnas Narvā (Pošeiko, 2010)

Satiksmes un komunikācijas jomas valodas zīmju ir konstatēts 4 % gadījumu; attiecīgi lielākās pilsētās ir arī vairāk valodas zīmju – Daugavpilī – 51, Narvā – 44, Visaginā – 42, bet salīdzinoši daudz ir arī Vīlandē – 35 un Valmierā – 25, vismazāk Druskininkos – 8. Jāizceļ fakts, ka atšķirībā no naktsmītņu uzņēmumu ergonīmiem (sk. iepriekš un 4. nodaļu) satiksmes uzņēmumu nosaukuma zīmēs nomenklatūras vārdi (autoosta, stacija) galvenokārt ir tikai katras valsts titulnācijas valodā, savukārt taksometru pieturas zīmēs lielākoties ir angļu valodas vārds – *taxi* ‘taksometrs’, kas tiek lietots kā starptautisks termins bez tulkojuma valsts valodā.

Jurisprudences un drošības jomas (advokātu, notāru un juristu biroju, apsardzes firmu) valodas zīmju pavisam ir 3 % no visu vienību kopskaita. Skaitliski vairāk ir Alītā (46 valodas zīmes jeb 7 % no šeit iegūtajām zīmēm), tad lielākajās pilsētās – Narvā (42 jeb 3 %) un Daugavpilī (39 jeb 3 %). Salīdzinoši biežāk nekā valsts iestāžu centrālajās zīmēs jurisprudences biroju atpazīšanas zīmēs ir advokātu, tiesnešu, notāru vai juristu

personvārdi, kas liecina par to, ka tiek reklamēts ne tikai jurisprudences birojs, bet arī konkrēta personība (sk. 2.16. att.). Līdzīgs zīmju izveides princips lingvistiskajā ainavā ir arī zobārstniecības kabinetu valodas zīmēm.



2.16. No kreisās: advokāta I. Jakušonoka biroja ārtelpas noformējums Ventspilī (Pošeiko, 2008) un Narvas tiesu izpildītāja A. Kreka biroja zīme (Pošeiko, 2010)

Sociolingvistiski šīs jomas valodas zīmes raksturo valsts valodas lietojums, apsardzes uzņēmumu zīmēs, jo īpaši uzlīmēs pie citu uzņēmumu durvīm, ir biežs angļu valodas vārda *security* ‘apsardze’ lietojums kā apsardzes uzņēmumu kopējā atpazīstamības zīme un kā zināms drošības garants.

3 % no valodas zīmju kopējā skaita ir arī **neformālās saziņas rakstveida ziņojumu** – grafiti uzrakstu (sk. 2.17. att.). Skaitliski vairāk to ir Narvas un Visaginas centrālajā daļā (attiecīgi: 111 un 47 grafiti). Tomēr, kā rāda promocijas autores pētījums par grafiti Latvijā Baltijas valstu kontekstā, ievērojams to skaits ir arī Daugavpilī, bet tikai pilsētas perifērijas daļā (gar dzelzceļa sliedēm, iekšpagalmos, mazākās ielās u. tml., vairāk sk. Pošeiko 2013: 133–166), līdz ar to tie promocijas darbā netika iekļauti.



2.17. attēls. No kreisās: grafiti Narvā (Pošeiko, 2010), Daugavpilī (Pošeiko, 2012) un Visaginā (Pošeiko, 2013)

Visu pilsētu neformālajos tekstos dominē angļu valoda, atainojot rakstītāju segvārdus, hip-hop kultūras un grafiti subkultūras jēdzienus, mūziķus un māksliniekus, izpaužot emocijas un attieksmi pret sociāliem procesiem un notikumiem, kā arī atstājot rakstveida informāciju par sevi vai grupu. Krievu valodā biežāk nekā grafiti uzrakstos valsts valodās vai angļu valodā tiek rakstītas rupjības un perversijas, tāpat krievu valodā salīdzinoši biežāk ir plaša apjoma teksti (sk. 2.17. att. pa labi). Lielāko daļu grafiti raksturo ekspresīva leksika, izsaukuma un jautājuma zīmju lietojums, ortogrāfijas, interpunkcijas un stila kļūdas, kā arī dažādi attēli (simboli, zīmējumi).

Savukārt 4 sociolingvistiskās jomas Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā nepārsniedz 2 % no valodas zīmju skaita. Tālāk uzmanība tiks pievērsta divām no tām: izglītības un izklaides jomai, jo varas un pārvaldes sociolingvistiskā joma ir netieši aplūkota jau iepriekš, raksturojot oficiālās sfēras valodas zīmes, savukārt ražošanas jomā valodas zīmju ir salīdzinoši vismazāk.

Izglītības jomas valodas zīmju procentuālais skaits oficiālajā un komerciālajā sfērā, kā redzams, ir salīdzinoši mazs Baltijas valstīs, katrā pilsētā ir vidēji 17 ar izglītību saistīti rakstveida ziņojumi (gk. nosaukuma zīmes); vairāk to ir Daugavpilī (79), Narvā (17), Valmierā (15), mazāk – Druskininkos (6) un Ventspilī (5). Jāpiebilst, ka lielākās šīs sociolingvistiskās jomas valodas zīmju grupas ir privāto mācību centru un izglītības iestāžu zīmes (55 jeb 36 %), tad valsts izglītības iestāžu valodas zīmes (49 jeb 32 %) un tad autoskolu valodas zīmes (32 jeb 21 %), no kurām 25 ir konstatētas Daugavpilī (sk. 2.18. att.). Redzams, ka izglītības jomas dominē komerciālās sfēras zīmes, jo vispārizglītojošās skolas salīdzinājumā ar privātās izglītības iestādēm lielākoties neatrodas pilsētas centros un nav pakļautas lingvistiskās ainavas analīzei.



2.18. attēls. No kreisās: Mācību centra nosaukuma zīme un autoskolas *M Fortūna* izkārtnē Daugavpilī (Pošeiko, 2013)

Uzmanību pievēršot valodu lietojumam, jāizceļ tipiskas mācību iestāžu ārtelpas reklāminformācijas iezīmes: valsts valodas lietojums (arī pie augstākās izglītības iestādēm, kurās studē ārzemju studenti; citāda aina ir iekštelpās – reklāmas, lekciju kursu saraksti un ikdienas dzīvi organizējošie ziņojumi ir arī angļu valodā), pie valodu mācību centriem ir samērā biežs angļu valodas lietojums, autoskolu zīmēs Daugavpilī un Narvā papildu informācija ir arī krievu valodā.

Procentuāli tikpat ir arī **izklaides jomas valodas zīmju** (165 jeb 2 %), no kurām 147 ir spēļu zāļu rakstveida ziņojumi. Tie visbiežāk ir konstatēti izpētes areāla lielākajās pilsētās – Daugavpilī un Narvā (attiecīgi: 44 un 35 valodas zīmes, sk. 2.19. att.), bet Druskininkos ir iegūta tikai viena spēļu zāles valodas zīme.



2.19. att. No kreisās: kazino valodas zīmes angļu valodā Narvā (Pošeiko, 2010) un spēļu zāles ergonīms latviešu valodā Daugavpilī (Pošeiko, 2013)

Spēļu zāļu, kazino un nakts klubu valodas zīmēs ir plašs angļu valodas lietojums, tā ir lasāma kā nosaukuma zīmēs (sk. 2.19. att. pa kreisi) un darba laika zīmēs, tā arī reklāmās, atklājot konkrētā uzņēmuma piedāvājumu (piem., dzērienus, erotiskos šovus) un ieguvumus – lielos laimestus.

Apkopojot sociolingvistisko jomu raksturojumu lingvistiskajā ainavā, var secināt, ka Baltijas valstīs dominē komerciālais diskurss, kam ir būtiska nozīme visplašāk pārstāvētajās sociolingvistiskajās funkcijās – tirdzniecībā (jo īpaši individuālo veikalu – apģērbu un apavu, elektropreču, pārtikas preču un mājsaimniecības preču – uzņēmējdarbībā), tūrismā, ēdināšanā, finanšu sfērā un skaistumkopšanā. Savukārt izglītības, kultūras un reliģijas jomas valodas zīmju ir salīdzinoši mazāk.

Tāpat var secināt, ka plašāka valodu daudzveidība ir vērojama ergonīmos (gk. veikalu, skaistumkopšanas salonu un frizētavu, kafējnīcu nosaukumos, vairāk sk. 4.5. apakšnodaļu), tad reklāmās un afišās, bet arī galvenokārt valodas nosaucošajā funkcijā

(starptautiskos zīmos, pasākuma nosaukumos, personvārdos). Savukārt, apkopojot atsevišķu svešvalodu lietojumu valodas zīmju veidos, ir redzams, ka:

1. Vācu valoda biežāk ir konstatēta individuālo veikalu un celtniecības uzņēmumu valodas zīmēs Narvā (44 % no visām valodas zīmēm ar vācu valodas lietojumu, sk. 2.20. att.).



2.20. attēls. No kreisās: būvniecības preču veikala valodas zīme Narvā (Pošeiko, 2010) un vides reklāma Ventspilī (Pošeiko, 2008)

Tāpat jāpiebilst, ka vācu valoda lielākoties ir vērojama kā viena no valodām multilingvālās valodas zīmēs (piem., preču uzskaitījumos, tūrisma aģentūru piedāvājumos, bankomātu valodu izvēles zīmēs, sk. 2.3., 2.9. att.) un reti pirmās valodas pozīcijā pēc lietojuma valodas zīmē. Atsevišķi vācu valoda ir konstatēta piemiņas plāksnēs.

2. Latīņu valoda biežāk ir konstatēta veikalu (apģērbu, mājsaimniecības preču, būvniecības preču), aptieku un apdrošināšanas uzņēmumu nosaukuma zīmēs Narvā, Vīlandē un Daugavpilī. Latīņu valodas vārdi vai to daļas ir vērojamas skaistumkopšanas produktu un medikamentu reklāmās.

3. Itāļu valoda biežāk ir noteikta apģērbu un apavu, bērnu preču un dāvanu veikalu, kafejnīcu un frizētavu ergonīmos Daugavpilī un Narvā. Samērā tipisks itāļu valodas vārds lingvistiskajā ainavā ir *cappuccino* ‘kapučīno’ kafejnīcu piedāvājuma zīmēs. Kā piemēru var minēt kiosku Alītā, pie kura loga ir pielīmēta lapa ar dzērienu uzskaitījumu, t. sk. arī *Kava „Cappuccino”* ‘Kafija „Kapučīno”’. Kā redzams, kafijas nelietuviskais nosaukums ir ielikts pēdiņās.

4. Franču valoda skaitliski vairāk ir konstatēta kosmētikas un higiēnas preču veikalu un skaistumkopšanas salonu nosaukuma zīmēs Ventspilī un Narvā. Taču tās lietojums līdzās angļu valodai ir konstatēts arī reklāmās (sk. 2.4. att., arī uz preces – veikala plastikāta logiem Alītā).

5. Poļu valoda biežāk ir redzama Druskininku publiskajā telpā, galvenokārt viesnīcu un ēdināšanas uzņēmumu valodas zīmēs, bet arī apavu veikalu valodas zīmēs, baznīcu ziņojumos, afišās un frizētavu valodas zīmēs.

2.21. attēlā pa kreisi ir redzama viesnīcas valodas zīme – paziņojums par brīvām viesnīcas istabām un rosinājums izmantot zvanu – 4 valodās (lietuviešu, krievu, angļu un poļu valodā) ar identisku informāciju. Savukārt attēlā pa labi ir citas viesnīcas vides reklāma, kurā tāpat informācija ir piedāvāta 4 valodās (lietuviešu, angļu, poļu un krievu valodā), tikai ar atšķirīgu valodu secību un netulkotu kafejnīcas nosaukumu „ŠIRDELE” ‘Sirsniņa’ (krievu valodas tekstā ir ergonomīma transliterācija).



2.21. attēls. Viesnīcu valodas zīmes Druskininkos (Matisovs, 2010)

Jāpiebilst, ka Daugavpilī, kur pastāvīgie poļu iedzīvotāji veido 14 % no pilsētas iedzīvotājiem (sk. 1. pielikuma 1. tab.) poļu valodas lietojums nav vērojams. To pašu var teikt arī par Visaginu, kur dzīvo ~ 9 % poļu.

6. Somu valoda biežāk ir konstatēta apģērbu un apavu veikalu valodas zīmēs (īpaši preču piedāvājuma zīmēs) Narvā, retāk Pērnavā (abās pilsētās ir arī salīdzinoši lielāks iedzīvotāju skaits).

7. Spāņu valodas lietojums ir lielākoties apģērbu un apavu veikalu valodas zīmēs, kazino un striptīzbāru reklāmās Narvā un Daugavpilī (sk. 2.22. att.).

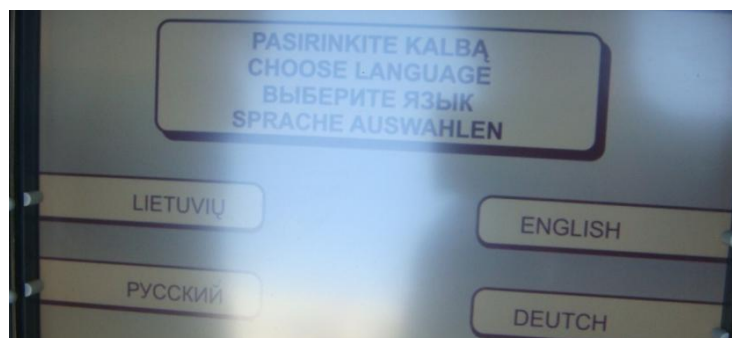


2.22. attēls. No kreisās: striptīza kluba reklāma četrās valodās (spāņu, angļu, krievu un igauņu valodā) un darba laiku norādoša valodas zīme trīs valodās (spāņu, angļu un igauņu valodā) Narvā (Pošeiko, 2010)

8. Zviedru valoda biežāk ir konstatēta *SEB* bankas zīmēs Valmierā, Daugavpilī un Narvā, kurās ir minēta bankas pilnā nosaukuma abreviatūra (sk. 4.3. apakšnodaļu).

Tāpat valodu daudzveidība ir vērojama nosaukuma zīmēs un starptautisku uzņēmumu preces vai pakalpojuma reklāmās (izmantojuma demonstrējošās zīmēs) pie vietējiem uzņēmumiem. Tā, piemēram, Alītā pie atslēgu izgatavošanas uzņēmuma loga ir divas uzlīmes, kurās ir atslēgu spiestuves zīmols un uzņēmuma darbības jomu atainojošs teksts *Atslēgu serviss* piecās valodās: angļu, itāļu, franču, vācu un spāņu valodā, norādot gan ierīces atpazīstamību pasaulē, gan arī zināmu uzņēmuma darba kvalitāti un piederību nozares profesionāļu grupai.

Tāpat jānorāda, ka titulnāciju valodas, angļu, krievu un vācu valoda ir biežāk redzamās valodas bankomātu valodu izvēlnēs. Kā piemēru var minēt valodu piedāvājumu bankas *Ūkio bankas* bankomāta ekrānā Alītā (sk. 2.23. att., taču jāpiebilst, ka vācu valodas izvēlnē ir drukas kļūda, ir izlaists burts *s* – pareizi ir *DEUTSCH*).



2.23. attēls. Ūkio bankas bankomāta ekrāns Alītā (Marten, 2008)

Pievēršot uzmanību vēl vienam valodas vidi ietekmējošam faktoram – komerciālās sfēras rakstveida ziņojumu piederībai uzņēmumam saistībā ar tā darbības areālu, redzams, ka Baltijas valstu pilsētās kopumā ir iegūtas 964 starptautisko iestāžu/ uzņēmumu valodas zīmes, kas ir 13 % no visām valodas zīmēm. Šādu zīmju salīdzinoši vairāk ir Latvijā (15 % no kopējā Latvijas pilsētās iegūtā valodas zīmju skaita), bet Igaunijā un Lietuvā starptautisko iestāžu/ uzņēmumu valodas zīmju procentuālais skaits ir vienāds (12 %). Pievēršot uzmanību katrai pilsētai atsevišķi, redzams, ka Valmierā šādu zīmju ir visvairāk (19 % no šeit iegūtajām zīmēm), savukārt vismazāk – Druskininkos (9 %).

Skatot korelāciju starp uzņēmumu veidu un piederību starptautiskam uzņēmumu tīklam, ir redzams, ka Baltijas valstīs visvairāk ir atsevišķu starptautisko zīmolu veikalu (gk. apģērbu un apavu, elektronikas) valodas zīmes (33 %), starptautisko banku (20 %), apdrošināšanas kompāniju (6 %), lielveikalu (6 %), ēdināšanas uzņēmumu (4 %), arī degvielas uzpildes staciju (4 %) zīmes.

Valsts līmeņa iestāžu/ uzņēmumu zīmju pavisam ir 19 % gadījumu, lielākoties privātajā sfērā (1140 valodas zīmēs jeb 83 % no valsts iestāžu/ uzņēmumu tīklu valodas zīmēm). Kā piemēru var minēt uzņēmuma *Latvijas Pasts* rakstveida ziņojumus Latvijā, grāmatu izdevniecības un tirdzniecības uzņēmuma *Pegasas knygyņas* ‘Pegaza grāmatas’ filiāles Lietuvā un optikas *Eesti Optik* ‘Igaunijas/ igauņu Optika’ valodas zīmes Igaunijā.

Salīdzinoši ar starptautisko vai valsts līmeņa tīkla iestāžu un uzņēmumu valodas zīmēm, individuālo iestāžu/ uzņēmumu valodas zīmju skaits ir vislielākais, pavisam 4527 valodas zīmes jeb 62 % gadījumu, kas norāda, ka vienreizīgu iestāžu un uzņēmumu rakstveida ziņojumu Baltijas valstīs ir visvairāk. Lielāko daļu no tām veido dažāda veida veikalu valodas zīmes (1575 jeb 35 % no individuālo iestāžu un uzņēmumu valodas zīmēm), valsts iestāžu zīmes (piem., skolu, bibliotēku, kultūras pieminekļu, pārvaldes iestāžu zīmes – 16 %), kafejnīcu (10 %), skaistumkopšanas salonu (4 %), pie informācijas stendiem piestiprinātas valodas zīmes (piem., sludinājumi, afišas – 4 %), frizētavu (2 %), lielveikalu zīmes (2 %) (sk. arī iepriekš sociolingvistiskās jomas).

Vislielākais skaits individuālo iestāžu un uzņēmumu valodas zīmju skaits ir iegūts Pērnāvā, pavisam 84 % no šeit iegūtajām valodas zīmēm, bet vismazākais šādu zīmju skaits ir konstatēts – Valmierā (45 %). Kopumā jāteic, ka vietējo iestāžu un uzņēmumu valodas zīmju biežāk ir Igaunijas pilsētās, retāk – Latvijas pilsētās.

Var secināt, ka Baltijas valstīs dominē vietējo iestāžu un uzņēmumu valodas zīmes (resp., lokālās komercdarbības rakstveida informācija, ja šo valodas zīmju analīzes kritēriju skata kopā ar iepriekš aplūkotajām sociolingvistiskajām jomām). Starptautisko uzņēmumu

valodas zīmes visbiežāk ir redzamas pie populāru zīmolu veikaliem, bankām, apdrošināšanas kompānijām un lielveikaliem, savukārt valsts iestāžu/ uzņēmumu filiāļu valodas zīmes – pie valsts varas un pārvaldes iestādēm, transporta un komunikāciju uzņēmumiem, arī aptiekām un optikām. Tāpat iepriekš minētie statistiskie dati rāda, ka Baltijas valstīs pilsētu teritoriālais lielums un tūrisma attīstība nav noteicošie rādītāji lielākam privātās sfēras valodas zīmju skaitam.

Apkopojot informāciju par valodu daudzveidību Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā, var secināt, ka valodas lietojums noteiktās sociolingvistiskajās jomās ir saistīts ar teritoriālo atrašanās vietu (kaimiņvalstu lietojums, piem., somu valoda Igaunijā, poļu valoda – Lietuvā), kultūrvēsturiskajām tradīcijām (piem., poļu valoda katolicisma reliģiskajos tekstos, latīņu valoda – medicīnas uzņēmumu zīmēs) un lingvistiskajiem stereotīpiem, piemēram, franču valodu rakstot skaistumkopšanas uzņēmumu valodas zīmēs, itāļu valodu – apģērbu un apavu uzņēmumu valodas zīmēs, vācu valodu – būvniecības uzņēmumu zīmēs.

2.2. Biežāk lietoto valodu lietojums un funkcionalitāte

Kā jau iepriekšējā nodaļā tika minēts, par biežāk lietotajām valodām Baltijas valstīs ir uzskatāmas katras valsts titulnācijas valodas (latviešu, lietuviešu un igauņu valoda) un divas svešvalodas – angļu un krievu valoda.

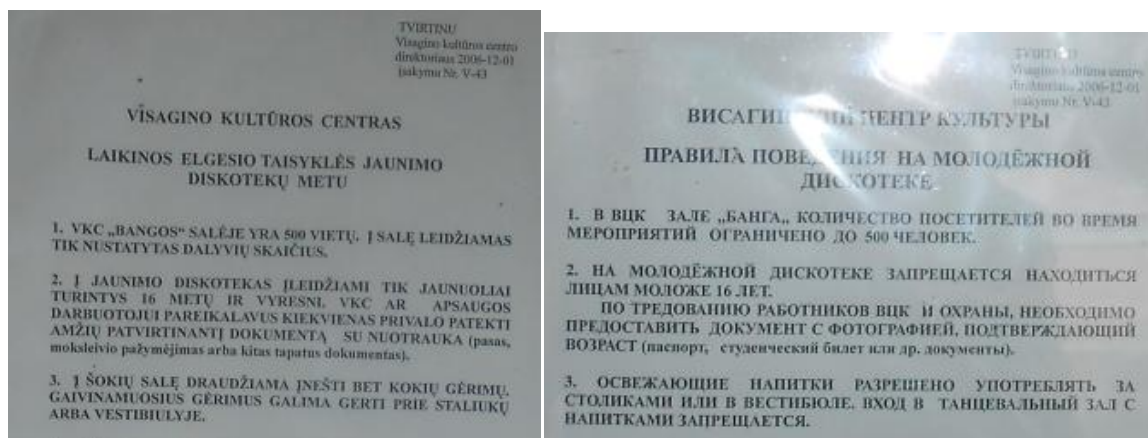
2.2.1. Titulnācijas valodas dominante publiskajā telpā

Valsts ideoloģija un valodas politika Baltijas valstīs izceļ titulnācijas valodas būtisko nozīmi nacionālās identitātes izjušanā un integrējošās motivācijas rosināšanas un uzturēšanas nepieciešamību katrā no šīm valstīm. Tā paredz, ka publiskās informācijas telpai, atklājot vēsturisko pieredzi un tagadnes situāciju un iezīmējot arī nākotnes perspektīvas, jāveicina valsts valodas integrējošās un instrumentālās funkcijas realizācijas iespējas visās sociolingvistiskajās jomās.

Lingvistiskās ainavas oficiālo sfēru veido valodas zīmju kopums, kurā valsts valodas lietojums ir skaidrs un likumsakarīgs un kurā stingri tiek ievēroti katras valsts normatīvie dokumenti (sk. 2. nodaļu). Tā, piemēram, lai gan iepriekš tika apgalvots, ka ielu nosaukumu zīmēs ir konstatēts arī krievu valodas lietojums, visas 208 monolingvālās ielu

nosaukumu zīmes Baltijas valstīs ir titulnācijas valodā. Krievu valoda ir konstatēta tikai bilingvālajās ielu nosaukumu zīmēs (sk. tālāk) kā otrā valoda pēc lietojuma secības zīmē.

Biežāks titulnācijas valodas lietojums lingvistiskās ainavas oficiālajā sfērā ir Latvijā, no 296 ekscerpētajām valsts sfēras valodas zīmēm 95 % gadījumu ir konstatēta latviešu valoda. No tām 260 vienības ir monolingvālas valodas zīmes, kurās 95 % gadījumu ir latviešu valodas lietojums, retāk ir konstatēta krievu valoda (gk. Daugavpilī, 3 % gadījumu) un angļu valoda (2 %). Līdzīgs valsts titulnācijas valodas lietojums lingvistiskās ainavas valsts sfērā ir Lietuvā, šeit no 236 valsts sfēras valodas zīmēm 94 % gadījumu ir konstatēts lietuviešu valodas lietojums. 212 valodas zīmes ir monolingvālas, bet, salīdzinot ar Latvijā ekscerpētajām valodas zīmēm vienā valodā, ir konstatēts procentuāli biežāks valsts valodas lietojums – 98 % gadījumu, tikai 3 rakstveida ziņojumi ir konstatēti angļu valodā, pie TIC izvietojot papildu zīmi svešvalodā, un divi oficiāli paziņojumi krievu valodā. Tā, piemēram, 2.24. attēlā ir redzamas divas, satura ziņā vienādas valodas zīmes – „dvīņu zīmes” – Visaginā, kas ir novietotas pie Kultūras nama ieejas durvīm viena zem otras; vispirms ir teksts (attēlā pa kreisi) lietuviešu valodā un tad atsevišķs teksts krievu valodā (attēlā pa labi).



2.24. attēls. Fragmenti no Visaginas Kultūras nama oficiālajām zīmēm – uzvedības noteikumiem jauniešu diskotēkās (Pošeiko, 2013)

Igaunijā salīdzinoši ar pārējām Baltijas valstīm ir iegūts vislielākais oficiālās sfēras valodas zīmju skaits (606), no kurām tikai 420 valodas zīmes jeb 70 % gadījumu ir vienas valodas lietojums. Igaņu valoda ir konstatēta 85 % gadījumu no monolingvālajiem ziņojumiem (sk. 2.25. att. pirmo un otro fotogrāfiju).



2.25. attēls. No kreisās: Ceļa zīmes Pērnāvā (Pošeiko, 2008), valsts iestāžu zīmes Narvā (Pošeiko, 2010) un bilingvāla (īgauņu un angļu valodā) Narvas autoostas valodas zīme (Senkāne, 2010)

Tomēr oficiālās sfēras rakstveida ziņojumos ar vairāk nekā vienu valodu 95 % gadījumu ir konstatēts valstu titulnācijas valodas lietojums, galvenokārt pirmās valodas pozīcijā pēc izvietojuma zīmē (pavisam 149 valodas zīmēs jeb 84 % gadījumu). Bilingvālajās un multilingvālajās valsts sfēras valodas zīmēs paralēli tiek izmantota arī angļu valoda un krievu valoda, retāk vācu, somu un zviedru valoda (sk. iepriekš).

Baltijas valstu komerciālās un privātās sfēras rakstveida ziņojumos valstu titulnācijas valodas pavisam ir konstatētas 83 % gadījumu, kas ir samērā augsts valsts valodu lietojuma rādītājs, ņemot vērā iepriekš minēto valodu skaitu, kurās ir sniegta publiskā informācija. Vienāds valsts valodas procentuālais lietojums komerciālajā un privātajā sfērā ir konstatēts – Latvijā un Lietuvā (abos gadījumos 88 % gadījumu no katrā valstī iegūtajām valodas zīmēm), retāks – Igaunijā (55 %). Latviešu valodas biežāks lietojums komerciālajā un privātajā sfērā ir konstatēts Valmierā (90 % no šeit iegūtajām privātās sfēras valodas zīmēm), bet Ventspilī un Daugavpilī tās procentuālais lietojums ir vienāds (87 %). Lietuviešu valoda komerciālajā un privātajā sfērā visbiežāk ir konstatēta Alītā (90 % no šeit iegūtajām privātās sfēras valodas zīmēm), tad Druskininkos (89 %) un Visaginā (87 %). Savukārt īgauņu valodas lietojums vairāk ir konstatēts Pērnāvā (86 % no šeit iegūtajām komerciālās un privātās sfēras valodas zīmēm), tad Vīlandē (83 %), mazāk Narvā (64 %).

Sociolingvistiskās jomas, kurās valsts valodas lietojums ir biežāks: veselības aprūpe, valsts vara un pārvalde, izglītība un ražošana. Savukārt salīdzinoši retāks tas ir izklaides jomā (nakts klubu, spēļu zāļu valodas zīmēs), tirdzniecības jomā (t. sk.

skaistumkopšanas, ēdināšanas un finansu sfēras uzrakstos: veikalu, frizētavu, kafejnīcu un restorānu, banku ergonomos, sludinājumos un reklāmās) un neformālajā saziņā (grafiti).

Apkopjot iepriekš minēto par valsts valodu lietojumu Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā, var secināt, ka titulnāciju valodas dominē publiskās telpas rakstveida informācijā, oficiālās, komerciālās un privātās sfēras valodas zīmēs to lietojums kopumā ir līdzīgs (attiecīgi: 90 % un 83 %). Lai gan etnolingvistiskās situācija vairāk ir līdzīga Latvijā un Igaunijā, titulvalodas lietojums un funkcionalitāte lingvistiskajā ainavā ir līdzīga Latvijā un Lietuvā, kam iemesls, iespējams, ir stingrāka valsts valodas politika un valodas zīmju autoru lingvistiskā attieksme pret valodas lietojumu lingvistiskajā ainavā un „hiperkorektums” (uzskata, ka publiskā informācija drīkst būt tikai titulnācijas valodā, realizēšana praksē).

2.2.2. Angļu valodas funkcionalitāte

Angļu valoda Baltijas valstīs pavisam ir konstatēta 1781 valodas zīmē, kas ir 24 % no visām valodas zīmēm (sk. 4. pielikuma 2. tab.). Tā ir biežāk lietotā svešvaloda Baltijas valstu rakstveida ziņojumos, atklājot tās nozīmi un funkcionalitāti lingvistiskajā ainavā. Teksti angļu valodā ir gan fragmentāri vai ekvivalenti tulkojumi no valsts valodas, gan arī autonomi teksti, sniedzot papildu informāciju par uzņēmumu un tā piedāvājumu, kultūras un vēstures notikumiem vai sociālās dzīves organizēšanu un par vietējiem iedzīvotājiem (sk. 2.1., 2.2., 2.3., 2.5., 2.6., 2.11., 2.15., 2.19., 2.22., 2.25. att. u. c. nodaļu attēlos).

566 valodas zīmes Baltijas lingvistiskajā ainavā ir tikai angļu valodā, kas ir 8 % gadījumu no visām iegūtajām valodas zīmēm. Biežāks tās lietojums ir konstatēts Vīlandē – 10 % un Daugavpilī – 9 % gadījumu, retāk angļu valoda ir konstatēta Valmierā – 6 % un Alītā – 5 %. Monolingvālas valodas zīmes angļu valodā visbiežāk ir vērojamas individuālo veikalu ārtelpas reklāminformācijā (227 zīmes jeb 40 % gadījumu). Pievēršot uzmanību individuālo veikalu veidiem, kas biežāk izvēlas izvietot valodas zīmes angļu valodā, redzams, ka 28 % no individuālo veikalu zīmēm ir apģērbu un apavu veikalu zīmes, tad 37 elektropreču veikalu zīmes (16 %).

Tikai angļu valodas lietojums bieži ir vērojams reklāmās, jo īpaši skaistumkopšanas salonu, elektronikas (datortehnikas) un pārtikas veikalu, ēdināšanas uzņēmumu un preču reklāmās, kurās verbālās informācijas nav samērā daudz, par primāro izvirzot vizuālo informāciju (dažāda veida attēlus). Angļu valodā lielākoties ir apjomā negari saukļi (izsaukuma teikumi, rosinājumi), īsas un lakoniskas frāzes (t. sk. arī metaforas), preču vai

pakalpojumu nosaukumi (visai bieži tieši konkrētu preču fotogrāfijās, piem., čipsu, līdzi nemamās kafijas, sejas krēmu, smaržu). Tātad tās lietojums šajā gadījumā ir vairāk saistīts ar valodas simbolisko un nosaucošo funkciju, kas atsevišķos gadījumos ir uztverama nevis kā valoda, bet kā zīme pati par sevi (Cheshire, Moser 2000, Griffin 2004, Lanza, Woldemarian 2013).

Angļu valoda kā pirmā valoda pēc izvietojama bilingvālās un multilingvālās valodas zīmēs ir konstatēta 472 valodas zīmēs, kas ir 6 % gadījumu, savukārt angļu valoda kā otrā valoda pēc izvietojuma zīmē ir konstatēta 64 zīmēs (gk. kultūrvēsturisku informāciju sniedzošās zīmēs, taksofonu izmantojuma pamācībās, ceļu norādēs, pilsētu kartēs, nosaukuma zīmēs), bet kā trešā valoda vien 2 rakstveida ziņojumos. Biežs angļu valodas lietojums ir viesnīcu zīmēs, tā pavisam ir konstatēta 71 % gadījumu no visām naktsmītņu valodas zīmēm, 10 no tām ir tikai angļu valodā. Tāpat jāizceļ ātro ēstuvju un degvielas uzpildes staciju, spēļu zāļu un naktsklubu ārtelpas reklāminformācijas lingvistiskais noformējums, kurā simboliskie ergonīmi un/ vai nomenklatūras vārdi nosaukuma zīmēs nereti ir angļiski, arī ēdienu un alkoholisko dzērienu piedāvājuma zīmēs galvenokārt ir angļu valodas lietojums.

Samērā plašs angļu valodas lietojums ir konstatēts afišās, kurās tikai vietējā vai starptautiskā pasākuma nosaukums ir angļu valodā. Kā piemēru var minēt Valmierā iegūto starptautiskā motociklu festivāla afišu, kurā pasākuma nosaukums ir angļu valodā (*Baltic Jawa* ‘Baltijas Java [motociklu zīmola nosaukums – S. P.]’) un ir lasāma piezīme, ka festivāla valodas ir latviešu un krievu valoda. Tātad angļu valodai šajā gadījumā ir vienīgi simboliskā funkcija, mutvārdu komunikācijā dominē valsts valoda un krievu valoda.

Kā jau iepriekš tika minēts, angļu valoda ir lielākajā daļā valūtas apmaiņas vietu valodas zīmju un valūtas kursu norādošos ziņojumos, bet arī akceptēto bankas karšu zīmēs pie uzņēmumu durvīm, apsardzes firmu uzlīmēs pie uzņēmumu durvīm vai loga, valodas zīmēs, kas informē par brīvi pieejamu bezvadu internetu, kā arī ēku vai to daļu pārdošanas vai izīrēšanas sludinājumos (gk. *for sale* ‘pārdošanai’ un *for rent* ‘izīrēšanai’).

Angļu valodai kā starptautiskās saziņas valodai salīdzinājumā ar citām lietotajām svešvalodām lingvistiskajā ainavā ir stabila pozīcija tūrisma jomā (piem., tūrisma aģentūras izvietotajā ārtelpas informācijā), lai gan, kā atzīst TIC un viesnīcu darbinieki, mutvārdu saziņā krievu valodai joprojām ir būtiska nozīme Baltijas valstīs (sk. tālāk).

Tomēr vairākās pilsētas kartēs (piem., Alītā, Visaginā), vietējā un starppilsētu sabiedriskā transporta informācijā, publisko tualetu, valsts iestāžu, kurās biežāk notiek citvalodā runājošo cilvēku apkalpošana (piem., migrācijas dienesta) un arī daudzās TIC

valodas zīmēs (izņēmums – nosaukuma zīmes) galvenokārt ir tikai valsts valodas lietojums, kas netieši norāda, ka to mērķauditorija ir vietējie un valsts pamatiedzīvotāji ar titulnācijas valodas zināšanām, lai gan informācija (pilnīga vai daļēja) angļu valodā būtu lietderīga arī ārvalstu viesiem.

Savukārt par zināmu „sociopragmatisku normu” ir uztveramas viesnīcu un restorānu nosaukuma zīmes ar nomenklatūras vārdiem – *hotel* ‘viesnīca’ un *restaurant* ‘restorāns’ – angļu valodā. Tāpat jāuzsver, ka angļu valodas lietojums komercdarbībā bieži vien ataino vēlmi lokālu uzņēmumu reprezentēt kā starptautisku uzņēmumu, ko raksturo sociāla attīstība, modernisma ideja.

2.2.3. Krievu valodas redzamība un dzīvotspēja

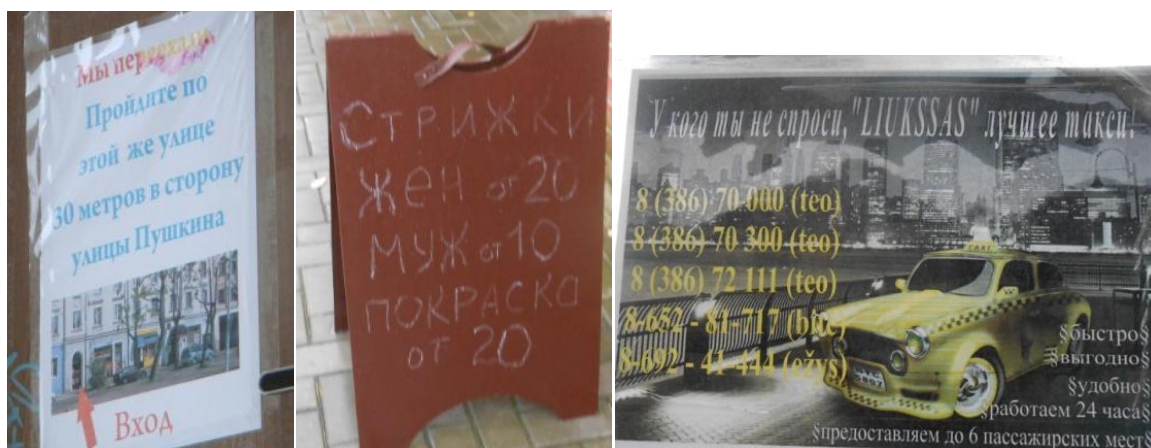
Krievu valoda kopumā ir konstatēta 863 valodas zīmēs jeb 12 % gadījumu, kas ir uz pusi mazāks nekā angļu valodas lietojuma procentuālais skaits. Biežāks tās lietojums ir vērojams Narvā – 36 % gadījumu no šeit iegūtajām valodas zīmēm, kas nozīmē, ka vairāk nekā viena trešdaļa rakstveida ziņojumu te tiek piedāvāti vienīgi vai arī krievu valodā. Jāpiebilst, ka Narva ir vienīgā pilsēta Baltijas valstīs, kurā krievu valodas lietojums pirmajā un otrajā vietā pēc secības zīmē ir līdzīgs (attiecīgi: 236 un 259). Arī Lietuvas pilsētā Visaginā ir liels valodas zīmju skaits krievu valodā – 119 valodas zīmes jeb 19 % no šeit iegūtajām valodas zīmēm. Savukārt no Latvijas pilsētām krievu valodas biežāks lietojums ir Daugavpilī, pavisam 76 valodas zīmes jeb 5 %, kas salīdzinājumā ar Visaginu un Narvu ir ļoti zems procentuālais skaits. Iepriekš minētajās pilsētās ir arī vislielākais krievvalodīgo iedzīvotāju skaits (sk. 1. pielikuma 1. tab.).

Krievu valodas lietojums pavisam ir konstatēts sešu pilsētu 282 monolingvālās valodas zīmēs (4 % gadījumu no visām iegūtajām valodas zīmēm). Skaitliski vairāk monolingvālo valodas zīmju krievu valodā ir Visaginā (75 jeb 12 % gadījumu no šeit iegūtajām valodas zīmēm) un Narvā (169 jeb 11 %), mazāk – Ventspilī un Valmierā (abās pilsētās vien 2 valodas zīmēs), savukārt Alītā, Pērnavā un Vīlandē nav konstatēta neviena monolingvāla valodas zīme krievu valodā.

Bilingvālās un multilingvālās valodas zīmēs krievu valodas lietojums ir konstatēts 7 % gadījumu no valodas zīmju kopskaita. Jāuzsver, ka valodas zīmēs ar vairāk nekā vienu valodu krievu valoda galvenokārt ir konstatēta otrās valodas pozīcijā (pēc secības), no 520 valodas zīmēm 384 gadījumos. Tāpat jāizceļ fakts, ka Baltijas valstīs pavisam ir konstatētas 23 ielas nosaukumu zīmes divās valodās ar krievu valodu kā otro lietoto valodu

(sk. 3.8. att., arī 1.4. att.). Savukārt Pērnāvā, lai gan nav konstatēts liels skaits valodas zīmju ar krievu valodas lietojumu, tieši šeit ir skatāma pilsētas sabiedriskā transporta karte ar informāciju (kartes simbolu un apzīmējumu skaidrojumiem, pilsētvides objektu norādēm un nosaukumiem) trīs valodās: igauņu, angļu un krievu valodā.

Tomēr krievu valoda atšķirībā no angļu valodas ievērojami biežāk ir lasāma pagaidu valodas zīmēs, piemēram, pie durvīm vai loga pielīmētās lapiņās par darba laika izmaiņām, preču atļaidēm vai piedāvājuma klāstu un iedzīvotāju piestiprinātajos sludinājumos pie ziņojumu dēļa (jo īpaši Visaginā), pie daudzstāvmāju durvīm pielīmētos publiskajos paziņojumos (piem., par mājas uzkopšanas grafiku, durvju koda lietošanu, arī par vietām, kur ir iespējams apmainīt injekcijas adatas vai iegūt bezmaksas prezervatīvus) un brīdinājuma zīmēs (piem., Narvā ir iegūtas divas valodas zīmes krievu valodā, kurās ir ieteikums uzmanīties no lāstekām, kas var krist no jumta), atainojot valodas izvēles sociopragmatisko motivāciju (sk. 2.26. att.). Jāuzsver, ka šajās zīmēs krievu valoda nereti ir arī vienīgā lietotā valoda.

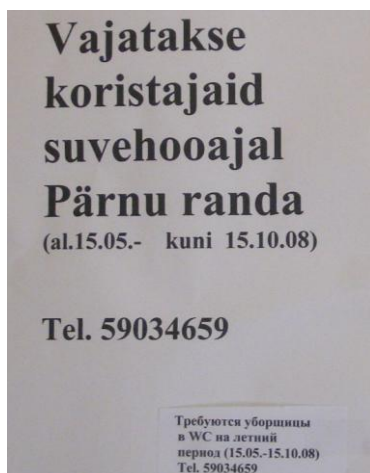


2.26. attēls. No kreisās: veikala norāde Narvā (Pošeiko, 2010), frizētavas izkārtne un sludinājums Visaginā (Pošeiko, 2013)

Identiska informācija ar titulnācijas valodu tiek piedāvāta galvenokārt šādās bilingvālās valodas zīmēs: piemiņas plāksnēs ar kultūrvēsturisku informāciju, uzņēmumu darba laiku norādošās zīmēs, uzņēmuma ieejas durvju norādēs, oficiālos paziņojumos, kas ir saistīti ar daudzstāvu māju apsaimniekošanu, arī atļaujošās/ aizliedzošās valodas zīmēs (piem., auto novietošanu vai smēķēšanu ierobežojošās valodas zīmēs), preču un pakalpojumu piedāvājuma vai tā raksturojuma zīmēs.

Atsevišķos gadījumos valodas zīmes teksta daļa vai papildu zīme (piem., pielīmēta lapiņa pie darba laika zīmes vai afišas) krievu valodā atrodas marginālā pozīcijā, tai

apzināti piešķirot sekundāru nozīmi. Kā piemēru var minēt valodas zīmi Pērnavā ar darba piedāvājuma sludinājumu igauņu un krievu valodā; 2.27. attēlā ir redzams, ka teksts krievu valodā ir uzrakstīts uz atsevišķas lapiņas un pielīmēts virsū sludinājumam igauņu valodā, tas ir grūtāk pamanāms ievērojami mazāka burtu izmēra un izvietojuma dēļ.



2.27. attēls. Darba piedāvājuma sludinājums Pērnavā (Pošeiko, 2008)

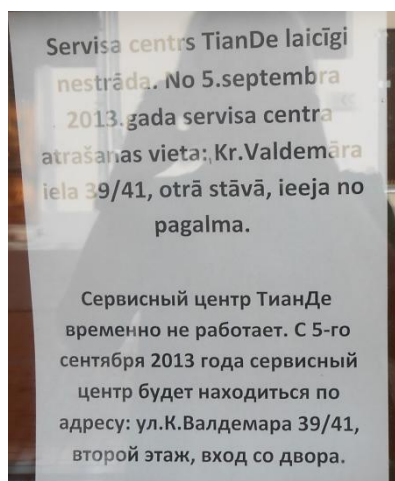
Tāpat Baltijas valstu, jo īpaši Latvijas un Igaunijas, lingvistiskajā ainavā ir tendence izvietot „dvīņu zīmes” – divas atsevišķas, vienu otrai līdzās novietotas valodas zīmes, no kurām viena ir valsts valodā un otra krievu valodā (sk. 2.28. att., arī 2.8. att., 2.24. att.). Jāpiebilst, ka 2.28. attēlā informatīvi pilnīgāka ir tieši valodas zīme krievu valodā (sk. valodas zīmi pa labi), jo tajā ar pildspalvu ir pierakstīti papildu piedāvājumi un telefona numurs.



2.28. attēls. Remontdarbnīcas valodas zīmes Daugavpilī (Pošeiko, 2012)

Šādas uzņēmuma darbinieku korekcijas ataino diezgan tiešu mērķauditorijas – krievvalodīgo klientu – norādīšanu.

Kā vēl vienu piemēru krievu valodas lomas atainojumam var minēt 2.29. attēlā redzamo bilingvālu (latviešu un krievu valodā) uzņēmuma zīmi Daugavpilī ar informāciju par īslaicīgu darbības pārtraukumu un pārcelšanos; lai gan teksts latviešu valodā ir izvietots augšpusē un ar lielāku burtu izmēru, tanī esošās pareizrakstības un stila kļūdas norāda uz to, ka tas ir burtisks pārlīkums no krievu valodas. Valodas zīmes pamatteksts ir krievu valodā.



2.29. attēls. Bilingvāla valodas zīme Daugavpilī (Pošeiko, 2013)

Tāpat uzmanību vēlētos pievērst 2.30. attēlam, kurā ir valodas zīme ar transliterētu krievu valodas tekstu – nosaukumu, krievu valodā rakstītās informācijas apjoma pārsvaru, sniedzot ziņas par brīvu pakalpojuma (uzticības līnijas) pieejamību un mērķauditoriju, arī īss reklāmas uzmundrinājuma sauklis (*Звони чаще!* ‘Zvani biežāk!’) ir krievu valodā. Tāpat reklāmā ir norāde lietuviešu valodā, ka telefonsarunas valoda būs krievu valoda (tekstā – *rusų kalba* ‘krievu valoda’), norādot uz tās lietojumu arī mutvārdu komunikācijā.



2.30. attēls. Uzticības telefona reklāma Visaginā (Pošeiko, 2013)

Krievu valodas lietojumu un nozīmi netieši norāda arī Pērnavā iegūtā kioska skatloga fotogrāfija, kurā ir redzams liels skaits preses izdevumu krievu valodā (pieprasījums nosaka piedāvājumu).

Biežs krievu valodas lietojums ir vērojams neformālajā saziņā, respektīvi, grafiti uzrakstos, pavisam 69 zīmēs jeb 27 % gadījumu no visiem grafiti uzrakstiem (sk. 2.17. att.). Jāpiebilst, ka atšķirībā no grafiti uzrakstiem angļu valodā, kas galvenokārt ir lakoniski un ar valodas nosaucošās funkcijas dominanti (piem., personvārdi un segvārdi, atsevišķi vārdi vai vārdkopas), grafiti teksti krievu valodā ir salīdzinoši izvērstāki, atklātāk paužot emocijas un noteiktu konotāciju.

Kā vēl vienu piemēru, kas atklāj valodas izvēli un nepieciešamību publiskās telpas valodas zīmēs, var minēt Narvas pārtikas veikala pārdevējas viedokli: „Šo produktu nosaukumi [veikalā uz letes izliktās preces apraksta un cenas zīmes – S. P.] ir uzrakstīti tā, lai visiem būtu saprotams [igauņu un krievu valodā – S. P.]. Jūs noteikti jau zināt, ka pie mums ir daudz krievu, tādēļ arī uzraksti ir krievu valodā, lai nevajadzētu katram skaidrot, ko kas nozīmē.” Uz jautājumu, vai krievvalodīgie nesaprot uzrakstus igauņu valodā, tika atbildēts: „Ne visi, ir kas saprot, bet lielākā daļa tomēr nesaprot, **runā arī šeit krievu valodā.**” Sarunā tika uzdots papildu jautājums: „Vai Narvā vajadzētu vairāk publisko uzrakstu krievu valodā?” Pārdevēja atbildēja: „Mums te tāda zona – krievu tautības iedzīvotāji ir pamatā, igauņi ir mazākumā. Tur – Tallinā, Kohtla Jarvē – jau ir igauņi, krievi arī ir, bet maz un viņi runā, lasa un raksta igauņu valodā. Šeit igauņu nav, **visi runā krieviski.** Tāpēc es uzskatu, ka šeit, Narvā, **varēja būt vairāk informācijas krievu valodā.** Angļu valodā gan nē. Mums nav, kāpēc mums to? Vajag savas valodas zināt un izmantot [Izcēlums mans – S. P.]”¹ Intervija atklāj, ka krievu valodas funkcionalitāte pilsētā ir plaša, tās lietojums pastāv abās – mutvārdu un rakstveida – saziņas formās, tomēr tikai mutvārdu komunikācijā tā ir dominējošā valoda (sk. vairāk 3.3. apakšnodaļu). Pēc

¹ Promocijas darba autores intervija ar pārtikas veikala *Sprint* pārdevēju notika Narvā 11.03.2010. Oriģinālvalodā: I: *А вот тут вам на эстонском да и на русском написано...?* R: *Это продукты написаны, чтобы всем было понятно. Вы наверно уже знаете, что у нас много русских, поэтому, чтобы не надо было каждому объяснять, что то или это значит. I: И русские не понимают на эстонском написанное, надписи?* R: *Не все... есть, кто понимает, но большинство всё-таки не понимает... говорят тоже на русском здесь.. I: А как вы думайте, русский надо было бы больше использовать на улицах или английский может быть..?* R: *У нас здесь такая зона – русское население в основном... Меньшая доля – эстонцы. Там в Таллинне, в Кохтла-Ярве там уже эстонцы... русские тоже есть, ну как бы мало... они более в совершенстве эстонцы, поэтому, что там эстонцев много... И они разговаривают, читают, пишут... а здесь эстонцев нет, все на русском говорят... Поэтому я считаю, что здесь, в Нарве могло бы быть и больше надписей, информации на русском. Английский, ну нет... У нас нет... зачем он нам? ... Надо свои языки знать и использовать.*

veikala darbinieces domām, svarīgi valodas izvēles kritēriji ir etnolingvistiskā situācija attiecīgajā vietā un vietējo iedzīvotāju lingvistiskā kompetence.

Pēc Martina Ehalas pētījuma Baltijas valstīs par valodu etnolingvistisko vitalitāti, krievu valoda kā vienīgā mutvārdu sarunas valoda Igaunijas veikalos un pakalpojumu uzņēmumos tiek izvēlēta ~ 28 % gadījumu (salīdzinot Latvijā – ~ 20%, Lietuvā: ~ 17 %).

Krievu valoda salīdzinājumā ar angļu valodu ir uz pusi retāk lietota valoda Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā, taču tanī rakstītie teksti ir vairāk orientēti uz vietējiem krievvalodīgajiem iedzīvotājiem un ir saistīti ar sociopragmatisko motivāciju (ar sabiedriskās dzīves organizēšanu rakstveida un mutvārdu formā), kas ļauj izteikt pieņēmumu, ka tā funkcionalitātes ziņā pastāvīgajiem iedzīvotājiem ir svarīgāka par angļu valodu. No valodas ekonomikas aspekta raugoties, krievu valodai piemīt tieša tirgus vērtība (uz saziņu orientēts valodas lietojuma mērķis).

Lai gan abas svešvalodas – angļu un krievu valoda – tiek uztvertas kā starptautiskās komunikācijas valodas (valodas ar netiešu tirgus vērtību), angļu valoda tiek lietota, orientējoties uz pilsētu viesiem no Rietumiem un gados jaunu mērķauditoriju, krievu valoda – uz pilsētu viesiem no Austrumiem (jo īpaši bijušajām Padomju Savienības valstīm) un vecākās paaudzes mērķauditoriju, kam šīs valodas kā bijušās lokālās *lingua franca* valodas kompetence ir labāka nekā angļu valodas kompetence.

2.3. Sociolingvistisko procesu dalībnieku lingvistiskā attieksme

Izvērtējot pētījuma kvalitatīvos datus, ir redzamas dažas tendences:

1) valsts valodas lietojuma nepieciešamības izcelšana, norādot, ka ir jāievēro katras valsts valodas likumi un normas. Šis viedoklis ir dominējošs visās pilsētās, izņēmums ir viena respondenta viedoklis Narvā: „vienalga, vai informācija igauņu vai angļu valodā”¹, jo nevienu no šīm valodām intervējamais nezinot;

2) krievu valodas lietojuma atzīšana atsevišķās pilsētās, respektējot tajās esošo etnolingvistisko situāciju, dažās sociolingvistiskajās jomās (piem., tūrisma jomā, tautības izglītības un kultūras jomā, kas attiecas uz krievu) un atsevišķos valodas zīmju veidos: afišās un sludinājumos. Tā, piemēram, Vīlandes TIC darbinieks uzsvēra, ka „krievu valodā informācija tiks mutiski vai rakstveida formā, bukletu un atklātņu veidā sniegta TIC, ja būs tāda vajadzība, bet tā netiks izmantota pilsētvidē uz tūrisma informācijas stendiem,

¹ Promocijas darba autores intervija ar apģērbu veikala pārdevēju notika Narvā 11.03.2010.
Oriģinālvalodā: *Все одно информация на эстонском или английском языке.*

norādēm un citās izkārtņēs.”¹ Sarunā bija jaušama norobežošanās no krievu valodas, tās lietojumu TIC uztverot kā darba pienākumu. Savukārt Narvā bērnu preču veikalā pārdevēja, pamatojot valodu lietojumu divvalodīgā zīmē, teica: „īgauņu valoda, jo ir valsts valoda, un krievu valoda, jo tā ir šeit dzīvojošo cilvēku saziņas valoda.”²;

3) angļu valoda tiek vērtēta kā:

- neitrāla valoda, kas nav piesaistīta kādai lokālajai etniskajai vai sociālajai grupai. Kā atzina respondents Daugavpilī: „Angļu valoda ir angļu valoda. Tā pati par sevi neko neizsaka, nenostājas kāda runātāja pusē. To saprot latvieši, krievi, iebraucēji – tie, kas grib un kam vajag.”³;
- līdzeklis tirgus paplašināšanai. Kā piemēru var minēt respondenta Visaginā viedokli: „Angļu valodas pilsētā nav tik daudz, jo te ir tikai mazi veikali. Ja te būtu lieli veikali, būtu arī angļu valoda un citas valodas, vai arī, ja mazajiem veikaliem vēl kaut kur būtu veikali, tad varbūt.”⁴
- svešais, nevajadzīgais lingvistiskās ainavas elements. Tā, piemēram, Druskininkos viesnīcas *Ivolita* darbiniece, komentējot valodas izvēli viesnīcas nosaukumā, atzina, ka „viss angļiskais tomēr mazliet ir svešs, un patiesībā tūristu skaits nav atkarīgs no viesnīcas nosaukuma. Tas ir atkarīgs no tā, cik tūristam ir labi vai nav labi, no tā ir atkarīgs, vai viņš vēlreiz šeit vēlēsies atgriezties. Viņam pilnīgi vienaldzība, kādā valodā nosaukums ir.”⁵ Šajā komentārā ir redzama norobežošanās no angļu valodas un uzskats, ka viesnīcas ergonīmam vairāk ir simboliska nozīme, ne pragmatiska funkcija, līdz ar to arī angļu valodas izvēle tūristu piesaistīšanai nav rezultatīva.

Apkopojot minēto par sociolingvistisko procesu dalībnieku lingvistisko attieksmi pret valodu lietojumu lingvistiskajā ainavā, jāsecina, ka kopumā Baltijas valstīs nav konstatēta tieša negatīva lingvistiskā attieksme pret kādu publiskajā rakstveida informācijā lietotu valodu vai pret kādu valodu, kas tiek lietota tikai mutvārdu saziņā. Angļu valoda galvenokārt tiek raksturota kā starptautiskajam tūrismam, uzņēmējdarbībai un starpkultūru

¹ Promocijas darba autores intervija ar Vīlandes TIC darbinieku notika Vīlandē 15.08.2014.

