

Solvita Berra



**CEĻVEDIS**

**PILSĒTU TEKSTU IZPĒTĒ**

**CEĻVEDIS**  
**PILSĒTU TEKSTU**  
**IZPĒTE**



**Solvita Berra (Solvita Burr). Ceļvedis pilsētu tekstu izpētē. Populārzinātnisks izdevums valodniecībā. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 2020, 240 lpp.**

**Redaktore:** Sanita Martena

**Metodiskās konsultantes:** Indra Gailīte, Inga Narmonta

**Foto materiāli:** Solvita Berra (Solvita Burr), ja tekstā nav norādīta cita autorība

**Dizains un makets:** SIA „Converso”

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



NACIONĀLAIS  
ATTĪSTĪBAS  
PLĀNS 2020



**EIROPAS SAVIENĪBA**

Eiropas Reģionālās  
attīstības fonds

---

I E G U L D Ī J U M S T A V Ā N Ā K O T N Ē

Darba autortiesības ir aizsargātas saskaņā ar Latvijas Republikas Autortiesību likumu.

Darba publicēšana jebkurā drukātā vai elektroniskā formā, kopumā vai pa daļām, tā izdošana un izplatīšana plašsaziņas līdzekļos ir stingri aizliegta bez autora rakstveida piekrišanas.

Izdevuma fiziskais datu nesējs: Izdevuma datnes formāts: ePUB

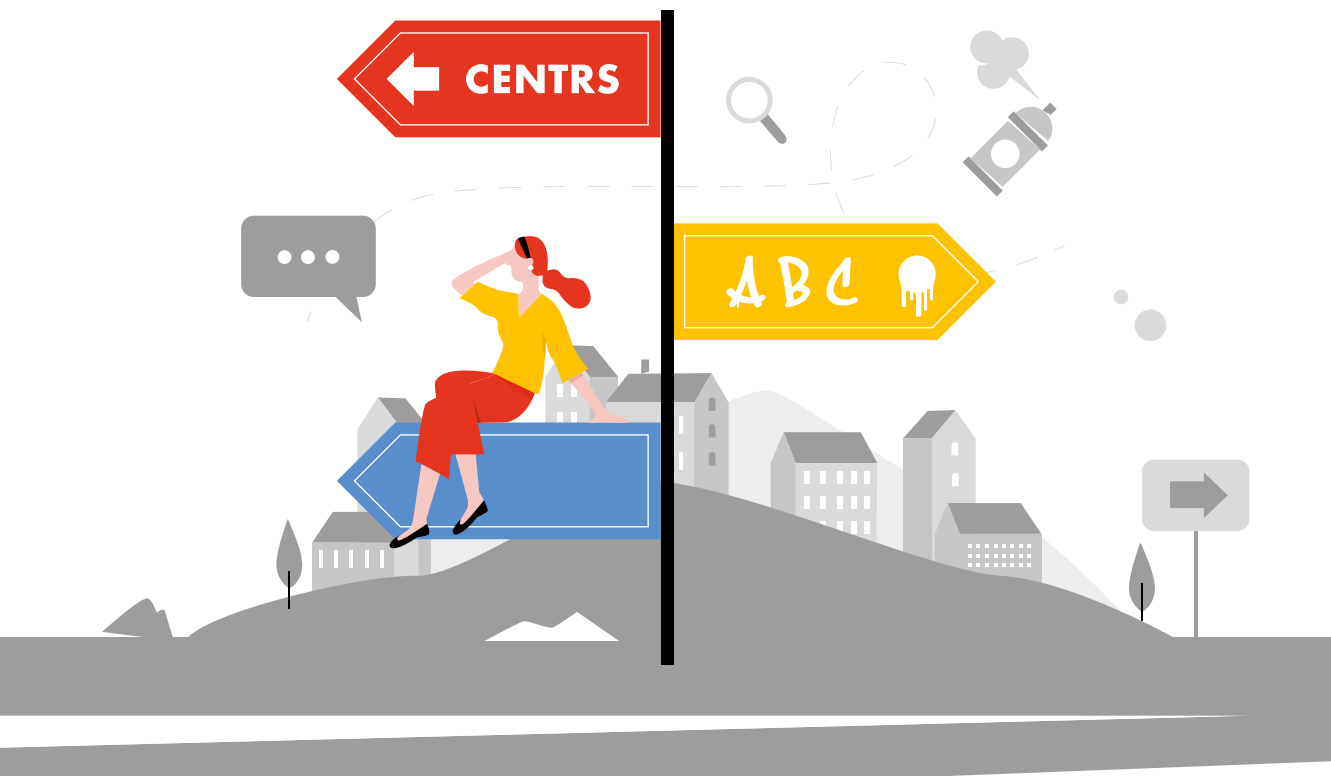
Izdevuma ISBN 978-9934-580-06-2

# SATURS

► IEVADS .....	6
<b>► 1. IZDEVUMA IDEJISKAIS UN METODOLOĢISKAIS IETVARIS PEDAGOGIEM .....</b>	<b>10</b>
1.1. Valodas mācīšanas principi un pedagoģiskā pārlicība .....	13
1.2. Pedagoģiskās filozofijas teorētiskais pamatojums .....	21
1.2.1. Zīmes izglītībā .....	22
1.2.2. Tekstpratību pedagoģija .....	30
1.3. Teoriju pārnese uz pedagoģisko praksi .....	48
<b>► 2. TEORĒTISKĀ LAUKA APTVERŠANA JAUNAJIEM PĒTNIEKIEM .....</b>	<b>54</b>
2.1. Lingvistiskā ainava .....	55
2.2. Verbālā un neverbālā informācija valodas zīmēs: semiotiskā ainava .....	60
2.3. Lingvistiskā ainava laikā un telpā .....	62
2.4. Lingvistiskās ainavas izpēte: no idejas līdz datu analīzei .....	65
2.5. Jautājumi pašpārbaudei un pārdomām .....	75
<b>► 3. PILSĒTU TEKSTI ZEM PĒTNIECISKĀS LUPAS .....</b>	<b>78</b>
3.1. Ierobežojuma un aizlieguma zīmes .....	79
3.1.1. Terminu izpratne .....	80
3.1.2. Ierobežojumi un ierobežojuma zīmes .....	81
3.1.3. Piktogrammas .....	85
3.1.4. Aizliegumi un aizlieguma zīmes .....	88
3.1.5. Kopsavilkums .....	97
3.2. Reklāmas .....	99
3.2.1. Termina nozīme un lietojums .....	99
3.2.2. Veiksmīga reklāma: no idejas līdz rezultātam .....	108
3.2.3. Valoda reklāmā un valodas reklāma .....	129
3.2.4. Kopsavilkums .....	139



3.3. Afišas .....	146
3.3.1. Termina skaidrojumi .....	146
3.3.2. Vietas un laika nozīme afišu un reklamēto pasākumu izpratnē .....	153
3.3.3. Afišu daudzpusīga analīze .....	168
3.3.4. Kopsavilkums .....	178
3.4. Grafiti .....	182
3.4.1. Grafiti, grafiti vai graffiti? .....	182
3.4.2. Grafiti izveides motivācija un uztvere .....	186
3.4.3. Grafiti literatūrā un kultūrā .....	197
3.4.4. Grafiti kā izpētes objekts valodniecībā .....	208
3.4.5. Kopsavilkums .....	214
<b>► 4. NIRŠANA DZIĻĀK: VALODAS SABIEDRĪBĀ UN SOCIOLINGVISTIKA .....</b>	<b>217</b>
4.1. Valodas situācija un tās izpēte .....	218
4.2. Sociolingvistika Latvijā .....	225
<b>► PĒCVĀRDS .....</b>	<b>237</b>
<b>► IETEICAMĀ LITERATŪRA .....</b>	<b>238</b>



# IEVADS

# IEVADS

Izdevumu iesākšu ar personisku profesionālo stāstu, kas ir viņājiem vairāku gadu garumā, līdz sasniedzis tādu attīstības pakāpi, ka uzdrošinos to nodod Tev kā lasītājam: valodas apgūvējam, izziņātājam vai pedagogam.

Pilsētu lasīt valodnieces acīm kā studente apgūvu (vai vismaz sāku apgūt) docenta Haiko Martena (*Heiko Marten*) vadībā Rēzeknes Augstskolā (RA, tag. Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijā), kur studēju filoloģijas maģistrantūras programmā. Taču patstāvīgi pilsētu tekstu izpēti satuvinašanu ar izglītību sāku gadu vēlāk.

Lai iegūtu latviešu valodas skolotājas kvalifikāciju RA, vajadzēja organizēt divus praktiskos darbus latviešu valodā – vienu pamatskolā, otru vidusskolā. Jau studiju laikā sapratu, ka mani interesē valodas un sabiedrības attiecības, tāpēc nolēmu vadāmo projekta darbu vidusskolā saistīt ar valodas situācijas izpēti. Tā kā paralēli studijām strādāju Vārkavas vidusskolā (Vārkavas novads, ~20 km no Preiļiem, ~34 km no Līvāniem), likumsakarīgi, ka diplomdarba praktisko darbu aprobācija notika tieši šeit.

Vidusskolas posma projektam es izvēlējos 11. klasi, kurā toreiz mācījās 12 skolēni, ar kuriem kopā tika aizvadītas daudzas neaizmirstamas mācību stundas. Pieteiktā projekta nosaukums bija „Lingvistiskā ainava Līvānos”. Pilsēta tika izvēlēta divu iemeslu dēļ: skolas apkārtnē ir vien pāris uzņēmumu un iestāžu, kas neļautu salīdzināt valodas lietojumu atšķirīgās dzīves jomās un teksta veidos, un Līvānu centrālā iela ir garākā Rīgas iela (4,12 km) Latvijā. Abi faktori šķita pietiekami spēcīgi argumenti izpēti vietas izvēlei (sk. tālāk 2.4. apakšnodaļu).

Vispārīgais projekta pedagoģiskais mērķis bija, no vienas puses, iepazīstināt skolēnus ar lingvistiskās ainavas izpēti pieeju rakstu valodas situācijas izziņāšanai, ļaujot pašiem to praksē izmēģināt viņiem zināmā vietā. No otras puses, mērķis bija veidot skolēnu izpratni par valodas lietojuma normām Latvijas pilsētu tekstos un sociolingvistikas terminiem (piem., *valsts valoda, svešvaloda, Valsts valodas likums, multilingvisms, valodu kontakti*) praktisku uzdevumu veidā. Projektu veidoja četri pēctecīgi soļi:

- **stunda-lekcija**, kas tika iesākta ar rosinošiem jautājumiem: „Nākot uz skolu, cik un kādus tekstus jūs redzat ceļa abās pusēs? Kas tos tur ir izvietojis un kāpēc?” Tad es devu lasīt populārzinātnisku rakstu „Lingvistiskās ainavas metode – netradicionāls ceļš multilingvisma jautājumu izpēti un mācīšanā” (Lazdiņa, Marten, Pošeiko 2008), ko kopīgi pārrunājām klasē, lineāri sakārtojot lingvistiskās ainavas izpēti darbības, formulējot pētnieciskos ieguvumus un iespējamus izaicinājumus;
- **divas praktiskās stundas**, kurās tika plānota pētījuma praktiskā realizācija Līvānos: īstenošanas laiks, datu iegūti un analīzes kritēriji, datu apkopošanas veids. Skolēni lasīja un pārrunāja fragmentus no Valsts valodas likuma, lai izprastu valodas lietojuma regulējumu lingvistiskajā ainavā, tāpat arī iepazīs ar iedzīvotāju etnodemogrāfisko sastāvu Līvānos, izsakot pieņēmumus par valodu lietojumu pilsētā. Lai labāk saprastu datu analīzes procesu, klasē tika analizētas dažas valodas zīmes un apspriesti neskaidrie jautājumi;

- **patstāvīgais darbs ārpus klases.** Vienā pēcpusdienā skolēni grupās fotografēja valodas zīmes un aptaujāja garāmgājējus Līvānos. Viņi patstāvīgi analizēja iegūtos datus un veidoja *PowerPoint* prezentāciju ar vispārīgu kvantitatīvo datu analīzi, neierastāko valodas zīmju satura analīzi, interviju datiem un novērojumiem;
- **grupu darba prezentācija un diskusija** par pētījuma gaitu un iegūtajiem rezultātiem kopumā. Šī stunda tika filmēta diplomdarba vajadzībām.

Katra grupa bija ieguvusi un izanalizējusi vidēji 100 valodas zīmju un 2–3 intervijas. Taču svarīgākais ieguvums bija skolēnu praktiskā mācīšanās vākt valodas datus, tos klasificēt, analizēt un interpretēt, veidot secinājumus par valodas situāciju pazīstamā vidē. Skolēni bija ļoti apmierināti ar paveikto darbu, sevišķi izceļot iespēju pašiem patstāvīgi darboties, būt kopā ārpus skolas un ar „citām acīm” skatīt zināmo pilsētu. Visi jaunieši sniedza pozitīvas atsauksmes pašvērtējuma lapās un izteica vēlmi realizēt līdzīgus projekta darbus turpmāk.

Atļaušos citēt divus secinājumus no diplomdarba, kam arī šobrīd varu piekrist:

„1. Lingvistiskās ainavas metodes lietojums mācību darbā rosina skolēnu pētnieciski zinātnisko izziņu, veicina starppriekšmetu saiknes izmantošanu pētījumos, apkārtējās vides specifiskā atklāšanu un raksturošanu, kā arī pozitīvas attieksmes izveidi pret tēmu, mācību priekšmetu un mācību procesu.

2. Lingvistiskās ainavas metode valodas jautājumu apgūvē vidusskolas posmā ir izmantojama, jo tā skolēnus ieinteresē valodniecības jautājumu izpētē, sniedz zinātniskās darbības pieredzi, veicina izziņas prieku, rada pozitīvu attieksmi pret mācību vielu un saliedē klases kolektīvu.”

[Pošeiko 2009]

Vēlāk, 2013. gadā, viesojos Valmieras Pārgaujas ģimnāzijā, kur stāstīju latviešu valodas skolotājiem un vidusskolēniem par lingvistiskās ainavas izpēti, pēcāk konsultēju divas vidusskolnieces, kuras rakstīja zinātniski pētniecisko darbu (ZPD) valodniecībā par lingvistisko ainavu Valmierā. Tieši te sapratu, ka daudzas teorētiskās un metodoloģiskās lietas, kas man bija pašsaprotamas, rakstot doktora disertāciju, citiem tādas nelielas. Tas man ļāva secināt, ka ne tikai zinātniskās konferencēs un publikācijās ir jāapspriež atsevišķi jautājumi un termini.

Pēdējais nozīmīgais solis, kas ietekmēja šī izdevuma tapšanu, ir izglītības projekts „Skola2030” un iesaistīšanās latviešu valodas kā dzimtās valodas ekspertu grupas darbā (vadītāja prof. Sanita Martena, bij. Lazdiņa). Iztirzātie jautājumi par valodas mācīšanas/-ās metodiku, daudzveidīgu autentisko tekstu nozīmi valodas apgūvē un diskusijas par mācību priekšmetā apgūstamo saturu rosināja mērķtiecīgāk attīstīt ideju par populārzinātniska izdevuma izveidi.

Tieši iegūtā pieredze vairāku gadu garumā deva pārliecību, ka runātais un darītais ir apkopojams vienkopus, daloties ar savām zināšanām un pieredzi, sniedzot teorētiskās norādes un rosinot paskatīties uz publiskajiem tekstiem ne tikai kā pilsētu izraibinātājiem un informācijas nesējiem, bet arī kā noderīgiem avotiem latviešu valodas nodarbībās (mācību stundās, lekcijās, individuālajos darbos). 2017. gadā uzsāktais pēcdoktorantūras projekts

„Pilsētu lingvistiskā ainava kā daudzpusīgs resurss Baltijas valstīs: valodnieka, uzņēmēja un studenta perspektīva” Latvijas Universitātē (LU) ir ļāvis tam notikt.

Populārzinātniskā izdevuma **mērķauditorija** ir abas mācību procesā iesaistītās puses. No vienas puses, tie ir skolotāji, lingvodidaktikas pētnieki un citi interesenti, kuriem rūp mūsdienīga latviešu valodas mācīšanas metodoloģija. No otras puses, tie ir zinātkārie vidusskolēni, daļēji arī 7.–9. klašu skolēni un humanitāro un sociālo zinātņu bakalaura studiju programmu pirmā kursa studenti. Uzziņu līdzeklis būs saistošs visiem, kam ir interese par pilsētu tekstiem starpdisciplinārā skatījumā.

Izdevuma **struktūru** veido trīs daļas: metodoloģiskā, teorētiskā un praktiskā daļa. Pirmā daļa ir paredzēta valodas pedagogiem un tiem, kuri vēlas iepazīties ar jaunākajām pedagoģijas teorijām un saprast šī izdevuma praktiskās daļas izveides koncepciju. Otrā un trešā daļa būs saistoša valodas apguvējiem un tiem, kurus interesē pilsētu tekstu daudzpusīga izpēte.

1. Metodoloģiskajā daļā tiek runāts par valodas mācīšanas pieejām un refleksīvo pedagoģiju (*reflexive pedagogy*), zināšanu veidošanās procesiem un tekstpratību (*literacy*).
2. Teorētisko daļu veido divas nodaļas, kurās populārzinātniski ir izklāstīti ar pilsētu tekstiem saistīti jautājumi, definēti galvenie termini (t. sk. svešvalodās) un sniegti ieteikumi praktisko pētījumu veikšanai valodniecībā.
3. Praktiskajā daļā ir četras nodaļas, katra no tām veltīta vienam publisko tekstu veidam: ierobežojuma un aizlieguma zīmēm, afišām, reklāmām un grafiti. Katrā nodaļā ir piedāvāti teorētiski un radoši uzdevumi gan latviešu valodas gramatikas un likumu nostiprināšanai, gan sociolingvistikas un semiotikas jautājumu padziļinātai apguvei, gan arī daudzpusīgam skatījumam uz pilsētu tekstiem.

Populārzinātniskā izdevuma sagatavošana nebūtu iespējama bez profesionālas atbalsta komandas. Lielu **PALDIES** vēlos pateikt izdevuma redaktorei un manam domubiedram *Dr. philol.* profesorei **Sanitai Martenai** un metodiskajām konsultantēm – **Indrai Gailītei** un **Ingai Narmontai** – par viņu konstruktīvajiem ieteikumiem un lietderīgajiem precizējumiem!

Viens liels **paldies** Vārkavas vidusskolas 2009. gada *vienpadsmitklasniekiem* par ļaušanos jaunās skolotājas idejām un skolotājai **Helēnai Pizičai** par grupu darba prezentāciju un diskusiju iemūžināšanu videoformātā. Tas bija vienlaikus gan projekta noslēgums, gan arī pēdējā mācību stunda, ko novadīju Vārkavas vidusskolā. **Paldies** Valmieras Pārgaujas ģimnāzijas skolotājam **Mārim Bušmanim** par uzaicinājumu uz Valmieru. **Paldies** arī „Skola 2030” latviešu valodas darba grupai.

Tāpat **paldies** visiem, kas tiešā un netiešā veidā ir mani iedvesmojuši, mācījuši un atbalstījuši!

*Solvita*



**1.**

# **IZDEVUMA IDEJISKAIS UN METODOLOĢISKAIS IETVARS PEDAGOGIEM**



## IZDEVUMA IDEJISKAIS UN METODOLOĢISKAIS IETVARŠ PEDAGOGIEM

Mācīt dzimto, valsts vai pagaidu mītnes valodu, kas atšķirīgā intensitātē un kvalitātē tiek lietota diendienā dažādās dzīves situācijās (skolā un ārpus tās), nav viegls uzdevums. Kuras ir tās zināšanas un prasmes, kas apgūstamas un nostiprināmas 9 vai 12 mācību gadu laikā? Vai primāra ir spēja sakārtot un raksturot valodas sistēmu akadēmiskā filoloģijas 1. kursa līmenī, vai svarīgāka ir prasme spēt izvēlēties un lietot situācijai atbilstošu runas vai rakstu valodu – lingvistisko kodu (valodu, valodas reģionālo vai sociālo variantu, stilu)? Vai valoda pati par sevi ir mērķis vai līdzeklis citu mērķu sasniegšanai? Atbildēt uz šiem šķietami provokatīvajiem jautājumiem nav tik viegli un viennozīmīgi. Atbildes var ietekmēt sociāli un individuāli apstākļi: valodas izglītības politika un skolotāja pedagoģiskā pārlicība (sk. tālāk), mācīšanas pieejas un mācību materiāli noteiktā laikā.

Tomēr neatkarīgi no sniegtajām atbildēm mācību process katrā klasē ir uzvertams kā atsevišķa personiskā stāsta veidošana gadu no gada ar vispārīgu mērķi – ieinteresēt skolēnus mācību priekšmetā un zinātnes disciplīnā, vienlaikus attīstot rīcībspējīga cilvēka kompetences, kas ir ārpus viena mācību priekšmeta un disciplīnas robežām. Tādējādi mācīšanās uzlūkojama par zināšanu, prasmju, vērtību un attieksmju veidošanās procesu, kurā skolēni **mācās mācīties** (tā visplašākajā nozīmē). Citiem vārdiem sakot, skolēni apgūst ne tikai mācību priekšmeta saturu, bet arī mācību stratēģijas, kas ļauj viņiem zināmo savīt ar nezināmo, labāk izprast apgūstamo vielu un vēlāk iegūtās zināšanas lietot praksē. Jaunajā Latvijas izglītības projektā „Skola2030” ir definētas **sešas caurviņu kompetences**: kritiskā domāšana un problēmrisināšana, jaunrade un uzņēmējspēja, pašvadīta mācīšanās, sadarbība, pilsoniskā līdzdalība un digitālā prasme, kas attīsta prasmi mācīties un sagatavo skolēnus mūsdienu cilvēka eksistences un darbošanās jomām.<sup>1</sup>

Ilustrācijai divi piemēri. Lai uzturētu mācību un brīvā laika līdzsvaru, neiztikt bez pārdomāta plāna, paredzot laiku gan patstāvīgo darbu izpildei, gan hobijiem un sportiskām aktivitātēm, gan arī draugiem un pietiekamam miegam. Varētu šķist – vienkāršs uzdevums, bet patiesībā tas ir izaicinājums. Skolēniem jāapzinās un jāformulē savas vēlmes, vajadzības un iespējas, jāprognozē mācībām un papildu nodarbībām nepieciešamais laiks (piem., Cik laika jāparedz konspekta izveidei, senvārdu ilustrēšanai ar piemēriem vai dzejoļa uzrakstīšanai? Cik laika aizņems svešvalodas privāttstundas, deju nodarbības vai futbola treniņi?) un jāizvirza reāli

---

<sup>1</sup> Ar izvērstu caurviņu kompetenču aprakstu var iepazīties tiešsaistē šeit (sk. 1. pielikumu pēc kārtas): <http://tap.mk.gov.lv/mk/tap/?pid=40464178>.

izpildāmi mērķi (piem., 30 min. pastaiga katru dienu divu stundu garas pastaigas vietā). Taču svarīgāka par šāda plāna izveidi ir spēja pašdisciplinēti un saprātīgi ievērot to, respektīvi, mērķtiecīgi realizēt plānu praksē, pieļaujot arī atsevišķas novirzes un nekrītot panikā par neparedzētām izmaiņām, bet veicot korekcijas, lai svarīgākie plāna punkti tiktu turpināti. Te sevišķi būtiska ir pašvadības kompetence, problēmrisināšana un emocionālais līdzsvars, un to nevar iemācīties vienā semestrī un pat ne vienā gadā. Lai gan šādu prasmju mācīšana nav tikai skolas uzdevums, skolotājiem ir būtiska loma izpratnes veidošanā par darba un laika pārvaldības stratēģijām. Lieki piebilst, ka kritiskā domāšana, pašizziņa un pašvadība skolēniem būs sevišķi noderīga profesionālās karjeras un harmoniskas privātās dzīves uzturēšanai intensīvajā 21. gs. dzīves ritmā.

Savukārt otrs piemērs – skolēnu patstāvīga skolas pasākuma organizēšana – ir idejiski piezemētāks, un tā rezultāti ātrāk sasniedzami mācību procesā. Lai skolēni iesaistītos pasākuma rīkošanā, nepietiek tikai ar gribu, ir vajadzīga arī viņu iniciatīva, radošums un prasme sadarboties, spēja diskutēt un argumentēti pieņemt lēmumus. Piemēram, lai izveidotu pasākuma scenāriju, ideālā gadījumā skolēni apspriež un izvērtē visu organizatoru idejas, pasākuma tematiku, mērķi un auditoriju, atrod un atlasa piemērotākos tekstus vai tādus izveido paši. Ar šīm darbībām praksē tiek aktivizētas iepriekš nosauktās caurviju kompetences: pašvadīta mācīšanās, jaunrade un uzņēmējspēja, sadarbība un pilsoniskā līdzdalība. Lietderīga var izrādīties arī digitālā prātība, piemēram, lai sagatavotu ielūgumu un afišu, tad nosūtītu radiem un draugiem e-pasta vēstulē vai dalītos ar tiem sociālajos tīklos.

Abos minētajos piemēros valoda ir nozīmīgs līdzeklis ideju verbalizēšanai un īstenošanai, jo mājasdarbu izpilde, nedēļas plāna, scenārija un ielūgumu izveide un diskusijas visticamāk nav iedomājamas bez valodas. Taču tā nevienā brīdī nav ārpus lietojuma konteksta: pirmajā gadījumā no individuālās jomas (privātās dzīves organizācijas), otrajā gadījumā no sociālās jomas (skolas pasākuma rīkošanas) konteksta. No skolēniem netika sagaidīta mehāniska lietvārdu deklinēšana, darbības vārdu grupēšana un konjugēšana saliktajos laikos vai šaurā un platā e, ē lietojuma nosacījumu atreferēšana. Taču **lingvistiskā kompetence** (resp., zināšanas par lietvārdiem, darbības vārdiem un pareizrunu un prasme šīs zināšanas lietot praksē) ir noderīga, lai formulētās idejas būtu skaidras un teksti – saprotami. Tātad varam secināt, ka valodas zināšanas un praktiskais lietojums ir ciešā mērā saistīts ar darbības mērķi, iesaistītajiem saziņas dalībniekiem un kontekstu. Vēlreiz atgriezīties pie retoriskā jautājuma – kuras valodas zināšanas un prasmes ir mācāmas skolēniem 9 vai 12 mācību gadu laikā?

Nākamajā apakšnodaļā izvērsīšu atsevišķus valodas mācīšanas principus, kas vistiešākajā mērā ietekmē mācību procesa plānošanu un realizāciju, skolēnu pašsajūtu, ieinteresētību un sasniedzamos rezultātus. Šos principus pēc tam savīšu ar jaunākajiem izglītības filozofijas uzskatiem, pedagogijas (vispārīgi) un valodas izglītības (konkrēti) teorijām, dodot norādes uz zinātniskajiem darbiem, kas manu valodas mācīšanas filozofiju ir iespaidojuši visvairāk.





Visticamāk nav tāda pedagoga, kurš nebūtu ne reizi šaubījies par metodiku, mācību formu un materiāliem, to piemērotību mācību priekšmeta tēmai, auditorijai un konkrētajai situācijai. Tieši mācīšanas pieredze, zināšanas (galvenokārt konkrētās disciplīnas – latviešu valodas – un metodoloģiskās) un vispārīgie dzīves uzskati veido **pedagoģisko pārliecību** (*pedagogical belief*) par mācību procesa virziena atbilstību laikmetam, mācību priekšmeta standarta prasībām un skolēniem. Šī pārliecība parasti ir ļoti noturīga, iesakņojusies apziņā un rutīnas darbībās, tādēļ visbiežāk pieļauj jebkuru radušos šaubu aizgaiņāšanu. Tomēr periodiskas refleksijas un konstruktīvs mācību procesa izvērtējums ir būtisks solis, lai nostabilizētu mācību darba organizācijas galvenos principus vai, tieši pretēji, iedrošinātu sevi meklēt jaunas teorētiskās un metodoloģiskās nostādnes. Abos gadījumos iepriekš pieminētais laikmeta gars ar tam vien raksturīgo domāšanas veidu, ikdienas paradumiem, interesēm un vajadzībām būtu ņemams vērā, nostiprinot vai mainot mācīšanas filozofiskos un metodoloģiskos principus.

Man pakāpeniski ir izveidojušies atsevišķi pedagoģiskie principi, kam sekoju, plānoju un realizēju mācību procesu. Daži no tiem vispirms ir intuitīvi sajusti un tikai tad teorētiski nostiprināti, studējot zinātniskos rakstus un jaunāko valodas apguves metodiku. Savukārt citi sākotnēji ir iepazīti starptautiskajās zinātniskajās konferencēs un publikācijās, pēc tam apdomāti un piemēroti valodas mācīšanai. Dažu ideju izpratne veidojusies lēnām, pēc ilgākas to apdomāšanas, sarunām un praktiskiem novērojumiem. Pāris idejas un mācību tehnikas esmu noraidījusi kā mūsdienu izglītībai neatbilstošas, līdz ar to tās nav aplūkotas šajā izdevumā. Galvenie valodas mācīšanas principi ir izvēsti tālāk apakšnodaļā un metodoloģiski iestrādāti izdevuma praktiskajā daļā. Tā ir mana pedagoģiskā pārliecība, kas noteikti nav absolutizējama kā vienīgā patiesība, bet ir viena no iespējam paraudzīties uz mācību darbu kā uz holistisku un demokrātisku procesu.

Ar to es saprotu tādu procesu, kurā valodas apguve, pirmkārt, notiek organiskā **saistībā ar pārējiem mācību priekšmetiem**. Piemēram, terminu skaidrošana ir svarīga visos mācību priekšmetos, tādēļ loģisku un saprotamu definīciju vai tēžu izveide ir nostiprināma arī sociālo zinību un bioloģijas stundās. Skaidrs, ka tekstveides (resp., definīcijas, tēžu vai mutiska skaidrojuma) pamatprincipu apguve notiek valodas mācību stundās, taču tekstpratības pilnveidošana nav uzskatāma tikai par šī mācību priekšmeta uzdevumu. Katrai zinātņu disciplīnai ir nedaudz atšķirīga tehniski praktiskā valoda, tādēļ visu mācību priekšmetu skolotājiem jāpievērš uzmanība savas jomas valodas lietojumam: terminoloģijai, valodas stilam un teksta struktūrai.

Savukārt skaitļa vārda apgūvē noderīgi ir izmantot vēstures datus (piem., gadskaitļus, dokumentu arhīva numurus, statistikas datus), matemātikas, fizikas un ķīmijas formulas, laika un telpas izteikšanas līdzekļus (piem., datuma pieraksta veidus vai garuma mērvienības atšķirīgās pasaules vietās). Šādā veidā starppriekšmetu temati dabiski iekļaujas latviešu valodas mācību stundās, nostiprinot izpratni gan par latviešu valodu, gan arī lingvistiskās zināšanas citu priekšmetu pilnvērtīgai apguvei.

Holistisks skatījums valodas apguvē ir saistīts ne tikai ar citiem mācību priekšmetiem, bet arī **ar vidi** (reālo un virtuālo), kurā skolēni dzīvo un lieto valodu. Tādēļ līdzīgi kā iepriekš aplūkotajos gadījumos nevar novilkt striktu robežu starp valodas mācīšanos skolā un ārpus tās – skolēniem ikdienišķās situācijās, piemēram, uz ielas, veikalos, kafejnīcās, ārpusskolas nodarbībās un tīmeklī (piem., sociālajos tīklos). Visur ir sastopami gan valodas normai atbilstoši piemēri, gan mazāk veiksmīgi valodas lietojuma gadījumi, no kuriem nebūtu jāizvairās, bet kā skolēnu pieredze (sk. tālāk) jāiesaista mācību darbā, mācot izvēlēties situācijai piemērotu valodu un valodas līdzekļus. Tā var būt ēdienu vai virtuves piederumu nosaukumu apzināšana ģimenē, neierastu pilsētas afišu fotografēšana (sk. vairāk 3.3. nodaļu), tīmeklī lietoto saīsinājumu apkopošana. Tālākās darbības atkarīgas no temata un mērķa, iespējami būtu šādi soļi: apvīdārdu un senvārdu salīdzināšana vai kartografēšana skolēnu apdzīvotajās vietās; lielo sākumburtu lietojuma īpašvārdos nosacījumu ilustrēšana ar piemēriem no afišām vai citvalodu īpašvārdu atveides izvērtēšana; saīsinājumu skaidrojošās vārdnīcas sagatavošana ar atgādni par punkta lietojumu.

Skaidrs, ka ne katrā mācību stundā ir nepieciešami valodas dati no citiem mācību priekšmetiem vai ārpusskolas dzīves, tomēr autentisku, atšķirīgu jomu un funkcionalitātes tekstu iesaistīšana valodas apguvē ļauj skolēniem klasē apgūstamo valodu un valodas zināšanas pārnest uz viņu ikdienu un saprast, ka valoda klasē ir cieši savīta ar to, kas notiek viņu dzīvē ārpus klases un skolas (sk. arī Pošeiko 2020c).

Otrkārt, es valodas mācību redzu **cieņas un tolerances apguves kontekstā**. Klasē neviens kaut kādu iemeslu vai kritēriju dēļ nav pārāks vai sliktāks par citiem, tādēļ nevienam nav izrādāma pārlieku liela uzmanība vai, tieši pretēji, ignorance. Cilvēciskas demokrātijas un savstarpējas cieņas mācīšanās notiek pat nejaušās sarunās un, protams, plānotās diskusijās. Tā sākas ar visu dalībnieku iesaistīšanu un viņu ideju, viedokļu (t. sk. atšķirīgu) un pieredzes stāstu respektēšanu, tos kategoriski nenoraidot vai nekritizējot. Dažubrīd tas var nozīmēt motivētu svešvalodas lietojuma pieļaušanu latviešu valodas stundās, sevišķi situācijās, kad klasē ir ienācis jauns skolēns ar citu dzimto valodu. Ir svarīgi dot iespēju viņam iepazīstināt ar sevi un izteikt domas dzimtajā valodā vai kādā starpniekvalodā, ļaujot justies pieņemtam un atbalstītam.

Pasaules notikumi (etniskie un reliģiskie konflikti, terorakti) rāda, ka ir būtiski prast nediskriminēt un neaizvainot kādu ar valodas līdzekļiem un spēt kontrolēt savas emocijas, neizpaužot negatīvismu (resp., nepieļaut naida runu un diskrimināciju, izvairīties no žargona). **Emociju valodai** starppersonu un starpkultūru attiecībās ir svarīga nozīme, tai valodu mācību stundās būtu pievēršama uzmanība (sk. arī Pošeiko 2018a).

Nākamās rindkopas ir domu apkopojums par atsevišķām pedagoģiskajām idejām un valodas mācīšanas principiem, kas savijas ar jaunā izglītības modeļa konceptuālajām iecerēm un mācību priekšmeta satura rāmi (standartu, programmu paraugiem). Tie netieši rosina domāt par teorētiskiem jautājumiem, kas ir plašāk raksturoti nākamajā apakšnodaļā. Izteiktās atziņas un aplūkotās teorijas veido metodoloģisko pamatu izdevuma praktiskajai daļai.

Pirmā pedagoģiskā ideja ir vispārīga, pārvērtējot skolotāja lomu mācību procesā, zināšanu nodošanas un saņemšanas veidus. Vīzija par mūsdienu skolotāju ir izvēsta plašāk, apzinoties un tādēļ izceļot pedagoga nenovērtējamo ietekmi uz mācību darba iznākumu un skolotāja/skolēnu apmierinātību ar sasniegtajiem rezultātiem. Savukārt nākamās idejas ir saistītas ar atsevišķiem mācību procesa organizācijas jautājumiem, skolēnu mācību darbībām un apgūstamo saturu. To izkārtojums ir saturiski pēctecīgs, taču tas nav saistīts ar prioritāru principu secību.



## Skolotājs nav vienīgais cilvēks klasē, kurš visu zina, prot un veido mācību procesu.

Viena no, iespējams, lielākajām kļūdām valodas apguves organizācijā ir lekcijas tipa mācību stundas apvienojums ar monotonu rakstveida uzdevumu praktizēšanu. Šādās mācību stundās skolotājs vispirms nodod galveno informāciju par apgūstamo mācību tematu (piem., pareizrakstības/pareizrunas nosacījumus, vārdsķiru gramatiskās kategorijas, divdabja veidus), kas pēc tam tiek nostiprināta iepriekš paredzamu uzdevumu veidā, visbiežāk stingri ievērojot mācību grāmatā un darba burtnicā doto uzdevumu secību. No skolēniem tiek līdzīgi sagaidīta vienvirziena informācija (resp., skolēni–skolotājs) ar pareizām atbildēm, ne vienmēr pārliecinoties, ka apgūstamais valodas jautājums ir izprasts pēc būtības, un maksimāli reducējot spontānas sarunas un darbības. No vienas puses, šāda darba organizācija ir droša skolotājam, tā ļauj nekritiski sekot mācību līdzekļu metodikai un sniedz psiholoģisku labsajūtu, jo ļauj apliecināt savas zināšanas skolēnu priekšā (piem., no galvas deklamējot definīcijas vai tūlītēji sniedzot atbildes izvēlētajiem uzdevumiem klasē) un kontrolēt notikumu gaitu klasē. Tikpat kā vienmēr ir skaidra stundas struktūra un uzdevumu secība, daudz vieglāk ir arī novērtēt skolēnu darbu klasē. No otras puses, mācību stundas pamazām kļūst garlaicīgas, tajās arvien grūtāk paliek pamatot valodas vienību apguves motivāciju un noturēt skolēnu ieinteresētību, lai izpildītu kārtējo rakstu uzdevumu valodas zināšanu un prasmju (piem., gramatikas, stila) nostiprināšanai.

Latviešu valodas aģentūrā (LVA) prof. S. Martenas (bij. Lazdiņas) vadībā ir veikts pētījums „Attieksme pret latviešu valodu un tās mācību procesu” (2017–2020), kura laikā ir analizēta skolotāju un skolēnu attieksme pret latviešu valodas mācību procesu: kā tas norit, un kā tam vajadzētu noritēt, kas kavē un kas veicina latviešu valodas apguvi. Balstoties uz skolotāju un skolēnu aizpildītajām anketām, fokusgrupu intervijām un mācību stundu novērojumiem, ir sagatavoti 15 informatīvi bukleti (piem., „Latviešu valoda un citi mācību priekšmeti”, „Gramatika”, „Teksts”, „Metodes” un „Emocijas”), kuros pētnieku grupa parāda:

- ka bieži pastāv t. s. „šķēres” starp skolotāju plāniem, reālo mācību darbu un skolēnu gaidām;
- kas ir labās prakses piemēru pamatā;
- kādi pasākumi būtu veicami mācību darba uzlabošanai.

Pētījumā papildus ir sagatavoti ieteikumi atšķirīgām mērķgrupām, piemēram, skolotājiem, vecākiem, mācību līdzekļu veidotājiem.<sup>2</sup>

Personiskā pieredze un pētījuma dati rāda, ka skolotājam nebūtu vienmēr jādeklamē valodas likumi un izņēmuma gadījumi kā aksiomas vai jānodod skaidrojošo vārdnīcu šķirķļiem

<sup>2</sup> Plašāka informācija par projektu un projekta rezultāti ir pieejami tiešsaistē: <https://valoda.lv/petijumi/attieksme-pret-latviesu-valodu-un-tas-macibu-procesu/>.

līdzīga informācija par apgūstāmo tēmu un vēlāk pārbaudes darbos jādod uzdevumi ar vienu pareizo atbilžu variantu vai jāatprasa faktoloģiskas zināšanas nepārveidotā veidā. Skolēniem **pedagogs** būtu drīzāk jāizjūt **kā vadītājs**, kas mērķtiecīgi „iekustina” zināšanu procesus un skolēnu aktīvu līdzdarbošanos un **iedvesmo** ar savu aizrautību par valodām un valodniecību.

Skolotāja interese par valodniecības aktualitātēm un valodas jautājumu iztirzāšanu sabiedrībā mēdz „pielipt” skolēniem. Ja valstī notiek kāda plašāka diskusija par valodu (piem., sociolingvistiska pētījuma prezentācija, valsts valodas zināšanu un lietojuma publiska apspriešana, latgaliešu rakstu valodas vai libiešu valodas apguves un izpētes popularizēšana), tā būtu apspriežama arī latviešu valodas mācību stundās. Šādas regulāras **metalingvistiskas sarunas** (resp., sarunas par valodu un valodas jautājumiem meta līmenī) veido skolēnu ieradumu pievērst uzmanību ziņām, kas ir saistītas ar valodas jautājumiem, sekot līdzī jaunuzdevumiem valodniecībā.

Tāpat intereses veidošana notiek, ja **skolēni tiek rosināti uzdot jautājumus** (viens otram, skolotājiem, draugiem, vecākiem) **un atrast atbildes**, izmantojot visus viņiem pieejamos resursus un izsakot radošas idejas. Pat ja jautājumi nav tieši saistīti ar apgūstāmo tēmu, to uzdošana liecina par zinātkāri, ko nedrīkstētu vienmēr noplicināt, ignorējot jautājumus vai apklusinot skolēnus. Ar atbildēm un piemēriem jāparāda skolēniem, ka daudzos gadījumos iespējami vairāki varianti, kā izveidot un noformēt tekstu, un ka valodas līdzekļu piemērotība situācijai ir atkarīga no atšķirīgiem faktoriem (piem., teksta veida, saziņas kanāla un lasītāja) un to precīza izvēle palīdz sasniegt vēlamo rezultātu, piemēram, pievērst uzmanību komerciālam produktam, nomierināt kādu, izklāstīt savas zinātniskās idejas vai izpaust jūtas.