Oriģinālvalodā: *Information in the Russian will be presented orally or in writing, in the form of a booklet and postcards, given in the Tourist Information Centre, if there is such a need, but it will not be used on the urban tourism billboards, direction signs and other public information.*

² Promocijas darba autores intervija ar bērnu veikala *Sipsik* pārdevēju notika Narvā 11.03.2010.

Oriģinālvalodā: *Эстонский это государственный, а русский общение между людьми.*

³ Promocijas darba autores intervija ar nejauši satiktu garāmgājēju notika Daugavpilī 27.08.2013.

⁴ Promocijas darba autores intervija ar nejauši satiktu garāmgājēju notika Visaginā 12.10.2013.

Oriģinālvalodā: *English is not so much in the city, because there are only small shops. If there had shopping centers, would have also English and other languages, or if small shops would be somewhere else a shops, then probably.*

⁵ Promocijas darba autores intervija ar viesnīcas *Ivolita* darbinieci notika Druskininkos 05.03.2010.

komunikācijai nepieciešama valoda, krievu valoda kā atsevišķās pilsētās (Visaginā, Daugavpilī un Narvā) mutvārdu saziņā dominējošā valoda, savukārt pārējo svešvalodu lietojums tiek uztverts kā valoda–simbols, lai izvēlētā leksēma būtu labskanīga, interesanta vai tiešā veidā uzņēmumu raksturojoša (piem., hieroglifi Daugavpilī kā ķīniešu restorāna atpazīstamības zīme, franču valodas vārdsavienojums franču kā kosmētikas līnijas zīmols u. tml.).

3. NOSAUKUMA ZĪME KĀ VIENS NO VALODAS ZĪMJU VEIDIEM

Kā jau iepriekš (sk. 1. nodaļu) tika minēts, lingvistiskajai ainavai piemīt divas galvenās funkcijas: simboliskā un informatīvā funkcija. Abas šīs funkcijas ir cieši saistītas ar pilsētās bieži un lielā skaitā redzamajām iestāžu un uzņēmumu nosaukuma zīmēm. Dažādie nosaukumi ir uztverami par neatņemamiem mūsdienu komerciālo pilsētu infrastruktūras elementiem. Vairāk nekā citām lingvistiskās ainavas valodas zīmēm (izņēmums – grafiti uzraksti ar personvārdu, iesauku vai segvārdu norādi), iestāžu un uzņēmumu nosaukuma zīmēm ir raksturīgs teksta minimālisms un nominācija, bet arī dažādu lingvistisko līdzekļu, zīmju un simbolu vienkopus izmantojums, lai pievērstu recipientu uzmanību, nodrošinātu atpazīstamību citu vidū un diferencētu no kategoriāli līdzīgām iestādēm vai uzņēmumiem. No vienas puses, tie ir paredzami dēļ savas funkcionalitātes un sasaistes ar konkrētu denotātu (iestādi, uzņēmumu), no otras puses, neparedzami, jo demonstrē atšķirīgus lingvistiskā un dizaina noformējuma risinājumus (sk. tālāk).

Kopumā lingvistiskajā ainavā dominē ar komercdarbību saistīti uzņēmumu vai iestāžu nosaukumi jeb komerciālie ergonīmi, kas līdzās citām uzņēmumu zīmēm un vides reklāmām ir attiecināmi uz lingvistiskās ainavas komerciālo diskursu (Prokudina 2011, Pošeiko 2014b, 2014c) un „līdzās produktu nosaukumiem ir daļa no īpašvārdiem ekonomikā jeb ekonomonīmiem” (Bušs 2013: 50–52).

Skatoties plašāk, izkārtne ar uzņēmuma nosaukumu, plāksne ar darba laiku, atsevišķu preču vai pakalpojumu reklāmas veido vienotu valodas zīmju kopumu, kas ir uzskatāms par iestādes vai uzņēmuma publisko tēlu, „ārtelpas reklāminformāciju, kas sevī ietver gan informatīvus tekstus, gan dažāda veida precizējumus, papildinformāciju, lozungus un reklāmu šī vārda šaurākā nozīmē” (Bušs 2013: 51). Tā veido pirmo iespaidu un raisa asociācijas par iestādi vai uzņēmumu. Uzņēmumu un iestāžu publiskās informācijas tiešā saistība ar tirdzniecību un reklāmu (plašākā nozīmē) ir par pamatu tam, ka uzņēmumu nosaukumi, zīmoli un preču zīmes ir būtisks ekonomikas un reklāmas mārketinga studiju objekts (piem., Bagvell 2005, Tai 2009, Mankiw 2012, sk. arī tālāk).

3.1. Termina *ergonīms* definējums

Ja lingvistiskās ainavas kontekstā uzņēmumu un iestāžu nosaukumi ir viens no valodas zīmju veidiem, tad onomastikā tie ir daļa no onīmiem, „vārdiem vai vārdkopām, kas nosauc vienu objektu, izdalot to no vairākiem pie vienas un tās pašas objektu klases piederīgajiem” (VPSV 2007: 165).

Termina *ergonīms* izveidošanās ir saistīta ar grieķu valodas divu vārdu salikumu, kas nozīmē ‘darbs, nodarbe’ + ‘vārds, nosaukums’. Latviešu valodniecībā termins tiek definēts kā „īpašvārds, kas nosauc noteiktai darbībai izveidotu cilvēku apvienību: organizāciju, uzņēmumu, iestādi u. tml.” (VPVS 2007: 109, arī Balode, Bušs 2014). Krievu lingvistikā termins *ergonīms* bieži tiek lietots dažādos starpdisciplināros pētījumos un ir nostiprinājies zinātniskajā literatūrā kā samērā stabila tradīcija. Tas līdzīgi latviešu terminoloģijas praksei tiek skaidrots kā „īpašvārds, kas nosauc dažādas cilvēku apvienības: iestādes, organizācijas, sabiedrības, korporācijas, biedrības un pulciņus, ko vieno konkrēts darbības virziens un noteikta veida aktivitātes. Ergonīmija ir šo īpašvārdu – ergonīmu – kopums” (Подольская 1988: 151). Jāpiebilst, ka latviešu valodniecībā atsevišķu kādas onīmu grupas kopumu apzīmē termins ar izskaņu *-ija* (piem., *hidronīmija* ‘hidronīmu kopums’, *antroponīmija* ‘antroponīmu kopums’ u. tml.), līdz ar to latviešu valodā arī lietojums termins – ergonīmija. Arī mūsdienās krievu onomasti ergonīmu aplūko kā „onīma paveidu, kas norāda iestādes un uzņēmuma (veikala, firmas, tirgus, sporta kompleksa, kinoteātra u. tml.) funkcionēšanas jomu un noteiktai darbībai izveidotu cilvēku apvienību” (piem., Крюкова 2004, Емельянова 2007, Тураева 2012, Лозовой 2013, sk. lit. sarakstu).

Vācu zinātniskajā literatūrā ir vērojama tendence terminu attiecināt ne tikai uz ražotņu, uzņēmumu un iestāžu (pārvaldes, kultūras, izglītības), dažādu cilvēku apvienību nosaukumiem, bet arī uz preču un pakalpojumu nosaukumiem (piem., pārtikas produktu, apģērbu, automašīnu), mākslas darbu, televīzijas un radio raidījumu, preses izdevumu un daiļliteratūras nosaukumiem, bērnu rotaļu nosaukumiem, militāro objektu nosaukumiem (Bauer 1985, Eckkrammer, Thaler 2013).

Savukārt zinātniskajās publikācijās angļu valodā visbiežāk uzmanība tiek pievērsta kādam atsevišķam uzņēmumu veidam, veidojot vārdsavienojumus, visbiežāk tiek aplūkoti veikalu nosaukumi (Schlick 2003, Dimova 2007, Khosravizadeh, Sanjareh 2011), bet arī kafejnīcu nosaukumi, frizētavu nosaukumu u. tml. Atsevišķi runājot tikai par dažāda veida komerciālajiem ergonīmiem, biežāk lietotais termins ir *commercial names* ‘komerciālie

nosaukumi' (piem., Bergien, A., Kremer, L., Zilg, A. 2008, Berezkina 2014, Sandst 2014), to attiecinot gan uz uzņēmumu, gan arī uz preču un pakalpojumu nosaukumiem. Taču zinātniskajā literatūrā vērojami arī termini *company names* 'kompāniju, komercuzņēmumu nosaukumi' (piem., Bergien 2009, Terhi 2014) un *business names* 'biznesa nosaukumi' (piem., Boerigter 2007).

Plaša terminu daudzveidība komerciālo onīmu nosaukšanai ir krievu onomastikā; zinātniskajā literatūrā tiek lietoti dažādi termini tā paša jēdziena vai jēdziena paveidu apzīmēšanai. Tā, piemēram, tiek izmantots vārdsavienojums *komerciālo uzņēmumu nosaukums* kā „viens no komerciālo tekstu veidiem, kam ir noteikts autors (nominators), adresāts, intensīva motivācija un stilistika un kuru nominācijā un funkcionēšanā, atšķirībā no citiem onīmiem (piem., antroponīmiem, toponīmiem, preču zīmēm), nozīmīga loma ir ekstralingvistiskajiem faktoriem” (Яловец-Коновалова 1997).

Vēl ir minami tādi termini kā *ofcionīms* 'organizāciju, iestāžu, politisko partiju, sabiedrisko kustību nosaukums' (Пономарева 2001), *biznesonīms* 'komerciāls ergonīms, kas atrodas administratīvo organizāciju kontrolē' (Донскова 1997), *reklāmas urbanonīms* 'pilsētvides objektu un pakalpojumu vai preču reklamējoši nosaukumi' (Романова 2002), *firmonīms* 'ražošanas un komercdarbības uzņēmuma vai uzņēmumu ķēdes nosaukums ar juridisku spēku' (Vovk 2013) un *pragmatonīms* 'produkcijas veidu un šķirņu, selekcionēto augu un dzīvnieku, transportlīdzekļu, sadzīves pakalpojumu, izdevniecību un topogrāfiju, aģentūru nosaukums, kas uzsver cilvēka praktisko darbu, tā rezultātu' (Суперанская 1998). Uz ergonīmiju tiek attiecināti arī veikalu, firmu, banku u. c. uzņēmumu nosaukumi – *oikodomonīmi*, kas nosauc ne tikai uzņēmumu, bet arī ēku, kurā konkrētais uzņēmums atrodas (Астафьева 1996, Стародубцева 2003). Savukārt termins *ergourbanonīms* ir saistīts ar diviem denotātiem: iestādi vai uzņēmumu un pilsētas objektu. Citiem vārdiem sakot, termins norāda to, ka ergonīma pamatā ir urbanonīms (pilsētas ielas vai daļas nosaukums) (Козлов 2001, Вайрах 2011).

Analizējot oficiālos, juridiski reģistrētos iestāžu un uzņēmumu nosaukumus, kas tiek izmantoti juridiskajā korespondencē, finansu darījumos un tiesā, tiek lietots termins *ergotemonīms* (no grieķu val. darbs + likums + vārds), kas lingvistiskajā ainavā var arī neparādīties, bet „kam var būt vairāki ergonīmi, piemēram, SIA *Элит* 'Elite' ir divi skaistumkopšanas saloni *Элегант-студия* 'Elegants-studija' un *Элегант-Люкс* 'Elegants-Lukss'. Ergotemonīmiem svarīga ir juridiskā funkcija, to denotāts ir nereāls un apriori, demonstrējot tiesības uz uzņēmumu” (Ларина 2006: 3–4).

Tomēr ikvienam šādam nosaukumam piemīt nosaucošā, informatīvā, reklāmas, estētiskā un atraktīvā, memoriālā un īpašuma apzīmēšanas un no citiem īpašumiem diferencējošā funkcija (Sjöblom 2005, Емельянова 2007, Лозовой, Названова 2013), kā nozīmīgākās izceļot reprezentatīvi identificējošo, informatīvo un reklāmas funkciju (Трифонова 2006).

Pēc darba autores domām, iepriekš aplūkoti termini var tikt lietoti pētījumos, kuros tiek aplūktas tikai visas vai atsevišķas komerciālās sfēras nosaukuma zīmes vai rakstveida ziņojumi ar onīmu lietojumu. Gadījumā, ja tiek skatīti arī oficiālās sfēras ziņojumi (promocijas darbā – valsts iestāžu nosaukuma zīmes), termins *ergonīms* ir precīzāks un atbilstošāks.

Teorētiskajā literatūrā un praktisko ieteikumu izdevumos tiek diskutēts arī par to, kuri formālās izveides un satura kritēriji nodrošina ergonīma veiksmīgu funkcionalitāti. Tiek atzīts, ka tam kā būtiskam mārketinga līdzeklim jābūt „pievilcīgam, uzņēmuma darbības specifiku, piedāvājuma klāstu un kvalitāti atainojošam un īpašu atmosfēru radošam” (Лозовой, Названова 2013: 29). Adresātam ir jāspēj nosaukumu atšifrēt, saskatīt paralēles un analogijas ar nosaukto uzņēmumu. Kā pozitīva ergonīmu iezīme tiek norādīta tuvākās vides (pilsētas, reģiona) specifikas un uz turpmāko attīstību vērstu vārdu izmantojums (Емельянова 2007). Tāpat tiek uzsvērts, ka nosaukumam jābūt īsam, unikālam, nedzirdētam un labskanīgam, arī tādām, ko viegli ir izlasīt, lietot un atcerēties (Tai 2009).

To, ka ergonīma nominācijas process nav vienkāršs un viegls, atklāj uzņēmuma *alba ltd* īpašnieks Rēzeknē: *[..] Laikam cilvēkiem, kas uzsāk biznesu, [..] viens no sarežģītākajiem jautājumiem ir iedot vārdu. Nu, tas tā vienmēr ir, ka viedokļi atšķiras. Vīram un sievietei, ja ir kompanioni, tad viņiem arī ir savi viedokļi un domas. Tika meklēti ļoti.. nu, kā parasti, arī cilvēkiem izvēlas vairākus un tad skatās. [..] Vārds **alba** [izcēlums – S. P.] tika izvēlēts un atrasts.. [..] bija paņemta latīņu vārdnīca, latīņu vārdu vārdnīca. Un ir pamatprincipi, pēc kuriem teiksim tā – vārdam jābūt īsam, skanīgam, ar labu enerģiju [..] Ja sākas ar **a** burtu, tad viņš visur alfabētos ir pašā sākumā, teiksim, vai reklāmā, mārketingā vai vienalga kur, vai telefonu grāmatā [..]*

Alba nozīmē balts, pārnestā nozīmē tīrs. Balts, tīrs. [..] Tas bija tā, cilvēki, kas sanāca kopā, veidoja uzņēmumu ar baltiem, tīriem nolūkiem un nodomiem, nu, respektīvi, no tā izrietošā rīcība, darbība balta un tīra. Skaista. [..] Mums albas ir kādas septiņas

vispār Latvijā. *Jau alba vārds bija aizņemts, mums ir **alba Ltd** – limited. Nu, sauc tautā par **albu**.*¹

Šis piemērs ataino vairākas būtiskas lietas: pirmkārt, ergonīma izvēle notiek, atlasēs ceļā izvēloties vienu variantu no vairākiem potenciālajiem nosaukumiem, kas tiek meklēti dažādos ierosmes avotos (šajā gadījumā vārdnīcā). Otrkārt, tas skaidri atklāj īpašnieka, mērķauditorijas un tirgus ekonomikas prasību pēc ērti lietojuma, labskanīga, ar pozitīvu ideju („īpaša stāsta”) apveltīta ergonīma. Treškārt, ergonīms ir svarīgs veiksmīgas ekonomiskās darbības priekšnoteikums, kam ir jāpievērš uzmanība; šajā gadījumā kā pozitīvais faktors tiek izcelts tā izdevīgais novietojums alfabētiskajos sarakstos. Visbeidzot, īpašnieks netieši atklāj divus iespējamus ergonīmu veidus: oficiālo (šajā gadījumā – pilnīgo) un neoficiālo (šajā gadījumā – nepilnīgo, bet arī pārveidoto vai citu nosaukumu) ergonīmu. Tautā lietotie nosaukumi jeb neformālā ergonīmija tiek aplūkoti arī zinātniskajos pētījumos (piem., Разумов 2011).

Kopumā jāsecina, ka termins *ergonīms* ir vispārīgs apzīmējums, kas ļauj nosaukt dažādas cilvēku apvienības, cilvēku radošās vai fiziskās darbības rezultātus, iestādes, komerciālus un nekomerciālus uzņēmumus, respektējot denotāta atrašanās vietu un funkcionēšanas jomu. Atkarībā no pētījuma specifikas ir iespējams konkretizēt izpētes objektu. Promocijas darbā ar terminu *ergonīms* tiek apzīmēts ikviens Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā redzamais privāto, valsts vai starptautisko iestāžu, uzņēmumu un cilvēku apvienību nosaukums, lielāku uzmanību pievēršot vietējo komerciālo uzņēmumu nosaukumiem. Kā nozīmīgākās veiksmīga ergonīma pazīmes būtu izceļamas: uzņēmuma darbības ideja, labskanīgums, īsums un vienkāršība, saprotamība un ērts lietojums.

3.2. Ergonīmu izpētes virzieni valodniecībā

Ergonīmu izpēte valodniecībā pamatā tiek attiecināta uz onomastiku, tos uztverot par „mūsdienu pilsētas toponīmiskās makrosistēmas vienībām” (Козлов 2000: 3). Šīs valodniecības disciplīnas kontekstā tiek skatīti arī citu humanitāro zinātņu nozaru pētījumi par ergonīmiem. Jaunākajos onomastikas konferenču referātos un pētījumos (piem., starptautiskā onomastikas zinātņu kongresa (ISOC), starptautiskā simpozija „Names in the Economy” (NITE), izdevumā „Names as Language and Capital”) ir vērojams termins *Onomastic Landscape* ‘Onomastiskā ainava’, norādot dažāda veida valodas zīmēs

¹ Promocijas darba autore intervija ar uzņēmuma *alba Ltd* īpašnieku notika 29.11.2010. Rēzeknē.

(nosaukuma zīmēs, afišās, reklāmās, norādēs, virtālajās datu bāzēs, preses ziņojumos) lasāmā onīmu kopuma patstāvību, bet arī pakārtoto sakaru ar lingvistisko ainavu.

Ergonīmi onomastikā galvenokārt tiek aplūkoti kā īpašvārdi, kam svarīgākā funkcija ir identificējošā funkcija, tikai tad informatīvā un reklāmas funkcija (piem., Трофимова 2002, Стародубцева 2003, Bergien 2009, Амирова 2011). Krievu onomaste Aleksandra Superanska (*Александра Суперанская*) uzskata, ka „iestāžu un uzņēmumu nosaukumi ir attiecināmi uz īpašvārdiem, neatkarīgi no tā, vai to pamatā ir vārdi, kas ir saglabājuši savu apelatīva leksisko nozīmi. Tie ir individuāli atsevišķu vienību apzīmējumi ar noteiktu denotātu un ierobežotu konotācijas lauku. Ja, piemēram, veikali tiek numurēti, tad katrs numurs sāk funkcionēt kā individuāls apzīmējums, pietuvojoties īpašvārda funkcijai” (Суперанская 2009: 198).

Ievērojama un stabila ergonīmijas tradīcija pēdējo desmitgažu laikā ir izveidojusies Krievijā, kur ir vērojams plašs un daudzveidīgs pētījumu spektrs dažādās pilsētās, piemēram, Omskā (Астафьева 1996), Samārā (Романова 2001), Jekaterinburgā (Козлов 2000, Шимкевич 2001), Maskavā (Соколова 2002), Ufā (Емельянова 2007) u. c. Interesi par ergonīmu izpēti apliecina arī lielais aizstāvēto disertāciju skaits (piem., Алистанова 2011, Тураева 2012, Гусейнова 2014, sk. arī lit. sarakstu). Tomēr arī citviet pasaulē nosaukuma zīmēm tiek pievērsta uzmanība dažādos aspektos, kā piemēru var minēt Lielbritānijas ekoloģisko veikalu nosaukuma zīmju lingvistisko analīzi (Casagrande 2014), Dānijas oficiālo un neformālo komerciālo nosaukumu izpēti lingvistiskās izveides un semantikas aspektā (Sandst 2014), spāņu uzņēmumu nosaukumu atveides un lietojuma biežuma izpēti Spānijas presē (Castele 2009) un ekonomisko procesu korelācijas ar nosaukuma zīmju izveides procesu Dienvidāfrikas onomastiskajā ainavā analīzi (Neethling 2010).

Onomastiskā ir izstrādāta onīmu lauka teorija, kas paredz, ka „visi onīmi pēc funkcionāli semantiskajām īpatnībām tiek izkārtoti centrā (kodolā) un perifērijā; pie pirmajiem pieder, piemēram, antroponīmi un antroponīmiskie onīmi, savukārt ergonīmi līdzās urbanonīmiem ir perifērijas onīmi” (Супрун 2000: 7–8, arī Крюкова 2004: 44). Abu veidu onīmiem piemīt vairākas atšķirības, tieši perifēros onīmus raksturo (Трифорова 2006: 32–37):

- „cieša saikne ar apelatīviem, kas ir to sastāvā, līdz ar to onomastiskās vienības semantiskajā struktūrā nozīmīga ir iekšējā forma;
- ar sabiedriskās dzīves norisēm un apstākļiem saistīta leksika, sociālo funkciju realizācija;

- vāji un mainīgi struktūrsemantiskie modeļi (sekošana „valodas modei”);
- nomenklatūras vārdi (piem., *sabiedrība, kompānija, grupa*);
- daudzkomponentu onīmu veidošana, transonimizācija un jaunrade kategoriāli līdzīgo denotātu identifikācijā un diferenciacijā;
- brīva apelatīvo līdzekļu savienošana un variēšana onīmu izveidē (piem., *Dovony pasaulis* ‘Dāvanu pasaule’ Alītā, *Pasaulio Drabužiai* ‘Pasaules Apģērbi’ Visaginā un *Pasaules brīnumi* Daugavpilī).

onomastikā ļauj secināt, ka ergonīmiem onomastikā ir stabila vieta, kas robežojas ar citām zinātņu disciplīnām, jo īpaši ar sociālajām zinātnēm un komunikāciju zinātņi (saistība ar ekonomiku un publisko komunikāciju). Tā kā ergonīmi ir cieši saistīti ar sabiedrību un tānī notiekošajiem procesiem, tie ir aplūkojami ne tikai tradicionālajā valodniecībā (leksikoloģijā, gramatikā), bet arī sociolingvistikā.

Nosaukuma zīmes sociolingvistiskā aspektā ir skatītas, nosakot valodu daudzveidību, valodu kontaktus un nosaukumu „klonus” dažādās pilsētās un salīdzinot sociolingvistiskos ergonīmu izveides principus (piem., Edelman 2010).

Ergonīmu izpētes virzieni Latvijā

Latvijā ergonīmu izpēte ir aizsākusies salīdzinoši nesen, vairāk teorētiski tos ir skatījis onomasts Ojārs Bušs (Bušs 2013), pievēršot uzmanību tos motivējošajiem onīmiem un apelatīviem, ergonīmu semantikā (sk. tālāk) un sniedzot arī Latvijas pilsētās redzēto un no telefona abonementu sarakstiem ekscerpēto nosaukuma zīmju analīzi. Ergonīmu praktiskā analīze ir veikta, pirmkārt, izsekojot atsevišķas valodas lietojumam Latvijas ergonīmijā (piem., itāļu valodas – Gridina 2006, vai armēņu valodas – Salmiņa 2014). Tiek norādīts, ka svešvalodas lietojums ergonīmos ataino īpašnieku vēlmi norādīt savu piederību konkrētai lingvokultūras telpai, vai identificēties ar noteiktu etnisko grupu, kā arī veido un publiski uztur lingvistiskos un kultūras stereotipus, gan arī liecina par valodas kā moderna un prestiža simbola lietojumu.

Otrkārt, tiek izvēlēti īpašvārdi un izsekots to lietojumam dažāda veida komerciālajos nosaukumos, tā, piemēram, onīmi – *Latvija* un *Rīga* – tiek aplūkoti uzņēmumu nosaukumos (ergonīmos) un preču nosaukumos (pragmatonīmos), izceļot tipiskākos vārdsavienojumu veidošanas paņēmienus (Balode, Bušs 2014). Treškārt, ergonīmi ir aplūkoti, noskaidrojot vietējo iestāžu un uzņēmumu ergonīmu lingvistiskos un

grafiskos izveides līdzekļus, precedentu avotus un semantiku (Koluža 2001, Pošeiko 2014b, 2014c, Bušs 2014). Vietējo uzņēmumu un iestāžu ergonīmu izvēli ir noteicis fakts, ka tie „no iekšpuses” ataino lokālās valodas vides un nominācijas veidošanas praksi: lingvistisko, ekstralingvistisko un paralingvistisko līdzekļu izmantojuma tendences. Projekta „Kā runājam latviski” (2010) laikā ir pierakstīti veikalu un kafejnīcu nosaukumi un aptaujāti to īpašnieki, noskaidrojot, ka ergonīmu pamatā galvenokārt ir vēsturiski vietvārdi un citi vārdi, kas glabā pagātnes liecības, un īpašnieku vai viņu ģimenes locekļu personvārdi vai to saīsinājumi (Koluža 2001: 27–31).

Savukārt izglītības iestāžu nosaukumu lingvistisko (vārdarināšanas, etimoloģijas un semantikas) raksturojumu ir sniegusi valodniece Velga Laugale, īpašu uzmanību pievēršot nosaukumu diferencētājdaļu elementiem, piemēram, dzimuma, tautības vai valodas norādei. Valodniece ir secinājusi, ka:

- izglītības iestāžu nomenklatūras pārmaiņas notiek galvenokārt ekstralingvistisku ietekmju rezultātā;
- vēsturiski latviešu izglītības iestādēm ir bijis viens raksturojošais vārds (gk. toponīms, retāk – personvārds);
- par diferencētājdaļas elementiem funkcionē atrašanās vieta, goda nosaukumi, personvārdi, specializācija un numerācija;
- simboliskie nosaukumi ir visos izglītības līmeņos, atšķirīgas ir tikai to iezīmes, piemēram, pirmskolas izglītības simboliskos nosaukumus raksturo deminutīvi, sporta skolas – spēku un izveicību izsakoši vārdi (Laugale 2009).

Pirmsskolas izglītības iestāžu, neformālo izglītības iestāžu, nacionālo un kultūras apvienību nosaukumus Daugavpils un Narvas virtuālajā un reālajā lingvistiskajā ainavā ir analizējusi promocijas darba autore, secinot, ka valodu izvēli abu pilsētu ergonīmos ir noteikuši vēsturiskie (pilsētu apvienošanās Narvas gadījumā) un ģeogrāfiskie apstākļi un mūsdienu sociolingvistiskā situācija: krievu valodas dominēšana mutvārdu saziņā un plašsaziņas līdzekļos, angļu valodas prestižs un loma starpkultūru komunikācijā. Simboliskajos nosaukumos vairāk ir dzīvo dabu reprezentējošas vai to raksturojošas leksēmas, Narvā bieži ir izmantots literatūras, mitoloģijas un kino potenciāls. Salīdzinot nosaukumus abās pilsētās, redzams, ka Narvā biežāk tiek aktualizēts lokālajai videi raksturīgais un specifiskais (par to liecina, piem., pilsētvārda daudzveidīgais izmantojums), respektējot arī minoritāšu (t. sk. lokālās majoritātes) savpatīgo pieredzi (Pošeiko 2014a, 2014c).

Ergonīmu izpētes metodoloģija

Pievēršot uzmanību ergonīmu ieguves un izpētes metodēm un pieejām, ir redzamas vairākas tendences:

1. Pētījuma materiāls tiek ekscerpēts no valsts oficiālā iestāžu vai uzņēmumu reģistra un telefona grāmatām, elektroniskajām datu bāzēm (piem., Астафьева 1996, Козлов 2000, Емельянова 2007, Balode, Bušs 2014, Roze 2015). Lingvistiskās ainavas izpētes pieeja datu ieguvē ir izmantota salīdzinoši reti, tās tiešs pieteikums ir vērojams vien pēdējo gadu atsevišķos pētījumos (piem., par angļu valodas lietojumu Veles (Maķedonija) veikalu nosaukumos – Dimova 2007, uzņēmumu nosaukumiem citu lingvistiskās ainavas īpašvārdu kontekstā – Edelman 2009, par valodu lietojumu Singapūras skolu, metro staciju, tūrisma objektu nosaukumos – Tan 2011, komerciālajiem nosaukumiem Somijā – Sjöblom 2013, identitātes jautājumiem saistībā ar vietas norādošiem kompāniju nosaukumiem – Bergien 2013, Astanas (Kazahstāna) ergonīmiem valodas politikas kontekstā – Hasanova 2014, arī Pošeiko 2014a, b, c).
2. Pētījumos dominē sinhroniskā pieeja, tikai dažos pētījumos ir sniegts ergonīmijas izmaiņu raksturojums kultūrvēsturisko un politisko apstākļu ietekmē. Tā, piemēram, leksiski semantiskā aspektā ergonīmi ir analizēti Kanskā (Krievija) trīs dažādos laika posmos: pirms 1905. gada revolūcijas, Padomju Savienības laikā un mūsdienās (Ворошилова 2007). Savukārt tatāru vēsturi un kultūru atainojušo ergonīmu diahroniskai analīzei Kazaņā ir pievērsusies valodniece Roza Amirova (*Роза Амирова*) (Амирова 2011). Darba autore ergonīmiem diahroniskā skatījumā uzmanību netieši ir pievērsusi, raksturojot Daugavpils lingvistiskās ainavas izveides tendences kopš 19. gs. vidus līdz mūsdienām (Pošeiko 2015).
3. Līdzās ergonīmu kontentanalīzei, komponentu analīzei un strukturālās semiotikas analīzei bieži tiek izmantots asociatīvais eksperiments, lai noskaidrotu tipiskākās ergonīmu uztveres īpatnības un asociāciju veidus (sk. nākamo apakšnodaļu). Tāpat ir vērojams samērā biežs psiholingvistiskās pieejas izmantojums, lai raksturotu:
 - adresanta (nominatora) ieceres (motivācijas, idejas, nolūku), ergonīma un adresāta (recipienta) uztveres (saprāšanas un interpretācijas) sakarības;
 - psiholoģiskās manipulācijas stratēģijas;

- ergonīmu sociopragmatisko nozīmi, „informatīvo potenciālu – spēju nodot informāciju par apkārtējo pasauli un tajā notiekošajiem procesiem” (Самсонова, Щитова 2012: 175, arī Щербакова 2009).

Lai diskutētu par antropocentriska tendenci ergonīmijā, krievu valodniece Anna Траpezņикова (*Анна Трапезникова*) Krasnojarskā ir izmantojusi aptaujas metodi, intervējot 100 uzņēmumu īpašniekus un noskaidrojot trīs biežāk minētos izveides principus (Трапезникова 2009: 108): tiešo pašreprezentāciju, netiešo pašreprezentāciju un ar autora biogrāfiju saistītas vai autoram nozīmīgas reālijas izmantojumu (Трапезникова 2009: 108). 3.1. attēlā ir piemērs no Baltijas valstu lingvistiskās ainavas datu bāzes, kurā ir redzams ergonīms ar īpašnieka personvārdu (Aleksandru Porieti); šis ergonīms ir attiecināms uz tiešo pašreprezentācijas principu.¹ Šveices tīrīšanas līdzekļu uzņēmuma nosaukuma *ТOKO* pamatā ir uzņēmuma dibinātāja personvārds *Jakob Tobler*²; šajā gadījumā var runāt par netiešo pašreprezentāciju. Savukārt Līvānu konditorijas izstrādājumu ražošanas uzņēmuma *Adugs* nosaukums ir abreviatūra, kas nozīmē „Ar Dievu, ūdeni, gaisu un sauli”. Nosaukuma pamatā ir īpašnieka vēlme izcelt šo vārdu nozīmi uzņēmuma darbībā un cilvēka dzīves filozofijā (Pošeiko 2012: 124).



3.1. attēls. Autoskolas izkārtne Daugavpilī (Pošeiko, 2013)

Vēsturiski izsekojot ergonīmu izveides tendencēm Krievijā un analizējot mūsdienu situāciju, A. Траpezņикова secina, ka reālu personvārdu izmantojums ergonīmos realizē ne tikai identificējošo un piederības izrādīšanas funkciju, bet arī reklāmas funkciju, klientam garantējot noteiktu (visbiežāk augstu un uzticamu) preču un pakalpojumu kvalitāti, savukārt īpašniekam nodrošinot autoritātes statusu. Tāpat tiek pieņemts, ka „tādu abstraktu jēdzienu kā *Счастье* ‘Laime’, *Удача* ‘Veikme’, *Фортуна* ‘Fortūna’ izmantojums

¹ Informāciju par uzņēmuma nosaukuma izveidi autoskolas īpašnieks A. Porietis darba autorei sniedza elektroniski 20.08.2014.

² Informācija par uzņēmuma izveidošanās vēsturi un nosaukuma izcelsmi ir iegūta tīmekļa vietnē: <http://www.toko.ch/en>, sk. 15.08.2014.

ergonīmos ir pamatojams ar vēlmi sev novēlēt laimi un materiālo nodrošinājumu” (Трапезникова 2009: 108–109).

Ergonīmu izpētes jautājumi

Iepazīstoties ar pētījumu saturisko pusi, jāsecina, ka ergonīmi lielākoties tiek analizēti strukturāli gramatisko modeļu izveides un semantiskā aspektā, īpašu uzmanību pievēršot ortogrāfijas, morfoloģijas un leksikas līmenim un veidojot leksiski semantiskās grupas un jēdzieniskos modeļus (sk. tālāk). Būtisks ir arī izkārtņu analīzes semiotiskais aspekts, vairāk vai mazāk pievēršot uzmanību verbālā un neverbālā teksta attieksmēm, ģeosemiotikā – arī telpas, zīmes un tanī esošās informācijas korelācijai (piem., Lou 2007, sk. arī tālāk). Tiek secināts, ka „mūsdienu ergonīmu pamatā ir dažādu valodas funkcionālo stilu leksika, kalki un valodas spēles” (Емельянова 2007).

Ergonīmu izveides sakarā bieži tiek aplūkoti tādi jautājumi kā tēlainā valoda (metaforas un metonīmijas, okozionālismi), lingvistiskā kreativitāte un vārdu spēle, trivialitāte un netrivialitāte, raksturojot atšķirīgu un uzmanību piesaistošu grafisko elementu, oriģinālu valodas un paralingvistisko līdzekļu izmantojumu (Бутакова 2013: 146–152, Frey 2008, Садыкова 2012, Бушс 2014, Balode, Бушс 2014). „Lingvistiskā kreativitāte ir valodas lietotāja spēja manipulēt ar zināšanām par valodu, lai radītu jaunus vārdus, jau esošo vārdu vai izteicienu modifikācijas ar mērķi paplašināt to semantiku, pievērst uzmanību, komiskā efekta radīšanai u. tml. Valodas spēle – lingvistiskās kreativitātes izpausme, tā ir praktisks valodas līdzekļu izmantojums, kurā ir vērojama arī apzināta valodas normu pārkāpšana un citvalodu elementu iesaistīšana, lai panāktu vēlamo efektu: komismu, pārsteigumu, ekspresiju un atraktivitāti. Okazionāla leksika – neierasta, valodas tradīcijā nenostiprinājusies leksikas daļa, kas veidota pēc vārdu veidošanas modeļiem ar atšķirīgu produktivitāti un pēc unikāliem autora vārdu izveides principiem” (Бутакова 2013: 146–147, sk. arī Гридина 1996, Шебалов 2004, Норман 2006, Pietarinen 2000, Pošeiko 2015e). Ja par triviāliem nosaukumiem tiek dēvēti „valodas kodificētajām normām atbilstoši un stilistiski neitrāli nomināli apzīmējumi, ko veido lietvārds vai atributīva vārdkopa ar lietvārdu centrā; dažreiz lietvārdu grupa, tad netriviāli nosaukumi ir kreatīvi (atraktīvi, savdabīgi) nosaukumi, kas atšķiras no triviālajiem nosaukumiem ar formālām vai semantiskām pazīmēm: neatbilstību valodas normai (atšķirību vienā burtā, morfoloģiski derivatīva atšķirību, atkāpi no stilistiskās normas), neierastiem lingvistiskiem līdzekļiem un tematiku.” (Бушс 2014: 354–355).

Savukārt krievu valodniece Tatjana Šerbakova (*Татьяна Щербакова*) ortogrāfisko kļūdu pieļaušanu, nesemantisku nosaukumu lietojumu (piem., veikals *Авр*), vārdu ar negatīvu konotāciju izvēli (piem., bārs *Белый таракан* ‘Baltais tarakāns’), nepamatotu citvalodu vārdu atveidi kirilicā, neņemot vērā izrunas īpatnības (piem., apavu veikala *Элефант* ‘Zilonis’ nosaukums angļiski tiek izrunāts *’elfənt*), kā arī lingvokulturoloģisku kļūdu pieļaušanu (piem., nekustamo īpašumu aģentūra *Титаник* ‘Titāniks’) ergonīmos uzskata par formas un satura anomālijām (Щербакова 2009: 19–20).

Bez ergonīmu lingvistiskās un semiotiskās analīzes pētījumos tiek aktualizēti arī, pirmkārt, identitātes un dzimtes jautājumi (piem., dzimtes norādījums skaistumkopšanas salonu un kosmētikas kompāniju nosaukumos, reklāmās un preču zīmēs – Fernández 2009, mērķauditorijas norāde komerciālo uzņēmumu nosaukumos – Prokudina 2011, identitātes veidošana un demonstrējums vietu norādošos ergonīmos – Bergien 2013, sievietes kā mērķauditorijas norāde ergonīmos un sievietes vizuālo tēlu reprezentējums reklāmās – Pošeiko 2014c). Otrkārt, tiek izcelts lingvokulturoloģiskais aspekts, skatot lingvokulturēmu izmantojumu ergonīmos (piem., tematiskās grupas *krāsa* leksiku Permas (Krievija) ergonīmos – Богачева 2011). Treškārt, tiek aktualizēts reģionālais aspekts, izceļot teritoriālo nozīmi ergonīmu izveidē (piem., skatījums uz uzņēmumiem opozīcijā starptautisks–lokāls un korelācijā ar to nosaukumiem, tiek secināts, ka mazo vietējo uzņēmumu ergonīmiem ir raksturīga tendence atainot apkārt esošās laiktelpas kategoriju daudz biežāk nekā lielo starptautisko uzņēmumu ergonīmiem – Bergien 2013).

Tāpat tiek izvērsti sociolingvistikas jautājumi, izceļot citvalodu elementu (bieži – vienas valodas, piem., angļu, itāļu valodas) lietojuma izplatību un biežumu ergonīmos, arī „valodu modi kā sociolingvistisku problēmu” (Врублевская 2014). Tā, piemēram, angļu valodas un „nosaukumu klonu” izplatība ergonīmos (īpaši veikalu nosaukumos), to izmantojuma motivācijas noskaidrošana ir daudzu pētījumu pamatjautājums (piem., Friedrich 2002, Schlick 2002, Khosravizadeh, Sanjareh 2011).

Tomēr jāizceļ, ka ergonīmu analīzē būtisks ir ekonomiskais (reklāmas) aspekts. Komerciālā diskursa nozīmību onomastikas pētījumu attīstībā demonstrē komerciālajiem ergonīmiem veltītais speciālais onomastikas žurnāla *Onoma* numurs (Vol. 43, 2008), kurā ir apkopoti starpdisciplināri raksti par inovācijām, modes tendencēm un stratēģijām ergonīmu izveidē (piem., Bergien, Kremer, Zilg 2008: 7–23), plaģiātismu (piem., Leblanc 2008: 73–90), pseidovalodu lietojumu (piem., Rieger 2008: 149–175) un multimodalitāti (lingvistisko, skaņu, vizuālo elementu apvienojumu, nosaukuma ģeometriju, krāsām, piem., Sjöblom 2008: 351–380), ēdināšanas uzņēmumu un pārtikas produktu nosaukumu

izveides īpatnībām (piem., Ronneberger-Sibold 2008: 221–250) publicitātes, reklāmas un ekonomiskā izdevīguma kontekstā. Ergonīmu divējādā daba (lingvistiskā un ekonomiskā) ir uzsvērtā arī starptautiskās konferences „Names in the Economy” rakstu krājumos un citos individuālajos pētījumos, kuros tiek analizēta lingvistisko un mārketinga līdzekļu saspēle ergonīmos (piem., starptautisku uzņēmumu ergonīmos Itālijā – Kurras, Trovato, Vigolo 2012), ergonīmi kā uzņēmuma pašreklāmas viens no redzamākajiem veidiem (Садыкова 2012).

Apkopojot informāciju par ergonīmu izpētes jautājumu loku un metodoloģiskajiem risinājumiem zinātniskajos pētījumos, jāsecina, ka ergonīms galvenokārt ir starpdisciplināru pētījumu objekts, apvienojot vairākas valodniecības un citu zinātņu nozaru disciplīnas, ka lingvistiskās ainavas izpētes pieeja tiek izmantota sporādiski un kā papildu datu ieguves veids atsevišķiem piemēriem un ka būtiska loma ergonīmu raksturojumā ir psiholingvistiskajiem eksperimentiem, kas ļauj labāk izprast izveides un uztveres kritērijus un modeļus. Tāpat jāuzsver, ka pētījumos nepietiekami tiek pievērsta uzmanība valodu lietojumam (izvēles kritērijiem, daudzveidībai, valodu kontaktiem) citu publisko rakstveida ziņojumu kontekstā.

3.3. Ergonīmu klasificēšanas principi

Pirmām kārtām ir jāuzsver, ka ergonīmiem kā lingvistiskās ainavas vienībām tiek noteikta atrašanās vieta, iestādes/ uzņēmuma veids (sk. 1. nodaļu un 2. pielikumu), valodu skaits un secība, salīdzināts fonts un informācijas daudzums divu un vairāku valodu lietojuma gadījumā, kā arī raksturots tulkojuma un valodas kontaktu veids. Tātad kā pamata ergonīmu klasificēšanas kritēriji ir:

- 1) atrašanās vieta (valsts, pilsēta, iela);
- 2) iestādes/ uzņēmuma veids (veikaliem tiek noteikts arī paveids);
- 3) valodu skaits;
- 4) valodu kontakti;
- 5) tulkojums;
- 6) teksta fonts.

Kā redzams, kritēriji vairāk ir attiecināmi uz ergonīmu sociolingvistisko analīzi, izņemot pēdējo kritēriju, kas ir attiecināms vairāk uz paralingvistiku. Savukārt valodnieki Aleksejs Lozovojs un Irina Nazvanova (*Алексей Лозовой, Ирина Названова*), analizējot krievu ergonīmus sociolingvistiskā aspektā, ergonīmus iedala šādās grupās:

- „svešvalodā uzrakstīti nosaukumi (pilnībā);
- krievu valodā uzrakstīti nosaukumi;
- svešvalodā uzrakstīti nosaukumi, izmantojot krievu valodas rakstības sistēmu;
- nosaukumi krievu valodā, kam ir citvalodu komponenti;
- nosaukumi krievu valodā, kas ir uzrakstīti latīņu alfabēta burtiem;
- nosaukumi, ko veido burti un cipari un simboli” (Лозовой, Названова 2013: 28).

Šīs grupas ar nelielām izmaiņām ir noderīgas Baltijas valstu lingvistiskās ainavas ergonīmu raksturojumam, krievu valodu aizstājot ar valsts valodu (piem., otro grupu pārdēvējot par „valsts valodā uzrakstītie nosaukumi”). Izņēmums ir piektā grupa, jo Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā arīrdzan ir konstatēti gadījumi, kuros ir vērojami ergonīmi krievu valodā ar latīņu alfabēta burtiem. Savukārt pēdējā grupa ir attiecināma uz valodas un semiotisko līdzekļu sintēzi, kas aplūkojama lingvistiskās kreativitātes un valodas spēles kontekstā (sk. iepriekšējo apakšnodaļu un tālāk).

Krievu komunikāciju zinātņu profesore un komerciālās nominācijas teorijas attīstītāja Marina Novičihina (*Марина Новичихина*) piedāvā trīs galvenos ergonīmu klasificēšanas kritērijus: „motivācijas kritēriju (motivēti un nemotivēti ergonīmi); struktūras kritēriju (vienvārda un vārdsavienojumu ergonīmi) un „caurredzamības” kritēriju (tiešie un netiešie ergonīmi)” (Новичихина 2004: 21).

Tomēr kopumā teorētiskajā literatūrā dominē četri ergonīmu klasificēšanas principi:

- 1) iestādes un uzņēmuma funkcionēšanas profils;
- 2) ergonīmu struktūra;
- 3) motivācija;
- 4) semantika.

Ja pirmie divi principi vairāk ir attiecināmi uz ergonīmu formālo analīzi, tad pēdējie – uz ergonīmu izveides procesa atklāsmi un kontentanalīzi. Šie četri kritēriji kopā ar sociolingvistiskajiem kritērijiem (atrašanās vieta, uzņēmuma/ iestādes veids, valodu lietojums (valodu skaits, secība, kontakti, tulkojums)) ir izmantoti arī promocijas darbā aplūkoto ergonīmu analīzē, klāt pievienojot vēl divus kritērijus (sk. 3.1. tab.). Piektais ir grafiskā noformējuma (valodas un semiotisko līdzekļu lietojuma) kritērijs, lai noskaidrotu valodas un ekstralingvistisko līdzekļu alternatīvu kā valodas spēles elementu izmantojuma iespējas. Tāpat uz atsevišķu ergonīmu analīzi ir attiecināts pēdējais kritērijs –

ergonīmu uztvere un interpretācija. Katram no šiem kritērijiem tālāk ir dots izvērsts apskats.

3.1. tabula. Ergonīmu izpētes kritēriji un to raksturošanas parametri

Kritērijs	Raksturošanas parametrs	Autors/-i
Atrašanās vieta	sk. 2. pielikumu	H. F.Martens (LA analīzes shēma)
Iestādes/ uzņēmuma veids		
Iestādes un uzņēmuma funkcionēšanas profils	11 sociolingvistiskās funkcijas	I. Druviete
Valodu lietojums	<ul style="list-style-type: none"> Valodu skaits Valodu secība Valodu kontakti Tulkojums 	H. F.Martens (LA analīzes shēma)
Struktūra	<ul style="list-style-type: none"> Morfoloģiskie un sintaktiskie sakari Onīmu, nomenklatūras vārdu un apelatīvu sakari 	A. Лозовой, И. Названова V. Laugale, Dz. Šulce
Motivācija	<ul style="list-style-type: none"> Precedentu avoti (arī transnominizācija) Precedentu lietojums (konotatīvs, denotatīvs) 	O. Bušs, P. Разумов
Semantika	<ul style="list-style-type: none"> Jēdzieniskie modeļi Leksiski semantiskās grupas 	O. Емельянова, А. Суперанская O. Bušs
Grafiskais noformējums	<ul style="list-style-type: none"> Ortogrāfija Grafiskie līdzekļi (arī interpunkcija, fonts) Transliterācija, transkripcija 	E. Бутакова, А. Лозовой, И. Названова
Uztvere un interpretācija	<ul style="list-style-type: none"> Ārējā semantika un asociācijas 	O. Bušs, O. Емельянова, Н. Садыкова

1. princips. Iestādes un uzņēmuma funkcionēšanas profils

Salīdzinoši visaptverošas grupas pēc iestāžu un uzņēmumu funkcionalitātes piedāvā

R. Amirova:

- „tirdzniecības jomas ergonīmi (piem., veikali, kafejnīcas, viesnīcas);
- izglītības jomas ergonīmi (piem., vispārējās izglītības iestādes, interešu klubi);
- kultūras un mākslas jomas ergonīmi (piem., kinoteātri, muzeji, amatniecības centri);
- sociālo pakalpojumu jomas ergonīmi (piem., veselības iestādes, namu apsaimniekotāju biroji, krīzes centri, elektrība);
- uzskatu un pārliecības (piem., reliģiskās, gastronomiskās, seksuālās) jomas ergonīmi” (Амирова 2012: 36).

Tomēr šis saraksts nav pilnīgs, tas ir papildināms ar vietējo pašvaldību un valsts pārvaldes jomas ergonīmiem (piem., pilsētas dome, novadu dome, policija, dzimtsarakstu birojs). Tāpat ir apšaubāms, vai viesnīca ir uztverama par tirdzniecības jomai piederošu uzņēmumu un vai gāze kā konkrēta prece nav attiecināma uz tirdzniecības jomu, nevis sociālo pakalpojumu sfēru.

Kopumā praksē ir vērojamas divas tendences: pirmkārt, ergonīmus klasificēt pēc pētījuma mērķa un izpētes jautājumiem (sk. iepriekš). Tā, piemēram, latviešu valodniece un tulce Valda Salmiņa, skatot armēņu valodas un kultūras elementus Latvijas ergonīmijā, piedāvā trīs ergonīmu tipoloģiskās grupas: „sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumu (restorānu, kafejnīcu) nosaukumi, apvienību un biedrību nosaukumi, objektu un produktu (materiālo un nemateriālo, piem., avīžu, tīmekļa vietņu) nosaukumi” (Salmiņa 2014: 8). Otrkārt, izvēlēties vienas iestādes veida vai uzņēmuma (kafejnīcu, veikalu) ergonīmus un nepieciešamības gadījumā veidot tiem apakšgrupas (piem., veikals – pārtikas, apģērbu un apavu, ziedu u. tml. veikalu ergonīmi).

Sociolingvistikas pētījumos ergonīmus lietderīgi ir aplūkot I. Druvietes piedāvātajās sociolingvistiskajās funkcijās (jomās), kas aptver lingvistiskās ainavas analīzes shēmā piedāvātos iestāžu un uzņēmumu veidus (sk. 2.1.2. apakšnodaļā). To izvērsums Baltijas valstu lingvistiskās ainavas datu bāzes kontekstā var tikt saistīts ar dažādiem publiskās telpas diskursiem (piem., komerciālo, reliģisko, izglītības, administratīvo u. tml.).

2. princips. Struktūra

Kā viens no būtiskākajiem jautājumiem ergonīmu gramatiskās struktūras sakarā ir apelatīvu (piem., preču un pakalpojumu grupas – pārtika, apģērbi, ziedi), iestādes/uzņēmuma kategoriālā veida norādošo nomenklatūras vārdu (piem., veikals, banka, bārs, salons) iekļaušana vai neiekļaušana ergonīma sastāvā. Krievu valodniece Viktorija Starodubceva (*Виктория Стародубцева*) uzskata, ka „nomenklatūras vārds kopā ar īpašvārdu veido bināru vienību. Nomenklatūras vārds, norādot uz nosaucošā objekta specializāciju, bieži vien palīdz noteikt pēdējā (īpašvārda – S. P.) motīvu. Tā, piemēram, ergonīmā *elektropreču veikals Stars* īpašvārds norāda uz denotāta raksturīgajām īpašībām. Nomenklatūras vārds ir saistīts ar onīmu strukturālās attiecībās, tas atrodas prepozīcijā attieksmē pret onīmu ” (Starodubceva 2003: 20–21). Savukārt krievu onomasts Romāns

Kozlovs (*Роман Козлов*) ir izveidojis vispārēju ergonīmu izveides shēmu, kurā ir šādi elementi (piemēri doti no Baltijas valstu lingvistiskās ainavas):

- „identifikators (standartizēts termins – *veikals, kohvik* ‘kafejnīca’, *firma, SIA*);
- kvalifikators (uzņēmuma veids, arī individualizēts termins – *bode, smukuma darbnīca, skaistumkopšanas salons*);
- diferencētājs (simboliskie nosaukumi, apelaīvi – *Kadri, Rīgas 66, Pārtika*)” (КОЗЛОВ 2000: 8).

Latviešu valodniecībā, ņemot vērā onīmu, nomenklatūras vārdu un citu apelaīvu izmantojumu, nosaukumi tiek iedalīti piecās grupās (piemēri no Baltijas valstu lingvistiskās ainavas datu bāzes):

- 1) „tiešajos jeb reālajos nosaukumos ar vismaz diviem komponentiem (nomenklatūras vienības un diferencētājdaļas, piem., *pārtikas veikals* vai *apģērbu veikals, senlietu tirgotava, optikos salons* ‘optikas salons’, *veterināria kauplus* ‘veterinārveikals’);
- 2) simboliskajos jeb netiešajos nosaukumos (*Leedi* ‘Lēdija’ Narvā, *Splīns* Ventspilī, *Dainava* Druskininkos, *Vītola nams* Valmierā);
- 3) jauktajos nosaukumos (tiešā un simboliskā nosaukuma kombinējumos, piem., *solaarium Sun-power* ‘solārijs Saules-spēks’ Pērnāvā, *Grieta smukuma darbnīca* Valmierā, *in Constant kavinē* ‘Konstantē kafejnīca’ Alītā, *Mini zoo Terrarium* ‘Mini zvērudārzs Terārijs’ Pērnāvā);
- 4) saīsinātajos nosaukumos (abreviatūrās, piem., *Nata-I. S.* no antroponīmiem Daugavpilī);
- 5) komplicētajos nosaukumos ar papildus vārdiem vai vārdkopām” (Laugale, Šulce 2012, 31–34).

Ekscerpētais materiāls no Baltijas valstīm atklāj, ka komplicēto nosaukumu izveide nav tipisks nominācijas princips, savukārt lingvistiskajā ainavā daudz ir nosaukumu, ko veido tikai uzņēmuma kategoriālo veidu norādošie nomenklatūras vārdi vai apelaīvi – konkrētas preces un pakalpojumi, kas ir uzskatāmi par uzņēmumu tiešajiem nosaukumiem. „Tiešie nosaukumi ir ergonīmi, kam pamatā ir konkrētas preces vai pakalpojumi, norāde uz konkrētu mērķauditoriju. Šos ergonīmus raksturo autora eksplicītais izveides paņēmiens. Netiešie nosaukumi atbilst simboliskajiem nosaukumiem, kam piemīt vien asociatīva saistība ar nosaukto uzņēmumu vai iestādi. Tie ataino autora implicīto izveides paņēmienu” (Самсонова 2012: 175–176).

Ergonīmu strukturālās izveides kritērijs paredz arī šķīrumu pēc morfoloģiskajām un sintaktiskajām īpatnībām: vienvārda nosaukumi, salikteņi, abreviatūras, vārdu savienojumi (piem., Лозовой, Названова 2013: 29).

Krievu valodnieks Alekss Frenkelss (*Алекс Френкель*) uzskata, ka mūsdienīgi ergonīmi pēc struktūras ir iedalāmi piecās grupās:

- 1) „nosaukums, kura pamatā ir divu vai vairāku vārdu apvienojums (piem., *PowerBook* ‘SpēkaGrāmata’);
- 2) reālu jeb eksistējošu vārdu nosaukums (piem., *Суп* ‘Zupa’);
- 3) izgudrojumu, jaunradītu vārdu nosaukums (piem., *IKEA*);
- 4) saliktu vārdu un abreviatūras nosaukums (piem., *РосАгроЭкспорт*);
- 5) klasiskais, bieži lietotais nosaukums” (piem., *Меркурий* ‘Merkūrijs’) (Фрэнкель 2005: 92–100).

Jānorāda, ka šajā uzskaitījumā ir apvienots strukturāli gramatiskais aspekts ar leksisko aspektu un tas ir nepilnīgs, jo tajā nav pieminēti vienvārda nosaukumi un iztrūkst lingvistiskajā ainavā bieži redzamo personificēto nosaukumu, respektīvi, nosaukumu, kuru pamatā ir antroponīmi, īpašnieku, līdzīpašnieku vai viņu ģimenes locekļu personvārdi. Šaubas rada arī pēdējais kritērijs, jo rodas jautājums – kas ir uzskatāms par bieži lietotu nosaukumu un kādā teritoriālā mērogā?

Kopumā jāsaaka, ka šī kritērija analīzē būtiski ņemt vērā ergonīmiem tipiskākās morfoloģiskās (vārddarināšanas), leksiskās (nomenklatūras vārdu, apelatīvu, īpašvārdu) un sintaktiskās (vārdu savienojumu) īpatnības.

3. princips. Motivācija

Motivācija ergonīmu analīzē ir saprotama divējādi, pirmkārt, autora (nominatora) nolūka sakarā (ekstralingvistiskais līmenis), otrkārt, ergonīma jēdzieniskā aspektā un ar dalījumu motivētie–nemotivētie ergonīmi. Pētījumā uzmanība vairāk ir pievērsta otrajam gadījumam.

Motivētie ergonīmi ir saistīti ar precedentu ‘to, kas noder par paraugu kam vēlākam, pašreizējam’ (LVV_e), un tā semantiku. Par precedentu avotu grupām jeb tipiem var funkcionēt literatūra, kino, mūzika, vēsture, ģeogrāfija, cilvēks u. tml. vai abstrakti nojēgumi (Bušs 2013: 51). Tā, piemēram, Daugavpils apģērbu veikala *H₂SO₄* nosaukuma precedentā avots ir ķīmija, bet mūzikas instrumentu veikala *Mi* – mūzika, kafejnīcas *Guliver* ‘Gulivers’ un lietoto preču veikala *Buratino* Narvā – literatūra, intīmpreču veikala

Afrodīte Valmierā – mitoloģija, bet frizētavas *Vija* Valmierā un *Pere* ‘Ģimene’ Narvā nosaukumiem precedentu avots ir cilvēks.

Tāpat jāizceļ ergonīmijai raksturīga iezīme – transonimizācija, citu onīmu izmantošana par precedentu avotiem. Baltijas valstīs ir konstatēts plašs antroponīmu, astionīmu un hidronīmu, retāk – poetonīmu un kosmonīmu lietojums (sk. 4. nod.). Tā, piemēram, astionīms *Viljandi* Vīlandē ir viesnīcas, lielveikala, bērnu teātra, zobārstniecības klīnikas, muzeja un divu kafejnīcu nosaukumu pamatā. Valsts vārds *Latvija* ir konstatēts 1737 uzņēmumu nosaukumos, no tiem 1062 ir ergonīmi angļu valodā – *Latvia* (Balode, Bušs 2014). Arī krievu onomasts Romāns Razumovs (*Роман Разумов*) vairāku Krievijas pilsētu ergonīmos ir konstatējis dažādu onīmu izmantojumu: urbanonīmus (piem., *Бродвей* ‘Brodveja’), oikodomonīmus (piem., *Белый дом* ‘Baltais nams’), astionīmus (piem., *Шанхай* ‘Šanhaja’), poetonīmus (piem., *Бэтмен* ‘Betmens’), izglītību iestāžu nosaukumus (piem., *Гарвард* ‘Hārvarda’), transportlīdzekļu nosaukumus (piem., *Титаник* ‘Titāniks’) u. c. (РАЗУМОВ 2011: 170).

Pēc nosaukumā esošā vārda/-u nozīmes saistījuma ar nosaukto uzņēmumu precedentu lietojums var būt denotatīvs, ja ergonīmā izmantotajam precedentam ir tiešs, reāls sakars ar attiecīgā uzņēmuma precēm vai pakalpojumiem, vai konotatīvs, ja šis sakars ir metaforisks (Bušs 2013, 52). Kā piemērus var minēt ziedu veikala *Lilija* ‘Lilija’ Narvā, *Dovonu pasaulis* ‘Dāvanu pasaule’ Alītā un juvelierizstrādājumu veikala *Rubīns* Ventspilī ergonīmus, kam konstatējams denotatīva precedentu lietojums, jo tiešā veidā ir atklāts piedāvājuma sortiments. Savukārt kāzu apģērbu veikala *Baltoji Dama* ‘Baltā dāma’ Alītā, kafejnīcas *Senasis Nemunas* ‘Senā Nemuna’ Druskininkos un lietoto preču veikala *Sapnis* Valmierā nosaukumiem ir konotatīvi precedentu, kur ergonīms pārnestā nozīmē sniedz papildus informāciju par uzņēmumu un tā piedāvājuma klāstu.

Tātad šis kritērijs palīdz saprast ergonīmu izveides pamatojumu, būtiskākos ekstralingvistiskos faktoros.

4. princips. Semantika

Ar motivāciju cieši saistīts ir ergonīmu leksiski semantiskais aspekts. Ņemot vērā īpašvārda funkcijā lietoto vārdu semantikas saistību ar nosaukto uzņēmumu un tā piedāvājumu, O. Bušs komerciālo (veikalu, restorānu un izklaides iestāžu) ergonīmus iedala **triviālajos** un **netriviālajos nosaukumos** nosaukumos. Triviālie nosaukumi tiek

klasificēti 6 apakšgrupās (Bušs 2014: 354–358, arī Balode, Bušs 2014. Piemēri ir doti no Baltijas valstu lingvistiskās ainavas datu bāzes):

- 1) **nosaukumi, kas tiešā veidā nosauc attiecīgā uzņēmuma galveno funkciju** (resp., tiešie nosaukumi – *Foto-ataljee* ‘Foto ateljē’ Pērnavā, *LOMBARDAS* ‘Lombards’ Alītā)
- 2) **nosaukumi, kuri daļēji atspoguļo veikala sortimentu** (arī tiešie nosaukumi, kas ataino piedāvājumu, piem., *AVALYNĒ* ‘Apavi’ Druskininkos, veikals *GULTAS VEĻA, APAKŠVEĻA* Ventspilī);
- 3) **nosaukumi, kas uzņēmuma pamatfunkciju raksturo metaforiski** (resp., simboliskie nosaukumi, piem., autoserviss *Ripo* Valmierā, solārijs *Saule* Ventspilī);
- 4) **nosaukumi, ko veido īpašvārds** – personvārds, vietvārds, zoonīms (frizētava *Kristaps* Valmierā, viesnīca *Agneta* Druskininkos);
- 5) **nosaukumi, ko veido pozitīvas semantikas vārdi** – skaisti vārdi (kosmētikas veikals *Dzintars* Narvā, sporta centrs *Kalev* ‘Varonis’ Pērnavā);
- 6) **nosaukumi, kuru pamatā ir semantiski tukši vārdi** (no etimoloģiskās semantikas viedokļa), (piem., lielveikali *RIMI, Mego*);
- 7) **nosaukumi, kuru pamatā ir vārdsavienojums ar prievārdu *Pie*** (piem., krogs *PIE JĀNĪŠA* Rēzeknē).

Savukārt nominālie netriviālie nosaukumi pēc strukturālām pazīmēm un tematikas tiek grupēti:

- 1) **nosaukumi, kas it kā apzīmē kādu citu ēku, telpu vai vietu, nevis uzņēmuma veidu** (piem., restorāns *Cellar* ‘Pagrabs’ Daugavpilī, viesnīca *Pušynas* ‘Priežu mežs’ Druskininkos);
- 2) **nosaukumi, kas it nekādi nav saistīti ar uzņēmuma specifiku** (piem., kafejnīca *Randiņš* Daugavpilī);
- 3) **nosaukumi, ko veido lietvārds atkarīgajā locījumā** (piem., veikals, salons *Lagūnā* Daugavpilī);
- 4) **vārdkopnosaukumi;**
- 5) **deminutīvi** (piem., dāvanu salons *Kurzemīte* Ventspilī);
- 6) **nosaukumi ar neierastu derivāciju** (biežāk sufiksu);
- 7) **nosaukumi ar izteikti spēcīgu ekspresiju;**
- 8) **nosaukumi, kuru pamatā reti lietotā leksika** (aizguvumi, vecvārdi – piem., restorāns *LANDORAS ZELTA ĶĒĶIS* Ventspilī, pārtikas veikals *BODE* Rēzeknē);

9) **nosaukumi, kuri ir pilnībā vai daļēji transliterēti** (piem., apģērbu veikals *Smailik Rēzeknē*);

10) **nosaukumi – semantiski neierastas kolokācijas** (piem., fitnesa un SPA centrs *Lauvas klubs* Valmierā);

11) **nosaukumi – adjektīvi, adverbi vai pronomeni** (piem., apģērbu veikals *lēti* Ventspilī);

12) **simbolu vai tikai skaitļu kombināciju ergonīmi** (piem., mūzikas veikals *CD 1000* Pērnavā, apģērbu veikals *H₂SO₄* Daugavpilī);

13) **nosaukumi – citu tekstu alūzija** (piem., bērnu preču veikals *peppi* ‘pepija’ Valmierā un *Buratino* Narvā);

14) **nosaukumi** – inversi ziņojumi;

15) **nosaukumi – spēle ar vārdiem vai burtiem** (sk. 4.13. att. un tanī redzamo ergonīmu analīzi);

16) **hiperordinārie neinformatīvie nosaukumi atsevišķās situācijās** (piem., *Veikals, kohvik* ‘kafejnīca’).

Predikatīvi izteikumi kā nosaukumi ir sastopami krietni vien retāk; tie var būt gan atsevišķi verbi, gan īsi teikumi, gan uzrunas formas, gan arī precedentu teksti (Balode, Bušs 2014; piemērus sk. 4.3. apakšnodaļā).

Apkopojot iepriekš aplūkotās nosaukumu grupas, jāsecina, ka piedāvātā ergonīmu klasifikācija ir lietderīga arī citu komerciālo nosaukumu (piem., viesnīcu, frizētavu, sporta centru u. tml.) grupēšanā pēc strukturālajām un semantiskajām īpatnībām.

Savukārt krievu valodniece Oksana Jemeljanova (*Оксана Емельянова*), analizējot ergonīmus Ufas (Krievija) pilsētvidē, piedāvā vairākus jēdzieniskos modeļus, kas savā starpā nav strikti nošķirti un var pārklāties (Емельянова 2007: 10–11. Piemēri ir doti no Baltijas valstu lingvistiskās datu bāzes):

1. **Veids un paveids**, kad uzņēmuma nosaukuma izveide ir balstīta uz preču vai pakalpojumu veida apakšgrupas norādi, veidojot atributīvu vārdsavienojumu. Tā, piemēram, veids – apģērbi, paveidi – džinsu, darba, sieviešu, bērnu u. tml. Daži uz šo grupu attiecināmie ergonīmi no Baltijas valstu pilsētām: *APĢĒRBI VISAI ĢIMENEI* un *APĢĒRBI NO SOMIJAS* Daugavpilī, *LIETOTI APĢĒRBI* Ventspilī, *МУЖСКАЯ ОДЕЖДА* ‘Vīriešu apģērbi’ Narvā, *DRABUŽIAI APATINIS TRIKOTAŽAS* ‘Apģērbi Trikotāžas apakšveļa’ Alītā.

2. **Definējums**, kad, no vienas puses, tiek piedāvāts simboliskais nosaukums, kas diferencē uzņēmumu no līdzīgiem uzņēmumiem, no otras puses – ergonīms tiek veidots tā,

lai eksplicīti atainotu piedāvājumu. Kā piemērus var minēt skaistumkopšanas salonu *SKAISTUMA STUDIJA* Daugavpilī, auto veikalu un remontdarbnīcu *AUTO PRIEKŠ* Valmierā, juvelierizstrādājumu veikalu *SILVERLAND* ‘Sudrab(a)zeme’ Druskininkos, kafejnīca *Kavos Namai* ‘Kafijas māja’ un dāvanu veikals *DAVANŪ PASAULIS* ‘Dāvanu pasaule’ Alītā. Šie ergonīmi balansē starp tiešajiem un simboliskajiem nosaukumiem un ataino autora (nominatora) lingvistisko kreativitāti, lai piesaistītu recipientu uzmanību uzņēmumam.

3. **Daļa veselā vietā** (metonīmijas princips), kad atsevišķa prece vai pakalpojums funkcionē par ergonīmu, reprezentējot visu uzņēmumu, piemēram, celtniecības veikals *BETONS* Valmierā, juvelierizstrādājumu veikals *AMBER* ‘Dzintars’ Druskininkos, aksesuāru veikals *KELLAD ЧАСЫ* ‘Pulksteņi’ Narvā. Ergonīmu grupa ir līdzīga pirmajai grupai, kurā arī konkrēta prece vai preču grupa tiek izvēlēta par galveno uzņēmuma raksturojošo elementu, atšķirība – šīs grupas ergonīmi ir bez apzīmētāja.

4. **Īpašība vai iezīme**, kas tiek norādīta kā sevišķi raksturīga uzņēmumam, piemēram, *NIGHT CLUB bravo* ‘nakts klubs bravo’ Pērnavā, apģērbu un apavu veikals *Glamour* ‘Glamūrs’ Narvā, bižutērijas veikals *GALANT* ‘Galants’ Visaginā, apģērbu veikals *ALATIODAVALT* ‘Vienmēr lēti’ Narvā. Šie ergonīmi izceļ uzņēmuma vai tā piedāvājuma unikalitāti, veidojot noteiktus priekšstatus par to, kas ir, piemēram, glamūrs, galants, aktivitātes vai sajūtas, kas ir pelnījušas atzinību un sajūsma (nakts kluba *bravo* gadījumā).

5. **„Spārnotie teicieni”** (metaforas un atpazīstami citāti), piemēram, frizētava *Spogulīt, spogulīt...* Valmierā, restorāns *Mamma mia!* ‘Mans Dievs! (Ak, Kungs!)’ Narvā, zobārstniecības kabinets *Ai Kā Sāp!* Ventspilī. Šie ergonīmi bieži ir kā iepriekš zināma stāsta alūzija jaunā kontekstā, kas vienlaikus funkcionē kā norāde uz citiem tekstiem.

6. **Likumsakarība**, eksplicīti atainoti noteikti apstākļi, visbiežāk atrašanās vieta vai vēsturiskās pārmaiņas. Tā, piemēram, frizētava *Rīgas 66* Daugavpilī atrodas Rīgas ielā 66, kafejnīca *PRIE PARKO* ‘Pie parka’ un viesnīca *DZŪKIJA* ‘Dzūkija – viens no 5 vēsturiskajiem novadiem Lietuvā’ Alītā. Cits piemērs: viesnīca *senasiS Paštas* ‘Senais pasts’ Druskininkos ataino ēkas iepriekšējo izmantojumu, savukārt Valmieras kafejnīcas *jauna Saule* ergonīms daļēji ir saglabājis kādreiz te bijušās kafejnīcas *Saule* nosaukumu, atklājot pēctecību.

7. **Piemērs un liecība (paraugs)**, kad ergonīmi tiek izmantoti, lai demonstrētu konkrēta tēla, vēsturiska fakta vai folkloras motīva nozīmi un piešķirtu tā konotāciju savam uzņēmumam vai potenciālajam klientam. Par piemēriem var minēt pārtikas veikala

nosaukumu *Dons Žuans* Daugavpilī, skaistumkopšanas salona nosaukumu *Mona Liza* Druskininkos, bērnu preču veikalu *ЧЕБУРАШКА* ‘Čeburaška’ Narvā.

8. **Personvārds** (resp., antroponīms), norādot īpašuma tiesības un publiskojot adresanta individuālo identitāti. Baltijas valstīs īpaši daudz ir konstatēti sieviešu personvārdi, jo īpaši Valmierā, kur no 105 vietējo uzņēmumu komerciālajiem ergonīmiem 13 ir sieviešu personvārdu nosaukumi (piem., *VIJA, LĪGA, RĒZIJA*). Citi piemēri: pārtikas veikals *Ljudmila* Druskininkos, apģērbu veikals *Svetlana* Narvā, apģērbu veikals *Evita* Pērnavā u. c., vien pāris vīriešu personvārdu – frizētava *Kristaps* un pārtikas veikals *AUSTRIS* Valmierā, apģērbu veikals *ANTONY* ‘Antonijs’ Narvā.

Savukārt R. Kozlovs piedāvā vairākas jēdzieniskās stratēģijas, kas izmantotas, lai ar ergonīmu pievērstu potenciālo klientu uzmanību, piemēram: „Uzņēmums! Skat, kas par veikalu!” (piem., *Победа* ‘Uzvara’); „Prece! Paskaties, te ir tādas un tādas preces!” (piem., *Для дома – для семьи* ‘Mājai – ģimenei’); „Preču, uzņēmuma unikalitāte” (piem., *Старая Екатеринбургская аптека* ‘Senā Jekaterinburgas aptieka) u. c. (Козлов 2001).

Visbeidzot uzņēmumu nosaukumus pēc semantiskajām pazīmēm ir iespējams grupēt, neņemot vērā to saistību ar nosaukto uzņēmumu. Krievu lingvistikā tiek piedāvātas piecas leksiski semantiskās grupas (Суперанская 1973, Емельянова 2007: 8), ergonīmi, kam pamatā ir:

1. **Dzīvas būtnes vai būtnes, kas uztveramas par dzīvām**, piem., antroponīmi, zoonīmi, fitonīmi, mitonīmi u. tml.: *Šarka* ‘Žagata’ Alītā, *AGNETA* Druskininkos, *ŽUVIS* ‘Zivis’ Visaginā, kafejnīca *Ērmanītis* Ventspilī.

2. **Nedzīvi priekšmeti, bezdvēseliskas būtnes un parādības** (gk. visi tiešie nosaukumi, arī toponīmi, kosmonīmi, hrononīmi u. tml., piem., *DURYS IR LANGAI* ‘Durvis un logi’ Visaginā, *SĀTA* ‘Māja’ Daugavpilī, *SPINTA* ‘Skapis’ Druskininkos, *VALLETA* ‘Val- no pilsētvārda Valmiera un -leta no valsts vārda Letonia ‘Latvija’ Valmierā).

3. **Objektu grupu nosaukumi** (gadalaiki, svētki, literatūras, mākslas, mūzikas darbi vai tēli, piem., veikals *Zima Leto* ‘Ziema Vasara’ Narvā, viesnīca *PUŠYNAS* ‘Priežu mežs’ Druskininkos).

4. **Cilvēku, piedāvājuma vai uzņēmumu raksturojoši vārdi** (piem., *Elegants* Daugavpilī, *Hobijs medniekiem un makšķerniekiem* Valmierā, *HARMONIA* ‘Harmonija’ Pērnavā).

5. **Neskaidra semantika** (piem., apģērbu veikals *IRITAM* Narvā), kas nav atšifrējama, nezinot nosaukuma izveides procesu.

Šīs grupas ir uzskatāmas par precedentu avotu virskategorijām, kas pēc leksiski semantiskām pazīmēm vispārinātā veidā klasificē ergonīmus. Tomēr zinātniskajā literatūrā tiek piedāvātas arī citas ergonīmu grupas, ņemot vērā to leksisko semantiku un citu onīmu kā precedentu izmantojumu. Kā piemēru var minēt Malikas Kurbanovas (*Малика Курбанова*) piedāvātās 10 grupas: 1) „antroponīmi (t. sk. vēsturiskas personības, mūsdienu slavenības); 2) mitonīmi; 3) astronīmi; 4) toponīmi; 5) nosaukumi ar uzņēmuma darbību norādi; 6) nosaukumi ar cilvēku raksturojošu iezīmju norādi; 7) nosaukumi ar norādi uz augstu kvalitāti, piederību augstākajam sabiedrības slānim; 8) nosaukumi – slaveni zīmoli; nosaukumi – literāri darbi vai personāži; 9) nosaukumi – filmu nosaukumi vai personāži; 10) nosaukumi, kuru pamatā ir dzīvnieki, putni, zivis” (Курбанова 2012: 31–32).

Var secināt, ka leksiski semantiskās grupas tiek veidotas atbilstoši pētījuma materiālu kopai, izdalot noteiktai izpētes vietai raksturīgākās ergonīmu iezīmes.

5. parametrs. Grafiskais noformējums

Šis kritērijs vairāk ir attiecināms uz valodas ortogrāfisko, morfoloģisko un leksisko līmeni, kam teorētiskajā literatūrā atsevišķi vismazāk ir pievērsta uzmanība, biežāk saistībā ar teoriju par valodas spēli kā ergonīmu izveides principu (sk. iepriekšējo apakšnodaļu), un paralingvistiskajiem līdzekļiem un dažāda veida zīmēm un simboliem.

Krievu onomaste Jekaterina Butakova (*Екатерина Бутакова*), analizējot Tomskas ergonīmu lingvistisko kreativitāti, valodas spēli skata piecos līmeņos: ortogrāfijas, grafiskajā, vārddarināšanas, morfoloģiskajā un sintaktiskajā līmenī, un uzmanību pievērš:

- grafiskajiem līdzekļiem (lielajiem sākumburtiem, paralingvistiskajiem līdzekļiem), kas izceļ semantiski nozīmīgākos elementus un formantus;
- grafohybridizācijai (*графогибридизация*) – dažādu valodu grafisko sistēmu sajaukumam, kam var būt semantisks un *nesemantisks* raksturs. Semantiskās grafohybridizācijas gadījumā citvalodu grafiskie līdzekļi ergonīmam piešķir papildu situatīvi pragmatisku nozīmi, aktualizējot uzņēmuma pakalpojumu vai darbības specifiku (piem., apavu veikals *КабLook* (*каблук* ‘papēdis’ + *look* ‘skatiens, izskats’));
- transliterācijai un transkripcijai, citvalodu līdzekļu izmantojumam;
- „ārzemnieciskuma efekta” jeb pseidoārzemnieciskuma izveides elementiem (Бутакова 2013: 147).

Pētniece secina, ka Tomskā ortogrāfijas spēle visbiežāk izpaužas fonēmu (jo īpaši patskaņu) maiņā un viena vārda sadalīšanā divās vienībās, grafiskā spēle galvenokārt tiek realizēta ar *nesemantisko* grafohibridizāciju ar atsevišķiem citas rakstu sistēmas burtiem un simboliem (piem., elektroniskās pastkastītes zīmi – @), bet arī ar semantisko grafohibridizāciju, transliterāciju (gk. kirilicas vietā latīņu alfabēts), līdzskaņu dubultojumu (piem., veikals *Леммо* ‘vassara’), īstenojot atraktivitātes funkciju. Vārddarināšanas spēlei ir raksturīga citvalodu formantu (piem., izskaņas –*ssimo*, *Мебелуссимо*, vai –*бырз*, *Фрайбырз*) pievienošana, morfoloģiskajai spēlei – citvalodu vārdu (gk. artikulu, izsaukmes vārdu) izmantojums. Savukārt sintaktisko spēli ataino divu un vairāku valodu vārdi vienā teikuma konstrukcijā. Te gan jāpiebilst, ka tā ir uzskatāma arī par valodas spēli kopumā. Kā tipisks valodas spēles piemērs tiek minēts arī precedentu – vēsturiskas personības, literatūras un kino tēli, mitoloģiskas būtnes, mūsdienu populāri cilvēki – izmantojums (pēc Бутакова 2013: 147–151).

Jāizceļ fakts, ka ergonīmi galvenokārt ir iestāžu un uzņēmumu centrālie publiskie uzraksti, kuru izveidē tiek bagātīgi izmantots kā valodas, tā arī grafikas un attēlu potenciāls. Raksturojot lielu masīvu izkārtņu, ir nepieciešams izcelt to būtiskākās, biežāk atkārtotošās iezīmes.

6. parametrs. Uztvere un interpretācija

Citvalodu ergonīmu uztveršanā īpaši būtiska nozīme ir spējai izlasīt un saprast nosaukumu. Semantiskā aspektā ergonīmam svešvalodā var piemist „skaidra nozīme – semantiski motivēta, viegli uztverama nozīme, daļēji skaidra nozīme – nepilnīgi uztverama vai tikai nojaušama nozīme, un neskaidra nozīme – recipientam nesaprotama nozīme” (Самсонова 2012: 176). Šifrētajiem nosaukumiem līdzās ir arī nosaukumi-rēbusi vai vārdi-indeksi, piemēram, abreviatūras (Голев 1980).

Asociāciju radīšana ir būtisks ergonīmu izveides princips un mērķis, to daudzveidība var būt neierobežota un neparedzama, taču paustās asociācijas pēc izteiktā satura ir iespējams klasificēt. Ergonīma uztvērējam var rasties: „ontoloģiskās asociācijas – enciklopēdiskās zināšanas par pasauli, onomatopoētiskās asociācijas, kas balstītas uz fonētisko līdzību, un valodas asociācijas – tieša vārda nozīmes attiecināšana uz denotātu” (Емельянова 2007: 12, Садыкова 2012). Kā atzīst M. Kurbanova, „svarīgākais ergonīmu izveides uzdevums ir radīt recipientam noteiktas (autoram, uzņēmumam vēlamās) asociācijas” (Курбанова 2012). Kā piemēru var minēt frizētavu *Antony* ‘Antonijs’

(Narvā), kura nosaukumu viena studente ir saistījusi ar *karsto un eleganto itāli Banderasu*. Šo asociāciju pamatā ir noteiktas zināšanas par pasaules kino, tātad tās raksturojamas kā ontoloģiskās asociācijas. Tomēr jāpiebilst, ka pieminētā aktiera vārds ir Hosē Antonio Domingess Banderass (*José Antonio Domínguez Banderas*) un viņš ir spānis, zināšanas nav precīzas un nosaukuma interpretācijā ņemtas vērā arī onomatopoētiskās asociācijas.

„Tikai īpašvārdiem ergonīmos ir raksturīga papildu **ārējā semantika**, ko veido likumsakarīgie priekšstati un asociācijas, ko rada īpašvārda leksēma (resp., tās forma, grafiskais veidols) neatkarīgi no šī vārda leksiskās pamatnozīmes, respektīvi, jēdzieniskā satura. Ārējā semantikā var izdalīt etimoloģizējošo semantiku, ko veido īpašvārdu iekšējās formas izraisītie priekšstati, kas var neatbilst zinātniskajai etimoloģijai, un adresatīvo jeb piesaistes semantiku, ko veido priekšstati, kurus īpašvārds rada par attiecīgā objekta nacionālo, lokālo, reliģisko u. tml. piederību” (Bušs 2003: 280–281). Tā, piemēram, foto studijas ergonīma *Ezerzeme-F*¹ (Daugavpils) sākuma daļas iekšējā forma raisa asociācijas par ezeru zemi (resp., Latgali), aktualizējot etimoloģizējošo semantiku, savukārt veikala nosaukums *Fengshui* ‘Vējš-ūdens (Ķīnas filozofiskā sistēma par saskaņotu cilvēka eksistenci ar apkārtējo vidi)’ Daugavpilī vai restorāna nosaukums *100 % China* ‘100 % Ķīna’ Narvā liek domāt par austrumniecisko, respektīvi, Ķīnas kultūru, ergonīmu saistot ar adresatīvo semantiku. Abos gadījumos tiek uzsvērta vispārīgu zināšanu nepieciešamība; lasītājam, kas nav neko dzirdējis par Latgali vai Ķīnas kultūru un valodu, neko neizteiks jēdzieni *ezeru zeme* vai *feng shui*, ergonīmu motivācija paliks neskaidra.

Lai noskaidrotu, kā tiek uztverts un interpretēts konkrētais ergonīms, veicama aptauja vai asociatīvais eksperiments.

Apkopojot teorētiskās un metodoloģiskās atziņas un ergonīmu tipoloģijas variācijas, jāuzsver, ka pētījumā ar ergonīmu tiek saprasts ikviens privātās un valsts iestādes un uzņēmuma nosaukums Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā, kas tiks aplūkots strukturāli gramatiskā, semantiskā un sociolingvistiskā aspektā, izceļot arī tipiskākās semiotisko līdzekļu izmantojuma īpatnības. Ergonīmu analīzē izmantotie kritēriji un to raksturošanas parametri ir apkopoti 3.1. tabulā.

¹ Foto studijas sekretāre Olga Perevalova elektroniski 05.01.2014. promocijas darba autori informēja, ka nosaukuma pamatā ir ideja par Latgali kā ezeru zemi, kas tiek bieži fotografēta (par to liecina arī kolektīvās izstādes nosaukums „Mūsu zeme – ezerzeme” 2014. g. janvārī), burts *F* (saīsinājums no vārda *foto*) ir pielikts klāt, jo nosaukums *Ezerzeme* bijis jau reģistrēts.

3.4. Ergonīmu noformējumu regulējošie normatīvie dokumenti Baltijas valstīs

Latvijā 1999. gadā pieņemtajā Valsts valodas likuma 18. pantā ir noteikts, ka „Latvijas teritorijā dibināto iestāžu, sabiedrisko organizāciju, uzņēmumu (uzņēmējsabiedrību) nosaukumi veidojami un lietojami valsts valodā, izņemot citos likumos noteiktos gadījumus. [...] Lībiešu krasta teritorijā vietu nosaukumi, iestāžu, sabiedrisko organizāciju, uzņēmumu (uzņēmējsabiedrību) nosaukumi var tikt veidoti un lietoti arī lībiešu valodā. Nosaukumu veidošanu un lietošanu reglamentē Ministru kabineta noteikumi, savukārt 21. pantā tiek norādīts, ka, „ja līdztekus valsts valodai informācijā lietota arī svešvaloda, tekstam valsts valodā ierādāma galvenā vieta, un formas vai satura ziņā tas nedrīkst būt mazāks vai šaurāks par tekstu svešvalodā.” (<http://likumi.lv/doc.php?id=14740>, sk. 19.12.2013.).

Ministru kabineta noteikumu Nr. 294 „Noteikumi par iestāžu, sabiedrisko organizāciju, uzņēmumu (uzņēmējsabiedrību) nosaukumu un pasākumu nosaukumu veidošanu un lietošanu” 9. un 10. punktā ir sniegts Valsts valodas likuma papildinājums, norādot, ka „Latvijas teritorijā dibināmo valsts un pašvaldību iestāžu, tiesu un tiesu sistēmai piederīgo iestāžu, valsts un pašvaldību uzņēmumu, kā arī uzņēmējsabiedrību, kurās lielākā kapitāla daļa pieder valstij vai pašvaldībai, nosaukumus veido un lieto latviešu valodā, izņemot citos likumos noteiktos gadījumus. [...] Iepriekš minēto institūciju nosaukumus (institūciju apzīmējumi, kas lietojami to identifikācijai juridiskas personas statusā) valsts valodā veido un raksta saskaņā ar latviešu valodas normām. Simboliskajos nosaukumos var izmantot arī jaundarinājumus, kas iekļaujas latviešu valodas skaņu un formu sistēmā, kā arī klasisko valodu vārdus vai teicienus, kas tradicionāli lietoti daudzu tautu kultūrā.” Noteikumos netiek precizēts, kuras valodas ir uzskatāmas par klasiskajām valodām, bet jāpieņem, ka tā ir latīņu, sengrieķu un senebreju valoda. Taču oficiālais klasiskās valodas statuss piemīt arī dravīdu valodas saimei piederošām valodām: tamilu, kannadu, telugu, malajalu valodai un sanskritam, arī indoāriešu valodas saimes odijas (*odia language*) valodai (Nair, Barik 2014).

Savukārt šo noteikumu 11. punkts paredz, ka „sabiedrisko organizāciju, privāto organizāciju un uzņēmumu (uzņēmējsabiedrību) nosaukumu rakstībā sabiedriski administratīvās uzraudzības ietvaros lietojami vienīgi latviešu valodas vai latīņu alfabēta burti. Nosaukumos nedrīkst lietot sabiedrisko tikumību aizskarošus vārdus un izteicienus.” (<http://likumi.lv/doc.php?id=10130>, sk. 20.12.2013.).

Lietuvā no 1995. gadā spēkā esošais Valsts valodas likuma 7. panta „Nosaukumi” 16. punkts paredz, ka „visu iestāžu, uzņēmumu un organizāciju, kas darbojas Lietuvas Republikā, nosaukumiem jābūt rakstītiem lietuviešu valodā, ievērojot literārās valodas normas.” 18. punktā ir sniegts papildinājums: „etnisko kopienu organizāciju nosaukumi var būt rakstīti arī citā valodā līdztekus valsts valodai. Taču citā valodā sniegtās informācijas formāts nevar būt lielāks par valsts valodā sniegtās informācijas formātu.”¹ (http://www3.lrs.lt/pls/inter/www_tv.show?id=91765,6953,30, sk. 21.12.2013.).

Savukārt Igaunijā uz ergonīmu lingvistisko noformējumu ir attiecināmas vairākas 1995. gadā pieņemtā Valsts valodas likuma nodaļas. Lingvistiskās ainavas kontekstā svarīgākā ir 4. nodaļa, kuras 14. paragrāfā „Informācijas valoda” ir teikts, ka „izkārtnēm, ceļa zīmēm, norādēm, biznesa nosaukumiem, ārtelpas reklāmai un personāla īpašvārdu plāksnēm ir jābūt igauņu valodā. Ir pieļaujams teksta tulkojums svešvalodā, bet tekstam igauņu valodā ir jābūt priekšplānā, tas nedrīkst būt mazāk pamanāms kā teksts svešvalodā. Izmantojot zīmolus svešvalodā kā uzņēmējdarbības, ārtelpas reklāmas zīmi, kas ietver būtisku informāciju par uzņēmējdarbības vietu, precēm vai sniegtajiem pakalpojumiem, ir jāuzrāda informācija arī igauņu valodā, nesabojājot zīmola atšķirtspēju.” Savukārt 20. paragrāfā „Nosaukumi” ir rakstīts, ka „Igaunijas vietvārdu, personvārdu, lietu, kompāniju, aģentūru, bezpeļņas asociāciju un biedrību nosaukumu starptautiskajai formai jābūt rakstītai ar latīņu alfabētu un jābūt identiskai Igaunijā lietotajai formai. Cita alfabēta lietojuma gadījumā jāievēro attiecīgās valodas rakstības literārās normas.” (<https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/Riigikogu/act/506112013016/consolide>, sk. 21.12.2013.).

Tā kā lielāko daļu ekscerpētā materiāla veido privātās jomas iestāžu un uzņēmumu nosaukuma zīmes, svarīgi ir pievērst uzmanību normatīvajiem dokumentiem, kas ir tiešā veidā saistīti ar iestāžu, organizāciju, uzņēmumu u. tml. komercdarbības oficiālo regulāciju. Visās Baltijas valstīs valodas lietojumu komerciālajos ergonīmos nosaka valsts Komerclikumi, kuros tiek norādīts, ka:

- nosaukuma sākumā vai beigās var tikt iekļauti komersanta veidu norādoši akronīmi (piem., Latvijā – IK, SIA, AS; Igaunijā – TŪ, UŪ, OŪ, AS; Lietuvā – AB, UAB);
- nosaukums nevar būt pretrunā ar labu morāli;

¹ Lietuvas un Igaunijas Valsts valodas likumu un noteikumu tulkojums no angļu valodas latviešu valodā ir darba autores tulkojums.

- nosaukumā nedrīkst tikt izmantots valsts nosaukums, arī valsts un vietējo iestāžu (institūciju) un aģentūru nosaukumi;
- nosaukumā vārdi – *valsts*, *pilsēta*, *pašvaldība* un citi vārdi, kas ir saistīti ar piederību vietējai pašvaldībai – var tikt izmantoti tikai tādā gadījumā, ja valsts vai pašvaldības iestādei pieder vairāk nekā puse no kompānijas akciju vai nedrīkst izmantot vispār (piem., firmu nosaukumos Latvijā);
- nosaukumiem jābūt rakstītiem valsts valodā ar latīņu alfabēta burtiem.¹

Savukārt uz oficiālo sfēru attiecināmo izglītības iestāžu nosaukumu veidošanu nosaka katras valsts Izglītības likumi, kuros tiek noteikts, ka:

- izglītības iestāžu un izglītības iestāžu struktūrvienību nosaukumam jāatbilst izglītības pakāpju (piem., pirmskolas izglītība, augstākā izglītība) un veidu (piem., vispārējā, profesionālā, akadēmiskā izglītība) nosaukumiem;
- nosaukums nedrīkst sniegt maldinošu informāciju par izglītības iestādes mērķi, aktivitātēm, īpašniekiem vai oficiālo juridisko statusu;
- saskaņā ar izglītības iestādes vēsturiskajām tradīcijām nosaukumā ar Izglītības un zinātnes ministra atļauju drīkst izmantot citu nosaukumu;
- Igaunijā neformālās un mūžizglītības izglītības iestādes ar Izglītības un zinātnes ministra izdotu izglītības licenci vai piešķirtu reģistru Igaunijas Izglītības informācijas sistēmā nosaukumā drīkst izmantot vārdu *rahvaülikool* ‘tautskola (tautas universitāte)’.²

Tāpat Baltijas valstu normatīvie dokumenti par valodas lietojumu ergonīmos paredz valsts valodas un latīņu alfabēta lietojumu, ja uzņēmuma, iestādes vai organizācijas lielākā daļa pieder valstij un tas ir reģistrēts attiecīgajā valstī. Gadījumos, kad ir izmantotas citas valodas, informācija valsts valodā ir izvietojama zīmes centrālajā vietā, tā nedrīkst būt mazāk manāma īsāka burtu izmēra vai sīkāka veidola dēļ. Privātajā sfērā ir atļauti katras valsts valodas skaņu un formu sistēmai atbilstoši jaunvārdi, bet nav pieļaujami aizvainojumi un naidu rosinoši uzraksti. Būtisks izglītības iestāžu nosaukuma veidošanas nosacījums ir precīzas informācijas norāde par izglītības iestādes pakāpi un veidu, darbības jomu un principiem.

¹ *Latvijas Republikas Komerclikums*: <http://likumi.lv/doc.php?id=5490>, sk. 27.10.2013., *Igaunijas Republikas Komerclikums*: http://www.fifoost.org/estland/recht/commercial_code/, sk. 27.10.2013., *Lietuvas Republikas Komerclikums*: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=302415, sk. 27.10.2013.

² *Latvijas Republikas Izglītības likums*: <http://likumi.lv/doc.php?id=50759>, sk. 08.07.2014., *Lietuvas Republikas Izglītības likums*: <http://www.bibl.u-szeged.hu/oseas/lithlaw.html>, sk. 08.07.2014., *Igaunijas Republikas Izglītības likums*: <https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/524042014002/consolide>, sk. 08.07.2014.

4. ERGONĪMI BALTIJAS VALSTU LINGVISTISKAJĀ AINAVĀ

Pilsētvides neatņemama sastāvdaļa ir dažāda veida iestādes un uzņēmumi, kam piemīt atšķirīgas funkcijas sociālās dzīves organizēšanā un kas veido noteiktus priekšstatus par pastāvīgi dzīvojošo cilvēku nodarbošanos un materiālo stāvokli, zināmā mērā arī par tradīcijām, interesēm un vērtībām, radot vienreizīgu un vienotu pilsētas tēlu. Tas, ka Druskininkos ir konstatētas pie viesnīcām izvietotas 64 valodas zīmes, no kurām 30 ir viesnīcu nosaukuma zīmes, norāda uz to, ka šī pilsēta ir tūristu iecienīta vieta un ka tūrisms ir viens no galvenajiem komercdarbības veidiem un ekonomiskās attīstības virzieniem. To intervijās apstiprināja arī viesnīcu darbinieki un TIC darbinieki, uzsverot, ka viesi no kaimiņvalstīm (Latvijas, Igaunijas, Krievijas, Polijas, Baltkrievijas) ierodas, lai atpūstos un ārstētos viesnīcās–sanatorijās, ūdens atrakciju parkos. Tā, piemēram, TIC darbinieks atklāj, ka „cilvēki ar veselības problēmām ierodas ārstēties, citi vēlas aplūkot pilsētas apkārtni un apmeklēt skulptūru parku *Grūto Parkas* ‘Grūtas Parks’ vai vienkārši atpūsties Druskininku akvaparkā.”¹ (sk. arī Marten, Lazdiņa, Pošeiko, Murinska 2012: 199–308 un 1. pielikuma 1. tab.).

Savukārt Daugavpilī vairāk nekā citās izvēlētajās pilsētās ir konstatētas izglītības iestāžu zīmes, respektīvi 17 valodas zīmes, no kurām 9 ir izkārtnes ar ergonīmiem (izglītības iestāžu skaitu pilsētā sk. 1. pielikuma 1. tab.), atklājot, ka pilsētā tiek piedāvāts plašs dažādu līmeņu un interešu izglītības iespēju klāsts, kas ļauj pilsētu uztvert par nozīmīgu izglītības centru.

Ergonīmi lingvistiskajā ainavā funkcionē gan kā atsevišķas un patstāvīgas publiskās telpas teksta vienības (sk. 4.1. att. pa kreisi), gan arī kā onomastiska vienība līdzās citai papildu informācijai (adresei, tālruņa numuram, e-pasta adresei, darbības sfēras norādījumam u. tml.) iestādes, cilvēku apvienības (organizācijas, biedrības) vai uzņēmuma galvenajā izkārtnē (sk. 4.1. att. pa labi).

¹ Sanitas Lazdiņas un Haiko F. Martena intervija ar TIC darbinieku notika 2010. gada 5. martā Druskininkos. Oriģinālvalodā: *Some tourists come for to relax, to get treatment, they are people with health problems, sometimes just to see the surroundings, the town and to see like Grūto Parkas, to go to Druskininkai Aquapark, just to relax...*



4.1. attēls. No kreisās: kafejnīca *KAVINĖ trys su puse 3,5* ‘Kafejnīca trīs ar pusi 3,5’ Alītā (Pošeiko, 2008) un viesnīca *Agneta APARTAMENTAI* ‘Agneta apartamenti’ Druskininkos (Pošeiko, 2010)

Abos gadījumos nosaukuma zīme ir uztverama par iestādes vai uzņēmuma ārtelpas vizītkarti, kas, izmantojot dažādus lingvistiskos un ekstralingvistiskos līdzekļus un izveides principus, tiešā vai simboliskā veidā, vai abējādi, nosauc to, bieži apzīmējot arī visu ēku, kurā iestāde vai uzņēmums atrodas.

Tālāk tekstā uzmanība tiks pievērsta iestādes un uzņēmuma centrālajai izkārtnei (ārtelpas vizītkartei), bet primāri skatot īpašvārda funkcijā lietotus vārdus vai vārdu savienojumus un to sakarus ar izkārtņē redzamajiem grafiskajiem attēliem un neverbālajiem simboliem, ne papildu informāciju. Tāpat jāuzsver, ka izvērsti tiks sniegts vietējo iestāžu un uzņēmumu ergonīmu raksturojums, jo tie salīdzinoši biežāk atklāj lokālās vides unikalitāti (ģeogrāfisko, kultūrvēsturisko, lingvistisko). Ergonīmi kā lingvistiskās ainavas valodas zīmes veids tiks analizēti no lingvistiskās, sociolingvistiskās un semiotiskās perspektīvas.

4.1. Ergonīmu reprezentācija lingvistiskajā ainavā

Baltijas valstīs ergonīmi veido ievērojamu daļu no rakstveida publiskās informācijas; atsevišķi pavisam ir konstatētas 2242 nosaukuma zīmes, kas ir gandrīz viena trešdaļa jeb 30,5 % no visām valodas zīmēm. Tā ir lielākā valodas zīmju grupa Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā. Salīdzinājumam – 23 % vienību ir ar iestādi/ uzņēmumu saistītas zīmes (gk. darba laiku, preču un pakalpojumu atlaižu vai jauna pieveduma norādošas zīmes), 11 % vienību – preču un pakalpojumu uzskaitījuma (reklāmu) zīmes un 4 % vienību – ielu nosaukuma zīmes. Procentuāli visvairāk nosaukuma zīmju attieksmē pret citām iegūtajām zīmēm ir Alītā – 37 % gadījumu, vismazāk Pērnavā – 11 % no visām šeit iegūtajām valodas zīmēm (sk. 4. pielikuma 1. tab.).

Kopumā jāteic, ka arī katrā pētījumam izvēlētajā pilsētā ergonīmi veido vidēji vienu trešdaļu no iegūto valodas zīmju kopskaita. Tas norāda uz nosaukuma zīmju nozīmi lingvistiskās ainavas izveidē un izpētē, kā arī uz nosaucošās (objektīvās īstenības atainojošās) valodas funkcijas plašo realizāciju, ar ko saistītas ir arī citas valodas funkcijas, piemēram, estētiskā, kultūras veidošanas un reklāmas funkcija.

Salīdzinot ergonīmu lietojuma biežumu oficiālajā un komerciālajā sfērā, redzams, ka Baltijas valstu pilsētu lingvistiskajā ainavā izteiktā vairākumā ir komerciālās sfēras ergonīmi, kopumā 91 % gadījumu. Tas apliecina komerciālā sektora būtisko nozīmi valodas vides veidošanā un to, ka ergonīmu lingvistiskais noformējums, kaut arī ir reglamentēts ar valsts valodas likumu, ir salīdzinoši brīvāks pieļaujamo izņēmumu dēļ (sk. tālāk).

Tātad var secināt, ka nosaukuma zīmju reprezentācija Baltijas valstīs ir plaša, jo īpaši komerciālajā sfērā, norādot gan uz šī valodas zīmju tipa dominanti publiskās informācijas veidošanā un uzturēšanā, gan arī uz aktīvu un daudzveidīgu uzņēmējdarbību. Ergonīmu lomas un funkcionēšanas izvērstākam raksturojumam ir aplūkojams zīmju izvietojums, saistība ar nosauktās iestādes vai uzņēmuma darbības jomu un teritoriju.

Nosaukuma zīmju izvietojums

Viena no tipiskākajām pilsētvides lingvistiskās ainavas iezīmēm ir iestādes/uzņēmuma ergonīma atkārtots izvietojums atšķirīgās vietās, jo īpaši komerciālajā sfērā, piemēram, virs uzņēmuma durvīm, pie loga, uz ietves novietota statīva, ar ergonīma dublējumu uzņēmuma ārtelpas reklāminformācijā veicinot uzņēmuma pamanīšanu un potenciālo klientu piesaistīšanu (sk. 4.2. att.).



4.2. attēls. No kreisās: aptieka *Vana Aptiek* ‘Senā/ vecā Aptieka’ un apģērbu veikals *buduaar* ‘buduārs’ Vīlandē (Pošeiko, 2014)

4.2. attēla abās fotogrāfijās ir redzams 4 nosaukuma zīmju izvietojums ārtelpas reklāminformācijā. Jāpiebilst, ka attēlā atainotajai aptiekai kopumā ir 6 nosaukuma zīmes, papildu divas zīmes ir otrpus durvīm (citā fotogrāfijā), līdzīgi kā attēlā redzamās nosaukuma zīmes virs loga. Kā vēl vienu piemēru var minēt apģērbu veikalu *Pasaulio Drabužiai* ‘Pasaules Apģērbi’ Visaginā, kam ārtelpas reklāminformācijā pavisam ir 10 nosaukuma zīmes: viena zīme ar ergonīmu ir izvietota virs veikala durvīm, 9 nosaukuma zīmes kā uzlīmes ir pielīmētas pie logiem – to augšpusē un lejā. Tātad viens ergonīms var tikt izmantots publiskajā telpā vairākās nosaukuma zīmēs, iestādes/ uzņēmuma centrālo zīmi izvietojot lielākā izkārtņē, visbiežāk virs ieejas durvīm. Tāpat jānorāda, ka ergonīmi ir lasāmi arī citās valodas zīmēs, piemēram, norādēs vai izkārtņēs līdzās citai iestādes/ uzņēmuma informācijai (preču un pakalpojumu uzskaitījumam, darba laikam), taču tie promocijas darbā tiešā veidā netiek aplūkoti, uzmanību pievēršot iestāžu/ uzņēmumu centrālajām nosaukuma zīmēm.

Kopumā Baltijas valstu pilsētās izkārtnes ar ergonīmu visbiežāk ir izvietotas virs iestādes vai uzņēmuma (38 %) un pie sienas (28 %), galvenokārt virs logiem un ieejas durvīm, retāk uz statīva ārpus iestādes vai uzņēmuma (13 %) un pie durvīm (5 %).

Baltijas valstīs nav bieži sastopama ergonīmijas iezīme – pielāgošanās tajā pašā ēkā atrodošās iestādes vai uzņēmuma darbības specifikai. Šī iestāde vai uzņēmums konkrētajā ēkā savu darbību galvenokārt veic visilgāk un ir izskatāms par galveno tās apsaimniekotāju. Kā interesantu piemēru var minēt ēku Valmierā, kurā atrodas pilsētas teātris, skaistumkopšanas salons un kafejnīca. Pie ēkas centrālajām durvīm ir nosaukuma zīme ar ergonīmu *Valmieras teātris*, ēkas sānu pusē nosaukuma zīme ar ergonīmu *Ceturtais Cēliens*, savukārt ēkas otrajā pusē – *Cits Teātris* (sk. 4.3. att.).



4.3. attēls. Nosaukuma zīmes Valmierā, Lāčplēša ielā 4 (Pošeiko, 2012)

Iepriekš minētais gadījums ataino semantiski vienotu nosaukumu grupu ar kopīgu precedentu avotu – teātris. Kā redzams, šī leksēma ir izmantota visos trīs ergonīmos:

pirmajā gadījumā tā ir daļa no tiešā nosaukuma, otrajā – simboliskā nosaukuma galvenais komponents, bet pēdējā gadījumā tā ir nomenklatūras vienības (*Teātra kafējnīca*) diferencētājdaļa, bet arī simboliskais ergonīms ir saistīts ar teātri (sk. tālāk apakšnodaļu par strukturāli gramatisko ergonīmu analīzi).

Tātad jāsecina, ka nosaukuma zīmju izvietojumu raksturo augstums, kas ļauj recipientam garām ejot vai braucot izkārtņi pamanīt no samērā liela attāluma, un ka tās no semiotiskās ainavas perspektīvas bieži ir uztveramas par dominējošām zīmēm (pirmajiem, augšējiem ziņojumiem) pilsētvides vizuālajā telpā. Atsevišķos gadījumos nosaukuma zīmes izvietojumu nosaka tas, cik lielu platību ēkā aizņem konkrētā iestāde vai uzņēmums un kāda ir tā nozīme; galvenās iestādes/ uzņēmuma nosaukuma zīme visbiežāk tiek izvietota ēkas centrālās ieejas pusē.

Ergonīmi pēc iestādes/ uzņēmuma darbības areāla

Tas, vai iestāde/ uzņēmums ir patstāvīgs vai pieder kādam reģionālam, nacionālam vai starptautiskam iestāžu/ uzņēmumu tīklam, var ietekmēt valodas vidi pilsētā, atainojot, vai valodas politika mikrolīmenī ir attiecināma tikai uz atsevišķo iestādi/ uzņēmumu vai uz vairākām iestādēm/ uzņēmumiem šaurākā vai plašākā mērogā, arī, vai un kā starptautiskie uzņēmumi ārtelpas reklāminformāciju pielāgo lokālajai valodas videi. Tāpat iestāžu un uzņēmumu patstāvība vai piederība kādam starptautiskam koncernam atklāj tirgus tendences un ļauj atbildēt uz diviem jautājumiem:

- cik plaši ir attīstīta vietējā uzņēmējdarbība;
- cik katra pilsēta šķiet interesanta starptautiskiem koncerniem sava uzņēmumu tīkla un darbības areāla paplašināšanai?

Promocijas darbam izvēlētajās pilsētās dominē vietējo iestāžu un uzņēmumu nosaukumi, pavisam 39 % no ekscerpētajiem ergonīmiem. Tie lokālajā vidē ir vienreizīgi, norādot uz šo individuālo iestāžu un vietējo uzņēmumu unikalitāti Baltijas valstu kontekstā. Tā, piemēram, Vīlandē no šeit ekscerpētajām 246 nosaukumu zīmēm 65 % vienību ir vietējo iestāžu un uzņēmumu ergonīmi, Visaginā no 130 nosaukumu zīmēm – 55 %, savukārt Daugavpilī no 546 nosaukumu zīmēm – 52 % vienību ir vietējo iestāžu un uzņēmumu ergonīmi.

Mazāk (22 %) ergonīmu ir valsts līmeņa uzņēmumu ķēdes ergonīmi (piem., veikalu tīkls *LaTS* ‘abreviatūra – Latvijas Tirgotāju savienība’ Latvijā, *Lietuvos spauda* ‘Lietuvas prese’, *Säästuohtika* ‘Ietaupījumu optika’ Igaunijā u. tml.), savukārt starptautiska līmeņa

iestāžu un uzņēmumu tīkla ergonīmi ir konstatēti 16 % gadījumu (piem., bankas *Swedbank* ‘Zviedrijas banka (Swedbanka)’, degvielas uzpildes stacijas *Statoil*, sporta preču veikala *Sportland* ‘Sporta zeme’ filiāles u. tml.).

Procentuāli vairāk starptautisko uzņēmumu ergonīmu ir Narvā un Valmierā, respektīvi 19 % no šeit iegūtajām nosaukuma zīmēm, vismazāk Alītā – 11 % gadījumu. Kopumā Baltijas valstu pilsētās vidēji vienu sesto daļu no iestāžu/ uzņēmumu nosaukumu zīmēm veido starptautisku uzņēmumu tīklu ergonīmi. Tātad var secināt, ka ārējās ekonomikas ietekme uz lokālo valodas vidi nav liela. Tāpat ir jānorāda, ka starptautiskie uzņēmumi diezgan bieži respektē filiāles atrašanās vietas valodas vidi; Baltijas valstīs kopumā 48 % starptautisko uzņēmumu nosaukuma zīmju ir konstatēts valsts valodas lietojums. Tātad apmēram viena puse starptautisko uzņēmumu nosaukuma zīmju satur informāciju (vismaz daļēji, gk. informāciju par uzņēmuma veidu un piedāvājumu) valsts valodā. Procentuāli biežāk valsts valoda starptautisko uzņēmumu nosaukuma zīmēs ir vērojama Lietuvā (63 % no šeit iegūtajām starptautisko uzņēmumu nosaukuma zīmēm), tad Latvijā (47 %) un visretāk Igaunijā – 33 % gadījumu.

Skatot ergonīmus tikai oficiālajā sfērā (piem., izglītības iestāžu, municipālās varas un pārvaldes iestāžu zīmes), ir redzams, ka no ekscerpētajām 192 oficiālās sfēras nosaukuma zīmēm, dominējošas ir valsts līmeņa iestāžu nosaukuma zīmes, pavisam 29 % gadījumu, tad vietējo iestāžu (26 %) un reģionālo iestāžu ergonīmi (23 %); šī piederība ietekmē ergonīmu strukturālo izveidi – salikto daudzpakāpju nosaukumu izplatību oficiālajā sfērā.

Iepriekš minētie statistiskas dati apliecina, ka Baltijas valstu pilsētu komerciālajā diskursā par ārtelpas reklāminformāciju visvairāk ir atbildīgi vietējie uzņēmumi, tad valsts līmeņa uzņēmumi, savukārt vismazākā ietekme uz valodas situāciju nosaukuma zīmēs ir starptautiskajiem uzņēmumiem. Oficiālās sfēras valodas zīmes kopumā raksturo iestāžu sistēmiskums un savstarpējā vienotība, piemēram, pilsētas dome, no vienas puses, ir vietējā iestāde, no otras puses, ir valsts pārvaldes sistēmas struktūra.

Ergonīmi pēc iestādes/ uzņēmuma funkcionēšanas profila

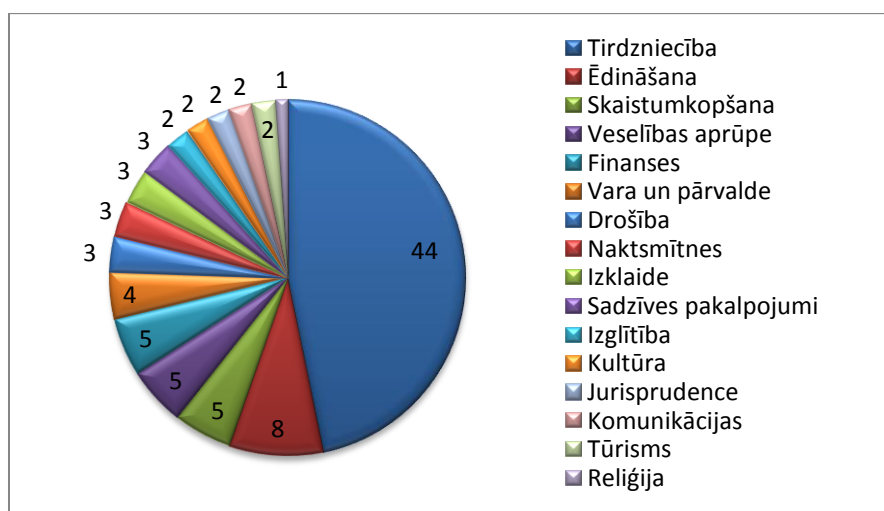
Nemot vērā 11 sociolingvistiskās funkcijas (sk. 3.3. nodaļu) un Baltijas valstu lingvistiskās ainavas datu bāzi, ergonīmi pēc iestādes un uzņēmuma darbības jomas ir klasificēti 19 grupās (sk. 4.1. tab.).