Tā kā pedagogs nevar būt vizinīs un profesionālis visās jomās, nebūtu jāuztraucas par skolēnu iesaisti nezināmā izziņāšanā, ar šādu rīcību rādot piemēru, ka nav nenoskaidrojāmu un neapgūstamu lietu. Drīzāk tas liecina par pedagoga atvērtību, elastību un profesionalitāti, kurš neapmulst no negaidīta jautājuma, komentāra vai uzdevuma, bet praktiski ilustrē, ko darīt, ja nezini atbildi vai risinājumu. Citiem vārdiem sakot, skolotājs ar savu darbību parāda, kādas stratēģijas var lietot, lai sasniegtu nepieciešamo mērķi. Tā var būt pavisam vienkārša stratēģija: palīdzības palūgšana citiem (skolēniem, kolēģiem) vai patstāvīga uzzīņu resursu izziņāšana. Piemēram, lai atrastu atbildi par nezināma jaunvārda pareizrakstību, LVA lietotnes „Valodas konsultācijas: elektroniskā datubāze,”<sup>3</sup> Valsts valodas centra Latviešu valodas ekspertu komisijas lēmumu<sup>4</sup> vai pareizrakstības vārdnīcu izpēte būtu potenciālās darbības interesējošā valodas jautājuma noskaidrošanai. Tāpat visai iespējams, ka skolēnu jauno tehnoloģiju prasmes var izmantot, lai kopīgi apgūtu efektīvu darbu izpildi. Kā piemēru var minēt grupu darba organizēšanu tiešsaistē<sup>5</sup>, tādējādi ietaupot laiku vai turpinot mācīties attālinātā veidā, vai oriģināla teksta (rakstiska, runas, vizuāla, multimodāla) izveidi praktisko darbu prezentācijai.<sup>6</sup>

Šādi **kopīgi darbojoties un sadarbojoties** (ne komandējot un pieprasot pareizās atbildes), tiek pakāpeniski veidota izpratne par valodu tās visplašākajā izpratnē.

---

<sup>3</sup> LVA lietotne elektroniski ir pieejama šeit: <https://www.valodaskonsultacijas.lv/>.

<sup>4</sup> Latviešu valodas ekspertu komisijas lēmumi elektroniski ir pieejami šeit: [http://vvc.gov.lv/index.php?route=product/category&path=193\\_194\\_195](http://vvc.gov.lv/index.php?route=product/category&path=193_194_195).

<sup>5</sup> Viens bezmaksas tiešsaistes rīks „Now Comment” grupu diskusijām, prāta vētrām un tekstu rediģēšanai elektroniski ir pieejams šeit: <https://nowcomment.com/>.

<sup>6</sup> Viens bezmaksas tiešsaistes rīks multimodālas (audio, rakstveida tekstu, attēlu) grāmatas izveidei elektroniski ir pieejams šeit: <https://www.storyjumper.com>.



**Tā kā valodas lietojums ir kontekstuāli noteikts, tad arī valodas apguvei jābūt balstītai tematiskos kontekstos.**

Atsevišķas valodas vienības, paradigmas vai likuma apguve ir jāsaista ar realitāti jeb saturisko rāmi – kontekstu, jo valoda nepastāv atrauti no cilvēka individuālās vai sabiedriskās dzīves (sk. piemērus iepriekšējā apakšnodaļā). Tamdēļ tā vietā, lai mācītu tikai valodas sistēmu, valodas potenciāls jāatsedz caur skolēniem aktuāliem un interesantiem tematiem, kam pakārtoti savstarpēji saistīti teksti. Teorētiskajā literatūrā tiek lietots termins **ciešā lasīšana** (*narrow reading*), ar to saprotot tematiski (t. sk. idejiski) un/vai žanriski savstarpēji saistītu tekstu mērķtiecīgu lasīšanu – lēnu, rūpīgu un detalizētu tekstu izzināšanu.

Ja skolēniem tiek piedāvāti mūsdienīgi un viņiem aktuāli teksti, tad arī vieglāk viņus ieinteresēt senu vai šķietami mazāk aizraujošu tekstu lasīšanā, rosinot salīdzināt vai pretstatīt to satura un formas pazīmes. Piemēram, populārzinātnisko valodas stilu, salikta teikuma konstrukcijas vai vienlīdzīgus teikuma locekļus var apgūt tēmā „Brīnumainā pasaule”, lasot žurnāla „Ilustrētā Zinātne” rakstus un tos salīdzinot ar tematiski saistītām publikācijām no Rīgas Tehniskās universitātes (RTU) studentu veidotā žurnāla „Semper Anticus”<sup>7</sup>, kā arī ar Gotharda F. Stendera grāmatas „Augstas gudrības grāmata no pasaules un dabas” fragmentiem un latviešu tautas ticējumiem. Apgūstamā valodas jautājuma (populārzinātniskais valodas stils, salikts teikums, vienlīdzīgi teikuma locekļi) nostiprināšanai un radošās rakstīšanas iemaņu pilnveidošanai skolēni paši var veidot jaunākā telefona vai datora modeļa aprakstu pirmsskolas bērniem vai vecākās paaudzes cilvēkiem.

Kā jau iepriekš minēju, **starpdisciplināritāte** ir dabiska valodas apguves pazīme, tā ir pašsaprotama, jo cilvēki valodu visbiežāk lieto daudzās atšķirīgās dzīves jomās. Daudz retāk ne-valodnieku tekstu pamatā ir „tīri” valodnieciska motivācija. Tātad viens no galvenajiem uzdevumiem ir daudzpusīgi parādīt, ko mēs ar valodu darām un ko vēl varētu izdarīt. Kā valoda (piem., pareizrakstība, leksika, vārdu kārtība teikumā) un valodas jautājumi (piem., valodas funkcijas, individuālais stils, valodas un sabiedrības attiecības) palīdz mums izzināt sevi, citus un pasauli, veidot attiecības, sasniegt personiskos un profesionālos mērķus, tad par tiem pastāstīt citiem oriģinālā veidā?



**Skolēnu zināšanas un pieredze ir mācību resurss.**

Viens no sākuma punktiem jaunu zināšanu ieguvei, uzkrāšanai un pēcāk lietojumam praksē ir esošo zināšanu un prasmju (piem., valodu biogrāfijas, digitālās prasmes, interešu, ikdienas pieredzes) aktivizēšana, veidojot pēctecīgu apguves procesu. Kas ir tas, ko skolēni

<sup>7</sup> RTU studentu veidotais žurnāls ir pieejams tiešsaistē: <http://www.semperanticus.lv/>.

jau zina, prot vai ir pieredzējuši, un kā tas saistās ar jauno informāciju? Kā iepriekš zināmais un pieredzētais var palīdzēt uzkrāt jaunas zināšanas un prasmes?

Zināms, ka Latvijā dzīvo dažādu tautību iedzīvotāji ar atšķirīgu valodu zināšanām. Statistiski visvairāk ir krievu valodā runājošu iedzīvotāju (par valodu lietojumu un apguvi Latvijā vairāk sk. sociolingvistiskajā pētījumā „Valodas situācija Latvijā 2010–2015”), taču starptautiski migrācijas procesi (visbiežāk – darbs, studijas, partnerattiecības) ir veicinājuši pārmaiņas valodas situācijā, t. sk. izglītības iestādēs. Likumsakarīgi, ka pat vidusskolās, kas neīsteno mazākumtautību mācību programmu, skolēnu dzimtā valoda nav tikai valsts valoda un latviešu valoda daļai skolēnu ir otrā vai trešā apgūstamā valoda. Nevar aizmirst, ka līdztekus latviešu valodai skolēni mācās angļu un krievu valodu, papildu citas valodas atkarībā no skolas tradīcijām un atrašanās vietas (piem., latgaliešu rakstu valodu vairākās Latgales skolās). Tāpat ietekmi uz valodu lietojuma paradumiem atstāj skolēniem pieejamā informācija ne tikai valsts valodā, bet arī vai tikai svešvalodās (piem., youtube video, filmas un mūzika, reklāmas pilsētvidē, TV, ieraksti populāros sociālajos tīklos – Facebook, Twitter un Instagram), saziņa ar ārzemju radiem, draugiem un paziņām.

Tātad, ja reiz valodas vide skolā un ārpus tās ir multilingvāla un skolēni zina vairāk nekā vienu valodu, tad atsevišķās valodas apguves process nevar būt pilnīgi monolingvāls, kategoriski norobežots no mutvārdu vai rakstveida tekstiem citās valodās. Šāda valodas prakse neatbilst skolēnu individuālajai personībai un dabiskajam valodu lietojumam. Kaut ļoti minimāls citu valodu pieļāvums latviešu valodas stundā var būt psiholoģiski sevišķi nozīmīgs jaungajiem imigrantiem un minoritāšu bērniem (sk. iepriekš), bet arī noderīgs visu **skolēnu multilingvālās kompetences** – prasmes lietot vairāku valodu lingvistiskos resursus – **pilnveidei**.

Atgriežoties pie skolotāja profesionālās kompetences, jāuzsver, ka skolotājam nav jāpārzina visas skolēnu dzimtās valodas vai viņiem zināmās valodas, pietiek, ja viņš ļauj skolēniem cits citam iemācīt atsevišķus vārdus, frāzes vai gramatiskās formas (piem., kā sasveicināties un atvadīties, metaforas par laiku, pavēli aizlieguma izteikšanai) vai rosina sameklēt informāciju citā valodā, tad stāstīt par to latviešu valodā. Mazs solis citu valodu virzienā nav nekas tāds, kas apdraudēs latviešu valodas kvalitāti vai lietojumu, bet veidos personiskāku un draudzīgāku atmosfēru klasē, kā arī pozitīvu lingvistisko attieksmi pret citām valodām (reģionālajām un minoritāšu valodām, svešvalodām) un lingvistiskajām kopienām valstī un pasaulē.

Tātad valodas vienības (piem., vārdus, vārdformas, sintaktiskās konstrukcijas) vai valodas komunikatīvās funkcijas (piem., brīdinājuma izteikšanu) var salīdzināt ar citu skolēniem zināmu valodu vienībām, nostiprinot zināšanas latviešu valodā (piem., labāk izprotot vārdu etimoloģiju, vārdformas vai vārdu secību teikumā), paplašinot vispārīgās lingvistiskās zināšanas (t. sk. prasmi runāt par valodu un noskaidrot tās īpašības jeb metalingvistisko valodas funkciju) un attīstot multilingvālo kompetenci, respektīvi, prasmi rīkoties ar vairāku valodu līdzekļiem.

Uzdevumu veidā tas var izpausties kā skolēnu iemīļotās grāmatas, filmas, dziesmas, spēles vai tradīcijas prezentēšana latviešu valodā, savu stāstījumu vai prezentāciju ilustrējot ar citātiem vai būtiskiem valodas piemēriem dzimtajā valodā. Skolēni var lasīt definīcijas un teorētiskus rakstus angļu, vācu vai krievu valodā, ja to saturs ir vērtīgs tēmas apguvei vai nav līdzīgu tekstu latviešu valodā, un tad par šiem jautājumiem diskutēt latviešu valodā. Tāpat skolēnu novērojumi mutvārdu un rakstveida saziņā (piem., uz ielas, kafejnīcās, sporta centros, TV, tīmeklī) vai ikdienā lietotās valodas paradumi var iesākt sarunu par literārās valodas normu vai sociolingvistikas jautājumiem, piemēram, valodu lietojumu privātajā un oficiālajā sfērā, valodas lietojuma nosacījumiem, valodu kontaktiem. Daži ierosmes jautājumi: Kā vecāki iesāk un pabeidz telefona sarunu? Kā vecmamma izriko ciemiņus? Kurā/-s valodā/-s

sarunājas kaimiņi? Kā politiķi izvairās no žurnālistu jautājumiem? Ko pilsētu reklāmas piedāvā garāmgājējiem, un kurā valodā šie piedāvājumi ir izteikti? Kādus rakstu nosaukumus var lasīt uz avižu un žurnālu vākiem?

Veicot šādus praktiskus uzdevumus, analizējot autentiskus valodas datus un kopīgi diskutējot (sk. tālāk), tiek aktivizētas skolēnu valodu zināšanas un netieši parādīts, ka **iejkura valoda ir vērtīgs resurss jaunu zināšanu iegūšanai un attiecību veidošanai**. Tāpat skolēnu lingvistiskās pieredzes aktualizēšana sasaucas ar novadmācības ideju – izziņāt apkārtējo vidi, izpētīt tās kultūrvēsturi un cilvēkus, viņu tradīcijas un paražas, t. sk. lietotās valodas un valodu līdzekļus. Papildu informācija palīdz daudzas lietas izprast plašāk vai, tieši pretēji, precīzāk un dziļāk (piem., terminus, stabilus vārdu savienojumus jeb kolokācijas).



**Valoda ir tikai viens no komunikācijas līdzekļiem, ko mēs apgūstam un lietojam.**

Klausoties kāda runā, mēs uztveram ne tikai vārdiski izteiktu tekstu, bet arī vizuāli atainotu papildu informāciju – žestus un sejas mīmikas, sēdēšanas vai stāvēšanas pozas un pārvietošanās veidus, matu sakārtojumu, apģērbus un rotas, apkārt esošus un, iespējams, sarunā iesaistītus priekšmetus (piem., pildspalvu, grāmatu, mobilo telefonu), pat telpas iekārtojumu. **Lai komunicētu, mēs izmantojam visus pieejamos semiotiskos resursus**, t. sk. mutvārdu/rakstveida valodu. Iepriekš minētie informācijas nesēji ir semiotiskas zīmes, kas tiešā un netiešā veidā piedalās saziņā. Mēs tās pamanām, interpretējam atbilstoši savām zināšanām, vēlmēm un situācijai, tad konstruējam kopējo ziņu, respektīvi, mūsu prāts no līdztekus uztvertiem, atšķirīgiem informācijas avotiem izveido vienotu stāstu, metaforiski izsakoties – kolāžu.

Šādi domājot par komunikāciju, varam teikt, ka semiotiskās zīmes ir uztveramas par atkodējamiem tekstiem, kuros valoda tiek lietota tās visplašākajā izpratnē. Daudzos gadījumos zīmju atkodēšana, šķiet, notiek automātiski, taču, sastopoties ar mazāk zināmu vai nezināmu kultūrvēsturisku informāciju vai citas kultūras un valodas praksi, mēs apjaušam, ka ne visas zīmes ir saprotamas. Krāsām, ornamentiem vai atsevišķiem vārdiem var būt atšķirīga nozīme, stilistiskā nokrāsa, emocionālais saturs, pozitīvs vai negatīvs vērtējums. Daudzos gadījumos semiotiskās zīmes ir polifoniskas, ar vairākiem nozīmju slāņiem (piem., tiešā un pārnestā nozīme, folklorā, kultūrvēsturē un politiskajos strāvojumos balstītās nozīmes), tām ir raksturīga interpretāciju daudzveidība.

Skolēni uztver un lieto daudzveidīgas semiotiskās zīmes, sākot ar iekšējās kārtības noteikumiem un uzskates materiāliem mācību klasēs, ceļa zīmēm un virzienu norādēm uz ievērojamiem apskatītiem objektiem pilsētās, beidzot ar ornamentiem un simboliem uz dažādiem priekšmetiem (piem., uz apģērba, somām, pilsētas ēkām vai iekštelpu dekorācijām). Tāpat viņi lasa un paši veido multimodālus tekstus *Instagram* kontā (resp., publiskus ierakstus, ko visbiežāk veido fotogrāfijas, monolingvāli vai multilingvāli rakstveida komentāri un emocijzīmes). Tā kā arvien retāk ir lasāmi teksti tikai rakstu valodā bez papildu vizuālajiem tēliem, mainās arī valodas un komunikācijas uztvere.

Kā spilgtu piemēru var minēt vēstures grāmatu „Latvijas valsts stāsts. 20.–21. gadsimts” (Klišāns 2018), kurā ir ievietoti četri pielikumi – pastkastītes – ar laikmeta liecībām: preses fragmentiem, atklātnītēm, preču iegādes taloniem u. c. uzskates līdzekļiem. Katra papīra pastkastīte, kas ievietota starp grāmatas lapām, ar savu izskatu (resp., krāsu, simboliem un uzrakstiem) reprezentē reālu pastkastīti raksturotajā laika periodā. Savukārt to saturs ataino atlasītu materiālās vēstures liecību kopu. Lai gūtu vispārīgu priekšstatu par noteikta vēsturiskā laika avīžu vai apsveikuma kartīšu valodu, ideoloģiju, cilvēku dzīvesveidu, ideāliem un simboliem, pietiek ar pielikumu vizuālu izpēti. Šāds interaktīvs izdevums piesaista uzmanību, jo piedāvā informāciju vairākos modos, t. i., ne tikai ierastā veidā (resp., rakstu tekstā un krāsainās ilustrācijās), bet arī caur kultūrvēsturisku avotu atveidojumiem, ko var fiziski izņemt un aptaustīt.

**Zīmes ir visapkārt, un to apgūšana ir dabisks mācīšanās process** (Stables, Semetsky 2014). Prasme saprast semiotisko zīmju nozīmi un motivāciju un lietot iegūtās zināšanas un pašas zīmes praksē nav iedzimta un pašsaprotama spēja (resp., multimodālā kompetence, sk., piem., Mills 2016); tā ir apgūstama un pilnveidojama sociokultūras kontekstā. Piemēram, žestu un krāsu nozīme atšķirīgās kultūrās (piem., sarkanās krāsas simbolika Ķīnā, bijušajās Padomju Savienības valstīs, Spānijā), emocijzīmju funkcionalitāte un rakstveida teksta izcēlumi (piem., stilizēti atsevišķi burti, dažu vārdu izcēlums multilingvālā tekstā ar izteiksmīgāku burtu veidolu vai izmēru) ir tikai daži no iespējamiem mācību tematiem. Kāpēc tie ir svarīgi valodas apgūvē? Īsā atbilde – mēs ar audiāliem un/vai vizuāliem līdzekļiem izceļam atsevišķus segmentus mutvārdu/rakstveida tekstā vai ar tiem papildinām informāciju, tāpēc, lai pilnībā izprastu valodas un valodas līdzekļu nozīmi un funkcionalitāti, mums teksta analizē jāiekļauj visu semiotisko resursu izpēte. Citiem vārdiem sakot, lingvistiskie resursi ir jāskata holistiski citu semiotisko resursu kontekstā.



**Skolēnu aktīva un mērķtiecīga līdzdarbošanās palīdz viņiem labāk izprast un atcerēties mācību vielu.**

Sarežģītus teorētiskos jautājumus mēs labāk izprotam un svarīgāko atceramies, ja mums ir iespēja apdomāt jauno informāciju, praktiski darboties ar to (salīdzināt, modificēt, eksperimentēt) un pārrunāt ar kolēģiem, draugiem vai domubiedriem. Tātad mums vajag laiku, resursus un sarunu biedrus, lai teorētiskas lietas un problemātiski jautājumi kļūtu skaidri un saprotami. Skolēni nav izņēmums. Lai izprastu un iegaumētu jaunu informāciju (resp., iegūtu jaunas teorētiskas zināšanas), arī viņiem **vispirms nepieciešams laiks domāšanai, pēc tam empīriskai darbošanās** – hipotēžu un galveno jēdzienu (piem., atslēgvārdu) definēšana, salīdzināšana un pretstatīšana, likumsakarību saskatīšana un sakārtošana – **un tikai tad interpretāciju un secinājumu izdarīšana**. Tās ir ļoti svarīgas, bet komplicētas zināšanu veidošanas darbības (sk. tālāk), kas no skolēniem prasa koncentrēšanos un aktīvu līdzdarbošanos mācību procesā. Tās ir ierosināmas ar precīzām un saprotamām norādēm, nesasteigti un labvēlīgā gaisotnē. Lai gan šāda induktīva nonākšana līdz definīcijai, paradigmai vai teorijai ir laikietilpīgs process, tas ir lietderīgs metodoloģiskais ceļš, domājot par skolēnu kompetencēm ilgtermiņā.



Jānorāda, ka skolēnu iesaistīšanās mācību procesā ir saprotama ne tikai kā skolotāja norādījumu izpilde vai atsevišķas tēmas izprašana, bet arī kā jaunu ideju iniciēšana mācību darba organizācijai, individuālās refleksijas un kopīga mācību procesa izvērtēšana. Tas var notikt, piemēram, apspriežot piemērotākās uzdevumu izpildes stratēģijas vai tempa, sarežģītības pakāpes, ieguldītā laika un darba korelāciju ar sasniegto rezultātu. **Atbildības dalīšana ar skolēniem ataino uzticēšanos** (resp., skolotājs tic skolēnu spējām plānot, realizēt idejas un izvērtēt paveikto darbu) un **attīsta skolēnu spēju līdzdarboties** mācību procesa organizēšanā un paškritiski izvērtēt savu ieguldījumu rezultātu sasniegšanā. No šāda aspekta raugoties, sarunas par mācīšanās procesu nav lieki iztērēts laiks mācību stundas, nedēļas vai semestra beigās.

Šīs idejas un mācību principi sasaucas ar pedagoģijas teorijām, kas atbalsta:

- funkcionālo pieeju mācību procesā, lai, piemēram, neviena valodas vienība netiktu mācīta, neizprotot tās funkcionalitāti valodas lietojumā;
- uz skolēniem vērstu mācīšanos (*student-oriented learning*), kas nozīmē skolēnu maksimālu iesaisti mācību darba organizācijā un skolotāja kā centrālā tēla klasē noraidīšanu;
- mācīšanos, kurā ir iekļauts apkārtējās vides materiāls, piemēram, pilsētas arhitektūra, vietējo paražas, ekspertu pieredzes stāsti (*place-centred, place-based* vai *situated learning*), valodas mācību stundās īpašu uzmanību pievēršot tuvākās apkārtnes lingvistiskai izzināšanai;
- autentisku tekstu izmantojumu, ar šādiem tekstiem saprotot mācību procesam nepārveidotu vai minimāli pārveidotu tekstu lietojumu, lai neradītu maldīgu priekšstatu par ideāliem tekstiem vienā valodā vai semiotiskajā sistēmā (sk. arī Berra 2020a);
- tekstpratību – spējas veidot, uztvert un lietot dažādus tekstus atšķirīgās dzīves situācijās – nostiprināšanu un pilnveidošanu.

Tālāk aplūkoti mācību principi un pedagoģiskās idejas tiks savērtas ar teorētiskām atziņām. Nākamajā apakšnodaļā ir gan dziļāk pamatota un skaidrota to būtība, gan rādīti iespējamie metodoloģiskie ceļi teorētisko uzskatu iedzīvināšanai praksē.



## PEDAGOĢISKĀS FILOZOFIJAS TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS

Šajā apakšnodaļā tiks plašāk izvērtēti divi savstarpēji saistīti un viens otru papildinoši teorētiskie virzieni – semiotiskais un kognitīvais virziens. Ideja par daudzveidīgu zīmju mērķtiecīgu un jēgpilnu izmantošanu mācību procesā pirmām kārtām ir saistīta ar izglītojošās semiotikas un valodas apguves semiotikas filozofiskajām nostādnēm. Tās rāda pedagoģiskos ieguvumus no zīmju iekļaušanas mācību procesā, jo īpaši izceļot garīgās izaugsmes ētiskos aspektus. Savukārt tekstpratību teorija rāda metodoloģisko ceļu, kā ir iespējams „darbināt” zināšanu procesus un uzkrāt zināšanas un prasmes, pēctecīgi strādājot ar dažādiem tekstiem, respektīvi, atšķirīgiem tekstiem pēc satura, formas, sarežģītības un funkcionalitātes.

## 1.2.1. ZĪMES IZGLĪTĪBĀ

Lai atklātu zīmju nozīmi izglītībā, jo īpaši valodas izglītībā, ir raksturotas trīs idejiski saistītas teorijas: izglītojošā semiotika, ekoloģiskā lingvistika un lingvistiskā ainava.

**Izglītojošā semiotika** (*edusemiotics* vai *educational semiotics*) kā jauna starpdisciplināra zinātnes nozare ir definēta 21. gs. sākumā, apspriežot tās idejiskās pamatnostādnes izglītībai un semiotikai vēltos žurnālos, starptautiskās konferencēs. Izglītojošā semiotika apvieno lietišķo semiotiku ar pedagogijas filozofiju un atšķirīgu mācību priekšmetu teorētisko un metodoloģisko bāzi (Danesi 2010; Kukkola, Pikkarainen 2016; Sametsky 2017). Tās teorētiskajās pamatnostādnēs liels uzsvars ir likts uz pedagogijas vispārīgajiem mērķiem un uzdevumiem filozofiskā skatījumā. Kā galvenie atslēgvārdi minami:

- **izzīņa**, jo īpaši jēgpilna pieredze, kas iegūta individuāli vai mijiedarbē ar citiem cilvēkiem un apkārtējo pasauli;
- **esamība**, tai skaitā pedagoģiskā realitāte;
- **ētika**, īpaši izceļot vispārcilvēciskās vērtības, emocionālo inteliģenci;
- **nozīme atšķirīgos kontekstos** un ārpus tiem, **nozīmju rizoma** jeb **koncepti**.

Redzamākā izglītojošās semiotikas teorētiķe Inna Semetska (*Inna Semetsky*) abu zinātņu nozaru un prakšu ciešo saistību pamato ar apgalvojumu, ka zīmju „apguve atbilst cilvēku dabiskajam pieredzes iegūšanas veidam” (Semetsky 2017: 1). Cilvēku dzīvošana un mācīšanās ir semiotiska darbošanās ar neierobežotu skaitu zīmju. Cilvēki veido zīmes, uztver un interpretē tās, komunicē ar tām, mācās no tām un caur tām, tāpat arī lieto zīmes visdažnedažādākajiem mērķiem.

Taču zīme top par zīmi, kad tai kāds piešķir nozīmi. Tanī pat laikā zīme tiek uztverta plaši – ikviena lieta, dzīva radība, kustība un darbība, pat zināšanas (piem., etniskā mantojuma valodas kompetence) funkcionē kā potenciāli jēgpilna zīme, ko **uztvērējs kā interpretators identificē, definē, skaidro un lieto** (piem., pārveido citās zīmēs, tulko). Lai gan daudzos gadījumos netieši izteiktā zīmes nozīme sasniedz lasītāju nojausmas vai zemapziņas līmenī, prasme saprast, interpretēt un lietot to (sevišķi polifonisku zīmi ar lielu asociāciju potenciālu un daudznozīmību) nerodas automātiski, tā ir apgūstama un pilnveidojama.

Atbilstoši teorijai mācību procesā un komunikācijā zīmēm piemīt četras funkcijas: **reprezentatīvā, epistēmiskā, gribas** (*volutional*) un **formālā** funkcija (Hoffmann, Roth 2010: 131–145). Pētnieki norāda, ka ievērojamākais 20. gs. semiotiķis Čārlzs Pīrss (*Charles S. Peirce*) savu teoriju ir balstījis tikai uz pirmo – reprezentatīvo – zīmju funkciju un ka viņa zīmes izpratnes triāde (resp., zīme, objekts jeb referents un interpretators) ir paplašināma ar vēl vienu būtisku komponentu – papildu zināšanām (*collateral knowledge*), ar informāciju, ko zina un ar ko savstarpēji dalās vismaz viena sabiedrības daļa.

Reprezentatīvā funkcija attiecas uz zīmju lomu atsevišķo interpretāciju noteikšanā. Tā ir saistīta ar atainoto referentu (resp., zīmē nosaukto objektu, dzīvu būtni, procesu vai notikumu) un papildu zināšanām. Piemēram, zila apļveida ceļa zīme ar baltu velosipēdu reprezentē gan divriteni (mums ir jāzina, kas tas ir, lai saprastu, kas zīmē ir atainots), gan ceļu satiksmes noteikumus; šajā gadījumā zīme norāda uz velosipēdu ceļu, atļautu pārvietošanos ar divriteni (mums ir jāzina noteikumi, lai saprastu zīmes lomu apdzīvotā vietā). Ja zīmes uztvērējs saprot

abas zīmē izteiktās nozīmes, zīme ir veiksmīgi realizējusi savu reprezentatīvo funkciju.

Epistēmiskā funkcija attiecas uz zīmju lomu zināšanu veidošanā, pirmkārt, dodot nepieciešamos līdzekļus, lai atsauktos uz referentiem un to struktūrām. Redzot noteiktus zīmju veidus, mēs mācāmies ne tikai atbilstoši sociālajai videi (konkrētai situācijai) lietot zīmes, bet arī semiotiski izteikties. Citiem vārdiem sakot, mēs mācāmies jaunām lietām, notikumiem vai procesiem izveidot līdzīgas vai vizuāli un funkcionāli pilnveidotas zīmes (piem., jaunas datorprogrammu ikonas, ceļa zīmes, vasaras nometnes karogu un emblēmu, jaunvārdus u. tml.). Reprezentatīvās funkcijas izpratnē būtiska ir iztēlē veidota kustība – referents > interpretators, savukārt epistēmiskās funkcijas izpratnē virzība ir otrāda (resp., interpretators > referents). Zīmes lietotājs (cilvēks vai sabiedrības daļa) zīmes izmanto, lai labāk izprastu un strukturētu referentus (reālus vai abstraktus, vienkāršus vai sarežģītus) vai atsauktos uz tiem.

Zīmes gribas funkcija ir motivēta ar zīmes īpašnieka vēlmi izteikt kādu ideju caur zīmi noteiktā kontekstā, piemēram, lai veiksmīgi komunicētu, ietekmētu zīmes uztveri, zīmes lietotāja attieksmes vai domāšanas veidu, manipulētu ar sociālo vidi. Zīmes tiek lietotas, lai sasniegtu vēlamu mērķi kādā konkrētā sociālā mijiedarbībā, iegūtu individuālu vai vispārēju labumu. Atkarībā no konteksta arī mācību procesā tiek izvēlētas zīmes, kas atbilst tēmai un ļauj ātrāk un vieglāk sasniegt iedomātos mērķus.

Formālā funkcija attiecas uz tādām darbībām ar zīmēm, kurās šo zīmju nozīme ir mazsvarīga. Ir pilnīgi iespējams lietot zīmes, nesaprotot to nozīmi vai nepiešķirot nozīmei vērtību. Kā piemērus var minēt datorus, kas mehāniski izpilda lietotāja komandas bez humānas izpratnes par tām, vai skolēnus, kas matemātikas stundās atkārtoti vienas un tās pašas matemātiskās darbības, nepiešķirot katrai zīmei noteiktu jēgu. Tiek uzskatīts, ka tieši matemātikā nav jādodomā par zīmju simboliskajām nozīmēm. Citiem vārdiem sakot, zīmes formālā funkcija ir zīmes transformācija atbildē, ņemot vērā transformācijas noteikumus. Papildu piemērs – ja kāds saka: „Izslēdz ūdens dzesēšanas sistēmu, kad zaļā gaismiņa mirgo!”, nav svarīgi saprast, ko nozīmē zaļās lampiņas gaisma, uz ko tā attiecas, jo būtiska ir noteiktas darbības izpilde.

Šo zīmes funkciju aplūkošana ļauj labāk saprast zīmes būtību. Zīmes izpratnē svarīgi koncepti ir zīmes lietotājs un interpretators, papildu zināšanas jeb dalītā pieredze starp atsevišķiem cilvēkiem un sociālām grupām, mērķis, konteksts un transformācija.

Zīmes nozīmi/-es un tās konotatīvo lauku (resp., attieksmju kopumu pret zīmi, tās ideju un autoru) var apgūt, ja mācību procesā tiek atsegtas visas iespējami apzināmās interpretācijas. Tiek ņemtas vērā sociālo, etnisko, lingvistisko u. c. grupu izteiktās versijas par zīmi atšķirīgos laikos un vietās, un netiek noliegta neviena interpretatora subjektivitāte zīmes skaidrojumā. Teorija neparedz skolotāja monologu ar vienvēidīgu „patieso” faktu mācīšanu un vienas pareizās atbildes reproducēšanu skolēnu izpildījumā. Par daudz svarīgāku pieeju tiek uzskatīta līdzdarbošanās un polilogs. Tas ir tāds process, kurā **katrs (t. sk. skolotājs) aktīvi meklē un definē gan jautājumus, gan arī atbildes dažādos veidos un uzziņas avotos, kopīgi apspriežot iegūtās zināšanas.** Tādējādi katrs bagātina savu pieredzi ar jaunatklātām zīmju nozīmēm un atšķirīgiem skata punktiem (t. sk. alternatīviem skatījumiem), paplašinot interpretatīvo lauku, ne ierobežojot kādu aizspriedumu vai iedomātu robežu dēļ (Semetsky 2017). Tātad mācību procesā skolēniem ir jādod iespēja pašiem strādāt jeb operēt ar zīmēm tik lielā apjomā un intensitātē, lai šāda nodarbe kļūtu par pašsaprotamu ieradumu un lai skolēniem pēc formālās izglītības pabeigšanas (piem., vidusskolas absolvēšanas) būtu vēlme un interese turpināt izziņu noteiktā zinātņu jomā. Kā jau iepriekš tika minēts, mācīšanās nav ierobežota telpā un laikā (resp., tikai skolā vai mācību centrā, pildot mājasdarbus vai studējot enciklopēdiju), tā ir nebeidzama, kamēr cilvēks uztver zīmes un reaģē uz tām. Šādi

domājot, izglītību var uztvert kā domāšanas un darbību ieradumu transformāciju.

Zinātniskajās publikācijās un esejās vairākkārt tiek uzsvērts, ka mācību laikā iegūtā zīmju uztveres un interpretēšanas pieredze vēlāk skolēniem palīdz izprast citu zīmju nozīmi un jēgu ārpus mācību vides un operēt ar šo jauniegūto informāciju (Semetsky 2010; Semetsky 2017; sk. arī Pošeiko 2018a). Būtisks ieguvums no beztermiņa mācīšanās ar/caur/par zīmēm ir **vērtību apzināšanās, citu cilvēku un sociālo grupu iepazīšana, arī sevis kā interpretatora dzīlāka izzināšana**, veicinot personisko izaugsmi, lai kļūtu par humānu un emocionāli inteligentu cilvēku.

No iepriekš teiktā svarīgi paturēt prātā ideju, ka mācīšanās vienmēr notiek, aktīvi darbojoties ar daudzveidīgiem tekstiem (zīmēm), tos „lasot”, interpretējot, lietojot, veidojot un pārveidojot. Izziņas process notiek, pat ja „lasāmais” teksts ir galds, apkrauts ar vēsturiskām pastkartītēm no visas pasaules, CD ar audiostāstiem autora lasījumā vai ķermeņa kopšanas produktu kolekcija vannas istabā. Formālajā izglītībā būtiska ir visu dalībnieku (t. sk. apkalpojošā personāla) iesaistīšana mācību procesā un kopīgu pieredžu uzkrāšana.

Lai gan šī teorētiskā paradigma tiešā veidā neizceļ valodu kā īpašu zīmju sistēmu, tās loma zīmju izziņā un zināšanu savstarpējā apmaiņā netiek noliegta. Savukārt nākamā aplūkotā teorija valodai un tās apguvei pievērš īpašu uzmanību, norādot, ka sevišķi svarīgi ir valodu kā zīmju sistēmu savstarpējie sakari un ka valoda pati par sevi ir zīme izglītības semiotikā.

**Ekoloģiskajā lingvistikā**, kas tiek dēvēta arī par **valodu ekoloģiju, lingvistisko ekoloģiju** vai **ekolingvistiku**, galvenā uzmanība tiek pievērsta attiecībām: starp valodu un vidi, starp valodām, starp sociāliem kontekstiem, starp valodu lietotājiem (Hult 2009).

Savukārt **valodas mācīšanās ekoloģiju un semiotiku** (*The ecology and semiotics of language learning*) kā teoriju ir pieteicis Leo van Lier (*Leo van Lier*) 21. gs. sākumā. Viņš uzsver, ka pedagoģija nav iedomājama bez valodas, tādēļ mācību procesu skata no lingvistiskās perspektīvas. Valoda ir ne tikai galvenais instrukciju veids atšķirīgos mācību priekšmetos, bet arī informācijas uzkrāšanas un nodošanas līdzeklis skolēnu pierakstu kladēs, skolotāju žurnālos, skolas kafejnīcas ēdienkartē, teātra kluba izrāžu sarakstā vai peldbaseina lietošanas noteikumos. Ar ekoloģiju teorijā tiek saprasts domāšanas veids, uztverot mācību procesu kā kompleksu ekosistēmu, kurā **būtiska ir atsevišķo vienību – darbu, stratēģiju, tēmu, iesaistīto cilvēku u. tml. – saskaņotība un mijiedarbība**.

Ekoloģisko pieeju izglītībā raksturo vairāki valodas izglītībai būtiski koncepti (pēc van Lier 2004: 4–8; 18–19).

- 1. Attiecības.** Ekoloģiskā lingvistika koncentrējas uz valodu kā uz attiecībām starp cilvēkiem un pasauli un uz valodas apguvi kā veidu, kā efektīvāk satvināt cilvēkus ar pasauli (t. sk. starp skolēniem un mācību procesu). Valoda tiek skatīta caur tās sociālajiem un reģionālajiem variantiem, lietotāju individuālo runu (idiolektu). Attiecības tiek skatītas arī starp valodām un lingvistisko daudzveidību, kā arī starp valodas apguvēju un valodas mācīšanās procesu.
- 2. Konteksts.** Pēc ekoloģiskās lingvistikas pamatprincipiem konteksts nav kaut kas apkārt valodai esošs, bet tas, kas definē valodu un ko definē valoda. Ikviens nozīme veidojas kontekstā. Kontekstuālā informācija netiek aplūkota kā izvēles parametrs, tā ir neatņemama daļa no valodas producēšanas, uztveres un arī izpētes.
- 3. Pazīmju kopas, modeļi (patterns), sistēmas.** Ekoloģiskajā lingvistikā valoda ir modeļu modeļi un sistēmu sistēmas, nevis likumi un struktūras, kas ir iepriekš noteiktas, paredzamas

un saistītas ar vairāk vai mazāk stabilām un atkārtoti notiekošām situācijām. Šis kritērijs vairāk tiek attiecināts uz mutvārdu runas producēšanu, bet arī rakstveida komunikācijā tiek realizēti atšķirīgi vārdu savienojumi, neierastas sintaktiskās konstrukcijas un tekstveides risinājumi, kas ne vienmēr atbilst literārās valodas normām vai ataino to varietāti.

4. **Neatliekamība** (*emergence*). Valodas mācīšanās ir kā neatliekams process, kas notiek, piemēram, vienkāršus elementus savienojot kopā, lai izveidotu augstākas klases sistēmu – veselais nav tikai daļu summa, bet arī šo daļu atšķirīgā forma, kam piemīt cita nozīme. Valodā gramatika veidojas no leksikas, simboli – no līdzekļiem, mācīšanās – no piedalīšanās. Valodas meistarība veidojas no visām šīm transformācijām.
5. **Kvalitāte**. Izglītības pieredzes kvalitāte ir ļoti būtisks atslēgvārds ekoloģiskās lingvistikas izpratnē. Tā daudzos gadījumos ir konfliktsituācijā ar izglītības (konkrētāk mācību priekšmetu) standartiem, jo mācību procesā ir iesaistīti atšķirīgi skolēni. Salīdzinājumam – dzīves kvalitāte nav tas pats kas dzīves standarts, uz ko daudzi tiecas. Piemēram, ja visi gribētu trīs ekskluzīvas automašīnas pie greznas savrupmājas, tad dzīves kvalitāte varētu samazināties gaisa piesārņojuma un pieaugošo trokšņu dēļ, arī pastaigas līdz kaimiņiem nenotiktu tik bieži. Līdzīga aina ir vērojama izglītībā – tiecoties uz arvien augstākiem standartiem un stingrākiem testiem, zūd iespēja muzicēt, doties mācību ekskursijās, arī izpētīt savas zināšanas vai paplašināt savu redzesloku starpdisciplināros pētījumos. Kvalitāte atteicas arī uz mācību sasaistīšanu ar reālo ārpuskolas dzīvi, skolēnu pieaugošajām iekšējām vajadzībām.
6. **Vērtības**. Visiem pētījumiem, visām darbībām ir jābūt vērstām uz vērtībām un jāveido vērtības. Valodu izglītība ir vienlaikus arī vērtību zinātne, mācībām jābūt kritiskam un morālam procesam, kurā tiek veicināta un notiek skolēnu identitātes veidošanās un attīstība.
7. **Kritiskums**. Ja valodas apguve tiek aplūkota no kontekstuālās perspektīvas, par primāro izvirzot kvalitāti un vērtības, ne kvantitāti, tad pieeja visticamāk būs kritiski vērstā. Kritiskā pieeja paredz regulāru šobrīd mācību procesā notiekošā (aktuālā) izvērtēšanu, ņemot vērā mūsu domas (principus, morālās vērtības) par to, kā būtu jābūt. Ekoloģiskā lingvistika iestājas par regulāru un aktīvu iesaistīšanos izglītības pilnveidošanas procesos. Tiek izcelta kritiskā darbošanās (*acting*) kā likumsakarīgs un nozīmīgs nākamais solis pēc kritiskās domāšanas.
8. **Mainīgums**. Bieži vien var dzirdēt skolotājus lepnīgi apgalvojam, ka viņi pret visiem skolēniem izturas vienādi. Taču patiesībā tā nav vislabākā pedagoģiskā pieeja, jo bērni visos vecumos ir ļoti dažādi, ar atšķirīgām iespējām apgūt vienu vai otru mācību tematu vai priekšmetu. Šīs atšķirības būtu jāņem vērā mikrolīmenī (katrā konkrētās klases mācību procesā) un makrolīmenī – izglītības sistēmā, kas lielākoties homogenizē visu skolēnu sasniedzamos rezultātus.
9. **Daudzveidība**. Mainīgums ir saistīts ar mācību formu un metožu variēšanu mācību procesā atbilstoši atšķirīgo skolēnu vajadzībām, bet daudzveidība attiecas uz skolēnu un skolotāju etniskajām, sociālajām un lingvistiskajām atšķirībām, kas ietekmē mācību procesu. Bioloģijā ekosistēmas daudzveidība tiek uzskatīta par daudz veselīgāku vidi nekā homogēna vide, paralēles var vilkt arī ar sabiedrību un mācību vidi. Pat ja tā ir monokulturāla un monolingvāla vide, tajā ir vērojami dažādi reģionālie un sociālie varianti, atšķirīgi runas žanri un valodas stili. No vienas puses, šīs daudzveidības aktualizācija var

radīt skolēnos apjukumu, taču, no otras puses, lielāks apjukums var rasties no vienas valodas vai tās formas vispārināšanas un absolutizēšanas, jo praksē tādas homogēnas situācijas nav. Ar atbilstošām valodas un mācību nodarbībām skolēniem vajadzētu gūt pietiekamu izpratni par daudzveidību valodā, kas ir viņu apkārtnē: mājās, skolā, runas kolektīvā, pilsētā un pasaulē.