4.1. tabula. Ergonīmu sociolingvistisko jomu grupas

Sociolingvistiskās jomas	Pārstāvētie uzņēmumi/ iestādes
Izglītība	Vispārējā skola, interešu izglītības centrs, autoskola
Kultūra	Kultūras nams, muzejs, kino, teātris, mākslas galerija
Reliģija	Baznīca
Tūrisms	TIC, tūrisma ceļojumu aģentūra
Ēdināšana	Kafejnīca, restorāns, picērija, konditoreja
Naktsmītnes	Viesnīca, hostelis, viesu nams
Izklaide	Klubs, bārs, kazino, boulings
Skaistumkopšana	Frizētava, solārijs, skaistumkopšanas salons
Sports	Fitnesa centrs, sporta halle, stadions
Veselības aprūpe	Ārstu prakse, zobārstniecības kabinets, optika
Ražošana	Maizes ceptuve, alus darītava, būvniecības materiālu izgatavošana
Komunikācijas	Televīzija, radio, prese, mobilo sakaru tīkli, pasts
Satiksmē	Autoosta, vilcienu stacija
Vara un pārvalde	Pilsētas dome, izglītības pārvalde, attīstības plānošanas nodaļa
Finanses	Banka, kredītiestāde, lombards
Drošība	Apsardze, ugunsdzēsības un glābšanas dienests, policijas iecirknis, apdrošināšanas kompānija
Jurisprudence	Advokāta, notāra un jurista kabinets, tiesa
Tirdzniecība	Dažādi veikali, kiosks, lielveikals, vairumtirdzniecības bāze
Sadzīves pakalpojumi	Apavu, somu un elektronikas remontdarbnīca, ķīmiskā mazgātava, šūšanas darbnīca, atslēgu izgatavošana

Jāpiebilst, ka piedāvātās grupas ir veidotas, apzinoties, ka atsevišķu grupu ergonīmi (piem., veselības (aptieku), skaistumkopšanas (frizētavu), komunikāciju (pastu)) jomu ergonīmi ir attiecināmi arī uz tirdzniecību, jo to nosauktie denotāti ir saistīti ar preču piegādi un pārdošanu. Tāpat vairāki veikalu veidi ir saistīti ar citu grupu ergonīmiem, tā, piemēram, kosmētikas līdzekļu veikals – ar skaistumkopšanu, grāmatu veikals – ar kultūru un izglītību, medus veikals – ar veselības aprūpi u. tml. Tirdzniecības joma kā atsevišķa grupa ir nošķirta divu iemeslu dēļ, pirmkārt, tādēļ, ka valodas zīmju analīzes shēma paredz atsevišķu individuālo veikalu apakšgrupu noteikšanu (piem., elektronikas, ziedu, mēbeļu u. tml. veikalu, vairāk sk. 3. pielikumu), kas ļauj diferencēti aplūkot ergonīmu izveides un lietojuma tendences dažāda veida tirdzniecības vietās. Otrais iemesls ir duālā citu grupu iestāžu/ uzņēmumu funkcionēšana; pārdošana ir tikai viena no to darbības sfērām. Tā, piemēram, lombarda pamatfunkcija ir izsniegt aizdevumu pret ķīlu, bet tajā ir iespējama arī noteiktā laikā neizņemtu preču iegāde (uzņēmuma tirgošanas funkcija).

Baltijas valstīs no 19 grupām 16 grupas veido ergonīmi, kuru skaits noteiktā grupā pārsniedz 1% (sk. 4.4. att.).



4.4. attēls. Ergonīmu skaits (%) pēc iestādes/ uzņēmuma funkcionēšanas jomas

Attēlā ir redzams, ka Baltijas valstu pilsētu lingvistiskajā ainavā izteiktā vairākumā (44 %) ir tirdzniecības uzņēmumu nosaukumu zīmes, kas norāda uz komerciālā diskursa nozīmi Baltijas valstīs. Lielāko daļu no šiem tirdzniecības uzņēmumu nosaukumiem veido individuālo veikalu ergonīmi (860), no kuriem:

- 26 % ir apģērbu veikalu;
- 8 % pārtikas preču veikalu;
- 8 % sadzīves preču veikalu;
- 6 % elektropreču veikalu;
- 4 % kosmētikas preču veikalu;
- 4 % dārglietu un bižutērijas veikalu nosaukumi.

Otru procentuāli lielāko ergonīmu grupu pēc uzņēmuma funkcionēšanas jomas veido ēdināšanas uzņēmumu nosaukumi (8 %), kam seko skaistumkopšanas, veselības aprūpes un finanšu uzņēmumu ergonīmi (katrā pa 5 %), tad valsts un municipālās varas un pārvaldes iestāžu nosaukumi (4 %).

Savukārt izglītības, kultūras un reliģijas jomas nosaukuma zīmes kopā veido vien 5 % zīmju, kas ir skaidrojams ar to, ka, pirmkārt, tikai neliels skaits izglītības iestāžu (īpaši pirmsskolas un vidējās vispārējās izglītības iestāžu) atrodas pilsētu centrā, otrkārt, atšķirībā no, piemēram, banku vai kafejnīcu biežuma, katrā pilsētā ir galvenokārt viens pilsētas kultūras nams, pāris muzeji un izstāžu zāles (sk. 1. pielikuma 1. tab.).

Tāpat jānorāda, ka katra pilsēta sociālekonomiskā aspektā ar kaut ko atšķiras no citām, tā, piemēram, Daugavpilī ir konstatēti 11 frizētavu nosaukumi, bet Vīlandē ir tikai

viens šāds ergonīms. Taču Vīlandē ir visvairāk aptieku ergonīmu (13), salīdzinājumam – Visaginā ir tikai divi šādi nosaukumi.

Procentuālais iestāžu un uzņēmumu nosaukuma zīmju salīdzinājums liek izvērtēt iestāžu un uzņēmumu skaitu Baltijas valstīs kopumā, cik liels ir līdzsvars starp kultūras iestādēm, veikaliem, bankām, skaistumkopšanas saloniem un ēstuvēm pilsētu ainavā un cik nepieciešamas iestādes un uzņēmumi ir vietējo iedzīvotāju un pilsētu viesu skatījumā?

RA īstenotā projekta „Teritoriālās identitātes lingvokulturoloģiskie un sociālekonomiskie aspekti Latgales reģiona attīstībā” laikā tika veikta Latgales reģiona patstāvīgo iedzīvotāju aptauja Latgales reģionā par pievilcīgas pilsētas kritērijiem. Rezultāti atklāj, ka apmierinātību ar dzīvi pilsētā lielā mērā ietekmē materiālais nodrošinājums (finansiālā stabilitāte), ka pievilcīgu pilsētu, pēc respondentu domām, raksturo sakoptība (infrastruktūras, parku, rotaļlaukumu), personīgie iemesli (draugi, ģimene, kolēģi), izglītības un kultūras iespējas un cilvēki (gk. vietējie iedzīvotāji) (Litavniece, Ežmale 2011: 152–163, Mietule 2012: 144 – 167). Lai gan pētījums ir veikts Latgales reģionā, tā rezultāti ieskicē tendences arī Latvijā kopumā. Kā redzams, izglītības un kultūras jomai kā pievilcīgas pilsētas rādītājam iedzīvotāju skatījumā ir būtiska nozīme.

Respektējot lingvistiskās ainavas nozīmi pievilcīgas pilsētas tēla veidošanā, ekscerpētās nosaukumu zīmes ir iedalītas trīs grupās:

- 1) oficiālās sfēras vietējie nosaukumi;
- 2) komerciālās sfēras vietējo uzņēmumu nosaukumi;
- 3) oficiālās un komerciālās sfēras valsts un starptautisko uzņēmuma tīklu nosaukumi.

Promocijas darbā vairāk aplūkotas tiks pirmās divas grupas, kas ir arī procentuāli plašāk pārstāvētas Baltijas valstu ergonīmijā, izvēršot vietējo komerciālo nosaukumu analīzi.

4.2. Ergonīmu strukturāli gramatiskās īpatnības

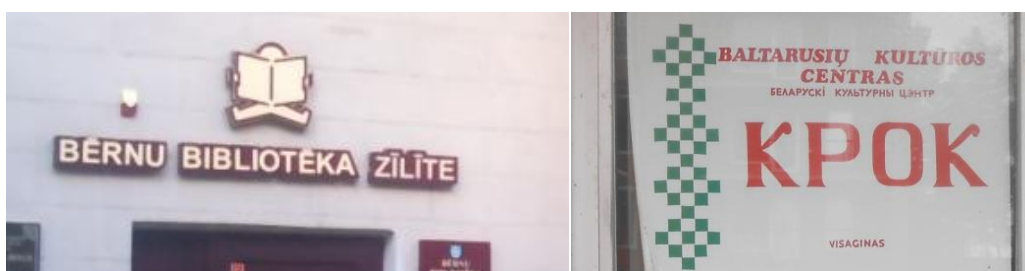
Kā jau iepriekš tika minēts, oficiālās sfēras nosaukuma zīmes kā atsevišķa ergonīmu grupa ir aplūkojama atsevišķi no komerciālajiem ergonīmiem (sk. 5. pielikuma 1. att.).

Oficiālās sfēras nosaukuma zīmes

Valsts un pašvaldības iestāžu ergonīmi pēc strukturāli gramatiskajām īpatnībām galvenokārt ir tiešie nosaukumi, pavisam 91 % no 192 konstatētajām oficiālās sfēras nosaukuma zīmēm, piemēram, *Daugavpils Centra vidusskola*, *Druskininku savivaldības administrācija* ‘Druskininku pašvaldības administrācija’, *Viljandi Muuseum* ‘Vīlandes muzejs’. No tiešajiem nosaukumiem daļu (22 %) veido saliktie (daudzpakāpju) ergonīmi, norādot galveno iestādi un tai pakārtoto struktūrvienību. Kā piemērus var minēt ergonīmus: *Tartu Ülikuul Narva kolledž* ‘Tartu Universitātes Narvas koledža’ Narvā, *Lietuvos archyvu departamentas Alytaus apskrities archyvas* ‘Lietuvas arhīva departaments Alītas apriņķa arhīvs’ Alītā, *Latvijas pretalkohola biedrība Latvijas Narkomānijas un žūpības apkaršanas fonds Valmieras nodaļa* Valmierā.

Jauktie ergonīmi ir konstatēti vien atsevišķos gadījumos, respektīvi, ~9 % gadījumu, piemēram, *Elišabeti Kristlik huvikool* ‘Elizabetes kristīgā interešu skola’ Pērnavā, *Valmieras pilsētas pašvaldība Valmiera, VISAGINO „ATGIMIMO” GIMNAZIJA* ‘Visagīnas „Atdzimšanas” ģimnāzija’ Visaginā. Jāpiebilst, ka simboliskais nosaukums pēdējā piemērā ir lietots nevis tradicionāli nominatīvā, bet gan ģenitīvā, veidojot saskaņotu vārdsavienojumu.

4.4. attēlā ir redzami divi piemēri ar tiešā nosaukuma un simboliskā nosaukuma apvienojumu. Fotografijā pa kreisi ergonīmu veido diferencētājvārds ar norādītu mērķauditorijas vecuma grupu (*bērnu*), nomenklatūras vārdu (*bibliotēka*) un simbolisko nosaukumu deminutīvā un bez pēdiņu lietojuma (*Zīlīte*).



4.4. attēls. No kreisās: bērnu bibliotēkas nosaukuma zīme Daugavpilī (Pošeiko, 2013) un baltkrievu kultūras centra nosaukuma zīme Visaginā (Pošeiko, 2013)

Līdzīga strukturālā izveide ir arī otrajā fotografijā (pa labi), bet atšķirībā no iepriekš aplūkotā ergonīma šajā zīmē tiešā nosaukuma daļa ir divās valodās (lietuviešu un baltkrievu), ar lielajiem sākumburtiem un burtu treklinājumu vizuāli izceļot tekstu

lietuviešu valodā, savukārt simboliskais nosaukums ir tikai baltkrievu valodā, kas uzrakstīts kirilicā, neizmantojot pēdiņas. Ergonīms sastāv no diferencētālvārda ar norādītu mērķauditorijas etnisko grupu (*baltarusiŭ/ беларускі* ‘baltkrievu’), nomenklatūras vienības (*kultūros centros/ культурны цэнтр* ‘kultūras centrs’), simboliskā nosaukuma (*Крок* ‘Solis’) un pilsētvārda (*Visaginas* ‘Visagina’). Kā redzams, nosaukuma zīmes izveidē tiek respektēta Lietuvas minoritātes valoda etniskās kopienas kultūras aktivitāšu saglabāšanai.

Simboliskais ergonīms oficiālās sfēras nosaukuma zīmēs ir vērojams tikai divos gadījumos: kultūras nama ergonīms *BANGA* ‘Banga’ Visaginā un latviešu kultūras centra ergonīms *VIENĪBAS NAMS* Daugavpilī. Jāuzsver, ka šajos gadījumos pilnais iestādes nosaukums (jauktais ergonīms) tiek norādīts citā iestādes zīmē, kas ir novietota pie ieejas durvīm.

Var secināt, ka Baltijas valstu ergonīmijas oficiālajā sfērā dominē tiešie, pēc strukturālās izveides – vienkāršie nosaukumi un ka simboliskie ergonīmi reti ir rakstīti oficiālās sfēras nosaukuma zīmēs.

Komerčiālās nosaukuma zīmes

Kopumā Baltijas valstu privātās sfēras vietējā komerciālajā ergonīmijā biežāk ir konstatēti jauktie ergonīmi (40 %), ko veido tiešais nosaukums (diferencētājdaļa, nomenklatūras vienība, apelatīvi – konkrētas preces vai pakalpojumi) un simboliskais nosaukums (sk. 4. pielikuma 2. att.). Salīdzinot jaukto nosaukumu lietojuma biežumu katrā pilsētā atsevišķi, redzams, ka Pērnavā ir vislielākais jaukto nosaukumu skaits attieksmē pret šajā pilsētā iegūtajiem ergonīmiem (34 %), savukārt vismazākais to skaits ir konstatēts Druskininkos un Ventspilī (5 %).

Samērā bieži uzņēmuma kategoriālā veida nomenklatūras vārds tiek papildināts ar diferencētājdaļu – apzīmētāja funkcijā lietotu substantīvu, kas sniedz precizējošu informāciju par uzņēmuma darbības jomu. Tā, piemēram, *medus veikals Vinnijs Pūks* Valmierā, *LAIKRODŽIU TAISYKLA LAIKRODIS* ‘Pulksteņu remontdarbnīca Pulkstenis’ Druskininkos, *SPA Day Beauty Salon Mona Lisa* ‘SPA Diena Skaistumkopšanas salons Mona Lisa’ Pērnavā. Jāpiebilst, ka nereti tieši nomenklatūras vārds izkārtnē ir izcelts ar lielo sākumburtu, lielāku burtu izmēru vai treknraksta izmantojumu (sk. tālāk apakšnodaļu par nosaukuma zīmju semiotisko noformējumu).

Ļoti līdzīgs ir tiešo nosaukumu izplatības biežums (39 %), apliecinot, ka Baltijas valstu komerciālajā ergonīmijā ir raksturīga tendence uzņēmuma veidu (18 %), piedāvāto

preču vai pakalpojumu (21 %) nosaucošajām leksēmām funkcionēt par īpašvārdiem (uzņēmumu atpazīšanas zīmēm) simboliskā nosaukuma neesamības dēļ (sk. 4.5. att.).



4.5. attēls. No kreisās: audumu veikala ergonīms Ventspilī (Pošeiko, 2008), grāmatnīcas ergonīms *Raamatud* ‘Grāmatas’ Vīlandē (Pošeiko, 2014) un ergonīms *Kompiuteriņ taisykla* ‘Datoru remontdarbnīca’ Alītā (Pošeiko, 2010)

Visbiežāk konstatētās uzņēmuma veidu norādošās leksēmas ir: veikals (Latvijas lingvistiskajā ainavā arī *bode*, *tirgotava*); lombards; aptieka; frizētava; zobārstniecības kabinets; medicīnas kabinets un antikvariāts. Savukārt biežāk nosauktās preces un pakalpojumi, kas funkcionē par ergonīmu, ir: apģērbi un apavi; pārtika; mēbeles; logi un durvis; valūtas maiņa; apavu remonts; šūšanas pakalpojumi; elektropreču remonts; ziedi un dāvanas un masāža. Var pieņemt, ka ir notikusi šo apelatīvu daļēja onimizēšanās; ergonīms nav vienreizīgs un unikāls, bet tas īsteno uzņēmuma nosaukšanas funkciju. Tāpat jāteic, šī tendence apstiprina intervēto uzņēmumu īpašnieku viedokli, ka ergonīma informatīvā un pragmatiskā funkcija ir pietiekami nozīmīga, bieži pat svarīgāka par simbolisko funkciju, tiešā veidā norādot uzņēmuma darbības un piedāvājuma specifiku. Kā papildu piemērus var minēt šādus ergonīmus: *ŌMBLUS* ‘Šūšana’ Pērnavā, *KIRPYKLA* ‘Frizētava’ Visaginā, *KEBABI* ‘Kebabi’ Druskininkos, *GARŠVIELAS* Daugavpilī, *SAIMNIECĪBAS PREČU VEIKALS* Valmierā, arī bilingvālo ergonīmu *ODAVADRIIDED ДЕШЕВАЯ ОДЕЖДА* ‘Lēti apģērbi’ Narvā, kas uzskatāmi par triviāliem nosaukumiem (pēc Bušs 2014).

Lai gan sākotnēji tika pieņemts, ka šādi nosaukumi ir mazāku pilsētu ergonīmijas pazīme, ko apliecina vēl tagad redzami pagastu veikali, kur parasti ir tikai viena zīme ar uzrakstu *Veikals*. Ja parādās otrs veikals, tad tiek dots simbolisks nosaukums vai precizējums. Tomēr ekscerpēto ergonīmu datu bāze ataino, ka arī lielās pilsētās to skaits ir liels, piemēram, Narvā 15 % no visām šeit iegūtajām nosaukuma zīmēm, Daugavpilī – 9 %, salīdzinoši: Vīlandē – 34 %, Alītā – 26 % gadījumu, Valmierā – 14 % no visiem pilsētā iegūtajiem ergonīmiem. Iespējams, ka šāds ergonīmu izveides princips ir saglabājies vēl no padomju laikiem, kad veikalu bija ļoti maz, tāpēc nebija vajadzības tos

diferencēt. Taču pastāv iespēja, ka šādu nosaukumu izvēle ir apzināta vēlme izcelties starp funkcionāli līdzīga veida uzņēmumiem ar simbolisko nosaukumu daudzveidību.

Simboliskais nosaukums pavisam ir lasāms 768 nosaukuma zīmēs kopā ar papildu informāciju vai atsevišķi. No šīm zīmēm 266 izkārtēs (21 %) simboliskais ergonīms ir vienīgā teksta vienība zīmē.

Ja skatās vārdkopu veidošanas praksi Baltijas valstīs, jāizceļ fakts, ka simboliskie nosaukumi pamatā ir veidoti kā vienkārši nosaukumi: 81 % no konstatētajiem simboliskajiem ergonīmiem ir lasāms tikai viens vārds, galvenokārt substantīvs, retāk verbs vai adjektīvs. Lietvārda nosaukumu piemēri: optika *PELĒDA* ‘Pūce’ Druskininkos, veikals *Liepa Alītā*, šūšanas darbnīca *SILUETS* Ventspilī un veikals *Star* ‘Zvaigzne’ Vīlandē. Darbības vārda nosaukumu piemēri: amatniecības un suvenīru veikals *Aust* Daugavpilī, autoveikals *RIPO* Valmierā, bārs *Play in* ‘Ieslēgt/ Atskaņot’ Pērnavā. Savukārt īpašības vārda nosaukumu piemēri: apģērbu veikals *ample* ‘plašs, bagātīgs’ Daugavpilī, frizētava *RETS* Ventspilī. Tikai atsevišķos gadījumos ir izmantotas palīgvārdu vārdšķiras, piemēram, apģērbu veikals *O-la-lā!* un *Yes! Parfüüm* ‘Jā! Parfīmērija’ Narvā, pārtikas preču veikals *ohoo!* Vīlandē.

Datu kopā ir konstatēti arī salikteņi, piemēram, mākslas nams *RIVERSIDE* ‘Upmala’ Narvā, tirdzniecības centrs *PILSKALNS* Ventspilī, nagu kopšanas salons *ArtMoon* ‘Mākslasmēness’ Valmierā, biroja mēbeļu veikals *eurostils* Daugavpilī, profesionālās matu kosmētikas veikals un frizētava *JUUKSEPROFF* ‘frizētava + profesionālā’ Narvā. Jāpiebilst, ka četros gadījumos salikteņa pirmo daļu veido vārds *euro* (-*eiro*), kas, pēc uzņēmumu darbinieku domām, saistās gan ar noteiktu izplatības areālu, gan arī modernitāti, augstāku kvalitāti un prestižu.

Divu vārdu savienojumi ir konstatēti 17 % simbolisko ergonīmu, savukārt trīs un vairāk vārdu savienojumi ir lasāmi vien 2 % no simboliskajiem nosaukumiem. Divu vārdu nosaukumu pamatā visbiežāk ir divi substantīvi, piemēram, pabs *GERMAN PUB* ‘Vācu Pabs’ Narvā, maiznīca *KIVI PAGAR* ‘Akmens maiznieks’ Vīlandē, restorāns *PASAULES BRĪNUMI* Daugavpilī un restorāns *Rātes Vārti* Valmierā, retāk adjektīva un substantīva savienojums, piemēram, viesnīca *SENAS NAMAS* ‘Senais Nams’ Alītā, muzikālais bārs *Chill inn* ‘Vēsa krogs’ un restorāns *GOLDEN DRAGON* ‘Zelta pūķis’ Daugavpilī, vai pronomēna un substantīva savienojums, piemēram, skaistumkopšanas salons *Cits teātris* un veikals *MŪSU DĀRZS* Valmierā, arī kafējnīca *LANDORA ZELTA ĶĒĶIS* Ventspilī. Valmieras ekoloģisko preču veikala nosaukuma zīmē ir konstatēts simbolisks ergonīms

daba runā ar pilnu gramatisko centru, bet ar mazo sākumburtu. Nosaukums vizuāli izceļas, jo tā teksta veidols imitē rokrakstu (sk. 4.6. att.).



4.6. attēls. Veikala nosaukuma zīme Valmierā (Pošeiko, 2013)

Jāizceļ tiešo un jaukto ergonīmu kopīgā iezīme – mērķauditorijas norāde. Pavisam Baltijas valstīs mērķauditorija tiek norādīta pēc dzimuma (17 gadījumos – vīrieši, 9 gadījumos – sievietes), pēc vecuma grupas (visbiežāk bērni), pēc piederības kādai sociālai grupai (galvenokārt ģimenei, bet arī makšķerniekiem, medniekiem, biškopjiem, māksliniekiem) vai etniskajai grupai (latviešiem, baltkrieviem, krieviem). Kā piemērus var minēt striptīza klubu *GENTLEMEN'S CLUB* ‘Džentelmeņu klubs’ Vīlandē, apģērbu veikalu *viss vīriešiem de Vite all for men* Daugavpilī, kura nosaukuma zīmē mērķauditorija ir norādīta divās valodās (latviešu un angļu valodā), *NAISTE JUUKSUR* ‘Sieviešu frizētava’ Narvā, *DŽINSI VISAI ĢIMENEI* Ventspilī, saimniecības preču veikals *ABC saimniekam un saimniecei* Daugavpilī, veikals *MEDNIEKIEM MAKŠĶERNIEKIEM* *Hobijs* Valmierā, veikals *Akvarelis MATERIĀLI MĀKSLINIEKIEM* un biedrība *Ukrainu biedrība „Kobzar”* ‘Dziesminieks’ Ventspilī.

Visretāk Baltijas valstu komerciālajā ergonīmijā ir konstatēti saīsinātie ergonīmi, piemēram, kancelejas preču veikala ergonīms *FREKO* ‘**F**redis (uzņēmuma īpašnieka iesauka) + **kompānija**’ Valmierā, viesnīca *Ivolita* ‘**Ivo** (vienkārši burtu salikums) + burtu salikums no valsts vārds **Lietuva**’,¹ arī starptautiskās bankas akronīms *SEB* ‘Skandināviska Enskilda Banken (no zviedru valodas – Skandināvu Individuālā banka)’.

Morfoloģiskie un sintaktiskie sakari ir aplūkojami ne tikai simboliskā nosaukuma, bet visas nosaukuma zīmes līmenī. Izvērtējot ekscerpētās nosaukuma zīmes ar jauktajiem ergonīmiem, ir jāaktualizē viens problemātisks jautājums, kas ir attiecināms uz visu

¹ Promocijas darba autores intervija ar viesnīcas *Ivolita* saimnieci notika 05.03.2010. Druskininkos.

Baltijas valstu pilsētu ergonīmijas vārdkopu veidošanas praksi, proti, vārdu/ vārdu savienojumu secība zīmē. Tipiskas vārdu izvietojuma struktūras nosaukuma zīmēs ir šādas:

1. Simboliskais nosaukums + nomenklatūras vienība ar vai bez diferencētājdaļas/ prece/ pakalpojums. Kā piemērus var minēt spēļu zāli *TOPGAMES LOŠIMU AUTOMATU SALONAS* ‘TopSpēles Spēļu automātu salons’ Visaginā, *Medūna viešbutis* ‘Medūna viesnīca’ Druskininkos, *Evita Frizētava* Valmierā, *ALFA MĒBEĻU SALONS* Ventspilī un *LATERNA BAAR* ‘Laterna bārs’ Pērnāvā.

Var pieņemt, ka simboliskais nosaukums un nomenklatūras vārds izkārtņē netiek uztverts par vienu tekstu, ka netiek pievērsta uzmanība interpunkcijas zīmēm ārtelpas reklāminformācijas noformējumā vai ka pieturzīmju trūkums ir saistāms ar nevēlēšanos izkārtņē iekļaut vēl vienu zīmi papildu izmaksu un vietas dēļ.

2. Nomenklatūras vienība ar vai bez diferencētājdaļas (retāk prece/ pakalpojums) + simboliskais nosaukums + nomenklatūras vienība ar vai bez diferencētājdaļas (retāk prece/ pakalpojums). Tā, piemēram, *DISKO KLUBS LION RESTORĀNS* ‘Disko klubs Lauva restorāns’ Ventspilī un *VIEŠBUTIS LIETUVA HOTEL* ‘viesnīca Lietuva viesnīca’ Druskininkos un *KASIINO SFINKS BAAR* ‘Kazino Sfinksa bārs’ Pērnāvā.

Kā rāda iepriekš minēto nosaukuma zīmju pieraksts, simboliskais ergonīms nosaukuma zīmē netiek atdalīts ar interpunkcijas zīmēm, līdz ar to neatbilst literārās valodas normām. Tāpat jāizceļ fakts, ka izkārtņēs visi iepriekš minētie piemēri ir rakstīti tikai ar lielajiem sākumburtiem, kas nozīmē, ka arī ortogrāfiski simboliskais nosaukums netiek izcelts. Kā izņēmumu var minēt nosaukuma zīmi Valmierā – *BISTRO Rimants ĀTRĀ ĒSTUVE* – ar grafiski izceltu simbolisko nosaukumu. Kopumā šāds modelis galvenokārt ir ēdināšanas un izklaides jomas uzņēmumu nosaukuma zīmēs, atainojot uzņēmuma darbības profila daudzveidību.

3. Nomenklatūras vienības (vārda savienojuma) pirmā daļa + simboliskais nosaukums + nomenklatūras vienības (vārda savienojuma) otrā daļa. Kā piemērus var minēt divus ergonīmus no Daugavpils: *OPTIKAS metropole CENTRS* un *Skaistuma Jūlija salons*.

Abos iepriekš minētajos piemēros vizuāli ir izcelts simboliskais nosaukums: pirmajā piemērā ar mazo burtu lietojumu, otrajā – ar atšķirīgu burtu krāsu un veidolu. Tas tekstā ir uztverams par savdabīgu, literārās valodas normām neatbilstošu iespaidumu, kas nav atdalīts ar interpunkcijas zīmēm.

Taču būtiska loma iepriekš minēto struktūru un to elementu atdalīšanā ir paralingvistiskajiem līdzekļiem, piemēram, atsevišķas teksta vienības novietošanai otrajā rindā, fonta vai burtu izmēra maiņai, kas izceļ to īpašo nozīmi nosaukuma zīmju izveidē. Kā piemēru var minēt 4.7. attēlu, kura pirmajā fotogrāfijā (pa kreisi) ir redzama nosaukuma zīme, kas lingvistiski demonstrē divus ergonīmus (*OŪ KADRI* ‘SIA Kadri – sieviešu vārds Igaunijā’ kā ergotemonīms un *SÕÕRIKUD* ‘Virtuļi’ kā konkrētās kafejnīcas tiešais nosaukums).



4.7. attēls. No kreisās: kafejnīcas *Sõõrikud* ‘Virtuļi’ nosaukuma zīme Pērnāvā (Pošeiko, 2008) un kafejnīcas *Niagara* ‘Niagāra’ nosaukuma zīme Narvā (Pošeiko, 2014)

Taču semiotiski tā papildu ataino:

- piederību juridiski reģistrētam uzņēmumam (*OŪ KADRI KOHVIK* ‘SIA Kadri kafejnīca’) izkārtnes augšpusē ar mazāku burtu izmēru un vienā krāsā;
- simboliskā nosaukuma *SÕÕRIKUD* novietojumu izkārtnes vidū ar divkrāsainu burtu veidolu;
- papildu informāciju (*PAGARITOOTED* ‘konditorejas izstrādājumi’) zem simboliskā nosaukuma ar ievērojami mazāku burtu izmēru un saspīestiem burtiem;
- izkārtnes pamatā aplis – zīmējums, kas atgādina virtuļa formu.

Šajā gadījumā informācijas trīsdaļīgums tiek panākts ar izkārtnes veidu, teksta izvietojumu un burtu izmēru.

Savukārt attēla otrajā fotogrāfijā (pa labi) kafejnīcas nosaukuma zīmē nomenklatūras vārdu – *KOHVIK* ‘kafejnīca’ un *BAAR* ‘bārs’ – šķīrums no simboliskā ergonīma *NIAGARA* ‘Niagāra’ ir panākts ar vienkāršainu krāsas laukuma palīdzību, tos vizuāli atainojot kā patstāvīgas teksta vienības. Kopējā zīmes teksta vienojošais elements ir tumši zilā krāsa, kas ir redzama uzrakstītajos nomenklatūras vārdos un simboliskā nosaukuma vidus burtā (*G*).

Kopumā jāsecina, ka, pirmkārt, Baltijas valstu ergonīmijā ir vērojams jaukto ergonīmu pārsvars, vienkopus atainojot simbolisko nosaukumu un papildu informāciju (diferencētājdaļām, nomenklatūras vārdiem, precēm un pakalpojumiem) un veidojot vienu īpašvārda funkcijā lietotu vārdu savienojumu. Interpunkcijas zīmju trūkums bieži tiek kompensēts ar semiotiskiem līdzekļiem – burtu izmēru, fontu, „tukšām” atstarpēm un izvietojuma īpatnībām, krāsām, īpatnām, no literārās valodas normām atšķirīgām nosaukumu izveides likumībām, kā arī apliecinot neverbālās informācijas lomu kopējā vēstījuma nodošanā un uztverē.

4.3. Ergonīmu lingvistiskais raksturojums

Nosaukuma zīmju teksta analīze lingvistiskā aspektā ir aplūkojama, izceļot divus jautājumus:

- 1) ergonīma lingvistiskās (morfoloģiskās un leksiskās) izveides un grafiskā noformējuma tendences (piem., onīmi, deminutīvi, nelatviskas izskaņas, līdzskaņu dubultojumi);
- 2) simboliskā ergonīma izcelšana zīmē ar lingvistiskiem līdzekļiem (lielo sākumburtu, pēdiņām).

Baltijas valstu vietējo komerciālo ergonīmu raksturīgākā pazīme ir citu onīmu izmantojums, kas norāda, ka transonimizācija ir visbiežāk izmantotais nosaukumu izveides paņēmiens Baltijas valstīs. No onīmiem galvenokārt ir konstatēti antroponīmi un toponīmi, bet arī mitonīmi, zoonīmi, fitonīmi un hodonīmi (sk. vairāk nākamo apakšnodaļu).

Kā viens no simbolisko ergonīmu izveides paņēmieniem ir arī deminutīvu veidošana, tiesa gan biežāk tieši Latvijā, piemēram, veikals un kafejnīca *PIE ANNIŅAS* Daugavpilī, veikals un šūšanas darbnīca *Modīte*, kafejnīca *BUGIŅŠ* un dāvanu salons „*Kurzemīte*” Ventspilī, arī bērnu preču veikals *NYKŠTUKAI* ‘Rūķīši’ un pirmsskolas izglītības iestāde *GINTARĒLIS* ‘Dzintariņš’ Visaginā, šūšanas pakalpojumu uzņēmums *Adatēle* ‘Adatiņa’ Alītā, kafejnīca *širdelē* ‘sirsnīņa’ Druskininkos. Taču jāņem vērā, ka igauņu valodā pamazināmās formas tiek izteiktas, veidojot vārdsavienojumus, kas nav konstatēti Igaunijas pilsētu lingvistiskajā ainavā. Narvā ir konstatēti trīs bērnu preču veikala ergonīmi – *ELEFANTiK* ‘Zilonēns’, kas ataino krievu valodas morfēmu (līdzīgi kā *kom – комук* ‘kaķis – kaķēns’), *Sipsik* ‘Sipsiks – literārais tēls, dzīva lupatu lelle’ un *ЧEBURASHKA* ‘Čeburaška/ Pekaussis – padomju multfilmas „Čeburaška un krokodils Gena” galvenais varonis’; pēdējo divu piemēru atveide ir tikai līdzīga vārdiem

pamazināmajā formā. Tāpat jāpiebilst, ka pēdējais piemērs ataino arī divu alfabētu (kirilicas un latīņu) lietojumu vienā vārdā.

Par zināmu lingvistiskās modes tendenci ir uzskatāms atsevišķu angļu valodas vārdu vai vārda daļu lietojums ergonīmos. Tā, piemēram, kafejnīca *minikohvik* ‘Minikafejnīca’ un lielveikals *Mulgi Market* ‘Mulgu (Vīlandes novada iedzīvotāju) veikals’ Vīlandē, spēļu zāle *TOPGAMES* un sporta preču veikals *TOP sport* ‘Top sports’ Visaginā, suvenīru veikals *MEGA* ‘Ļoti liels’ un elektropreču veikals *Mega bits* ‘Ļoti liels bits’ Ventspilī, tetovēšanas saloni *Tatto* Valmierā un Vīlandē, uzņēmumu tīkla ergonīmos salikteņa daļa *-land: Sportland, Tehnoland, Sauberland* (izcēlums mans – S. P). Kā vēl divus piemērus var minēt atslēgu izgatavošanas uzņēmuma ergonīma *Luku-Expert* ‘Atslēgu-Experts’ Vīlandē un datora preču veikals *InfoExpert* otrais vārds/ vārda daļa ortogrāfijas ziņā ir līdzīgs igauņu valodas vārdam *expert* un latviešu valodas vārdam *eksperts*, tikai ar grafēmu atšķirību: igauņu valodā vienu, latviešu valodā – divām. Tā kā šis vārds ir uzskatāms par internacionālismu un ir saprotams arī tūristiem un cilvēkiem bez valsts valodu zināšanām, angļu valodas vārda lietojums ir uzskatāms par vēlmi radīt „pseidoārzemnieciskuma” efektu, tā nepieciešamība nav pamatota.

Daļa aplūkoto piemēru ar angļu valodas leksiskajām vienībām ataino valodu kontaktus vārda vai vārdu savienojuma līmenī, demonstrējot angļu valodas izmantojuma variācijas Baltijas valstu ergonīmijā (sk. tālāk apakšnodaļu par ergonīmu sociolingvistisko raksturojumu).

Atsevišķos gadījumos ir konstatēta transliterācija, kad krievu valodas (retāk angļu valodas) vārds vai vārda daļa ir uzrakstīta atbilstoši oriģinālvalodas izrunai, bet izmantojot latviešu vai igauņu valodas skaņu atveides līdzekļus, piemēram, skaistumkopšanas salons *METŠTA* ‘Sapnis’ un *Priboi BAAR* ‘Krasta bangas bārs’ Narvā, kafejnīca *ŠOKOLADŅA* ‘Šokolāde’ un ēstuve *PELMENNAJA* ‘Pelmeņu’ Daugavpilī, *pārtika Eurima* Ventspilī, veikali *Mobilkom* un *Eiropas Sekond Apģērbi un Apavi*, arī nakts klubs *MOSKVA* ‘Maskava’ Daugavpilī.

Lai gan Baltijas valstīs nosaukumi izkārtnēs ir redzami galvenokārt uzrakstīti ar lielajiem burtiem uzmanības pievēršanai un vieglākai izlasīšanai, atsevišķos gadījumos, lai atšķirtos un radītu interesi, ir konstatējami tikai mazie burti, arī sākumburts, piemēram, *konditoreja ieva* un *kafejnīca pauze* Ventspilī, apavu veikals *batas* ‘kurpe’ Alītā, apģērbu veikals *imidž* Narvā, veikals *vaikus pasaulis* ‘bērnu pasaule’ Visaginā, klubs *bravo*

Pērnavā. Kā atzina Valmieras mākslas galerijas *laipa* vadītāja, „logo ar mazo burtu rakstīts burtu vizualizācijai, tādā veidā tas izskatās plūstošs un ar raksturu, mieru..”¹

Tāpat ir konstatētas nosaukuma zīmes, kurās antroponīmi ir uzrakstīti ar mazo sākumburtu. Tā, piemēram, apģērbu nosaukuma zīme *Pardoutuvē tatjana Moteriški drabužiai* ‘Veikals tatjana Sieviešu apģērbi’ Visaginā un frizētava *evita* Valmierā. Abos gadījumos antroponīmu rakstība neatbilst ne tradicionāliem ergonīma izveides principiem, ne arī personvārdu rakstības nosacījumiem, līdz ar to uzskatāmi par netriviāliem nosaukumiem (pēc Bušs 2014). Jāpiebilst, ka pirmajā piemērā tikai antroponīms ir rakstīts ar mazo sākumburtu, bet nomenklatūras vārds un preču grupas norādes vārdsavienojums – ar lielo sākumburtu.

Diezgan bieži ir konstatēts arī nemotivēts lielo sākumburtu lietojums simboliskajos ergonīmos, ko veido vārdu savienojums, piemēram, kafejnīcas *jauna Saule* un *Ceturtais Cēliens* Valmierā, *Antalya Kebab House* ‘Antālija Kebabu Māja’ Narvā, kazino *Grand Prix* ‘Lielā balva’ Pērnavā (sk. arī citus ergonīmu piemērus tekstā), pēc nejaušības principa vai apzināti izceļot atsevišķus vārdus. Pāris ergonīmu demonstrē atsevišķu burtu vizuālu izcēlumu vienā vārdā ar lielā sākumburta lietojumu, piemēram, kafejnīca *Vēsma* un salons *RokSana* Daugavpilī, skaistumkopšanas salons *GrieTa* Valmierā.

Biežāk lietotās interpunkcijas zīmes ir pēdiņas simboliskā nosaukuma izcelšanai izkārtņē un ortogrāfijas normu ievērošanai, piemēram, „*Rieta*” *APBEDĪŠANAS BIROJS*, zobārstniecības kompānija *SIA „Medinteks”* un „*VĒSMA*” *PĀRTIKA* Ventspilī, *FRIZĒTAVA „FANTĀZIJA”* Daugavpilī, pārtikas veikals *PARDOUTUVĒ „MONIKA”* Visaginā, *KAUPLUS „SPRINT”* ‘veikals „Sprints”’ Narvā, atsevišķos gadījumos izsaukuma zīme vai daudzpunkte. Kā jau tika minēts iepriekšējā apakšnodaļā, komati netiek izmantoti, lai atdalītu vārdu savienojuma daļas: vienlīdzīgus teikuma locekļus un pielikumu (vienu no retajām nosaukuma zīmēm ar komata lietojumu sk. 4.8. att.).



4.8. attēls. Veikala ‘Trauki, dāvanas’ nosaukuma zīme Visaginā (Pošeiko, 2013)

¹ Promocijas darba autores elektroniskā sarakste ar Valmieras mākslas galerijas *laipa* vadītāju Karlīni Cercinu notika 20.08.2014.

Tā kā ikviens uzraksts publiskajā telpā veido cilvēku valodas izjūtu, uzmanību piesaistošie ergonīmi ar apzinātām pareizrakstības, interpunkcijas un stila kļūdām (piem., ergonīmā *Ai Kā Sāp!* ir komata trūkums pēc interjekcijas un katra vārda rakstība ar lielo sākumburtu) neveicina precīzu valodas lietojumu citos tekstos (reklāmā, lietvedībā, plašsaziņas līdzekļos). Tomēr jāteic, ka Latvijas lingvistiskajā ainavā biežāk ir vērojams pēdiņu lietojums gan uzņēmuma ergonīmā, gan arī nosaukuma zīmē atainotajā firmonīmā.

Kopumā jāsecina, ka jauktie ergonīmi galvenokārt ir rakstīti ar lielajiem burtiem un bez interpunkcijas zīmēm, neatdalot vienlīdzīgus teikuma locekļus vai pielikumu un tikai ar paralingvistiskiem līdzekļiem (teksta treklinājumu, fonta maiņu, burtu izmēru, krāsu) izceļot būtiskāko informāciju izkārtnē. Tādējādi komerciālie ergonīmi vietējo uzņēmumu galvenajās izkārtnēs neveicina valodas lietotāju literārās valodas normu apguvi, nostiprināšanos un ievērošanu citos rakstveida tekstos, demonstrējot atšķirīga publiskās telpas funkcionālā un stilistiskā teksta žanra īpatnības, kā galvenā funkcija ir pievērst lasītāja uzmanību un pārsteigt ar kaut ko.

4.4. Ergonīmu leksiski semantiskās grupas

Teorētiskais ergonīmu klasificēšanas principu apskats 3. nodaļā ļauj nosaukuma zīmes leksiski semantiskā aspektā aplūkot, ņemot vērā trīs kritērijus: leksiski semantiskās grupas, jēdzieniskos modeļus un precedentu avotus. Tā kā šie kritēriji ir savstarpēji saistīti, tie ergonīmu analizē tiek izmantoti vienkopus, izceļot Baltijas valstu ergonīmijai tipiskākās pazīmes.

Leksiski semantiskā grupa – nedzīvas būtnes, priekšmeti, parādības

Skatot iepriekš teorētiski aplūkotās leksiski semantiskās grupas un ergonīmu datu bāzi, jāatzīst, ka Baltijas valstīs visplašāk pārstāvētā grupa ir ergonīmi, kam pamatā ir nedzīvas būtnes, priekšmeti un parādības. Šīs grupas biežais reprezentējums ir saistīts gan ar tiešo nosaukumu izplatību, gan arī ar simbolisko nosaukumu izveides principiem.

Visplašāko apakšgrupu veido tiešie ergonīmi, kurus raksturo eksplīcīts izveides paņēmiens (pēc Самсонова 2012, sk. 4.3. apakšnodaļu) un kuru precedentu avots ir tirdzniecība – uzņēmuma veids un piedāvājums. Precedenta lietojums ir denotatīvs, jo tiešā veidā tiek norādīta ēkas vai tās daļas funkcionalitāte, preču sortiments. Tā, piemēram,

apavu veikals *BALDU SALONAS* ‘Apavu salons’ Visaginā, *MATTI* ‘Paklāji’ Vīlandē, *Plastikiniai LANGAI ir DURYS* ‘Plastikāta logi un durvis’ Alītā, *ELEKTROONIKA* ‘Elektronika’ Pērnāvā, veikals *SADZĪVES TEHNIKA* un *KAFEJNĪCA* Ventspilī. Par oriģināliem ir uzskatāmi atsevišķi nomenklatūras vārdi Latvijā, kas funkcionē kā netriviāli ergonīmi: skaistumkopšanas salons *Smukuma darbnīca* Valmierā un antikvariāts *SENLIETU TIRGOTAVA* Ventspilī, aktualizējot sarunvalodas un retāk lietotās leksēmas. Jāpiebilst, ka iepriekš minētajam senlietu veikalam ir arī savdabīgs simboliskais nosaukums *ĶIRMJU KANTORIS*, kas humoristiskā veidā cenšas pievērst garāmgājēju uzmanību, laužot stereotipu, ka antikvariāts ir vien vēsturniekiem un kolekcionāriem saistošs veikals.¹

Uz šo precedenta avotu ir attiecināmi arī daži nedzīvu priekšmetu reprezentējoši simboliskie nosaukumi, piemēram, autoskolas nosaukums *ROOL* ‘Stūre’ un nakts klubs *Rubiin* ‘Rubīns’ Vīlandē, manikīra studija *PERLAS* ‘Pērle’ Alītā, bārs *LATERNA* ‘Laterna’ Pērnāvā. Tikai atšķirībā no tiešajiem ergonīmiem, precedenta saistījums ar denotātu ir konotatīvs (metaforisks).

Skatoties šo apakšgrupu jēdzienisko modeļu kontekstā, jāatzīst, ka aplūkotie nosaukumi ir attiecināmi uz diviem modeļiem: veids un paveids un daļa veselā vietā.

Savukārt atsevišķi skatot simboliskos nosaukumus, redzams, ka visplašākā apakšgrupa ir ergonīmi ar ģeogrāfijas tematiku, respektīvi tie nosaukumi, kuru precedenta avots ir ģeogrāfija. Precedenta lietojums galvenokārt ir denotatīvs, jo tas tiešā veidā atklāj nosaukuma saistību ar uzņēmumu un vietu, kurā šis uzņēmums atrodas. Kā piemērus var minēt: 1) tirdzniecības namu *R32* ‘Rīgas iela 32’ Valmierā, veikalu *Alejas 73* Daugavpilī un tirdzniecības centru *UKU KESKUS* ‘Uku [ielas nosaukums, bet arī vīrieša vārds Igaunijā²] veikals’ Vīlandē, kuru pamatā ir hodonīms; 2) veikalu *Dvinsk* ‘Dvinska – Daugavpils vēsturiskais nosaukums krievu valodā’ Daugavpilī, viesnīcas *DRUSKININKAI* ‘Druskininki’ un *NARVA*, restorānu *PĀRNU* ‘Pērnavā’, arī kafejnīcu *Fellin* ‘Vīlandes pilsētas vēsturiskais nosaukums vācu valodā’³ Vīlandē ar izmantotu astionīmu; 3) viesnīcu *LATGOLA* Daugavpilī un restorānu *AUKŠTAITIJA RESTORANAS* ‘Aukštaitija (Lietuvas kultūrvēsturiskais novads)’ restorāns’ Visaginā, kam pamatā ir reģiona nosaukums; 4) viesnīcu *Lietuva* Druskininkos, kā nosaukumu veido valsts nosaukums. Šajos piemēros

¹ Promocijas darba autores elektroniska sarakste ar uzņēmuma „Ķirmju kantoris” īpašnieku Dzintaru Kantsonu par nosaukuma izvēles motivāciju un tā nozīmi notika 03.08.2014.

² Promocijas darba autores elektroniskā sarakste ar uzņēmuma pārstāvi Kristelu Mīleni (*Kristel Miilen*) par ergonīma izvēles motivāciju un tā nozīmi notika 25.08.2014.

³ Promocijas darba autores intervija ar kafejnīcas *Fellini* darbinieci notika 15.08.2014. Vīlandē.

ir vērojama vēlme norādīt uzņēmuma atrašanās vietu un piederību šai vietai, izceļot tās nozīmību uzņēmuma reklāmā. To norāda arī viesnīcas *Wolmar* ‘Vēsturiskais Valmieras pilsētas nosaukums’ ergonīma pamatojums – *par godu pilsētai*.¹

Šajos aplūkotajos piemēros tiek aktualizēts jēdzieniskais modelis – likumsakarība, jo uzņēmumu ergonīmi sniedz dubultu informāciju par to atrašanās vietu gan pilsētas līmenī, norādot pavisam konkrētu atrašanās vietu ar ielas un ēkas numuru vai pilsētu, gan reģiona līmenī, aktualizējot mūsdienu vai vēsturisko tā nosaukumu, gan arī valsts līmenī.

Ergonīmos tiek aktualizētas arī citas teritoriālas vienības, kas nav tiešā veidā saistītas ar pētījumam izvēlētajām pilsētām, piemēram, nakts klubs *HOLIVUDA* Ventspilī, sanatorija un atpūtas komplekss *BELORUS* ‘Baltkrievija’ Druskininkos, kafejnīca *Arizona* Daugavpilī. Arī telpu izsakošas vienības veido nelielu skaitu ergonīmu, piemēram, viesu nams *žalias šilis* ‘zaļais sils’ Alītā, veikals *žaliastotelē* ‘zaļā pietura’ Druskininkos, džeza klubs *Parks* Valmierā, kafejnīca *Skveras* ‘Skvērs’ Alītā, rokdarbu un tirdzniecības centrs *PORT ARTUR* ‘Osta Artūrs’ Pērnāvā. Šajos gadījumos precedenta lietojums ir konotatīvs, netriviālais ergonīms simboliskā veidā ataino saikni starp jēdzienu un denotātu.

Skaitliski nedaudz ir debess sfēru reprezentējošu ergonīmu, piemēram, grāmatnīca *ZVAIGZNE* Daugavpilī, klubs *Black Moon* ‘Melnais mākonis’ Visaginā, *Saule solāriju studija* Ventspilī. Atsevišķi jāaplūko rūpniecības preču veikals *MERKURY* ‘Merkurs’ Pērnāvā, kura nosaukuma semantika ir divējāda: ‘Saulei tuvākā planēta’ un ‘Tirdzniecības dievs romiešu mitoloģijā’. Kā atzīst uzņēmuma īpašnieks, viņš ir vēlējies nosaukumā izcelt abas vārda nozīmes. Viņaprāt, pircējiem saprotamāka ir pirmā, bet viņam kā īpašniekam svarīga ir otra nozīme, kas noteikti palīdz biznesā.²

Nosaukuma zīmju datu bāze ataino, ka īpašniekiem saistoša šķiet iespēja izveidot pašiem savu kādas preču vai pakalpojumu grupas pasauli, pašradītu telpu, piemēram, skaistumkopšana salons *SKAISTUMA PASAULE* Daugavpilī un *VESELĪBAS SALA* Valmierā, *DOVONŪ PASAULIS* ‘Dāvanu pasaule’ Alītā.

Pāris kafejnīcu nosaukumos ir aktualizēta laika kategorija, tie uztverami par ergonīmiem ar temporālu nozīmi, piemēram, kafejnīcu ergonīmi *pauze* Ventspilī, *Rīts* Valmierā un *trys su puse* ‘trīs ar pusi’ (tik minūšu esot nepieciešams, lai izdzertu espresso kafijas tasīti) Alītā.

¹ *Par viesnīcu*. <http://www.hotelwolmar.lv/index.php/lv>, sk. 12.07.2014.

² Raksta autores elektroniskā sarakste ar uzņēmuma īpašnieku Sergeju Lipovskiju (*Сергей Липовский*) par ergonīma izvēles motivāciju un tā nozīmi notika 16.05.2014.

Leksiski semantiskā grupa – pazīme, raksturojums

Šī grupa ir cieši ir saistīta ar iepriekš aplūkoto grupu, demonstrējot uzņēmuma vai tā piedāvājuma raksturojošās pazīmes. Tiem piemīt galvenokārt nolūka nozīme – radīt vienreizīguma un augstvērtīguma izjūtu, piemēram, *CABARET ELITE* ‘Kabarē elite’ Druskininkos, apģērbu veikals *MODERNE* ‘Moderns’ Alītā, lombards *PREMIUM* ‘Piemaksa/ Godalga’ Daugavpilī, kosmētikas centrs *V.I.P. style* ‘V.I.P. stils’ Daugavpilī, apģērbu veikals *Stiil* ‘Stils’ un *JALATSID GALANT* ‘Apavi Galants’, restorāns *100 % China* ‘100 % Ķīna’ Narvā. Aplūkoto piemēru precedenta avots ir kvalitāte, kas atkarībā no katra atsevišķā uzņēmuma var būt gan konotatīvs, gan arī denotatīvs.

Leksiski semantiskā grupa – dzīvas būtnes

Galvenokārt tikai uz simboliskajiem ergonīmiem ir iespējams attiecināt otru vairāk pārstāvēto leksiski semantisko grupu – dzīvas būtnes vai būtnes, kas uztveramas par dzīvām būtnēm. Īpaši bieža simbolisko nosaukumu izveides stratēģija ir antroponīmu izvēle, un izteiktā pārākumā ir sieviešu dzimtes personvārdi: *Dorina, Evija, Olga, Helena, Linda, Vanessa* u. c., kas visbiežāk nosauc apģērbu veikalus, skaistumkopšanas salonus, retāk kafejnīcas. Skaitliski mazāk ir izmantots mākslas, mitoloģijas un literatūras potenciāls, ir konstatēti vien atsevišķi šādi (netriviāli) ergonīmi, piemēram, skaistumkopšanas salons *Mona Liza* Druskininkos, viesnīca *Guliver* ‘Gulivers’ Narvā, veikali *Vinnijs Pūks* un *Laimdota* Valmierā, erotikas veikals *Afrozijis* Valmierā, veikali *Dons Žuans* un *Kleopatra* Daugavpilī, restorāns *Ērmanītis* Ventspilī, kafejnīca un vīna veikals *AMRITA* ‘no sanskrita – Dievu nemirstības dzēriens’ Vīlandē, kā nosaukums ir izvēlēts, jo „Amrita ir kafejnīcas aizbildnis. Kafejnīcā ikviens var baudīt vīnu, un šis vārds pasaka, ka te ir laba vīnu izvēle un augstvērtīga kvalitāte.”¹

Jāpiebilst, ka atsevišķi ergonīmi ir saistīti gan ar cilvēka vārdu, gan ar mitoloģisko dievību vai literatūras tēlu. Tā, piemēram, *Laimdota* ir Andreja Pumpura eposa *Lāčplēsis* tēls un sieviešu personvārds; konkrēti šī komerciālā ergonīma precedenta avots ir literatūra. Savukārt par picērijas nosaukuma *DIĀNA* Daugavpilī precedenta avots uzskatāma gan

¹ Promocijas darba autores intervija ar kafejnīcas *Amrita* darbinieci notika 15.08.2014. Vīlandē. Oriģinālvalodā: *Amrita is caffè's guardian. Everyone can enjoy a wine here, the name says in the special way that here is good choice of excellent wine with high quality and also this place is special.*

mitoloģija (Diāna – mēness un medību dieviete), gan arī cilvēks (Diāna – personvārds); kā pastāstīja picērijas darbiniece, tā pamatā ir īpašnieces vārds.¹

Dzīvas būtnes reprezentē arī ergonīmi, kas nosauc ziedus, putnus un dzīvniekus, piemēram, ziedu veikali *LILIA* ‘Lilija’ Narvā, *ROZE* Ventspilī un *amarillis* Valmierā, *Orhideja SKAISTUMA STUDIJA* Daugavpilī, ziedu veikals *saulē grāža* ‘Saulespuķe’ Druskininkos, zoopreču veikals *Kakadu* Alītā, veikals *PELICAN* ‘Pelikāns’ Narvā, bērnu preču veikals *Kaks karu* ‘Divi lāči’ Pērnavā.

Iepriekš aplūkotajos piemēros dominē konotatīvs precedenta lietojums, izņemot ziedu veikalus, kuru nosaukumi tiešā veidā ataino uzņēmuma piedāvājumu.

Ar šo grupu ir saistītas arī cilvēka rakstura iezīmes, īpašības vai vārdi, kas pēc noteiktām pazīmēm, uzvedības vai spējām raksturo cilvēkus – apģērbu veikals *LEEDI* ‘Lēdija’ Narvā, apģērbu veikals *DĪVA* Ventspilī, *TULKOŠANAS SERVISS* *Inteleks* un aptieka *Dziednieks* Daugavpilī, apģērbu veikals *DANDY* ‘Dendijs’ Narvā, veikals *MŪZA* Alītā, kosmētikas veikals *Romantika* Visaginā, uz kodu bārs *Snack bar Kāre* Valmierā.

Apkopojot iepriekš sacīto, jāsecina, ka simboliskie ergonīmi atsevišķi ir lasāmi apmēram vienā ceturtajā daļā no aplūkotajiem ergonīmiem, bet to kopējais skaits ir lielāks jaukto nosaukumu izplatības dēļ.

Uzņēmumi par savu atpazīstamības zīmi visbiežāk izvēlas uzņēmuma veida vai piedāvājuma norādi, kas, no vienas puses, ir neoriģināli, no otras puses – pragmatiski, tiešā veidā pasakot būtiskāko par savas darbības specifiku. Šādu triviālu ergonīmu pamatā ir denotatīvs precedents, tiešā veidā norādot uzņēmuma veidu un piedāvājuma sortimentu. Īpaši raksturīgi tas ir pārtikas un ziedu veikaliem, ārstniecības privātpraksēm, lombardiem un remontdarbnīcām. Savukārt konotatīvi precedenti vairāk raksturīgi ir skaistumkopšanas saloniem, frizētavām, kafejnīcām un restorāniem, apģērbu un apavu veikaliem, viesnīcām, atainojot metaforisku saikni starp ergonīmu un nosaukto uzņēmumu.

Tas liecina, ka sadzīvē nepieciešamo preču un pakalpojumu (galvenokārt pārtikas, veselības aprūpes) uzņēmumu īpašnieki par ergonīma primāro uzdevumu izvēlas tiešu uzņēmuma veida vai piedāvājuma norādi, bet ar skaistumkopšanu, ēdināšanu, izklaidi un atpūtu saistītu uzņēmumu īpašnieki ar savu ergonīmu potenciālajam klientam nodod kādu īpašu stāstu par uzņēmumu (īpašnieku, piedāvājuma kvalitāti, vēsturi, darbības principiem, vadmotīvu, atrašanās vietu).

¹ Promocijas darba autores intervija ar picērijas *Diāna* darbinieci notika 22.08.2013. Daugavpilī.

Baltijas valstu komerciālie ergonīmi galvenokārt ir attiecināmi uz divām leksiski semantiskajām grupām: dzīvas un nedzīvas būtnes, kurās par precedenta avotiem funkcionē tirdzniecība (uzņēmuma veidi un preces), ģeogrāfija un bioloģija (cilvēks, ziedi, dzīvnieki un putni), retāk – literatūra, mitoloģija un kultūrvēsture. Tikai atsevišķos komerciālajos ergonīmos tiek atspoguļotas konkrētai videi raksturīgās sociokultūras īpatnības (gk. vēsturiskās un ģeogrāfiskās), akcentējot pilsētvides specifiku. Abas biežāk izmantotās leksiski semantiskās grupas ir saistītas ar jēdzieniskajiem modeļiem – veids un paveids, daļa veselā vietā un personvārds.

4.5. Ergonīmu sociolingvistiskais raksturojums

Izvēršot ergonīmu sociolingvistisko analīzi biežāk lietoto valodu kontekstā, ir veikta normatīvo aktu kontentanalīze (sk. 3.4. apakšnodaļu), lai noskaidrotu oficiāli noteikto rakstu valodu lietojuma kārtību publiskās telpas nosaukuma zīmēs (kā jābūt, preskriptīvā norma), un tad tā jāsalīdzina ar reālo situāciju Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā (kā ir, deskriptīvā analīze).

Valodas situācija Baltijas valstu ergonīmijā

Baltijas valstu nosaukuma zīmēs pavisam ir konstatētas 14 dažādas valodas, bez valsts valodām (resp., latviešu, lietuviešu, igauņu valodas), angļu un krievu valodas (sk. tālāk) ir arī tādas valodas kā, piemēram, latīņu (1,4 %), itāļu (0,8 %), vācu (8 %), franču (0,5 %) un zviedru (0,4 %) valoda. Tomēr norādītais atsevišķu svešvalodu izmantojuma procentuālais biežums atklāj, ka to lietojums iestāžu un uzņēmumu nosaukuma zīmēs drīzāk ir uzskatāms par izņēmumu, ne tendenci. Interesanti, ka latīņu valodas lietojums galvenokārt ir sastopams aptieku un jurisprudences uzņēmumu nosaukuma zīmēs, kas ļauj izteikt hipotēzi, ka medicīnas un juridisko zinātņu izglītības programmas beidzējiem un šajā jomā strādājošajiem ir pamata zināšanas latīņu valodā, kas ļauj to izmantot arī nosaukumā. Kā piemēru no citas sociolingvistiskās jomas var minēt tulkošanas biroju *Exlibris* 'Ekslibris' Alītā.

Iespējams, valodas politika un nosaukuma zīmi raksturojošais teksta minimālisms ir noteicis, ka Baltijas valstīs kopumā dominē monolingvālas nosaukuma zīmes, kopumā 81 % gadījumu. Salīdzinot ergonīmiju katras valsts līmenī, redzams, ka Latvijā un Lietuvā ir līdzīga situācija monolingvālo nosaukuma zīmju skaita ziņā (abās valstīs – 86 %), retāk

Igaunijā – 70 % gadījumu. Savukārt, ja aplūko monolingvālus ergonīmus pilsētu līmenī, tad redzams, ka monolingvāli ergonīmi visbiežāk ir konstatēti Valmierā (92 % no šeit iegūtajām nosaukuma zīmēm), Alītā un Visaginā (abās pilsētās 90 %), visretāk Narvā (60 %) un Druskininkos (70 %) (vairāk sk. 4.2. tab.).

4.2. tabula. Ergonīmu skaits (%) pēc valodu skaita

Pilsēta	1 valoda	2 valodas	3 un vairāk valodas
Daugavpils	85	14	0,9
Valmiera	92	8	-
Ventspils	83	16	0,5
Pērnavā	84	16	-
Narva	60	34	3,4
Vīlande	87	12	0,4
Alīta	90	9	0,4
Druskininki	70	26	4
Visagina	90	9	-

Tomēr samērā bieži ergonīmi ir rakstīti arī divās valodās – pavisam 17 % gadījumu. Īpaši jāizceļ Narva, kur bilingvālu nosaukuma zīmju skaits ir vairāk nekā 1/3 no šeit iegūtajiem ergonīmiem. Šajā pilsētā tipiskas valodu kombinācijas bilingvālās nosaukuma zīmēs ir:

- igauņu un krievu valoda (32 %);
- angļu un igauņu valoda (19 %);
- igauņu un angļu valoda (12 %);
- krievu un igauņu valoda (8 %);
- vācu un igauņu valoda (6 %);
- latīņu un angļu valoda (3 %).

Kā rāda statistiskie dati, 33 % gadījumu no bilingvālajām nosaukuma zīmēm valsts titulnācijas valodas lietojums ir otrās valodas pozīcijā pēc izvietojuma zīmē, galvenokārt aiz teksta angļu valodā.

4.9. attēlā redzamajās nosaukuma zīmēs ir igauņu un krievu valodas lietojums. Pirmajā fotogrāfijā pa kreisi ir notāra kabineta nosaukuma zīme ar profesiju norādošu apelaīvu ('notārs') kā īpašvārdu un igauņu valodu kā pirmo izmantoto un vizuāli ar paralingvistiskajiem līdzekļiem (burtu izmēru un veidolu) izcelto valodu. Savukārt otrajā fotogrāfijā ir redzams zooloģiskā veikala ergonīms, kurā ir dots nomenklatūras vārds ('veikals') divās valodās un kurā igauņu valoda ir pamanāmāka ar lielāku burtu izmēru un veidolu.



4.9. attēls. Bilingvālas nosaukuma zīmes Narvā (Pošeiko, 2010)

Nevienā no gadījumiem nav konstatējams valodas likuma pārkāpums; abās nosaukuma zīmēs igauņu valoda ir dominējošā valoda zīmē. Jāpiebilst, ka Narvā oficiāli ir atļauts krievu valodas paralēls izmantojums publiskajā telpā, jo šeit krievu tautības iedzīvotāji ir vairākumā un igauņi ir lokālā minoritāte, līdz ar to vietējiem krievu tautības iedzīvotājiem ir tiesības saņemt informāciju arī krievu valodā (sk. 1.4.3. apakšnodaļu un 2. nodaļu).

Pārējā izpētes areālā kopumā ir vērojama tendence ergonīmus divās valodās biežāk izvietot pilsētās, kur tūrismam ir būtiska loma pilsētas ekonomiskajā attīstībā, jo īpaši Druskininkos un Pērnavā, kur tūrismam ir jau stabilas tradīcijas, arī Ventspilī (vairāk par tūrismu Baltijas valstīs un tūrismā izmantotajām valodām sk. Marten, Lazdiņa, Pošeiko, Murinska 2012: 199–308), līdz ar to ir pastiprināta nepieciešamība pēc informācijas kādā papildu valodā, arī ergonīmos, norādot, piemēram, iestāžu un uzņēmumu kategoriālo veidu.

Vairāk nekā divas valodas ir konstatētas ~ 2 % gadījumu, biežāk multilingvālu nosaukuma zīmju ir Druskininkos (4 %) un Narvā (3,4 %). Kā piemērus var minēt trīs fotogrāfijas 4.10. attēlā: pirmajā fotogrāfijā (pa kreisi) ir pie loga piestiprināta izkārtne ar sadzīves pakalpojuma uzņēmuma ergonīmu. Par nosaukumu funkcionē nomenklatūras vienība ar diferencētārvārdu ('apavu remontdarbnīca') četrās valodās: lietuviešu, poļu, angļu un krievu valodā, kā pirmo izvietojot tekstu valsts valodā un ar paralingvistiskiem līdzekļiem (burtu izmēru un/ vai veidolu) neizceļot nevienu no valodām.



4.10. attēls. No kreisās: remontdarbnīcas ergonīms Druskininkos (Marten, 2010), valūtas apmaiņas vietas ergonīms Narvā (Marten, 2010) un antikvariāta ergonīms Vīlandē (Pošeiko, 2014)

Fotogrāfijā pa vidu ir nosaukuma zīme ar konkrētu pakalpojumu ('valūtas maiņa'), kas funkcionē kā ergonīms. Privātā uzņēmuma nosaukums ir uzrakstīts trīs valodās (igauņu, krievu un angļu) ar identu saturu un igauņu valodas izcēlumu izkārtņē ar pirmās izmantotās valodas pozīciju un lielāku burta izmēru, teksts krievu un angļu valodā vizuāli ir noformēts vienādi.

Savukārt fotogrāfijā pa labi ir redzama trilingvāla nosaukuma zīme *Antikvariaat* 'Antikvariāts' igauņu, angļu un krievu valodā. Šajā zīmē vispirms ir lasāms vizuāli izceltais nomenklatūras vārds ('Antikvariāts') Igaunijas valsts valodā, savukārt zem svītras ir nosaukta viena prece ('grāmatas') trīs valodās (igauņu, angļu, krievu). Nosaukuma zīmes apraksts demonstrē igauņu valodas dominanti šajā zīmē.

Pievēršot uzmanību informācijas dalījumam nosaukuma zīmēs ar vairāk nekā vienu izmantotu valodu, redzams, ka bilingvāli un multilingvāli ergonīmi ar vienādu informācijas apjomu visās valodās lingvistiskajā ainavā ir redzami tikpat, cik ergonīmu ar atšķirīgu informācijas apjomu katrā valodā (abos gadījumos 50%). Būtiski ir izcelt faktu, ka tulkojums netiek piedāvāts citā/-s valodā/-s vairāk nekā pusē gadījumu, respektīvi 54% nosaukuma zīmju. Informācija citās zīmēs redzamajās valodās ir tulkota burtiski (tieši) 17% ergonīmu, bet daļējs tulkojums citās valodās ir vērojams 14% nosaukuma zīmju.

Iepriekš teiktais atklāj, ka informācija nosaukuma zīmēs tiek šķirta divās vai vairākās valodās, tādā veidā, no vienas puses, cenšoties paplašināt mērķauditoriju un piesaistīt lielāku skaitu klientu, arī respektējot atšķirīgus valodas kolektīvus, no otras puses, nerosinot valsts valodas apguvi un lietojumu, jo īpaši pilsētās, kur valsts pamatetnoss ir lokālā minoritāte (igauņi Narvā un latvieši Daugavpilī).

Biežāk lietotās valodas ergonīmos

Iepriekšējā apakšnodaļā tika minēts, ka skaitliski visvairāk Baltijas valstu pilsētu ergonīmijā tiek izmantotas divas valodas: titulnācijas valoda un angļu valoda, retāk krievu valoda un procentuāli nelielā skaitā citas svešvalodas.

Pievēršot uzmanību valsts valodu lietojumam Baltijas valstu nosaukuma zīmēs, var redzēt, ka salīdzinoši visaugstākais valsts valodas lietojuma koeficients ir Lietuvā.

1. Lietuviešu valoda

Pavisam ir konstatēti 451 ergonīmi lietuviešu valodā, kas ir 92 % no Lietuvā iegūtajām nosaukuma zīmēm. Alītā lietuviešu valodā ir pat 96 % ergonīmu no šeit ekscerpētajām nosaukuma zīmēm, salīdzinoši Pērnavā 81 % ergonīmu, kas arī ataino biežu valsts valodas izvēli ergonīmu lingvistiskajā noformējumā.

Lietuviešu valodas lietojums tikai monolingvālās valodas zīmēs ir nedaudz retāks sakarā ar citu svešvalodu lietojumu, galvenokārt angļu valodu (sk. tālāk), bet tāpat tas ir dominējošs (79 %). Savukārt valsts valoda bilingvālos un multilingvālos ergonīmos parādās 96 % gadījumu. Lietuviešu valoda kā pirmā lietotā valoda bilingvālās un multilingvālās nosaukuma zīmēs ir konstatēta 54 % gadījumu, bet kā otrā valoda tā ir konstatēta 40 % no šeit iegūtajām nosaukuma zīmēm.

Kā jau iepriekš atsevišķu nosaukuma zīmju raksturojumā tika uzsvērts, aplūkojot bilingvālas un multilingvālas nosaukumu zīmes, svarīgs ir paralingvistiskais parametrs – burtu izmērs un tā salīdzinājums, nosakot vizuāli izcelto valodu. Kopumā Lietuvas pilsētās ir konstatēti 14 bilingvāli un multilingvāli ergonīmi (20 %), kuros teksts valsts valodā burtu lieluma ziņā neatšķiras no citā/-s valodā/-s sniegtās informācijas, savukārt 54 gadījumos ir vērojamas atšķirības burtu izmērā. No šiem 54 ergonīmiem ar vairāk nekā vienu valodu un atšķirīgu burtu lielumu katrā valodā tekstam lietuviešu valodā ir vislielākais burtu izmērs 48 % gadījumu, bet pārējos bilingvālajos un multilingvālajos ergonīmos lietuviešu valoda ir otrā valoda pēc burtu lieluma (sk. 4.3. tab.).

4.3. tabula. Lietuviešu valodas lietojuma secība korelācijā ar burtu izmēra secību bilingvālās un multilingvālās nosaukuma zīmēs

Lietuviešu valoda pēc lietojuma secības nosaukuma zīmē	1. valoda pēc burtu izmēra	2. valoda pēc burtu izmēra
1. valoda	18	7
2. valoda	8	20
3. valoda	-	1

4.3. tabulas dati atklāj, ka lietuviešu valodas lietojuma secība ergonīmos ar vairāk nekā vienu valodu lielā mērā nosaka arī burtu izmēra izvēli. Par zināmu tendenci var uzskatīt teksta, kas atrodas nosaukuma zīmē augšpus – pirmajā vietā, papildu izcelšanu ar lielāku burtu lielumu.

Apkopojot informāciju par lietuviešu valodas lietojumu Lietuvas pilsētu ergonīmos, var secināt, ka nosaukuma zīmēs dominē monolingvisms, līdz ar to arī Valsts valodas likums praksē tiek stingri ievērots. Bilingvālo un multilingvālo nosaukuma zīmju procentuāli nav daudz, bet arī tajās lietuviešu valoda galvenokārt ir pirmā lietotā valoda ar lielāku burtu izmēru. Tāpat var pieņemt, ka valsts valodas morfoloģisko un leksisko līdzekļu potenciāls tiek uzskatīts par pietiekamu, lai vienreizīgi un oriģināli nosauktu savu iestādi vai uzņēmumu, un ka lietuviešu valodas simboliskā nozīme ir svarīga iestāžu un uzņēmumu reprezentēšanā un reklāmā (sk. nākamo sadaļu par uzņēmumu darbinieku un vietējo iedzīvotāju skatījumu par valodas izvēli ergonīmos).

2. Latviešu valoda

Latvijā 839 iestāžu un uzņēmumu nosaukumi ir latviešu valodā, respektīvi, 83 % no trīs pilsētās iegūtajiem ergonīmiem. Monolingvālās zīmēs valsts valodas lietojums ir vērojams tikai nedaudz mazāk, proti, 81 % no nosaukuma zīmēm vienā valodā. Ekscerpēto datu statistiskā analīze atklāj, ka izvēlētajās Latvijas pilsētās valsts valodas lietojums ir samērā līdzīgs: Ventspilī – 88 %, Valmierā – 83 % un Daugavpilī – 82 % iestāžu un uzņēmumu nosaukumu, norādot latviešu valodas stabilo vietu nosaucošajā informācijā neatkarīgi no pilsētas ģeogrāfiskās atrašanās vietas, etniskā sastāva un tūrisma tendencēm. Tas salīdzinoši ar Lietuvu ir augstāks rādītājs, bet jāņem vērā, ka Latvijā savukārt procentuāli vairāk ir bilingvālu un multilingvālu ergonīmu.

Taču arī nosaukuma zīmēs ar vairāk nekā vienas valodas lietojumu valsts valoda konstatēta ļoti bieži – 95 % gadījumu. Kā pirmā lietotā valoda tā ir vērojama 36 % no

bilingvālām un multilingvālām nosaukuma zīmēm, kā otrā valoda – 58 %, bet kā trešā valoda – 1,5 % gadījumu. Tātad atšķirībā no lietuviešu valodas latviešu valoda nosaukuma zīmēs ar vairāk nekā vienu valodu galvenokārt ir konstatēta otrās valodas pozīcijā, nerasniedzot pat pusi no kopējā bilingvālo un multilingvālo ergonīmu skaita.

Savukārt pievēršot uzmanību teksta izvietojumam latviešu valodā un burtu izmēra attieksmēm, pirmkārt, jāuzsver, ka Latvijas pilsētās informācija vairākās valodās biežāk tiek rakstīta ar atšķirīgu burtu izmēru (120 ergonīmos jeb 88 %). Teksts latviešu valodā ar vislielāko burtu izmēru ir konstatēts vien 17 % gadījumu, ar otru lielāko burtu izmēru – 66 %, savukārt ar trešo, vismazāko burtu izmēru – 1,6 % no ergonīmiem ar atšķirīgu burtu lielumu. Otrkārt, atšķirībā no lietuviešu valodas latviešu valoda bilingvālās un multilingvālās nosaukuma zīmēs neatkarīgi no teksta valsts valodā izvietojuma zīmē dominē otrās valodas pozīcijā pēc burtu izmēra.

4.4. tabula. Latviešu valodas lietojuma secība korelācijā ar burtu izmēra secību bilingvālās un multilingvālās nosaukuma zīmēs (%)

Latviešu valoda pēc lietojuma secības nosaukuma zīmē	1. valoda pēc burtu izmēra	2. valoda pēc burtu izmēra
1. valoda	12	24
2. valoda	9	55
3. valoda	-	2

Var apgalvot, ka nosaukuma zīmēs ar vairāk nekā vienu valodu latviešu valoda nav dominējošā zīmē; to apliecina gan teksta valsts valodā izvietojums, gan arī salīdzinoši mazāku burtu izvēle šī teksta paralingvistiskajā noformējumā.

3. Igaņu valoda

Igaunijā 533 ergonīmi ir konstatēti igauņu valodā, kas ir 71 % no šajā valstī ekscerpētajām nosaukuma zīmēm. Kaut arī valsts valodas lietojums ir salīdzinoši retāks kā abās pārējās Baltijas valstīs, tā dominē visās Igaunijas pilsētās; biežāks tās lietojums ir vērojams Vīlandē, pavisam 74 % gadījumu no šeit iegūtajiem ergonīmiem, retāks Narvā – 70 % gadījumu, kas, ņemot vērā pilsētas etnodemogrāfisko situāciju un atrašanās vietu, tomēr ir uzskatāms par augstu igauņu valodas lietojuma rādītāju.

Igaunijas valsts valodas lietojums monolingvālās nosaukuma zīmēs (524) ir konstatēts 64 % gadījumu, kas ir ievērojami retāk nekā abās pārējās Baltijas valstīs un ir

skaidrojams ar tiešo nosaukumu biežumu krievu valodā (sk. tālāk). Bilingvālās un multilingvālās nosaukuma zīmēs teksts igauņu valodā pirms citām lietotajām valodām ir konstatēts 41 % gadījumu. Tas ir gandrīz tikpat, cik teksta novietojums aiz cita (pirmā) teksta krievu valodā vai kādā svešvalodā – 38 % bilingvālu un multilingvālu nosaukuma zīmju. Salīdzinot ar Latvijas pilsētu ergonīmiju, Igaunijā krietni vien retāk teksts valsts valodā nosaukuma zīmē tiek novietots aiz teksta citā valodā (otrās vietas pozīcijā).

Atšķirīgs burtu izmērs ir 62 % no bilingvālām un multilingvālām nosaukuma zīmēm. 57 ergonīmos (42 %) igauņu valoda ir izcelta ar vislielāko burtu izmēru, bet otrās valodas pozīcija, ņemot vērā šo kritēriju, ir konstatēta 69 bilingvālās un multilingvālās nosaukuma zīmēs (51 %).

Savukārt, aplūkojot informāciju igauņu valodā saistībā ar izvēlēto burtu izmēra īpatnībām (sk. 4.5. tab.), redzams, ka dominē tendence pirmo valodu nosaukuma zīmē izcelt ne tikai ar novietojuma pozīciju, bet arī ar lielāku burtu izmēru.

4.5. tabula. Igauņu valodas lietojuma secība korelācijā ar burtu izmēra secību bilingvālās un multilingvālās nosaukuma zīmēs

Igauņu valoda pēc lietojuma secības nosaukuma zīmē	1. valoda pēc burtu izmēra	2. valoda pēc burtu izmēra
1. valoda	47	17
2. valoda	10	51
3. valoda	-	2

Visbeidzot jāizceļ fakts, ka Narvā, salīdzinot ar citām aplūkotajām Baltijas valstu pilsētām, visbiežāk teksts valsts valodā ir novietots aiz teksta citā valodā (resp., otrajā pozīcijā) – 19 % gadījumu.

Igauņu valodas lietojums ergonīmijā ir salīdzinoši retāks nekā lielākajā daļā citu valodas zīmju grupu (piem., preču vai pakalpojumu piedāvājuma zīmēs – 78 %, vairāk sk. 4. nodaļu), arī Igaunijas pilsētu lingvistiskajā ainavā kopumā (attiecīgi ergonīmos – 71 % gadījumu, lingvistiskajā ainavā kopumā – 76 %).

Ja pievērš uzmanību tam, cik katra Baltijas valsts valoda parādās citas valsts ergonīmijā, redzams, ka Latvijas pilsētās ir konstatēti tikai 4 nosaukumi lietuviešu valodā, Lietuvā – viens nosaukums latviešu valodā un tikpat arī igauņu valodā, savukārt Igaunijā – 5 ergonīmi latviešu valodā (piem., veikala ergonīms *Dzintars* Narvā). Jāsecina, ka kaimiņvalstu valodu lietojums nav tipiska Baltijas valstu ergonīmijas iezīme un ka igauņu valoda visretāk ir redzama pārējās Baltijas valstīs.

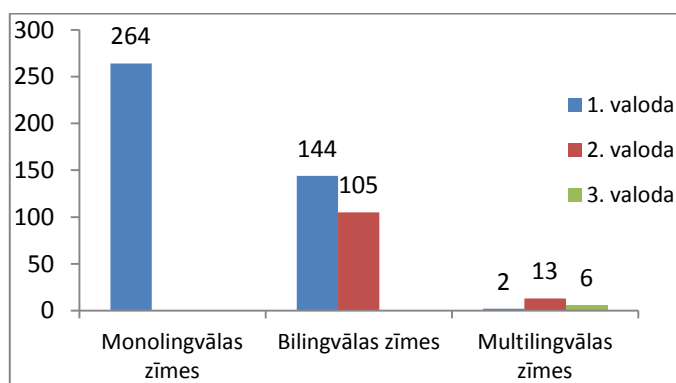
Apkopojot iepriekš minēto informāciju par valsts valodu lietojuma tendencēm Baltijas valstu 9 pilsētās, var secināt, ka:

- 1) titulnācijas valodas dominē nosaukuma zīmēs; visbiežākais tās lietojums ir Lietuvā (92 %), tad Latvijā (83 %) un Igaunijā (71 %);
- 2) valsts valodas lietojums monolingvālās, bilingvālās un multilingvālās nosaukuma zīmēs Latvijā un Lietuvā ir līdzīgs (attiecīgi vienas valodas zīmēs: 81 % un 79 %, bilingvālās un multilingvālās zīmēs: 95 % un 96 %);
- 3) valsts valoda kā pirmā lietotā valoda bilingvālās un multilingvālās nosaukuma zīmēs dominē Lietuvas pilsētās (54 %) un Igaunijā (41 %), kur tomēr ir nedaudz mazāk par pusi no zīmēm ar vairāk nekā vienu izmantotu valodu, savukārt valsts valoda kā otrā lietotā valoda salīdzinoši biežāk ir konstatēta Latvijas pilsētās (58 %);
- 4) bilingvālās un multilingvālās nosaukuma zīmēs dominē atšķirīgs burtu izmērs katras valodas tekstā; visbiežāk burtu izmēra diferenciacija sastopama Latvijā (88 %), tad Lietuvā (80 %) un visretāk Igaunijā (60 %), savukārt teksts valsts valodā ar lielāku burtu izmēru tiek izcelts galvenokārt Lietuvā (48 %).

4. Angļu valoda

Angļu valoda Baltijas valstīs ir vienīgā svešvaloda ar ievērojami plašu lietojumu kā lingvistiskajā ainavā kopumā, tā nosaukuma zīmēs (abos gadījumos 24 %), atklājot to, ka gandrīz viena piektdaļa informācijas publiskajā telpā tiek piedāvāta angļiski.

Baltijas valstu ergonīmijā angļu valoda biežāk funkcionē kā papildu valoda nosaukuma zīmēs ar vairāk nekā vienu valodu (pavisam 280 nosaukuma zīmēs, sk. 4.11. att.), tomēr nav būtiskas atšķirības ar vienīgās valodas pozīciju monolingvālās zīmēs.



4.11. attēls. Angļu valoda pēc secības nosaukuma zīmēs

Tomēr šie dati ir ārpus citu valodu lietojuma un nosaukuma zīmju konteksta, jo svarīga ir arī angļu valodas lietojuma procentuālā biežuma noteikšana attieksmē pret monolingvālo, bilingvālo un multilingvālo nosaukuma zīmju procentuālo skaitu. Ja skatās no šādas perspektīvas, redzams, ka angļu valoda kā vienīgā valoda nosaukuma zīmēs ir vērojama 14 % no monolingvāliem ergonīmiem (1833), bilingvālās nosaukuma zīmēs tā ir lasāma 67 % no bilingvāliem ergonīmiem, savukārt nosaukuma zīmēs ar vairāk nekā divām izmantotām valodām – 72 % gadījumu.

Visbiežāk angļu valodas lietojums nosaukuma zīmēs ir konstatēts Igaunijas pilsētās, kopumā 30 % gadījumu. Vairāk nekā vienā trešdaļā no iegūtajām nosaukuma zīmēm angļu valoda ir Pērnavā (34 %), nedaudz mazāks tās lietojums ir Vīlandē (32 %) un Narvā (28 %).

Tā, piemēram, 4.12. attēlā pa kreisi ir redzama nosaukuma zīme ar četriem ergonīmiem, no kuriem divi ir tikai angļu valodā: pirmais ir vietējā apģērbu veikala nosaukums *TREND Line* ‘Tendences līnija/ pozīcija’ ar katra vārda atšķirīgu burtu izmēru, fontu un krāsu vienas valodas robežās, otrs – vietējā uzņēmuma ergonīms *Baltic Seafood Pärnu* ‘Baltijas jūras veltes Pērnavā’.



4.12. attēls. Nosaukuma zīmes ar angļu valodas lietojumu. No kreisās: Pērnavā (Pošeiko, 2008) un Vīlandē (Pošeiko, 2014)

Izveides aspektā interesants ir nākamais ergonīms, ko veido vizuāli izcelta abreviatūra *BIG*, tā skaidrojums *Balti Investeeringute Grupp* ‘Baltijas investīciju grupa’ un norāde par uzņēmuma dibināšanas gadu (1992). Kā redzams attēlā, gan abreviatūras skaidrojums, gan arī dibināšanas gada dati ir novietoti zem abreviatūras ar ievērojami mazāku burtu izmēru slīprakstā, apgrūtinot to izlasīšanu. Jāizceļ, ka abreviatūra tāpat var tikt saistīta ar angļu valodas vārdu *big* ‘liels’, to uztverot burtiski bez sociopragmatiskā

konteksta. Šajā gadījumā ir iespējams runāt par lingvistisko kreativitāti ergonīma izveidē – semantisku spēli ar divu valodu leksiskajām vienībām. Visbeidzot pēdējais ergonīms ir nekustamo īpašumu uzņēmuma nosaukums *Krooni Kinnisvara* ‘Kroņi Nekustamie īpašumi’ igauņu valodā ar vizuāli izceltu simbolisko nosaukuma vienību, kas tiešā veidā ir arī atainota vizuālā attēlā.

Savukārt fotogrāfijā pa labi ir redzams valsts līmeņa uzņēmuma tīkla sporta preču veikala ergonīms *Pop Sport!* ‘Pop sports!’ angļu valodā, kurā pirmā nosaukuma daļa atdalošās sarkanās „lentes” dēļ, iespējams, ir uztverama par saīsinājumu no vārda *population* ‘iedzīvotāji’ vai *popular* ‘populārs’.

Salīdzinoši augsts angļu valodas lietojums ir arī Latvijā, pavisam 23 % gadījumu, jo īpaši kā pirmā lietotā valoda bilingvālajās un multilingvālajās zīmēs (19 %). Skatot atsevišķi Latvijas pilsētu ergonīmiju, redzams, ka procentuāli lielāks angļu valodas izmantojums ir Daugavpilī, pavisam 26 % nosaukuma zīmju.

Kā piemērus var minēt 4.13. attēlā redzamās divas nosaukuma zīmes: fotogrāfijā pa kreisi ir vietējā nakts kluba ergonīms, kurš nosacīti sastāv no divām daļām: nosaukuma zīmē dominējošas abreviatūras ar trīs vienāda fonta un lieluma burtiem un šīs abreviatūras skaidrojuma (izvērstā nosaukuma) ar skaidri nosakāmu divu valodu (latviešu un angļu) lietojumu. Abreviatūru veido pilnā nosaukuma pirmo burtu salikums. Jāpiebilst, ka atsevišķi abreviatūra var tikt aplūkota kā monolingvāla zīme, ja uzmanību nepievērš papildu tekstam, un ka izvērstajā informācijā zem tās ar lielo sākumburtu lietojumu ir izcelta tieši teksts *GOLDEN BONUS* ‘Zelta bonuss’ angļu valodā. Tāpat noteikti jāizceļ fakts, ka abreviatūra vairums Baltijas valstu iedzīvotāju saistās ar abreviatūru krievu valodā *КГБ* – *Комитет государственной безопасности* ‘VDK – Valsts drošības komiteja’ un ar šīs komitejas darbību padomju laikā.



4.13. attēls. Nosaukuma zīmes ar angļu valodas lietojumu Daugavpilī (Pošeiko, 2013)

Otrajā fotogrāfijā ir redzama starptautiska uzņēmuma tīkla optikas veikala-laboratorijas bilingvāla nosaukuma zīme ar angļu valodu kā pirmo lietoto valodu ergonīmā. Angļu valodas dominanti nosaukumā nosaka ne tikai novietojums pa kreisi (teksta lasīšanas sākumā), bet arī krāsas izvēle, uzmanību pievēršot tieši nosaukuma pirmajai daļai. Svarīgi uzsvērt, ka ergonīma pirmā daļa – *vision express* ‘redzes/ redzamības ekspresis’ – uzņēmuma filiālēs visā Eiropā paliek nemainīga, bet otrā daļa tiek pielāgota atrašanās vietas valodas videi. Var runāt par zīmola patstāvību un nomenklatūras vienības mainību.

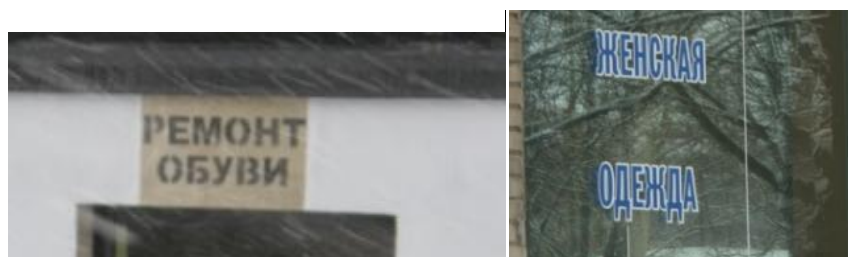
Kā jau iepriekš tika minēts Lietuvas pilsētu nosaukuma zīmēs ir ļoti plašs valsts valodas lietojums, līdz ar to citu valodu lietojums ir retāks. Angļu valoda ir konstatēta 17 % gadījumu, biežāk kā vienīgā vai pirmā valoda zīmē (11 %), retāk kā otrā valoda bilingvālās un multilingvālās nosaukuma zīmēs (6 %), savukārt angļu valoda trešās lietotās valodas pozīcijā ir tikai vienā ergonīmā (sk. 4.4. att.).

Kopumā var secināt, ka angļu valoda ir visbiežāk lietotā svešvaloda Baltijas valstu ergonīmijā un ka tā galvenokārt ir vienīgā vai pirmā valoda nosaukuma zīmēs.

5. Krievu valoda

Krievu valoda Baltijas valstu ergonīmijā ir sastopama samērā reti, kopumā 5 % gadījumu, tās lietojums galvenokārt ir konstatēts otrās lietotās valodas pozīcijā (67 nosaukuma zīmēs no 112).

Atsevišķi ir aplūkojama Igaunijas pilsēta Narva, kur koncentrējas vairākums nosaukuma zīmju krievu valodā (93 ergonīmi Narvā, 2 – Vīlandē), pavisam 13 % gadījumu (sk. 4.14. att.). Kopumā jāuzsver, ka tāpat kā 4.14. attēlā redzamās izkārtnes nosaukuma zīmes krievu valodā kopumā raksturo vizuālā noformējuma vienkāršība, tās neizceļot lingvistiskajā ainavā.



4.14. attēls. No kreisās: apavu remontdarbnīca *Ремонт обуви* ‘Apavu remonts’ un apģērbu veikals *Женская одежда* ‘Sieviešu apģērbi’ Narvā (Pošeiko, 2010)

Latvijas pilsētās ir konstatētas 10 bilingvālas un multilingvālas nosaukuma zīmes ar krievu valodas lietojumu pirmajā (4), otrajā (5) vai trešajā (1) vietā, kas veido ~ 1 % no Latvijā iegūtajiem ergonīmiem. Taču vismazākais krievu valodas lietojums ir Lietuvas pilsētu ergonīmijā, tikai 7 nosaukuma zīmes (~ 1,4 %).

Apkopojot iepriekš minēto informāciju par biežāk lietotajām valodām, var secināt, ka titulnācijas valodas dominē visu Baltijas valstu ergonīmijā, tās biežāks lietojums ir Lietuvas pilsētās, retāks – Igaunijas pilsētās, jo īpaši Narvā. Angļu valodas kā biežāk konstatētās svešvalodas Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā lietojums nosaukuma zīmēs veido aptuveni vienu ceturtdaļu no kopējā ergonīmu skaita, tās izvietojums nosaukuma zīmēs galvenokārt ir pirmās lietotās valodas pozīcija. Krievu valodas loma Baltijas valstu ergonīmijā ir niecīga, biežāks tās lietojums ir Igaunijas pilsētā Narvā, izceļot tās informatīvo funkciju pilsētas krievvalodīgajiem pamatiedzīvotājiem.

Komerčiālo uzņēmumu darbinieku un vietējo iedzīvotāju viedoklis par valodu izvēli

Sarunās ar komerciālo uzņēmumu darbiniekiem biežāk tika jautāts par nosaukuma un tanī lietotās valodas izvēli. Uz pirmo jautājumu galvenokārt tika saņemta atbilde: „Nezinu, kāpēc ir šāds nosaukums”, papildu paskaidrojot, ka respondents ir tikai darbinieks un tā ir īpašnieka izvēle. Kā piemēru var minēt sarunas fragmentu ar veikala *Laretta* darbinieci (I₁ – 1. intervētāja, I₂ – 2. intervētāja, R – respondents):

I₁: „Vai Jūs zināt, kāpēc veikalam ir nosaukums *Laretta*, ko tas nozīmē?”

R: „Es jums nevaru atbildēt uz šo jautājumu, jo tas saimniecei pieder, un es nezinu..”

I₂: „Bet kādas jums ir asociācijas? Varbūt tas ir meitenes vārds domāts, jo tas īsti ne *Loreta*, bet *Laretta*? Un pie tam ar diviem t?”

R: „Mhm, ļoti skanīgi, pievilcīgi. Nezinu, meitenes.”¹

Šajā gadījumā var secināt, ka darbinieks norobežojas no atbildības veidot un uzturēt uzņēmuma publisko tēlu, viņa pragmatiskais mērķis (strādāt uzņēmumā) ir spēcīgāks par piederības izjušanu pret to. Līdz ar to arī nav vēlmes iedziļināties (noskaidrot un nodot

¹ Promocijas darba autores (I₁) un Sandras Murinskas (I₂) intervija ar veikala *Laretta* pārdevēju notika 16.03.2007. Rēzeknē.

tālāk ziņas par uzņēmumu, t. sk. par rakstveida informāciju ārtelpas vizuālajā noformējumā).

Kopumā Baltijas valstu pilsētās ir vērojami četri jautājumi, kas tiek aktualizēti saistībā ar valodu lietojumu nosaukumu zīmēs:

- 1) valsts valodas obligāts lietojums;
- 2) valsts valodas simboliskā nozīme un kultūrvēsturiskās informācijas sniegšanas funkcija;
- 3) angļu valodas nepieciešamība;
- 4) citas valodas.

Vispopulārākais ir uzskats, ka ikvienam ergonīmam jābūt valsts valodā, jo tā paredz valsts valodas likums, kam pakārtota ir vēlme tādā veidā izcelt svarīgus kultūrvēsturiskus un ģeogrāfiskus faktus vai jēdzienus, uzņēmuma īpašuma tiesības. Tā, piemēram, restorāna *Rātes Vārti* (Valmierā) darbinieks uzskata, ka „nosaukums ir tāds, lai pilsētas iedzīvotāji neaizmirstu vēsturi, bet citi apmeklētāji uzzinātu jaunu informāciju par pilsētu, lai paaugstinātu [..] Par valodas izvēli, domāju, ka nebija šaubu, jo Valmiera ir latviska pilsēta.”¹ Uz papildu jautājumu, kā tiek vērtēti nosaukumi citās valodās, piemēram, itāļu, franču vai spāņu valodā, darbinieks atbildēja, ka „īpaši skaisti tas nav, ja Latvijā visi veikali būtu nosaukti nu, piemēram, franču valodā. Ko tas liecinātu par mums, latviešiem, kam ir sava valoda? [..] Tāpēc jau svarīgi likumi, kas šādus nosaukumus ierobežo.” Šis komentārs, pirmkārt, atklāj ergonīma izveides galvenos nosacījumus: kultūrvēsture kā motivējošs precedenta avots, skaidrs mērķis un ideja, ko nosaukumam ir jāpavēsta lasītājam, un valodas izvēle, ko nosaka uzņēmuma atrašanās vieta. Otrkārt, sarunā ir jaušama spēcīga piederības izjūta latviešu valodai, treškārt, tiek izcelta valsts valoda kā tiešs etniskās identitātes paušanas līdzeklis, arī publiskajā telpā. Visbeidzot, tas norāda uz normatīvo aktu nepieciešamību valsts valodas lietojuma noteikšanai (patvaļības ierobežošanai).

Uzņēmuma lokalizācijas (pilsētas un šajā gadījumā arī ielas) lomu valodas izvēlē pauž arī Druskininku viesnīcas *Laisves* ‘Brīvības’ darbiniece, atzīstot, ka nezina, kāpēc nosaukums nav citā valodā, piemēram, angļu valodā. Viņasprāt, lielās pilsētās ir vairāk pieņemts angļu valodā vai kādā citā svešvalodā rakstīt nosaukumus, bet šī pilsēta [Druskininki – S. P.] ir maza, tāpēc arī savā valodā viesnīca ir nosaukta.² Komentārā ir

¹ Promocijas darba autores intervija ar restorāna *Rātes vārti* darbinieku notika 10.07.2012. Valmierā.

² Promocijas darba autores un Sandras Murinskas intervija ar viesnīcas *Laisves* īpašnieci notika 05.03.2010. Druskininkos. Oriģinālvalodā: *He знаю... Наверно в больших городах это как бы привычно,*

izceļamas divas būtiskas lietas: pirmkārt, mazpilsētas sindroms, jo Druskininki tiek pretstatīta lielajām pilsētām, kur valodas lietojuma tendences ir citādākas; otrkārt, netiešs lingvistiskās identitātes izcēlums, valsts valodas termina vietā izmantojot vārdu savienojumu – sava valoda. Taču jāuzsver, ka nosaukuma izvēle ir saistāma ne tikai uz tādu pašu ielas nosaukumu, bet arī uz nacionālistiskas pašapziņas ideju, līdz ar to valsts valodas izvēle ir likumsakarīga.

Savukārt Visaginā vietējā pārtikas preču veikala *MONIKA* pārdevēja pastāstīja, ka „nosaukuma pamatā ir īpašnieces meitas vārds, kas ir lietuviešu valodā.”¹ Uz jautājumu, vai nav bijusi vēlme rakstīt nosaukuma zīmē kaut ko angļiski vai citā svešvalodā, tika viennozīmīgi atbildēts noraidoši, jo „nav tādas vajadzības, pilsētā tūristu nav daudz.” Tātad ergonīma izveidē primārā šajā gadījumā ir bijusi jēdzieniskā puse (saturs), kam pakārtota nozīme ir formai (valodai). Svešvalodu lietojums tiek vērtēts no pragmatiskā viedokļa – ja nav konkrētas valodas lasītāju, tad nav vajadzības pēc tās; svešvalodu simboliskās funkcijas nozīme netiek pieminēta.

Valodas izvēle lielākoties tiek pamatota ar piederību valstij; nacionālā motivācija (piederība valstij un titulnācijas valodai) kā valodas izvēles kritērijs tiek izvirzīts par vienu no būtiskākajiem nosacījumiem rakstveida teksta izveidē. Tātad valsts valodai ir jāvieno adresants ar galveno mērķauditoriju (rakstītāju un lasītājiem – valsts pamatiedzīvotājiem), tā ir jāizjūt kā svarīga simboliskā vērtība (pēc Karana (2011) un Spolska (2009) valodas izvēles kritērijiem, sk. arī 1.4.2. apakšnodaļu).

Starptautisku uzņēmumu darbinieki galvenokārt vienmēr cenšas izvairīties no nosaukuma komentēšanas, to pamatojot ar ārvalstu īpašnieku izvēli, kas nav zināma. Tāpat samērā bieži tiek paskaidrots, ka nosaukuma izveides pamatā ir konkrēta preču kompānija (gk. starptautiska), līdz ar to valoda ir attiecīgi tādi pati kā kompānijas ergonīmā (piem., kosmētikas preču veikala un ražotnes nosaukums *Golden Rose* ‘Zelta roze’ angļu valodā Daugavpilī un bērnu apģērbu veikala un ražošanas uzņēmuma ergonīms *pippi* ‘pepija’ zviedru valodā Valmierā).

Valsts valodas likuma obligātu ievērošanu īpaši norādīja komerciālo uzņēmumu darbinieki un arī aptaujātie garāmgājēji Narvā un Daugavpilī. Iespējams, tas skaidrojams ar etnisko situāciju un samērā zemo valsts valodas zināšanu līmeni mutvārdu un rakstveida saziņā, kas vietējiem iedzīvotājiem rada diskomfortu situācijās, kad kāds interesējas par

что названия такие английские и всякие, а у нас городок маленький, так ясно, что приезжают и понимают, так как не подумали, что надо на каком то английском языке, просто на своем языке назвали и все.

¹ Promocijas darba autores intervija ar veikala *Monika* pārdēvēju notika 12.10.2013. Visaginā.

valodu lietojumu pilsētas publiskajā telpā. Kā piemēru var minēt Narvas fotosalona saimnieka viedokli par valodas izvēli nosaukuma zīmēs un lingvistiskajā ainavā kopumā: „Tāpat kā jums [intervētājām – promocijas darba autorei un Sandrai Murinskai – S. P.] Latvijā visdrīzāk pirmām kārtām ir jābūt latviešu valodā tāpat arī pie mums vispirms vajag valsts valodā, bet pēc tam citā valodā, tas ir, krievu valodā. Tāpēc arī tiek rakstīts divās valodās. Pirmajai jābūt igauņu valodai, otrai – jebkurai citai valodai. Tas, ka angļiski raksta, pēc manām domām, ir aiz „liela prāta”. Gan Igaunijā, gan Latvijā dzīvojošajiem vispirms ir jāraksta savā valodā, lai visiem būtu saprotams. Mani personīgi ļoti kaitina, kad raksta angļu valodā, bet tā, protams, raksta daudzi. Manuprāt, tas nav pareizi. Protams, viņi domā, ka tā pievilinās tūristus, bet tie atnāk jebkurā gadījumā, ja viņiem tas pakalpojums vai prece ir nepieciešama. Tas nepalīdzēs, ja informācija ir angļiski.”¹ Komentārā jo īpaši tiek uzsvērtas valsts valodas lietojuma nepieciešamība ikvienā valstī, nenoliedzot arī citu valodu izmantojuma iespējamību, bet ne prioritāru to lietojumu rakstveida ziņojumos. Tāpat sarunā netieši jaušams krievu valodas lietojuma attaisnojums, izceļot, ka publiskajos tekstos pēc informācijas valsts valodā ir pieļaujams arī citu valodu lietojums. Visbeidzot, respondents samērā tieši atklāj noraidošu attieksmi pret angļu valodas lietojumu lingvistiskajā ainavā, apšaubot tās sociopragmatisko nozīmi tūristu piesaistīšanā.

Citētie piemēri no sarunām ar uzņēmumu darbiniekiem un intervijas kopumā atklāj, ka valsts valodas lietojums tiek uztverts kā obligāts nosacījums nosaukuma zīmes izveidē, atsevišķos gadījumos pieļaujot arī citas valodas lietojumu, bet, ņemot vērā uzņēmuma atrašanās vietas sociolingvistisko situāciju. Pilsētu vietējie iedzīvotāji tiek uztverti par nosaukuma zīmju lasītājiem un uzņēmumu galveno mērķauditoriju.

Tomēr, kā rāda atsevišķu nosaukuma zīmju analīze, vēstījums lasītājam tiek nodots ne tikai ar atsevišķu valodu līdzekļiem, bet arī ar neverbāliem līdzekļiem, tādēļ zīmju semiotiskais noformējums ir būtisks kopējā teksta interpretācijā.

¹ Promocijas darba autores un Sandras Murinskas intervija ar fotosalona īpašnieku notika Narvā 11.03.2010. Oriģinālvalodā: *Ну как и у вас в Латвии скорее всего должно быть на латвишском, так и у нас в первую очередь надо на родном языке, а потом на другом, то есть на русском языке. Потому пишется на двух. Первый должен быть эстонский, второй – любой другой язык. То, что на английском пишут, это мое мнение, это кажется от большого ума. Какая разница, мы живем в Эстонии или в Латвии, пиши по своему в начале, чтобы другим понятно было. Мне это очень бесит, например, что пишут на английском языке... так конечно пишут многие. Это мое мнение, что это не правильно... Конечно, они думают, что так можно привлечь туристов, но придут в любом случае... придут, если ему эта услуга нужна или надо что-то получить себе... в любом случае придут... Это не спасет, что на английском.*

4.6. Ergonīmu semiotiskais raksturojums

Kā jau iepriekš aplūkoto nosaukuma zīmju raksturojums ataino, semiotiskajiem līdzekļiem nosaukuma zīmju, t. sk. arī ergonīmu, vizuālajā noformējumā ir sevišķi būtiska nozīme. Par tipiskiem svarīgākās lingvistiskās informācijas izcelšanas paņēmieniem nosaukuma zīmēs ir uzskatāmi: lielle sākumburti, burtu izmēra variācijas, treknināts burtu veidols un/ vai atšķirīgs fonts, spilgtākas krāsas (visbiežāk koši sarkanā). Pavisam Baltijas valstu ergonīmijā ir konstatētas 304 nosaukuma zīmes (14 % no visām nosaukuma zīmēm) ar atšķirīgu burtu izmēru zīmē, no kurām 97 % zīmju ir attiecināmas uz privāto sektoru. Savukārt atšķirīgs fonts ir noteikts mazāk – 9 % gadījumu no visām nosaukuma zīmēm, atsevišķi tikai valsts sfērā – 2 % gadījumu. Jāpiebilst, ka samērā bieži publiskajā telpā ir vērojami ergonīmi, īpaši kultūras jomā, kuri izmantotā burtu fonta dēļ vizuāli atgādina rokraksta tekstu.

Šis salīdzinājums apstiprina hipotēzi, ka oficiālās sfēras nosaukuma zīmju izkārtnes ir vieglāk atpazīstamas starp citām nosaukuma zīmēm un publiskās telpas ziņojumiem. Tās Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā raksturo standartizēta taisnstūra forma ar sudrabainu vai zeltainu krāsojumu un melniem, retāk baltiem teksta burtiem, bez burtu veidola, krāsu vai izmēru eksperimentiem. Nereti ar finansēm, jurisprudenci vai arhitektūru saistītu privāto uzņēmumu nosaukuma zīmju izkārtnes tiek veidotas līdzīgas iepriekš aprakstītajām oficiālās sfēras zīmēm, ievērojot lietišķās etiķetes normas un radot iespaidu, ka uzņēmums ir attiecināms uz valsts vai pašvaldības sektoru.

Savukārt privātajā sektorā ir vērojama brīva izkārtnes formas, dizaina un vizuālā noformējuma daudzveidība, kas nepakļaujas universālai klasifikācijai. Visu nosaukuma zīmju izkārtnu analīzē var tikt aplūkoti vien atsevišķi parametri: izveides materiāls (metāls, papīrs, koks), forma (taisnstūra, ovāla, daudzstūraina), krāsas (viena, vairākas), vizuālie attēli (simboli, zīmējumi, fotogrāfijas), bet kvalitatīvā pieeja paredz katras atsevišķās izkārtnes analīzi (sk. iepriekš un tālāk).

Pievēršot uzmanību izveides materiālam, jāteic, ka Baltijas valstīs kopumā dominē metāla izkārtnes, tomēr samērā bieži nosaukuma zīme ir bez izkārtnes vispār, jo teksta burti ir izveidoti atsevišķi un piestiprināti pie sienas (sk. 4.15. att. pa labi). Atsevišķos gadījumos ir vērojamas koka nosaukuma zīmes (gk. tradicionālās virtuves kafējnicām, amatniecības veikaliem, retāk izglītības iestādēm) vai uzlīmes (sk. 4.15. att.).



4.15. attēls. No kreisās: daiļamatniecības skolas nosaukuma zīmes koka izkārtne Alītā (Pošeiko, 2008) un viesnīcas *Medūna* ‘Medūna – Saldmes un skaistuma dieviete’ nosaukuma zīme pie sienas Druskininkos (Pošeiko, 2010)

Nevar nepamanīt, ka uzkrītoši bieži Narvas un Visaginas mazo uzņēmumu ārtelpas reklāminformācijā ir vizuāli neizteiksmīgas nosaukuma zīmes, kas izvietotas uz A4 formāta lapas un piestiprinātas pie loga vai durvīm kā norāde par uzņēmumu. Šādu zīmju esamība liecina par ekonomisko situāciju (finansu nepietiekamību reklāmai), kā arī par valodas simboliskās funkcijas un reklāmas nepietiekamu novērtēšanu.

Skatot vizuālo attēlu izmantojuma biežumu Baltijas valstīs, var apgalvot, ka to lietojums ir ļoti plašs nosaukuma zīmēs un ka ir vērojama tendence ar vizuālo attēlu palīdzību tiešā veidā atainot nosaukuma zīmēs uzrakstīto verbālo informāciju un uzņēmuma funkcionalitātes jomu. Tā, piemēram, attēls ar sakārtotu sieviešu frizūru, retāk šķērēm, raksturo frizētavu nosaukuma zīmes, ziedu attēli ir samērā droša liecība tam, ka uzņēmums ir ziedu veikals, apģērbu un apavu zīmējumi, fotogrāfijas vai paraugi ir kā apģērbu un apavu veikalu, retāk remontdarbnieču atpazīšanas zīme, rotaļlietu attēli ir bērnu preču veikalu nosaukuma zīmēs, smaidošu zobu attēli – zobārstniecības kabinetu zīmēs u. tml.

Kā interesantu ārtelpas verbālās un neverbālās reklāminformācijas piemēru var minēt rokdarbu, suvenīru, apģērbu un aksesuāru veikalu *SPINTA* ‘Skapis’ Druskininkos, kam ir stikla veranda, kas no ārpuses ir izveidota kā skapis ar dažādām, uz plauktiem saliktām precēm, ar izgredtām koka atvilktnēm un durvīm (sk. 4.16. att. pa kreisi). Vēl kāds piemērs: Ventspilī ir kafejnīca ar ergonomisku *Vertikāle*, kas uzrakstīts ar baltiem burtiem un novietots uz sarkanas izkārtnes vertikāli, krustojot izkārtni ar nomenklatūras vārdu – *KAFEJNĪCA*, tādējādi veidojot pusi no rāmja virs ieejas durvīm (sk. 4.16. att. pa labi).



4.16. attēls. No kreisās: veikala ārtelpas noformējums Druskininkos (Pošeiko, 2010) un kafejnīcas nosaukuma zīmes noformējums Ventspilī (Pošeiko, 2008)

Savukārt 4.17. attēlā ir redzams piemērs, kad izglītības iestādes ārtelpas kopējo noformējumu veido krāsainās ārtelpas figūras (bumbas), kas telpiski savieno veco skolas korpusu (attēlā pa labi) ar jauno skolas korpusu (attēlā pa kreisi un vidū) un nosaukuma zīmi, kas ir gan virs figūrām, gan arī to spoguļattēliem ieejas durvīs.



4.17. attēls. Vīlandes ģimnāzijas ārtelpas noformējums (Pošeiko, 2014)

Nosaukuma zīmju izkārtnes formas, kā jau iepriekš tika minēts, ir dažādas, tomēr Baltijas valstīs vairums gadījumu ir izmantotas tradicionālas formas (taisnstūrveida, ovālas), ar atsevišķiem izņēmumiem (visbiežāk kafejnīcu zīmēs), kas piesaista papildu uzmanību, piemēram, kafejnīcai Pērnāvā izkārtnē ir pavāra cepures formā, kafejnīcas ergonīms *Lidojums* Ventspilī ir uz izkārtnes, kas ir gaisa balona formā, ergonīms *Latgales Mācību Centrs* Daugavpilī ir uz lielas pildspalvas, savukārt Druskininku viesnīcas nosaukuma *Dainava* ‘Dainava’ burti ir piestiprināti pie liela akmens viesnīcas pagalmā.

Visbeidzot, jāuzsver, ka nosaukuma zīmes salīdzinājumā, piemēram, ar vides reklāmām izmēra ziņā ir nelielas, bet tajās paustā informācija ir kodolīga, tieša un iestādi/

uzņēmumu raksturojoša, bet abos gadījumos vizuālajiem attēliem un paralingvistiskajiem līdzekļiem ir jo sevišķa nozīme. Tādēļ jāuzsver, ka to pilnīgai analīzei nepieciešams valodas un semiotisko līdzekļu vienkopus raksturojums.