- 10. Aktivitāte.** Viennozīmīgi valodas apguve ir aktīvs process. Ekoloģiskā lingvistika iestājas pret skolotāja autonomu pozīciju klasē un frontālu mācību priekšmeta vielas mācīšanu, tā vietā izceļot skolēnu lomu mācību procesa organizēšanā un realizēšanā. Skolēniem ir jāuzņemas lielāka atbildība par mācību procesu, patstāvīgi vai grupā iesaistoties zināšanu uzkrāšanā. Ekoloģiskajā lingvistikā skolēni ir vairāk autonomi, viņiem ir jābūt plānot darbības viņu sociālajā kontekstā.

Kā redzams, šajā teorijā liela uzmanība tiek pievērsta reālajam valodas/-u lietojumam kā humāni vērtīgam resursam noteiktā vidē, respektīvi, cilvēku lietoto valodu pazīmēm, šo pazīmju uztverei un sistematizācijai. Tā mazāk atzīst vai neatzīst stingri noteiktus valodas likumus un abstraktas struktūras, vienas valodas pārākuma atzīšanu pār citām valodām. „Valodai jābūt bagātīgi kontekstualizētai un semiotiski saistītai ar visiem pieejamajām nozīmju veidošanas sistēmām un sinhronizētai ar skolēnu darbību modeļiem. Mācīšanās notiek darbībā, kas notiek kopā ar citiem apgūstamās valodas vidē, novērtējot valodas vienību formu un nozīmi. Skolēniem ir jābūt maksimāli iesaistītiem mācību procesā, lai mācīšanās pieredze būtu viņu pašu veidota, ne kāda pieaugušā (pedagoga, eksperta) nodota. Ekoloģiskās lingvistiskas skatījumā vislietderīgākā mācīšanās notiek dažādu projektu darbu laikā, mācoties patstāvīgi, pāros un grupās.” (van Lier 2006: 222)

Abas iepriekš aplūkotas teorijas pedagoģijas (t. sk. valodas izglītības) misiju saista ar lietišķo zīmju mācību jeb cilvēku ieradumu darboties ar plašu zīmju spektru. Taču tām abām joprojām pietrūkst metodoloģisko rīku – praktisku paņēmienu un līdzekļu, kā vērā ņemamās idejas par zīmju pedagoģisko potenciālu pārnest uz praksi – reālo mācību darbu. Nākamās teorijas pārstāvji ir vairāk pievērsušies praktisko vadlīniju veidošanai un aprobētu piemēru ilustrēšanai.

**Lingvistiskā ainava** (*linguistic landscape*) ir termins, kas pieteikts 20. gs. beigās, lai apzīmētu rakstveida tekstu – **valodas zīmju** – kopumu un tanī lietotās valodas apdzīvotās vietās (sk. arī Pošeiko 2020a, b). Sludinājumi pie informācijas stendiem, reklāmas veikalū skatlogos, valsts iestāžu nosaukuma zīmes, numurzīmes ar ielas nosaukumu vai izkārtnes ar mājvārdiem, norāžu zīmes u. c. rakstveida ziņojumi ir sastopami kā pilsētās, tā arī nelielos ciematos. Pieaugot pētnieku interesei par valodas zīmēm (piem., autorībai, tekstu veidiem, valodu lietojumam un tā regulējumiem, iedzīvotāju attieksmei pret valodas situāciju), pakāpeniski ir izveidojusies metodoloģiskā bāze publisko tekstu izpētei (Lazdiņa, Marten, Pošeiko 2008; Lazdiņa, Pošeiko, Marten 2013; Pošeiko 2015; Gorter 2019; Pošeiko 2020a). Šobrīd lingvistiskās ainavas (LA) izpēte ir uzskatāma par stabilu pieeju sociolingvistikā, kas tiek izmantota arī pedagoģiskiem nolūkiem (sk. vairāk Berra 2020a). Tātad **LA ir gan valodas zīmju kopums, gan arī valodas situācijas aplūkošanas veids apdzīvotās vietās**; vienā gadījumā tā ir uztverama kā mācību materiāls (brīvpieejas zīmju resurss), otrā gadījumā – kā

mācību darba organizēšanas veids. „LA ir iedarbīgs līdzeklis izglītībai un jēdzīgai valodas mācīšanai/apguvei [..], dziļām kultūras un vēstures studijām.” (Shohamy, Waksman 2009: 326–328)

Kopumā LA studijas uz izglītību var attiecināt trīs savstarpēji saistītos veidos. Pirmkārt, tā ir **LA pētījumu datu pārnese uz mācību procesu**, piedāvājot skolēniem analizēt autentiskus valodas datus (publiskos tekstus, intervijas), izpētīt kvantitatīvo datu rezultātus (piem., tabulas, diagrammas), lasīt populārzinātniskus un zinātniskus rakstus un diskutēt par lingvistiskiem jautājumiem (sk. arī Pošeiko 2020c, Berra 2020a, b). LA pētījumu dati var funkcionēt kā uzskates materiāli vai daļa no uzdevuma, arī kā mācību līdzekli veidojoši elementi.

LA datubāze „ir noderīga gan leksikas (jo īpaši otrās valodas vai svešvalodas apguvei), gan teikuma un teksta, gan arī vispārīgo valodas jautājumu plašākai un ar sociālo praksi saistītai apguvei. Tā, piemēram, īpašvārdu apguvei lietderīga ir tekstu satura izpēte, lai noskaidrotu, kuri īpašvārdi ir biežāk lasāmi publiskajā telpā, kā īpašvārdi tiek veidoti un rakstīti, piemēram, valsts iestāžu un komerciālo uzņēmumu nosaukuma zīmēs, afišās, reklāmās un tūrisma informācijas zīmēs, ar kuriem mākslinieciskajiem paņēmieniem tie tiek izcelti uz pārējā informācijas fona. Lietišķo rakstu iepazīšanā var aplūkot afišas un sludinājumus, nosakot nemainīgos teksta elementus (kopīgo) un mainīgo papildu informāciju (atšķirīgo), pārrunājot konstatēto kļūdu (ortogrāfijas, interpunkcijas un stila) iespējamus cēloņus un labojumus. Ar dzimtās valodas lietotājiem un tiem, kam lingvistiskā kompetence ir augstākā līmenī, ir iespējams pārrunāt publiskos tekstus ar acīmredzamām un būtiskām valodas kļūdām, izceļot jautājumu par LA dalībnieku (zīmes autoru, tehnisko izgatavotāju, lasītāju) atbildību par tekstu sagatavošanu, izvietošanu un nomaiņu publiskajā telpā, ar šādām valodas zīmēm saistītās uztveres grūtības. Diskutējot par valodas situāciju Latvijā vai par multilingvismu kopumā, noderīga ir iegūto valodas zīmju sociolingvistiskā analīze, nosakot tekstā lietotās valodas, salīdzinot monolingvālo un multilingvālo valodas zīmju skaitu, arī burtu, fonu un informācijas apjomu katrā no multilingvālā zīmē izmantotajām valodām. Savukārt papildu muzeja apmeklējums vai tīmeklī esošo materiālu izpēte un seno fotogrāfiju ar salasāmām valodas zīmēm<sup>8</sup> aplūkošana ļauj pievērsties valodas situācijas vēsturiskajai izpētei, nosakot publisko tekstu pastāvīgās un mainīgās pazīmes.”

[Lazdiņa, Pošeiko 2015: 96]

LA zīmes ir svarīgas pragmatiskās kompetences pilnveidošanai, piemēram, nosakot pilsētu tekstos realizētās valodas funkcijas, katra verbālā ziņojuma satura un izvietošanas motīvu un mērķi. Lietderīgs var izrādīties Marka Hedona literārais darbs „Savādais atgadījums ar suni naktī” (2002), kurā ir atainots, kā 15 gadus vecs pusaudzis ar Aspergera sindromu jūtas pilsētā un kā uztver valodas zīmes. Vispirms skolēni var dalīties savā pieredzē, salīdzinot, kā viņi jūtas pazīstamā vietā un svešā vidē, kuras zīmes viņi pamana, bet kurām savukārt nepievērš uzmanību. Pēc tam skolēni var ekscerpēt vai ilustrēt pilsētu tekstu piemērus no

---

<sup>8</sup> Kā piemēru var minēt elektronisko Latvijas Nacionālās bibliotēkas seno fotogrāfiju datubāzi tīmekļa vietnē: <http://zudusilatvija.lv/>.

romāna, tos grupēt pēc valodas zīmju veida vai izteiktās valodas funkcijas, tad sarakstu papildināt ar vizuāliem vai rakstveida piemēriem no viņu apkārtējās vides (sk. vairāk Pošeiko 2012).

LA materiāls ir izmantojams arī atsevišķu vārdu vai vārdu savienojumu padziļinātai izpētei lingvokulturoloģiskā aspektā, citiem vārdiem sakot, lai noskaidrotu, cik dažādas nozīmes piemīt vārdam vai vārdu savienojumam, kādas nozīmes un funkcijas tam ir atšķirīgos kultūras un sociālos kontekstos. Lai uzdevums nešķīstu smagnējs un sarežģīts, iespējams izvēlēties atbilstošu grafiti tekstu. Piemēram, fotogrāfija no Rēzeknes ar grafiti tekstu „Boņuks” ļauj runāt par personvārdu (t. sk. iesauku) izveidi un izplatību Latgalē (vispirms *Boņuks* un *Bonifācijs*), par Boņuku kā literāro tēlu un viņa valodu Jāņa Klīdzēja romānā „Cilvēka bērns” (1956) un Jāņa Streiča mākslas filmā (1991) ar tādu pašu nosaukumu, tāpat arī par Latgales kultūras gada balvu un Boņuku kā metaforisku apzīmējumu latgalietim (sk. vairāk Pošeiko 2018b un 3.4. apakšnodaļu).

„Ja skolēniem nav laika pašiem fotografēt un veidot pilsētu tekstu repozitoriju, tad var izmantot jau šobrīd tīmeklī pieejamās datubāzes, piemēram, Baltijas valstu LA datubāzi: <http://lldata.ru.lv>, atsevišķas fotogrāfiju un attēlu tīmekļa vietnes ar komiskiem un/vai kļūdainiem publiskajiem tekstiem (piem., <http://www.fenikssfuns.com/> un <http://spoki.tvnet.lv/>), kas ir izmantojamas mācību darbā kā papildu avoti.” (Lazdiņa, Pošeiko 2015: 98) Atsevišķas fotogrāfijas ar interesantiem pilsētu tekstiem un to populārzinātnisku aprakstu var aplūkot emuārā „Pilsētu teksti kā lingvistiskās ainavas stāsti” (Pošeiko 2020b). Sociālā tīkla „Facebook” tīmekļa vietnēs „Pilsēta cilvēkiem” un „Skatlogu favorīti” arīdzan tiek regulāri publicētas fotogrāfijas ar uzmanību piesaistošiem valodas piemēriem.

LA pieeja noder **patstāvīgajiem vai grupu** darbiem, ļaujot skolēniem pašiem empīriski iepazīt tuvāko apkārtni (visbiežāk skolas vai dzīvesvietas) citādi, nekā ierasts – lingvistiski (sk. izdevuma ievadu un praktiskās nodaļas).

Treškārt, izglītības procesā iesaistīto dalībnieku radītie un mācību vidē izvietotie teksti veido specifisku LA – **izglītības iestāžu lingvistisko ainavu**, kas ataino skolu ikdienas dzīvi un/vai eksplīcīti demonstrē skolas valodu pārvaldību un valsts valodas ideoloģiju. Piemēram, pētījums Budapeštas skolās Ungārijā atklāja, ka skolu LA teksti ir simboliski, vērsti uz skolēnu nacionālās identitātes stiprināšanu un skolēnu sasniegumu savstarpēju salīdzināšanu. Par to liecināja koridoros izvietotie romantiski patriotiskie dzejoļi, valsts simbolika, diplomu un atzinības raksti par rezultātiem klašu sacensībās (sk. vairāk Szabó 2015, arī Berra 2020a). Taču mazāk konservatīvu skolu LA var būt interesants **izpētes objekts mācību darbā**. Piemēram, skolēni var salīdzināt atgādņu saturu un formu atšķirīgu valodu mācību klasēs (Kas ir rakstīts, un kurā valodā ir rakstīts?) vai izpētīt, kur un kā skolā ir izvietota informācija par evakuāciju ugunsgrēka gadījumā. Uzmanību var pievērst arī tekstu un valodas funkcijām (sk. 1. tabulu).





**1. tabula.** Skolas LA tekstu un tajos lietoto valodu funkcijas (pēc Gorter, Cenoz 2015: 155)

Skolas LA tekstu funkcija	Valodas funkcija
Valodu un mācību priekšmeta mācīšana	Informatīvā
Klases pārvaldība	Informatīvā
Skolas pārvaldība	Informatīvā
Mācību (izglītības) vērtības	Simboliskā
Starpkultūru izpratnes attīstība	Simboliskā
Reģionālās valodas lietojuma veicināšana	Simboliskā
Kopīgo pasākumu paziņojumi	Informatīvā un simboliskā
Komerčiāla informācija	Informatīvā un simboliskā
Dekorācija	Informatīvā un simboliskā

Valodu un mācību priekšmeta mācīšanas teksti ir kā papildu mācību līdzekļi. Tos veido skolotājs un/vai skolēni mācību procesā. Klases iekšējie noteikumi ir attiecināmi uz klases pārvaldību, savukārt klases telpu un skolas vadības kabinetu nosaukumi vai norādes ir attiecināmas uz skolas pārvaldības zīmēm un palīdz orientēties jaunajiem skolēniem vai skolas viesiem. Pedagoģiskie lozungi vai mūsdienīgu izglītības idejas demonstrē noteiktas vērtības, kas konkrētajā skolā, reģionā vai valstī kopumā tiek uzskatītas par būtiskām. Sasveicināšanās zīmes, laba vēlējumi vai citi līdzīgi teksti minoritāšu vai imigrantu valodās vai ārvalstu sadraudzības skolās lietotās valodās norāda uz starpkultūru attiecībām, tolerantu attieksmi pret citu runas kolektīvu pārstāvjiem. Šajā kategorijā ietilpst arī paziņojumi vai pārskati par mācību ekskursijām uz citu kultūru organizācijām, pasākumiem vai zemēm. Reģionālajā valodā var publiskot dažādu veidu tekstus, kuru viens no mērķiem ir veicināt valodas lietojumu skolēnu mutvārdu un rakstveida saziņā. Kopīgos pasākumus (nekomerciālos) reprezentē skolas, pilsētas vai reģiona kultūras, sporta vai izglītības pasākumu afišas, kas var būt veidotas arī reģionālajā valodā. Atsevišķos gadījumos skolā var tikt izvietotas arī komerciālas reklāmas, piemēram, par valodu kursiem un sporta nodarbībām. Par dekorācijām tiek uzskatīti tādi teksti, kas vizuāli „izskaistina” skolas telpas, piemēram, vietējo mākslinieku gleznas, fotogrāfijas un skolēnu zīmējumi ar verbālu aprakstu, tāpat arī literāru darbu citāti, filozofiskas atziņas, absolventu novēlējumi u. tml. (pēc Gorter, Cenoz 2015: 155–163).

Lingvistiskās ekoloģijas sakarā būtiski ir norādīt, ka skola sagatavo skolēnus reālajai dzīvei un tam, kā viņi turpmāk reaģēs uz multilingvālu sabiedrību, multilingvismu un LA. Skolā izvietotie teksti vairāk nekā vienā valodā veido dziļāku izpratni par atšķirīgu kultūru un valodu līdzās pastāvēšanu un starpkultūru attiecībām, tāpat arī netieši attīsta multilingvālo kompetenci. Zinātniskajā literatūrā parasti tiek minēti šādi **galvenie ieguvumi no LA iekļāvuma mācību darbā:**

- nejaušas valodas mācīšanās gadījumu palielināšana;
- pragmatiskās kompetences pilnveidošana;
- multimodālās kompetences nostiprināšana;
- kritiskās tekstpratības attīstīšana;
- dziļākas izpratnes veidošana par valodu un valodniecību;
- lingvistiskās attieksmes uztveres veicināšana (sk. vairāk Berra 2020a).

Apdzīvotās vidēs un skolā skatāmie un lasāmie teksti ir zīmes, kas ietekmē sociālo dzīvi: organizē pārvietošanos, maina vai nostiprina ieradumus un idejas, arī izklaidē. Taču tās daudz ko atklāj par nacionāliem un globāliem procesiem – valsts politiku un pārvaldes formām, cilvēku un sociālo grupu attiecībām, varu un starptautiskiem sakariem. Spēja tās „lasīt” ļauj mums labāk saprast vidi, kurā esam, un cilvēkus, ar ko dalām šo vidi.

Visās trīs iepriekš aplūkotajās teorijās galvenais atslēgvārds ir **zīme** (Kas tā ir? Kas to veido? Kā tā funkcionē?), taču ne mazāk svarīgs ir **cilvēks** un viņa **pieredzes** veidošanās (Kā cilvēks zīmi uztver, interpretē un lieto? Kas ļauj saprast zīmi un kas traucē? Kāpēc cilvēki komunicē tā, kā viņi to dara?). Mēs daudz runājam par to, kas ir kas un kāpēc šis kaut kas ir svarīgs izglītībā, bet tikpat kā nemaz nepievērsām uzmanību praktiskam pieredzes veidošanas procesam – kā „lasīt” zīmes un veidot jēgpilnu izpratni par zīmēm, tādējādi uzkrājot zināšanas par valodu un komunikāciju.

Nākamajā apakšnodaļā ir raksturots metodoloģiskais modelis, kas balstīts uz tādām mācību darbībām, kas ļauj autentiskas zīmes integrēt mācību procesā, aktivizēt skolēnu zināšanu veidošanās procesus, attīstīt vispārīgas kompetences (sk. iepriekš par caurviju kompetencēm) un valodas lietojumam nepieciešamās prasmes un iemaņas.

## 1.2.2. TEKSTPRATĪBU PEDAGOĢIJA

Pirms raksturot, kas ir tekstpratību pedagoģija un ko tā paredz, lietderīgi ir saprast galveno teorijas atslēgvārdu.

Zinātniskajā literatūrā angļu valodā tiek lietots termins **literacy ‘tekstpratība’**, kam atrodamas daudzas un dažādas definīcijas.

20. gs. vidū ar jēdzienu tika saprasta samērā šaura prasme – cilvēka prasme lasīt ar izpratni un rakstīt tekstus ikdienas dzīves nepieciešamībai, savukārt mūsdienās ar to tiek apzīmēts **pratību kopums**, lai cilvēks spētu individuāli, pāri vai kolektīvi identificēt, interpretēt, kritiski novērtēt, radīt, komunicēt, rēķināt, kodēt un izmantot rokraksta, drukātus, zīmētus, audiālus, digitālus un multimodālus materiālus atšķirīgiem mērķiem un vajadzībām dažādos kontekstos.

**Tekstpratība (literacy)** „pasaules attīstītāko valstu mūsdienu izglītības kontekstos tiek saprasta kā prasme:

- padziļināti uztvert jebkuras modalitātes tekstu, vai tas būtu izteikts ar vārdiem vai ar attēliem, shēmām, grafikiem drukātā un digitālā formātā, tabulā;

- saprast teksta galveno domu un nianses, kas paustas gan tiešā veidā, gan netieši (impliciti);
- iegūto informāciju, idejas, pārdomas mērķtiecīgi izmantot savos mutvārdu un rakstveida tekstos, piešķirot iegūtajai nozīmei jaunu nozīmi.”

[Lazdiņa 2017: 47]

Citētā definīcija ataino mūsdienu izpratni par prasmi uztvert, veidot un lietot tekstus – par pratību kopumu, kas nepieciešams darbā ar tekstu. Īpaši uzsvērtā tiek nozīmes izgūšana no teksta, šo nozīmi sasaistot ar skolēnu līdzšinējo pieredzi un rosinot attīstīt tālāk viņu pašu tekstos (īpaši rakstveida tekstos). Jautājumi par netieši izteiktajām idejām un teksta dziļāko jēgu palīdz skolēniem veidot ieradumu rūpīgi un kritiski izziņāt jebkuru tekstu.

Zinātniskajā literatūrā (sevišķi 80.–90. g.) ir redzama tendence nošķirt tekstpratības pēc to galvenajām pazīmēm un/vai funkcionalitātes. Tā ir definētas, piemēram, tādas tekstpratības kā digitālā, sociokultūras, mediju, vizuālā, multimedālā, kritiskā, telpiskā, materiālā un sensorā tekstpratība. Tās, protams, nav strikti savā starpā norobežotas, drīzāk pēctecīgi saistītas, viena otru papildinošas (sk. vairāk Mills 2016). Tekstpratību dalījums apakšgrupās ļauj koncentrēt uzmanību uz vienu aspektu vai vairākām perspektīvām, kas skolēniem noteiktā mācību procesa posmā ir vairāk jāattīsta. Kā vienu piemēru mediju, digitālās un kritiskās tekstpratības attīstīšanai var minēt diezgan vienkāršu jautājumu uzdošanu skolēniem, kuri analizē kādu tīmekļa vietni vai paši veido saturu kādai tīmekļa vietnei (sk. 2. tabulu).

**2. tabula.** Jautājumi tīmekļa vietnes satura izvērtēšanai (pēc Mills 2016: 59–60)

Jautājumi par citu veidotām tīmekļa vietnēm	Jautājumi par pašu veidotām tīmekļa vietnēm (piem., emuāriem)
Par ko tīmekļa vietne ir?	Kāpēc es veidoju šo tīmekļa vietni?
Kāds ir tīmekļa vietnes mērķis?	Kuri teksta elementi (vārdi, attēli, audio) ir noderīgākie manam mērķim?
Kas ir tīmekļa vietnes autors?	Kas ir/būs mana mērķauditorija?
Kas iegūst labumu no tīmekļa vietnes?	Kas potenciāli varēs piekļūt manas tīmekļa vietnes administratīvajai daļai?
Kādas ir tīmekļa vietnes pazīmes?	Kādu informāciju par sevi man vajadzētu publiskot, bet kādu – ne?
Ko tīmekļa vietne liek domāt par cilvēkiem atšķirīgos vecumos, kādi viedokļi ir iekļauti par vecumu un sociālajām lomām?	Kā mana tīmekļa vietne ietekmēs manu vienaudžu savstarpējo diskusiju, un kā diskusijas ietekmēs tīmekļa vietnes saturu?

**2. tabula.** Jautājumi tīmekļa vietnes satura izvērtēšanai (pēc Mills 2016: 59–60)

Jautājumi par citu veidotām tīmekļa vietnēm	Jautājumi par pašu veidotām tīmekļa vietnēm (piem., emuāriem)
Ko tīmekļa vietne liek domāt par meiteņu/puišu, vīriešu/sieviešu gaumi, vai tu tam piekristi?	Vai un kā manas tīmekļa vietnes saturs izrādīs cieņu lasītājiem (runas maniere, valodas lietojums)?
Ko tīmekļa vietne liek domāt par citu rasu, kultūru vai sociālo grupu cilvēkiem? Kā viedoklis nav iekļauts tīmekļa vietnē?	Ko mana tīmekļa vietne pasaka par cilvēkiem ar atšķirīgu vecumu, kultūru, interesēm un uzskatiem?
Vai tu vari uzticēties tīmekļa vietnes informācijai? Kāpēc jā vai nē?	Kādus viedokļus un skata punktus es esmu iekļāvis tīmekļa vietnē, kādus – ne? Kāpēc?
Kā viedokļi vai skata punkti nav iekļauti tīmekļa vietnē? Vai tie varētu būt iekļauti?	Kas iegūs no manas tīmekļa vietnes? Kāpēc?
Kādi pretargumenti (komentāri) par tīmekļa vietnes saturu ir publiskoti?	

Teorētiskajā literatūrā tiek lietots arī termins **pluriliteracy**, „ar kuru tiek uzsvērta tekstpratība vairāk nekā vienā valodā vai zīmju sistēmā. Respektīvi, tā ir prasme lasīt vairākās valodās un dekodēt arī citu zīmju sistēmas, tostarp matemātikas, informātikas zīmes, simbolus, ikdienā sastopamās piktogrammas u. c. zīmes (norādes, kā mazgāt vai gludināt noteiktus apģērba gabalus, kā pagatavot ēdienu, emocijzīmes u. c. datorrakstu zīmes, ceļa zīmes u. tml.)” (Lazdiņa 2017: 48). Tomēr šis termins biežāk apzīmē vairāku valodu lietpratību valodas runātāja individuālajā līmenī, pievēršot mazāku uzmanību multimodalitātei (sk. vairāk Berra 2020a).

Neatkarīgi no izvēlēta termina lietojuma jaunāko lingvodidaktikas teoriju pētnieki ir vienprātīgi, ka nav noliedzamas pārmaiņas informācijas radīšanas un patērēšanas ieradumos, tādēļ nepietiek ar tradicionālu tekstpratības izpratni – spēju uztvert, veidot un lietot dažādus tekstus (galvenokārt rakstveida) atbilstoši vienam noteiktam mērķim. Mobilitātes, migrācijas, digitālās komunikācijas u. c. globalizācijas procesu rezultātā ir paplašinājies nepieciešamo zināšanu un prasmju, arī lietojamo semiotisko līdzekļu skaits. Teksti ir komplicēti un daudzslāņaini, tajos ir semiotisko zīmju un lingvistisko kodu sajaukums, atšķirīgi teksti vai to fragmenti, atsauces uz sociāliem notikumiem u. tml. Tādēļ likumsakarīgi, ka to „lasīšana” ir kļuvusi sarežģītāka, atvērtāka interpretācijām, t. sk. neprecīziem tekstu ideju tulkojumiem, komunikācijas pārpratumiem.

Cilvēku komunikācijas ieradumu maiņa un vairāku tekstpratību pieteikums ir ļāvis attīstīt teoriju, kuras viena no galvenajām nostādnēm ir, ka pedagoģijai ir jārespektē sociālās pārmaiņas, jāiet kopsolī ar sabiedrības un tehnoloģiju attīstību.

**Tekstpratību pedagoģija** (*the pedagogy of multiliteracies*) vai **mācīšanās ar dizainu (modeļi, struktūru) un apzinātu nolūku** (*learning by design*) kā teorētiski metodoloģiska paradigma ir izveidojusies ASV 20. gs. beigās, atšķirīgu jomu pētniekiem no ASV, Austrālijas un Apvienotās Karalistes vairāku gadu garumā diskutējot par mācību procesu (mācību

stundu organizāciju, programmu saturu, sasniegtajiem rezultātiem), komunikācijas veidiem un paņēmieniem, kā arī par darba tirgus vajadzībām un jauno absolventu spējām pielāgoties šīm vajadzībām.

Šī pētnieku grupa tiek dēvēta par „Jauno Londonas grupu” (*New London group*, kurā darbojas, piem., C. Cazden, M. Kalantzis, B. Cope, G. Kress, A. Luke, M. Nakata). Grupas dalībnieki ir vienojušies, ka pieaugošā informācijas tehnoloģiju attīstība, komunikācijas kanālu un veidu daudzveidība, kā arī kultūru un lingvistiskā dažādība pieprasa tradicionālās (gk. valodā balstītās) pedagoģiskās pieejas nomaiņu. Tas nozīmē pāreju no *mono-* pedagoģiskās perspektīvas (viena norma, valoda, kultūra un viens mods) uz *multi-* pedagoģisko perspektīvu – dažādu diskursu iekļāvumu mācību procesā (sk. tālāk, arī Lazdiņa 2017).

Grupas teorētiskās nostādnes ir apkopotas memorandā, kurā ir divi atslēgvārdi – **dizains** un **dizainēšana**. Termins angļu valodā *design* tiek definēts gan kā strukturēts mācību plāns jeb modelis, gan arī kā process – mācību procesa un vides veidošana (*dizainēšana*). Plašāk domājot, *dizains* ir nozīmju forma un *dizainēšana* – semiotiska aktivitāte jeb nozīmju veidošana (ideju kodēšana un dekodēšana) komunikācijā, iesaistīšanās sociālās un semiotiskās pasaules uzturēšanā. Mēs visi esam vienlaikus nozīmju patērētāji un dizaineri (sociālās, darbavietas, publiskās dzīves, kopienas nākotnes) (New London Group 1996; Kress 2010: 6; Cope, Kalantzis 2015: 47–49).

Memorandā ir plašāk izvērsti šādi temati:

- **tekstu daudzveidība**, ko veido, saņem, uztver, interpretē, pārveido un izplata tālāk atšķirīgu kultūru un lingvistisko kopienu dalībnieki;
- **digitālā komunikācija un jaunās tehnoloģijas**, kurās parādās jauni tekstu veidi un ko raksturo ātra saziņa;
- **darba attiecības un darbavietās lietotā valoda**, kas kļuvusi brīvāka, neformālāka, lineāra (izirusi t. s. sociālā hierarhija), fragmentāra un ātrāka (piem., caur e-pastiem, čata grupām, forumiem);
- **vajadzība pēc kreatīvām idejām, novitātēm un inovācijām**, kā izveide pieprasa radošo domāšanu, spēju uz ierastām lietām, vietām, procesiem un notikumiem paraudzīties neierasti;
- **starpkultūru komunikācija un lingvistiskā koda maiņa** jeb vairāku valodu, dialektu, izlokšņu vārdu, vārdu formu variēšana vienā runas situācijā, atšķirīgās dzīves jomās (piem., universitātēs, darbā, medicīnas iestādēs, lielveikalos). Tas nozīmē regulāru sastapšanos ar atšķirīgām valodām, pieredzēm, zināšanām un ierāžām;
- **privātās dzīves un pieredzes publiskošana, hibridentitātes** (piem., atklāts attiecību demonstrējums, vēsturiski nepatīkamu notikumu – traumu – atstāstīšana, piederības izjūšana vairāk nekā vienai valodai, kopienai, sociālai grupai, valstij);
- **visu pieejamo resursu lietojums (hibriditāte)**, lai nodotu savu ziņojumu auditorijai visiedarbīgākajā veidā;
- **metavaloda** – valoda, lai runātu par valodu, attēliem, tekstiem, nozīmju veidošanas procesiem (New London Group 1996).

Vēlāk šīs idejas un priekšlikumi izglītības kvalitātes pilnveidošanai ir attīstīti starptautiskā projektā „Learning by Design”<sup>9</sup> Austrālijā (2000). Projekta laikā pētnieki izveidoja mācību stundu plāna paraugu (modeli), ko pedagogi aprobēja skolās. Tā kā projekts bija veiksmīgs, tam sekoja citi projekti. Teorētiskās diskusijas un praktisko rezultātu iztirzājums ir publicēts atsevišķos rakstos un izdevumos (piem., Cope, Kalantzis 2000; Kress 2003; Cope, Kalantzis 2009; Kalantzis, Cope 2012). Skolotāji vislielākās bažas ir paiduši par pedagogu profesionālo sagatavotību (resp., spēju brīvi strādāt ar komplicētiem tekstiem un tajos iekļautajām nozīmēm), piemērotu tekstu atlasīšanu un angļu valodas ekspansiju un lomas pieaugumu pasaulē (piem., Newfield, Stein 2010: 292–310).

Likumsakarīgs ir jautājums – ko šī pedagogijas teorija paredz?

Pirms atbildes sniegšanas ir jāpaskaidro, kāpēc galvenā termina **tekstpratību pedagogija** pirmais komponents ir lietots daudzskaitlī. Termins angļu valodā *multiliteracies* ir konceptuāli saistīts ar diviem **multi-**. Tā pamatā ir:

- lielas un vērā ņemamas atšķirības starp dažādiem kontekstiem un saziņas veidiem (komunikācijas kanālu, mediju, kultūras un lingvistiskās daudzveidības);
- informācijas nodošanas līdzekļu (modu) daudzveidība, respektīvi, multimodalitāte (Cope, Kalantzis 2015: 2–3).

Pirmajā gadījumā uzsvars ir uz daudzveidīgiem nozīmes veidošanas procesiem atšķirīgās kultūrās, sociālos kontekstos un sociolingvistiskās situācijās. Autori norāda, ka nepietiek ar valsts valodas standarta formas apguvi mācību procesā, jo mūsdienu komunikācija un ideju reprezentācija no valodas lietotāja pieprasa spēju tikt galā ar ideju un nozīmju niansēm teritoriāli, sociāli un individuāli ietekmētos kontekstos. Ideju un nozīmju izteikšanas un uztveres atšķirības var būt saistītas ar kultūru, sociālo grupu, dzimumu, dzīves pieredzi, sarunas tēmu vai dzīves sfēru.

Otrā **multi-** pamatā ir ideja, **ka nozīme tiek izteikta ar valodu tās plašākajā izpratnē**. Tā var tikt reprezentēta ar:

- **lingvistiskiem modiem:** runas vai rakstu valodu; valodas reģionālo vai sociālo variantu; valodas funkcionālo stilu; rokrakstu, drukātu vai tiešsaistes tekstu; klātienē runu vai ierakstu;
- **vizuāliem modiem:** statiskiem vai kustīgiem attēliem (fotogrāfijām, zīmējumiem, karikatūrām, gleznām un to reprodukcijām, simboliem, ornamentiem), teksta virsmas materiālu un izvietojumu (papīrs, metāla plāksne vai datora ekrāns, vertikāls vai horizontāls teksta izkārtojums), skulptūrām, amatniecības darbiem;
- **audio modiem:** mūziku, apkārtējās vides skaņām un trokšņiem;
- **maņu modiem:** garšas, smaržas, taustes (fiziskie pieskārieni, acu kontakts, ēšanas tradīcijas, dabiskie un mākslīgie aromāti);

---

<sup>9</sup> Ar „Jaunās Londonas grupas” teorētiskajām un metodoloģiskajām idejām, praktiskajiem padomiem un mācīšanas rīkiem iespējams iepazīties tiešsaistē: <http://newlearningonline.com/home>.

- **mīmiku un žestu reprezentāciju** (arī plašākā nozīmē): sejas izteiksmes; apģērbs un mode, matu sakārtojums; gaita; dejas; ceremonijas un rituāli (t. sk. emociju izrādīšana vai slēpšana);
- **telpiskiem modiem**: telpas organizācija un aizpildījums; dabiskās un sociālās ainavas (kultūras ainava, semiotiskā ainava, pilsētas ainava, dabas ainava); arhitektūra un pilsētvides artefakti.

Modi var atšķirties atkarībā no kultūras un konteksta, tiem piemīt specifisks kognitīvs, kultūras un sociālais iedarbīgums. Diferenciācija ir vērojama pat viena moda robežās. Tā, piemēram, verbāls runas teksts var būt izteikts dažādās intonācijās, ar atšķirīgiem uzsvāriem vai pauzēm, leksiskiem līdzekļiem (piem., frazeoloģismiem, metaforām vai, tieši pretēji, vārdiem ar tiešo nozīmi), vārdu, palīgteikumu un divdabja teicienu izkārtojumu, un katrs piedāvātais teksta „dizains” maina tā uztveri un interpretāciju.

Savukārt divu un vairāku modu mērķtiecīgs sajaukums veido multimodālus modos un hibridtekstus ar daudz lielāku intertekstualitātes potenciālu (piem., citu teksta veidu un formu iekļāvumu, tiešām un netiešām atsaucēm uz citiem tekstiem: citātiem un tīmekļa saitēm). Visuzskatāmākais piemērs ir lingvistisko, audio un vizuālo modu apvienojums: filmas, TV raidījumi, vlogi (video blogi jeb emuāri) un reklāmas sabiedriskā transporta digitālajos ekrānos. Tamdēļ tekstpratību teorija rosina klasē izmantot multimodālus tekstus no digitālajiem medijiem, jo īpaši no tīmekļa, kā nozīme tikai pieaug gadu no gada.

Tā kā multimodalitāte un digitālie mediji ir būtiski atslēgvārdi kā tekstpratību teorijā, tā arī šajā izdevumā, tad esmu tos plašāk raksturojusi tālāk tekstā.

**Multimodalitātei** kā mūsdienu tekstu vienai no tipiskākajām pazīmēm ir pievērsušies daudzi zinātnieki. Piemēram, semiotiķis un pedagoģijas profesors Gunthers Kress (*Gunther Kress*) ir publicējis grāmatu „Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication” (2010), kur galvenā uzmanība ir pievērsta tekstiem, kuros nozīme ir izteikta ar atšķirīgiem semiotiskiem resursiem, modiem: verbālu valodu, vairākām valodām vai valodas variantiem, attēliem (fotogrāfijām, zīmējumiem, plāniem, diagrammām, shēmām u. tml.), mūziku, žestiem, telpisku izvietojumu un materialitāti. Ir atšķirība, vai teksts rokrakstā uz saņurcītas salvetes ir nomests uz ielas pie atkritumu tvertnes vai tas ir izdrukāts ar zelta burtiem, iestiprināts ozolkoka rāmī un pielikts pie sienas uzņēmēja darba kabinetā.

Viena no galvenajām pētnieka idejām – ikviens teksts (semiotiska zīme, t. sk. multimodāla zīme) ir motivēts formas un satura apvienojums, kas balstās uz autora identitāti, interesēm, pieejamiem resursiem un zināšanām (piem., kultūras, medicīnas, ekonomikas, sporta). **Visos tekstos var būt iekļautas universālas idejas** (piem., vispārīgi ētikas principi), **daļai sabiedrības zināmas idejas** (piem., dalītā kultūrvēsturiskā pieredze, kontekstuāla informācija, piem., atsauces uz politiskiem notikumiem) **un individuālas idejas**, kuru uztveri ir nepieciešama papildu informācija. Tātad lasītājs tekstā ar dažādu modu starpniecību atsedz un interpretē iekļautās idejas, balstoties uz savām zināšanām, pieredzi, nojautām un situāciju attiecīgā kontekstā. Tieša vai netieša, klātienē vai atstatu komunikācija vienmēr ir saistīta ar zīmju izveidi, uztveri un nozīmju piešķiršanu sabiedrībā jeb sociālo semiotiku. „Komunikācija ir semiotisks darbs. Darbs izmaina lietas: līdzekļus, darītāju un pašu darbu. Semiotisks darbs nav izņēmums: tas ir sociālās jomas darbs; sociālās semiotikas darba izmaiņas ir jēgpilnas. Nozīme tiek izveidota komunikācijā neatkarīgi no tās formas.” (Kress 2010: 32)

Īpaša loma mūsdienu komunikācijā ir **mediju ainavai** (*media landscape*), ko raksturo šādi faktori:

- izdevīgums no piedalīšanās, iesaistīšanās jaunākajās mediju tehnoloģijās un veidos;
- globālā un lokālā vienkopus savietojums (resp., globalizācijas procesi);
- lietotāju veidots saturs, interaktivitāte;
- cilvēku un informācijas pieejamība, saistāmība, pārveidošana un mobilitāte (klātesamības efekts);
- reprezentatīvās, produktīvās un komunikatīvās funkcijas saplūšana jaunajās tehnoloģijās un līdzekļos;
- multimodalitāte – vairāku modu reprezentācija, izmantojot katra moda komunikatīvo potenciālu (pēc Kress 2010: 21–22).

Kā redzams, tekstpratību pedagoģija pielāgojas cilvēku komunikācijas paradumiem, attīstot metodoloģisko pieeju, kas ļauj mācīt/apgūt atkodēt, izprast un lietot praksē tekstus, kas publicēti vai pārpublicēti atšķirīgās vietās, vairāk nekā vienā valodā un zīmju sistēmā (resp., ar attēliem, mūziku, žestiem, krāsām u. tml.).

„Jaunā Londonas skola” uzskata, ka sabiedrība un izglītība ir balstīta uz pieņemumu, ka cilvēka prāts ir reprezentējošs (*embodied*), saistīts ar noteiktu vietu (*situated*) un sociāls; cilvēka zināšanas nav vispārīgas un abstraktas, bet iekļaujas konkrētos sociālos, kultūras un vēstures kontekstos, tās mijiedarbojas ar citu cilvēku zināšanām un pieredzēm. Līdz ar to pedagoģiskā skola ir formulējusi **četras galvenās tekstpratību pedagoģijas dimensijas** (pēc New London Group 1996; Cope, Kalantzis 2000).

1. **Ar noteiktu vietu saistītā prakse** (*situated practice*). Tā ir imersija jēgpilnā skolēnu apkārtējās vides un kopienas pieredzē, piemēram, iesaistot mācību procesā dažādu jomu speciālistus (ekspertus) kā mediatorus, empīriski izzinot pieejamos diskursus (t. sk. ar skolēnu dzīvi saistītos).
2. **Atklātas instrukcijas** (*overt instructions*), kas pievērš skolēnu uzmanību būtiskiem apguves elementiem, nostiprina zināšanas un prasmes nepilnīgi apgūtajam vai neapgūtajam. Instrukcijas var būt reprezentatīvas (piem., Uz ko šis attiecas?), sociālas (piem., Kā šis mijiedarbojas ar iesaistītajiem cilvēkiem?) vai organizatoriskas (piem., Kā šis vienības – elementus, idejas, teksta daļas – var savienot kopā?). Instrukcijas vai norādes jautājumu formā veido sistemātisku, analītisku un apzinātu saprašanu.
3. **Kritiskais ietvars** (*critical framing*) ir, no vienas puses, būtisku kontekstu (sociālu, kultūras, vēstures, ideoloģijas, politisko) interpretācija no atsevišķiem tekstiem, no otras puses, šo tekstu kritiska izvērtēšana, ņemot vērā mērķus un kontekstus. Skolēni mācās distancēties no apgūstamā temata vai elementa, to analizējot, cik iespējams objektīvi, nesaistīti ar personisko pieredzi vai attieksmēm.
4. **Pārveidotā prakse** (*transformed practice*) ir nozīmes veidošanas procesa pārveidošana citiem kontekstiem vai kultūras praksēm. Skolēni parāda savu izpratni par apgūto tematu vai elementu, radot tekstus (arī pārradot citos modos vai veidojot jaunas attieksmes starp

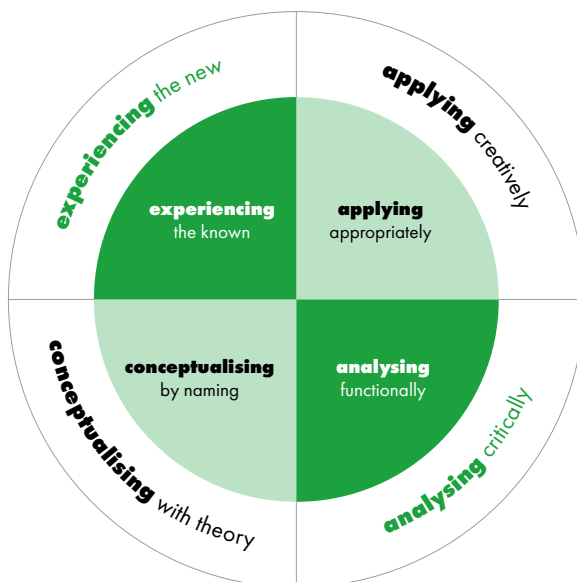


modiem), tos lietojot praksē vai piedāvājot citu lietošanai. Tas var nozīmēt arī tekstu pielāgošanu citas lingvistiskās, etniskās, sociālās grupas vajadzībām.