4.7. Ergonīmu uztvere un interpretācija

2012./2013. studiju gadā RA bakalaura studiju programmas „Filoloģija” 1. kursa studentiem (6) un 2. kursa studentiem (5), maģistra studiju programmas „Filoloģija” studentiem (7), bakalaura studiju programmas „Ārējo sakaru struktūrvienības vadītājs” studentēm (8) un 2014./2015. studiju gadā RA apmaiņas programmas *Erasmus+* studentiem (12) tika parādītas 30 dažāda veida uzņēmumu nosaukuma zīmes, attiecīgi no katras valsts 10 zīmes (sk. 5. pielikuma 2. tab.). Ergonīmi tika izvēlēti pēc nejaušības principa un *PowerPoint* prezentācijas veidā demonstrēti četrās studentu grupās, iegūstot 38 aizpildītas tabulas (paraugu sk. 5. pielikuma 3.–6. att.). Izdalītajās aptaujas veidlapās tika lūgts raksturot katra ergonīma saturu (vai var izlasīt un saprast, kas uzrakstīts un kurā valodā, pirmās asociācijas par nosaukumu vai visu izkārti), iespējamo atrašanās vietu (respektīvi, valsti) un uzņēmuma veidu (piem., veikals, kafejnīca, šūšanas darbnīca u. tml.).

Iegūto rezultātu apkopojums rāda, ka noteikt gan uzņēmuma veidu, gan arī vietu studenti varēja vidēji vienā trešdaļā gadījumu. Pēc respondentu domām, atrašanās vietas noteikšanu atviegloja valsts valodas lietojums (valoda kā atpazīstamības zīme), ja vien tie nav vārdi bez redzamām fonētiskajām atšķirībām (piemēram, *Galerija* un *MŪZA* – latviešu un lietuviešu valodā), savukārt grūtības sagādājis svešvalodu lietojums, ja vien tie neatnāno kādu lokālo īpatnību. Valodas noteikšana lielākoties nav sagādājusi studentiem problēmas, pat, ja netika uzrakstīta (saprasta) nosaukumu leksiskā nozīme. Studenti (arī ārzemju studenti) atzina, ka titunāciju valodu noteikšanā ir palīdzējušas valodu fonētiskās atšķirības.

Kopumā nosaukuma zīmju interpretācijā ir vērojamas zināmas tendences:

1. Ergonīmi ar izmantotu personvārdu (pavisam 5) galvenokārt tiek attiecināti uz frizētavām, apģērbu veikaliem vai skaistumkopšanas saloniem, bet ergonīms ar ziedu nosaukumu – uz ziedu veikalu, divos gadījumos uz frizētavu. Tā, piemēram, sieviešu apģērbu veikala ergonīms angļu valodā ar izmantotu sieviešu personvārdu *Design by Inna* ‘Innas dizains’ (sk. 4.18. att.) tiek attiecināts uz: apģērbu veikalu (8 atbildes),

skaistumkopšanas salonu (7), frizētavu (4), šūšanas cehu/ darbnīcu (3), dizaina studiju (2), floristikas veikalu, *hand made* ‘ar rokām gatavotu preču’ veikalu.



4.18. attēls. Sieviešu apģērbu veikala nosaukuma zīme Daugavpilī (Pošeiko, 2013)

Sniegtās atbildes atklāj, ka veikala nosaukums pareizi tiek attiecināts 31 % gadījumā un visos piedāvātajos variantos dominē tendence uzsvērt vizuālo dizainu kā ergonomīma izveides motivētāju.

2. Viss ergonomīms vai atsevišķa tā daļa tiek pielīdzināta latviešu valodas leksikai pēc fonētiskas un semantiskās līdzības, tātad nosaukumu interpretācijas pamatā ir onomatopoētiskās asociācijas, respektīvi, fonētisko līdzību meklēšana un atrašana. Tā, piemēram, kafējnīcas nosaukums *SKRYDIS* ‘Lidojums’ Alītā ir saistīts ar latviešu valodas vārdu *skroderis* un attiecināts uz šūšanas darbnīcu, savukārt vietējā laikraksta izdevniecības *Dainovos žodis* ‘Dainavas vārds’ nosaukuma otrā daļa *žodis* ir pielīdzināts latviešu valodas vārdam *zobs*, ergonomīmu uztverot kā zobārstniecības klīnikas atpazīstamības zīmi. Te gan jāpiebilst, ka būtiska ir ne tikai lingvistiskā kompetence, bet arī attiecīgās kultūras zināšanas (šajā gadījumā zināšanas par Lietuvas kultūrvēsturiskajiem novadiem un preses izdevumiem). Ir redzams, ka studenti ir centušies balstīties uz etimoloģizējošās semantikas interpretāciju, mēģinot skaidrot attiecīgo vārdu etimoloģiju.

3. Ergonomīms tiek uztverts galvenokārt tiešā nozīmē. Tā, piemēram, Valmieras bāra nosaukums *tinte* visbiežāk ir attiecināts uz rakstāmpiederumu veikalu vai grāmatnīcu, bet arī uz ķīmisko tīrītavu (*tinte* kā traips), Visaginas tirdzniecības centra nosaukums *Domino* – uz spēļu zāli, Pērnavas kafējnīcas ergonomīms *Kadri* ‘sieviešu vārds Igaunijā’ visbiežāk uz foto salonu, bet arī uz fotoaparātu veikalu un foto muzeju. Šajos gadījumos dominē valodas asociācijas, burtiski tulkojot uzņēmuma nosaukumā redzamās leksēmas un tās attiecinot uz uzņēmuma veidu.

4. Nosaukuma interpretācijā tiek ņemta vērā personiskā pieredze. Kā piemēru var minēt Daugavpils picērijas nosaukumu *DIĀNA*, kas asociatīvi tiek saistīts ar šokolādes

konfektēm izkārtņē izmantoto krāsu dēļ (violetā un dzeltenā), bērnu preču veikals *ЧЕБУРАШКА* tiek saistīts ar bērniībā ēstiem „pončikiem”, skatītu multfilmu, rotaļlāci un Olimpisko spēļu emblēmu. Interesanti, ka skaistumkopšanas preču veikala nosaukums *Glamour* tiek saistīts gan ar kaut ko ekstravagantu un stilīgu, gan arī ar kaut ko bezgaumīgu, mazāk kvalitatīvu, ko cenšas parādīt kā vērtīgu. Šie piemēri savukārt ataino ontoloģisko asociāciju demonstrējumu; iepriekš uzkrātās zināšanas un dzīves pieredze ir primārā šo nosaukumu skaidrojumā.

5. Nosaukuma zīmē lietotā valoda lielākoties tiek atpazīta, ne vienmēr saprotot vārdu un vārdu savienojumu leksisko nozīmi. Ir pamanītas tikai atsevišķas kļūdas valodas noteikšanā, piemēram, vīnu bārs *SENFORTIS* (salikums veidots no lietuviešu valodas vārdiem *senasis fortas* ‘senais forts/ nocietinājums’) uz angļu valodu.

Asociatīvā eksperimenta rezultāti pierāda, ka simboliskais nosaukums atsevišķi nesniedz pietiekamu informāciju, lai raksturotu tā sociopragmatisko funkcionalitāti, būtiska nozīme ir arī papildu informācijai un neverbālajiem līdzekļiem: dažādiem artefaktiem (piemēram, izkārtnes formai, ēkas vizuālajam noformējumam), krāsām, simboliem un zīmēm (piem., ziedu attēli – ziedu veikaliem, sieviešu vai vīriešu profils ar izceltu, kuplu frizūru – frizētavām).

Iespējams, tiešo nosaukumu skaits Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā un metaforiski simbolisko nosaukumu nelielais kopskaits, ir viens no iemesliem, kādēļ respondenti atsevišķos izņēmumus ar simbolisko ergonīmu nespēj atbilstoši uztvert un interpretēt sociopragmatiskā kontekstā bez papildu lingvistiskās un neverbālās informācijas par konkrētā uzņēmuma darbības specifiku. To skaidrojumā tiek ņemtas vērā gan ontoloģiskās, gan onomatopoētiskās, gan arī valodas asociācijas, ar ko ir saistīta īpašvārdu etimoloģizējošā un adresatīvā semantika.

Apkopojot šajā nodaļā aplūkotos jautājumus, jāuzsver, ka nosaukuma zīmes ir kā iestādes/ uzņēmuma vizītkarte publiskajā telpā, pēc kā tas tiek atpazīts un saistīts ar konkrētiem priekšstatiem par iestādi/ uzņēmumu, ko ietekmē arī personiskā pieredze, citu iespaidi, vizuālais (arī lingvistiskais) noformējums. Tomēr, kā ataino lingvistiskās ainavas izpētes dati, komerciālā uzņēmuma simboliskajam ergonīmam dažreiz netiek pievērsta pienācīga uzmanība, par būtiskāko uzsverot pašu uzņēmuma darbību un tās tiešu atainojumu galvenajā izkārtņē, izceļot ergonīma pragmatisko nozīmi.

Intervijās ar uzņēmumu darbiniekiem tika noskaidrots, ka simboliskā ergonīma izveidē tiek domāts gan par labskanīgumu un ērtu lietojumu, gan arī par īpašuma tiesību

norādīšanu un vietējo kultūrvēsturi. To pierāda arī lielais antroponīmu skaits, kas atklāj individuālās identitātes publiskošanas un piederības izteikšanas nozīmību publiskajā telpā, un simbolisko ergonīmu skaits, kas saistīti ar uzņēmuma atrašanās vietu.

Kā tipiskākās vietējo komerciālo ergonīmu lingvistiskās izveides īpatnības ir minamas: vienvārda nomeni (gk. substantīvi, retāk – adjektīvi, verbi, izsaukmes vārdi), citu onīmu lietojums (piem., astionīmu, hidronīmu, antroponīmu), mērķauditorijas norāde, lielo sākumburtu lietojums visā tekstā un mazo sākumburtu izmantojums komerciālās sfēras uzņēmumu nosaukumos un interpunkcijas trūkums, piemēram, starp vienlīdzīgiem teikuma locekļiem, pirms pielikuma un izsaukmes vārdiem, arī citvalodu sufiksu un izskaņu lietojums (piem, *-max*).

Baltijas valstu ergonīmijā dominē divas leksiski semantiskās grupas: dzīvas un nedzīvas būtnes, kurās par precedentu avotiem funkcionē tirdzniecība, ģeogrāfija un bioloģija, retāk – literatūra, mitoloģija un kultūrvēsture. Abas biežāk izmantotās leksiski semantiskās grupas ir saistītas ar jēdzieniskajiem modeļiem – veids un paveids, daļa veselā vietā un personvārds.

Visbeidzot, lai arī uzņēmumu un iestāžu nosaukuma zīmes ir lingvistiskās ainavas vienības, kurās ir konstatēta vislielākā valodu daudzveidība, procentuāli biežāks ir valsts valodu lietojums, atainojot to nozīmi publiskajā telpā. Nākamā biežāk lietotā valoda ir angļu valoda, kā lietojums tiek pamatots ar starptautiskās komunikācijas nepieciešamību, krievu valoda – sociopragmatiskiem mērķiem, tad citas valodas (piem., latīņu, itāļu, franču, spāņu valoda) pseidoārzemnieciskumam, smalkumam un labskanībai.

NOBEIGUMS UN BŪTISKĀKIE SECINĀJUMI

Lingvistiskā ainava kā sociāla lingvistiskā prakse ir daļa no publiskās informācijas, kam ir būtiska loma valodiskās pasaulainas veidošanā, noteiktas valodas un valodas līdzekļu lietojama iepazīšanā un pārņemšanā individuālajā lingvistiskajā praksē. Līdz ar to ir būtiska lingvistiskās ainavas izpēte, lai saprastu, kurās valodās un ar kādiem lingvistiskiem un paralingvistiskiem līdzekļiem lasītājam teksts tiek nodots publiskajā telpā, tāpat arī – ko lingvistiskā ainava kopumā vēsta par valodas situāciju konkrētā teritoriālajā vienībā, arī par normatīvo aktu prasībām, iedzīvotāju valodu prasmi un lingvistisko attieksmi.

Kā jau ievadā ir minēts, kompleksa lingvistiskās ainavas izpēte Baltijas valstīs līdz šim nav bijusi, līdz ar to par promocijas darba mērķi tika izvirzīts raksturot valodas un to funkcionalitāti Baltijas valstu pilsētu lingvistiskajā ainavā un iedzīvotāju lingvistisko attieksmi pret valodu lietojumu publiskajā telpā, izvērsti sniedzot ergonīmu lingvistisko un semiotisko analīzi. Pētījuma gaitā mērķis ir sasniegts, realizējot ievadā izvirzītos uzdevumus. Darbā ir sniegtas atbildes uz ievadā aktualizētajiem jautājumiem par valodas zīmēm lingvistiskajā ainavā, to izveides lingvistiskajām un paralingvistiskajām īpatnībām, izvietojuma ietekmējošajiem faktoriem un funkcionalitāti.

Baltijas valstu 9 pilsētu lingvistiskās ainavas izpētē ir iegūtas pavisam 7347 valodas zīmes, katras pilsētas centrālajā daļā vidēji 816 valodas zīmes neatkarīgi no pilsētas teritoriālā lieluma vai prioritārā attīstības virziena. Vislielākā loma lingvistiskās ainavas (valodas vides) un publiskās informācijas veidošanā un uzturēšanā ir komerciālās un privātās sfēras (īpaši vietējo uzņēmumu – veikalu, kafejnīcu, frizētavu, remontdarbnīcu) īpašniekiem un darbiniekiem, arī vietējiem iedzīvotājiem, jo biežāk konstatētās valodas zīme ir: nosaukuma zīmes (ergonīmi), iestāžu/ uzņēmumu citas zīmes (piem., norādes par ieeju, darba laika zīmes), reklāmas un afišas. Viņu valsts valodas likuma pārzināšana vai priekšstati par tā saturu, kā arī izpratne par valodas un ekonomikas mijattiecībām, valodu kompetence un attieksme pret valsts titulnācijas valodu, reģionālajām un minoritāšu valodām un svešvalodām ir pamatā valodas situācijai Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā.

Skatot valodas situāciju lingvistiskajā ainavā korelācijā ar ievadā piedāvātajām pilsētu grupām pēc etnodemogrāfiskā un funkcionālā profila, ir redzams, ka:

1. Titulnāciju valodas dominē visu pilsētu publiskajā informācijā neatkarīgi no etnodemogrāfiskās situācijas un valodu lietojuma citās mutvārdu un rakstveida

sociolingvistiskajās jomās, arī rakstveida ziņojumos ar vairāk nekā vienu valodu to lietojums ir galvenokārt primārs ar izvietojumu zīmē, teksta burtu izmēru, veidolu vai krāsu. Kopumā lingvistiskā ainava ataino valodas normatīvo dokumentu ievērošanu un publisko uzrakstu īpašnieku politisko un valodas spēka motivāciju, bet arī sociopragmatisko un sociālās identitātes motivāciju valodas izvēlē.

- 1) Tūrisma jomu vairāk pārstāvēto pilsētu lingvistiskajā ainavā ir plašāka valodu daudzveidība (piem., Druskininkos 14 valodas), lielāks bilingvālo un multilingvālo valodas zīmju skaits, kur tekstam piemīt informatīvā (izglītojošā, regulējošā, brīdinošā) funkcija. Taču, salīdzinot ar citu pilsētu lingvistiskās ainavas datiem, kurās nav senu un stabilu tūrisma tradīciju, angļu valodas kā *lingua franca* valodas un citu svešvalodu funkcionalitāte nav plašāka, atsevišķās pozīcijās tās lietojums ir pat nepietiekams vai neesošs (piem., pilsētas karšu un vietējā sabiedriskā transporta informācijā). Tāpat arī kaimiņvalstu vai biežāk apmeklējošo tūristu dzimto valodu lietojums nav tipisks tūristiem saistošos valodas zīmju veidos, tomēr joprojām tiek bieži izmantota krievu valoda (jo īpaši mutvārdu saziņā, bet arī valodas zīmēs), lai piesaistītu viesus no Austrumiem (t. sk. no bijušajām Padomju Savienības valstīm) un komunicētu ar vecākās paaudzes mērķauditoriju, kam krievu valodas kā bijušās lokālās *lingua franca* valodas kompetence ir augstāka nekā angļu valodas kompetence;
- 2) No pilsētām, kurās krievu tautības iedzīvotāji ir lokālā majoritāte, krievu valodas lietojums biežāks ir Narvā, retāks Visaginā, savukārt Daugavpilī tās redzamība lingvistiskajā ainavā ir niecīga, salīdzinot ar citiem publiskās informācijas avotiem (TV, radio, presi). Tomēr krievu valodas lietojums ir konstatēts galvenokārt papildu zīmēs (piem., pie durvīm vai loga pielīmētās lapiņās par darba laika izmaiņām, preču atlaidēm, sludinājumos) un atšķirībā no angļu valodas vai citām svešvalodām, kuru tekstam galvenokārt ir simboliska nozīme, ir saistīts ar sabiedriskās dzīves organizēšanu – sociopragmatisko motivāciju, tai piemīt uz saziņu vērsts valodas lietojuma mērķis. Tāpat redzams, ka valodas (ne-)lietojums katrā no šīm pilsētām ir atbilstošs valodas politikas nostādņēm, ja Narvā kā speciālā etnolingvistiskā areālā ir pieļaujams krievu valodas paralēls lietojums publiskās telpas rakstveida informācijā, tad Visaginā un Daugavpilī tai tiek ierādīta sekundāra loma lingvistiskās ainavas valodas zīmēs.

Kopumā Baltijas valstu lingvistiskās ainavas līmenī ir vērojams multilingvisms (pavisam 26 valodas), ko raksturo plašs valodu-simbolu lietojums, jo liela daļa valodu ir izvēlētas ne tikai ekonomisko faktoru dēļ, kas ir saistīts ar orientēšanos uz ārvalstu tirgu,

starptautisko uzņēmumu filiāļu darbību un tūristu piesaisti, bet arī ar psiholoģiskajiem nosacījumiem (piem., valodas labskanību, asociācijām, pozitīvu lingvistisko attieksmi un pieredzi). Valodu daudzveidība biežāk ir attiecināma uz tādām valodas zīmēm kā nosaukuma zīmes, reklāmas (t. sk. arī preču un pakalpojumu uzskaitījuma zīmes) un afišas, kur svešvalodās rakstītais teksts (ergonīmi, piedāvājuma nosaukumi, pasākuma nosaukums un dalībnieku vārdi, finansiālo atbalstītāju zīmoli) ir nosaucošajā funkcijā.

Pievēršot uzmanību informācijas dalījuma katrā no zīmē redzamajām valodām, ir konstatēts, ka ekvivalenta informācija visās bilingvālajās un multilingvālajās valodas zīmēs esošajās valodās galvenokārt ir oficiālās sfēras rakstveida ziņojumos: muzeja zīmēs, kultūrvēsturisku informāciju atklājošās valodas zīmēs (piem., uzrakstos pie pieminekļa, piemiņas plāksnēs), tūrisma informācijā, ierobežojuma un brīdinājuma zīmēs, bet arī komerciālās un privātās sfēras valodas zīmēs: kādas atsevišķas preces vai pakalpojuma reklāmās, klientu uzrunāšanas (sasveicināšanās) uzrakstos pie veikaliem. Atšķirīga informācija bilingvālajās un multilingvālajās valodas zīmēs redzamajās valodās ir konstatējama galvenokārt komerciālās un privātās sfēras ziņojumos – vides reklāmās, afišās, nosaukuma zīmēs un grafiņi.

Savukārt atsevišķo valodas zīmju līmenī dominē monolingvāla informācija galvenokārt titulnāciju valodās, apliecinot valsts valodu funkcionalitāti visās ar lingvistisko ainavu saistītajās sociolingvistiskajās funkcijās, tās prestižu, ekonomisko vērtību un simbolisko nozīmi, kā arī būtisko lomu sociālās identitātes izveidē un uzturēšanā. Par informatīvi un sociopragmatiski svarīgām valodām Baltijas valstīs ir uztveramas vēl divas valodas: angļu un krievu valoda. Lai gan publiskajā diskursā (biežāk Latvijā un Igaunijā) vairāk tiek diskutēts par krievu valodas nesankcionētu lietojumu vai dominēšanu atsevišķās dzīves jomās, lingvistiskajā ainavā tās lietojums nav plašs (izņēmums – Narva) un nav uzskatāms par valstu titulnācijas valodu pozīcijas apdraudošu. Savukārt angļu valodas lietojums atsevišķās jomās ir uztverams pat par nepietiekamu publiskās informācijas organizēšanā (gk. tūrisma informācijā, muzeju, sabiedriskā transporta, publisko tualetu zīmēs).

Šo 5 valodu (titulnāciju, angļu un krievu valodas) lietojums/ nelietojums lingvistiskajā ainavā arī ir biežāk komentētais jautājums intervijās ar vietējo uzņēmumu darbiniekiem un nejaušiem garāmgājējiem. Izvērtējot izteiktos viedokļus, var secināt, ka kopumā dominē pozitīva vai neitrāla lingvistiskā attieksme pret lingvistiskajā ainavā redzamajām valodām, ka īpaši tiek izcelts valsts valodas obligāts lietojums visā publiskajā informācijā, tiek attaisnots angļu valodas lietojums vai tās vēlamais izmantojums publiskās

telpas tekstos (ekonomiskie apsvērumi, valodas starptautiskā funkcionalitāte) un ka krievu valoda, no vienas puses, tiek vērtēta kā atbalstāma valoda, respektējot etnodemogrāfisko sastāvu pilsētās un tās funkcionalitāti citās dzīves jomās, no otras puses – ierobežojama valoda, pieļaujot tās lietojumu atsevišķās vietās, sociolingvistiskajās funkcijās un valodas zīmēs. Tātad publiskajā diskursā valodu lietojuma izvēli galvenokārt nosaka lingvistiskā norma (kā ir jābūt) un valodu funkcionalitāte lokālajā (pilsētas) un starptautiskajā (Eiropas, postpadomju valstu) līmenī.

Tāpat ir redzams, ka valodas lietojums noteiktās sociolingvistiskajās jomās lielā mērā ir saistīts ar teritoriālo atrašanās vietu (kaimiņvalstu valodu lietojums, piem., somu valoda Igaunijā, poļu valoda – Lietuvā), etnisko sastāvu (titulnācijas valodu ievērojamā dominante etniski un kulturāli viendabīgajās pilsētās, krievu valodas lietojums pilsētu ar lielu krievu valodā runājošo skaitu komerciālajā un privātajā sfērā), tūrisma (piem., angļu, vācu un krievu valoda kultūrvēsturiskos uzrakstos, ceļu norādēs) un kultūrvēsturiskajām tradīcijām (piem., poļu valoda katolicisma reliģiskajos tekstos) un lingvistiskajiem stereotipiem, piemēram, franču valodu lietojot skaistumkopšanas uzņēmumu valodas zīmēs, itāļu valodu – apģērbu un apavu uzņēmumu valodas zīmēs, vācu valodu – būvniecības uzņēmumu zīmēs.

Jāatzīst, ka Baltijas valstu valodas politika ir samērā demokrātiska pret valodu lietojumu lingvistiskajā ainavā, neaizliedzot svešvalodu lietojumu, tomēr izceļot un aizsargājot valstu titulnācijas valodu pozīcijas. To pierāda arī lingvistiskās izpētes dati kopumā – valodu daudzveidība un valstu titulnācijas valodu dominēšana, tikai atsevišķos gadījumos teksts valsts valodā ir sekundārā (perifērā) pozīcijā, ar informācijas apjomu un izvietojumu, arī paralingvistiskajiem noformējuma līdzekļiem (burtu izmēru, fontu, krāsu) izceļot tekstu citā zīmē redzamajā valodā. Kā rāda vēstures notikumi un diahroniskās lingvistiskās ainavas studijas Daugavpilī (Pošeiko 2015a, b), varas un valodas attiecības ir ļoti tuvas – valoda ir spēcīgs instruments noteiktas varas un ideoloģijas īstenošanai un ka tās piedāvātajai/ uzspiestajai valodas politikai un pārvaldībai ir būtiska loma valodas situācijas regulēšanā visos laikos.

Būtiski uzsvērt, ka bez lingvistiskajiem valodas zīmju izveides līdzekļiem nozīmīgi ir arī neverbālie informācijas nesēji un vizuālā noformējuma risinājumi. To pierāda arī asociatīvais eksperiments – atsevišķi iestādes vai uzņēmuma simboliskais ergonīms nosaukuma zīmēs nesniedz lasītājam pietiekamu informāciju, lai raksturotu tā sociopragmatisko funkcionalitāti, būtiska nozīme ir arī papildu informācijai un neverbālajiem līdzekļiem. Baltijas valstu valodas zīmju tipiskas pazīmes ir dažāda lieluma,

formas un veida attēli (vizuālie tēli: simboli, zīmes, fotogrāfijas) un burta, vārda, teikuma vai visa teksta vizuāla stilizācija, plaši izmantojot paralingvistiskos līdzekļus (burtu izmēra un veidola variācijas, krāsas). Neverbālās informācijas nesējiem piemīt uzmanību piesaistoša un ekspresīvā funkcija, arī lingvistiskā teksta precizējoši papildinošā funkcija, kas ļauj daļu teksta saprast un lietot atbilstoši sociopragmatiskajai nepieciešamībai arī bez zīmē lietoto valodu zināšanām un kas apliecina neverbālās informācijas lomu kopējā vēstījuma nodošanā un uztverē.

Ja uzmanību pievērš visbiežāk konstatētajam valodas zīmju veidam – nosaukuma zīmēm, ir redzams, ka šīs valodas zīmes vispārīgi raksturo trivialitāte lingvistiskajā līmenī (morfoloģiskajā un sintaktiskajā, leksiskajā un semantiskajā aspektā) un semiotiskajā noformējumā, demonstrējot neradošu lingvistisko un paralingvistisko līdzekļu resursu izmantošanu, kā arī nepietiekamu lokālās unikalitātes (kultūras, vēstures, valodas) izcelšanu. Ergonīmu analīzes rezultāti un arī nesen piedzīvotā ažiotaža par Latvijas Nacionālās bibliotēkas kafejnīcas nosaukumu ataino nepieciešamību pēc viegli „nolasāmiem” (saprotamiem) un tanī pat laikā lokālajā vidē kultūrvēsturiski nozīmīgiem nosaukumiem un pēc lielākas sadarbības (dialoga) starp zīmes veidotājiem un lietotājiem – lasītājiem. Kā rāda interviju dati, vietējo uzņēmumu mērķauditorija un galvenie nosaukuma zīmju lasītāji ir tieši vietējie iedzīvotāji.

Lingvistiskās ainavas izpēte Baltijas valstu 9 pilsētās ir ļāvusi apzināt vienu no valodas situācijas aspektiem – valodu rakstu formas lietojumu un funkcionalitāti publiskās telpas atšķirīgajās sociolingvistiskajās jomās, kam latviešu sociolingvistikā līdz šim tikusi pievērsta mazāka uzmanība kvantitatīvo datu trūkuma dēļ. Pētījums papildina sociolingvistiskās situācijas raksturojumu gan Latvijā Baltijas valstu kontekstā, gan arī Baltijas valstīs kopumā.

Domājot par tēmas nozīmi nākotnes perspektīvā, jāatzīst, ka ir nepieciešama pētījuma kontinuitāte, jo publiskās informācijas apjoms un daudzveidība ar katru gadu tikai pieaug pilsētvidē, piesaistot arvien vairāk atšķirīgu tautību un valodu lietotāju uzmanību, tādā veidā aktualizējot nepieciešamību regulāri izvērtēt sociolingvistiskos procesus publiskajā informācijā un vajadzības gadījumā izstrādāt ieteikumus nacionālo valodu lietojuma nostiprināšanai, minoritāšu un reģionālo valodu saglabāšanai un svešvalodu lietojuma regulēšanai. Šobrīd ieteikuma līmenī būtu rosināma sociolingvistisko dalībnieku līdzatbildība par publiskajiem tekstiem un neordināru simbolisko ergonīmu izveide titulnāciju valodās, kas daudz vairāk atklāj lokālo unikalitāti (vēsturi un kultūru), kas

„atdzīvina” interesantus senvārdus un papildina valodas leksiku ar oriģināliem lingvistiskajiem risinājumiem (okazionālismiem, neierastiem vārdu savienojumiem).

PROMOCIJAS DARBA AIZSTĀVĒŠANAI IZVIRZĪTĀS TĒZES

1. Lingvistiskā ainava ir valodas zīmju kopums, kas veido publisko telpu un tiešā veidā ataino sociālo dalībnieku – valsts institūciju (oficiālās sfēras), individuālo vai ķēžu iestāžu un uzņēmumu (komerciālās sfēras) un privātpersonu (privātās sfēras) – izvēlēto valodu vai vairāku valodu apvienojumu un informāciju, netiešā veidā: valodu zināšanas, lingvistiskos paradumus, lingvistisko attieksmi pret valsts valodu un citām valodām, kā arī pašreprezentācijas paņēmienus un mērķauditoriju.
2. Lingvistiskās ainavas izpētes pieeja ir kvantitatīvo (valodas zīmju) un kvalitatīvo (interviju) datu ieguves, analīzes un interpretācijas pieeja lingvistikā, kas izmantojama, lai sinhroniski vai diahroniski fiziskajā (pilsētvidē) vai virtuālajā vidē (tīmeklī) raksturotu valodas situāciju: valodu lietojumu un funkcionalitāti, valodas zīmju lingvistisko un semiotisko noformējumu un iedzīvotāju lingvistisko attieksmi korelācijā ar publiskās telpas diskursiem (piem., administratīvo, komerciālo, infrastruktūras, transgresīvo diskursu).
3. Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā no 26 konstatētajām valodām funkcionāli nozīmīgas ir 5 valodas – valstu titulnācijas valodas, angļu valoda un krievu valoda, kas galvenokārt lasāmas monolingvālās valodas zīmēs, bilingvālos publiskajos tekstos, retāk – multilingvālos rakstveida ziņojumos. Valsts valodas lietojums ir visās ar lingvistisko ainavu saistītajās sociolingvistiskajās funkcijās oficiālajā, komerciālajā un privātajā sfērā un visos valodas zīmju žanros (retāk privātās jomas tekstos – grafiti), angļu valodas lietojumam galvenokārt ir simboliskā funkcija komerciālās jomas valodas zīmēs (ergonīmos, afišās, reklāmās), bet arī informatīvā funkcija tūrisma jomas tekstos (pilsētas kartēs, TIC valodas zīmēs). Savukārt krievu valoda īsteno informatīvo un domu izteikšanas funkciju komerciālās un privātās jomas valodas zīmēs, kas vairāk ir orientētas uz sabiedriskās dzīves organizēšanu (informatīvās zīmēs pie daudzstāvmāju durvīm, preču un pakalpojumu akciju zīmēs, norādēs par ieeju, grafiti).
4. Galvenais valodas izvēli noteicošais faktors Baltijas valstīs ir politiskais nosacījums (valodas likums, normatīvie akti par valodas lietojumu publiskajā telpā), tad ekonomiskais nosacījums (iestāžu un uzņēmumu darbības izplatība un attīstības virzieni, starptautiskie sakari, tūrisms) un psiholoģiskais nosacījums (pašreprezentācija, valodas labskanība, asociācijas, lingvistiskie stereotipi). To ietekmē arī teritoriālā atrašanās vieta (piem., kaimiņvalstu valodu lietojums), etniskais sastāvs (piem., krievu

valodas lietojums pilsētu ar lielu krievu valodā runājošo skaitu komerciālajā un privātajā sfērā) un kultūrvēsturiskās tradīcijas (piem., poļu valoda katolicisma reliģiskajos tekstos).

5. Tipiski Baltijas valstu ergonīmu lingvistiskie izveides paņēmieni ir iestādes un uzņēmuma veida un piedāvājuma norādošu nomenklatūras vārdu lietojums īpašvārdu funkcijā atsevišķi vai kopā ar simbolisko nosaukumu (resp., tiešo un jaukto nosaukumu izveide), transnimizācija (ergonīmu pamatā ir gk. toponīmi un antroponīmi), pareizrakstības, interpunkcijas un stila kļūdu pieļaušana (piem., stilistiski neprecīzu vārdkopu veidošana, vienlīdzīgu teikuma locekļu neatdalīšana ar komatu), deminutīvu darināšana un mērķauditorijas norāde. Ergonīmi ir vienā valodā (gk. titulnācijas valodā, bet arī svešvalodā) vai ir divu un vairāk valodu elementu (gk. sufiksu un izskaņu, bet arī vārdu) un transliterācijas (gk. krievu valodas vārdu ar latīņu burtiem) izmantojums. Sevišķi raksturīgi nosaukuma vizuālā noformējuma paņēmieni ir lieli sākumburti visā tekstā, atsevišķu burtu vai vārdu stilizācija un verbālās informācijas tiešā veidā atklājošu attēlu izmantojums.
6. Baltijas valstu ergonīmiju raksturo neoriģināli nosaukumi (t. s. triviālie nosaukumi): tiešie un jauktie ergonīmi, kas pēc gramatiskās struktūras ir vienkārši, kam pamatā ir denotatīvi precedentu avoti – tirdzniecība (uzņēmuma veids, piedāvājuma klāsts), ģeogrāfija (pilsēta, iela, upe) un bioloģija (cilvēks, ziedi) – un kas atbilst jēdzieniskajiem modeļiem – veids un paveids, daļa veselā vietā un likumsakarība. Neordināri nosaukumi (t. s. netriviālie ergonīmi) ir simboliskie ergonīmi, kuru pamatā ir leksiski semantiskā grupa – pazīme un raksturojums, vai konotatīvi precedentu avoti – kultūrvēsture, literatūra un mitoloģija.

IZMANTOTĀLITERATŪRA

1. Akindele, D. O. (2011). Linguistic Landscapes as Public Communication: A Study of Public Signage in Gaborone Botswana. *International Journal of Linguistics*. Vol. 3. No.1. 1–11.
2. Ammon, U. (ed., 2006). *Sociolinguistics. Soziolinguistik: An International Handbook of the Science of Language and Society. Ein Internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesselschaft*. Berlin: De Gryuter.
3. Andrews, M. (1999). *Landscape and Western Art*. Oxford: Oxford University Press.
4. Androutsopoulos, J. (1998). Orthographic variation in Greek e-mails: a first approach. *Glossa* 46. 49–67.
5. Androutsopoulos, J. (1999). Displays of subcultural identity in mediated (printed) discourse. Verschueren, J. (ed., 1999). *Language and Ideology: Selected Papers from the 6th International Pragmatics Conference*. Antwerp: IPrA. Bd. 1. 25–42.
6. Androutsopoulos, J. (2006). Mehrsprachigkeit im deutschen Internet. Sprachwahl und Sprachwechsel in Ethnoportalen. *Von hdl bis cul8r. Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien*. Bibliographisches Institut GmbH. 172–196.
7. Antaki, C. (ed., 2011). *Applied Conversation Analysis. Intervention and Change in Institutional Talk*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
8. Aronin, L., Laoire, M. O. (2012). The Material Culture of Multilingualism: Moving Beyond the Linguistic Landscape. *International Journal of Multilingualism*. Vol. 10. Issue 3. 225–235.
9. Backhaus, P. (2005). Signs of Multilingualism in Tokyo – a Diachronic Look at the Linguistic Landscape. *International Journal of the Sociology of Language* 175/176. 103–121.
10. Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape. Gorter, D. (ed., 2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon, Multilingual Matters. 52–66.
11. Backhaus, P. (2007). *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
12. Backhaus, P. (2008). The Linguistic Landscape of Tokyo. Barni, M., Extra, G. (eds., 2008). *Mapping Linguistic Diversity in Multicultural Contexts*. Berlin & New York: Mouton de Gruyter. 311–333.
13. Bagwell, K. (2005). *The Economics analysis of Advertising*. New York: Columbia University.
14. Baker, P. (2008). *Sexed texts: Language, gender and sexuality*. London: Equinox.
15. Bally, C. S. (eds, 1959). *Course in General Linguistics. Ferninand de Saussure*. McGraw-Hill Book Company.
16. Balode, L., Bušs, O. (2014). *Two Sketches on Latvian Names in the Economy*. Pieejams: http://cis01.central.ucv.ro/revista_scol/site_ro/2014/Onomastica/Laimute%20BALODE,%200jArs%20BUSS.pdf, sk. 12.05.2015.
17. Barni, M. (2006). *From Statistical to Geolinguistic Data: Mapping and Measuring Linguistic Diversity*. Pieejams: <http://www.susdiv.org/uploadfiles/ED2006-007.pdf>, sk. 25.08.2013.
18. Barni, M. (2008). Mapping Immigrant Languages in Italy. Barni, M., Extra, G. (eds., 2008). *Mapping Linguistic Diversity in Multicultural Contexts*. Germany: Mouton de Gruyter. 217–241.
19. Barni, M., Bagna, C. (2009). A Mapping Tecnique and the Linguistic Landscape. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge. 126–140.

20. Barni, M., Extra, G. (2008). Mapping Linguistic Diversity in Multicultural Contexts: Cross-national and Cross-linguistic Perspective. Barni, M., Extra, G. (eds., 2008). *Mapping Linguistic Diversity in Multicultural Contexts*. Berlin & New York: Mouton de Gruyter. 3–42.
21. Bauer, G. (1985). *Namenkunde des Deutschen*. Bern/ Frankfurt am Morin/ New York: Peter Lang.
22. Ben-Rafael, E. (2009). A Sociological Approach to the Study of Linguistic Landscapes. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge. 40–54.
23. Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M. H., Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic Landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel. *International Journal of Multilingualism* 3 (1). 7–30.
24. Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Barni, M. (eds., 2010). Introduction: An Approach to an ‘Ordered Disorder’. Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Barni, M. (eds., 2010). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters. xi–xxviii.
25. Berezkina, M. (2014). Commercial Names in the Physical and Virtual Linguistic Landcape. *Congress of Onomastic Sciences*. Abstracts. Pieejams: <http://www.icos2014.com/wp-content/uploads/ICOS-2014-List-of-Abstracts-v3.pdf>, sk. 12.05.2015.
26. Bergien, A. (2009). Cultural and regional connotation of company names in the local contexts. *Abstracts of the Oral Presentation*. <http://www.meertens.knaw.nl/nite/images/pdf/program%20and%20abstracts.pdf>, sk. 06.08.2014.
27. Bergien, A. (2013). From *Solar Valley* to *Shadow Mountain*: Identity Construction in Location-based Company Names. Felecan, O., Bugheșiu A. (eds.) *Onomastics in Contemporary Public Space*. Pieejams: <http://onomastica.ubm.ro/felecanoliviu/doc/Onomastic%20in%20Contemporary%20Public%20Space,%20CSP,%202013.pdf>, sk. 29.11.2013.
28. Bergien, A., Kremer, L., Zilg, A. (2008). Commercial Names as Indicators of Innovation and Change New Reflections and Challenges. *Onoma. Commercial Names*. Vol. 43. pp. 7–23.
29. Bernt, M., Holm A. (2009). Is it, or is it not? The Conceptualisation of Gentrification and Displacement and its Political Implications in the Case of Berlin-Prenzlauer Berg. *City* 13. 312–324.
30. Bever, O. (2013). Conflict, change and shift in language ideologies and linguistic practices in linguistic landscapes in post-Soviet space. *5th International Workshop on Linguistic Landscapes: Protest, Conflict and Change*, Namur, Belgium, April 24 -27, 2013.
31. Bērks, P. (2013). *Kultūru hibriditāte*. Rīga: Mansards.
32. Blackwood, R. J. (2011) The Linguistic Landscape of Brittany and Corsica: A comparative study of the presence of France's regional languages in the public space. *Journal of French Language Studies*. 21 (2). pp. 111-130.
33. Block, D. (2006). *Multilingual identities in a global cities. London stories*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
34. Bloomer A., Griffiths P., Merrison A. J. (2007). *Introduction language in use. A course book*. London, New York: Routledge.
35. Bobda, A. S., Mbouya, I. F. (2005). Revisiting Some Linguistic Concepts and Beliefs in the Light of the Sociolinguistic Situation of Cameroon. Cohen, J., McAlister, K. T., Rolstad, K., MacSwan, J. (2005). *ISB4: Proceedings of the 4th International Symposium on Bilingualism*. Somerville: Cascadilla Press. 2122–2123.
36. Boerrigter, R. (2007). Identity reflecting business names. *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences*. Uppsala. 53-62.

37. Boerrigter, R., Nijboer, H. (eds., 2009) *Names as a language and capital*. Amsterdam, Meertens Instituut. 75–81.
38. Bolton, K. (2012). World Englishes and Linguistic Landscapes. *World Englishes* 31. 30–33.
39. Botterman, A. K. (2011). *Linguistic Landscapes in the City of Ghent: An Empirical Study*. Master Dissertation. Ghent University.
40. Brohy, C. (2013). Bilingualism and the city: Measuring linguistic conviviality in two bilingual cities in Switzerland. *Law, language and the multilingual state. Proceedings of the 12th International Conference of the International Academy of Linguistic Law*. Bloemfontein, South Africa: Sun Media. pp. 103-123.
41. Brown, A. N. (2007). Status Language Planning in Belarus: An Examination of Written Discourse in Public Spaces. *Language Policy* 6. 281–301.
42. Brown, K. D. (2012). The Linguistic Landscape of Educational Spaces: Language Revitalization and Schools in Southeastern Estonia. Gorter, D., Marten, H. F., Van M. L. (eds., 2012). *Minority languages in the Linguistic Landscape*. Palgrave Macmillan. 281–298.
43. Bruyel-Olmedo, A., Juan-Garau, M. (2009) English as a *lingua franca* in the linguistic landscape of the multilingual resort of S'Arenal in Mallorca. *International Journal of Multilingualism* 6 (4), 386-411.
44. Bula, D. (2000). *Dziedātājtauta. Folklorā un nacionālā ideoloģija*. Rīga: Zinātne.
45. Bušs, O. (2003). *Personvārdi, vietvārdi un citi vārdi: izpētes pakāpieni*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
46. Bušs, O. (2013). Īpašvārdi ekonomikā: dažas izpētes iespējas pasaulē un Latvijā. *Vārds un tā pētīšanas aspekti*. Rakstu krājums. 17 (1). Liepāja: LiePA. 50.–55.
47. Bušs, O. (2014). Netriviālie veikalu un izklaides vietu nosaukumi. *Onomastikas pētījumi*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts. 353–361.
48. Casagrande, M. (2014). Green trade names in the UK. *Congress of Onomastic Sciences*. Abstracts. Pieejams: <http://www.icos2014.com/wp-content/uploads/ICOS-2014-List-of-Abstracts-v3.pdf>, sk. 12.05.2015.
49. Casini, Machetti (2013). Linguistic Landscape Theory in Language Learning. *Abstracts*. Pieejams: <http://conference.pixel-online.net/FOE/files/foe/ed0004/FP/0896-SLA557-FP-FOE4.pdf>, sk. 11.04.2014.
50. Castele A. V. (2009). How are Company Names used in the Spanish Economic Press? *Names in the Economy III. Names as Language and as Capital*. Pieejams: <http://www.meertens.knaw.nl/nite/images/pdf/program%20and%20abstracts.pdf>, sk. 13.10.2014.
51. Cenoz, J., Gorter, D. (2006). Linguistic Landscape and Minority Languages. *International Journal of Multilingualism* 3 (1). 67–80.
52. Cenoz, J., Gorter, D. (2008). The Linguistic Landscape as an Additional Source of Input in Second Language Acquisition. *Intercultural Language Use and Language Learning*. 257–276.
53. Cenoz, J., Gorter, D. (2009). Language Economy and Linguistic Landscape. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge. 55–69.
54. Chandler, D. (2005). *Semiotics: the basics*. New York: Routledge.
55. Cheshire, J., Moser, L. M. (1994). English as a cultural symbol: the case of advertisements in french-speaking Switzerland. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. Vol. 15. No. 6. 451.–470.
56. Clemente, M., Andrade, A. I., Martins, F. (2012). Learning to read the World. Learning to Look at Linguistic Landscape. Hélot, Ch., Barni, M., Janssens, R., Bagna, C. (eds.). *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang. 267–285.

57. Clyne, M. (2003). *Dynamics of Language Contact*. Cambridge: Cambridge University Press.
58. Colluzi, P. (2009). The Italian Linguistic Landscape: The Cases of Milan and Udine. *International Journal of Multilingualism* 6(3). 298–312.
59. Colluzi, P. (2012). Multilingual Societies vs Monolingual States: The Linguistic Landscape in Italy and Brunei Darussalam. Gorter, D., Marten, H. F., Van Mensel, L. (eds., 2011). *Minority languages in the Linguistic Landscape*. Palgrave Macmillan. 225–242.
60. Cosgrove, D. (1984). Prospect, perspective and the evolution of the landscape idea. *Transactions of the Institute of British Geographers* 10. 45–62.
61. Cosgrove, D., Daniels, S. (eds., 2004). *The iconography of landscape. Essayson the symbolic representation, design and use of past environments*. Cambridge: Cambridge University Press.
62. Coulmas, F. (1998). *The Handbook of Sociolinguistics*. Blackwell Publishing.
63. Coulmas, F. (2009). Linguistic Landscaping and the Seed of the Public Sphere. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge.
64. Coupland, N. (2012) Bilingualism on display: The framing of Welsh and English in Welsh public spaces. *Language in Society* 41, 1-27.
65. Coupland, Nikolas (2010). Welsh linguistic landscapes ‘From Above’ and ‘From Below’. *Semiotic landscapes*. London and New York: Continuum. p. 77-101.
66. Crystal, D. (2003). *English as a global language*. Second edition. UK: Cambridge University Press.
67. Curtin, M. L. (2009). Languages on Display: Indexical Signs, Identities and the Linguistic Landscape of Taipei. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge. 221–237.
68. Czepczyński, M. (2008). *Cultural Landscapes of Post-Socialist Cities. Representation of Powers and Needs*. Great Britain: TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.
69. Čakša, V. (2008). Kultūras identitāti veidojošie faktori Latgalē. *Etniskums Eiropā: sociālpolitiskie un kultūras procesi*. Starptautiskās zinātniskās konferences materiāli. Rēzekne.
70. Dailey, R. M., Giles, H., Jansma, L. L. (2005). Language Attitudes in an Anglo-Hispanic Context: The Role of the Linguistic Landscape. *Language & Communication* 25 (1). 27–38.
71. de Houwer, A. (2009). *Bilingual First Language Acquisition*. Multilingual Matters.
72. De Vries, J. (1990). On coming to our census: a layman’s guide to demolinguistics. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 11 (1-2). 57–76.
73. Dietvorst, A. J. P. (1996). The landscape of leisure. *Geografie* 5(5). 28–31.
74. Dievorst, A. J. P. (1998). Tourist landscapes: Accelerating transformations. S. Scraton (ed.) *Leisure, Time and Space: Meanings and Values in People's Lives*. LSA Publication. No 57. Brighton: Leisure Studies Association. 13–24.
75. Dimova, S. (2007). English shop signs in Macedonia. *English Today*. Vol. 23. Issue 3. 18–24.
76. Diver, L. C. (2013). *Expanding the LL: the use of Uccitan in the Linguistic Soundscape of Toulouse*. Abstract. Pieejams: <http://www.linguisticlandscapes5.be/listofabstracts>, sk. 27.11.2013.
77. Druviete, I. (1998). *Latvijas valodas politika Eiropas Savienības kontekstā*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
78. Druviete, I. (2006). The Baltic States/ Die Baltischen Staaten. Ammon, U. (ed.). *Sociolinguistics. Soziolinguistik: An International Handbook of the Science of Language and Society. Ein Internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gessellschaft*. Berlin: De Gryuter. 1864.–1869.

79. Druviete, I. (2008a). Latviešu valodas sociolingvistisko funkciju dinamika kontaktvalodu ietekmē. Skujiņa, V. (sast., 2008). *Letonika. 2. kongress. Valodniecības raksti. 2.* Rīga: Madonas poligrāfists. 224.–234.
80. Druviete, I. (2008b). Sociolingvistikas vēsture un perspektīvas pasaulē un Latvijā. *Linguistica Lettica.* Nr. 17. 5.–20.
81. Druviete, I. (2010). *The development of sociolinguistics in the Baltic States.* Martin, J. B. (ed., 2010). *The Routledge Handbook of Sociolinguistics. Around the World.* Routledge: London and New York. 402–411.
82. Druviete, I. (2011). Valsts valoda Latvijas lingvistiskajā ainavā. Bušs, O. (atb. red., 2011) *Valodas prakse: vērojumi un ieteikumi.* Populārzinātnisku rakstu krājums. Nr. 6. Rīga: Latgales druka. 13–22.
83. Druviete I., Baltaiskalna D., Ernstson V., Porina V. (2001). *Latvijas valodas politikas analīze: ekonomiskie aspekti.* Rīga: Mācību apgāds.
84. Du Plessis, T. (2009). *Language visibility, language right and language policy. Findings by the Pan-South African Language Board on language rights complaints between 1997 and 2005.* Pieejams: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3199387.pdf, sk. 08.09.2013.
85. Du, C., Kroon, S. (2013). *China's virtual linguistic landscape, a perspective of language policy.* Abstract. Pieejams: <http://www.linguisticlandscapes5.be/listofabstracts>, sk. 19.11.2013.
86. Duranti, A. (1997). *Linguistic anthropology.* UK: Cambridge University press.
87. Eckert, P., McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and gender.* Cambridge: Cambridge University Press.
88. Eckkrammer, E. M., Thaler, V. (eds., 2013). *Kontrastive Ergonomie Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen.* Berlin: Frank & Timme.
89. 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. 141–154.
90. Edelman, L. (2010). *Linguistic Landscapes in the Netherlands: a Study of Multilingualism in Amsterdam and Friesland.* Amsterdam: LOT. V. 261.
91. Edelman, L., Durk G. (2010). Linguistic landscapes and the market. Kelly-Holmes, H., Mautner, G. (eds., 2010). *Language and the market.* Basingstoke & New York, NY: Palgrave-Macmillan. 96–108.
92. Эхала, М., Забродская, А. (2011). Этнолингвистическая витальность этнических групп стран Балтии. *Диаспоры. № 1.* С. 6-60.
93. Erikson, E. (1959). *Identity and the Life Cycle. Selected Papers.* New York: International Universities Press.
94. Ervin-Tripp, S. M. (1993). Conversational discourse. Gleason J. Berko, Rathner, N. B. (eds., 1993). *Psycholinguistics today.* Boston: C. E. Merrill. 237–270.
95. Evans, Jennifer V. V. (2011). *Life among the Ruins: Cityscape and Sexuality in Cold War Berlin.* Palgrave Macmillan.
96. Extra, G. (2010). Mapping Linguistic Diversity in Multicultural contexts: demolingvistic perspective. In: Fishman, J. A., Garcia, O. (eds., 2010). *Handbook of Language and Ethnic Identity.* Oxford: Oxford University Press. 107–122.
97. Extra, G., Gorter, D. (eds., 2008). *Multilingualism Europe: Facts and Policies.* Berlin/New Yourk: Mouton de Gruyter. 9–20.
98. Fāters, H. (2010). *Ievads valodniecībā.* Rīga: Zinātne.
99. Ferenc, V. (2013). Linguistic landscape (LL) in a higher education establishment – case study of the visual language use of the Transcarpathian Hungarian Institute. *Theory and Practice of Linguistic Landscape.* Abstracts. Pieejams: <http://www.nyud.hu/nyelvitajkep/en/abstr-eng.html>, sk. 07.01.2014.
100. Ferguson, C. A. (1971). *Language Structure and Language Use.* Stanford: Stanford University Press.

101. Fernández, A. M. (2009). A gender-based study of product names in the cosmetic sector. Boerrigter, R., Nijboer, H. (eds., 2009). *Names as Language and Capital*. Amsterdam: Meertens Instituut.
102. Foner, N., Rath, J., Duyvendak, J. W., van Reekum, R. (2014). *New York and Amsterdam: Immigration and the New Urban Landscape*. New York: NYU Press.
103. Frey, J. (2008). Shop names & Word Games. *France Today*. No. 21. 43–45.
104. Friedrich, P. (2002). English in advertising and brand naming: sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*. Nr. 18, 21–28.
105. Gao, L. (2005). Bilinguals' creativity in the use of English in China's advertising. *Proceedings of the 4th International Symposium on Bilingualism*. Somerville, MA: Cascadilla Press. 827–837.
106. Garanča, B. (red., 2012). *Latgales pilsētu pievilcības izpēte. Latgales Tautsaimniecības pētījumi*. Sociālo zinātņu žurnāla speciālizlaidums. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola.
107. Garvin, R. (2010). Postmodern walking tour. Shohamy, E., Ben-Rafael, E., Barni, M. (eds., 2010). *Linguistic Landscape in the City*. UK: Multilingual Matters. 254–276.
108. Giles, H., Bourhis, R. Y., Taylor, D. M. (1977). Towards a theory of language in ethnic group relations. Giles, H. (ed.). *Language, ethnicity, and intergroup relations*. New York: Academic Press. 307–348.
109. Gorter, D. (ed., 2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon, Multilingual Matters.
110. Gorter, D. (ed., 2006a). Introduction: The study of linguistic landscape as a new approach to multilingualism. Gorter, D. (ed., 2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon, Multilingual Matters. 1–30.
111. Gorter, D., Aiestaran, J., Cenoz, J. (2012). The Revitalization of Basque and the Linguistic Landscape of Donostia-San Sebastian. Gorter, D., Marten, H. F., Van Mensel, L. (eds., 2012). *Minority languages in the Linguistic Landscape*. Palgrave Macmillan. 148–163.
112. Gorter, D., Cenoz, J., (2013). *The LL of protest: the University of the Basque Country*. Abstract. Pieejams: <http://www.linguisticlandscapes5.be/listofabstracts>, sk. 17.09.2014.
113. Gorter, D., Marten, H. F., Van Mensel, L. (eds., 2012). *Minority languages in the Linguistic Landscape*. Palgrave Macmillan.
114. Grbavac, I. (2013). Linguistic Landcape in Montan. *Jezikoslovje* 14.2-3. 501–515.
115. Gregersen, L., Pedersen, I. (1991). *The Copenhagen Study in Urban Sociolinguistics 1-2*. København.
116. Gridina, J. (2006). Itāļu valoda Rīgas ielās. *Letonika. Pirmais kongress. Valodniecības raksti*. Rīga, 2006. 146–152.
117. Griffin, J. (2001). Global English infiltrates Bulgaria. *English Today*. 17. 54–60.
118. Griffin, J. (2004). The presence of written English on the streets of Rome. *English Today*. 20. 3–8.
119. Grin, F. (2010). Economics. *Handbook of Language and Ethnic Identity*. Vol. 1. Disciplinary and Regional Perspectives. New York. 70–88.
120. Guilat, Y. (2013). “Bat-Yam Biennale of Landscape Urbanism: Top-down, Power and Reactions” Blackwood, R., Lanza, E., Woldemarian, H. (eds.) *The Linguistic Landscape 4th Volume*. Benjamins.
121. Hanauer, D. I. (2011). Science and the linguistic landscape: A genre analysis of representational wall space in a microbiology laboratory. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge. 287–301.
122. Hasanova, D. (2014). English as a trademark of modernity and elitism. *English Today*. Vol. 26 Issue 1, 3–8.
123. Healy, R. (1994). The ‘common pool’ problem in tourism landscapes. *Annals of Tourism Research* 21(3). 596–611.