Dimensijas vēlāk ir precizētas, tās saistot ar skaidri saprotamiem un būtiskiem **zināšanu procesiem** (*Knowledge Processes*): pieredzēšanu, konceptualizēšanu, analizēšanu un lietošanu.

1. **Pieredzēšana** ir saistīta gan ar skolas realitātes un ārpusskolas realitātes satuvināšanu, gan ar zināmu un nezināmu tekstu izziņu. Tā vienmēr ir kontekstuāla, saistīta ar cilvēku apkārtējo vidi, uztveramo vai iedomu telpu.
2. **Konceptualizēšana** ir akadēmiska jēdzienu un teoriju apguve, nosaucot to tipiskās pazīmes, saistot atsevišķā un veselā attieksmes un skolēniem pašiem eksplīcīti definējot svarīgākos jomas terminus vai atslēgvārdus. Tādā veidā tiek veidots pamats speciālām un disciplinārām zināšanām un attīstīta metavaloda.
3. **Analizēšana**, no vienas puses, ir kritiska atšķirīgu pēc mērķa, adresāta un sarežģītības pakāpes tekstu analīze. No otras puses, analizēšana nozīmē atsevišķu cilvēku vai grupas tieši un netieši izteikto interešu atsegšanu komunikācijas procesos, šo interešu raksturošanu. Tā veido kritisko domāšanu.
4. **Lietošana** ir zināšanu un izpratnes demonstrējums praksē – kompleksās reālās dzīves situācijās. Tas nozīmē tekstu (t. sk. radošu) veidošanu un izmantošanu komunikatīvās darbībās (Cope, Kalantzis 2000, 2011, 2015).

Vizuāli iepriekš īsi raksturotās pedagoģijas dimensijas un zināšanu procesi ir atainoti 1. attēlā, parādot to savstarpējo saistību.



1. attēls. Tekstpratību teorija ar zināšanu procesiem (pēc Cope, Kalantzis 2015: 5)

Savukārt pārskats par četriem zināšanu procesiem caur konkrētām mācību darbībām – dizainēšanas iespējām – ir dots 3. tabulā. Te ir nosaukti arī atslēgvārdi, kas paredzēti mācību uzdevumu instrukcijām, lai tās norādītu uz vēlamo zināšanu procesu.

**3. tabula.** Pārskats par zināšanu procesiem, mācību darbībām un to ierosinātajiem (pēc Cope, Kalantzis 2011, 2015; New Learning)

Pieredzēšana	
zināmā	jaunā
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Atpazīstamā (zināmi temati, avoti, resursi) apzināšana</li> <li>■ Viegli uztveramā izzināšana</li> <li>■ Skolēnu dzīves, personiskās pieredzes, viņu interešu noskaidrošana, modu raksturošana un iesaistīšana tēmā</li> <li>■ Kontekstuālas informācijas, kas saistīta ar reālo dzīvi, apzināšana un tās noderības izvērtēšana</li> <li>■ Iekšējo zināšanu (valodu biogrāfijas) novērtēšana un izmantošana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Imersija jaunā informācijā (drukātā, tiešsaistes) un situācijās</li> <li>■ Novērojumi, lasīšana, skatīšanās ar nolūku</li> <li>■ Nezināmā pārrunāšana pāros, grupās, ar skolotāju</li> <li>■ Konsultēšanās, intervēšana, izpēte</li> <li>■ Eksperimentēšana, testēšana</li> <li>■ Jaunu faktu un datu pieraksts</li> </ul>

**Atslēgvārdi** mācību darba organizācijā:

*atceries, dalies pieredzē, prognozē, klausies, lasi, novēro, skaties, pieraksti, atbildi, apraksti, ilustrē, savieno, pārbaudi, izmeklē, izpēti, pārrunā, iztēlojies*

Konceptualizēšana	
ar vārdu/nosaukumu/terminu	ar teoriju
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Abstraktu un vispārīgu terminu iepazīšana</li> <li>■ Elementu nošķiršana un vispārināšana</li> <li>■ Kopīgā un atšķirīgā noteikšana</li> <li>■ Atslēgvārdu noteikšana un skaidrošana</li> <li>■ Elementu grupēšana</li> <li>■ Definīciju veidošana</li> <li>■ Glosāriju izveide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Teorētisko ideju vizualizēšana vieglākai uztverei (diagrammas, shēmas, modeļi)</li> <li>■ Jēdzienu, konceptu un ideju semantisko saikņu noteikšana</li> <li>■ Paradigmu un sistēmu veidošana</li> <li>■ Jēdzienu, konceptu un ideju apkopošana, secinājumu veidošana un vispārināšana</li> <li>■ Paradigmu un teoriju veidošana, liekot kopā būtiskākos terminus, normas, faktus u. tml.</li> </ul>

**Atslēgvārdi** mācību darba organizācijā:

*saskati, salīdzini, pretstati, sintezē, izskaidro, analizē, izpēti, ranžē, apkopo, vizualizē, izvērtē, spried, vērtē, diskutē, interpretē, pārbaudi, pamato, raksti*

**3. tabula (turpinājums).** Pārskats par zināšanu procesiem, mācību darbībām un to ierosinātajiem (pēc Cope, Kalantzis 2011, 2015; New Learning)

Analizēšana	
funkcionāli	kritiski
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zināšanu, darbību, izpētes jautājumu, vienību, objektu funkciju noteikšana</li> <li>■ Atbildēšana uz jautājumiem: <i>Kas tas ir? Kāds tas ir? Ko tas dara? Kāda ir tā struktūra, funkcijas, savstarpējās attiecības un konteksts? Kāds ir tā iemesls un tā iedarbīgums?</i></li> <li>■ Katras vienības, moda funkcionalitātes skaidrošana veselumā (vārdā, teikumā, tekstā)</li> <li>■ Cēloņu atklāšana un efektivitātes raksturošana</li> <li>■ Induktīva un deduktīva pamatošana</li> <li>■ Skaidrojumu, instrukciju rakstīšana</li> <li>■ Modeļu veidošana</li> <li>■ Objektīvās pasaules izprašana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informācijas plusu un trūkumu identificēšana</li> <li>■ Autora interešu un skata punktu atsegšana (<i>Kura cilvēka vai cilvēku grupas viedoklis ir/nav izmantots?</i>)</li> <li>■ Darbību, izpētes vienību, tekstu motivācijas analizēšana</li> <li>■ Iespējamo seku, notikumu scenāriju paredzēšana un pārspriešana</li> <li>■ Diskusijas un debates, izmantojot argumentus</li> <li>■ Recenziju, pārskatu, kritisko eseju rakstīšana</li> <li>■ Subjektīvās pasaules (cilvēku vēlmju, interešu, nodomu) izprašana</li> </ul>

**Atslēgvārdi** mācību darba organizācijā:

*saskati, salīdzini, pretstati, sintezē, izskaidro, analizē, izpēti, ranžē, apkopo, vizualizē, izvērtē, spried, vērtē, diskutē, interpretē, pārbaudi, pamato, raksti*

Lietošana	
atbilstoši/piemēroti normai	radoši
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Automātisku darbību iedzīvināšana praksē</li> <li>■ Zināšanu un prasmju lietojums paredzamos un tipiskos veidos noteiktās situācijās</li> <li>■ Paredzamo gaidu izpildīšana, ekspektāciju apmierināšana</li> <li>■ Ātri atrisināmu problēmu novēršana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zināšanu un prasmju lietojums inovatīvā veidā, intelektuāli riskējot</li> <li>■ Zināšanu un prasmju lietojums atšķirīgos, iepriekš nepieredzētos apstākļos</li> <li>■ Jaunu problēmu formulēšana un sarežģītu paradigmu izaicināšana</li> <li>■ Zināšanu un prasmju pārveidošana citos ideju modu sajaukumos</li> </ul>

**Atslēgvārdi** mācību darba organizācijā:

*raksti, stāsti, lieto, izmanto, veido, pārlicinies, pārbaudi, inspirējies, plāno, sasaisti, sintezē, apvieno, variē, eksperimentē, veido, dizainē, ilustrē, attēlo, lieto, radi, pārveido, demonstrē, prezentē, pamato*

Pieredzēšana kā humāna, uz procesu vērsta mācību pieeja ir autentiskās pedagoģijas teoriju (piem., Montessori izglītības teorijas, mācību projektu metodes) galvenais atslēgvārds, bet konceptualizēšana ir ļoti svarīga didaktiskajā pedagoģijā, ko raksturo uz skolotāju vērsts mācību process un kurā liela nozīme ir „gatavu” zināšanu nodošanai, normu un likumu apguvei. Analizēšana ir saistīta ar kritisko pedagoģiju, kas pievērš uzmanību zināšanām un praktiskai rīcībai kā sociālo pārmaiņu bāzei. Savukārt lietošana ir funkcionālās pedagoģijas stūrakmens, koncentrējoties uz apgūto kompetenču (resp., zināšanu, prasmju un attieksmju) pārnesi uz reālo praksi. Tātad tekstpratību pedagoģija apvieno tradicionālās didaktikas, autentiskās pedagoģijas un kritiskās pedagoģijas idejas, veidojot balansētu darbību veidu metodoloģisko pamatu. Pirmkārt, tā paredz akadēmisku mācīšanos (konceptuālas shēmas, kritisko analīzi), otrkārt – ciešu sasaisti ar apkārtējās dzīves norisēm un parādībām, reālās pasaules pieredzi, treškārt, aktīvu nozīmju veidošanas procesu (*meaning-making process*).

Tekstpratību pedagoģija tiek raksturota kā **refleksīva pedagoģija** (*reflexive pedagogy*) vairāku iemeslu dēļ. Pirmkārt, viens no refleksivitātes aspektiem ir saistīts ar zināšanu procesu darbību kombinēšanu atkarībā no mācību temata, atvēlētā laika, skolēnu sagatavotības, rakstura īpašībām, mācīšanās paradumiem. Otrkārt, refleksivitāte ir mācību procesa regulāra monitoringa būtiska pazīme. Kā skolotājs vērtē mācību procesu, un kā to redz, jūt un saprot skolēni?

Refleksīvās pedagoģijas veidotāji atzīst, ka šī pedagoģiskā skola apkopo iepriekšējo pedagoģisko tradīciju labākās prakses, lai izveidotos maksimāli pilnīgs modelis (t. s. dizains), sk. 4. tabulu.

**4. tabula.** Salīdzinošs pārskats par pedagoģiskajiem uzsvāriem trīs teorijās (pēc Cope, Kalantzis 2015: 15–16)

Zināšanu procesi	... didaktiskajā pedagoģijā	... autentiskajā pedagoģijā	... refleksīvajā pedagoģijā
<b>Pieredzēšana</b>			
... zināmā	Vājš uzsvārs, jo visi skolēni īsteno vienu mācību priekšmeta programmu	Spēcīgs uzsvārs, izceļot skolēnu intereses, identitāti un personisko pieredzi	Regulāra atgriešanās pie skolēnu dzīves pieredzes, zināšanām un novērojumiem ar metakognitīvām refleksijām
... jaunā	Ierobežota, jo jauno informāciju nodod skolotājs un mācību grāmata	Imersija praktiskās pieredzēs: eksperimentos, mācību ekskursijās, projektu darbos u. tml.	Imersija daudzos un dažādos informācijas avotos (t. sk. tīmeklī), praktiskos darbos un pieredzēs, kas prasa nopietnu iedziļināšanos procesā

**4. tabula (turpinājums).** Salīdzinošs pārskats par pedagoģiskajiem uzsvāriem trīs teorijās (pēc Cope, Kalantzijs 2015: 15–16)

Zināšanu procesi	... didaktiskajā pedagoģijā	... autentiskajā pedagoģijā	... refleksīvajā pedagoģijā
<b>Konceptualizēšana</b>			
... ar vārdu/ nosaukumu/terminu	Spēcīgs uzsvārs uz akadēmisko terminu definēšanu	Vājš uzsvārs, cerot, ka konceptu uztvere attīstīsies līdz ar to lietojuma biežumu	Kategorizācija un klasifikācija, konceptu definēšana
... ar teoriju	Spēcīgs uzsvārs uz teoriju izklāstīšanu, noteikumu mācīšanos, deduktīviem pamatojumiem	Vājš uzsvārs, aizstāvot ideju, ka vispārinājumi rodas dabiski caur induktīviem pamatojumiem	Disciplināro shēmu un mentālo modeļu izstrādāšana
<b>Analizēšana</b>			
... funkcionāli	Spēcīgs uzsvārs uz funkcionālo izskaidrojumu prezentēšanu	Vājš uzsvārs, pamatā ir pieņēmums, ka tā attīstīsies nejauši pieredzes gaitā	Izskaidrojumu un argumentu veidošana, iekļaujot piemēru no tekstiem, diagrammas, datu vizualizāciju
... kritiski	Nav vai minimāls uzsvārs uz kritisko domāšanu	Spēcīgs uzsvārs, pieņemot, ka mērķu, interešu un izpētes jautājumu kritiska analīze veido izpratni	Cilvēku atklāto un slēpto interešu, zināšanu un mērķu analīze
<b>Lietošana</b>			
... atbilstoši/ piemēroti normai	Spēcīgs uzsvārs, bet tikai attiecībā uz pareizo atbilžu, likumu, teorēmu un procedūru demonstrēšanu	Vājš uzsvārs, pieņemot, ka nav obligāti vajadzīgs viens pareizais veids, kā darīt lietas (izpildīt uzdevumu, realizēt ideju)	Ideju un zināšanu apvienošana, lai efektīvi darbotos zināmos kontekstos
... radoši	Vājš uzsvārs vai nav uzsvāra	Spēcīgs uzsvārs, jo skolēnu darbi un projekti izsaka individuālās un kultūras perspektīvas	Zināšanu pārnese uz atšķirīgiem kontekstiem, hibrīdzināšanām un kultūras radīšanu, kas pauž skolēnu uzskatus un perspektīvu

Aplūkosim ievadā pieminēto projekta darbu Vārkavas vidusskolā saistībā ar šo četru zināšanu procesu. Pirmkārt, lai arī man nebija lielas pieredzes, es intuitīvi jutu, ka skolēnu praktiskais darbs jāiesāk ar viņu pieredzes aktualizāciju, noskaidrojot, kādus publiski izvietotus tekstus viņi ir pamanījuši ārpus skolas. Tad es sāku sarunu par LA un tās izpētes metodi. Šajā gadījumā LA kā publisko tekstu kopums apkārtējā vidē viņiem bija zināma informācija, bet kā termins un sociolingvistikas metode – jauna informācija, ko viņi vispirms teorētiski izzināja un konceptualizēja, tad praksē izmēģināja (resp., lietoja atbilstoši pētnieciskajai vajadzībai), nostiprinot teorētiskās zināšanas.

Sobrīd, paškritiski izvērtējot mācību procesu, redzu arī mīnusu. Tā bija mana vēlme kontrolēt projekta organizēšanas gaitu, piedāvājot Rīgas ielas dalījumu četros posmos (resp., katrai grupai uzņemoties atbildību par vienu ielas posmu) un konkrētus publisko tekstu analīzes kritērijus. Man šķita, ka tādējādi izrādu savu pedagoģisko kompetenci un profesionāli vadu procesu, taču lietderīgāk (lai gan laikietilpīgāk) būtu bijis ļaut vispirms skolēniem pašiem plānot un izteikt savas idejas par datu ieguvu un analīzi, tad rosināt pievērst uzmanību nenosauktiem, bet būtiskiem izpētes procesa aspektiem un kritērijiem. Iespējams, tas ļautu skolēniem precīzāk atcerēties un izvērtēt LA izpētes procesa gaitu. Tāpat viņi daudz vairāk būtu līdzdarbojušies, attīstot sadarbības, pētnieciskās un analītiskās prasmes: prasmi plānot laiku un veicamos darbus, formulēt, atlasīt un strukturēt analīzes kritērijus. Šīs prasmes tiešā veidā tika „darbinātas” vēlāk, projekta noslēguma posmā – gala prezentācijas sagatavošanas un demonstrēšanas fāzē. Iztrūkstoša fāze bija arī radoša zināšanu un prasmju lietošana – skolēni netika rosināti izveidot radošu darbu (piem., viena pilsētas teksta vai valodas stāstu līvānos) vai ieteikumus atsevišķu valodas zīmju (nevēlamu, mazāk noderīgu vai neinteresantu) nomaīņai.

Jāuzsver, ka **zināšanu procesa veidošana nav attiecināma uz vienu mācību priekšmetu vai jomu, tas ir universāls modelis**, kas pielāgojams attiecīgā mācību temata, priekšmeta un vecumposma vajadzībām.

Līdzīgs skatījums uz skolēnu darbību un izpratnes līmeņu pakāpenisku pieaugumu ir 20. gs. 80. g. izveidotajā **SOLO taksonomijā** (*Structure of the Observed Learning Outcome*). Tā caur konkrētu darbību aktivizēšanu rāda četru izpratnes līmeņu un kompetenču sarežģītības pieaugumu, lai attīstītu skolēnu kognitīvos procesus, pašregulāciju, prasmi mācīties, iesaistīšanos darbā (Biggs, Callis 1982; sk. 5. tabulu).



5. tabula. SOLO taksonomija (pēc Biggs, Collis 1982)

<b>Skolēnu darbības</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ identificē (nosaka)</li> <li>■ nosauc</li> <li>■ seko piemēram</li> <li>■ veic vienkāršas darbības</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ definē</li> <li>■ kombinē</li> <li>■ uzskaita un sakārto</li> <li>■ apraksta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ saskata daļas un veselā attiecības</li> <li>■ salīdzina un pretstata</li> <li>■ sasaista ar zināmo</li> <li>■ formulē jautājumus</li> <li>■ analizē</li> <li>■ kritizē</li> <li>■ argumentē</li> <li>■ izskaidro un pamato</li> <li>■ lieto praksē</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ izsaka hipotēzes</li> <li>■ vispārina</li> <li>■ teoretizē</li> <li>■ izvērtē</li> <li>■ reflektē</li> <li>■ iztēlojas</li> <li>■ ģenerē idejas</li> <li>■ rada kaut ko jaunu</li> </ul>
<b>Izpratnes līmenis</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
<b>Īss raksturojums (I)</b>	viens nozīmīgs aspekts	vairāki nozīmīgi, neatkarīgi aspekti	integrācija struktūrā	pārnese uz jaunu jomu (sfēru)
<b>Īss raksturojums (II)</b>	viena struktūra	vairākas struktūras	attieksmes starp struktūrām	izvērsti kopsavilkums, jaunu struktūru izveide

Tabula rāda skolēnu mācīšanās ceļu, kas līdzīgs tekstpratību teorijas metodikai: vispirms kaut kas tiek pamanīts un nosaukts (rakstveidā vai mutvārdos verbalizēts), tad definēts un aprakstīts. Nākamais solis ir spēja salīdzināt vai pretstatīt ar citiem līdzīgiem vai atšķirīgiem gadījumiem, izteikt savu viedokli par to (atbalstīt, noraidīt, kritizēt), vēlāk arī argumentēt. Augstākais izpratnes līmenis paredz dziļākas zināšanas un plašākas prasmes par apgūstamo vienību, spēju izmantot zināmo neierastu tekstu izveidei. Šajā mācību procesa līmenī liela uzmanība tiek pievērsta brīvai variēšanai ar faktiem, valodas vienībām, likumsakarību analīzei un nākotnes perspektīvas iezīmēšanai. Tas notiek caur interpretāciju, kontekstuālu izvērtēšanu, arī jaunu un kreatīvu ideju piedāvāšanu.

Kā papildu piemēru var minēt simbolisko kafejnīcas nosaukumu *jauna Saule* Valmierā, lai rosinātu sarunu par lielo sākumburtu lietojumu īpašvārdos. Parādot fotogrāfiju ar šo

nosaukuma zīmi, var mudināt skolēnus verbalizēt (rakstiski vai mutiski izteikt) redzamo. Visticamāk sagaidāmas šādas vai līdzīgas atbildes – kafejnīcas nosaukums, īpašības vārds un lietvārds (nominatīvā), slīpraksts, pirmais vārds sākas ar mazo sākumburtu, bet otrais vārds – ar lielo sākumburtu. Iespējams, kāds norādītu teksta krāsu vai to, ka tā ir fotogrāfija, kurā ir redzama kafejnīca Valmierā. Citiem vārdiem sakot, tiktu identificēts un nosaukts uzņēmuma veids, kafejnīcas atrašanās vieta, nosaukuma lingvistiskās un vizuālās pazīmes.

Tas, ko skolēniem vajadzētu pamanīt (skolotājs ar rosinošiem jautājumiem var vedināt uz to), ir neierastais lielo sākumburtu lietojums uzņēmuma nosaukumā. Taču, lai atzītu to par neierastu un literārās valodas normai neatbilstošu gadījumu, skolēniem ir jāzina lielo sākumburtu lietojuma nosacījumi īpašvārdos un tie jāattiecina uz šo kafejnīcas nosaukumu. Tātad te nepietiek tikai ar fakta konstatāciju, svarīga ir iepriekš esošo zināšanu aktualizēšana (šajā gadījumā – lielo sākumburtu lietojums latviešu valodā). Iespējams, pēc skolotāja uzvedinošiem jautājumiem skolēni atcerētos līdzīgus nosaukumus viņiem zināmās vietās, kas ļautu tādējādi salīdzināt lielo sākumburtu lietojumu uzņēmumu nosaukumos, kas lasāmi publiskajā telpā. Kā nākamais solis būtu lielo sākumburtu lietojuma salīdzināšana atšķirīgos teksta veidos – preses izdevumos, tīmeklī, TV un uzņēmumu reklāmās –, veidojot secinājumus vai pārskatu par lielo sākumburtu lietojumu praksē, tā atbilstību latviešu literārās valodas normām. Augstākais sarežģītības līmenis – aplūkojamā valodas jautājuma (resp., lielo sākumburtu lietojuma) dziļāka izpēte, metalingvistiskas diskusijas, piemēram, prognozējot vai noskaidrojot motīvu (Kāpēc tiek lietoti šādi nosaukumi? Ko zīmes īpašnieki vēlējas pateikt ar šādu nosaukumu?) un percepciju (Ko cilvēki, piem., draugi, kafejnīcas apmeklētāji, pilsētas iedzīvotāji, domā par šo nosaukumu? Vai nosaukumiem būtu jāatbilst normai?), piedāvājot risinājumus (Ko varētu darīt, lai nosaukumi atbilstu valodas normai?), kā arī izveidojot oriģinālu, bet normām atbilstošu simbolisku kafejnīcas nosaukumu.

Mācību procesā būtiska loma ir arī paveiktā darba rezultātiem (atdevumiem) un sniegumu novērtēšanai. 6. tabulā ir dots viens variants, kā iespējams izvērtēt skolēnu rezultātus, ņemot vērā tekstpratību pedagoģijas modeli.

**6. tabula.** Zināšanu procesu novērtējums atbilstoši snieguma līmeņiem (pēc *New Learning*)

<p><b>Snieguma līmeņi</b></p> <p><b>Zināšanu procesi</b></p>	<p>1. līmenis <b>Asistēta kompetence</b> <i>Ir vajadzība pēc tiešas (eksplicitas) norādes vai atbalsta no skolotāja vai klases biedriem, lai izpildītu uzdevumu vai veiktu darbību</i></p>	<p>2. līmenis <b>Patstāvīga kompetence</b> <i>Var individuāli saprast, kā izpildīt uzdevumu vai veikt darbību, un to izdarīt veiksmīgi. Tas var būt patstāvīgs darbs vai daļa no pāri vai grupā veicama darba</i></p>	<p>3. līmenis <b>Sadarbības kompetence</b> <i>Var efektīvi strādāt ar citiem (t. sk. tiem, kam zemākas vai citādākas zināšanas un prasmes), radīt izcīlu darbu vai darba fragmentu (veiktu patstāvīgi, pāri vai grupā)</i></p>
--	--	---	--



**6. tabula (turpinājums).** Zināšanu procesu novērtējums atbilstoši snieguma līmeņiem  
(pēc *New Learning*)

<p><b>Zināmā pieredzēšana</b></p>	<p>Ir vajadzīgs pamudinājums no skolotāja vai klases biedriem, lai savienotu savu ikdienas pieredzi ar mācību uzdevumu</p> <p>Punkti: 0–5</p>	<p>Var patstāvīgi saprast, kā veidot saikni starp savu ikdienas pieredzi un mācību uzdevumu</p> <p>Punkti: 3–7</p>	<p>Piemīt spēja demonstrēt citiem saikni starp mācību uzdevumu, savu un citu cilvēku ikdienas pieredzi</p> <p>Punkti: 5–10</p>
<p><b>Jaunā pieredzēšana</b></p>	<p>Ir vajadzība pēc skolotāja vai klases biedru atbalsta, lai izprastu jaunu tekstu, vietu, darbību vai cilvēku grupu</p> <p>Punkti: 0–5</p>	<p>Spēj patstāvīgi saprast jaunu tekstu, vietu, darbību vai cilvēku grupu galveno būtību</p> <p>Punkti: 3–7</p>	<p>Spēj nodoties jaunam tekstam, vietai, darbībai vai cilvēku grupai tādā apmērā un intensitātē, ka var aktīvi darboties ar to, veidot papildu nozīmes, kas balstītas paša pieredzē un zināšanās, personiskajā viedoklī</p> <p>Punkti: 5–10</p>
<p><b>Konceptualizēšana ar vārdu/nosaukumu/terminu</b></p>	<p>Spēj lietot konceptu atbilstoši kontekstam pēc tā tieša skaidrojuma, vispārināt tematu ar precīzu koncepta izmantojumu</p> <p>Punkti: 0–5</p>	<p>Spēj patstāvīgi saprast konceptu no konteksta vai atrast tā nozīmi uzziņu materiālos, tad veidot abstrakciju</p> <p>Punkti: 3–7</p>	<p>Spēj definēt konceptu saistībā ar citiem konceptiem, izskaidrot konceptu citiem ar precīzu, skaidru un vienkāršotu definīciju un atbilstošiem piemēriem</p> <p>Punkti: 5–10</p>
<p><b>Konceptualizēšana ar teoriju</b></p>	<p>Spēj ieraudzīt saikni starp vairākiem konceptiem, ja tas tiek tiešā veidā norādīts</p> <p>Punkti: 0–5</p>	<p>Spēj patstāvīgi izveidot saikni starp konceptiem teorijā</p> <p>Punkti: 3–7</p>	<p>Spēj salikt kopā konceptus teorijā un izskaidrot teoriju citiem</p> <p>Punkti: 5–10</p>

**6. tabula (turpinājums).** Zināšanu procesu novērtējums atbilstoši snieguma līmeņiem (pēc *New Learning*)

<p><b>Funkcionāla analizēšana</b></p>	<p>Spēj saprast galveno zināšanu, teksta, cilvēku darbības un likumsakarību saistību, funkciju un mērķi, ja tiek dotas skaidras norādes</p> <p>Punkti: 0–5</p>	<p>Spēj patstāvīgi analizēt likumsakarības</p> <p>Punkti: 3–7</p>	<p>Spēj strādāt ar citiem, lai izdomātu un demonstrētu veidu, kādā tie redz likumsakarības, kas citiem var nebūt redzamas tādā pat veidā</p> <p>Punkti: 5–10</p>
<p><b>Kritiska analizēšana</b></p>	<p>Spēj izprast dažas acīmredzamas cilvēku intereses un viņiem svarīgus jautājumus, kas izteikti tekstu vai darbību zemtekstā, ja tas tiek izskaidrots</p> <p>Punkti: 0–5</p>	<p>Var veidot ticamu interpretāciju galvenajiem teksta vai darbību motīviem, jautājumiem un iekļautajām cilvēku interesēm</p> <p>Punkti: 3–7</p>	<p>Var pierādīt savus analīzes rezultātus no dažādiem avotiem vai pilnveidot grupas izpratni par implicītiem vai eksplīcītiem motīviem, svarīgiem jautājumiem un darbībām</p> <p>Punkti: 5–10</p>
<p><b>Lietošana atbilstoši/ piemēroti normai</b></p>	<p>Spēj komunicēt, darboties atbilstoši teksta veidam un situācijai, ja tiek sniegts atbalsts un skaidra nosacījumu struktūra</p> <p>Punkti: 0–5</p>	<p>Spēj patstāvīgi un bez eksplīcītiem ieteikumiem vai instrukcijām komunicēt vai darboties zināmās situācijās un teksta veidos</p> <p>Punkti: 3–7</p>	<p>Pārvalda konvenciju vai teksta veidus tā, lai spētu kļūt par pilntiesīgu jaunas kopienas vai prakses dalībnieku</p> <p>Punkti: 5–10</p>
<p><b>Lietošana radoši</b></p>	<p>Spēj jēgpilni savienot divas vai vairākas komunikācijas vai darbības formas, ja tiek sniegts atbalsts un skaidra nosacījumu struktūra</p> <p>Punkti: 0–5</p>	<p>Spēj patstāvīgi un bez eksplīcītiem ieteikumiem vai instrukcijām jēgpilni savienot divas vai vairākas komunikācijas vai darbības formas</p> <p>Punkti: 3–7</p>	<p>Var radīt hibrīdtekstu, darbību vai darba vidi, kurā tiek aktivizētas zināšanu, darbību, komunikācijas veidu oriģinālas kombinācijas</p> <p>Punkti: 5–10</p>
<p><b>Tekstpratības</b></p>	<p>Efektivitāte ideju komunikācijā un daudzveidīgu un daudznozīmīgu modu lietojums</p> <p>Punkti: 0–20</p>		

Tabulā redzams, ka sniegumu līmeņu gradācija ir balstīta uz zināšanu noturīgumu, par augstāku līmeni uztverot sadarbības kompetenci, respektīvi – spēju zināšanas un prasmes nodot citiem viņiem saprotamā veidā, mērķtiecīgi dalīties ar pieredzēm un zināšanām, lai radītu jaunas idejas un oriģinālus tekstus. Vēlreiz jāuzsver, ka tekstpratību pedagoģijas piedāvātās darbības un to novērtējums ir pielāgojams atšķirīgiem mācību priekšmetiem un vecumposmiem.

Kā mīnusu šajā mācību rezultātu novērtējuma tabulā jāmin tekstpratību sarežģītības gradācijas trūkums. Nav skaidrs, kuras tiek uztvertas par komplicētākām zināšanām un prasmēm dažādu tekstu uztverē, analizē un lietojumā, īpaši domājot par multimodāliem tekstiem.

Šajā nodaļā esmu izteikusi savas un raksturojusi citu idejas par pedagoģijas misiju kopumā, par mācību procesu un par valodu apguvi zīmju mācības un vispārīgo prasmju kontekstā. Visās aplūkotojās teorijās un pedagoģiskajās atziņās ir uzsvēta **pieredze** kā mācību resurss, jēgpilnu darbību mērķis un lietderīgs rezultāts, kas veidojas līdzvērtīgā **sadarbībā**: skolēnu–skolēnu, skolēnu–skolotāju, skolēnu–skolas darbinieku, skolēnu–vecāku, skolēnu–draugu un paziņu, skolēnu–apkārtējas vides iedzīvotāju u. tml. Pieredze ir saistīta gan ar **komunikāciju** atšķirīgās vidēs (piem., reālajā un virtuālajā, skolā un ārpus skolas, monolingvālā un multilingvālā sabiedrībā), gan ar **daudzveidīgiem tekstiem** (zīmēm, modiēm, semiotiskiem resursiem), lai mēs empīriski izzinātu sevi, cilvēkus un pasauli, veicinātu individuālo un profesionālo izaugsmi.

Šādi domājot, jāatzīst, ka pabeigtas vidējās izglītības rezultāts nav tikai konkrēts mācību saturs (metaforiski – „nošķērēts” un smalki apdiegts drēbes gabals no kopējā obligāti vajadzīgo zināšanu deķa), ko skolēni ideālā gadījumā ir apguvuši katrā mācību priekšmetā. Līdztekus disciplinārām zināšanām ir svarīgas arī kognitīvās prasmes, piemēram:

- spēja sasaisīt zināmo ar nezināmo;
- veidot attieksmes starp daļām un veselo;
- saskatīt cēloņsakarības un prognozēt rezultātus;
- atklāt būtisko un to izskaidrot saprotami;
- uztvert, veidot un lietot multimodālus tekstus;
- veiksmīgi komunicēt;
- uzvesties cilvēcīgi (resp., ētiski, toleranti, empātiski).

Lai gan tekstpratību pedagoģijā netiek runāts par caurviju kompetencēm tādā izpratnē, kādā tas tiek darīts Latvijas izglītības projekta dokumentos, tās iekļaujas vai ir viegli iekļaujamas zināšanu procesu darbībās un snieguma līmeņos. To esmu mēģinājusi rādīt ar atsevišķiem piemēriem vai mācību darbu idejām, kur vien tas ir bijis iespējams.

Lai gan zīmju teorijās un tekstpratību pedagoģijā **multimodalitāte** konceptuāli ir ļoti svarīga, mācību darbību un zināšanu procesu raksturojumā ir nepietiekami parādīts, kā tieši attīstīt skolēniem prasmes darboties ar tekstiem, kā veidot noturīgu pieredzi, kas pārāug ikdienišķos ieradumos. Līdz šim es esmu tikai fragmentāri devusi norādes uz multimodālu tekstu lietojumu valodas mācīšanai, taču šī izdevuma praktiskajā daļā piedāvāju metodoloģisko ceļu, kā zīmju teoriju idejas un tekstpratību pedagoģijas zināšanu procesu darbības pārnest uz pilsētu tekstu apguvi. Es rādišu, kā rosināt skolēnus daudzpusīgi „lasīt” multimodālus tekstus, padziļinot viņu izpratni par valodas jautājumiem, semiotisko resursu nozīmi un komunikāciju un pilnveidojot caurviju kompetences.

Šajā izdevumā lasītājiem – valodas apguvējiem – tiek piedāvātas divas populārzinātniskas nodaļas ar informāciju par:

- pilsētas semiotisko un lingvistisko ainavu;
- multimodāliem pilsētu tekstiem, to uztveri un interpretāciju;
- valodas situāciju un valodu lietojumu sociolingvistiskajās funkcijās Latvijā, to analīzes kritērijiem un parametriem;
- sociāliem procesiem, kas ietekmē valodas situāciju;
- valodas izvēli un to ietekmējošiem faktoriem;
- valodas pārvaldību un politiku;
- valodas lietojumu tīmeklī jeb virtuālajā lingvistiskajā ainavā, tā izpēti;
- radošu valodas lietojumu: valodas spēli, verbālām un vizuālām metaforām;
- lingvistiskās ainavas pētījumiem Latvijā.

Šie jautājumi atbilst vidusskolas latviešu valodas standartam (MKN 416 2020), ko kopumā raksturo atslēgvārds – **daudzveidība**. Tas ir attiecināms uz standartā izceltajiem latviešu valodas variantiem, valodas lietojuma jomām un saziņas stratēģijām, viedokļu, ideju un emociju verbālajiem un neverbālajiem izteikšanas līdzekļiem, valodas stiliem un tekstu žanriem.

**Praktiskajā daļā** galvenā uzmanība ir pievērsta pilsētu publisko tekstu – **aizlieguma un ierobežojuma zīmju, reklāmu, afišu un grafiti** – daudzveidīgai apguvei, lingvistiski un semiotiski iztīrējot to saturu un formu. Katrā nodaļā ir parādīta viena iespējamā mācību procesa gaita, iesaistot pilsētu tekstus vai to izpēti apkārtējā vidē, un dotas uzdevumu kopas, kas ir saistītas ar vienu lingvistiskās ainavas zīmi vai vairākiem pilsētu tekstiem.

Uzdevumi ir paredzēti mācību darbam individuāli, pāri vai grupās gan pedagoga vadībā, gan arī to veikšanai patstāvīgi. Skolēni var secīgi pildīt visus uzdevumus pēc kārtas vai izvēlēties atsevišķus uzdevumu tematiskos blokus vai uzdevumus pēc interesēm, vajadzībām un laika. Tomēr ieteicams būtu ievērot uzdevumu loģisko pēctecību un sekot līdzī visu zināšanu procesu aktivizēšanai mācību procesā.

Tāpat piedāvātie uzdevumi var rosināt līdzīgu vingrinājumu vai diskusiju izveidi vai papildu uzdevumus saistībā ar citiem mācību priekšmetiem vai studiju kursiem (piem., mākslu, vēsturi, ekonomiku, reklāmas dizainu). Piemēram, tie var palīdzēt atbildēt uz šādiem jautājumiem: Kā praksē strādāt ar vienu lingvistiskās ainavas zīmi vai vairākiem pilsētu tekstiem? Kā sasaitīt lingvistiskās ainavas datus ar zinātniskiem, informatīviem un literāriem tekstiem? Kā lingvistiski, sociolingvistiski un semiotiski analizēt lingvistiskās ainavas zīmes? Kā mācīt kritiski vērtēt pilsētu tekstu saturu? Kā organizēt lingvistiskās ainavas izpēti vai projektu darbus ar konkrētu teksta veidu ieguvī un analīzi?

Jānorāda, ka izdevumā nevienam uzdevumam nav dotas atbildes, jo tās lielākoties nav paredzamas un ir iespējamās vairākas skolēnu rezultātu variācijas.

**Katras praktiskās nodaļas mērķis** ir veidot izpratni par publisko tekstu izveides īpatnībām (t. sk. lietoto valodas un vizuālo līdzekļu motivāciju), funkcionalitāti un uztveri publiskajā telpā. Lai šo mērķi sasniegtu, paralēli publiskajiem tekstiem no dažādām Latvijas pilsētām atšķirīgos laikos ir doti literārie, populārzinātniskie un zinātniskie teksti vai to fragmenti, kuros pieminēts vai detalizēti iztirzāts konkrētais publiskā teksta veids. Liela uzmanība ir pievērsta skolēnu patstāvīgajam darbam – individuālai dažādu tekstu izpētei, sarunām un diskusijām pāri/grupā, autentiska valodas lietojuma noskaidrošanai un projektu darbiem, kā arī radošu darbu izveidei. Skolēni tiek rosināti iedziļināties tekstos, valodas datos un diskusiju tematos, izteikt viedokli par tiem, veidot argumentētus secinājumus un piedāvāt risinājumus problēmsituācijām.

Praktiskajā daļā ir metodoloģiski aktualizēti visi zināšanu procesi un izpratnes līmeņu kontinuitāte (sk. iepriekš). Skolēni katru piedāvāto tēmu (pilsētu teksta veidu) vispirms iepazīst caur sev zināmiem tematiem un kontekstiem, pieredzi, uzskatiem un asociācijām. Pēc tam uzmanība ir pievērsta galveno jēdzienu izpratnes veidošanai, atslēgvārdu skaidrošanai un definīciju studēšanai, respektīvi, teorētiskās bāzes veidošanai par konkrēto teksta veidu. Šādējādi tiek attīstīta skolēnu prasme iedziļināties jēdzienos un definīcijās, uzmanīgi izvēlēties un konsekventi lietot terminus, jēdzienus, vārdus un vārdu savienojumus savos tekstos, jo īpaši zinātniskajos darbos. Sekojošās uzdevumu kopas rosina detalizētu publisko pilsētu tekstu analīzi. Skolēni funkcionāli un kritiski izvērtē visus iekļautosodus, nozīmes, zemtekstus, idejas, adresanta un adresāta attieksmes, iesaistīto cilvēku intereses, mērķus un motīvus, iespējamo ietekmi uz sociāliem procesiem. Īpaša uzmanība ir pievērsta būtiskāko valodas vienību iztirzāšanai: tipisku pazīmju noteikšanai, salīdzināšanai, pretstatīšanai, klasificēšanai, iesaistīšanai jaunos kontekstos. Katrā nodaļā ir iekļauta arī jaunu tekstu veidošana (t. sk. tekstu pārveidošana, anotēšana, kombinēšana), piedāvājot atsevišķas idejas radošiem uzdevumiem un izceļot kreativitātes nozīmi mācību procesā. Savukārt katras nodaļas beigās ir doti pašvērtējuma uzdevumi: atvērtie jautājumi, testi, novērtējuma skalas.

Izmantojot izdevuma praktisko daļu, ir iespējams pilnveidot skolēnu zināšanas un prasmes par šādiem latviešu valodas un valodniecības jautājumiem:

- valodniecības terminiem;
- metodēm un pieejām valodniecībā;
- vārdnīcu veidiem un šķirklju uzbūvi;
- definīcijām un skaidrojumiem atšķirīgām mērķauditorijām;
- piktogrammām;
- vārdu leksiskajām un gramatiskajām grupām;
- tādiem mutvārdu un rakstveida tekstiem kā viedoklis, publiskā runa, diskusija, disputs, tēzes, kopsavilkums, pārskats, konspekts, recenzija, eseja, lietišķās vēstules;
- literāro sarunvalodu un slengu;
- valodas reģionālajiem variantiem;
- mākslinieciskajiem izteiksmes līdzekļiem (jo īpaši metaforām);
- īpašvārdiem (personvārdiem jeb antroponīmiem, vietvārdiem jeb toponīmiem, iestāžu un uzņēmumu nosaukumiem jeb ergonīmiem);
- citvalodu personvārdu atveides principiem latviešu valodā;

- ierobežojuma un aizlieguma izteikšanas līdzekļiem;
- vārdarināšanas līdzekļiem, jo īpaši piedēkļiem;
- pareizrakstību;
- interpunkciju;
- lielo sākumburtu lietojumu nosaukumos;
- valodas kļūdām, pūrismu un preskriptīvismu;
- saīsinājumiem;
- partikulām;
- verbu ciešamo kārtu;
- verbu pavēles izteiksmi.

Kopumā „Ceļvedis pilsētu tekstu izpētē” kā papildu materiāls ir īpaši noderīgs tematu „Valoda un sabiedrība” un „Mediji, valoda, ietekme” satura apguvei, lai nostiprinātu un pilnveidotu:

- zināšanas par valodas lietojuma individuālajiem, sociālajiem (juridiskajiem, ekonomiskajiem, kultūras) un teritoriālajiem aspektiem;
- izpratni par atsevišķu cilvēku sabiedrībā pastāvošiem diskursiem par valodas jautājumiem, valodas situāciju Latvijā;
- ieradumu mērķtiecīgi un atbildīgi iesaistīties saziņas situācijās un rīkoties (lasīt, veidot, rediģēt, modificēt, pārsūtīt, komentēt) ar dažāda veida tekstiem.