124. Hélot, Ch., Barni, M., Janssens, R., Bagna, C. (eds., 2012). *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang.
125. Hicks, D. (2002). Scotland's linguistic landscape: The Lack of Policy and Planning with Scotland's Place-names and Signage. *Paper at the World Congress on Language Policies*. Barcelona.
126. Hildendorf, S. K., Martin, E. (2001). English in advertising: Update for France and Germany. Edwin, T. (ed., 2001), *The Three Circles of English: Language Specialists Talk about the English Language*. Singapore: UniPress. 217–240.
127. Hirsch, E., O'Hanlon, M. E. (eds., 1995). *The Anthropology of Landscape: Perspectives on Space and Place*. Oxford: Clarendon Press.
128. Hornsbijns, M., Viherkevičs, T. (2010). Būt vai nebūt minoritātei? *Via Latgalica*. 53–70.
129. Huebner, T. (2006). Bangkok's linguistic landscapes. Gorter, D. (ed., 2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism* Clevedon: Multilingual Matters. 31–52.
130. Huebner, T. (2009). A Framework for the Linguistic Analysis of Linguistic Landscapes. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge. 70–87.
131. Hult, F. M. (2009). Language Ecology and Linguistic Landscape analysis. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge. 88–104.
132. Hult, F. M. (2013). Drive-thru linguistic landscaping: constructing a linguistically dominant place in a bilingual space. *International Journal of Bilingualism*. 30. April. 1–17.
133. Iedema, R. (2003). Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-semiotic Practice. *Visual Communication* 2 (1). 29–57.
134. Ingham, M. (2007). *Hong Kong: A Cultural History (Cityscapes)*. New York: Oxford University Press.
135. Ingold, T. (1993). The temporality of landscape. *World Archaeology* 25. 152–174.
136. Itagi, N.H., Singh, S. K. (eds., 2002) *Linguistic Landscaping in India with Particular Reference to the New States: Proceedings of a Seminar*. Mysore: Central Institute of Indian Languages and Mahatma Gandhi International Hindi University.
137. Ivkovic, D., Lotherington, H. (2009). Multilingualism in cyberspace: Conceptualizing the virtual linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism* 6(1). 1–20.
138. Janssens, R. (2012). The Linguistic Landscape as a Political Arena: The case of the Brussels periphery in Belgium. In: Helot, C., Barni, M., Bagna, C. (eds., 2012). *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Frankfurt am Main: Peter Lang. 39–51.
139. Jaworska, S. *Language contact in virtual diasporic spaces: code-switching in Polish and German online discussion forums*. Pieejams: http://bilingualism.bangor.ac.uk/seminars/documents/Abstract_Languagecontactinvirtualdiasporicspaces_SylviaJaworska.pdf, sk. 24.07.2014.
140. Jaworski, A. (2010). Linguistic landscapes on postcards: Tourist mediation and the sociolinguistic communities of contact. *Sociolinguistic Studies* 4/3. 469–594.
141. Jaworski, A., Thurlow, C. (eds., 2010). *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London: Continuum.
142. Jaworski, A., Yeung, S. (2010). Life in the Garden of Eden: The naming and imagery of residential Hong Kong. *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters. 153–181.
143. Gridina, J. (2006). Itāļu valoda Rīgas ielā. *Letonika. Pirmais kongress. Valodniecības raksti*. Rīga. 146.–152.
144. Juffermans, Kasper; Coppoolse, Jannet (2012). How Literate, Low-Literate and Non-Literate Readers Read the Linguistic Landscape in a Gambian Village. Helot, Christine;

- Barni Monica; Bagna, Carla (eds., 2012). *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Frankfurt am Main: Peter Lang. 233–247.
145. Kallen, J. L. (2010). Changing Landscapes: Language, Space and Policy in the Dublin Linguistic Landscape. Jaworski, A., Crispin, T. (eds., 2010). *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London: Continuum. 41–58.
146. Kallen, J. (2009). Tourism and Representation in the Irish Linguistic Landscape. Shohamy, Elana; Gorter, Durk (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge. 270–284.
147. Kalnača, A. (2004). *Morfēmika un morfonoloģija*. Rīga: LU Agadēmiskais apgāds.
148. Karan, M. E. (2011). Understanding und forecasting ethnolinguistic vitality. *Journal of Multilingualism and Multicultural Development*. Vol. 32. No. 2. 137–149.
149. Kasanga, L. A. (2012) English in the Democratic Republic of the Congo. *World Englishes* 31, 48-69.
150. Kelly-Holmes, H., Pietikäinen, S., Moriarty M. (2011). Promoting tourism in linguistic minority spaces on the Web: A study of linguistic and visual resources on tourist websites for Dingle, Ireland and Inari, Finland. *Tourism, Culture & Communication*. 11(1). 31–42.
151. Ker, D. (2014). *De-signing the child: Classroom ritual and transgression in Mozambican children's drawings*. Oral presentation in Linguistic Landscapes 6. 2014. Pieejams: <http://www.linguisticlandscapes6.co.za/programme.php>., sk. 15.05.2015.
152. Kessler, S. (2013). *Theories of Metaphor Revised*. Berlin: Logos Verlag.
153. Khosravizadeh, P., Sanjareh, H. B. (2011). English Shop Signs and Brand Names. *Brand. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*. Volume 2, Issue 2. 32–40.
154. Khosravizadeh, P., Sanjareh, H. B. (2011). English Shop Signs and Brand Names. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*. Vol. 2, Issue 2. 32–40.
155. Kirss, T. A. (2006). The Tartu/Tallinn Dialectic in Estonian Letters and Culture. *History of the literary cultures of East-Central Europe*. Vol. 2. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamin. 28–39.
156. Kiss, G., Armstrong, C., Milroy R. (1972). *An associative thesaurus of English*. Edinburgh: University Press.
157. Koluža, R. (2001). *Ķikuraina valodiņa. Kā runājam latviski 2000. gadā*. Rīga. 27.–31.
158. Kotze, C. R. (2010). *The Linguistic Landscape of Rural South Africa after 1994: A Case Study of Philippolis*. Dissertation. South Africa. University of Free State. Pieejams: <http://etd.uovs.ac.za/ETD-db/theses/available/etd-11162010-104432/unrestricted/KotzeCR.pdf>, sk. 22.08.2013.
159. Kreslins, J. (2003). Linguistic landscapes in the Baltic'. *Scandinavian Journal of History* 28. 165–174.
160. Kress, G. R., Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Usa & Canada: Routledge.
161. Kuhn, J., Fischer, F., Wochele, H., Konzett, C. (eds., 2007). *Language, Products and Professions. From Code Choice to Onomastics*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
162. Kurras P. C., Trovato A., Vigolo V. (2012). Brand name and brand image between linguistics and marketing. Boerrigter, R., Nijboer H. (eds., 2012). *Name as a Language and Capital*. Amsterdam, Meertens Instituut. 13–31.
163. Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
164. Landry, R., Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1). 23–49.
165. Lanza, E., Woldemariam, H. (2009). Language Ideology and Linguistic Landscape: Language Policy and Globalization in a Regional Capital of Ethiopia. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge. 189–205.

166. Laugale, V. (2009). *Izglītības iestāžu nosaukumi latviešu valodā lingvistiskais aspekts*. Promocija darbs. Pieejams: http://www.liepu.lv/uploads/files/Promocijas_darbs_Izglitibas_iestazu_nosaukumi_latviešu_valoda_lingvistiskais_aspekts.pdf, sk. 21.12.2013.
167. Laugale, V., Šulce Dz. (2012). Galvenie problēmjaudājumi nosaukumu veidošanā un rakstībā. *Lielo burtu lietojums latviešu valodā: ieskats vēsturiskajā izpētē, problēmas un risinājumi*. Rīga: LVA. 29–36.
168. Lauze, L. (2006). Valodas vides izpētes teorētiskās problēmas. *Letonika. 1. kongress. Valodniecības raksti*. Rīga: Latvijas Zinātņu akadēmija.
169. Lauze, L. (2008). *Izpētes materiāla vākšana sociolingvistikā*. Metodiskie norādījumi. Liepāja: LiePa
170. Lawrence, B. C. (2012). The Korean English Linguistic Landscape. *World Englishes* 31. 70–92.
171. Lawrence, W. (2009). *Informational and Symbolic Functions of English, French, and Other Languages in the Virtual Linguistic Landscape of the City of Montréal*. Pieejams: http://worldlanguages.unt.edu/~lfw/ss19/ss19_lwilliams_handout.pdf, sk. 17.12.2013.
172. Lazdiņa S., Pošeiko S, Marten H. F. (2013). Baltijas valstu lingvistiskā ainava: dati, rezultāti, nākotnes pētījumu perspektīvas. *Via Latgalica*. Nr. 5. Rēzekne: RA. 2013. 37.–49.
173. Lazdiņa, S. (2009). Projekta metodoloģija. Lazdiņa, S. (galv. red., 2009). *Valodas Austrumlatvijā*. Rēzekne: RA izdevniecība.
174. Lazdiņa, S. (2010). Latgaliešu valoda: instrumenti erozijas pakāpes noteikšanai un novēršanai. *Latgalistikys kongresu materiali*. VIA LATGALICA. Humanitāro zinātņu žurnāls. 42.–55.
175. Lazdiņa, S. (2012a). Latgaliešu valoda kā instruments Latgales reģiona attīstībā: lingvistiskās ainavas dati tūrisma industrijas kontekstā. *Via Latgalica: Latgalistikys kongresu materiali IV*. Rēzekne. 75–86.
176. Lazdiņa, S. (zin. red., 2012b). *Ausmas zeme*. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola.
177. Lazdiņa, S. (2013). A transition from spontaneity to planning? Economic values and educational policies in the process of revitalizing the regional language of Latgalian (Latvia). *Current Issues in Language Planning*. Vol. 14., Issue 3-04. 382–402.
178. Lazdiņa, S., Marten, H. F., Pošeiko, S. (2008). Lingvistiskās ainavas metode – netradicionāls ceļš multilingvisma jautājumu izpētē un mācīšanā. *Tagad*. Nr. 1. Rīga 43.–49.
179. Lazdiņa, S., Matisovs, I. (2012). Pilsētas sociolingvistiskās ekoloģijas studijas: Rēzeknes lingvistiskā un kultūrainava transformācijas procesā. *Ģeogrāfija mainīgajā pasaulē*. IV Latvijas ģeogrāfijas kongress. Referātu tēzes. 2012. gada 16.–17. marts. Rīga. 74–76.
180. Lazdiņa, S., Pošeiko, S. (2015). *Lai varētu vairāk ieinteresēt skolēnus mācību darbā, lai pašai būtu interesantāk strādāt – kā saglabāt un mācīt valodas e-gadsimtā? Valodas apguve: problēmas un perspektīva*. Iesniegts publicēšanai, 18 A4 lpp.
181. Leblanc, B. (2008). Plagiarizing Brand Names Onomastics in the Courtroom. *Onoma. Commercial Names*. Vol. 43. 70–90.
182. Lee, H. Y. (1979). The Linguistic Landscape of Korean Cities. *Geography–Education* 9. 61–77.
183. Leeman, J., Modan, G. (2009). Commodified Language in Chinatown: A Contextualized Approach to Linguistic Landscape. *Journal of Sociolinguistics* 13. 332–362.
184. Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Donald Nicholson-Smith (tulk., 1991). Oxford: Blackwell.
185. Levon, E. (2013). Ethnographic Fieldwork. *Data collection in Sociolinguistics. Methods and Applications*. New York, London: Reutledge. pp. 66–79.

186. Litavniece, L., Ežmale, S. (2011). Pilsētas pievilcība iedzīvotāju vērtējumā – Balvu pilsētas piemērs. *Latgales tautsaimniecības pētījumi. Sociālo zinātņu žurnāls*. Nr. 1 (3). Rēzekne: RA Izdevniecība. 152.–167.
187. Lörzing, H. (2001). *The Nature of Landscape*. Rotterdam: 010 Publishers.
188. Lou, J. (2007). Revitalizing Chinatown Into a Heterotopia. A Geosemiotic Analysis of Shop Signs in Washington, D.C.'s Chinatown. *Space and Culture*. Vol. 10. No. 2. 170–194.
189. Lou, J. (2012). Chinatown in Washington, DC: The Bilingual Landscape. *World Englishes* 31. 34–47.
190. Lou, J. J. (2009). *Situating Linguistic Landscape in Time and Space: A Multidimensional Study of the Discursive Construction of Washington, DC Chinatown*. Dissertation. Vashington: Georgetown University.
191. Mac Giolla C., D. (2007). *Language and cities (Language and globalization)*. Palgrave Macmillan.
192. Malinowski, D. (2010). Showing seeing in the Korean linguistic cityscape. Shohamy, E., Ben-Rafael, E.; Barni, M. (eds., 2010). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters. 199–215.
193. Mankiw, N. G. (2012). Brand Names. *Principles of Economics*. United States: Cengage Learning. 342–344.
194. Marten, H. F. (2010). Linguistic Landscape under Strict State Language Policy: Reversing the Soviet legacy in a regional centre in Latvia. Shohamy, E., Ben-Rafael, E., Barni, M. (eds., 2010). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters. 115–132.
195. Marten, H. F. (2012) 'Latgalian is not a Language': Linguistic Landscapes in Eastern Latvia and how they Reflect Centralist Attitudes. Gorter, D., Marten, H. F., and Luk Van, M. (eds., 2012). *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Hampshire: Palgrave Macmillan. 19–35.
196. Marten, H. F., Lazdiņa, S. (2009). The “Linguistic Landscape” Method as a Tool in Research and Education of Multilingualism. Experiences from a Project in the Baltic States. *Multilingualism*. Acta Universitatis Upsaliensis, Studia Linguistica Upsaliensa. Uppsala: Uppsala Universitet. 212–225.
197. Marten, H. F., Lazdiņa, S., Pošeiko, S., Murinska, S. (2012). Between Old and New Killer Languages? Linguistic Transformation, Linguae Francae and Languages of Tourism in the Baltic States. Helot, C., Barni M., Bagna, C. (eds., 2012). *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Frankfurt am Main: Peter Lang. 289–308.
198. Marten, H. F., Van Mensel, L., Gorter, D. (2012) Studying Minority Languages in the Linguistic Landscape. Gorter, D., Marten, H. F., Van Mensel, L. (eds., 2012). *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Hampshire: Palgrave Macmillan. 1–15.
199. Martinez, G. A. (2005). Globalization, Urban Space, and the Linguistic Landscape along the US–Mexico Border. *Geolinguistic Inquiry* 30. 103–115.
200. Matisovs, I. (2012). Latgales pilsētu ielu nosaukumu medībās. *A12 februāris/marts 1 (4)*. 53.–57.
201. Matisovs, I. (2013). Toponīmi un vēsturisku personu vārdi mūsdienu Latgales urbanonīmos. *Via Latgalica. Humanitāro zinātņu žurnāls V*. Rēzekne: Rēzeknes Augstskolas redakcija. 49.–61.
202. McCormick, K., Agnihotri, R. K. (2009). Forms and functions of English in multilingual signage. *English Today*, 25, 3. 11–17.
203. Mesthrie, R. (2011). *The Cambridge Handbook of Sociolinguistics*. Cambridge: University Press.
204. Metro-Roland, M. M. (2011). *Tourists, signs and the city: the semiotics of culture in an urban landscape*. USA: ASHGATE.

205. Mietule, I. (2012). Ekonomiskā vide un pilsētas pievilcība Preiļu pilsētas iedzīvotāju skatījumā. *Latgales pilsētu pievilcības izpēte. Latgales Tautsaimniecības pētījumi. Sociālo zinātņu žurnāla speciālizlaidums*. Rēzekne: RA Izdevniecība. 144–167.
206. Milani, T. (2013). *(Un)safe spaces: Sexuality, protest, change*. Pieejams: <http://www.linguisticlandscapes5.be/listofabstracts>, sk. 12.07.2013.
207. Milligan, P. (2013). *Gaudy graffiti and drawings discovered during restoration of Rome's Colosseum reveal the gladiator arena's technicolour past*. Pieejams: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2264759/Discovery-frescoes-graffiti-phallic-symbols-Colosseum-suggests-arena-colourful-previously-thought.html>, skatīts 04.04.2013.
208. Mitchell, D. (2000). *Cultural Geography: A Critical Introduction*. Malden, Massachusetts: Blackwell.
209. Mitchell, T., W., J. (1986). *Iconology, Image, Text, Ideology*. Chicago: The University of Chicago.
210. Mitchell, W. J. T. (1994). *Landscape and Power*. Chicago: Chicago University Press.
211. Moffet, V., Bouchard, P. (2007). *Multilingualism in the workplace, within the context of the francisation of businesses in Quebec*. Pieejams: http://www6.gencat.cat/llengcat/noves/hm07tardor-hivern/docs/a_bouchard.pdf, sk. 12.06.2014.
212. Mor-Sommerfeld, A., Johnston, J. (2012). Linguistic landscape – The seeing and writing of art. Hélot, Ch., Barni, M., Janssens, R., Bagna, C. (eds.). *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Frankfurt: Peter Lang. 155–168.
213. Muktupāvels, V. (2012). Par dažiem mūsdienu folkloristikas un tās robežzinātņu jautājumiem: atskatoties uz savas zinātniskās darbības 25 gadiem. *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis*. 66. sēj., 1./2. Nr. 90–91.
214. Murinska, S. (2011). Valodu kontakti Baltijas valstu vides reklāmās. *Latgale kā kultūras pierobeža II*. Daugavpils: DU Akadēmiskais apgāds „Saule”. 244–254.
215. Muth, S. (2008). Multiethnic but multilingual as well? The Linguistic Landscapes of Vilnius. *Norddeutsches Linguistisches Kolloquium*. 121–146. Pieejams: http://biecoll.uni-bielefeld.de/volltexte/2009/2007/pdf/Muth_NLK08.pdf, sk. 13.06.2014.
216. Muth, S. (2012). *Language, Power and Representation in Contested Urban Spaces: The Linguistic Landscapes of Chisinau and Vilnius*. Pieejams: <http://ub-ed.ub.uni-greifswald.de/opus/volltexte/2013/1374/>, sk. 06.06.2013.
217. Nair, S. N., Barik, B. (2014). *Odia becomes sixth classical language - CM hails move, focuses on awareness*.
218. Nancy, A. N., Dennis, R. P. (2003). *Folk linguistics*. Walter de Gruyter.
219. Naveh, Z. (1995). Interactions of landscapes and cultures. *Landscape and Urban Planning* 32. 46–50.
220. Neethling, B. (2010). Shifting economic power and a shifting onomastic landscape in post-1994 South Africa. *South African Journal of African Languages*. Vol. 30, Issue 1. 79–87.
221. Nekvapil, J. (2006). From Language Planning to Language Management. *Sociolinguistica*. 20. 100.
222. Nītiņa, D. (2007). *Valodniecības jautājumi*. Rīga: RTU izdevniecība.
223. Nītiņa, D., Grigorjevs, I. (vad., 2013). *Latviešu valodas gramatika*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
224. Noriss, D. (2008). *Belgrade: A Cultural History (Cityscapes)*. New York: Oxford University Press.
225. Novikova, I. (2006). Monuments and Literary Culture in Riga. *History of the literary cultures of East-Central Europe*. Vol. 2. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamin. 40–57.
226. Papen, U. (2012). Commercial discourses, gentrification and citizens' protest: the linguistic landscape of Prenzlauer Berg, Berlin. *Journal of Sociolinguistics*, 16 (1). 56–81.

227. Pauris, I. (2012). Īsās ainavas. Īsspēja gada rituma mainības ainavā. *Ģeogrāfija mainīgajā pasaulē*. IV Latvijas ģeogrāfijas kongress. Referātu tēzes. 2012. gada 16.–17. marts. Rīga. 78–80.
228. Pavlenko, A. (2009). Language Conflict in Post-Soviet Linguistic Landscapes. *Journal of Slavic Linguistics* 17. (1-2). 247–274.
229. Pavlenko, A. (2010). Linguistic Landscape of Kyiv, Ukraine: A Diachronic Study. Shohamy, E., Barni, M., Ben Rafael, E. (eds., 2010) *Linguistic Landscape in the City*. Bristol, UK: Multilingual Matters. 133–150.
230. Pavlenko, A. (2013). Language management in the Russian empire, Soviet Union, and post-Soviet countries. Bayley, R., Cameron, R., Lucas C. (eds.) *The Oxford Handbook of Sociolinguistics*. Oxford University Press, pp. 651-679.
231. Pavlenko, A., Mullen, A. (2015). Why diachronicity matters in the study of linguistic landscapes. *Linguistic Landscape*, 1: 1/2, 114–132.
232. Peck (2013). Corporeal linguistic landscapes: putting the body back in the picture. *Linguistic Landscapes 5: Protest, conflict and change*. University of Namur (international), 24-27 April 2013.
233. Pennycook, A. (2010). *Spatial Narrations: Graffscapes and City Souls*. Pieejams: [http://faculty.washington.edu/thurlow/com210b/readings/pennycook\(2010\).pdf](http://faculty.washington.edu/thurlow/com210b/readings/pennycook(2010).pdf), skatīts 21.01.2013.
234. Pietarinen, A.V. (ed., 2007). *Game theory and Language Meaning*. The United Kingdom: Elsevier Science.
235. Pietikäinen, S. (2010). Sámi language mobility: scales and discourses of multilingualism in a polycentric environment. *International journal of the sociology of language* (202). 79–102.
236. Pietikäinen, S., Lane, P., Salo, H. (2011). Frozen Actions in the Arctic Linguistic Landscape: A Nexus Analysis of Language Processes in Visual Space. *International Journal of Multilingualism* 8. 277–298.
237. Piller, I. (2003). Identity Construction in Multilingual Advertising. *Language in Society* 30. 153–186.
238. Piller, I. (2010). Sex in the city: On making space and identity in travel spaces. *Semiotic landscapes: Language, image, space*. London: Continuum. 123–136.
239. Pošeiko, S. (2009). *Sociolingvistiskā vide Jēkabpils un Preiļu rajonos*. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola, Baltu filoloģijas pētnieciskais centrs.
240. Pošeiko, S. (2009b). Valodas loma identitātes saglabāšanā un veidošanā. *Valodas Austrumlatvijā: pētījuma dati un rezultāti* (red. S. Lazdiņa, I. Šuplinska). Rēzekne, 130.–146.
241. Pošeiko, S. (2009c). Receptes anketēšanas procesa veiksmīgai plānošanai un realizēšanai. *Tagad. Nr. 4*. Rīga. 24.–30.
242. Pošeiko, S. (2010). Valodu funkcionēšana Jēkabpils un Preiļu rajona privātajā un publiskajā telpā. *Latgalistikys kongresa materiali II*. Rēzekne. 114–124.
243. Pošeiko, S. (2011a). Latgaliešu valodas perspektīvas Latgales reģiona lingvistiskajā ainavā. *Latgalistikys kongresu materiali III*. Rēzekne. 247.–265.
244. Pošeiko, S. (2011b). Valodu situācija Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā. *Latgale kā kultūras pierobeža II*. Daugavpils. 232.–242.
245. Pošeiko, S. (2012a). Telpas kategorija Latgales reģiona lingvistiskajā ainavā. *Via Latgalica IV*. Rēzekne, 106.–112.
246. Pošeiko, S. (2012b). Valodas loma sociālās identitātes veidošanā. *Latgalistikys kongresu materiali. IV*. Rēzekne, 135.–150.
247. Pošeiko, S. (2012c). Valodu daudzveidība un funkcionalitāte Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā. *Zinātne, sabiedrība un nacionālā identitāte. Valodniecības raksti*. Rīga. 385.–396.

248. Pošeiko, S. (2012d). Afiša kā interaktīva valodas zīme Rēzeknes pilsētas ainavā. *Via Scientiarum 1*. Ventspils. 225.–242.
249. Pošeiko, S. (2012e). Lingvistiskā ainava – līdzeklis pragmatiskās kompetences apguvē un pilnveidē. *Valodu apguve: problēmas un perspektīva VII*. Liepāja. 272.–285.
250. Pošeiko, S. (2013). Grafiiti pilsētvidē: vēsture, izveide, uztvere. *Linguistica Lettica*. Latviešu valodas institūta rakstu krājums. Nr. 21. Rīga. 133.–166.
251. Pošeiko, S. (2014a). Sievietes vizuālais atainojums Baltijas valstu semiotiskajā ainavā. *Māksla un mūzika kultūras diskursā*. Rēzekne, 44.–56.
252. Pošeiko, S. (2014b). Komerciālie ergonīmi Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā. *Vārds un tā pētīšanas aspekti*. Nr. 18 (2). Liepāja, 178.–193.
253. Pošeiko, S. (2014c). Daugavpils un Narvas vietējo uzņēmumu un iestāžu nosaukumu izveides īpatnības. *Journal of comparative studies. Cilvēks valodā, literatūrā, kultūrā*. Daugavpils, 479.–497.
254. Pošeiko, S. (2014d). Ergonyms of education and culture spheres in the two cities of Baltic States. *Journal of Education, Culture and Society 1*. Wroclow. 299–311.
255. Pošeiko, S. (2014e). Linguistic and semiotic creation of the main signboards of the local companies in the Baltic states. Tēzes ir publicētas „Linguistic and cultural diversity in space and time. Programm & Book of abstracts. 3rd Linee+ conference”. 38.
256. Pošeiko, S. (2014f). Metaforiskie vēstījumi Baltijas valstu pilsētvidē. 50. prof. Artura Ozola dienas starptautiskās zinātniskās konferences „Vispārīgā valodniecība: valodas sistēma un lietojums” referātu tēzes. Rīga: LU, 49.–50.
257. Pošeiko, S. (2015a). Kreatīvie publisko zīmju izveides līdzekļi Baltijas valstu pilsētvidē. *Via Latgalica VI*, Rēzekne.
258. Pošeiko, S. (2015b). Прагматизм и лингвистическая креативность в эргонимике Латвии и Эстонии. *Ежегодник финно-угорских исследований / Yearbook of Finno-Ugric Studies*.
259. Prokudina, O. A. (2011). Constructing Gender Identities through Commercial Names in the Linguistic Landscape of the City Nal'chik. *Cuadernos de Rusística Española N° 7*. Granada: Ugr. pp. 81–85.
260. Puzey, G. (2007). *Planning the Linguistic Landscape: A Comparative Survey of the Use of Minority Languages in the Road Signage of Norway, Scotland and Italy*. Dissertation. Edinburgh.
261. Reh, M. (2004). Multilingual Writing: A Reader-oriented Typology – with Examples from Lira Municipality, Uganda. *International Journal of the Sociology of Language 170*. 1–41.
262. Rieger, M. A. (2008). *Alles PICCO BELLI oder was? Form und Funktion pseudoitalienischer Produktnamen im deutschen Lebensmittelmarkt*. *Onoma. Commercial Names*. Vol. 43. pp. 149–175.
263. Ringer, G. (ed., 2003). *Destinations Cultural landscapes of tourism*. London, New York: Routledge.
264. Robin, W. (2005). *Conversation Analysis and Discourse Analysis: A Comparative and Critical Introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
265. Ronneberger-Sibold, E. (2008). Food and Learning. A Twentieth Century Overview of Educational Topics in German Brand Names for Food. *Onoma. Commercial Names*. Vol. 43. 221–250.
266. Rosendal, T. (2009). Linguistic Markets in Rwanda: Language Use in Advertisements and on Signs. *Journal of Multilingual and Multicultural Development 30 (1)*. 19–39.
267. Roze, A. (2015). Ko stāsta frizētavu nosaukumi? *XII Starptautiskais baltistu kongress. Baltu īpašvārdu pētījumi Eiropas kontekstā*. Kopsavilkums. 140. Pieejams: <http://www.baltistikongresas.flf.vu.lt/failai/tezes/Roze.pdf>, sk. 26.10.2015.
268. Rowland, L. (2013). The pedagogical benefits of a linguistic landscape project in Japan. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism 16 (4)*. 494–505.

269. Rudziša, V. (2012). Pilsētas valoda kā sociolingvistisku pētījumu objekts: Vācijas pieredzes nozīme nākotnes pētījumiem Latvijā. *Zinātne, sabiedrība un nacionālā identitāte. Valodniecības raksti*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts. 398–406.
270. Sadikhova, F., Abadi, M. (2000). Where's the Azeri? Trends Among Store Signs in Baku. *Azerbaijan Internationa (8.1)*. 38–39.
271. Salmaņa, V. (2014). *Armēņu valodas un kultūras elementu latviešu ergonīmos*. Konferences „Valoda mūsdienās un mūsdienīgums valodā” mutiskā referāta kopsavilkums. Pieejams: <http://www.lulavi.lv/konferences>, sk. 18.04.2014.
272. Samalavičius, A. (2010). Vilnius City: Urbanism Driven by Consumption. *Lituanus*. Lithuanian quarterly journal of arts and science. Volume 56. No. 2.
273. Sandst, L. (2014). The Onomastic Lanscape of Copenhagen – Organization and Disorganization. *Congress of Onomastic Sciences*. Abstracts. Pieejams: <http://www.icos2014.com/wp-content/uploads/ICOS-2014-List-of-Abstracts-v3.pdf>, sk. 12.05.2015.
274. Scarvaglieri, C., Redder, A., Pappenhagen, R., Brehmer, B. (2013). Capturing diversity. Linguistic land- and soundscaping. Duarte, J., Gogolin, I. (eds.) *Linguistic Superdiversity in Urban Areas: Research approaches*. 45–74.
275. Schafer, Murray, R. (1977). *The Tuning of the World (The Soundscape)*. McClelland and Stewart.
276. Schlick, M. (2003). The English of shop signs in Europe. *English Today*. Vol. 18. Issue 2. 3–17.
277. Schlobinski, P. (1987). *Stadtsprache Berlin. Eine soziolinguistische Untersuchung*. Berlin, New York: De Gruyter.
278. Schriha, L., Vassallo, M. (2001). *Malta – a Linguistic Landscape*. Malta: Socrates Publication.
279. Scollon, R., Scollon, S. W. (2003). *Discourses in Place: Language in the Material World*. London: Routledge.
280. Sebba, M. (2010.). Discourses in transit. Jaworski, A., Thurlow, C. (eds., 2010) *Semiotic landscapes*. London and New York: Continuum. 59-76.
281. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge.
282. Shohamy, E., Ben-Rafael, E., Barni, M. (eds., 2010). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters.
283. Shohamy, E., Waksman, S. (2009). Linguistic landscape as an ecological arena: Modalities, meanings, negotiations, education. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge. 313–331.
284. Silineviča I. (2013). Implementation problems of Development Strategies: case study of Dagda county. *Integrated and Sustainable Regional Development 31*. International scientific conference. Jelgava (Latvia). 140–145.
285. Singhasiri, W. (2013). *Linguistic Landscape in the the State Railway Station of Thailand: The Analysis of the Use of Language*. Pieejams: http://www.iafor.org/offprints/ecll2013-offprints/ECLL2013_Offprint_0127.pdf, sk. 17.08.2014.
286. Sjöblom, P. (2008). Multimodality of Company Names. *Onoma. Commercial Names*. Vol. 43. 351–380.
287. Sjöblom, P. (2009). Linguistic origin of company names in Finland. Lavric, E., Fischer, F., Konzett, C., Kuhn, J. *Language, Products and Professions. From Code Choise to Onomastics*. Peter Lang.
288. Sjöblom, P. (2013). Commercial Names in Finnish Public Space. Felecan, O., Bugheşiu A. (eds.) *Onomastics in Contemporary Public Space*. Pieejams:

- <http://onomastica.ubm.ro/felecanoliviu/doc/Onomastic%20in%20Contemporary%20Public%20Space,%20CSP,%202013.pdf>, sk. 15.07.2014.
289. Skujiņa V. (vad., 2007). *Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
290. Skujiņa, V. (sast., 2011). *Lingvodidaktikas terminu skaidrojošā vārdnīca*. Jelgava: Jelgavas tipogrāfija.
291. Sloboda, M. (2009). State Ideology and Linguistic Landscape: A Comparative analysis of (post)communist Belarus, Czech Republic, and Slovakia. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge. 173–188.
292. Smith, L.(2013). *The first Facebook wall? New study reveals the graffiti of Pompeii could have been an early social network*. Pieejams: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2262159/The-Facebook-wall-Pompeii-graffiti-early-social-network.html>, skatīts 04.04.2013.
293. Soida, E. (2009). *Vārdarināšana*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds.
294. Spolskis, B. (2011). *Valodas pārvaldība*. Druviete, I. (tulk.). Rīga: Zinātne.
295. Spolsky, B. (2009). *Language Management*. Cambridge: University Press.
296. Spolsky, B. (2009). Prolegomena to a Sociolinguistic theory of Public Signage. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge. 25–39.
297. Spolsky, B., Cooper, R., L. (1991). *The Languages of Jerusalem*. Oxford: Clarendon Press.
298. Stafecka, A. (2001). Sēļu novada leksika ģeolingvistiskā skatījumā. *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis*. A daļa. 55. sēj., Nr. 5./6. 26–36.
299. Stafecka, A. (sast., 2009). *Baltu valodu atlants*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
300. Sv_e – Svešvārdu vārdnīcas elektroniskā versija. Pieejams: <http://www.tezaurs.lv/sv>.
301. Szabó, T. P. (2013). Aspects of Schoolscape Research in Hungary. *Theory and Practice of Linguistic Landscape*. Abstracts. Pieejams: <http://www.nytud.hu/nyelvitajkep/en/abstr-eng.html>, sk. 23.09.2014.
302. Švarcbahs, J., Sudārs, R., Jansons, V., Kļaviņš, U., Dreimanis, Ē., Bušmanis, P. (2001). *Ekoloģija un vides aizsardzība*. Mācību līdzeklis. Jelgava: LLU. 108–113.
303. Tafoya, S. (2002). The linguistic landscape of California schools. *California Counts* 3. (4), 1-14.
304. Tai, J. (2009). *Get a Name! 10 Rules to Create a Great Brand Names*. Singapore: Craft Print International Ltd.
305. Tan, P. (2011). Mixed Signals. Names in the Linguistic Landscape Provided by Different Agencies in Singapore. *Onoma*. Vol. 46. 227–250.
306. Taylor-Leech, K. J. (2012). Language Choice as an Index of Identity: Linguistic Landscape in Dili, Timor-Leste. *International Journal of Multilingualism* 9, 15-34.
307. Terhi, A. (2014). Slang Names as Company Names: Indexes of Localness. *Congress of Onomastic Sciences*. Abstracts. Pieejams: <http://www.icos2014.com/wp-content/uploads/ICOS-2014-List-of-Abstracts-v3.pdf>, sk. 12.05.2015.
308. Thurlow, C., Jaworski, A. (2010). Silence is golden: Elitism, linguascaping and ‘anti-communication’ in luxury tourism discourse. Jaworski, A., Thurlow, C. (eds., 2010) *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London: Continuum. 187–218.
309. Timuška, A. (2000). Ģeolingvistikas attīstība Latvijā pasaules valodniecības kontekstā. *Starptautiskais baltistu kongress “Baltu valodas laikmetu griežos”*. Referātu tēzes. Rīga: LU LaVI. 314–315.
310. Timuška, A. (1999). Skaitlenis „90” latviešu valodas un pārējo Eiropas valodu izloksnēs (ģeolingvistiski komentāri). *Vārds un tā pētīšanas aspekti*, 3. Liepājas Pedagoģijas akadēmijas zinātnisko rakstu krājums. Liepāja. 198–204.

311. Tindemans, C. (1974). *The theatre poster. A semiotic approach*. Pieejams: http://www.sibmas.org/congresses/sibmas74/Copenhagen_1974-04.html sk. 23.03.2011.
312. Tódor, E. M. (2013). Schoolscape and bilingual life. *Theory and Practice of Linguistic Landscape*. Abstracts. Pieejams: <http://www.nytud.hu/nyelvitajkep/en/abstr-eng.html>, sk. 07.01.2014.
313. Troyer, R. A. (2012a). English in the Thai Linguistic Netscape. *World Englishes* 31. 93–112.
314. Troyer, R. A. (2012b). *Linguistic Landscape: Bibliography of English Publication*.
315. Tuan, Y.F. (1991). Language and the making of place: A narrative-descriptive approach. *Annals of the Association of American Geographers* 81. 684–696.
316. Urdze, A. (2001). Par kvalitatīvajām metodēm socioloģijā. *Spogulis. Latvijas mutvārdu vēsture*. Rīga: Pērse. 159.
317. Van der Merwe, I. (1989). Geolinguistics of Afrikaans in the metropolitan area of Cape Town. *South African Journal of Linguistics* 7. 92–96.
318. Van Leeuwen, T. (2005). Typographic meaning. *Visual Communication Special Issue: The New Typography* 4 (2). 137–142.
319. Vandembroucke, M. (2010). *Multilingual Landscapes and Ethnolinguistic Vitality in the Case of Brussels-Capital: An Empirical Study*. MA dissertation. Ghent: Ghent University.
320. Vovk, M. O. (2013). Firmonyms of the English Language in the Lexicographic Aspect. M. O. Vovk. *Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University*. Series: Philology. Social communications. Vol. 26 (65), No 1, Part 1. 526–533.
321. Wulie, J. (2007). *Landscape*. New York: Routledge.
322. Yagmur, K. (2011). Does Ethnolinguistic Vitality Theory account for the actual vitality of ethnic groups? A critical evaluation. *Journal of Multilingualism and Multicultural Development*. Vol. 32. No. 2. 111–119.
323. Yavari, S. (2012). *Linguistic Landscape and Language Policies: A Comparative Study of Linköping University and ETH Zürich*. Pieejams: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:574524/FULLTEXT01.pdf>, sk. 26.10.2013.
324. Youmbi, R. (2013). Measuring and Understanding Audiences in a Complex Media Landscape. *Abstracts IAMCR*. Pieejams: http://iamcr.org/uploads/2012/IAMCR_2012_Abstracts.pdf, sk. 21.10.2013.
325. Yurchaj, A. (2000). Privatize your Name: Symbolic Work in a Post-Soviet linguistic Market. *Journal of sociolinguistics*. 4 (3). 406–434.
326. Zabrodskaja, A. (2009). Linguistic Landscape in Post-Soviet Estonia: Multilingualism from Below. *Multilingualism from Below*. University of Antwerp, LINGUAPOLIS, Institute for Language and Communication. 111–115.
327. Забродская, А., Эхала, М. (2010). Что для меня Эстония? Об этнолингвистической витальности русскоязычных. *Диаспоры* 1, 8–25.
328. Zabrodskaja, A., Laitinen, M. (2011). Two Nations, Two Capitals: Comparing Ideologies of English in the Linguistic Landscapes of Helsinki and Tallinn. *The 16th World Congress of Applied Linguistics „Harmony in Diversity: Language, Culture, Society”*. China, Beijing. Beijing Foreign Studies University. 41.
329. Zabrodskaja, A., Verschik, A. (2010). Linguistic Landscapes of Tallinn and Vilnius: A Comparative Overview. *2nd International conference of Applied Linguistics. Languages and People: Dialogues and contacts*. Vilnius: Vilnius University Publishing House. 52–53.
330. Zabrodskaja, A., Verschik, A. (2013). Ideologies and Contacts of English in the Baltic States. *9th International Symposium on Bilingualism (ISB9). Abstracts*. Singapore: Research Publishing Services. 385–390.
331. Алистанова, Ф. Ф. (2011). *Эргонимы современного русского языка как микросистема*. Махачкала. Pieejams: <http://www.dissercat.com/content/ergonimy-sovremennogo-russkogo-yazyka-kak-mikrosistema>, sk. 23.07.2013.

332. Амирова, Р.М. (2011). *Татарская эргонимия города Казани*. Автореф. дисс. канд. филол. наук. Казань. Piceejams: <http://www.dissercat.com/content/tatarskaya-ergonimiya-goroda-kazani>, sk. 23.07.2013.
333. Астафьева, Н. А. (1996). *Способы номинации в речевой ситуации города (на материале ойкодомонимов г. Омска)* Москва.
334. Баранов, А. Н.; Паршин П. Б. (1989). Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии. *Проблемы эффективности речевой коммуникации*. Москва: ИНИОН. 41–115.
335. Богачева, М. В. (2011). Лексика тематической группы „цвет” в народной фразеологии пермского края и эргонимах г. Перми (лингвокультурологический аспект). *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. № 4. с. 18–26.
336. Бутакова, Е. С. (2013). Лингвистическая креативность в Томской эргонимии. *Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin)*. N^o 3 (131). 146–152.
337. Вайрах, Ю. В. (2011). *Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования*. автореф. дис. канд. филол. наук. Улан-Удэ.
338. Ворошилова, Е. В. (2007). *Ономастикон города Канска как отражение истории и культуры народа*. автореф. дисс. канд. филол. наук. Тюмень.
339. Врублевская О. В. (2014). Языковая мода в эргонимии как социолингвистическая проблема. *Грамота*. № 5 (35). Ч. II. с. 45-49.
340. Голев, Н. Д. (1980). Заметки об условно-символической номинации в русском языке. *Актуальные проблемы лексикологии и словообразования*: сб. научн. трудов Новосиб. гос. ун-та. Новосибирск: Вып. IX. с. 47–58.
341. Григорьева, Т. М (2003). Параграфемные явления в современном русском письме. Пекарской И.В. (ред. 2003). *Язык, культура, коммуникация: аспекты взаимодействия*. Научно-методический бюллетень. Абакан. 68–76.
342. Гридина Т. А. (1996). *Языковая игра: стереотип и творчество*. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та.
343. Гусейнова, Н. А. (2014). *Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований*. Москва. Piceejams: <http://www.mgpu.ru/materials/34/34201.pdf>, sk. 23.07.2013.
344. Дзякович, Е.В. (1998). Особенности использования средств параграфемии в современной печатной рекламе. *Вопросы стилистики*. № 27. 140–145.
345. Донскова, Г. А. (1997). Семантика и прагматика бизнесонимов. О.А. Донскова, Г.А. Донскова. *Топонимика и ономастика Северного Кавказа*. Тезисы первой общекавказской конференции. Пятигорск. с. 16-17.
346. Емельянова, Аксана Михайловна (2007). *Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы)*. Автореферат диссертации по филологии, специальность ВАК РФ. Уфа. Piceejams: <http://cheloveknauka.com/ergonimy-v-lingvisticheskom-landshafte-polietnicheskogo-goroda#ixzz39XU5X4dM>, sk. 23.07.2013.
347. Козлов, Р. И. (2000). *Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики*. Piceejams: <http://www.dissercat.com/content/ergourbonimy-kak-novyi-razryad-gorodskoi-onomastiki#ixzz2MY0sAxbV>, sk. 23.07.2013.
348. Козлов, Р. И. (2001). Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе. *Известия Уральского государственного университета*. № 20. с. 26–34.
349. Коновалова Д. А. (1997). Статус названий современных коммерческих предприятий в системе имени собственного: особенности функционирования и типология. Д.А. Коновалова. *Городская разговорная речь и проблемы ее изучения*: межвуз. сб. науч. тр. Омск, Вып. 1. 96–110.

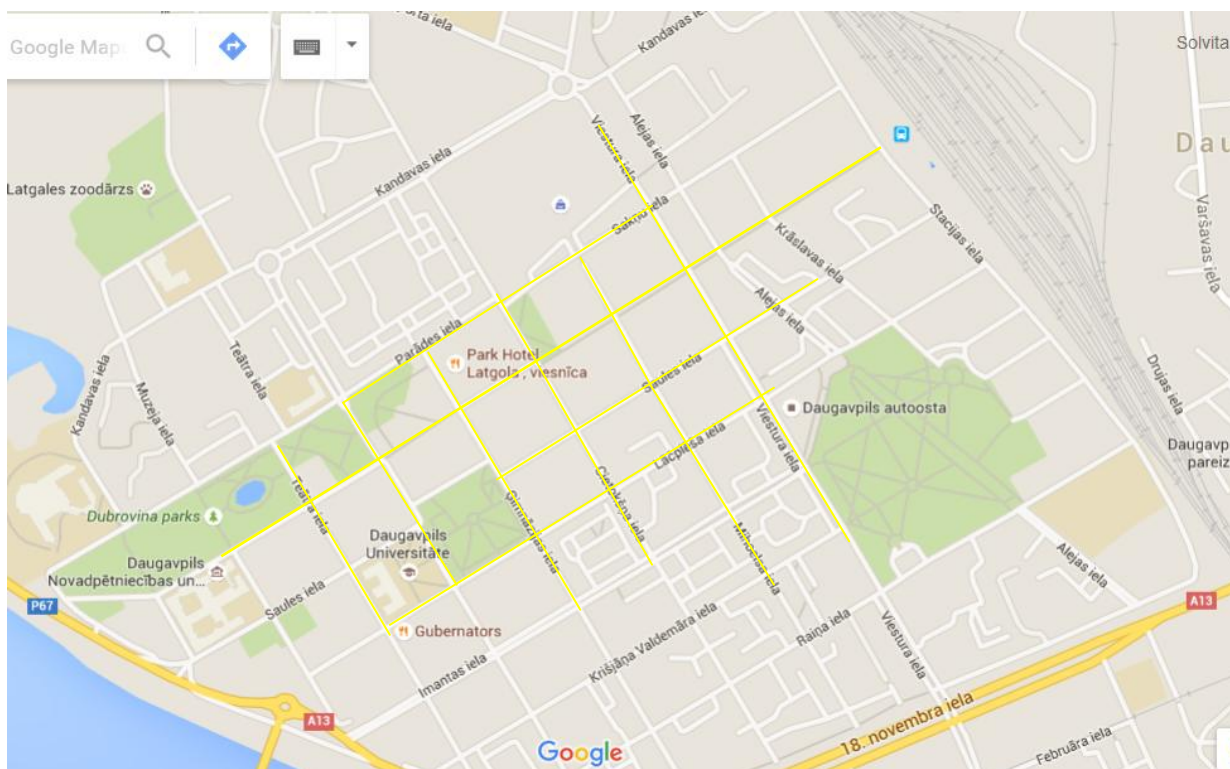
350. Крюкова, И. В. (2004). *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности*. Автореф. дисс. д-ра филол. наук. Волгоград: Волгоград. Гос. пед. ун-т.
351. Курбанова, М. (2012). Ассоциативный аспект эргонимов современного русского языка. *Филологические науки*. Piceejams: <http://research-journal.org/featured/languages/associativnyj-aspekt-ergonimov-sovremennogo-russkogo-yazyka>, sk. 23.07.2013.
352. Курбанова, М. (2012). *Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте*. Piceejams: <http://www.aspu.ru/images/File/Izdatelstvo/GI%201%2841%29%202012/29-36.pdf>, sk. 23.07.2013.
353. Ларина, Т. В. (2006). О концептуализации в области эргонимии. *Вестник СанктПетербургского государственного университета*. Вып. 3. Электронный ресурс. Piceejams: <http://evcppk.ru/article.php?id=69>, sk. 23.07.2013.
354. Лозовой, А. Ю. Названова, И. А. (2013). К проблеме номинации. Особенности современной эргонимии. *Известия ЮФУ. Технические науки. Раздел I. Проблемы филологии*. <http://izv-tn.tti.sfedu.ru/wp-content/uploads/2013/10/4.pdf>, sk. 23.07.2013.
355. Новичихина, М. Е. (2004). *Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации*. Автореф. дис. д-ра филол. наук. Воронеж.
356. Норман Б. Ю. (2006). *Игра на гранях языка*. М.: Флинта, Наука.
357. Подольская Н. В. (1988). *Словарь русской ономастической терминологии*. А.В. Суперанская. (Отв. ред.). 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука.
358. Пономарева, Н. И. (2001). *Употребление прописной буквы в официонимах (проблема совершенствования орфографической нормы)*. автореф. дис. канд. филол. наук. Волгоград.
359. Разумов, Р. В. (2011). Прецедентные онимы в неофициальном городском ономастиконе. *Ярославский педагогический вестник*. № 4. Том I. 169–172.
360. Романова, Т. П. (2001). Самарские эргонимы в фоносемантическом аспекте. *Ономастика Поволжья: материалы 7-й конференции по ономастике Поволжья*. Москва: Ин-т этнологии и антропологии РАН. 263–271.
361. Романова, Т. П. (2002). Самарские рекламные урбанонимы. *Ономастика Поволжья: тезисы докладов 9-й международной конф.* Волгоград. 127-129.
362. Садыкова, Н. А. (2012). Эргоним в дискурсе саморекламы. *Вестник ВЭГУ № 3 (59)*. 164.–168.
363. Самсонова, Е. С. (2010). Функционирование иноязычных средств в эргонимии. *Вестник. Выпуск № 6* 16.–20. Piceejams: http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/samsonova_e._s._16_20_6_96_2010.pdf, sk. 23.07.2013.
364. Самсонова, Е. С. Щитова. О. Г. (2012). Информационный потенциал иноязычных эргонимов. *Вестник. Выпуск № 1*. 175.–181. Piceejams: http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/samsonova_e._s._175_181_1_116_2012.pdf, 03.08.2014.
365. Соколова, Т. П. (2002). О специфике эргонимического пространства Москвы. *Ономастика Поволжья: тезисы докладов 9-й международной конф.* Волгоград. 107-108.
366. Стародубцева, В. В. (2003). *Номинация внутригородских объектов предприятий и учреждений в современном русском языке: на материале ойкодонимов г. Ульяновска*. Автореферат. Piceejams: <http://www.dissercat.com/content/nominatsiya-vnutrigorodskikh-predpriyatii-i-uchrezhdenii-v-sovremennom-russkom-yazyke-na-mat#ixzz39aBi2BPm>, sk. 23.07.2013. дисс. канд.
367. Суперанская, А. В. (ред., 1998). *Имя нарицательное и собственное*. М.: Наука.
368. Суперанская, А. В. (2009). *Общая теория имени собственного*. А. А. Реформатский. (Отв. ред.). Изд. 3-е, испр. М.: Книжный дом „ЛИБРОКОМ”.

369. Супрун, В. И. (2000). *Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал*. Волгоград: Перемена.
370. Трапезникова, А. А. (2009). Антропоцентризм в коммерческой номинации (на материале Красноярска). *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. Supplement*. Vol. 2. 108–112.
371. Трифонова, Е. А. (2006). *Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: На материале русских и английских эргонимов*. Волгоград. Picejams: <http://www.dissercat.com/content/nazvaniya-delovykh-obektov-semantika-pragmatika-poetika-na-materiale-russkikh-i-angliiskikh>, sk. 23.07.2013.
372. Трофимова, Е. А. (2002). Проблема семантики в эргонимии. *Ономастика Поволжья: тез. докл. 9-й международной конференции*. Волгоград. 105-107.
373. Тураева, А. Р. (2012). *Социолингвистический и структурно-семантический аспекты эргонимических комплексов на юге Великобритании и России*. Пятигорск. Picejams: <http://www.dissercat.com/content/sotsiolingvisticheskii-i-strukturno-semanticheskii-aspekty-ergonimicheskikh-kompleksov-na-yu#ixzz39jCnFGG9>, sk. 23.07.2013.
374. Фрэнкель, А. (2005). *Нейминг: Как игра в слова становится бизнесом*. Москва: Добрая книга.
375. Шебалов Р. Ю. (2004). *Ономастическая игра в художественном тексте: На материале ранних рассказов А. П. Чехова*: дис. канд. филол. наук. Екатеринбург.
376. Шимкевич, Н. В. (2002). *Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты*. автореф. дис. канд. филол. наук. Екатеринбург.
377. Шмелева Т. В. (1989). *Язык города. Наименования магазинов: метод. разработка к практике для студентов филол. фак. Красноярск*.
378. Шубина, Н. Л. (1999). *Пунктуация в коммуникативно-прагматическом аспекте и ее место в семиотической системе русского текста*. Picejams: <http://www.dissercat.com/content/punktuatsiya-v-kommunikativno-pragmaticheskom-aspekte-i-ee-mesto-v-semioticheskoi-sisteme-ru>, sk. 12.01.2011.
379. Щербаков, А. В. (2012). *Паралингвистические явления в текстах рекламных сообщений*. Picejams: <http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=555>, sk. 23.07.2013.
380. Щербакова, Т. В. (2009). *Искусственная номинация коммерческих предприятий*. автореферат дис. кандидата филологических наук. Тюменский госуд. университет. Тюмень.
381. Яловец-Коновалова, Д. А. (1997). *Названия коммерческих предприятий: ономастиологическая классификация и функционирование в современном русском языке*. дисс. канд. филол. наук. Челябинск.
382. Ульянов, Ю. *Латышско-русский ассоциативный словарь*. Рига: Зинантне, 1988.
383. Горошко Е. И. (2001). *Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента*. Москва.

Pielikumi

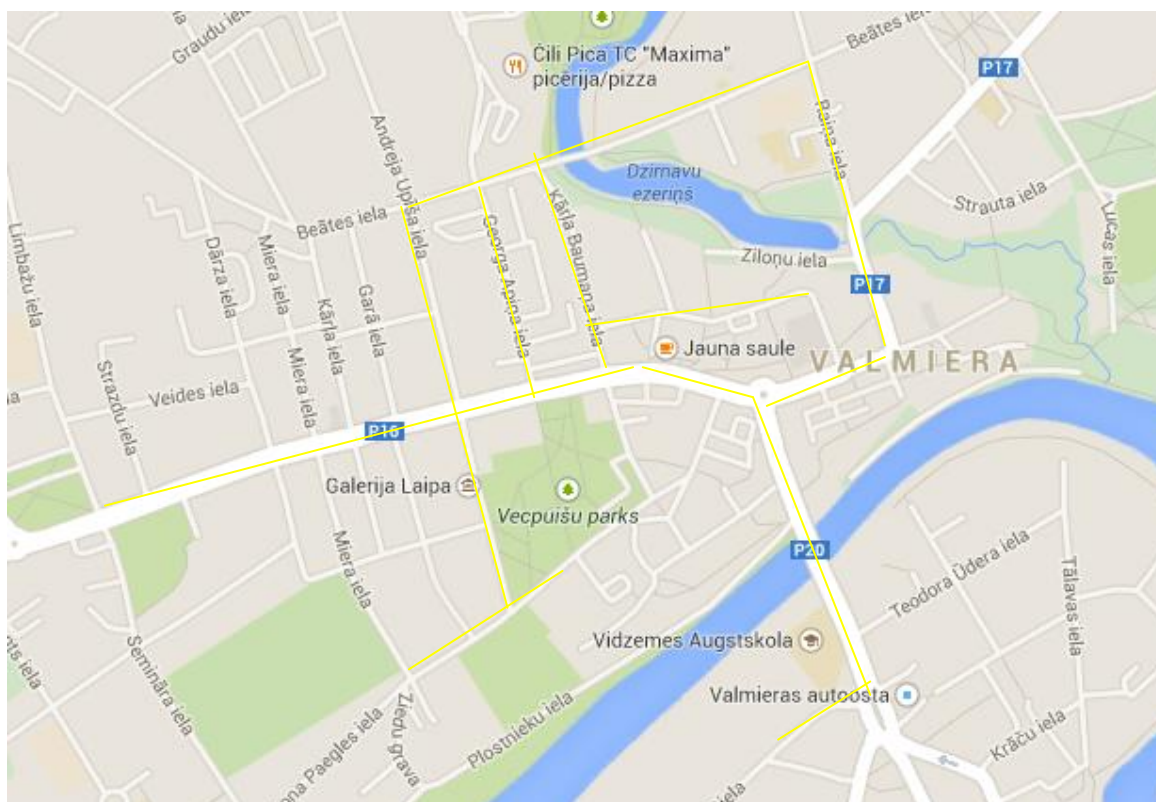
1. pielikums

IZPĒTES AREĀLA RAKSTUROJUMS

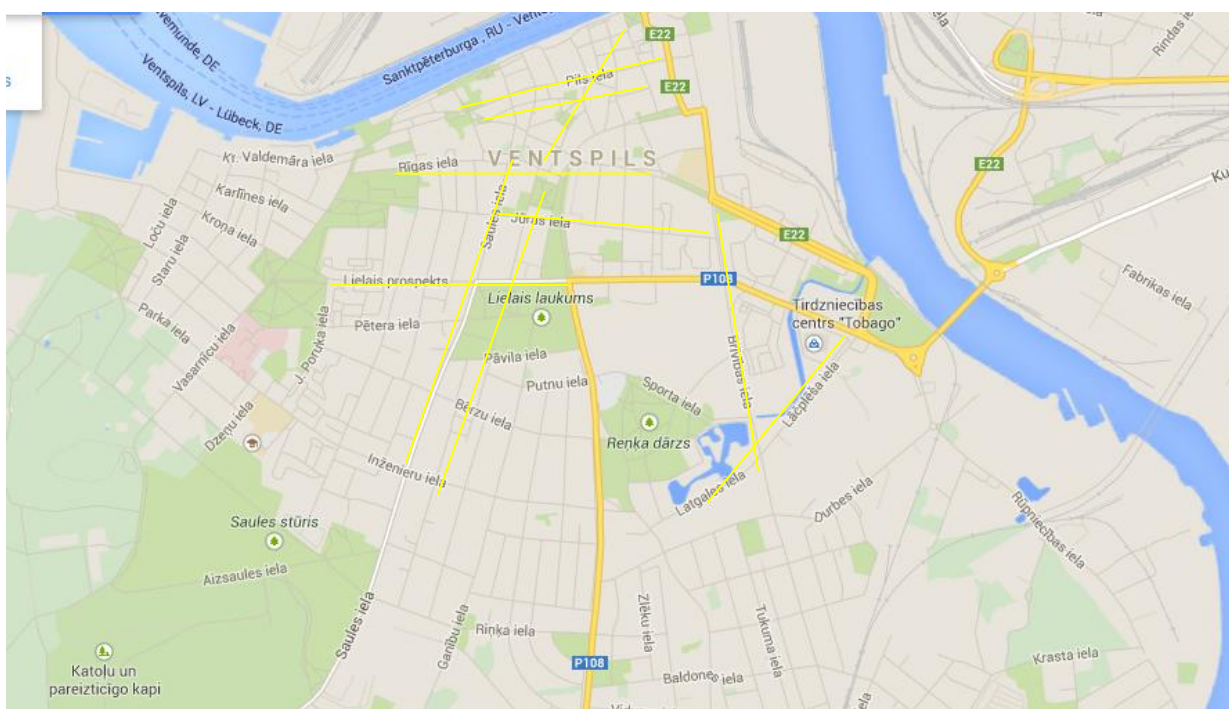


1. attēls. Daugavpils pilsētas kartes fragments – lingvistiskās ainavas izpētes areāls¹

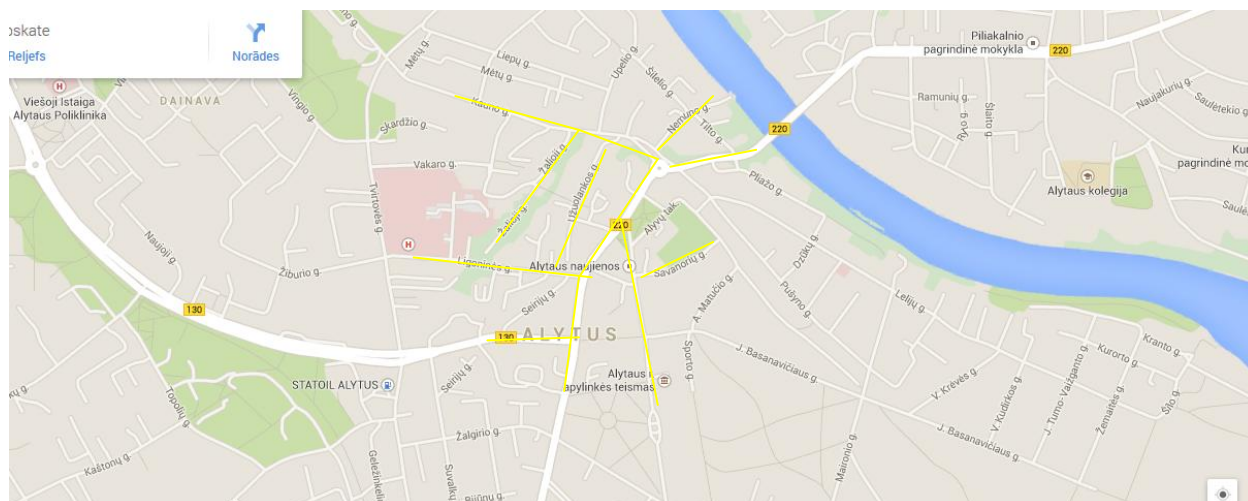
¹ Šeit un turpmāk kartes ir ņemtas no meklētājtieklā vietnes <https://www.google.lv/maps>.