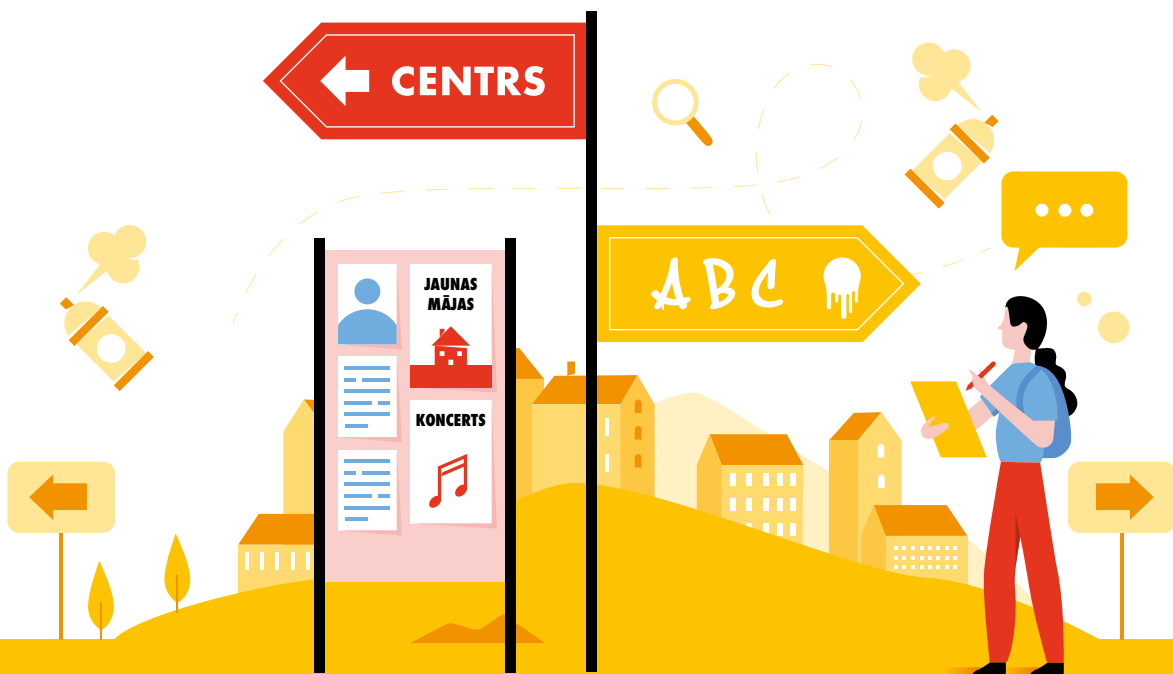
## IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Berra, S. (2020a) *Autentiski teksti valodas apguvē: teorijas, pieejas un pieredzes stāsti*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
2. Berra, S. (2020b) *Pilsētas lasāmā grāmata: lingvistiskās ainavas tekstu valoda, saturs un forma*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds (Sagatavošanā).
3. Biggs, J., Collis, K. (1982) *Evaluating the Quality of Learning: The SOLO Taxonomy*. New York: Academic Press.
4. Cope, B., Kalantzis, M. (2009) Ubiquitous learning: An agenda for educational transformation. Cope, B., Kalantzis, M. (eds.) *Ubiquitous Learning*. Champaign, Il: University of Illinois Press.
5. Cope, B., Kalantzis, M. (2011) 'Design' in Principle and Practice: A Reconsideration of the Terms of Design Engagement. *The Design Journal* 14(1), pp. 45–63.
6. Cope, B., Kalantzis, M. (eds., 2000) *Multiliteracies. Literacy Learning and the Design of Social Futures*. London, New York: Routledge.
7. Cope, B., Kalantzis, M. (eds., 2015) *A pedagogy of multiliteracies: Learning by design*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
8. Danesi, M. (2010) Foreword: Edusemiotics. Semetsky, I. (ed.) *Semiotics education experience*. Rotterdam, Boston, Taipei: Sense Publishers, pp. vii–xi.
9. Gorter, D. (2019) Methods and techniques for linguistic landscape research: About definitions, core issues and technological innovations. Pütz, M., Mundt, N. (eds.) *Expanding the Linguistic Landscape: Multilingualism, Language Policy and the Use of Space as a Semiotic Resource*. Bristol: Multilingual Matter, pp. 38–56.
10. Gorter, D., Cenoz, J. (2015) Linguistic Landscape inside Multilingual Schools. Spolsky, B., Inbar-Lourie, O., Tannenbaum, M. (eds.) *Challenges for Language Education and Policy: Making Space for People*. New York, London: Routledge, pp. 151–169.
11. Hoffmann, M. H., Roth, W. M. (2010) Four functions of signs in learning and interdisciplinary collaboration. Semetsky, I. (ed.) *Semiotics. Education. Experience*. Rotterdam, Boston, Taipei: Sense Publishers, pp. 131–149.
12. Hult, F. M. (2009) Language Ecology and Linguistic Landscape analysis. Shohamy, E., Gorter, D. (eds.) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York & London: Routledge, pp. 88–104.
13. Kalantzis, M., Cope, B. (2012) *Literacies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
14. Klišāns, V. (2018) *Latvijas valsts stāsts. 20.–21. gadsimts*. Rīga: Zvaigzne ABC.
15. Kress, G. (2003) *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.

16. Kress, G. (2010) *Multimodality: A social approach to contemporary communication*. London, New York: Routledge.
17. Kukkola, J., Pikkarainen, E. (2016) Edusemiotics of meaningful learning experience: Revisiting Kant's pedagogical paradox and Greima's semiotic square. *Semiotica*. Issue 212, pp. 199–217.
18. Lauze, L. (zin. red., 2016) *Valodas situācija Latvijā 2010–2015*. Rīga: Latviešu valodas aģentūra. Pieejams tiešsaistē: [https://valoda.lv/wp-content/uploads/docs/Petijumi/Sociolingvistika/VSL\\_2015\\_web.pdf](https://valoda.lv/wp-content/uploads/docs/Petijumi/Sociolingvistika/VSL_2015_web.pdf).
19. Lazdiņa, S. (2017) Vai tikai mūzikā ir polifonija? Valodu izglītības plānošana globalizācijas procesu kontekstā. *Izglītības reforma vispārizglītojošā skolā: izglītības satura pētījumi un ieviešanas problēmas*. Rēzekne: Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, 40.–53. lpp.
20. Lazdiņa, S., Marten, H. F., Pošeiko, S. (2008) Lingvistiskās ainavas metode – netradicionāls ceļš multilingvisma jautājumu izpētē un mācīšanā. Šalme, A. (red.) *Tagad. Nr. 1*. Zinātniski metodisks izdevums. Rīga: Latviešu valodas aģentūra, 43.–49. lpp. Pieejams tiešsaistē: [https://maciunmacies.valoda.lv/wp-content/uploads/2019/10/Tagad\\_1\\_08.pdf](https://maciunmacies.valoda.lv/wp-content/uploads/2019/10/Tagad_1_08.pdf).
21. 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*. 12. Zinātnisko rakstu krājums. Liepāja: LiePA, 84.–104. lpp.
22. Lazdiņa, S., Pošeiko, S., Marten, H. F. (2013) Baltijas valstu lingvistiskā ainava: dati, rezultāti, nākotnes pētījumu perspektīvas. *Via Latgalica V*, Rēzekne: Rēzeknes Augstskola, 37.–49. lpp.
23. Mills, A. K. (2016) *Literacy Theories for the Digital Age: Social, Critical, Multimodal, Spatial, Material and Sensory Lenses*. Multilingual Matters.
24. MKN 416 (2020) *Noteikumi par valsts vispārējās vidējās izglītības standartu un vispārējās vidējās izglītības programmu paraugiem*. Pieejams tiešsaistē: <https://likumi.lv/ta/id/309597-noteikumi-par-valsts-visparejas-videjas-izglitibas-standartu-un-visparejas-videjas-izglitibas-programmu-paraugiem>.
25. New Learning. *Transformational Designs for Pedagogy and Assessment*. Pieejams tiešsaistē: <http://newlearningonline.com/>.
26. New London Group (1996) A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. *Harvard Educational Review* 66 (1), pp. 66–92.
27. Newfield, D., Stein, P. (2010) The Multiliteracies Project: South African teachers respond. Cope, B., Kalantzis, M. (eds.) *Multiliteracies. Literacy Learning and the Design of Social Futures*. London, New York: Routledge, pp. 292–310.
28. Pošeiko, S. (2009) Tēmas „Valodu situācija Latvijā” apguve pamatskolas un vidusskolas posmā. Diplomdarbs. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola.
29. Pošeiko, S. (2012) Lingvistiskā ainava – līdzeklis pragmatiskās kompetences apgūvē un pilnveidē. *Valodu apguve: problēmas un perspektīva VII*. Liepāja: LiePA, 272.–285. lpp.



30. Pošeiko, S. (2015) *Valodas un to funkcionalitāte pilsētu publiskajā telpā: Baltijas valstu lingvistiskā ainava*. Disertācija. Rīga: LU. Pieejams tiešsaistē: [http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/31349/298-51593-Poseiko\\_Solvita\\_sp10146.pdf?sequence=1](http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/31349/298-51593-Poseiko_Solvita_sp10146.pdf?sequence=1).
31. Pošeiko, S. (2018a) Multimodāli teksti latviešu valodas apguvē: zināšanām, prasmēm, emocijām. Lazdiņa, S. (atb. red.) *Tagad 1(11)*. Zinātniski metodiskais žurnāls. Rīga: Latviešu valodas aģentūra, 100.–112. lpp. Pieejams tiešsaistē: <http://maciunmacies.valoda.lv/par-latviesu-valodas-apguvi/zurnals-tagad>.
32. Pošeiko, S. (2018b) Revaluation of graffiti as unwanted texts in language acquisition. *Badania nad językiem i kultura. Tom III. Brudnę, odrażające, niechciane w kulturze*. Poznań: Uni-Druk, pp. 101–112.
33. Pošeiko, S. (2020a) Lingvistiskā ainava. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams tiešsaistē: <https://enciklopedija.lv/skirklis/52199-lingvistisk%C4%81-ainava>.
34. Pošeiko, S. (2020b) *Pilsētu teksti kā lingvistiskās ainavas stāsti*. Emuārs. Pieejams tiešsaistē: <https://pilsetuteksti.blogspot.com/>.
35. Pošeiko, S. (2020c) Pilsētu teksti kā autentiski materiāli kontekstualizētai latviešu valodas apguvei ārvalstu universitātēs. *Valodas apguve: problēmas un perspektīvas XVI*. Zinātnisko rakstu krājums. Liepāja: LiePA, 25.–54. lpp.
36. Rowland, L. (2012) The Pedagogical benefits of a linguistic landscape project in Japan. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism* 16:4, pp. 494–505.
37. Semetsky, I. (ed., 2010) *Semiotics. Education. Experience*. Rotterdam, Boston, Taipei: Sense Publisher.
38. Semetsky, I. (ed., 2017) *Edusemiotics – A Handbook*. Springer.
39. Semetsky, I., Stables, A. (eds., 2014) *Pedagogy and edusemiotics: Theoretical challenges/practical opportunities*. Rotterdam: Sense Publishers.
40. Shohamy, E. and Waksman, S. (2009) Linguistic Landscape as an ecological arena. Modalities, Meanings, Negotiations, Education. Shohamy, E., Gorter, D. *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, London: Routledge, pp. 313–331.
41. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, London: Routledge.
42. Stables, A. and Semetsky, I. (eds., 2014) *Pedagogy and Edusemiotics. Theoretical Challenges/Practical Opportunities*. Sense Publishers.
43. Szabó, T. M. (2015) The management of diversity in schools: an analysis of Hungarian practices. *Journal of Applied Language Studies* 9 (1), pp. 23–51.
44. The New London Group (1996) A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. *Harvard Educational Review*. Vol. 66., No. 1., pp. 60–92.
45. Van Lier, L. (2014) *The Ecology and Semiotics of Language Learning*. New York, Boston, London, Moscow: Kluwer Academic Publishers.

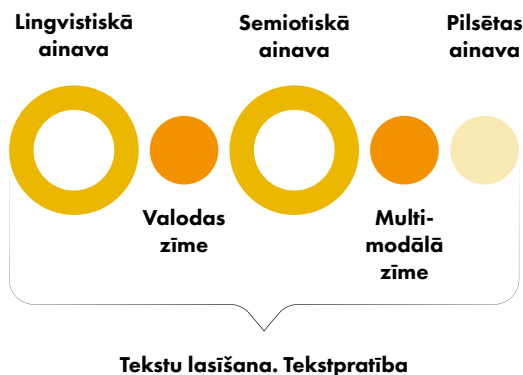


2.

## TEORĒTISKĀ LAUKA APTVERŠANA JAUNAJIEM PĒTNIEKIEM



## TEORĒTISKĀ LAUKA APTVERŠANA JAUNAJIEM PĒTNIEKIEM



2.1.

### LINGVISTISKĀ AINAVA

*lingvistisks* – saistīts ar valodu un valodniecību

*ainava*

1. Dabas un cilvēku veidots vietējs klimata, ūdeņu, veģetācijas un dzīvnieku, augšņu, to cilmiežu un reljefa formu, kā arī zemes lietojuma veidu, apbūves un citu apvidus elementu ģeogrāfiskais sakopojums un izkārtojums uz zemes.
  2. Tēlotājas mākslas žanrs, kas attēlo dabasskatus, apdzīvotas vietas u. tml.; šī žanra mākslas darbs; peizāža. [<http://tezaurs.lv/>]
- latgaliešu rakstu valoda – *ainova*
  - lietuviešu valoda – *kraštovaizdis*
  - igauņu valoda – *peisaaž*
  - angļu valoda – *landscape*
  - krievu valoda – *ландшафт, пейзаж*

- poļu valoda – *krajobraz*
- vācu valoda – *Landschaft*
- dāņu valoda – *landskab*
- norvēģu un zviedru valoda – *landskap*
- spāņu valoda – *paisaje*
- franču valoda – *paysage*
- itāļu valoda – *paesaggio*
- rumāņu valoda – *peizaj*
- čehu, slovāku un slovēņu valoda – *krajina*

### ► **Īsā definīcija**

Lingvistiskā ainava ir visu rakstveida tekstu kopums kādā cilvēku apdzīvotā vietā.

### ► **Garā definīcija**

Lingvistiskā ainava ir dažādu žanru, apjomu un stilu rakstveida tekstu – valodas zīmju – kopums apdzīvotu vietu publiskajā telpā, kas ataino noteiktā vidē lietotās valodas, sabiedrībā esošas prestižās valodas, iedzīvotāju identitāti.

### ► **Lingvistiskās ainavas iepazīšana aizrautīga gida pavadībā**

Ejot pa apdzīvotu vietu, īpaši pa pilsētas ielām, ir iespējams redzēt tik daudz dažādu tekstu! Mēs tos lasām, pārskatām, ieraugām, bet nepievēršam uzmanību, reizēm arī paejam garām un nepamanām. Taču publisko tekstu skaits ir ievērojams, to daudzveidība – liela! Tie līdzās dzīvojamajiem namiem, iestāžu un uzņēmumu ēkām, pieminekļiem un memoriāliem, parkiem, dārziem, upēm, kanāliem un ielu tiklojumiem veido **pilsētas ainavu**. Mēs izrādām par to īpašu interesi, tajā viesojoties pirmo reizi. Nav svarīgi, vai tā būtu cita pilsēta tepat Latvijā vai kāda ārvalstu pilsēta ar daudz krasākām saredzamām un sadzirdamām atšķirībām. Mēs pilsētu pēc sev vien zināmiem kritērijiem novērtējam kā piemērotu dzīvošanai, darbam, studijām vai izklaidei vai kā interesantu, izaicinošu, vai, tieši pretēji, nepiemērotu, garlaicīgu un paredzamu. Es piedāvāju pilsētās pievērst uzmanību rakstveida tekstiem.

Uz īsu brīdi iedomāsimies pastaigu pa kādu mums zināmu Latvijas pilsētu: šur tur ielu krustojumos ir nelieli stabi ar virzienu norādēm uz svarīgākajiem pilsētas objektiem, neapmaldīties palīdz pie ēku sienām izvietotās plāksnītes ar ielu nosaukumiem, bet sabiedriskā transporta pieturās – transportlīdzekļu kustības saraksts ar pieturu uzskaitījumu, iespējams, arī ar informāciju par pārvadātāju. Pievēršot uzmanību ietves malā visu redzošajām ēkām, to pirmā stāva logos noteikti varēsim aplūkot vairākas krāsainas preču un pakalpojumu reklāmas, kas vēsta par kāda piedāvājuma unikalitāti un nepieciešamību mūsu dzīvē vai vienreizējām atlaidēm. Paskatoties augstāk, izlasīsim uzņēmuma (veikala, kafejnīcas, aptiekas, viesnīcas, spēļu zāles u. tml.) nosaukumu, bet pie ieejas durvīm – darbalaiku, norādi par durvju atvēršanas veidu (*stumt* vai *vilkt*), uzlīmi ar apsardzes firmas nosaukumu un logotipu. Par kūsājošo pilsētas dzīvi mums pastāstīs afišas pie informācijas stenda, rosinot doties uz klasisku teātra izrādi kādā

pilsētas teātrī vai uz smagā metāla koncertu no cilvēku pūļiem aizbēgušā klubā ārpus centra. Ejot garām cēlai privātmājai, pavisam mazliet satrūksimies no brīdinājuma par niknu suni, bet pāris kvartālu tālāk pasmaidīsim par filozofisku atziņu vai atzišanos mīlestībā, kas grafiti veidā publiskota uz bezpersoniska daudzdzīvokļu nama sienas. Citviet zemē pamanīsim nomestu skrejlapu vai no atkritumu urnas vēja izpūstu lielveikalu „Maxima”, „Rimi” vai citu reklāmu, čipsu paciņu vai tramvaja biļeti...

Visi iepriekš minētie un pārējie rakstveida teksti ir lingvistiskās ainavas elementi – **valodas zīmes**, ko raksturo brīva pieejamība ikvienam interesentam (mēs taču negājām privātmājas iekšpagalmā!), teksta pabeigtība, valodas rakstisks lietojums un noteikta teksta žanra pazīmes, mērķi un funkcijas.

Welche Sprachen sehen wir auf Schildern, Plakaten, Graffiti in der Öffentlichkeit? Wovon hängt es ab, an welchen Orten und in welchen Funktionen bestimmte sprachliche Varietäten zu finden sind? Wie spiegeln sich Mehrsprachigkeit in der Gesellschaft, Prestige von Sprachen und Machtverhältnisse von Sprechergruppen in den Texten im öffentlichen Raum?

[Marten, Saagpakk 2017]

A language sign is any piece of written text within a spatially definable frame. [...] It is rather broad, including anything from the small handwritten sticker attached to a lamp-post to huge commercial billboards outside a department store. Items such as 'push' and 'pull' stickers at entrance doors lettered foot mats, or botanic explanation plates on trees are considered signs, too.

[Sagatavots pēc: Backhaus 2007: 66]

## ► **No valodas zīmes līdz lingvistiskajai ainavai**

Katra valodas zīme ir sarežģītu daudzpakāpju darbību rezultāts, jo ceļš no teksta sagatavošanas līdz tā izvietošanai pilsētā ir garš. Process nosacīti sākas ar to, ka pašvaldība nosaka kārtību, kādā drīkst izvietot plakātus un izkārtnes, un publisko tekstu izveides nosacījumus, ņemot vērā arī valstī pieņemtos normatīvus (gk. Valsts valodas likumu). Tad kādam – privātpersonai, valsts vai pašvaldības iestādei, uzņēmumam – rodas nepieciešamība pēc publiska teksta noteiktā valodā vai vairākās valodās, līdz ar to kāds (iespējams, aiz kāds šeit un turpmāk slēpjas zīmes iniciators) izpilda šo vēlmi – attīsta idejas un rada teksta saturu. Kāds parūpējas par māksliniecisko noformējumu, kāds cits – koriģē pamanītās kļūdas un stila nepilnības, vēl kāds – maketē, cits – drukā un pavairo. Beigās kāds arī izvieto sagatavoto plakātu un izkārtni pilsētā, lai mērķauditorija varētu izlasīt to un reaģēt: ieiet veikalā, pieteikt internetu, nopirkt biļetes uz baleta izrādi, aiziet līdz ievērojamam apskates objektam u. tml. Reizumis kāds vietējais iedzīvotājs vai pilsētas viesis iebilst pret valodas zīmi – tās saturu, tanī lietoto valodu un valodas kvalitāti (pareizrakstību, interpunkciju, stilu). Tādā gadījumā atbildīgās institūcijas (Valsts valodas centrs Latvijā) sāk valodas zīmes izvērtēšanu, un iepriekš minētais process, iespējams, sākas no jauna. Teorētiskajā valodniecībā šo teksta sagatavošanas, prezentēšanas un izvērtēšanas procesu dēvē par **plānoto valodas pārvaldību** (Spolskis 2011, sk. vairāk 4. nodaļu). Tātad tas, ko mēs redzam pilsētā, ir plānotās valodas pārvaldības rezultāts.

## ► Kopīgās un atšķirīgās lingvistiskās ainavas: valodu izvēle un lietojums

Iepriekš pilsētas pastaigā tišuprāt netika pieminēta neviena konkrēta valoda. Tas tika darīts nevis lai turētu šo informāciju slepenībā, bet nevēloties dot maldīgu priekšstatu par valodu nepārprotamu lietojumu vienā vai otrā valodas zīmē. Vai ielu nosaukumi Latvijas pilsētās būtu iedomājami spāņu valodā, bet veikala nosaukums vai sauklis mācību centra reklāmā? Vai lingvistiskā ainava Kolkā, Cēsis un Kārsavā varētu būt vienāda? Likumsakarīgs ir nākamais jautājums – kas nosaka lingvistiskās ainavas kopīgās un atšķirīgās pazīmes vienā vai otrā pilsētā?

Vispirms aplūkosim tekstu izveides lingvistisko aspektu. **Valodas izvēles pamatā var būt dažādi psiholoģiskie un sociālie faktori.** Teorētiskajā literatūrā visbiežāk tiek minēti trīs kritēriji: **juridiskais** (normatīvajos dokumentos noteiktā valoda); **ekonomiskais** (biznesa tirgū biežāk lietotā valoda, klientiem zināmā valoda) un **simboliskais kritērijs** (dzimtā valoda vai valoda, ar ko autors/-i vēlas identificēties) (Shohamy, Gorter 2009; Spolskis 2011). Vairumā gadījumu vairāk nekā viens faktors tiek ņemts vērā valodas izvēlē.

Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā juridiskais kritērijs sevišķi svarīgs (sk. vairāk Pošeiko 2015). Tā, piemēram, Latvijas Valsts valodas likumā ir pants, kas tiešā veidā attiecas uz lingvistisko ainavu, paredzot valsts valodas lietojumu publiskajā informācijā. Tajā ir noteikts – ja izkārtņē 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 (Valsts valodas likuma 21. pants, vairāk sk. 4. nodaļu). Tātad latviešu valodas kā valsts valodas lietojums ir uzskatāms par obligātu. Taču svarīgi valodas lietojumu skatīt detalizētāk **lingvistiskās ainavas sfērās:** oficiālajā, komerciālajā un privātajā sfērā, jo katrā no tām var manīt citādu valodas lietojuma praksi.

**Oficiālo sfēru** pārstāv valsts un pašvaldību iestāžu valodas zīmes (nosaukumi, oficiāli paziņojumi, darba laika zīmes, norādes par ieeju u. tml.), pilsētu nosaukumu zīmes, upju un ezeru nosaukumu zīmes, ielu nosaukumu zīmes. Šajās zīmēs valodu lietojums ir daudz stingrāk reglamentēts. Latvijā šī informācija galvenokārt ir latviešu valodā, atsevišķas zīmes libiešu krasta teritorijā ir libiešu valodā, Latgalē – latgaliešu rakstu valodā. Citāda valodas situācija ir iespējama tūrisma informācijas centra (TIC) zīmēs, pieminekļu un memoriālu zīmēs, jo to saturs var būt saistošs ārvalstu viesiem vai tas var atainot atsevišķas personas vai vietas būtisko lomu starptautiskajās attiecībās.

**Komerčiālo sfēru** veido uzņēmumu valodas zīmes, piemēram, norādes uz ieejas durvīm, paziņojumi par darba laika izmaiņām svētkos, reklāmas un sludinājumi. Komerčiālajās valodas zīmēs daudz biežāk ir pieļaujams svešvalodu lietojums, sevišķi, ja uzņēmums ir starptautisks un valodas zīmes veido uzņēmuma zīmolu – starptautiski atpazīstamu publisko tēlu.

Savukārt **privātās sfēras** valodas zīmes ir grafiti, sludinājumi par pazudušiem mājdzīvniekiem, pie privātmāju sētas un pastkastītes piestiprināti individuālie paziņojumi. Šīs valodas zīmes ir attiecināmas uz neformālo saziņu, un valodas izvēli nosaka paši saziņas dalībnieki.

Iepriekš pieminētais Valsts valodas likums un lingvistiskās ainavas sfēru pieteikums aktualizē arī jautājumu par valodu skaitu katrā publiskajā tekstā un lingvistiskajā ainavā kopumā. Ja valodas zīmē informācija ir vienā valodā, tad tā ir **monolingvāla zīme**, ja divās valodās – **bilingvāla zīme**, savukārt, ja valodas zīmē ir vairāk nekā divu valodu lietojums, tā ir uzskatāma par **multilingvālu zīmi** (sk. piemērus 1. attēlā).



**1. attēls.** No kreisās: monolingvāla komerciālās sfēras zīme itāļu valodā Liepājā, bilingvāla (latviešu un angļu valodā) oficiālās sfēras norāde Ventspilī, multilingvāla (latviešu, franču un angļu valodā) komerciālā zīme Daugavpilī

Attiecīgi, ja lingvistiskajā ainavā izteikti dominē monolingvālas valodas zīmes, lingvistisko ainavu raksturo vienas valodas lietojums jeb monolingvisms. Ja visās lingvistiskās ainavas sfērās ir vērojams līdzvērtīgs divu valodu lietojums, mēs varam runāt par divu valodu paralēlu lietojumu jeb bilingvismu pilsētu rakstveida informācijā. Savukārt, ja publiskajos tekstos ir ievērojama valodu daudzveidība, lingvistiskā ainava ir multilingvāla. Plašāku valodu daudzveidību un vairāku valodu lietojumu vienuviet visbiežāk var lasīt tieši lingvistiskās ainavas komerciālajā sfērā.

Lingvistisko atšķirību pamatā ir arī citi faktori, pirmkārt, pilsētas iedzīvotāju etniskais sastāvs un viņu valodas lietojuma paradumi. Ja pilsētā dzīvo daudz krievu tautības iedzīvotāju, visai ticams, ka lingvistiskajā ainavā (resp., tās komerciālajā un privātajā sfērā) redzēsim paziņojumus arī krievu valodā. Savukārt Latgales reģionā, kur cilvēki runā latgaliski, nebūsim pārsteigti, redzot valodas zīmes arī latgaliešu rakstu valodā. Otrkārt, svarīga loma ir starptautisko uzņēmumu skaitam un vietējo uzņēmumu biznesa stratēģijai, to valodas pārvaldībai – cik daudz valodas zīmju tiek pielāgotas vietējai valodas situācijai, un cik bieži vietējie uzņēmumi cenšas piesaistīt ārvalstu klientus, izvietojot publiskos tekstus svešvalodā. Zinātniskajā literatūrā globalizācijas un lokalizācijas savstarpējie sakari (piem., globālais lokālajam un lokālais globālajam) tiek aplūkoti kā **glokalizāciju** raksturojoši procesi (Salazar 2010; Roudometof 2015).

Apkopojot iepriekš sacīto, varam secināt, ka Latvijas pilsētu lingvistisko ainavu līdzīgā pazīme ir valsts valodas lietojums, jo to nosaka juridiskais kritērijs – Valsts valodas likums. Lingvistiskās atšķirības ir saistītas ar katras atsevišķās pilsētas sociālekonomisko un etnolingvistisko raksturojumu, citiem vārdiem – ar to, cik daudz pilsētā ir ārvalstu uzņēmumu, cik bieži komerciālajās valodas zīmēs teksts ir svešvalodā un cik bieži vietējie iedzīvotāji privātajos paziņojumos izvēlas lietot valodu/dialektu/rakstu valodas formu, kas viņiem simboliski ir svarīga un ar ko vēlas identificēties.



## VERBĀLĀ UN NEVERBĀLĀ INFORMĀCIJA VALODAS ZĪMĒS: SEMIOTISKĀ AINAVA

Rūpīgāk aplūkojot valodas zīmju saturu un noformējumu, varam redzēt ne tikai monolingvālu vai multilingvālu rakstveida tekstu, bet arī dažāda veida pasvītrotumus, burtu stilizējumus, simbolus, ornamentus, zīmējumus un fotogrāfijas. Aptverot visus zīmē esošos elementus, varam runāt par **multimodālu zīmi** – zīmi, kurā ir izmantoti atšķirīgi semiotiskie resursi, respektīvi, gan valoda, gan arī vizuālie tēli (Kress 2001). Visi elementi sniedz informāciju, katram no tiem ir sava nozīme un funkcija tekstā.

Aplūkosim vienu piemēru: 2. attēlā ir redzams neliels fragments no frizētavas ārtelpas reklāminformācijas – izkārtne ar rakstveida informāciju par uzņēmuma veidu, piedāvājumu un simbolisko nosaukumu un uzzīmētu bultu. Virs izkārtnes ir liela izmēra šķēres, pie kā piestiprināta izkārtne.



2. attēls. Frizētavas izkārtne Daugavpili

Ko mēs un tie, kuriem latviešu valoda ir daļēji zināma vai nav zināma vispār, varam saprast no redzamā? Kā var izlasīt un saprast kopējo tekstu? Vai nav tā, ka šķēres ļauj izteikt pieņēmumu, ka uzņēmums ir frizētava vai šūšanas darbnīca, jo galvā vārds šķēres (vairumā valodu) konceptuāli saistās ar kaut kā griešanu – matu, auduma vai papīra? Zināšanas par uzņēmumu veidiem ļauj mums automātiski atnest ideju par papīra griešanu, jo tāda pakalpojuma sniegšana pilsētās nav tipiska. Tad mūsu lasītprasme gana ātri ļauj sasaistīt šo pamanīto priekšmetu ar vārdu *frizētava*. Savukārt tie, kuriem nav latviešu valodas zināšanu vai tās ir minimālas, meklē nākamo vārdu – *solārijs* un *manikīrs* – fonētiskās līdzības ar vārdiem sev zināmās valodās (piem., krievu, angļu, franču, vācu u. c. valodā) un izsaka minējumus par pakalpojumu salikumu vienā uzņēmumā – vai vienviet būtu piedāvāti šūšanas pakalpojumi



un manikīrs? Apbrīnojami, kā cilvēks spēj atrast dažādas stratēģijas, lai kompensētu valodas zināšanu trūkumu; šajā gadījumā lietderīga ir asociāciju veidošana, citā gadījumā palīdzētu attēli vai pa logu redzami priekšmeti, saskatāmās cilvēku darbības u. c. noderīga neverbālā informācija.

Atgriežoties pie attēla, jāatzīst, ka simboliskais nosaukums ļauj spēlēties ar interpretācijām par uzņēmuma ideju un darbības galvenajiem motīviem, to, iespējams, sasaistot ar pasaku sižetu par feju ar burvju nūjiņu, kas vienā mirklī spēj pārvērst jebkuru meiteni skaistulē. Vai tas nav piemērots stāsts uzņēmumam, kura nodarbošanās ir saistīta ar skaistumkopšanu? Taču, tā kā nosaukumam ir simboliska nozīme, neprasme to izlasīt nav šķērslis lietot tekstu pragmatiskiem mērķiem, piemēram, nogriezt matus vai nokrāsot dzeltenus nagus. Pēdējais aplūkojamais elements – bulta – sniedz informāciju par uzņēmuma atrašanās vietu. Tikai zināšanas par bultas funkcionalitāti (it kā pašsaprotamas, bet ne vienmēr tās tādas ir) ļauj mums secināt – frizētava ir pa labi no priekšā redzamās zīmes.

Samērā garais apraksts ataino darbības, ko smadzenes veic, redzot šādu izkārti. Jo plašākas ir zināšanas par zīmēm un to funkcionalitāti un lielāka pieredze zīmju analizē un interpretācijā, jo ātrāk un vieglāk mēs lasām verbālu un neverbālu informāciju arī citas kultūras un valodas vidē. Pat ja pilnībā vai nemaz neizlasām rakstveida tekstu, mēs varam diezgan ātri „izlasīt” kopējo tekstu un saprast to. Šāda prasme lasīt, saprast un lietot tekstus tiek apzīmēta ar terminu **tekstpratība** (*literacy*).

Tā ir „prasme:

- padziļināti uztvert jebkuras modalitātes tekstu, vai tas būtu izteikts ar vārdiem vai ar attēliem, shēmām, grafikiem drukātā un digitālā formātā, tabulā;
- saprast teksta galveno domu un nianšes, kas paustas gan tiešā veidā, gan netieši;
- iegūto informāciju, idejas, pārdomas mērķtiecīgi izmantot savos mutvārdū un rakstveida tekstos, piešķirot iegūtajai nozīmei jaunu nozīmi.”

[Lazdiņa 2017: 47]

Dažkārt tiek lietots termins **multimodālā tekstpratība** (*multimodal literacy*), kas ir attiecināms tieši uz prasmī lasīt, izprast un praksē izmantot multimodālus tekstus (Mills 2016).

Šādas multimodālas zīmes ir **semiotiskās ainavas** pamatvienības. Salīdzinot ar lingvistisko ainavu, semiotiskās ainavas izpratne par izpētes vienību ir plašāka, jo tajā tiek aplūkoti visi semiotiskie resursi un arī rakstveida teksta vizuālais noformējums (Scollon, Scollon 2003). Taču abu ainavu pētniecībā ir svarīga ideja – veiksmīga informācijas nodošana un saņemšana, un saziņa notiek, ja lasītājam ir zināmi un saprotami tekstā izmantotie resursi. Piemēram, lasītājs var izlasīt tekstu, jo zina tanī lietoto valodu, un saprast ornamentu un simbolu, jo atpazīst tā nozīmi.

Lingvistiskās ainavas pētījumos ir noderīga **geosemiotikas** atziņa: zīmes vairāk vai mazāk ir saistītas ar vietu, kurā tās atrodas. Minēšu vienu piemēru, kas izcili ilustrē zīmes un vietas ciešo mijiedarbi: Lielvārdē ir frizētava „Laimdotas skaistuma centrs”, kuras nosaukums ir saistīts ar literāro tēlu Laimdotu Andreja Pumpura sarakstītajā eposā „Lāčplēsis”. Tā kā rakstnieks ir dzimis Lielvārdē un šeit ir arī viņa muzejs, saprotama ir uzņēmuma nosaukuma izvēles motivācija. Uzņēmums savā ārtelpas reklāminformācijā ir izcēlis vietējo kultūrvēsturisko materiālu (sk. vairāk Pošeiko 2018a).

Lai gan mēs uztveram lingvistisko ainavu noteiktā laikā un vietā, tā eksistēja arī krietni pirms mums. Lingvistiskā ainava nav statiska, atšķirīgos laikos tā ir izskatījies citādāk; līdzī laikam mainās valodu lietojums, publisko tekstu saturs, izkārtnu forma un vizuālais noformējums. Raitākas un krasākas izmaiņas valodas zīmju saturā un noformējumā novērojamas, mainoties politiskajai iekārtai. Iedomāsimies kaut vai bilingvālās valodas zīmes (latviešu un krievu valodā) un padomju ideoloģiju slavinošus plakātus Padomju Latvijā. Lai gūtu precīzu priekšstatu par **vēsturisko lingvistisko ainavu**, jāpēta senās fotogrāfijas arhīvos un to digitālajās datubāzēs (piem., „Zudusi Latvija”), vēstures grāmatās un preses izdevumos, jāizskata atklātņu albumi un jāpaskatās videoieraksti, kuros ir iemūžināti skati no pilsētu ielām vai masu pasākumi (gājieni, parādes, protesti). Lingvistiskās ainavas salīdzinājums atšķirīgos laikos (piem., 20. gs. beigu un mūsdienu lingvistiskā ainava) būs **diahroniskās lingvistiskās pieejas** lietojums praksē (sk., piem., rakstus par Daugavpils un Rīgas lingvistisko ainavu diahroniskā skatījumā – Pošeiko 2016; Pošeiko 2018b).

3. attēlā ir redzamas divas fotogrāfijas no Rīgas un Daugavpils 20. gs. sākumā. Abas fotogrāfijas ataino divu valodu lietojumu: pirmajā gadījumā ir valodas zīmes krievu un latviešu valodā, otrajā gadījumā – poļu un krievu valodā. Šīs vēsturiskās liecības rāda ne tikai valodu lietojumu tā laika lingvistiskajā ainavā, bet arī rakstu valodas tradīciju. Mēs redzam, ka latviešu valodas tekstā ir līdzskanis *h* patskaņa garuma apzīmēšanai (vārdā *Pahrtikas* ‘pārtikas’), t. s. čupu burti jeb burtkopa (vārdā *pretschu* ‘preču’) un līdzskanis *w* (vārdā *tirgotawa* ‘tirgotava’). Savukārt mūsdienu krievu valodas alfabētā vairs nav burtu *i* un *ѣ*, kas 1918. gada ortogrāfijas reformā tika izņemti no alfabēta, bet 20. gadu valodas zīmēs vēl ir lietoti.



**3. attēls.** No kreisās: veikalu zīmes Rīgā 1910. g. un preses izdevumu zīmes Daugavpilī 20. gs. 20. gados [Avoti: Nr. 101668N un <http://dinaburg.ru/>]

Tomēr saziņas un dažādu žanru tekstu publiskošanas ieradumu maiņu rezultātā arī lingvistiskā ainava ir skatāma ne tikai apdzīvotu vietu izkārtnēs un uzrakstos uz sienām un trotuāra plāksnēm, bet arī tīmeklī, kur digitālo tekstu piesaiste konkrētai ģeogrāfiskajai vietai un tās valodas tradīcijām ir visai relatīva. Tīmekļa vietnēs var tikt radīta unikāla valodas situācija,

kas neprezentē nevienu konkrētu ģeogrāfiski apdzīvotu vidi. Tekstu autori var izvēlēties retāk lietotas valodas vai rakstu valodas formas, mirušas valodas, eksotiskas svešvalodas vai to dialektus, lai paplašinātu valodas lietojuma sfēras, celtu to prestižu vai palielītos ar savām valodu zināšanām.

Lai apzīmētu valodas situācijas izpēti tīmekļa vietnēs, tiek lietots termins **virtuālā lingvistiskā ainava** (*virtual linguistic landscape*) vai **VLA** (Ivković, Lotherington 2009; Ivković 2012; Pošeiko 2017). Tās izpētes pamatvienība ir **tīmekļa vietne** (konkrēta mājaslapa), kurā tiek analizēts valodu lietojums pirmajā atvēruma lapā un visās aktīvajās sadaļās, tiek raksturotas informācijas iegūšanai nomaināmās valodas un salīdzināta informācija visās tīmekļa vietnē piedāvātajās papildu valodās. Piemēram, Talsu novada mājaslapā pirmā atvēruma lapa ar aktuālajām ziņām ir tikai latviešu valodā, arī visu sadaļu teksti galvenokārt ir valsts valodā ar atsevišķām frāzēm svešvalodā (piem., projektu nosaukumi angļu valodā). Mājaslapā ir piedāvāta iespēja iegūt informāciju arī angļu, krievu un vācu valodā. Tomēr, nomainot latviešu valodu uz jebkuru iepriekš minēto valodu, mēs iegūstam tikai vispārīgu informāciju par pašvaldību un tūrisma iespējām Talsu novadā. Varam secināt, ka tieši latviešu valoda šajā gadījumā īsteno komunikatīvi informatīvo un sabiedrības ietekmēšanas funkciju.

Analogous to the physical LL, the virtual LL serves to delineate the linguistic community and to mark language status in expressed power relations among the coexisting linguistic choices in the cyberspace community. The VLL describes the linguistic cyberscape just as the LL describes the linguistic cityscape. In this way, the VLL functions as an identity marker, providing choice in textual access and expression. [..]

The cityscape does include signs that are more transitory in nature, including revolving commercial materials, such as billboards for goods and services and entertainment posters; seasonal public notices, such as building permits and roadworks; and recyclable materials, such as political and business notices. These artefacts are features of the LL that have a limited residual value within their physical milieu. The VLL has more in common with the rotating content on physical billboards than with stationary signs because websites are cheaper and easier to maintain, develop and expand.

The LL is immersive: the individual enters and exits, functions, and may even reside within the physical territory, interacting linguistically within demarcated spatial boundaries, whereas the VLL is delocalised: anyone can enter and engage within virtual space from anywhere. So, a salient difference between the virtual and physical LL relates to stability and transience. No one inhabits the digital dimension, though those who regularly engage in digital communication may identify with specific communities of practice.

[Sagatavots pēc: Ivković, Lotherington 2009: 19]

Salīdzinot virtuālo lingvistisko ainavu (VLA) ar fiziskās lingvistiskās ainavas (LA) valodas situācijas un publiskās komunikācijas veidošanas tendencēm, var izcelt divas konceptuāli būtiskas atšķirības. Pirmkārt, valodu lietojums tīmeklī ir mazāk ierobežots nekā pilsētvides tekstos, jo ne vienmēr mājaslapas uzturētājs atrodas

valstī, kuras iedzīvotāji ir izvēlēti par tekstu mērķauditoriju. Tādēļ, ja uzņēmuma pārstāvniecība atrodas Latvijā, bet uzņēmuma pakalpojumus izmanto galvenokārt Skandināvijas valstīs, saprotams, ka informācija īmeeklī tiks nodota arī skandināvu valodās. [..]

Daudz skaidrāk parasti ir ar oficiālās sfēras (valsts un municipālās varas) uzturētām mājaslapām un citām īmeķļa vietnēm (piem., pilsētu mājaslapām, izglītības iestāžu, organizāciju mājaslapām un profiliem sociālajos tīklos). Latvijas valsts un pašvaldības iestāžu oficiālajās mājaslapās un sociālo tīklu kontos publicētajai informācijai atbilstoši Valsts valodas likumam jābūt rakstītai valsts valodā (Valsts valodas likums 1999), īstenojot valodas izvēles juridisko kritēriju. Savukārt individuālajās un uzņēmumu komerciālajās īmeķļa vietnēs un sociālajos tīklos (piem., blogos jeb emuāros, nevalstisko biedrību, organizāciju, uzņēmumu mājaslapās, tādos sociālajos portālos kā *facebook.com*, *twitter.com*, *ask.fm*) ir iespējama lingvistiskā heterogenitāte digitālo pilsoņu jeb virtuālo iedzīvotāju (*digital inhabitants* vai *netizens*) daudzveidīgās valodu biogrāfijas dēļ. Šādos gadījumos juridiskais kritērijs var būt tikai viens no iespējamajiem valodas izvēles kritērijiem, par primāro izvirzot emocionālo vai lingvistisko kritēriju. [..]

Otra atšķirība starp VLA un LA ir tekstu mainīgums un dialogiskums. Tekstus virtuālajā realitātē ir daudz vieglāk, ātrāk un lētāk sagatavot, publicēt, labot, nomainīt u. tml., un VLA lasītājiem potenciāli ir lielāka iespēja līdzdarboties tekstu apmaiņā – tekstu atlasē, modificēšanā, pārpublicēšanā un jaunu tekstu izveidē. Piemēram, lasītājs var:

- 1) izvēlēties, kurā no mājaslapā piedāvātajām, sev zināmajām valodām, lasīt informāciju (ja vien ir iespējama valodu nomaīņa);
- 2) pārsūtīt tekstu vai tā fragmentu vienai personai vai neierobežotam skaitam cilvēku ar papildu informāciju (piem., komentāru, tēmturiem) vai bez tās;
- 3) rakstiski, telefoniski vai *skai*pā sazināties ar mājaslapā norādīto kontaktpersonu, uzdodot jautājumus, izsakot savu viedokli un ieteikumus. Šādas aktivitātes nav raksturīgas, lasot pilsētu LA tekstus. Kā izņēmumus var minēt nesankcionētus grafiti vai piebildes pie jau esošām valodas zīmēm (piem., afišām).

Savukārt kā LA, tā arī VLA izpētes mērķim vienmēr būtu jābūt valodas lietojuma un funkcionalitātes monitoringam, analīzei un interpretācijai, atbalsta pasākumu ierosinājumiem nepieciešamības gadījumā. Taču tas neizslēdz informācijas un publiskās komunikācijas analīzi, ņemot vērā LA un VLA tekstu semiotisko perspektīvu, tā kā informācija tiek nodota ne tikai verbāli ar valodas skaņām, vārdiem un izteikumiem, bet arī neverbāli – krāsu, attēlu, simbolu un zīmju veidā.

[Sagatavots pēc: Pošeiko 2017: 183–184]

Tāpat lingvistiskā ainava ir gan kādā laikā fiksēts valodas situācijas rezultāts, gan arī mainīgs process, ja mēs salīdzinām to atšķirīgos laikos. Tā galvenokārt tiek aplūkota pilsētu ielās (fiziskajā vidē, ģeogrāfiski noteiktā vietā), taču tā ir skatāma arī virtuālajā vidē.

Iepriekšējās apakšnodaļās mēs aplūkojām lingvistisko ainavu no dažādiem aspektiem, secinot, ka tā ir unikāls publisko tekstu, valodu lietojuma un komunikācijas fenomens. Nākamais jautājums – kādēļ būtu vērts ne tikai uztvert lingvistisko ainavu, bet arī izrādīt pētniecisku interesi un pētīt to? Īsā atbilde – tas ir INTERESANTI (!), jo ar pavisam vienkāršiem līdzekļiem diezgan ātri var noskaidrot, **ko** cilvēki publisko pilsētas ainavā un **kā** viņi to dara – kuru valodu izvēlas un kurus valodas un vizuālos līdzekļus izmanto tekstveidē. Atbildot uz šiem jautājumiem, veidojas priekšstats par rakstu valodas situāciju pētījumam izraudzītajā vietā. Sarežģītāk ir saprast, **kāpēc** cilvēki publisko tekstus tieši tā, kā viņi to dara. Taču, zinot galvenos faktorus, kas ietekmē valodas zīmju izveidi, arī uz šo jautājumu var raudzīt atbildēt un interpretēt rezultātus.

Pirms dodamies tālāk pie lingvistiskās ainavas pieejas praktiskā lietojuma apraksta, **padomā, kur un kā tu iegūtu valodas datus pilsētā, klasificētu un analizētu tos**, tad apspried savas idejas ar citiem. Vai jums ir līdzīgas domas? Kur viedokļi atšķiras?

Tālāk ir doti secīgi lingvistiskās ainavas izpētes soļi un ieteikumi iegūto datu analīzei un interpretācijai, kuriem sekojot var iegūt neaizmirstamu pētniecisko pieredzi, autentiskus valodas datus un izpratni par rakstu valodas situāciju izpētes vietā. Taču tas nenozīmē, ka šis process nevar izskatīties citādi. Varbūt tavas idejas noder šī darbu plāna precizēšanai vai papildināšanai.

Lai sokas!

### ► Pētījuma plānošana

Pirms jebkura pētījuma praktiskās sākšanas ir svarīgi saprast, kur un ko pētīt, cik daudz vienību būtu vajadzīgs uzticamu rezultātu iegūšanai. Lingvistiskās ainavas pētījuma plānošana nav izņēmums. Pārdomāts izpētes process ļauj daudz precīzāk veikt datu iegūvi un pēc tam analizēt iegūtos datus.

Pirmais solis ir **vietas izvēle**. Tā var būt viena iela lielākā pilsētā vai pagasta, novada vai pilsētas centrs mazāk apdzīvotās vietās. Izvēlētā izpētes vieta var būt unikāla, ja lingvistiskās ainavas izpēte tajā tiks veikta pirmo reizi, vai atkārtota, ja šāds pētījums jau ir bijis iepriekš un ir interese noskaidrot izmaiņas. Daudzveidīgu valodas zīmju ieguvei lietderīgi izvēlēties vietu, kurā atrodas atšķirīgas iestādes un uzņēmumi (piem., skola, banka, pilsētas/pagasta pārvalde, restorāni, starptautiskie un vietējie veikali, medicīnas iestādes u. tml.). Otrais solis ir **pētījuma vienību atlase**. Ir iespējami vairāki varianti, var skatīt:

- 1) visas valodas zīmes;
- 2) atsevišķu valodas zīmes veidu, piemēram, tikai reklāmas vai afišas (sk. 1. tab.);
- 3) valodas zīmes no vienas sociolingvistiskās jomas, piemēram, tikai ar tūrismu, izglītību vai reliģiju saistītas zīmes (sk. 1. tab.);
- 4) atsevišķas iestādes vai uzņēmuma visas valodas zīmes, piemēram, visus publiskos tekstus, kas ir redzami pie mācību iestādes, kafējnīcas vai apģērbu veikala;
- 5) tikai bilingvālas vai multilingvālas zīmes.

Tāpat ir vērts pārdomāt, vai pētījumā nebūtu lietderīgi iekļaut **ekspresintervijas** ar iestāžu vai uzņēmumu darbiniekiem un garāmgājējiem. Ja jā, kas būtu tie jautājumi, uz kuriem būtu interesanti iegūt cilvēku atbildes. Jautājumi var būt saistīti ar lingvistisko ainavu kopumā, par atsevišķu valodas zīmes veidu vai publisko tekstu valodām.

Daži piemēri iedvesmai:

- Kurus publiskos tekstus jūs pamanāt biežāk, kāpēc tieši šos?
- Kāds ir jūsu viedoklis par reklāmām sabiedriskā transporta pieturās?
- Kā jūs vērtējat grafiti tekstus pilsētas centrā?
- Kuras valodas, jūsu prātā, dominē pilsētu tekstos?
- Kuras valodas jūs gribētu redzēt vairāk/mazāk pilsētu publiskajos tekstos, kāpēc?
- Ko jūs domājat par angļu, vācu, krievu, spāņu valodas lietojumu pilsētas publiskajos tekstos?
- ...

Nākamais solis – **valodas zīmju skaita noteikšana** – ir saistīts ar iepriekšējo pētījuma plānošanas soli. Valodas situācijas noskaidrošanai dažādās dzīves jomās ir ieteicama visu valodas zīmju fotografēšana izvēlētajā vietā, taču iespējams arī konkrēts valodas zīmju skaits. Piemēram, pavisam 100 valodas zīmes, 20 valodas zīmes no katra zīmes veida, 50 valodas zīmes, kas saistītas ar tūrismu, vai tikai četrus veikalus visas zīmes u. tml.

Sagatavošanās posmā iekļaujama arī **pieņēmumu izteikšana** par valodu un valodas līdzekļu lietojumu izvēlētajās vietās lingvistiskajā ainavā. Tā, piemēram, interesanta būtu biežāk lietoto valodu prognozēšana, ko pēc datu analīzes varētu salīdzināt ar iegūtajiem rezultātiem un secināt, vai viedokļi atbilst faktiem. Tāpat var paredzēt tipiskākos valodas līdzekļus; vai tie būtu lielie sākumburti, izsaukuma zīmes afišās, internacionālisti, sugas vārdi kā īpašvārdi (piem., tādi nosaukumi kā *aptieka, veikals un frizētava*)

Beigās jāpiebilst – lai pētījuma praktiskā daļa – datu ieguve – noritētu bez nepatīkamiem starpgadījumiem, būtu nepieciešama pētījuma vadītāja (skolotāja, lektora, pētnieku grupas vadītāja) **izziņa par šāda pētījuma norisi**. Tā var noderēt, ja pētījuma gaitā kāds vēlas noskaidrot pētījuma iniciatoru un mērķi.

## ► Pētījuma realizācija

Kad ir skaidrs, kur un ko pētīt un cik daudz datu vajadzētu, vēl tikai jāpārliecinās, ka fotokamera vai mobilais telefons ar kameru ir uzlādēts, un datu ieguve var sākties!

Надписи обычно собираются с помощью цифровой фотографии и миниатюрных фотоаппаратов, встроенных в сотовые телефоны. Фотографии затем помещают в корпус (базу данных), где каждый снимок/надпись имеет свой код, включающий место и время, когда была сфотографирована надпись, языки, материал (анализ материала позволяет отличить временные

надписи от постоянных) и тип надписи (официальный, коммерческий, неформальный). Для обеспечения открытости и прозрачности (*transparency*) информации некоторые исследователи открывают доступ к своим корпусам он-лайн. [...]

Анализ информационной функции начинается с определения всех языков и комбинаций языков, использованных в надписях. Затем ученые сравнивают процентное соотношение языков в официальных надписях, отражающих языковую политику сверху-вниз (*top-down*), и в коммерческих и неформальных надписях, отражающих языковую практику снизу-вверх (*bottom-up*). [...]

Многоязычные надписи также анализируются с точки зрения презентации информации, подразделяемой на следующие типы: дубликативная (идентичные тексты на всех языках), фрагментарная (только часть текста на одном языке переведена на другой), пересекающаяся (тексты имеют и общую часть, и различную информацию) и комплементарная (тексты на двух языках дают различную информацию). Этот анализ позволяет лучше понять целевых адресатов определенных надписей.

[Sagatavots pēc: Павленко 2017: 497–498]

**Valodas zīmju fotografēšana** nav sarežģīts uzdevums, taču tas ir „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). Tātad jāseko līdzi, vai rakstveida teksts fotogrāfijā ir labi saskatāms un vai neiztrūkst kādas teksta daļas (piem., afišas apakša, nosaukuma zīmes beigu daļa u. tml.). Nebūtu ieteicams valodas zīmju iegūvi veikt dienā, kad līst lietus vai snieg sniegs, agri no rīta vai vēlu vakarā, kad ir tumšs. Jārēķinās, ka grūtāk ir nofotografēt tekstu rokrakstā, sevišķi, ja tas ir laminēts vai piestiprināts pie stikla no iekšpuses. Šādos gadījumos ieteicams uzreiz pēc teksta nofotografēšanas pārliedzināties par tā salasāmību. Ja tomēr neizdodas kvalitatīvs fotouzņēmums, to var norakstīt vai veikt papildu piezīmes.

Kad pamanīta kāda interesanta valodas zīme tās saturā vai lietoto valodu dēļ, var par to apjautāties nejausi satiktiem garāmgājējiem vai iestādes/uzņēmuma, pie kā izvietota šī zīme, darbiniekiem. Tādējādi tiks noskaidrotas citu domas par šo tekstu un iegūta papildu informācija, kas noderēs, atbildot uz jautājumiem, ko cilvēki domā par publiskajiem tekstiem un kāpēc valodas zīmes ir tādas, kādas tās ir?

## ► Iegūto datu analīze

**Datu pārnese** no fotoaparāta uz datoru vai **augšupielādēšana** speciālā tiešsaistes datu repozitorijā ir vienkārša un neaizņem daudz laika. Toties datu apstrāde un analīze ir laikietilpīgs darbs, kas prasa koncentrēšanos, rūpību un precizitāti. Šis ir nozīmīgs pēfijuma izstrādes posms, no kā būs atkarīga iegūto rezultātu interpretācija.

Pirmais svarīgākais uzdevums ir **datu analīzes kritēriju formulēšana**, nosakot, pēc kuriem parametriem valodas zīmes analizēt. 1. tabulā ir dota biežāk izmantotā valodas zīmju klasifikācija, kas var noderēt, definējot kritērijus.

1. tabula. Valodas zīmju klasifikācija

Kritēriji	Valodas zīmju grupas un piemēri
<p><b>Autorība</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Oficiālās valodas zīmes</b> – ielu nosaukumi, memoriālās plāksnes, ceļa zīmes, valsts un pašvaldību institūciju nosaukumi</li> <li>■ <b>Komerciālās valodas zīmes</b> – vietējo un starptautisko uzņēmumu nosaukumi, reklāmas, sludinājumi, preču un pakalpojumu etiķetes uzņēmumu skatlogos, darbalaiku norādošas zīmes</li> <li>■ <b>Privātās valodas zīmes</b> – grafiti, individuālie sludinājumi un paziņojumi, zīmes pie privātmāju sētas</li> </ul>
<p><b>Atrašanās vieta</b></p>	<p><b>1. Vispārīga atrašanās vieta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pilsētas/novada/pagasta centrs</li> <li>■ Vecpilsēta</li> <li>■ Atsevišķs pilsētas rajons</li> <li>■ Privātmāju rajons</li> </ul> <p><b>2. Konkrēta iela</b></p> <p><b>3. Konkrēts pilsētas objekts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Veikals</li> <li>■ Kafējnīca</li> <li>■ Banka un bankomāts</li> <li>■ Frizētava</li> <li>■ Bibliotēka</li> <li>■ Pastas un pasta kaste</li> <li>■ Kultūras nams</li> <li>■ Muzejs</li> <li>■ Sporta zāle</li> <li>■ Naktsklubs</li> <li>■ Izglītības iestāde (valsts vai privāta)</li> <li>■ Policija</li> <li>■ Ugunsdzēsēju depo</li> <li>■ Slimnīca</li> <li>■ Viesnīca (hostelis, viesu māja)</li> <li>■ ...</li> </ul>



1. tabula (turpinājums). Valodas zīmju klasifikācija

Kritēriji	Valodas zīmju grupas un piemēri
<p><b>Atrašanās vieta</b></p>	<p><b>4. Konkrēts izvietojums pie pilsētas objekta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Virs durvīm vai loga</li> <li>■ Durvis</li> <li>■ Logs</li> <li>■ Atsevišķa izkārtne, kas novietota uz ietves</li> <li>■ Siena (ēkas, žoga, sētas)</li> </ul>
<p><b>Pastāvība (ilglaicīgums)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Statiskās, ilglaicīgās valodas zīmes</b> – ielu nosaukumi, ceļu norādes, iestāžu un uzņēmumu nosaukumi, uzraksti uz pieminekļiem</li> <li>■ <b>Statiskās, īslaicīgās valodas zīmes</b> – reklāmas, afišas, akciju zīmes, paziņojumi par darbalaika izmaiņām</li> <li>■ <b>Vienreizējās, īslaicīgās valodas zīmes</b> – publisko pasākumu plakāti un saukļi (piem., paziņojumi svētku gājienā, protestā, festivālā)</li> <li>■ <b>Mobilās jeb kustībā esošās zīmes</b> – uzraksti un reklāmas uz transportlīdzekļiem, skrejlapas, kas tiek izdalītas pilsētas ielās, uzraksti uz garāmgājēju apģērba vai somas</li> </ul>
<p><b>Sociolingvistiskā joma</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Varas un pārvaldes valodas zīmes</li> <li>■ Izglītības, zinātnes un kultūras valodas zīmes</li> <li>■ Tūrisma jomas valodas zīmes</li> <li>■ Transporta un komunikāciju valodas zīmes</li> <li>■ Veselības aprūpes valodas zīmes</li> <li>■ Sadzīves pakalpojumu valodas zīmes</li> <li>■ Plašsaziņas līdzekļu valodas zīmes</li> <li>■ Reliģijas valodas zīmes</li> <li>■ Privātās dzīves un neformālo kontaktu valodas zīmes</li> </ul>
<p><b>Veids</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ielu nosaukuma zīmes</li> <li>■ Iestāžu un uzņēmumu nosaukuma zīmes</li> <li>■ Reklāmas</li> <li>■ Brīdinājuma zīmes</li> </ul>

## 1. tabula (turpinājums). Valodas zīmju klasifikācija

Kritēriji	Valodas zīmju grupas un piemēri
<b>Veids</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aizlieguma zīmes</li> <li>■ Satiksmi regulējošās zīmes (t. sk. norādes kājāmgājējiem)</li> <li>■ Informatīvās zīmes – darba laiku norādošās zīmes, afišas, zīmes ar kultūrvēsturisku informāciju</li> <li>■ Memoriālās zīmes</li> <li>■ Objektu zīmes – pasta kastes, telefona būdas, pieturas</li> <li>■ Grafiti</li> <li>■ ...</li> </ul>
<b>Valodu skaits</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Monolingvālas valodas zīmes</li> <li>■ Bilingvālas valodas zīmes</li> <li>■ Trilingvālas valodas zīmes</li> <li>■ Multilingvālas valodas zīmes</li> </ul>
<b>Valodu secība zīmē, kur vairāk nekā viena valoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pēc izvietojuma no augšas uz leju <ul style="list-style-type: none"> <li>■ pirmā</li> <li>■ otrā</li> <li>■ trešā</li> <li>■ ... valoda</li> </ul> </li> <li>■ Pēc izvietojuma no kreisās puses uz labo pusi</li> <li>■ Pēc burtu izmēra</li> <li>■ Pēc teksta vizuālā izcēluma (treknraksts, spilgtāka krāsa, pasvītrojums)</li> </ul>
<b>Informācijas apjoms zīmēs ar vairāk nekā vienu valodu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Visās valodās vienāda informācija</li> <li>■ Atšķirīga informācija (fragmentāra, papildinoša) <ul style="list-style-type: none"> <li>■ pirmā</li> <li>■ otrā</li> <li>■ trešā</li> <li>■ ... valoda pēc informācijas apjoma</li> </ul> </li> </ul>

Nākamais uzdevums ir **datu analīzes programmas izvēle**. Ērtākā platforma, kur analizēt datus, ir *Microsoft Office Excel* programma, jo šeit pēc tam ir ērti atlasīt un apkopot datus, izvēloties atsevišķus kritērijus, un veidot kopsavilkumus. Taču, tā kā iepriekšminētā programma ir paredzēta statistikas datu apstrādei, pirms datu analīzes ir veicams priekšdarbs – **datu, kritēriju un iespējamo atbilžu variantu kodēšana ar skaitli**.

1) Katrai valodas zīmei jāpiešķir savs numurs. Ja fotogrāfijā Nr. 1 ir četras valodas zīmes, lietderīgi būtu katrai valodas zīmei piešķirt fotogrāfijai pakārtotu numuru: 1.1., 1.2., 1.3., 1.4.

2) Katram izvēlētajam analīzes kritērijam jāpiešķir numurs.  
Piemēram:

- vispārīga atrašanās vieta – 1;
- konkrēta iela – 2;
- konkrēts izvietojums pie pilsētas objekta – 3;
- autorība – 4;
- valodas zīmes veids – 5;
- valodu skaits – 6;
- pirmā valoda pēc izvietojuma no augšas uz leju – 7 u. tml.

3) Katra iepriekš definētā kritērija atbilžu variantiem jāpiešķir numuri.  
Piemēram:

Vispārīgajai vietai (sk. 2. punkta 1. kritēriju), varētu būt pakārtotas šādas atbildes:

centrs – 1;  
atsevišķs pilsētas rajons – 2;

...

Valodas zīmju veidam (sk. 2. punkta 5. kritēriju):

ielu nosaukuma zīme – 1;  
uzņēmuma nosaukuma zīme – 2;  
reklāma – 3;  
brīdinājuma zīme – 4;

...

Pirmā valoda pēc izvietojuma no augšas uz leju (sk. 2. punkta 7. kritēriju):

latviešu valoda – 1;  
angļu valoda – 2;  
krievu valoda – 3;  
latgaliešu rakstu valoda – 4;  
vācu valoda – 5;

...

Svarīgi, ka valodu numerācija visos iespējamajos kritērijos paliek nemainīga, lai „nesajauktu galvu” (piem., šāda pat valodu numerācija būtu lietojama kritēriju – *Pirmā valoda pēc burtu izmēra* un *Otrā valoda pēc informācijas apjoma* – atbildēs).

Datu praktiskā analīze ir **katras fotogrāfijas izpēte** un **Excel tabulas aizpildīšana ar skaitļiem**, kuri apzīmē valodas zīmes, konkrētus kritērijus un to atbilžu variantus. Lai vieglāk saprast, palūkosimies 4. attēlā un 5. attēlā.



#### 4. attēls. Divas valodas zīmes pie Latvijas Zinātņu akadēmijas Rīgā

4. attēlā ir redzama fotogrāfija ar divām valodas zīmēm – norāžu zīme pie durvīm un reklāma uz statīva. Tātad norāžu valodas zīmes numurs būs 1.1., bet reklāmas – 1.2.

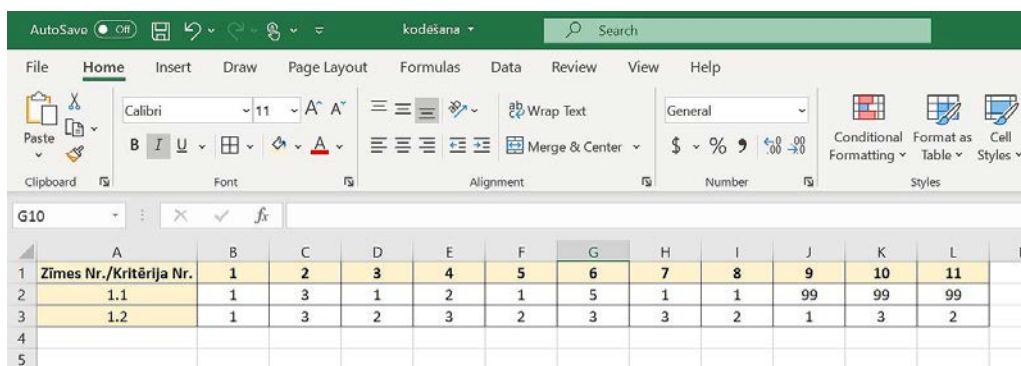
5. attēlā ir parādīta abu valodas zīmju statistiskā analīze. Pirmais kritērijs – *Atrašanās vieta* – abām valodas zīmēm ir vienāda. Tā ir Rīga, kas kodēta ar skaitli 1. Likumsakarīgi, ka abas valodas zīmes atrodas arī vienā adresē – Akadēmijas laukums 1, kas, piemēram, ir kodēta ar skaitli 3. Konkrēts izvietojums katrai zīmei ir atšķirīgs. Norāžu zīme ir pie durvīm, kam ir dots koda numurs 1, savukārt reklāma ir piestiprināta pie statīva, tā koda numurs ir 2.

Ceturtais kritērijs – *Sociolingvistiskā joma* – norāžu zīmei būs izglītības, zinātnes un kultūras joma ar koda numuru 2, bet reklāmai – tūrisma joma ar koda numuru 3 (sk. 1. tab.). Piektais kritērijs – *Autorība* – parāda, ka norāžu zīmes autors ir Latvijas Zinātņu akadēmija, bet reklāma pieder SIA „Rīgas skati”. Vienā gadījumā tā ir oficiālās valodas zīme ar koda numuru 1, otrā gadījumā tā ir komerciāla valodas zīme, kas tiek kodēta ar numuru 2.

Nākamais kritērijs paredz valodas zīmes noteikšanu. Iepriekš dotajā valodas zīmju klasifikatorā reklāmām tika piešķirts numurs 3. Pieņemsim, ka norāžu zīmei koda numurs ir 5. Valodas zīmēm kritērijā – *Valodu skaits* – būs atšķirīgas atbildes. Norāžu zīmē ir viena valoda (attiecīgi koda numurs 1), savukārt reklāmā ir trīs valodas (koda numurs – 3). Pirmā valoda

(un vienīgā valoda) norāžu zīmē ir latviešu valoda, kam ir koda numurs 1, bet reklāmā pirmā valoda ir angļu valoda ar koda numuru 2. *Otrās valodas kritērijs* norāžu zīmei nav attiecināms, tāpēc liekam koda numuru 99 (*Microsoft Office Excel* programma nepieņem koda numuru 0). Reklāmā otrā valoda ir latviešu valoda ar koda numuru 1. Tāpat *Trešās valodas kritērijs* uz norāžu zīmi nav attiecināms, tāpēc atkal liekam koda numuru 99, bet reklāmai šajā kritērijā būs koda numurs 3, kas apzīmē krievu valodu.

Vienpadsmitais kritērijs – *Informācijas apjoms* – attiecas tikai uz trilingvālo reklāmu, tāpēc norāžu zīmes analīzes rindā liekam 99, bet reklāmas – 2 (resp., vienāds informācijas apjoms – 1; atšķirīgs informācijas apjoms – 2). Pēdējais kritērijs mūsu sociolingvistiskajā analīzē ir norāde, kurā valodā informācijas ir vairāk. Norāžu zīmes atbildes koda numurs ir 99, bet reklāmas koda numurs būs 2, jo plašāka informācija ir dota angļu valodā (koda numurs – 2).



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Zīmes Nr./Kritērija Nr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2	1.1	1	3	1	2	1	5	1	1	99	99	99
3	1.2	1	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2
4												
5												

### 5. attēls. Divu valodas zīmju analīzes statistiskais pieraksts

5. attēlā horizontāli ir iekļauta rinda ar 11 iepriekš aplūkoto kritēriju kodēto numerāciju. Jāuzsver, ka izvēlētie kritēriji un to skaits var būt mainīgs atkarībā no pētnieka interesēm. Šajā gadījumā 1.1. apzīmē norāžu zīmi, kuras sociolingvistiskā analīze ir dota *Excel* tabulas otrajā rindā, savukārt reklāmas (1.2.) sociolingvistiskās analīzes rezultāti kodētā veidā ir redzami trešajā rindā.

Divu piemēru analīze, protams, neļauj vispārināt iegūtos rezultātus, bet, ja *Excel* tabulā ir 400 valodas zīmju analīzes rezultāti, mēs jau diezgan skaidri varam norādīt uz valodas lietojuma, valodu prestiža un publisko tekstu izvietoējuma tendencēm.

Līdztekus *Excel* tabulas aizpildīšanai datu analīzē ļoti palīdz tulkojošās vārdnīcas un meklētājprogramma *Īmeklī*, lai atrastu vai precizētu atbildes uz neskaidriem un nezināmiem jautājumiem, piemēram, valodas, atsevišķa vārda nozīmes, uzņēmuma veida (individuālais vai starptautiskais) noskaidrošanai.



## ► Datu interpretācija

Kad datu analīze ir pabeigta un fotogrāfijas saglabātas datubāzē, ir vērts padomāt, ko mēs ar iegūtajiem rezultātiem varam darīt. Pats vienkāršākais, bet ne mazsvarīgākais veids ir veidot **mutisku prezentāciju** klasē vai studentu konferencē, iepazīstinot citus ar vispārīgu valodas zīmju aprakstu – valodas zīmju skaitu, atpazīto valodu skaitu, monolingvālo, bilingvālo, multilingvālo zīmju skaitu u. tml. – un ilustratīviem piemēriem no fotogrāfiju datubāzes. Vizuāli ērti un viegli uzskatāma būtu **izstāde** ar interesantākajām valodas zīmēm un īsiem komentāriem par tām.

Mazliet sarežģītāk ir rakstīt **zinātniski pētniecisku darbu** vai **referātu** par atsevišķu valodu (piem., divu vai trīsvalodu) funkcionalitāti atšķirīgās valodas zīmēs vai sociolingvistiskajās jomās, nosaucot un raksturojot prestižākās valodas vai tikai privātajā lingvistiskās ainavas sfērā lietotās valodas un ņemot vērā kvalitatīvos datus – vietējo iedzīvotāju viedokļus (ja tie tika apzināti pētījuma laikā).

Daudz laiktietlīgāks un sarežģītāks ir **sociolingvistisks pētījums**, kurā jāmēģina atbildēt uz iepriekš pieteikto jautājumu – kāpēc valodas situācija lingvistiskajā ainavā ir tieši tāda, kāda tā ir? Ir dažādas zinātniskās teorijas, kas palīdz atbildi izvērst vienā vai otrā virzienā (piem., ekonomiskā, valodas politikas, etnolingvistiskā aspektā). Taču neatkarīgi no izvēlētajās teorijas pētījumā iegūtie dati būtu jāskata, ņemot vērā:

- pilsētas, novada vai pagasta etnisko sastāvu;
- Valsts valodas likumu;
- valodu lietojumu citās dzīves jomās (darbā, skolā, veikalos);
- komercdarbības specifiku: uzņēmumu mītnes vietu, to darbības areālu (vietējie, reģionālie, starptautiskie uzņēmumi) un sfēru (piem., šķiet tikai loģiski, ka ķīniešu restorāna zīmēs būs redzami mandarīnu valodas hieroglifi).

Ja vien iespējams, pētījuma rezultāti ir salīdzināmi ar citiem līdzīgu pētījumu rezultātiem.

Visos iepriekš minētajos gadījumos pētniekam, interpretējot datus, jāmēģina no tiem distancēties. Tas nozīmē, ka atsevišķo gadījumu analīzi nedrīkstētu vispārināt uz visu datu analīzi vai viena aptaujātā garāmgājēja viedokli nedrīkstētu uztvert par vienīgo patiesību, arī personiskajai attieksmei pret kādu valodu nevajadzētu traucēt objektīvi raksturot valodu lietojumu.

1. Kas ir lingvistiskā ainava?
2. Nosauc 5–7 teksta veidus, kas veido lingvistisko ainavu! Kuri teksti, tavuprāt, ir biežāk redzami pilsētu publiskajā telpā?
3. Ko cilvēki parasti ņem vērā, izvēloties valodu lingvistiskās ainavas tekstiem? Kuri kritēriji būtu svarīgi tev? Kāpēc?
4. Kas nosaka valodu lietojumu Latvijas pilsētu lingvistiskajā ainavā? Vai valodas lietojuma regulējums visos lingvistiskās ainavas tekstos ir vienāds? Kā tu vērtē šo regulējumu? Ko tu gribētu tajā mainīt vai īpaši izcelt?
5. Kā tu domā, vai Latvijas iedzīvotāji ir pietiekami informēti par valodas lietojuma regulējumu Latvijas lingvistiskajā ainavā? Kas būtu jādara, lai mainītu situāciju vai veiksmīgi turpinātu iesākto praksi?
6. Kāpēc tekstpratība ir būtiska pilsētu tekstu izpratnei?
7. Ar ko lingvistiskā ainava atšķiras no semiotiskās ainavas?
8. Kas ir virtuālā lingvistiskā ainava, un kas to veido? Kāpēc tās izpēte būtu būtiska mūsdienās?
9. Nosauc darbības, kas ir secīgi veicamas lingvistiskās ainavas izpētes gaitā! Kuras, tavuprāt, ir viegli veicamas darbības un kuras prasa papildu piepūli?
10. Uz kuriem 3–5 jautājumiem tu gribētu atbildēt, veicot lingvistiskās ainavas pētījumu apkārtējā vidē (piem., skolas teritorijā, mikrorajonā, tirdzniecības ielā, pagasta centrā)?



## IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Backhaus, P. (2007) *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.
2. Ivković, D. (2012) *Virtual linguistic landscape: A perspective on multilingualism in cyberspace*. Dissertation. Daļēji pieejams tiešsaistē: <https://www.dejanivkovic.com/publications>.
3. Ivković, D., Lotherington, H. (2009) Multilingualism in cyberspace: conceptualising the virtual linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism* Vol. 6, No. 1, February 2009, pp. 17–36.
4. Kress, G. (2010) *Multimodality. A Social Approach to Contemporary Communication*. London, New York: Routledge.
5. Lazdiņa, S. (2017) Vai tikai mūzikā ir polifonija? Valodu izglītības plānošana globalizācijas procesu kontekstā. *Izglītības reforma vispārizglītojošā skolā: izglītības satura pētījumi un ieviešanas problēmas*. Rēzekne: Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, 40.–53. lpp.
6. Lazdiņa, S., Marten, H. F., Pošeiko, S. (2008) Lingvistiskās ainavas metode – netradicionāls ceļš multilingvisma jautājumu izpētē un mācīšanā. Šalme, A. (red.) *Tagad*. Nr. 1. Rīga: Latviešu valodas aģentūra, 43.–49. lpp. Pieejams tiešsaistē: [https://maciunmacies.valoda.lv/wp-content/uploads/2019/10/Tagad\\_1\\_08.pdf](https://maciunmacies.valoda.lv/wp-content/uploads/2019/10/Tagad_1_08.pdf).
7. Marten, H. F., Saagpakk, M. (2017) *Linguistic Landscapes und Spot German an der Schnittstelle von Sprachwissenschaft und Deutschdidaktik*. Pieejams tiešsaistē: <http://www.iudicium.de/katalog/86205-499.htm>.
8. Mills, A. K. (2016) *Literacy Theories for the Digital Age: Social, Critical, Multimodal, Spatial, Material and Sensory Lenses*. Multilingual Matters.
9. Pošeiko, S. (2015) *Valodas un to funkcionalitāte pilsētu publiskajā telpā: Baltijas valstu lingvistiskā ainava*. Disertācija. Rīga: LU. Pieejams tiešsaistē: [http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/31349/298-51593-Poseiko\\_Solvita\\_sp10146.pdf?sequence=1](http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/31349/298-51593-Poseiko_Solvita_sp10146.pdf?sequence=1).
10. Pošeiko, S. (2016) Lingvistiskā ainava diahroniskā skatījumā: Daugavpils piemērs. *VIA SCIENTIARUM III*. Liepāja, Ventpils, 77.–102. lpp. Pieejama tiešsaistē: [https://www.liepu.lv/uploads/files/Via%20scientiarum%203%20\(2016\).pdf](https://www.liepu.lv/uploads/files/Via%20scientiarum%203%20(2016).pdf).
11. Pošeiko, S. (2017) „Te tulko jums!” – valodu un valodas pakalpojumu reklāma tulkojumu biroju drukātajos un digitālajos tekstos. *Valoda – 2017. Valoda dažādu kultūru kontekstā*. XXVII zinātnisko rakstu krājums // Proceedings of scientific readings XXVII. Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 181.–206. lpp.
12. Pošeiko, S. (2018a) Uzņēmumu ārtelpas reklāminformācija ģeosemiotikas kontekstā. Druviete, I. (zin. red.) *Nacionālās identitātes sociolingvistiskie aspekti*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 193.–218. lpp.



13. Pošeiko, S. (2018b) Rīgas centra lingvistiskās ainavas izkārtnes 20. gadsimta pirmajā pusē. Vītola, I. (red.) *Dzīves lingvistika. Veltījumskrājums profesoram Jānim Valdmanim*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 145.–171. lpp.
14. Roudometof, V. (2015) Theorizing glocalization: three interpretations. *Journal of Social Theory*, pp. 1–18.
15. Salazar, N. B. (2010) From local to global (and back): Towards glocal ethnographies of cultural tourism. Richards, G., Munsters, W. (eds.) *Cultural Tourism Research Methods*. UK: Cabi, pp. 188–198.
16. Scollon, R., Scollon, S. W. (2003) *Discourses in Place: Language in the Material World*. London: Routledge.
17. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, & London: Routledge.
18. Spolskis, B. (2011) *Valodas pārvaldība*. Rīga: Latviešu valodas aģentūra.
19. *Valsts valodas likums*. Pieejams tiešsaistē: <https://likumi.lv/doc.php?id=14740>.
20. Павленко, А. (2017) Языковые ландшафты и другие социолингвистические методы исследования русского языка за рубежом. *Russian Journal of Linguistics* T. 21. № 3. с. 493–514.





**3.**

# PILSĒTU TEKSTI ZEM PĒTNIECISKĀS LUPAS



## PILSĒTU TEKSTI ZEM PĒTNIECISKĀS LUPAS

3.1.

### IEROBEŽOJUMA UN AIZLIEGUMA ZĪMES

#### TAVI IEGUVUMI

- definēti jēdzieni – *ierobežojums* un *aizliegums*
- papildu zināšanas par priedēkļu lomu vārdu nozīmju nošķiršanā
- izpratne par priedēkļa *-um-* nozīmi vārddarināšanā un lietojuma nosacījumiem
- prasme raksturot piktogrammu izveides principus un funkcionalitāti
- prasme izvērtēt ierobežojuma un aizlieguma zīmes tuvākajā apkārtnē un sagatavot ieteikumus jaunu zīmju uzstādīšanai
- papildu zināšanas par ierobežojuma un aizlieguma izteikšanas lingvistiskajiem līdzekļiem un paņēmieniem
- izveidota oriģināla ierobežojuma vai aizlieguma zīme ar piktogrammu

**Atslēgvārdi:** *ierobežojums, aizliegums, vārddarināšana, pavēles izteiksme, partikulas, piktogrammas, ieteikumi, latīņu drukas aizliegums, cenzūra*

### 3.1.1. TERMINU IZPRATNE

„Dažreiz man gribas visu lauzt  
Par to, ka robežu tik daudz,  
Par to, ka robežas kā rēgi klīst,  
Par to, ka netieku tām līdz.”

[Igo, Fēlikss Kīgelis]

#### ✓ 1. Kā tu izproti šos vārdus? Kas tiem ir kopīgs un atšķirīgs?

*robeža, pierobeža, pārrobežu, ierobežot, norobežot, aprobežoties  
liegt, liegums, noliegt, aizliegt*

#### ✓ 2. Izlasi darbības vārdu **ierobežot** un **aizliegt** definīcijas un skaidro, kas ir **ierobežojums** un **aizliegums**!

**ierobežot** -oju, -o, -o, pag. -oju, pārejošs jeb *transitīvs* darbības vārds

1. 3. pers. Atrodies (kam) apkārt, nodalīt, norobežot.  
*Futbola laukumu ierobežo skrejceļš un tribīnes. Pagalmu ierobežo mūra ēkas.  
Teritoriju ierobežo upes līkums un grava.*
2. Apturēt (kā) izplatību; pavājināt, samazināt (kā norisi, darbību).  
*Ierobežot meža ugunsgrēku. Ierobežot kaitēkļu izplatību. Ierobežot sērgas  
izplatību. Ierobežot skaļo troksni ar aizsargmūri. Skafandrs ierobežo kustības.  
// Samazināt (daudzumu, skaitu u. tml.) līdz kādai normai.  
Ierobežot sāls lietošanu uzturā. Ierobežot apmeklētāju skaitu rezervātā.  
Ierobežot braukšanas ātrumu.  
// Saistot ar nosacījumiem, prasībām, neļaut brīvi izpausties.  
Investīciju iepļūdi ierobežo sarežģītā likumdošana. Ierobežot politiskās tiesības.*

[<http://tezaurs.lv/mlvv/>]

**aizliegt** -liedzu, -liedz, -liedz, pag. -liedzu, pārejošs jeb *transitīvs* darbības vārds

Neļaut (ko darīt); nepieļaut, ka (kas) notiek, norisinās, tiek izplatīts, demonstrēts.  
*Aizliegt staigāt pa zālāju. Aizliegt smēķēt darba telpās. Aizliegt ķīmiskos ieročus. Malu  
zvejniecība ir aizliegta ar likumu. Nepiederošiem ieeja aizliegta. Filma tika aizliegta.  
// divdabis īpašības vārda nozīmē: aizliegts, aizliegta. Tāds, kas nav atļauts; tāds,  
ko nedrīkst izmantot, lietot.  
Aizliegtā literatūra – grāmatas, brošūras u. tml., kas (parasti politisku iemeslu dēļ) ir  
izņemtas no aprites un sabiedrībai nav pieejamas.  
Aizliegtā zona – teritorija, kur nav atļauts iet, iebraukt, uzturēties bez īpašas atļaujas.  
Aizliegtais auglis – tas, kas ir kārdinošs, bet nav atļauts.*

[<http://tezaurs.lv/mlvv/>]

### ✓ 3. Izmantojot izveidotos jēdzienu skaidrojumus un tālāk do to informāciju, raksturo piedēkļa **-um-** lietojumu un nozīmi vārddarināšanā!

Piedēklis **-um-** ir produktīvs un aktīvs vārddarināšanas līdzeklis, kas funkcionē viengalotnes formantā **-ums** (neveidojas opozīcija sieviešu–vīriešu dzimte). [...] Mūsdienās formants **-ums** plaši tiek izmantots abstraktu jēdzienu, terminu darināšanā, kas liecina par tā valodisko potenciālu. [...]

Mūsdienu valodā ļoti produktīvs ir vārddarināšanas tips –

**darbības vārda pagātnes forma + -um- > lietvārds** 'darbības rezultāta nosaukums'.

Atvasinājumi nosauc:

- darbības rezultātu: blīvējums, gājums, griezums, krustojums, pārvadājumi, norādījumi u. tml.
- abstraktus jēdzienus ar zināmu konkrētības pakāpi, kas norāda uz rezultātu: sacerējums, aizdevums, pārkāpums, gandarījums u. tml.
- konkrētus priekšmetus, kas tapuši nosauktās darbības rezultātā: audums, apbalvojums, cepums, ievērojums, saldējums, sējums u. tml.
- konkrēti kvantitatīvi raksturojamu pazīmi, kuru vajadzības gadījumā var izsacīt skaitliskā izteiksmē: apgaismojums, aptumšojums, kritums, kāpums u. tml.