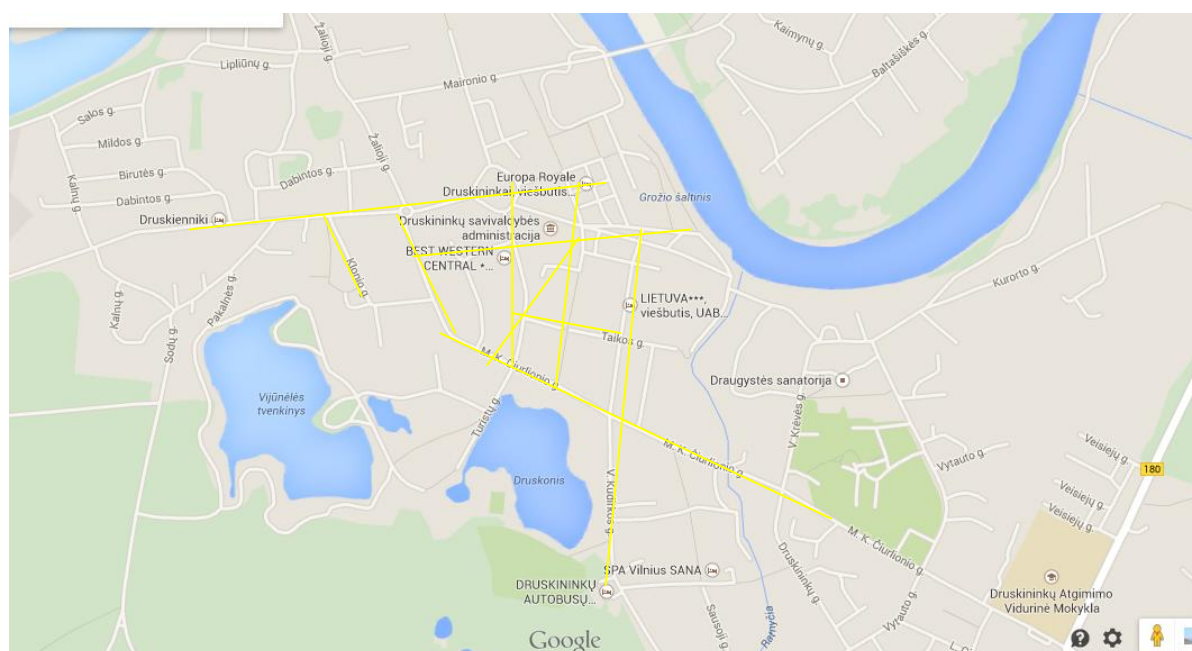
2. attēls. Valmieras pilsētas kartes fragments – lingvistiskās ainavas izpētes areāls



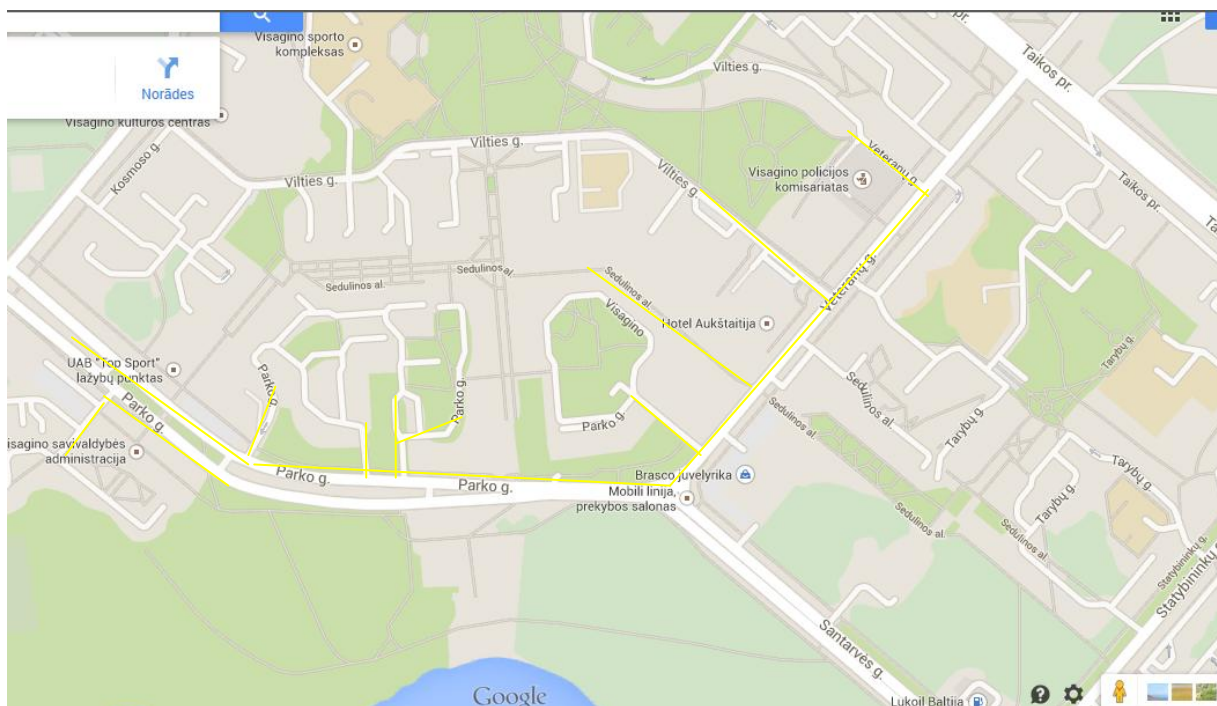
3. attēls. Ventspils pilsētas kartes fragments – lingvistiskās ainavas izpētes areāls



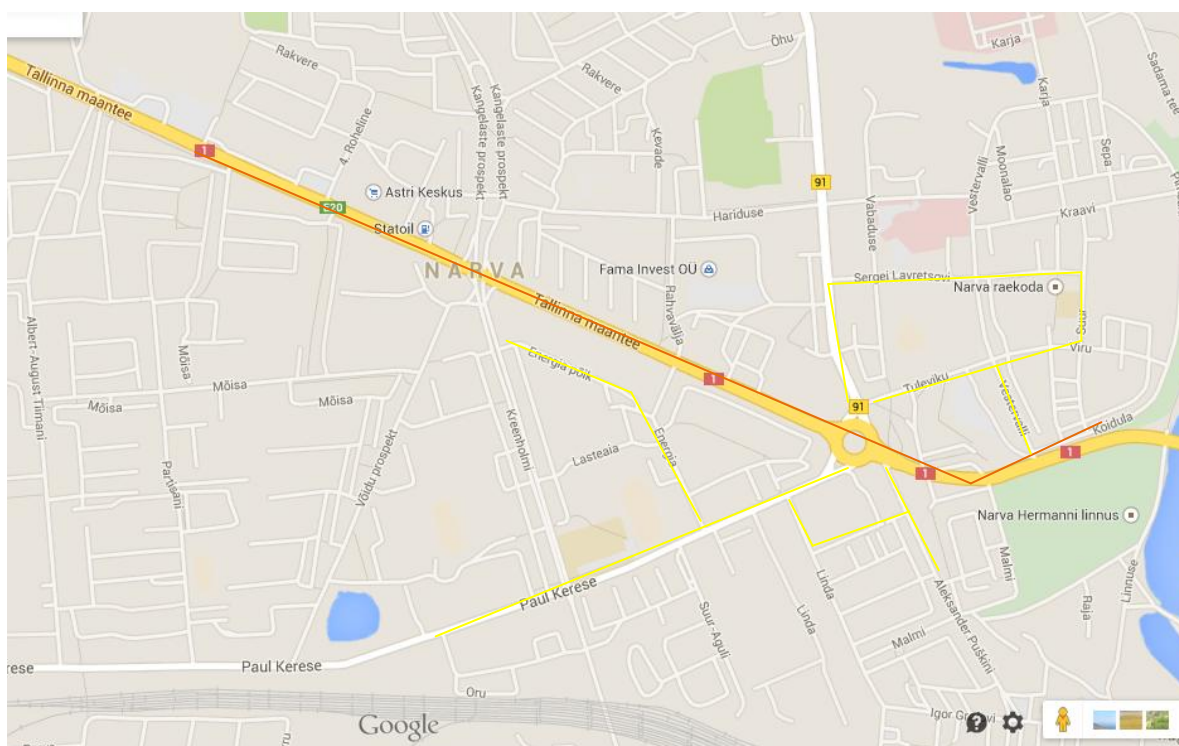
4. attēls. Alītas pilsētas kartes fragments – lingvistiskās ainavas izpētes areāls



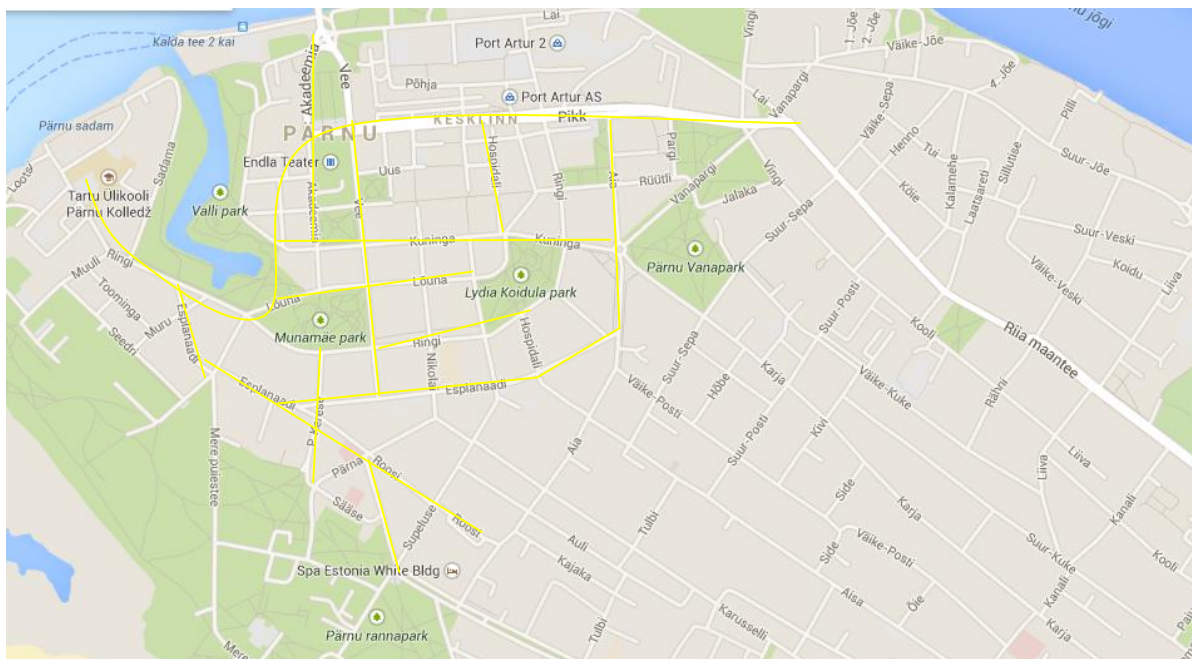
5. attēls. Druskininku pilsētas kartes fragments – lingvistiskās ainavas izpētes areāls



6. attēls. Visaginas pilsētas kartes fragments – lingvistiskās ainavas izpētes areāls



7. attēls. Narvas pilsētas kartes fragments – lingvistiskās ainavas izpētes areāls



8. attēls. Pērnavas pilsētas kartes fragments – lingvistiskās ainavas izpētes areāls



9. attēls. Vīlandes pilsētas kartes fragments – lingvistiskās ainavas izpētes areāls

1. tabula. Baltijas valstu pilsētu raksturojums (pēc pilsētas mājas lapu un valsts statistikas datu bāzu datiem)

PILSĒTA	Platība (km ²)	Iedz. skaits 01.01.2015.	Iedz. etniskais sastāvs (%) uz 01.01.2015.	Izglītība	Kultūra	Vietējie plašsaziņas līdzekļi	Pilsētas mājas lapa	Pilsētas sauklis	Tūrisms
LATVIJAS PILSĒTAS									
Daugavpils	72,48	96 792	Latvieši–19,2 Krievi–50 Baltkrievi–7,8 Ukraiņi–2 Poļi–13,9 Lietuvieši–0,9 Čigāni–0,4 Citi–5,8	29 pirmsskolas izglītības iestādes 16 vispārējās izglītības iestādes 1 krievu vispārējās izglītības iestāde 1 poļu vispārējās izglītības iestāde 8 profesionālās izglītības iestādes 9 interešu izglītības iestādes 11 augstākās izglītības iestādes (t.sk. Daugavpils Universitāte un augstāko izglītības iestāžu filiāles)	Daugavpils Latviešu kultūras centrs Forštadtes kultūras nams Kinoteātris Kultūras pils Poļu kultūras centrs Krievu nams Baltkrievu kultūras nams Teātris Marko Rotko mākslas centrs Novadpētniecības un mākslas muzejs Māla mākslas centrs Lietuviešu kopienas Lietuviešu nams Vācu biedrība un mācību centrs „Erfolg” Latgales centrālā bibliotēka	6 laikraksti, no kuriem 1 ir latviešu valodā (ar paralēlu izdevumu krievu valodā) 1 krieviski iznākošs žurnāls “Капитал Регион” žurnāls poļu valodā „Polis Latvijā” reizi mēnesī radio pārraide „Jauno Poļu balss” un TV programmu „Daugavas viļņi” poļu valodā	3 valodas: latviešu, angļu, krievu valoda. Informācijas apjoms vienlīdz vienāds visās valodās	<i>Pilsēta ar mājas sajūtu</i>	http://www.visitdaugavpils.lv/ pieaugošs virziens
Valmiera	18,18	23 657	Latvieši–83,4 Krievi–11,4 Baltkrievi–1,8 Ukraiņi–0,8 Poļi–0,9 Lietuvieši–0,5 Čigāni–0,3 Citi– 0,9	12 pirmsskolas izglītības iestādes 2 pamatskolas 6 vidējās izglītības iestādes 3 profesionālās izglītības iestādes 5 ārpusskolas izglītības iestādes specializētajā izglītības iestāde – Vājdzirdīgo bērnu internātvidusskola – attīstības centrs, Vidzemes Augstskola Vidzemes Mūzizglītības	Kultūras centrs Muzejs Drāmas teātris Kinoteātris Mākslas centrs Galerija Olimpiskais centrs 2 bibliotēkas (t.sk. bērnu)	Pašvaldības bezmaksas informatīvais izdevums „Valmiera domā un rada” radio „TEV” radio „Skonto Vidzeme” SIA „Vidzemes Televīzija” laikraksts „Liesma” portāls www.valmiera24.lv	2 valodas: latviešu un angļu valoda. Informācijas apjoms vairāk latviešu valodā	<i>Valmiera domā un rada</i>	http://visit.valmiera.lv/ jauns, attīstošs virziens

Ventspils	55,4	40 679	Latvieši–57,8 Krievi–27,3 Baltkrievi–4,4 Ukraiņi–4,4 Poļi–1,1 Lietuvieši–0,9 Čigāni–1,6 Citi–2,5	centrs 9 vispārīzglītojošās dienas skolas (1 ģimnāzija, 5 vidusskolas, 2 pamatskolas un 1 sākumskola) Vakara vidusskola 10 pirmsskolas izglītības iestādes, no kurām viena ir speciālā pirmsskolas izglītības iestāde 3 interešu izglītības iestādes Ventspils Augstskola 4 augstāko izglītības iestāžu filiāles	Kultūras centrs Muzejs Digitālais centrs Centrālā bibliotēka	Ventspils radio Pilsētas bezmaksas izdevums „Ventspils Avīze” latviešu un krievu valodā Laikraksts „Ventas balss”	5 valodas: latviešu, krievu, angļu, vācu un lietuviešu valoda. Svešvalodās informācija tiek papildināta regulāri ar jaunumiem		http://www.vitventspils.com senas tradīcijas
LIETUVAS PILSĒTAS									
Alīta	45	57 281	Lietuvieši–65,37 Ebreji – 27,12 Krievi–1,61 Baltkrievi–0,49 Poļi–4,41 Citi–1,29	2 pirmsskolas izglītības iestādes 5 vispārējās izglītības iestādes	Kultūras un komunikāciju centrs Etnisko minoritāšu kultūras centrs Daudzfunkcionālais centrs Bibliotēka	Vietējais laikraksts „Alytaus Naujienos”	5 valodas: lietuviešu, angļu, krievu, vācu, franču valoda Vācu un franču valodā tikai pilsētas nosaukums un kontaktu informācija. Pārējās svešvalodās ir tikai mājas lapas sadaļu nosaukumi, saturs – lietuviski.		Minimāla loma pilsētas attīstībā
Druskininki	24	18 233	Lietuvieši–88,94 Krievi–3,58 Baltkrievi–1,7 Ukraiņi–0,46 Poļi–4,14 Citi–1,15	2 pirmsskolas izglītības iestādes 5 vispārējās izglītības iestādes 1 interešu izglītības iestāde	Kultūras centrs 2 interešu centri Bibliotēka 6 muzeji 3 mākslas galerijas Bibliotēka	2 vietējie laikraksti (t.sk. pašvaldības bezmaksas izdevums)	Lietuviešu valoda		Senas tradīcijas Veselības tūrisms
Visagina	9,23	20 532	Lietuvieši–18,27 Krievi–52,16	6 pirmsskolas izglītības iestādes 5 vispārējās izglītības	Kultūras nams Bibliotēka		3 valodas: lietuviešu, angļu, krievu valoda.		Nav raksturīgs

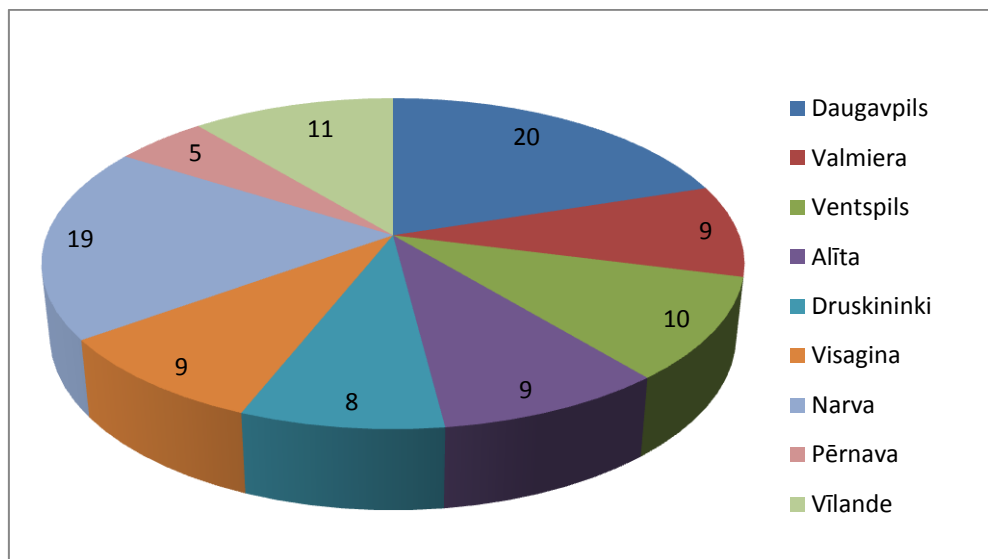
			Balkrieivi–9,89 Ukraiņi–5,16 Poļi–9,32 Tatāri–0,76 Armēņi–0,3 Citi–4,17	iestādes 6 interešu izglītības iestādes			Informācijas apjoms vislielākais lietuviešu valodā, vismazākais – angļu valodā		
IGAUNIJAS PILSĒTAS									
Narva	84,54	62 078	Igauņi–4 Krieivi–83 Balkrieivi–2 Ukraiņi–2 Citi–9	23 pirmsskolas izglītības iestādes 12 vispārējās izglītības iestādes (t.sk. ģimnāzijas) 3 interešu izglītības iestādes Tartu Universitātes filiāle	Kultūras nams Pilsētas muzejs Mākslas galerija	Vietējā televīzija ir krieviski 2 vietējie radio kanāli (1 igauņu un krievu valodā, 1 – krieviski) 6 laikraksti: 5 no tiem krievu valodā, 1 – igauņiski.	3 valodās: igauņu, angļu un krievu valodā. Informācijas apjoms igauņu un krievu valodā līdzvērtīgs, angļu valodā – vispārīga informācija	<i>Hea energia linn</i> 'Labas enerģijas pilsēta'	Minimāla loma pilsētas attīstībā
Pērnavā	32,2	43 788	Igauņi–70 Krieivi–15 Ukraiņi–1 Somi–1 Citi–4,8	14 pirmsskolas izglītības iestādes 11 valsts vispārējās izglītības iestādes 2 privātās vispārējās izglītības iestādes 1 krievu vispārīgās izglītības iestāde 8 interešu izglītības iestādes 2 augstākās izglītības iestādes	Orķestris Galerija Koncertzāle Teātris 2 muzeji Centrālā bibliotēka	2 vietējie laikraksti igauņu valodā	3 valodas: igauņu, angļu un krievu valoda. Angļu un krievu valodā vispārīga informācija par pilsētu. Vismazāk informācijas ir krievu valodā	<i>Ela vői ise</i> 'Izmēģini pats'	http://visitparnu.com/en senas tradīcijas
Vilande	14,6	17 473	Igauņi–94 Krieivi–3 Citi–2,1	5 pirmsskolas izglītības iestādes 2 ģimnāzijas 5 interešu izglītības iestādes Tartu Universitātes Vīlandes Kultūras akadēmija	Teātris Leļļu teātris Igauņu tradicionālās mūzikas centrs Muzejs Kultūras centrs <i>Kondas</i> centrs Bibliotēka	Vietējais laikraksts „Sakala”	Igauņu valoda	<i>Loomiseks loodud</i>	Pieaugošs virziens

2. pielikums

VALODAS ZĪMES BALTIJAS VALSTU PILSĒTĀS

1. tabula. Iegūto valodas zīmju skaits Baltijas valstu pilsētās

Valsts	Pilsēta	Valodas zīmes
Latvija	Daugavpils	1544
	Valmiera	736
	Ventspils	662
Igaunija	Pērnavā	291
	Narva	1478
	Vīlande	792
Lietuva	Alīta	654
	Druskininki	560
	Visagīna	630
Kopā:		7347



1. attēls. Valodas zīmju skaits (%) Baltijas valstu pilsētās

3. pielikums

VALODAS ZĪMJU ANALĪZE

1. tabula. Valodas zīmju analīzes shēma

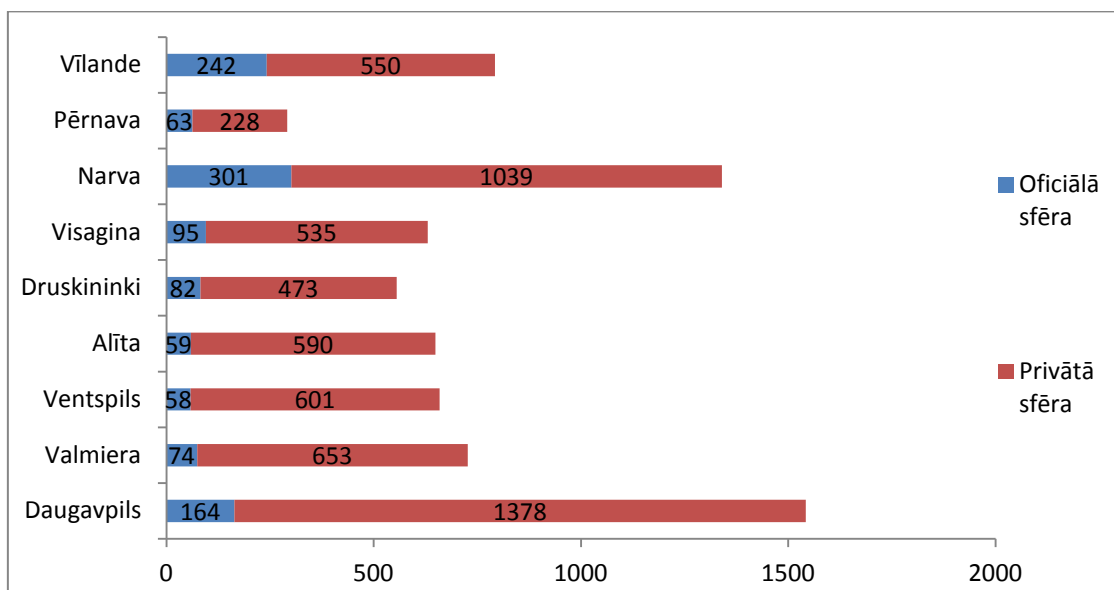
(pēc S. Lazdiņa, H. F. Martens 2008)

Nr.	Kritērijs	Parametri
1.	Valodas zīmes atrašanās vieta	<ul style="list-style-type: none"> • Valsts • Pilsēta • Iela • Iestāde/ uzņēmums • Izvietojums pie iestādes/ uzņēmuma
2.	Autorība	<ul style="list-style-type: none"> • Sfēra (valsts, privātā) • Individuāls uzņēmums vai pieder uzņēmumu tīklam • Individuālā veikala veidi
3.	Valodas zīmes veids	<ul style="list-style-type: none"> • Iestādes/ uzņēmuma nosaukuma zīme • Ielu nosaukuma zīme • Reklāma • Afiša • Grafi • Oficiāls paziņojums • Sludinājums • Norāde • Drošības informācija • Darba laika zīme
4.	Valodu skaits	<ul style="list-style-type: none"> • 1, 2, 3 utt.
5.	Īpašvārdu/ sugas vārdu lietojums	<ul style="list-style-type: none"> • Īpašvārds • Cits teksts • Abi
6.	Valodu secība zīmē	Nosaukta katra valoda (skaitļa kods)
7.	Burtu izmērs	<ul style="list-style-type: none"> • Vienāds • Atšķirīgs • Valodu secība pēc burtu izmēra
8.	Fonts	<ul style="list-style-type: none"> • Vienāds • Atšķirīgs
9.	Informācijas apjoms	<ul style="list-style-type: none"> • Vienāds

		<ul style="list-style-type: none"> • Atšķirīgs
10.	Tulkojums	<ul style="list-style-type: none"> • Vārds pa vārdam • Brīvs • Nav tulkojuma • Daļējs tulkojums
11.	Valodu kontakti	<ul style="list-style-type: none"> • Tekstā • Teikumā • Vārdā • Vairākos līmeņos • Nav
12.	Cilvēku reakcija	<ul style="list-style-type: none"> • Pozitīva • Negatīva • Neitrāla
13.	Intervija	

4. pielikums

VALODAS ZĪMJU SOCIOLINGVISTISKAIS RAKSTUROJUMS

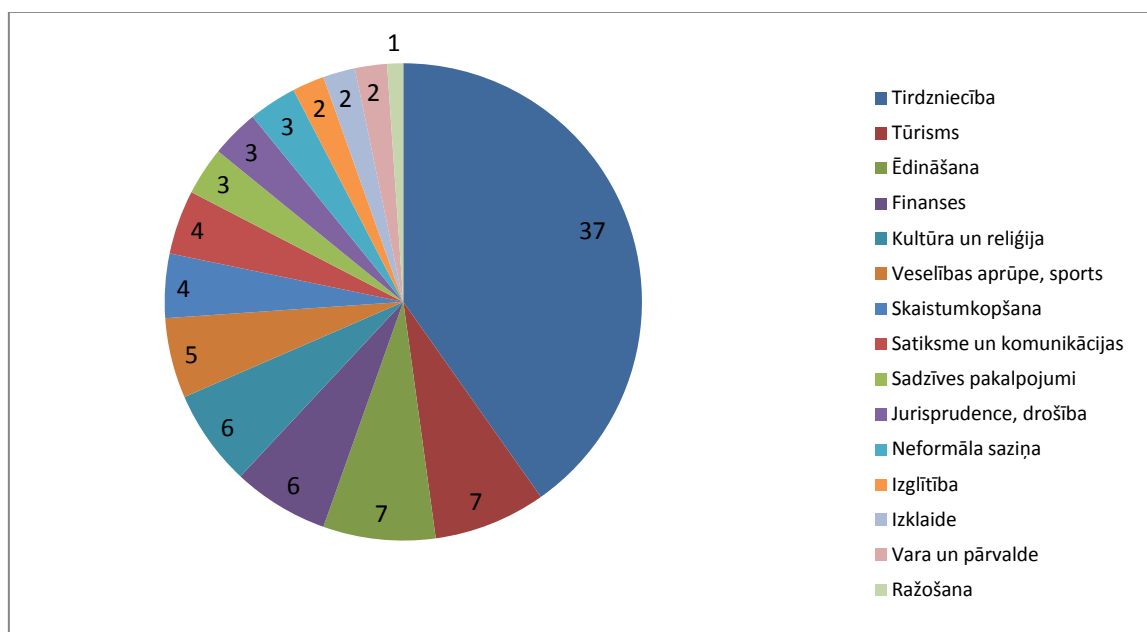


1. attēls. Valodas zīmju skaits oficiālajā un privātajā sfērā

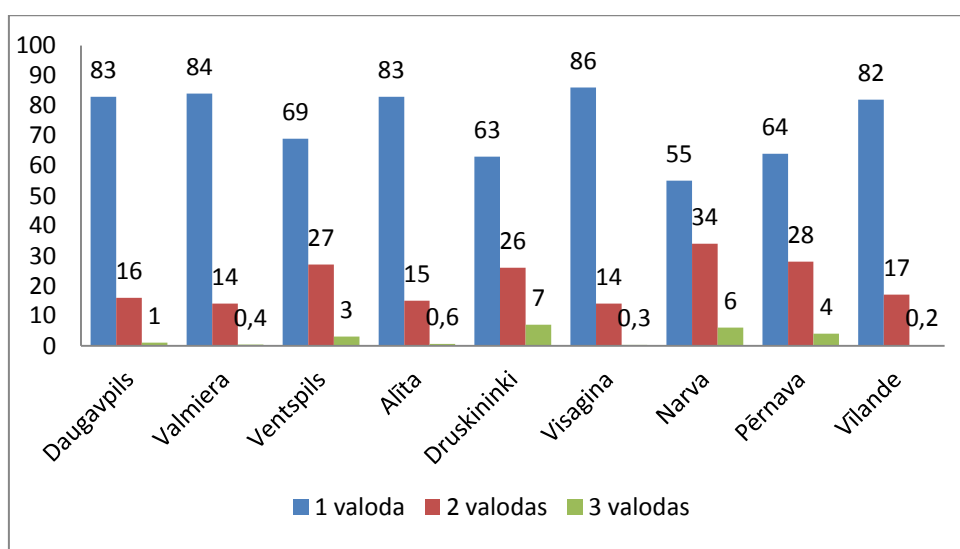
1. tabula. Sociolingvistiskās jomas

Nr.	Sociolingvistiskā joma	Valodas zīmju izvietojuma vietas
1.	Vara un pārvalde	pilsētas dome, izglītības pārvalde, attīstības plānošanas nodaļa
2.	Izglītība	vispārējā skola, interešu izglītības centrs, autoskola, bibliotēka
3.	Kultūra un reliģija	kultūras nams, muzejs, kino, teātris, mākslas galerija, arhitektūras piemineklis, piemiņas plāksne, ārtelpas figūras, afišu stendi, baznīca
4.	Tūrisms	TIC, tūrisma ceļojumu aģentūra, viesnīcas, hosteļi, viesu nami, tūrisma informācijas stendi
5.	Veselības aprūpe un sports	ārstu prakse, zobārstniecības kabinets, optika, fitnesa centrs, sporta halle, stadions
6.	Izklaide	klubs, bārs, kazino, boulings
7.	Ražošana	maizes ceptuve, alus darītava, būvniecības materiālu izgatavošanas uzņēmums
8.	Tirdzniecība	dažāda veida veikali, kiosks, lielveikals, vairumtirdzniecības bāze
9.	Ēdināšana	kafejnīca, restorāns, picērija, konditoreja
10.	Satiksmes un komunikācijas	autoosta, vilcienu stacija, televīzija, radio, prese, mobilo sakaru tīkli, pasts
11.	Sadzīves pakalpojumi	apavu, somu un elektronikas remontdarbnīca, ķīmiskā mazgātava, šūšanas darbnīca, atslēgu izgatavošana

12.	Skaistumkopšana	frizētava, solārijs, skaistumkopšanas salons
13.	Finanses	banka, kredītiestāde, lombards
14.	Jurisprudence un drošība	advokāta, notāra, jurista birojs, tiesa, apsardze, ugunsdzēsēju depo, policija, apdrošināšanas kompānija
15.	Privātā dzīve, neformāli kontakti	sienu ēkas, žogi – grafīti uzraksti



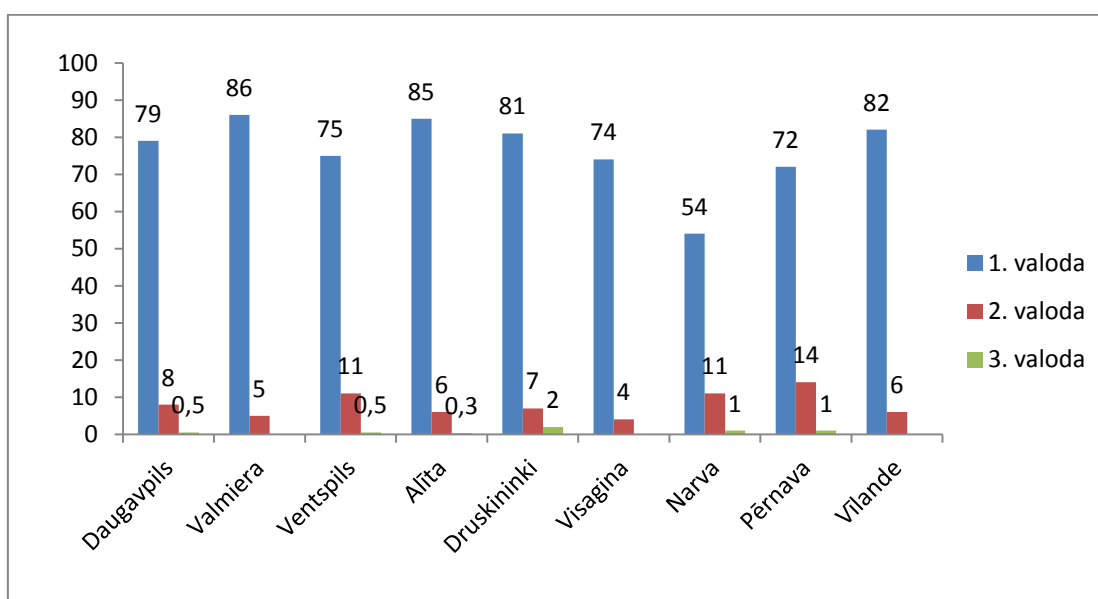
2. attēls. Valodas zīmju skaits (%) sociolingvistiskajās jomās



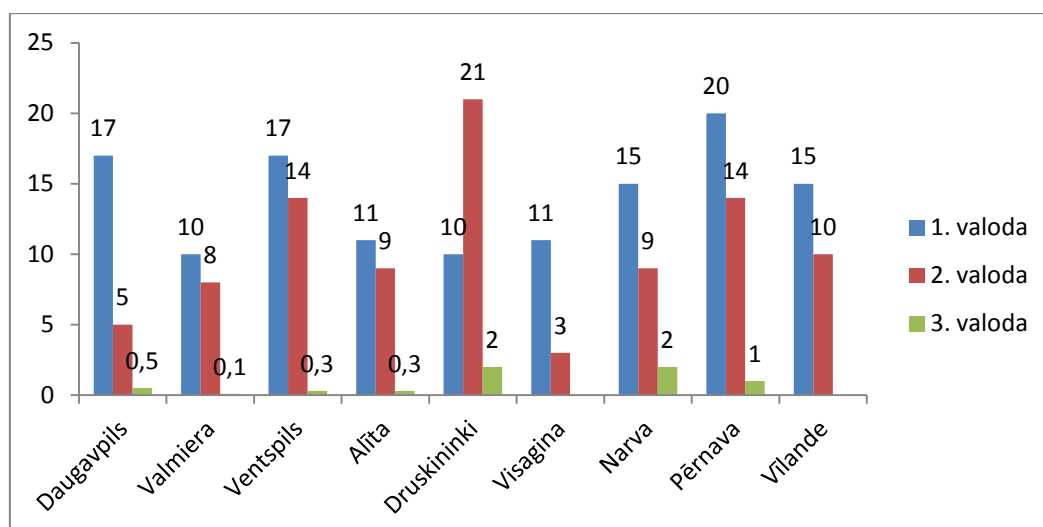
3. attēls. Valodu zīmju kopskaits (%) pēc lietoto valodu skaita

2. tabula. Valodu lietojuma biežums valodas zīmēs

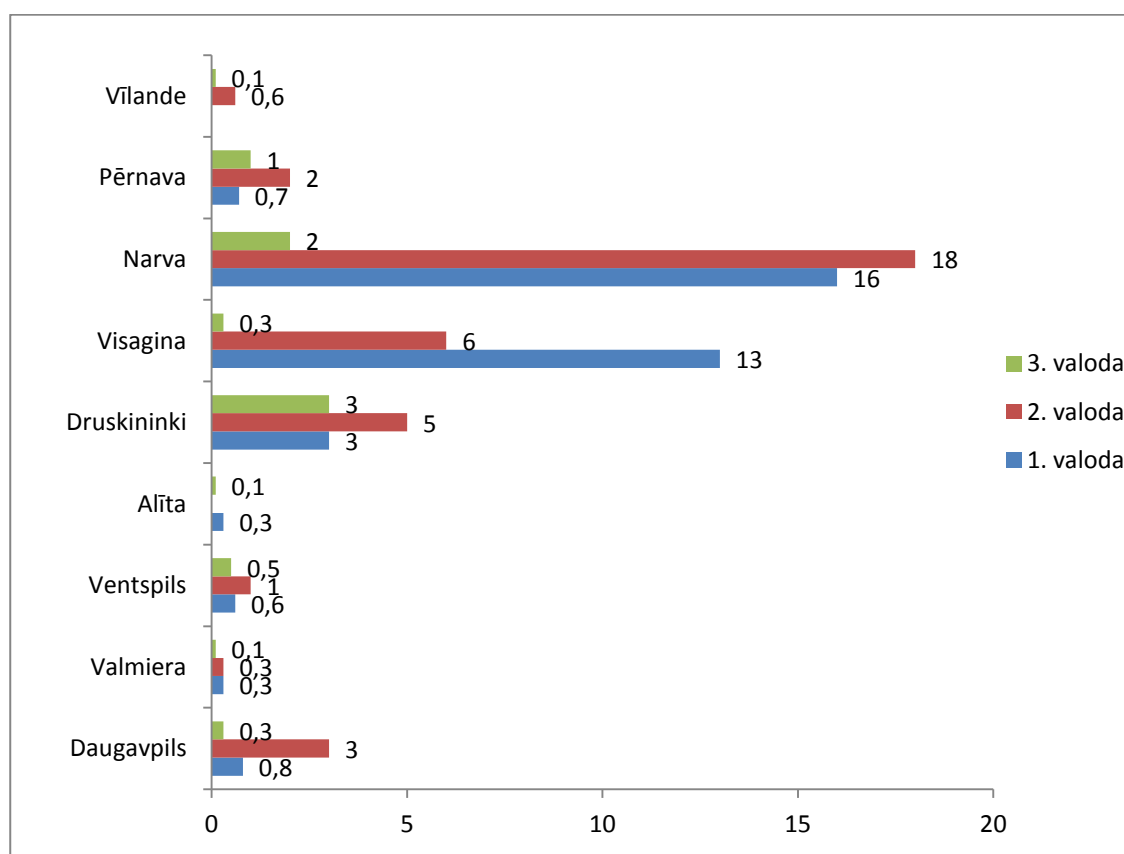
Valoda	Zīmju skaits	Zīmju skaits (%)
Valsts valodas (latviešu, lietuviešu, igauņu valoda)	6174	84
Angļu valoda	1781	24
Krievu valoda	863	12
Vācu valoda	62	0,8
Latīņu valoda	48	0,7
Itāļu valoda	46	0,7
Franču valoda	30	0,4
Poļu valoda	27	0,4
Somu valoda	22	0,3
Spāņu valoda	19	0,3
Zviedru valoda	18	0,3



4. attēls. Valsts valodas lietojums pēc secības valodas zīmē (%)



5. attēls. Angļu valodas lietojums pēc secības valodas zīmē (%)



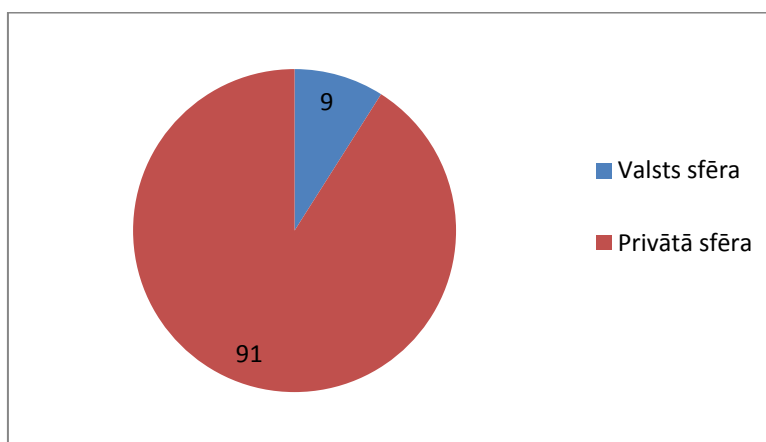
6. attēls. Krievu valodas lietojums pēc secības valodas zīmē (%)

5. pielikums

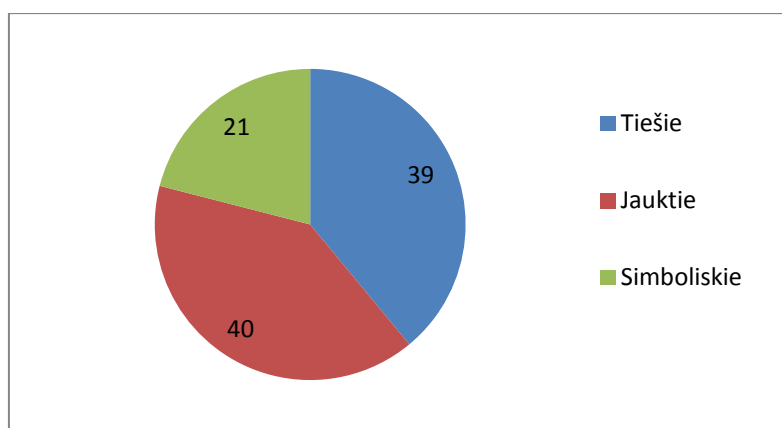
ERGONĪMI BALTIJAS VALSTĪS

1. tabula. Ergonīmu skaits Baltijas valstu pilsētās

Pilsēta	Ergonīmu skaits	Ergonīmu skaits (%) no iegūtajām valodas zīmēm
Daugavpils	546	35
Valmiera	260	35
Ventspils	201	30
Pērnavā	32	11
Narva	468	32
Vīlande	246	31
Alīta	246	37
Druskininki	113	20
Visagina	130	31



1. attēls. Ergonīmu skaits (%) oficiālajā un privātajā sfērā



2. attēls. Privātās (komerciālās) sfēras ergonīmu skaits (%) pēc strukturālās izveides



3. attēls. Asociatīvā eksperimenta laikā demonstrētie ergonīmi

2. tabula. Asociatīvā eksperimenta laikā atainotie ergonīmi, to apraksts

Fotogrāfija Nr. p. k.	Uzņēmuma veids	Valoda	Atrašanās vieta (valsts)
1.	Kafejnīca	Angļu	Lietuva
2.	Apģērbu veikals	Angļu, spāņu, latviešu	Latvija
3.	Vīriešu frizētava	Angļu	Igaunija
4.	Izdevniecība	Lietuviešu	Lietuva
5.	Apģērbu un apavu veikals	Latviešu	Latvija
6.	Pārtikas veikals	Angļu	Igaunija
7.	Kafejnīca	Lietuviešu	Lietuva
8.	Interjerpreču, dāvanu veikals	Latviešu	Latvija
9.	Apģērbu veikals	Itāļu	Igaunija

10.	Mēbeļu veikals	Zviedru	Latvija
11.	Vīna bārs	Lietuviešu	Lietuva
12.	Apģērbu, rotu veikals	Angļu	Igaunija
13.	Viesnīca	Lietuviešu	Lietuva
14.	Kosmētikas preču veikals	Angļu	Igaunija
15.	Dārza preču veikals	Lietuviešu	Lietuva
16.	Ziedu veikals	Igauņu	Igaunija
17.	Lielveikals	Latviešu + latīņu	Latvija
18.	Frizētava	Igauņu (nenosakāma)	Igaunija
19.	Bārs	Latviešu	Latvija
20.	Kultūras nams	Lietuviešu	Lietuva
21.	Bērnu preču veikals	Kirilica + latīņu alfabēts	Igaunija
22.	Solārijs	Angļu	Latvija
23.	Mākslas galerija	Lietuviešu	Lietuva
24.	Nakts klubs, spēļu zāle	Angļu	Igaunija
25.	Picērija	Latviešu	Latvija
26.	Lielveikals	Lietuviešu	Lietuva
27.	Kafejnīca	Igauņu	Igaunija
28.	Bārs, deju klubs	Latviešu	Latvija
29.	Bērnudārzs	Lietuviešu	Lietuva
30.	Kafejnīca	Igauņu	Igaunija

30 valodas zīmes – ergonīmi (izvēles kritērijs – nejausības princips) – no katras valsts pa 10.

Vai tu vari izlasīt nosaukumu un saprast to? Kuri valodā tas ir rakstīts?	Kāda veida uzņēmumam varētu būt šāds nosaukums?	Kāpēc, tuvprāt, ir šāds nosaukums? Ar ko tas tev asociējas?	Vai tu vari pateikt, no kuras Baltijas valsts tas ir?	Papildus komentārs
1. Angļu, angļu val. ja, var iekasēt.	bārs, kafejnīca	Ju „caustent” – pie eide tiemes	LV	
2. ja. latviešu, angļu	veikals	tāpēc, lai varētu aprakstīt to īpaši draist. Asociējas ar iepirkšanās	LV	+
3. Angļu / angļu val. ja.	veikals / bārs / kafejnīca	Ja iespējams tas ir īpaši skaisti	LT	
4. ja. lietuviešu val.	Ar kādas veidokā tirdzniecības iestāde	Kādas vietās nosaukums, no kuras tā ir īpaši skaisti	LT	
5. ja. latviešu v.	studija	kārtēt studijas, asociējas ar ledusnūmu	LV	
6. ja. Angļu v.	kāda kafejnīca	Ar kāpēc, vietu kur cilvēki mēdz būt priekšā	EST /	
7. Oat rye, lietuviešu.	Kaņģu tirdzniecības veikals	Iespējams, ja tas bija oriģināls nosaukums.	LT	
8. ja. Itāļu v.	Interjera dizaina pakalpojumu piedāvāt.	Saistība ar plādošanu.	LV.	+
9. ja. Spāņu v. / Itāļu	Restorāns / kafejnīca	Firmas ediem jāpavada ideja.	LV / LT / EST	
10. ja. Francū.	kāds mēbeļu salons.	īpašnieces vārds	LT	
11. ja. Krievu	Bistro, kafejnīca	Kāds interesants vārds citā val. Dāzina ideja.	LT / EST	+

12. ja. Angļu val.	kāda stilista studija, salons	Ar sievieti, kāpēc sievieti, kāpēc stiliste.	LV / LT	
13. ja. Latv.	Krags / vieta	Ar vietu, kur pavadīt ...	LT / EST	
14. ja, itāļu / spāņu	Foto salons pāriem.	Fotogrāfijas, intimitāte.	LT / EST	
15. ja, lietuviešu val.	Apģērbs / veikals / apģērbs	Ar sievieti, kaut kādām precēm	LT	
16. ja, igauņu val.	Ēdņu salons.	Garšais nosaukums.	EST	
17. ja, lietuviešu val.	kāds tirdzniecības centrs.	saistīts ar cilvēku plūsmu.	LT	
18. ja, franču val.	Konditoreja.	to īpašniece / ceļavimniece. Saldūni.	LV	
19. ja, latviešu val.	kancelejas, šūšanas piedurkve	Atbilstošs, tev, rotirp.	LV	
20. ja, lietuviešu val.	Angārs	Iespējams kāds salons, pie jūras.	LT +	varbūt atpazīstami ir jūra
21. ja, igauņu kriev / igauņu v.	Bērnu dārz.	to patība multene Ar multeni.	EST	
22. ja, angļu val.	kaut kāds centrs.	Ar interešu vietu, kur cilvēki pavada brīvdar.	LV	
23. ja, latviešu val.	kāds centrs saistīts nooms.	Pasākumi, dejas, kultūra.	LV	
24. ja, angļu val.	Spēļu stāle.	Ārsts, spēļu automāti.	EST / LT	

4. attēls. Paraugs Nr. 1. Asociatīvā eksperimenta aizpildītās tabulas 1. daļa

25.	Jā, latviešu val.	Kāzu salons	Klātas, apģērbi, tekstils	LV	
26.	Jā, latviešu val.	Kāds laimētava, spēļu zāle.	Ar spēli, būvēt, būvēt priekšmetus.	LT	
27.	Jā, latviešu val.	Kāds salons, galerija, centrs	Ar mākslu, bildēm.	LV	
28.	Jā, latviešu val.	Bārs, Dāņu studija	Nakts uzturēšanās, pējas, arhitektūra.	LV	
29.	Jā, latviešu val. lietuviešu val.	Bērnu dārzs	Bērni, bērniņi, rotaļas	LT	
30.	Jā, igauņu.	Jesbrietava, estīve	Ar karstumu.	EST	

5. attēls. Paraugs Nr. 1. Asociatīvā eksperimenta aizpildītās tabulas 2. daļa

30 valodas zīmes – ergonmi (izvēles kritērijs – nejausības princips) – no katras valsts pa 10.

	Vai tu vari izlasīt nosaukumu un saprast to? Kurā valodā tas ir rakstīts?	Kāda veida uzpūmumam varētu būt šis nosaukums?	Kāpēc, tavuprāt, ir šāds nosaukums? Ar ko tas tev asociējas?	Vai tu vari pateikt, no kuras Baltijas valsts tas ir?	Papildus komentārs
1.	"konstant" angļu val.	koncre	koncre kas, untiocoms,	Igaunija	
2.	Die šete & dāģe	apģērbu veikals	laba gaume	Igaunija	
3.	Antony "angļu"	salons	ar pušu rotādi	Krievija	
4.	Jā, lietuviešu	mēbeļu veikals	ar kādu priekšmetu	Lietuva	
5.	Jā, latviešu	birojns	sienu tēta.	Lietuva	
6.	Jā, angļu	atpūtas vieta, kafejnīca	kaul kas ēds	Lietuva	
7.	Jā, lietuviešu	virtuves veikals	asociācija ar duoboci	Lietuva	
8.	Jā, itālie	veikals	ar smieņiem	Igaunija	
9.	igauņu	Rests	eloniemā naste	Igaunija	
10.	Jā, vāciski	virtuves veikals	ar metāla vārdi	Igaunija	
11.	Jā, lietuviešu	auto veikals	kaul kas nepatiks	Lietuva	

12.	Jā, angļu	kormē-tekas salons	romantisks	Igaunija	
13.	Jā, lietuviešu	kafejnīca	metāla vārdi	Lietuva	
14.	nē	spēļu zāle	ar maisto ēna	Lietuva	
15.	Jā, lietuviešu	zāle, apvienība	roks zāle	Lietuva	
16.	Igaunija	ķermeņu veikals	juce	Igaunija	
17.	lietuviešu	kalveids	-	Lietuva	
18.	italiski	salons	teletālejs	Igaunija	
19.	latviski	konkreteji preces.	terte	Lietuva	
20.	Jā, lietuviešu	restorāna kafejnīca	metāla vārdi	Lietuva	
21.	krieviski	ķermeņu veikals	ar bērniem milti	Igaunija	
22.	angļu val.	spēļu zāle	siens	Igaunija	
23.	latviski	biļotēka	tautas mēta	Lietuva	
24.	angļu	spēļu zāle	ar maisto maģe	Lietuva	

6. attēls. Paraugs Nr. 2. Asociatīvā eksperimenta aizpildītās tabulas 1. daļa

25.	Latviešu	audkoci- māzās agentāca	meitenes vārds	Latveja
26.	Latviešu latvi	iedzīvotā- cības centrs	spēle	Latveja
27.	Latviešu	fotoralons	saiņš ar fotogrā- fistarku	Latveja
28.	īģauņu	našs veikals	-	īģauņija
29.	Latviešu	beve dācs	ar bevu lētām	Lietuva
30.	īģauņija	baes spēļu karte	ar karti ko jautā	īģauņija

7. attēls. Paraugs Nr. 2. Asociatīvā eksperimenta aizpildītās tabulas 2. daļa