[Sagatavots pēc: Vulāne 2013: 242–243]

### ✓ 4. Kā šī informācija palīdz saprast jēdzienu **ierobežojums** un **aizliegums** nozīmi?

#### 3.1.2. IEROBEŽOJUMI UN IEROBEŽOJUMA ZĪMES

##### ✓ 1. Grupā nosauciet un apspriediet jums zināmos ierobežojumus!

- Izceliet ierobežojumus, par kuriem nebija tik viegli vienoties! Kāda varētu būt galvenā pamatproblēma?
- Nosauciet iespējamus iemeslus, kādēļ cilvēki rada un ievēro ierobežojumus! Kāpēc tie ir vajadzīgi?
- Vai vienmēr ierobežojumi tiek ņemti vērā? Izsakiet minējumus, kādēļ dažus no tiem ir grūti ievērot praksē! Nosauciet un raksturojiet kādu piemēru!
- Pēc kādiem kritērijiem ierobežojumus var grupēt? Izveidojiet vienu klasifikācijas shēmu un ilustrējiet to ar piemēriem no sava ierobežojumu saraksta!

##### ✓ 2. Grupā izveidojiet sarakstu ar ierobežojumiem tuvākajā apkārtnē (skolā, ielā, kvartālā)!

- Kur visbiežāk tiek izvietotas ierobežojuma zīmes? Kādēļ?
- Kas tiek ierobežots? Ar kādu nolūku tas tiek darīts?

- Kas ir ierobežojuma zīmju mērķauditorija?
- Pārdomājiet, vai visās jums zināmajās Latvijas pilsētās ir līdzīgas ierobežojuma zīmes? Vai varat atcerēties un nosaukt kādu atšķirīgu zīmi? Kas tajā ir citādāks? Miniet iespējamās atšķirības iemeslus!

### ✓ 3. Nofotografē 5–7 ierobežojuma zīmes un raksturo tās, ņemot vērā:

- **izvietojuma vietu** (piem., galvenā iela, daudzstāvu māju pagalms, privāta teritorija, pie lielveikala, pie viesnīcas, pie izglītības iestādes u. tml.);
- **zīmes formu un saturu;**
- **tieši un netieši izteikto mērķi** (piem., samazināt braukšanas ātrumu un nelaimes gadījumu skaitu);
- **autoru un mērķauditoriju!**

### ✓ 4. Aplūko fotogrāfijas un izvērtē to saturu un formu!

- Kas tekstos norāda uz ierobežojumu? Kuri valodas un semiotiskie līdzekļi (piem., simboli, krāsas, skaitļi, teksta izcēlumi) ir izmantoti ierobežojuma izteikšanai?
- Kādas funkcijas zīmē piemīt attēliem un rakstveida tekstam? Salīdzini identificētās attēlu un rakstveida tekstu funkcijas!







1. attēls. Ierobežojumi dažādās Latvijas pilsētās

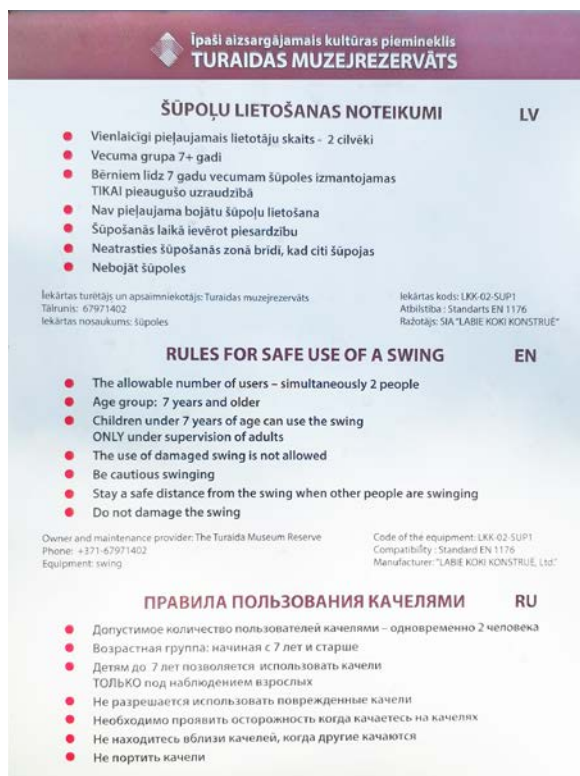
 **5. Pārī aizpildiet tabulu par ierobežojuma izteikšanas veidiem un nolūku dažādās dzīves situācijās!**

- Uzrakstiet dzirdētus, redzētus vai izdomātus piemērus, kā var mutvārdu un rakstveida tekstā izteikt atšķirīgus ierobežojumus!
- Katram piemēram norādiet reālo/iedomāto mērķauditoriju, netieši izteikto aizliegumu un pieļaujamo izņēmumu!
- Īsumā raksturojiet situāciju (vieta, laiks, konteksts), kurā katrs ierobežojums ir/varētu būt publiskots!

Ierobežojums	Mērķauditorija	Netieši izteiktais aizliegums	Izņēmums	Situācija
<i>Tikai dienesta automašīnām</i>	<i>Autovadītāji, kas meklē stāvvietu automašīnai</i>	<i>Nenovietot automašīnu</i>	<i>Konkrētās iestādes/uzņēmuma darbinieku automašīnas</i>	<i>Stāvvietā pie iestādes/uzņēmuma</i>

- Pasvītrojiet valodas līdzekļus (vārdus, vārdu savienojumus, sintaktiskās konstrukcijas), kas norāda uz pieļaujamo izņēmumu! Kā tos ir iespējams grupēt? Kāpēc šāda grupēšana ir noderīga?
- Noskaidrojiet, kā citās jums zināmās valodās tiek izteikti līdzīgi ierobežojumi! Vai ir vērojamas līdzības valodas līdzekļu izvēlē?





**2. attēls.** Šūpoļu lietošanas noteikumi trīs valodās (latviešu, angļu un krievu valodā) Turaidas muzejrezervātā

- Uzrakstiet 2–3 secinājumus par ierobežojuma izteikšanas līdzekļiem un paņēmieniem latviešu valodā salīdzinājumā ar citām valodām!

### 3.1.3. PIKTOGRAMMAS

#### 1. Izlasi informāciju par piktogrammu un piktogrāfisko rakstību!

**piktogramma** s. *lietv.* Stilizēts attēls vai zīmējums, ko izmanto par rakstzīmi; teksts, kas rakstīts ar šādām zīmēm. *Izmantot hieroglifus un piktogrammas. Piktogrammā ir nosvītrotā cigarete.* Cilme: no latīņu *pictus* ‘ar krāsām gleznots’ un grieķu *gramma* ‘burts, ieraksts’.

[<http://tezaur.lv/mlvv/>]

**piktogramma**  
a. *piktogram*  
v. *Piktogramm* n  
kr. *пиктограмма*

Zīmētas rakstības elements – stilizēts attēls vai zīmējums, ko izmanto par rakstzīmi; arī – teksts, kas rakstīts ar šādām zīmēm. Mūsdienās piktogrammas izmanto reklāmās, izkārtnēs, ceļa zīmēs, piemēram, ar nazi un dakšīņu apzīmē restorānu vai kafejnīcu.

[Skujina 2007: 300]

**pictogram** noun /'pɪk.tə.græm/ /'pɪk.tə.græm/

- a picture or symbol that represents a word or phrase: *The wood is painted bright red with the pictogram for immortality cut into it in a repeated pattern.*
- a picture that represents information or statistics (= numbers): *How do you embed pictograms or line graphs into the text?*

[<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pictogram>]

### **piktogrāfiskā rakstība**

a. *pictographic writing*

v. *Piktographie f, Ideenschrift f*

kr. *пиктографическое письмо*

Viens no rakstības veidiem (vai: viena no valodas vienību atveides sistēmām), kurā informāciju fiksē un nodod tālāk stilizēti attēli, resp., piktogrammas. Piktogrammas nav saistītas ar konkrētu valodu un var atbilst vārdam, teikumam, tekstam. Tas ir senākais rakstības veids, kas, domājams, radies jau paleolīta laikmetā. Šis rakstības veids izmantots Mezopotānijā, Ēģiptē, Ķīnā, Ziemeļamerikā, Centrālamerikā, Āzijas ziemeļos u. c.

[Skujina 2007: 299–300]

- Kā šī informācija palīdz saprast pilsētā izvietotās zīmes?

## 2. Ar kurām piktogrammām tu saskaries ikdienas dzīvē?

- Pāri/grupā apkopojiet un izvērtējiet informāciju par jums zināmajām starptautiskajām piktogrammām (piem., apdzīvotās vietās, kafejnīcās vai muzejos, uz sadzīves preču iepakojumiem, tīmeklī), to izvietojumu, vizuālo noformējumu un funkcionalitāti!
- Noskaidrojiet, kurās dzīves situācijās un zinātņu jomās piktogrammas tiek lietotas biežāk! Izsakiet pieņēmumus, kāpēc to lietojums cilvēkiem ir nozīmīgs un nepieciešams!

Ja nepieciešams, izmantojiet piktogrammu repozitorijus tīmeklī.

- Piktogrammu grupas, piemēram, [piktogrammas pilsētā](#).
- Piktogrammas dažādās pasaules [lidostās](#).

- Piktogrammas [viesnīcās](#).
  - Ziemas [olimpisko spēļu piktogrammas](#).
  - [Publisko tualetu](#) piktogrammas.
- Sameklējiet informāciju par Latvijā lietotajām piktogrammām un raksturojiet tās! Kas tām ir kopīgs un atšķirīgs ar starptautiskajām piktogrammām?
  - Pārī/grupā apskatiet lauku tūrisma asociācijas „[Lauku ceļotājs](#)” tīmekļa vietnē publicētās piktogrammas un izvērtējiet to satura uztveramību! Kuras piktogrammas bez papildu skaidrojuma ir grūti saprast? Kāpēc?

### ✓ 3. Iepazīsties ar piktogrammu un tās aprakstu!



Acute toxicity  
Symbol: *Skulls and Crossbones*

#### Ko tas nozīmē?

Norijot iestājas nāve  
Nonākot saskarē ar ādu, iestājas nāve  
Ieelpojot iestājas nāve  
Toksisks, ja norij  
Toksisks, ja nonāk saskarē ar ādu  
Toksisks ieelpojot

#### Piemēri, kur to varam atrast

Pesticīdi, biocīdi, metanols

#### Drošības prasību apzīmējumu piemēri

Pēc izmantošanas... kārtīgi nomazgāt.  
Neēst, nedzert un nesmēķēt produkta izmantošanas laikā.  
Norīšanas gadījumā, nekavējoties sazināties ar SAINDĒŠANĀS CENTRU vai ārstu.  
Izskalot muti.  
Glabāt slēgtā tvertnē.  
Nepieļaut nokļūšanu acīs, uz ādas vai uz drēbēm.  
Izmantot aizsargcimdus/aizsargdrēbes/acu aizsargus/sejas aizsargus.  
Saskarē ar ādu: maigi nomazgāt ar lielu ziepju un ūdens daudzumu.  
Noņemt/Novilkt nekavējoties visu piesārņoto apģērbu.  
Pirms atkārtotas lietošanas piesārņoto apģērbu izmazgāt.  
Neieelpot putekļus/tvaikus/gāzi/dūmus/izgarojumus/smidzinājumu.  
Izmantot tikai ārā vai labi vēdināmās telpās.  
Izmantot gāzmasku.  
Ieelpošanas gadījumā: izvest cietušo svaigā gaisā un turēt miera stāvoklī, lai būtu ērti elpot.  
Glabāt slēgtā veidā.

**Simboli, kas tiks pakāpeniski atcelti**



[Sagatavots pēc: <https://echa.europa.eu/lv/regulations/clp/clp-pictograms>]

- Uz kurām zinātnes nozarēm šī piktogramma attiecas visvairāk? Kur piktogrammu var redzēt?
  - Izpēti piktogrammas uz mājās pieejamiem sadzīves produktiem! Kas tām ir kopīgs un atšķirīgs? Vai uz produktiem ir etiķetes latviešu valodā ar drošības instrukcijām? Kuri valodas līdzekļi ir lietoti to izteikšanai?
  - Pēc dotā parauga, īmeklī pieejamajām [piktogrammu raksturojuma shēmām](#) vai pašu izveidota modeļa pāri izveidojiet aprakstu 3–5 piktogrammām, kas redzamas iestādēs/uzņēmumos (piem., lielveikalā, slimnīcā, bankā, viesnīcā), uz sadzīves priekšmetiem vai pārtikas produktiem!
  - Iepazīstiniet pārējos klases/grupas biedrus ar savu veikumu un novērtējiet citu darbu! Pārrunājiet darba izpildes procesu (resp., piktogrammu izvēli, analīzes kritēriju atlasi vai izveidi, piktogrammu analīzi)! Kas izdevās vislabāk? Ko nākamreiz darītu citādi?
- 4. Veido kopsavilkumu par ierobežojuma zīmēm ar piktogrammām un bez tām! Salīdzini vizuāli un verbāli izteiktās informācijas raksturīgākās pazīmes!**
- 5. Izveido oriģinālu ierobežojuma zīmi ar piktogrammu izvietošanai pie savas istabas durvīm, daudzstāvu mājas kāpņu telpā, klasē, skolas teritorijā vai citviet!**
- Presentē savu darbu, pastāstot par sākotnējo ieceri un sasniegto rezultātu (t. sk. valodas un semiotisko līdzekļu izvēli)!
  - Kopīgi izvērtējiet izveidoto zīmju izvietošanas nepieciešamību un lietderīgumu!

### **3.1.4. AIZLIEGUMI UN AIZLIEGUMA ZĪMES**

- 1. Izlasi tekstu fragmentus! Par kādiem aizliegumiem katrā tekstā tiek runāts?**

Es negribu, lai jūs manis dēļ iekļūtu nepatīkšanās. Viss ir ļoti sarežģīti. Pie manis vairs nesanākam. Katru reizi citur un tikai nemainīga publika. Vai jūs saprotat, ka bez visa tā es nevaru dzīvot? – viņa uzbudinājās un turpināja ar patosu: – Kā man var aizliegt lasīt, saprast un mīlēt Kamī, Eliāru, Sartru? Kā es varu to uzņemt sevī un nevienam neatdot? Tas taču būtu visbīstamākais un necilvēcīgākais egoisms. Noziegums! Tā taču ir mūsu barība, mūsu gaiss! Es nevaru un mēs nevaram tā smakt. Dagnāra saminstinājās no saviem kaismīgajiem vārdiem un viegli nosarka.

[Repše 2014: 34]

Krievijas impērijas izdots 1865. gada latīņu drukas aizliegums Latgalē tika atcelts tikai 1904. gadā. Tam ir grūti noticēt, bet laikā, kad pārējā Latvijas teritorijā dzima nacionālās atmodas un valstiskuma idejas aizmetņi, Latgales skolās sodīja par runāšanu latviski, bet mājās varēja arestēt par latgaliski rakstītu grāmatu glabāšanu.

[Buševica 2015]

Vēja ātrumā garāmbraucot, automobili sēdētāji tikai pamanīja, ka zirgs stiepijas padziļam lielceļa grāvī pāri, ka grāvī četrāpus braucējs brūnos, spīdīgi noveltos, pašautos pusvadmalas svārkos, ka ratos paresna saimniece balti raibā katūna jakā ar melni spīdīgu ādas jostu izmisuse ķeras pie sēdekļa maisiņa, ka no ratiem paaugušos rudzos birst aizsainīši, vīkstolji, kliņģerīšu virtene... Tad bij garām... Un atkal vējš šalca ausīs un svilināja vaigus.

Iebrauca pilsētā. Pa gabalu gājēji skrēja no ielas uz trotuāriem, un braucēji grieza pie pašas maliņas. Kā melna straume šķēlās un šķīrās, bet pa atbrīvotu taisnu un gludenu ceļu kā neprātīgi drāzās četri automobiļi. Noteikumi un aizliegumi... Kas viņiem ko varēja noteikt vai aizliegt? Te nauda brauca!

Tai visa vaļa un visur brīvs ceļš... Pat tas, ko klupšus krišus notrieca pie malas, nejutās sakaitināts un apvainots. Tā bij, un tā vajadzēja būt... Izvilka kabatas lakatiņu, noslaucīja seju, nopurināja ceļgalus. Vēlīgi nolūkojās ļautrajos un pārgalvīgajos braucējos. Steidzīgi ķēra cepuri pie galvas, ja kādā automobili ieraudzīja pazīstamu. Un laimīgi lepni apskatījās apkārt, ja tas pamanīja un atņēma sveicienu.

[Upīts 1998: 372]

Patiešām, kas gan lēcies viņiem visiem? Sazin kas par apmulsumu. Dzīve sagājusi grīstē, un nesaskaņas veļas lejup kā sniega pikas, aplīpot aizvien lielākas...

Tā domā Askolds, raudzīdamies uz Leldes sakumpušo stāvu, vēl paasajiem pusaudzes pleciem, tievajām rokām, kas sargājot aptvērušas seju ar gariem, meitenīgi smalkiem pirkstiem, uz brūnganraibās zeķes ieautajām, gluži kā putna kājām.

Nu, un ko tālāk? Kuram no viņiem pēc tiesas un taisnības tagad vajadzētu atvainoties otram? Kā lai izlīdzina visu, mazdūšīgi nesamierinoties ar ļaunumu, glēbulīgi neizdabājot, nezaudējot cieņu un nekļūstot par nelgu šajos apstākļos, kad viņa aizliegumi un brīdinājumi kļuvuši acīm redzami par tukšu skaņu?

Un cik ilgi var tā stāvēt, nesakot ne vārda un vienīgi noskatoties?

Kad Lelde nerunā, no viņas dvesmo tikai sala svaigme, no drēbēm un matiem – vēl neizvējojies āra spirtums, sajaukdamies kopā ar kaut kādu saldu, gluži kā nule plautas labības smaržu.

[Ezera 2000: 285–286]

Pašlaik Latvijas Republikas normatīvajos aktos nav noteikts vispārīgs aizliegums sabiedriskās vietās nēsāt seju aizsedzošu apģērbu, tomēr virkne normatīvo aktu tieši vai netieši paredz nosacījumus, kad sejas aizsegšana nav pieļaujama.

[Gulbe 2016]

- Kas ir šo aizliegumu pamatā, un kādas sekas (pozitīvas, negatīvas) tie izraisa?
- Kādas problēmas (psiholoģiskas, sociālas) tekstu fragmentos tiek aktualizētas? Kādi varētu būt iespējamie risinājumi konkrētajās situācijās, ņemot vērā laiku, vietu un iesaistītos dalībniekus?
- Meklē papildu informāciju par latīņu drukas aizliegumu Latgalē un raksti viedokli par tā ietekmi uz latgaliešu kultūras un valodas attīstību.
- Kādus aizliegumus dažādu drukāto izdevumu sakarā tu vēl zini? Raksturo tos! Kāpēc šādi aizliegumi bija/ir nepieciešami? Kuros gadījumos aizliegumiem piemīt pozitīvs efekts?
- Raksti argumentēto eseju par tiesībām un aizliegumiem izdot, izplatīt, uzglabāt un lasīt drukātus izdevumus dažādos laikos Latvijā.

✓ 2. Aplūko Darba drošības centra tīmekļa vietnē publicētās aizlieguma zīmes!



3. attēls. Aizlieguma zīmes un to skaidrojumi [Avots: <http://osh.lv/aizlieguma-zimes/>]



### 3. attēls. Aizlieguma zīmes un to skaidrojumi [Avots: <http://osh.lv/aizlieguma-zimes/>]

- Definē zīmju kopīgās un atšķirīgās pazīmes!
- Kur šādas aizlieguma zīmes ir redzamas visbiežāk? Kuras zīmes nav iepriekš redzētas?
- Pāri/grupā veidojiet zīmju klasificēšanas kritērijus un sagrupējiet zīmes!
- Ko klasifikācija atklāj par zīmju lomu sabiedriskās kārtības un drošības uzturēšanā?
- Izvērtējiet, kuros gadījumos rakstisks aizliegums ir lieks, bet kuros gadījumos būtu nepieciešams papildu rakstveida komentārs? Kāpēc?
- Kurās valodās rakstveida skaidrojumi būtu lietderīgi? Kāpēc? Kur aizliegumi citā valodā vai multilingvāli aizliegumi būtu izvietojami?

**1. tabula.** Aizlieguma zīmes un to skaidrojumi latgaliski un lībiski  
(pēc Šuplinska, Rundāne, Andrejeva 2017; Ernštreits, Kļava 2020)

Aizlieguma zīme	Latgaliešu rakstu valoda	Lībiešu valoda
	Ite nastaidzynuout suņū!	Piņīd keņžlimi kīeldtōd!
	Ite naskrīt!	Ailimi kīeldtōd!
	Ite nakurynuot gunkura!	Pōrandōks altimi kīeldtōd!
	Ite navar braukt ar iudiņa motocyklu!	Viedskūtōrd kōibatimi kīeldtōd!
	Naslēgt datora!	Datōrd kōibatimi kīeldtōd!
	Ite nasamauduot!	Vōigimi kīeldtōd!
	Ite mokšoruot aizlīgts!	Vejjimi kīeldtōd!
	Navar ēst šokoladi!	Šokolād sīemi kīeldtōd!
	Nadadzynuot atkluotys guņs!	Tul altimi kīeldtōd!
	Naslēgt skalis muzykys!	Kildziz muzīk spējimi kīeldtōd!

- Pārdomā, kuras problēmas var mazināt vai novērst aizlieguma zīmes? Atbildi pamato ar konkrētu gadījumu piemēriem vai sameklētiem statistikas datiem!

### 3. Aplūko aizlieguma zīmes!

- Sagrupē aizlieguma zīmes, piešķirot katrai grupai nosaukumu un definējot galvenos atslēgvārdus!





4. attēls. Aizlieguma zīmes dažādās Latvijas pilsētās





4. attēls. Aizlieguma zīmes dažādās Latvijas pilsētās

- Skaidro aizlieguma zīmju izvietojuma motivāciju! Pamato atbildi!
- Kuras aizlieguma zīmes ir redzētas visbiežāk? Par ko tas liecina?
- Pārī pārrunājiet, kādas aizlieguma zīmju grupas vēl varētu izveidot? Īsumā raksturojiet tās, minot vai parādot konkrētus piemērus!

#### ✓ 4. Kā izteikt aizliegumu?

- Izraksti no 3. uzdevuma visus aizliegumus, grupējot tos pēc valodas līdzekļu lietojuma un norādot konkrēto gramatisko vai leksisko līdzekli, ar ko izteikts aizliegums (piem., atsevišķi verbi ciešamajā kārtā, verbi nolieguma formā)! Secini, kuri ir tipiski valodas līdzekļi, ar kuriem ir izteikts aizliegums!
- Nosauc valodas līdzekļus, ar kuriem latviešu valodā tiek izteikta pavēle! Mini piemērus!
- Katrā fotogrāfijā redzamo aizliegumu pārveido pavēles izteiksmē teikumā! Kas jāņem vērā, pārveidojot darbības vārda formu?

Teikums aizlieguma zīmē	Teikumi pavēles izteiksmē
Iebraukt aizliegts	Neiebrauc! Neiebrauciet!

- Pārī salīdziniet teikumus! Kā mainās teksta uztvere? Kurš aizliegums ir iedarbīgāks? Kāpēc?
- Kuros piemēros aizlieguma izteikšanai ir izmantotas citas valodas vai aizguvumi no svešvalodām? Prognozē iespējamus iemeslus!
- Pārī/grupā diskutējiet, kurās aizlieguma zīmēs tekstam vajadzētu būt arī citās valodās? Kāpēc? Pamatojiet atbildi ar piemēriem (piedzīvotiem, dzirdētiem, redzētiem, iedomātiem)!
- Definējiet vismaz trīs multilingvālu aizliegumu lietojuma PAR un PRET argumentus! Kuri šķiet pārliecinošāki?





## ✓ 5. Grupās veiciet ierobežojuma un aizlieguma zīmju izpēti savā pilsētā/pagastā!

- Izstaigājiet kādu savas pilsētas/pagasta apgabalu (piem., centru, galveno ielu, privātmāju rajonu) un kartē atzīmējiet ceļā pamanītās ierobežojuma un aizlieguma zīmes!
- Izvērtējiet zīmju lietderīgumu pilsētas/pagasta sociālās dzīves organizēšanā, tās gradējot, piemēram, skaitļu skalā no 1 līdz 5 vai atšķirīgos krāsu kodus! Sagatavojiet argumentus, kādēļ kāda no zīmēm jums liekas nelietderīga vai aplama!
- Diskutējiet par papildu zīmju izvietojuma nepieciešamību, vajadzīgās papildu zīmes atzīmējot kartē un līdzīgi novērtējot to nozīmi privātuma saglabāšanā, pilsētas kārtības nodrošināšanā un infrastruktūras labiekārtošanā!
- Prezentējiet savu veikumu citām grupām un izvērtējiet citu paveikto darbu!
- Kopīgi vienojieties par svarīgākajām izmaiņām pilsētā/pagastā, ja tādas ir nepieciešamas!
- Sagatavojiet un nosūtiet ieteikumu vēstuli pilsētas/pagasta pašvaldībai vai „Latvijas Valsts ceļiem” ar ilustrācijām (karti, norādēm, izvēlēto zīmju attēliem) un zīmju nepieciešamības pamatojumu!

Pirms vēstules nosūtīšanas iepazīstieties ar informatīva raksta fragmentu par ceļa zīmju izvietojuma kārtību!

### Likumīgai ceļa zīmei vajadzīgās atļaujas

Problēmas samilzumu pierāda „Arēna Rīga” apkaimē esošo dzīvojamo kvartālu iekšējie ceļi un stāvvietas, kur tagad gandrīz it visur uzstādītas aizlieguma ceļa zīmes. Tas tādēļ, ka daļa arēnas apmeklētāju, kuru reizēm ir pat tūkstošiem, savus braucamos nevēlas novietot maksas stāvvietā. Gadījies, ka apkārtnes iedzīvotājiem saviem svešu mašīnu pieblīvētajiem pagalmiem pat grūti izkļūt cauri ar bērnu ratiņiem, nerunājot par to, ka savu spēkratu jānes kaut vai istabā. Vietās, kur tagad novietotas šādas ceļa zīmes, sarežģījumu it kā vairs nav, toties paši iedzīvotāji žēlojas par apsaimniekotāju pārāk bargo ceļa zīmju novietojumu, kas nu rada neērtības viņiem pašiem.

Ceļu satiksmes likuma 4. panta astotajā daļā ir noteikts, ka satiksmes organizāciju un tās tehnisko līdzekļu (tātad – arī ceļa zīmju) izvietojuma atbilstību obligāti piemērojamo standartu un citu normatīvu prasībām uzrauga valsts AS „Latvijas Valsts ceļi” (LVC). Rīgā ar to nodarbojas šīs iestādes Satiksmes organizācijas pārvalde, bet ārpus tās – reģionu nodaļas.

Tātad, lai uzstādītu likumīgu ceļa zīmi, kuru ņem vērā policija un par kuras pārkāpšanu var piemērot Administratīvo pārkāpumu kodeksā noteikto administratīvo sodu, vienmēr būs jāiegūst LVC speciālistu atļauja. [..]

Satiksmes departamenta sabiedrisko attiecību speciāliste Ilze Dišlere stāsta: „Mūsu departaments ja ne gluži katru dienu, bet katrā ziņā ļoti bieži saņem iedzīvotāju iesniegumus uzstādīt, piemēram, ātrumu ierobežojošos vaļņus (*gulošos policistus*) vai uzlikt norādījuma zīmi „Dzīvojamā zona”, kas nozīmē ātruma ierobežojumu 20 kilometru stundā. Ja iedzīvotāji ceļa zīmi vēlas uzstādīt uz ielām,

obligāti nepieciešama pašvaldības atļauja. [..]

Ieteikuma vēstulē jāizklāsta pamatojums, kāpēc tas ir vajadzīgs: vai nu tur ir mazi bērni vai vecāki cilvēki, nav ietves, tādēļ apdraudēta cilvēku drošība. Kāds uzņēmīgs mājas īpašnieks iesniegumu var rakstīt savā vārdā, bet, protams, vairāku (vai visu) ielas iedzīvotāju paraksti būs ietekmīgāki vēlmes pamatojuma ziņā.”

I. Dišlere saka: „Vērā ņemams pamatojums var būt arī tas, ka šoferi ielu izmanto kā caurbrauktuvi, taisnāko ceļu, kas ļauj apiet sastrēgumus. Piemēram, bērnodārza tuvumā noteikti jābūt ātrumu ierobežojošām zīmēm un vaļņiem. Ja pamatojums ir pietiekams, departaments šīs zīmes uzstāda, jo mūsu galvenā prioritāte ir gājēju drošība. Bet jebkurā gadījumā projektu saskaņojam ar „Latvijas Valsts ceļiem”.”

[Sagatavots pēc: Luksa 2013]

### 3.1.5. KOPSAVILKUMS

- ✓ 1. Uzraksti instrukciju, kā izveidot viegli uztveramu, nepārprotamu un funkcionālu ierobežojuma/aizlieguma zīmi!
  - Pārī izvērtējiet katra veikumu, nepieciešamības gadījumā precizējot vai papildinot instrukciju!
- ✓ 2. Pārī/grupā sagatavojiet radošus padomus Latvijā dzīvojošajiem un ārzemju viesiem, kā viegli, ātri un atbilstoši situācijai uztvert un lietot Latvijā izvietotās ierobežojuma/aizlieguma zīmes!
  - Prezentējiet savu veikumu citiem un izvērtējiet savu un citu padomus, ņemot vērā radošumu, valodas izteiksmi, domu skaidrību un padomu lietderīgumu!
- ✓ 3. Veido radošu darbu par tematu „Ierobežojuma/aizlieguma zīmes” sev tikamā formātā (piem., eseja, dzejolis, pētnieciskais darbs, dienasgrāmata, fotokolāža, komikss)!

Idejas ierosmei:

- Īss referāts par luksoforu piktogrammām dažādās valstīs;
- dienasgrāmatas rakstīšana nedēļas garumā par visiem ierobežojumiem un aizliegumiem, ar kuriem nācās saskarties;
- vienas ierobežojuma/aizlieguma zīmes stāsts;
- ierobežojuma un aizlieguma zīmju modifikācijas tīmekli (piem., smieklīgas ceļa zīmju interpretācijas).



## IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Buševica, A. (2015) *1865. gada latīņu drukas aizliegums Latgalē*. Pieejams tiešsaistē: <http://lr1.lsm.lv/lv/raksts/augstak-par-zemi/1865.-gada-latinu-drukas-aizliegums-latgale.a60398/>.
2. ECHA (2020) *CLP piktogrammas*. Pieejams tiešsaistē: <https://echa.europa.eu/lv/regulations/clp/clp-pictograms>.
3. Ezera, R. (2000) *Cietums. Aka. Zemdegas*. 1. sējums. Rīga: Nordik.
4. Gulbe, E. (2016) *Aizliegums aizsegt seju kā sabiedriskās harmonijas garants*. Pieejams tiešsaistē: <https://lvportals.lv/skaidrojumi/282383-aizliegums-aizsegt-seju-ka-sabiedriskas-harmonijas-garants-2016>.
5. Lauku ceļotājs (2020) *Simbolu un apzīmējumu skaidrojums*. Tūrisma objektu kategorijas. Pieejams tiešsaistē: <http://www.celotajs.lv/lv/help/symbols>.
6. Luksa, M. (2013) *Ceļa zīme privātā teritorijā – kad vieni savas tiesības apzinās, bet citi tās neņem vērā*. *Latvijas Portāls*. Pieejams tiešsaistē: <https://lvportals.lv/skaidrojumi/258538-cela-zime-privata-teritorija-kad-vieni-savas-tiesibas-apzinas-bet-citi-tas-nenem-vera-2013>.
7. Repše, G. (2014) *Ugunszīme*. Rīga: Zvaigzne ABC.
8. Skujiņa, V. (galv. red., 2007) *Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Valsts valodas aģentūra.
9. Šuplinska, I., Rundāne, L., Andrejeva, A. (2017) *Gostūs pi Boņuka. Stuosti bērniem par Latgolu*. Rēzekne: Rēzeknis Tehnoloģiju akademeja.
10. Upīts, A. (1998) *Zelts*. Rīga: Atēna.
11. Vulāne, A. (2013) *Vārdarināšana*. Nītiņa, D., Grigorjevs, J. (vad.) *Latviešu valodas gramatika*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.



## TAVI IEGUVUMI

- zināšanas par reklāmas jēdzienu un tā lietojumu dažādos kontekstos
- izpratne par reklāmu daudzveidību un to nozīmi individuālā, grupu, nacionālā un starptautiskā līmenī
- sagatavota runa svešvalodā un multimodāla prezentācija par Latviju un Latvijas iedzīvotājiem
- izpratne par veiksmīgas reklāmas izveides priekšnosacījumiem un iedarbīgumu uz mērķauditoriju
- prasme kritiski izvērtēt reklāmas saturu, formu un valodu, izteikt pateicību vai aizrādījumu tās veidotājiem vai sagatavot sūdzību
- prasme identificēt un skaidrot verbālās un vizuālās metaforas
- izveidotas reklāmas atšķirīgām mērķauditorijām

**Atslēgvārdi:** reklāma, vārdnīcas, valodas pārvaldība, valodas problēma, viedoklis, tēzes, lietišķās vēstules (pateicības, sūdzības), valodas funkcijas, sauklis, verbālās un vizuālās metaforas, komerciāli nosaukumi, nosaukumu locīšana, valodas pakalpojumi, sakāmvārdi un parunas

## 3.2.1. TERMINA NOZĪME UN LIETOJUMS

- 1. Veido domu karti ar atslēgvārdiem, kas raksturo vārdus *reklamēt* un *reklāma!*
  - Kurās situācijās šie vārdi tiek lietoti visbiežāk?
  - Līdzsvarotajā mūsdienu latviešu valodas tekstu korpusā izpēti, kuros teksta žanros termins galvenokārt tiek lietots Latvijā un kādas nozīmes tam piemīt, papildini domu karti!

**2. Grupā aplūkojiet sarakstu un izlemiet, ko no minētā var uzskatīt par reklāmu! Pamatojiet atbildes ar iepriekš nosauktajiem atslēgvārdiem, pieredzē balstītiem vai reāli iespējamiem piemēriem!**

- |   |  |  |
|---|--|--|
| ■ skolas direktora uzruna 1. septembrī        | ■ T kreklis ar uzdruku un bez tās          | ■ sienas kalendārs                           |
| ■ ģimenes fotogrāfija pie ārsta privātprakses | ■ pārgājienu maršruts                      | ■ darba intervija                            |
| ■ skrejritenis                                | ■ mūzikas festivāls                        | ■ baltas papīra lapas                        |
| ■ mūzikas videoklips                          | ■ ārvalstu profesora vieslekcija           | ■ saraksts ar Top 10 datospēlēm              |
| ■ dzīvnieki, putni un zivis to dabiskajā vidē | ■ emuāra (bloga) ieraksti                  | ■ pirmsvēlēšanu plakāts                      |
| ■ dzejas krājums                              | ■ uzņēmuma nosaukuma plāksne               | ■ e-pasta vēstule                            |
| ■ ozola vainags                               | ■ žurnāla raksts par zinātnes sasniegumiem | ■ partneru skūpst publiskā vietā             |
| ■ grafiti teksts uz trotuāra                  | ■ gleznu izstādes atklāšanas pasākums      | ■ tūrisma norāžu zīmes pilsētā               |
| ■ mākslas filma                               | ■ radio ziņas reģionālajā valodā           | ■ Vispārējie latviešu dziesmu un deju svētki |
| ■ skaistumkopšanas produktu paraudzīņi        |  |  |
| ■ loterijas balva                             |  |  |

**3. Grupā nosauciet cilvēku darbības un to rezultātus (piem., pasākumus, priekšmetus, tekstus), ko noteikti nevar uzskatīt par reklāmu!**

- Kas rada šaubas? Par ko vienoties ir grūtāk vai nevar vispār?
- Ko ir vieglāk izdarīt – uzskaitīt reklāmas piemērus vai nosaukt lietas, notikumus un vēstījumus, kuri nav uzskatāmi par reklāmām? Kas apgrūtina šādu sarakstu izveidošanu?

**4. Noskaidro, kā termins *reklāma* tiek definēts atšķirīgos uzziņu materiālos!**

- Kuras vārdnīcas šķirkļi sniedz reklāmas definīciju koncentrētā veidā un palīdz izprast tās pamatnozīmi?
- Kuras vārdnīcas šķirkļi raksturo reklāmu visplašāk, parādot reklāmas izveides un uztveres kompleksumu?



### **reklāma** s. *lietv.*

Teksts, attēls, videomateriāls u. tml., kas veidots ar mērķi piesaistīt (kam) uzmanību, palielināt pieprasījumu (pēc kā), padarīt (ko) populāru.

*Veļas pulvera reklāma. Priekšvēlēšanu reklāmas. Reklāmas aģentūra. Veidot reklāmas klipu. Pārdot bez īpašas reklāmas.*

Cilme: no franču *réclame*, kam pamatā latīņu *reclamare* 'skaļi saukt, izkliegt'.

[<http://tezaurs.lv/mlvv/#/sv/rekl%C4%81ma>]

**La publicité** désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente. Le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement) ou même institutionnel (la marque elle-même).

[<https://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html>]

### **advertisement**

noun UK /ədˈvɜːtɪs.mənt/ US /æd.vɜːˈtaɪz.mənt/

(informal **ad**); (UK also informal **advert**) a picture, short film, song, etc. that tries to persuade people to buy a product or service, or a piece of text that tells people about a job, etc.:

*a television/newspaper advertisement for a new car*

*She scanned the job/property advertisements in the paper.*

[<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertisement>]

**Reklāma** ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.

Piemēram:

*reklāma drukāta materiāla veidā, radio reklāma, televīzijas reklāma, vides reklāma, preces vai pakalpojuma prezentācija.*

[<http://www.ptac.gov.lv/lv/content/par-rekl-mu-0>]

**Реклама** (от лат. *reclamare* – выкрикивать) – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания, к которым направлена реклама.

**Реклама** – форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени какой-либо компании. Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования. Реклама – это ведущее звено маркетинговых коммуникаций, являющее собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг и оплачиваемое точно установленным заказчиком. Или: это комплекс мер, которые прямо или косвенно помогают достичь целей производителя.

Главная **цель рекламы** – увеличение объема реализации товаров и услуг.

**Вторичные цели рекламы.** Цели рекламодателя представляют собой совокупность взаимоувязанных и взаимообусловленных результатов рекламной кампании. Отсюда, цели можно определить и расположить следующим образом:

- повышение (формирование) спроса на продукцию;
- четкое обозначение для потребителей позиций товаров на сегментах рынка;
- пропаганда потребительских свойств товара;
- пропаганда торговых марок;
- увеличение присутствия на рынке;
- содействие построению сбытовых каналов;
- повышение престижа фирмы;
- как конечная и наиболее важная цель – увеличение числа продаж.

**Функция рекламы** – предоставление покупателям информации о товарах и услугах через различные информационные средства.

**Различают рекламу по задачам,** которые ставятся рекламодателем:

- информационную рекламу;
- увещательную рекламу;
- напоминающую рекламу;
- подкрепляющую рекламу (уверяет клиентов в правильности сделанного ими выбора);
- антирекламу. Применение антирекламы ставит цель подчеркнуть некоторые негативные последствия использования, особенности товара, услуги.

[[http://www.marketech.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_r/abc\\_advertising/](http://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/abc_advertising/)]

### **advertisement (ad)**

Paid, non-personal, public communication about causes, goods and services, ideas, organizations, people, and places, through means such as direct mail,

telephone, print, radio, television, and internet. An integral part of marketing, advertisements are public notices designed to inform and motivate. Their objective is to change the thinking pattern (or buying behavior) of the recipient, so that he or she is persuaded to take the action desired by the advertiser. When aired on radio or television, an advertisement is called a commercial. According to the Canadian-US advertising pioneer, John E. Kennedy (1864–1928), an advertisement is „salesmanship in print“.

[<http://www.businessdictionary.com/definition/advertisement-ad.html>]

- Ko termina definīciju atšķirības liecina par vispārīgo un speciālo vārdnīcu mērķi un funkcijām?

Ja nepieciešams atkārtot vārdnīcu veidus, izmanto [Latviešu valodas aģentūras digitālo rokasgrāmatu](#) (2018).

#### 5. Izpēti tīmeklī reklāmas no dažādām pasaules vietām, izvēlies un raksturo 5–7 neparastākās, smieklīgākās, dārgākās/lētākās, noderīgākās, absurdākās lietas, kas tiek reklamētas!

- Ko cilvēki individuāli vai grupās reklamē? Kādā veidā (piem., audioierakstā/videoierakstā, rakstveida tekstā, mēmē) tas tiek darīts? Kuras valodas (valsts valoda, reģionālā valoda, svešvaloda) tiek izmantotas reklamēšanai?
- Vai reklāmu skatītāji/lasītāji ir reaģējuši uz piedāvāto reklāmu? Kā viņi ir pauduši savu atbalstu, apmierinātību, nepatiku, noliegumu vai citu reakciju?
- Ko reklāmas atklāj par reklamētājiem un reklāmu uztvērējiem konkrētā vietā un laikā?
- Apkopo un raksturo iegūtos datus (reklāmas, komentārus, atsauksmes, informāciju par reklāmas pārsūtīšanas reizēm) un secini, kuras reklamēšanas stratēģijas noder, lai pievērstu cilvēku uzmanību, izraisītu polemiku un veicinātu reklamētās lietas popularitāti!

#### 6. Raksti viedokli par iedvesmotājiem, ideju līderiem un ietekmētājiem (influenceriem) un viņu lomu mūsdienu reklāmas tirgū!

Ja nepieciešams, izmanto „Skola2030” atgādni [„Kas jāievēro, rakstot īso rakstu jeb viedokli?”](#) (2020).

- Kā tu saproti izteicienu *reklāma no mutes mutē*? Kā tas ir saistīts ar iedvesmotāju, ideju līderu un ietekmētāju darbu?
- Kā tu vērtē atsevišķa cilvēka publisku, samaksātu atsaukumi tīmeklī vai klātienē par kādu lietu, pakalpojumu un pasākumu?
- Ko tu domā par iedvesmotājiem (influenceriem) kā profesiju?
- Kurus iedvesmotājus tu zini Latvijā? Kā tu vērtē viņu atpazīstamību? Kas raksturīgs viņu darbībai?

Ja vēlies, lasi [interviju ar Latvijas Blogeru un influenceru asociācijas vadītāju Maiju Armaņevu](#).

- Kā var noteikt un analizēt iedvesmotāju (influenceru) ietekmi uz sabiedrisko domu un rīcību?
- Lasi [informatīvu rakstu par ietekmīgākajiem sociālo tīklu influenceriem Latvijā 2020. gadā](#) un raksti konspektu par iedvesmotāju ietekmes noteikšanas un raksturošanas metodiku (mērījumiem, kritērijiem, klasifikāciju) un tās ticamību!

Ja nepieciešams atkārtot teoriju par konspekta sagatavošanu, lasi [uzziņu materiālu „Konspekts”](#) datubāzē „Zinātnes valoda”.

## 7. Pāri apspriediet, kā valstis starptautiski tiek vai varētu tikt reklamētas!

- Izvēlieties trīs valstis un noskaidrojiet, kādas lietas, tradīcijas, personības, pasākumi un pakalpojumi reprezentē tās!
- Kāds stāsts tiek veidots un attīstīts par katru izvēlēto valsti? Kāpēc šādi stāsti ir nepieciešami? Ko tie atklāj vai, tieši pretēji, neatklāj par valsti – teritoriju, vidi, iedzīvotājiem, attiecībām (piem., starp etniskajām grupām, reģioniem, citām valstīm), sociālo dzīvi, vēsturi un nākotnes perspektīvu?
- Kas veido valsti reprezentējošas reklāmas? Kuri kritēriji ir vai varētu būt svarīgi, veidojot reklāmas – reprezentējošus materiālus par valsti?
- Kas ir reklāmu mērķauditorija? Kāda ir mērķauditorijas loma reklāmā? Kas tiek sagaidīts no reklāmu skatītājiem, klausītājiem un lasītājiem? Kā viņi var palīdzēt vai traucēt reklamēt atsevišķas lietas vai valsti kopumā?
- Kā Latvija tiek reklamēta reģionāli, nacionāli un starptautiski? Ar ko Latvija lepojas? Ar ko lepojaties jūs?



### 1. attēls. Reklāmas Rīgā

- Iztēlojieties, ka jūs kā Latvijas pārstāvji esat uzaicināti uz latviešu kultūras kursa pirmo lekciju dažādu specialitāšu bakalaura studentiem ārvalstu universitātē, lai 10–12 minūtēs pastāstītu par Latviju un valsts iedzīvotājiem! Veidojiet prezentāciju un runu svešvalodā, iekļaujot vizuālus, audio un/vai video piemērus (piem., kartes, diagrammas, dziesmas, fotogrāfijas, TV/radio sižetus)!
- Prezentējiet sagatavoto runu! Iejūties ārvalstu studentu lomā un uzdodiet jautājumus pārējo prezentāciju autoriem!
- Kopīgi apspriediet svarīgāko un situācijai atbilstošāko informāciju, izmantojot prezentāciju laikā aizpildīto tabulu! Pamatojiet savas domas un viedokļus!

Prezentācija pēc kārtas	Informācija, kas ir īpaši svarīga par Latviju studentiem bez priekšzināšanām	Informācija, kas ir interesanta studentiem no atšķirīgām specialitātēm	Informācija, kas nav pietiekami skaidra vai izvērstā	Informācija, bez kuras varētu iztikt
1.				
2.				
3.				
...				

## 8. Grupā apspriediet un pierakstiet, ko reklāma Latvijā varētu nozīmēt dažādām mērķauditorijām!

- Izvēlieties vismaz trīs grupas no saraksta!
  - Vietējie mazie uzņēmēji
  - Internacionāla uzņēmuma tīkla starptautisko attiecību speciālisti
  - Latvijas Televīzija vai Latvijas Radio
  - Daudzstāvu mājas īpašnieki vai pārvaldītāji
  - Latvijas vēstniecības ārvalstīs
  - Radošas personības vai to apvienības (piem., mūziķi, rakstnieki, fotogrāfi, stilisti, mākslinieki)
  - Augstākās izglītības iestādes
  - Preču un pakalpojumu patērētāji atšķirīgās sociālajās grupās (piem., jaunieši, pensionāri, daudz bērnu ģimenes, pāri ar augstiem/zemiem ienākumiem)
- Salīdziniet rezultātus, vienojoties par reklāmas nozīmi cilvēku personiskajā un sociālajā dzīvē!
- Veidojiet uzskates materiālu ar reklāmas funkcijām iedzīvotāju, sociālo grupu, valsts un starpvalstu līmenī!
- Iztēlojies, ka tu pārstāvi kādu no iepriekš izvēlētajām mērķauditorijas grupām, un raksti pateicības vēstuli vienam reklāmu veidotājam:

- reklāmas aģentūrai/kompānijai, ar ko bijusi lieliska sadarbība vairāku gadu garumā, vai
- jaunam un talantīgam reklāmas veidotājam, kas pārsteidzis ar unikālu un ļoti efektīvu reklāmu!

Ja nepieciešams atkārtot lietišķo vēstulju rakstīšanas pamatprincipus, lasi [Valsts kancelejas vēstulju rakstīšanas vadlīnijas](#) (2017).

## 9. Lasi literāro tekstu fragmentus un raksturo reklāmas veidošanas procesu un tā uztveri!

**Jēkabs.** Labdien!

**Ticiāns.** Nāciet, nāciet! Lūdzu! Kur tad darbosimies, šeit vai otrā istabā varbūt, kur grāmatas?

**Jēkabs.** Mēs bijām domājuši... nu...

**Ticiāns.** Kas jums uzdeva mani fotografēt, „Karogs”?

**Vārsmā.** Tevi?

**Ticiāns.** Vēl te ir Zina un mūsu ciemiņš. Vairāk neviena nav.

**Vārsmā.** Esmu es...

**Ticiāns.** Tu?

**Vārsmā.** Vadītājs Jēkabam uzdeva fotografēt mani šampūna reklāmai. Vannā.

**Ticiāns.** Šampūna?

**Jēkabs.** Jauna marka, Nelsona kungs. Latvijas, ar mūsu pašu vietējo rezinoīdu.

**Ticiāns.** Kas tas tāds?

**Jēkabs.** Daudzās vietās uz koku stumbriem aug plūmju evernija jeb ozolsūna, tāds ķērpis, un no tā!

**Vārsmā.** Nujā!

**Ticiāns.** Nekāda fotografēšanās vannā nenotiks.

**Vārsmā.** Kāpēc ne?

**Ticiāns.** Tāpēc, ka es nevēlos.

**Vārsmā.** Tu vēlies, lai mani atlaiž no darba?

**Ticiāns.** Zina, saki tu kaut ko!

**Zina.** Es?

**Ticiāns.** Dzīvoklis ir tavš!

**Vārsmā.** Ja mani atlaidīs, mēs šajā dzīvoklī būsīm divas bezdarbnieces un viens radošais darbinieks...

**Ticiāns.** Vārsmā!

**Vārsmā.** Jau tagad te brīžam iet kā pa...

**Jēkabs.** Pagaidi, Vārsmā! Priekš kam tādi asumi, konflikti, skaļi vārdi, problēmas? Mieru, manas dāmas un kungi! Smaidu! Nekas ārkārtējs nenotiek un nenotiks! Mūsu fotodarbnīcas ikdiena!

**Ticiāns.** Šeit, pie mums!

**Jēkabs.** Jūsu meita speciāli prasīja!

**Vārsmā.** Pareizi! Es viņiem pateicu, acīs skatīdamās, – ja vannā, tad šeit, citādi es neesmu ar mieru, un fotografēt lai nāk Jēkabs, nevis no večiem kāds!

**Jēkabs.** Viņi piekrita, bet laika palicis maz, jo pasūtījums ir no steidzamiem, ar lielām naudām... Vai varam sākt?

*Ticiāns nenoteikti parausta plecus.*

**Vārsmā.** Durvis ir vaļā? Tēt?

**Ticiāns.** Jā, es... atslēdzu...

**Vārsmā.** Nāc, Jēkab!

*Vārsmā aiziet. Jēkabs ar portfeli un pārējo seko viņai.*

*Brīdi valda klusums.*

**Ticiāns.** No steidzamiem, ar lielām naudām... Uz krīta papīra, spilgtos krāsu toņos, ar vismodernāko iespiedtehniku. Šampūna reklāmai mums par dārgu nav nekas, bet dzejai?

*Ticiāns dodas projām. Apstājas.*

Savu stulbo jautājumu par „Karogu” es citā reizē, protams, būtu pārvērtis jokā, bet viņi abi taču nepārprotami redzēja, ka esmu gatavs pozēt... Cik tas bija nožēlojami! Kā es izgāzos!

[Priede 1995: 21–22]

- Kāda ir literārā teksta fragmenta ideja?
- Pret ko iebilst Vārsmā, un pret ko – Ticiāns? Kas ir iebildumu pamatā?
- Par ko uztraucas Ticiāns?
- Kā tekstā ir atainota reklāmas sagatavošana?
- Iztēlojies šampūna reklāmas veidošanu mūsdienās un uzraksti lugas vai filmas scenārija fragmentu ar vismaz četrus procesā iesaistīto cilvēku polilogu!

„Kādēļ viņai vajadzēja tā nofotografēties? Kādēļ? Kādēļ. Kādēļ? Kādēļ viņa nemaz nav neglīta? Cik es būtu laimīgs, ja viņai būtu neglīts izskats!” domāja vēsturnieks: „Bet kas viņu fotografējis? Franču ķēniņa Filipa Vienacainā kambarkungs? Vai Venēcijas stikla darbu meistars? Nē, kambarkungs. Kas attīstījis? Fotogrāfs. Cinisks fotogrāfs. Cik eksemplāros pagatavots uzņēmums? Vismaz divpadsmit – nē, divdesmit, trīdesmit, sešdesmit, simts! Simts eksemplāros izplatīta šī kailfotogrāfija! Fotogrāfs to būs iestiklojis un ievietojis sava fotoateljē skatlogā. Franču un angļu erotiskās magazīnas to būs iespiedušas. Ziepu fabrikanti uzdrukās to uz krāsainā papīra, kādā ietin ziepes. Gan jau drīz redzēsim Idas Vīksnes kailo augumu uz ziepēm, konfekšu papīriem, ādas krēmu un papirosu kārbīņām un krūšturu reklāmām! Ko tad es teikšu? Ko teiks tad mana māte, ko teiks profesors? Bet, kaut arī viņi visi sajūsminātos par šo uzņēmumu, man tas vēl jo vairāk riebsies!”

[Ādamsons 2000: 157]

- Kā jūtas literārais tēls, un kas ir šo sajūtu pamatā?
- Izsaki savu viedokli par fotografēšanos un fotogrāfijām ar atkailinātu ķermeni reklāmās! Kad tās ir nepieciešamas, un kad to lietojums nebūtu pieļaujams? Kāpēc?
- Iztēlojies, ka tu reklāmā ieraugi pazīstamu cilvēku trūcīgā apģērbā vai bez drēbēm, un uzraksti savu iekšējo monologu!

## 10. Kopīgi seciniet, kas ir reklāma (šaurākā un plašākā nozīmē) un kādas ir tās raksturīgākās pazīmes!

- Kādus uzdevumus veic visas reklāmas neatkarīgi no termina uztveres plašuma?
- Kāds ir visu reklāmu virsmērķis? Kā katras reklāmas individuālo mērķi ietekmē tās publiskošanas vieta un veids? Ilustrējiet atbildes ar konkrētiem piemēriem!
- Definējiet reklāmu klasifikācijas kritērijus un grupējiet reklāmas, ilustrējot katru grupu ar reāliem vai iedomātiem piemēriem! Prezentējiet citiem, izvērtējiet citu darbu un tad izveidojiet vienotu reklāmu klasifikācijas modeli!

Ja nepieciešams, veidojiet uzskates materiālu „Reklāmas uzdevumi, mērķi un iespējamie rezultāti”.

### **3.2.2. VEIKSMĪGA REKLĀMA: NO IDEJAS LĪDZ REZULTĀTAM**

#### 1. Pārī raksturojiet efektīvas reklāmas izveides priekšnosacījumus!

- Aizpildiet tabulu par, jūsuprāt, svarīgākajiem labas reklāmas izveides principiem!

Kritēriji	Principi
Vieta un laiks	
Juridiskie	
Ētiskie	
Konkurence	
Ekonomiskie	
Komunikatīvie	
Lingvistiskie	
Vizuālie	
...	



- Lasiet juridiskos dokumentus un tēžveidā formulējiet reklāmas veidotāju pienākumus, sagatavojot un publiskojot reklāmu:
  - Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss, jo īpaši 7. sadaļa „Reklāmas saturs” un 8. sadaļa „Īpašie reklāmas noteikumi”;
  - Reklāmas likums;
  - Patērētāju tiesību aizsardzības centra materiāls „Par reklāmu”.
- Salīdziniet jūsu formulētos reklāmas izveides principus ar juridiskajos dokumentos sniegto informāciju! Kur vērojamas atšķirības?
- Kas reklāmas izveidē ir atļauts, ierobežots un aizliegts?
- Kas ir *maldinoša reklāma*? Kas reklāmā var norādīt uz maldinošu informāciju?
- Prognozējiet iespējamās maldinošās reklāmas izveides iemeslus un sekas!

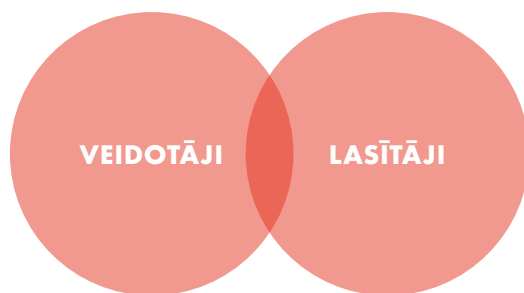


- Ko jūs nekad nereklamētu vai negribētu redzēt reklāmā? Pamatojiet savu izvēli!
- Pārī apspriediet, kas papildus jāņem vērā, veidojot un izvietojot reklāmas pilsētu ielās! Ar ko tās atšķiras no TV un radio reklāmām un reklāmām preses izdevumos?

## 2. Pārī/grupā apspriediet vides reklāmas lomu un nozīmi reklāmas biznesā!

- Nosauciet vismaz piecus iemeslus, kādēļ vides reklāmas ir svarīgas reklāmas veidotājiem!
- Miniet vismaz piecus ieguvumus, ko pilsētas iedzīvotāji vai viesi saņem no vides reklāmām!
- Aizpildiet Venna diagrammu par vides reklāmu uztveri no veidotāju un lasītāju skata punkta! Salīdziniet rezultātus!





- Lasiet fragmentu no Biznesa vadības koledžas mācību materiāla „Reklāma: tālmācības studiju kurss” (Ozola, Tilgalis 2008) un veiciet vides reklāmas SVID analīzi, domājot par vides reklāmām citu reklāmas veidu kontekstā!

Vides reklāma ir reklāmas veids, kas vizuāli iedarbojas uz lielāku cilvēku kopumu vienlaicīgi un atrodas brīvā, vispārpieejamā vidē. Reklāma var tikt izvietota uz sabiedriskā transporta, ēku sienām un jumtiem, uz automašīnām, uz planšetēm, statiskiem un kustīgiem reklāmas stendiem, uz iepirkumu ratiņiem veikalos, sienām sabiedriskās vietās, uz izkārtnēm pie veikaliem un uzņēmumiem, videomonitoriem, stadionos un citur. Vides reklāma ir viena no lielākajām informācijas nesējām ikdienā. Vienkārša, estētiska ceļa norāde informē, kas atrodas attiecīgajā virzienā, noformēti skatlogi klientus informē par preču klāstu un uzņēmuma darba laiku, planšetes un lielformāta stendi aicina iepazīt uzņēmumu vai tā sniegtos pakalpojumus, plāksne pie ieejas informē par uzņēmuma atrašanos un rada pirmo iespaidu. Tā vai citādi katrs no mums ikdienā kontaktē ar vides reklāmu – pastaigas laikā, braucot ar sabiedrisko transportu vai ar personisko automašīnu, apmeklējot pasākumus un tirdzniecības vietas. [..]

#### Vides reklāmas priekšrocības:

- tā ir labi pamanāma un iespaidīga mūsdienu tehnoloģiju dēļ, kas ļauj realizēt jauninājumus reklāmā, piemēram, runājošus, kustīgus, mainīgus un mirgojošus stendus;
- lieliska, lai izmantotu kopā ar citiem reklamēšanas veidiem, tas var būt kā labs atgādinājums, impulss ikdienas gaitās;
- ielas reklāma piemērota ziņojumiem, kurus nepieciešams atkārtot, jo tā atrodas brīvi pieejamā vidē ilgāku laika posmu;
- vides reklāma ir redzama 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā, 365 dienas gadā;
- izejot no mājas, cilvēks to ierauga – bez abonēšanas, ieslēgšanas vai nopirkšanas;
- vides reklāmas nesēji ir „dabīgi” elementi pilsētas vidē un arhitektūrā. Tiem nav nepieciešama auditorijas ārkārtas uzmanība. Vides reklāmas uztvere ir zemapziņas līmenī, un cilvēki ziņu uztver, nepārtraucot nodarbi, ar kuru tie tajā brīdī ir aizņemti.

## Vides reklāmas **iespējamie trūkumi:**

- tā kā ziņojumam jābūt īsam un vienkāršam, nav iespējas izvietot garus preces vai pakalpojuma aprakstus, jo tie būs grūti uztverami;
- reklāma parasti ir pieejama tikai dažas sekundes, pabraucot garām ar transportu vai kājām aizsteidzoties dienas gaitās;
- ierobežotas iespējas izvietot reklāmu kultūrvēsturiski nozīmīgās, bet tajā pašā laikā stratēģiski svarīgās vietās, piemēram, Vecrīgā;
- vides reklāmu var sabojāt lietus, vējš, saule u. c. laika apstākļi. Reizēm to sabojā arī cilvēki;
- vides reklāmas izmaksas ir salīdzinoši augstas.

[Sagatavots pēc: Ozola, Tilgalis 2008: 111, 115]

Iekšējie faktori	
Stiprās puses	Vājās puses
Ārējie faktori	
Iespējas	Draudi

Ja nepieciešams, lasiet un padziļiniet izpratni par SVID kā situācijas analīzes metodi:

- [SVID analīze \(SWOT analysis\)](#);
- [SWOT analysis](#).

### 3. Lasi „Clear Channel” efektīvas vides reklāmas 10 zelta likumus (2019) un par katru uzziņu materiālā minēto atslēgvārdu uzraksti tēzi, atklājot tā pamatbūtību!

- Kuri ieteikumi, tavuprāt, ir paši svarīgākie vides reklāmu sagatavošanā un izvietojšanā?
- Kāda loma ir valodai šo ieteikumu – zelta likumu – realizēšanai praksē? Mini piemērus!
- Ilustrē katru zelta likumu ar vismaz vienu vides reklāmu kā paraugu un vienu piemēru, kā nevajadzētu veidot reklāmu vai kādai tai nevajadzētu būt!

Ja nepieciešams, lasi tēžu definīciju un rakstīšanas ieteikumus.

Tēzes ir īsi, koncentrēti formulētas pamatatziņas apgalvojuma formā, un tās atbilst teksta saturam un izklāsta secībai. Tēzes raksta, lai apkopotu būtiskāko referāta informāciju.

[Rīgas Imantas vidusskola 2019]

Tēzēs neiekļauj citātus un parafrāzes, tajās netiek dotas bibliogrāfiskās atsaucis, bet autors var pieminēt pētniekus, kuri snieguši nozīmīgu ieguldījumu konkrētā jautājuma izpētē. Tēzēs nedrīkst parādīties informācija, kas pētījumā nav minēta, tās nepiedāvā jaunus faktus, neanalizē vēl neaprstītus jautājumus, bet gan nosauc tikai svarīgāko, kas darbā ir aplūkots plašāk.

Katru tēzi autors numurē ar arābu cipariem un raksta jaunā rindkopā. Tēzēm nav noteikts apjoma ierobežojums, tās var būt neizvērstas (pāris teikumu) un/vai secīgi izvērstas ar apakšpunktiem. Parasti tēzes neaizņem vairāk par 1 vai 2 lpp. Tēzēs nelieto saīsinājumus un simbolus. Nav pieļaujama arī subjektīva viedokļa paušana.

[<https://zinatnesvaloda.lv/teksti/7>]

- Kā tu vērtē vides reklāmas kompānijas „Clear Channel” sagatavoto materiālu? Cik tas ir noderīgs reklāmu veidotājiem, izplatītājiem un lasītājiem? Kā tas atklāj vides reklāmas lomu publiskās informācijas nodošanā un netiešajā komunikācijā?



2. attēls. Ekrānuņēmums no oficiālās „Clear Channel” tīmekļa vietnes

4. Aplūko reklāmas, grupē un raksturo tās pēc dažādiem kritērijiem (piem., temats, izvietojums, valodu skaits)!

- Kas raksturīgs vides reklāmu izvietojumam, verbālajam un neverbālajam saturam un formai?
- Ar kādiem lingvistiskiem un vizuāliem paņēmieniem un līdzekļiem reklāmas piesaista lasītāju uzmanību? Kā tiek veidota netieša komunikācija ar lasītājiem?
- Kādas krāsas dominē reklāmās? Prognozē iemeslus!



Ja nepieciešams atkārtot teoriju par stilistiskajām figūrām, lasi Nacionālās enciklopēdijas šķirklus (Fibiga 2020):

- retoriskā uzruna;
- retoriskais jautājums;
- retoriskais izsauciens.

Ja vēlies noskaidrot krāsu nozīmi reklāmā, lasi informatīvus rakstus:

- „The Psychology of Colour in Advertising”;
- „10 visefektīvākās krāsu kombinācijas reklāmā”.



3. attēls. Reklāmas dažādās Latvijas pilsētās





3. attēls. Reklāmas dažādās Latvijas pilsētās



**NOPIETNS ĀTRUMS  
SMIEKLĪGA CENA**

Līdz **1000** Mbit/s

**INTERNETS**

**789** €/mēn.

**DĀVANA  
WI-FI  
RŪTERIS**

baltcom 27 37 0000 baltcom

**PIRMS  
REKONSTRUKCIJAS  
IZPĀRDOŠANA**

**līdz 70%**

FINĀLA  
IZPĀRDOŠANA

-70%

**Emociju  
Fabrika**

Mēs visi sirdi esam kā bērni!

T +371 2036 6668  
ekskursija@skriversaldumi.lv

**DIGITALAIS  
DETOKSS.LV**

**Tu esi tas,  
ko tu skrollē**

Iespējams, tev vajadzīga digitālais detokss.  
Dodies uz [digitalaisdetokss.lv](http://digitalaisdetokss.lv)

**TELE2**  
Arta Interneta Īpašnieka Iestāde

Lieto internetu atbildīgi

TŪRISMA FIRMA  
**«MARI»**  
[www.mari.lv](http://www.mari.lv)

**Autobusu braucieni  
no Daugavpils**

07.09  
Vilņa - Ākvaparks  
- VICHY

14.09  
Bauska - Rundale

28.09, 05.10  
Sigulda - Turaide

21.09  
Uz gadatirgu  
Zarasai - Dusetos

[www.mari.lv](http://www.mari.lv)

3. attēls. Reklāmas dažādās Latvijas pilsētās

- Kuri veiksmīgas vides reklāmas izveides priekšnosacījumi ir ņemti vērā šajās reklāmās? Kuras reklāmas ir uzskatāmas par īpaši veiksmīgām, kuras – par mazāk veiksmīgām? Pamato atbildi!
- Kādas vides reklāmu tematiskās grupas vēl ir iespējamas? Visas tematiskās grupas ilustrē ar papildu vides reklāmas piemēriem!
- Kāda atšķirība ir starp statistiskajām un mainīgajām vides reklāmām? Kā izkārtnes/video paneļa saturs mainība ietekmē reklāmu uztveri, iegūšanu pētniecībai un analīzi?

Ja vēlies, papildus lasi divus emuāra „Pilsētu teksti kā lingvistiskās ainavas stāsti” ierakstus par mainīgo reklāmu uztveri, ieguvu un izpētes iespējām:

- [„Mainīgās reklāmas uz digitālajiem ekrāniem”](#);
  - [„Reklāmas ~ 10 sekundēs. Mainīgās reklāmas uz digitāliem ekrāniem Rīgā”](#).
- Izvēlies vienu vides reklāmu un uzraksti viedokli par to!

Viens piemērs par „Tele2” reklāmu.

Fotogrāfijā ir sieviete, kas atpūšas uz gultas un lieto savu mobilo telefonu. Fotogrāfijas priekšā ir teksts, kas saka „Tu esi tas, ko tu skrollē,” kā parodē frāzi „Tu esi tas, ko tu ēd.” Manuprāt, tas nozīmē, ka tu visu dienu skrollē mobilajā telefonā, tas kļūst par visu tavu dzīvi un visu, ko tu dari.

[Amerikāņu studenta, kurš mācās latviešu valodu otro gadu, rakstveida viedoklis 2020. gada 7. decembrī]

## 5. Veido plakātu par reklāmas un vides savstarpējām attieksmēm!

- Kur vides reklāmas pilsētā parasti tiek izvietotas? Kur to skaits ir lielāks, kur – mazāks, un kas ietekmē to daudzumu?
- Kā reklāmu izvietojums dažādās pilsētas vietās maina reklāmas uztveri un iedarbīgumu uz mērķauditoriju! Mini atsevišķus piemērus!
- Nosauc katras izvietojuma vietas ieguvumus un zaudējumus no atšķirīgu iesaistīto cilvēku (piem., reklāmu autoru, izvietotāju, zemes vai mājas īpašnieku, garāmgājēju) skata punkta!
- Kā reklāmu izvietojums ietekmē vietas (piem., universitātes pilsētiņas, parka, centra, vecpilsētas, mikrorajona) uztveri?
- Kā reklāmas izmaksas ietekmē reklāmu izvietojuma daudzumu vienā vai otrā vietā? Ko vides reklāmas izmaksas noteiktā vietā atklāj par publiskās telpas vērtību pilsētā?



Ja nepieciešams, iepazīsties ar [informatīvu rakstu „Nākamvasar Rīga būtiski kāpinās reklāmas izvietojuma cenas”](#) (Kupčs 2016).

**6. Pārī/grupā veidojiet pārskatu, salīdzinot, kur un kā drīkst izvietot reklāmu Rīgā un kādā citā Latvijas pilsētā, un raksturojot ierobežojuma vai aizlieguma iespējamus iemeslus!**

Piemēri:

- [„Par reklāmu, izkārtņu un citu informatīvo materiālu izvietojuma un afišu stabu un standu izmantošanas kārtību Rīgā”](#);
  - [„Par reklāmu izvietojuma kārtību Liepājā”](#);
  - [„Par reklāmu, izkārtņu, sludinājumu un citu informatīvo materiālu izvietojumu publiskās vietās Daugavpils pilsētā”](#);
  - [„Saistošie noteikumi par reklāmas un citu informatīvo materiālu izvietojumu publiskās vietās vai vietās, kas vērstas pret publisku vietu Jēkabpils pilsētā”](#).
- 
- Apmainieties viedokļiem par reklāmas izvietojuma kārtību! Cik tā ir pamatota? Kas būtu precizējams, papildināms vai maināms nosacījumos?
  - Salīdziniet mūsdienu reklāmu izveides nosacījumus un izvietojuma ierobežojumus ar [1937. gadā laikrakstā „Mūsu Īpašums” publicētajiem noteikumiem](#)! Kas laika gaitā ir mainījies?
  - Uzrakstiet hipotēzi par valodas/-u lietojumu reklāmās atkarībā no izvietojuma (piem., vecpilsētā, pie lielveikaliem, daudzdzīvokļu ēku iekšpagalmos, pie autoostas vai dzelzceļa stacijas) un tad pārbaudiet to praksē! Kas no iepriekš paredzētā apstiprinājās, kas – ne? Miniet valodu lietojuma iespējamo motivāciju!

Papildu informācijai var noderēt [emuāra „Pilsētu teksti kā lingvistiskās ainavas stāsti” ieraksts](#) par izvietotajiem tekstiem Vecrīgā gaismas festivāla „Staro Rīga” laikā un Latvijas Republikas Proklamēšanas dienā.

**7. Pārī apspriediet, kā vislabāk reklamēt vides reklāmu saturu un dizaina izveidošanu un izvietojumu pilsētā!**





#### 4. attēls. Reklāmas par reklāmas izvietojšanu pilsētā

- Ar ko šīs reklāmas saturiski un vizuāli atšķiras no citām reklāmām?
- Kur visbiežāk var redzēt reklāmas par reklāmu izveidošanu un/vai izvietojšanu?
- Kāda informācija ir iekļauta 4. attēla reklāmās? Kāda papildu informācija būtu noderīga reklāmu veidotājiem?
- Izveidojiet oriģinālu vides reklāmu par reklāmas izveidošanas un/vai izvietojšanas iespējām! Prezentējiet reklāmu un novērtējiet citu izveidotās reklāmas!

✓ **8. Aplūko un raksturo reklāmas [Latvijas Nacionālās bibliotēkas datubāzē](#) no dažādiem laika periodiem!**

- Izvēlies 12–15 reklāmas un aizpildi tabulu par to raksturīgākajām pazīmēm!
- Kuras lingvistiskās pazīmes (atsevišķi vārdi, gramatiskās formas, stilistiskās teikumu konstrukcijas) neatbilst mūsdienu valodas normai un lietojumam?

Nr. p. k.	Temats	Aptuvenais laika posms	Valodas/-u lietojums	Attēlu saturs un funkcionalitāte
1.				
2.				
3.				
...				

- Pārī apspriediet, kā ir reklamētas politiskās partijas, skaistumkopšanas līdzekļi, pārtikas produkti, papirosi un cigaretes, apģērbi u. c. lietas! Kā jūs vērtējat to saturu, vizuālo noformējumu un valodu no mūsdienu perspektīvas? Formulējiet galvenās atšķirības ar tematiski līdzīgām mūsdienu reklāmām!
- Kādi lozungi ir izmantoti politiskajās reklāmās? Kurās valodās? Kāds varētu būt valodas izvēles galvenais kritērijs? Kurās valodās šobrīd ir atļauts publiskot politiskās reklāmas?

Ja vēlies, papildus lasi [informatīvo rakstu par Nacionālās apvienības ieceri politiskās reklāmas atļaut tikai latviešu valodā](#) (Klūga 2018).

- Pārī sagatavojiet argumentus, kāpēc mūsdienās vajadzētu/nevajadzētu atļaut politiskajās reklāmās lietot citas valodas! Nosauciet katra lēmuma ieguvumus, zaudējumus un riskus!
- Izvēlies vienas senās vai mūsdienu politiskās reklāmas lozungu un raksti viedokli par to!
- Skaidro metaforu nozīmi politiskajās reklāmās! Kāds ir to mērķis, uzdevums un funkcijas reklāmā? Kā metaforas ir vizualizētas reklāmu ilustrācijās?
  - *Sarkanais pūķis*
  - *Stingra roka droši vadīs arī tramīgāko zirgu*
  - *Valsts vezums negāzīsies*
  - *Tu, cilvēk, liels ar Oktobri!*
  - *Rīgai jāplaukst...*
  - *Latvija – dzīvība! Boļševisms – nāve!*
  - *Bada paradīze*
  - *Dārgais valsts kažoks*

- Uzraksti metaforas, kas ir iekļautas 5. attēlā – politiskajā reklāmā! Skaidro, kā reklāmā veidojas metaforas – vai tās ir izteiktas ar verbāliem līdzekļiem? Kā sauc šādas metaforas? Prognozē to iespējamo motivāciju un efektivitāti!



**5. attēls.** Politiskā reklāma [Avots: [https://atteli.lndb.lv/singlesearch/?single\\_search=rekl%C4%81ma&cp=18](https://atteli.lndb.lv/singlesearch/?single_search=rekl%C4%81ma&cp=18)]

**Metafora** – tēlainās izteiksmes līdzeklis: parasti norāda uz vienu konkrētu pazīmi, kas vieno divus priekšmetus vai parādības.

[Dubīņa, Silova, Vēvers, Vīduša 2009: 262]

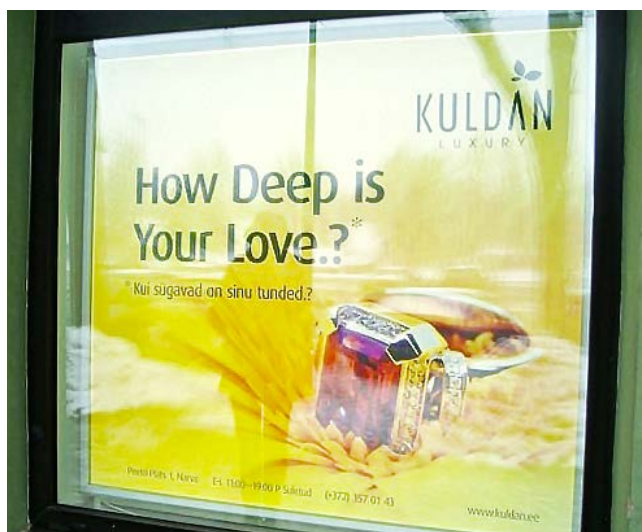
Metaforas ir saistītas ne tikai ar valodu, bet arī ar cilvēku domāšanu. Tās palīdz saprast, kā mēs uztveram, interpretējam un skaidrojam sarežģītus jēdzienus vai daudznozīmīgus vārdus un simbolus, notikumus un procesus kādā cilvēku grupā, valstī vai pasaulē.

Vācu valodnieks Štefans Keslers (*Steffan Kessler*) ir izstrādājis metaforu teoriju, kurā parāda, ka ne tikai lingvistiska informācija (resp., mutisks vai rakstisks vārdu savienojums) var izteikt metaforu. Tā var būt izteikta arī attēlu veidā. Protams, līdzīgi kā verbālie teksti, ne visi attēli 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. Tos vizuālos jeb optiskos tēlus, kam ir šī nozīmes pārnese, Š. Keslers dēvē par optiskajām metaforām (Kessler 2013: 14–22). Tās ir **attēlu metaforas** vai **vizuālās metaforas** [..]

Savukārt **multimodālās metaforas** ir metaforas, kas veidojas rakstveida teksta un attēlu apvienojumā; metaforas, ko vienkopus veido verbāls un neverbāls nozīmes pārnese.

[Sagatavots pēc: Pošeiko 2014]





#### 6. attēls. Reklāma

6. attēlā ir redzama multimodāla metafora, ko veido divas daļas: verbāls retorisks jautājums un atbilde attēla veidā. Atbildi uz jautājumu „Cik dziļa ir tava mīlestība?”, kas ir izteikts angļu un igauņu valodā, sniedz attēls. Kopumā reklāmā ir iekļauta ideja – mīlestība ir tik dziļa, cik dziļi gredzens ar dārgakmeni iegrimst audumā. Tas nozīmē – jo dziļāka mīlestība, jo dziļāk gredzens iegrimst audumā. Tātad mīlestības vērtība tiek pielīdzināta gredzena (dārglietas) vērtībai. Mīlestība ir dārglieta. Mīlestība kā jūtas ir izmērāma ar materiālu lielumu. Šajā gadījumā abstrakts jēdziens ir salīdzināts ar konkrētu jēdzienu.

#### 9. Pārī apspriediet, kurās mūsdienu reklāmās visbiežāk tiek izmantotas attēlu un multimodālas metaforas? Prognozējiet iespējamus iemeslus!

- Lasiet emuāra „Pilsētu teksti kā lingvistiskās ainavas stāsti” ierakstu par reklāmām, kas ir saistītas ar cilvēku veselību un veselības aprūpi Latvijā, pievēršot īpašu uzmanību multimodālu metaforu raksturojumam! Miniet iespējamus iemeslus, kādēļ šādas metaforas ir iekļautas vides reklāmās, kas ir saistītas ar veselības tēmu!

- Izpētiet vides reklāmu 7. attēlā un atbildiet uz jautājumiem!



**7. attēls.** Reklāma – rosinājums veikt krūšu pārbaudi – Rīgā

- Kas ir reklāmas autori, un kas – mērķauditorija?
- Kāds ir reklāmas mērķis?
- Kādi salīdzinājumi ir iekļauti reklāmā, un kā tie tiek izteikti – ar vārdiem vai attēlu?

Salīdzinājums, ko veido verbāls teksts	
Salīdzinājums, ko veido attēls	

- Uzrakstiet metaforu, kas vides reklāmā ir vienlaikus izteikta ar vārdiem un attēlu!

\_\_\_\_\_ ir \_\_\_\_\_, kam nepieciešama/vajadzīga ikgadējā \_\_\_\_\_.

- Kā jūs vērtējat reklāmas veidotāja/-u izvēli teksta mērķi izteikt rosinājumā, ko veido multimodāla metafora? Kādi ir tās ieguvumi, riski un zaudējumi?
- Iegūstiet papildu informāciju par vides reklāmā aktualizēto jautājumu vides reklāmas organizētāju „Rozā vilciena labdarības fonda” tīmekļa vietnē un citos uzziņu materiālos, tad rakstiet katrai sievietei atsevišķi velītu atgādinājumu pašai pārbaudīt savas krūtis vai ielūgumu uz krūšu veselības pārbaudi! <http://rozavilciens.mozello.lv/> Rakstiet tekstu tā, lai atgādinājuma/ielūguma saņēmēja patiešām pārbaudītu savas krūtis!
- Noskatieties CSDD tīmekļa vietnē ievietoto videoreklāmu „Ātrums. Nāvīgi viltīgs. Esi gudrāks!” un izlasiet vides reklāmas multimodālo analīzi!

The campaign „Ātrums. Nāvīgi viltīgs. Esi gudrāks!” („Speed. Lethally cunning. Be smarter!”) by Road Traffic Safety Directorate (Latvia) in April 2009, started to use the image of car’s number plate with inscription „ĀTRUMS” („SPEED”) and people’s dead bodies resembling insects on it.

Cognitive analysis:

Metonymy-bases metaphor: SPEEDY DRIVING IS DEATH

Metonymy: NUMBER PLATE „SPEED” FOR CAR FOR SPEEDY DRIVING;  
PEOPLE’S DEAD BODIES FOR DEATH

- Source: death
- Target: speedy driving

Modality:

Multimodal

- Visual representation of the source
- Visual/verbal representation of the target

Pragmatic effect:

- Speedy driving can lead to a lethal outcome.

The car’s number plate is a metonymic reference to the car itself, and the inscription „ĀTRUMS” („SPEED”) stands for speedy driving, respectively. The conceptual metaphor „PEOPLE ARE INSECTS” is applied when visualising the source of the multimodal metonymy-based metaphor SPEEDY DRIVING IS DEATH instantiated in the particular advertisement.

[Sagatavots pēc: Liepa, Oļenhoviča 2017: 120]

- Kas ir reklāmas mērķauditorija? Kāds ir reklāmas mērķis? Uz kādām teksta saņēmēja jūtām/reakcijām tā orientējas?
- Kādēļ reklāma ir izvietota Latvijā? Pamatojiet atbildi ar papildu informāciju (piem., citātiem no problēmrakstiem, statistikas datiem)!
- Skaidrojiet vārda *ātrums* nozīmi un funkcionalitāti reklāmā! Kādu ziņojumu tas nodod lasītājiem?
- Interpretējiet attēlu nozīmi un funkcionalitāti tekstā! Kādu iedarbību tie atstāj vai varētu atstāt uz reklāmas uztvērēju?
- Kas ir metonīmija? Kāpēc vārds *ātrums* rakstā ir aplūkots kā metonīmija?
- Kādas metaforas ir iekļautas reklāmā? Kas tās veido – vārdi un/vai attēli?
- Pārī izvēlieties vienu CSDD reklāmu, kuras mērķis ir mainīt transportlīdzekļu vadītāju nelāgos ieradumus, un raksturojiet tajā lietotos mākslinieciskās izteiksmes līdzekļus pēc zinātniskajā rakstā piedāvātās analīzes shēmas!
- Kopīgi vienojieties, vai CSDD vides reklāmas var uzskatīt par veiksmīgām? Kā tās iedarbojas uz lasītājiem? Vai tās maina Latvijas ceļu satiksmes dalībnieku pārvietošanās ieradumus?

Ja nepieciešams, lasiet CSDD sagatavotās [preses relīzes par sociālajām kampaņām](#).



## 10. Lasi literārā teksta fragmentu un raksturo akciju, kas vērsta pret reklāmu un iepirkšanos!

Plānotās un jau realizētās darbības lielākoties bija saistītas ar dažādu reklāmas akciju sabotāžu un kustības ideju popularizēšanu, neaizskarot nevienu personu. Ideju terorisms, kurā nenotiek fiziska asinsizliešana. Piemēram, vienā no pirmajām akcijām visi kustības dalībnieki, sadalījušies grupiņās pa trīs, naktī devās ielās un papildināja visus pilsētā esošos reklāmas aģentūras „Alfa un Omega” pašreklāmas plakātus, pārveidojot saukli „Mēs pārdosim jebkuru produktu!” par „Mēs pārdosim jūsu dvēseli!”. Pēc nedēļas līdzīgs liktenis piemeklēja „Saldās dzīves” reklāmas plakātus. Tie reklamēja mēbeļu dizaina namu „Saldā dzīve” – metro stacijās esošajos plakātos bija attēlots cukurgailītis sievietes figūras formā. Sauklis „Tikai tiem, kas var to atļauties” vienas nakts laikā pārtapa par „Tikai tiem, kam neviens grēks nav svešs”. Vienlaicīgi populārākajā TV kanālā TV8 labākajā reklāmas raid laikā pirms ziņām reklāmas vietā skatītāji ieraudzīja tukšu ekrānu ar uzrakstu „Pēc dažām sekundēm jūs atkal iekārosiet lietas, kuras jums nevajag”. Kad populārais dizaina priekšmetu veikalu tīkls Los Amigos rīkoja milzīgu izpārdošanu, katrs pircējs maisiņā kopā ar izdevīgi iegādāto lietu atrada vēstuli ar šādu tekstu:

*„TAVĀS smadzenēs ir audzējs. Drīz Tu vari mirt mokpilnā nāvē.*

*Šis audzējs ir skaudība. Tas ir nāves grēks, kurš ar nevainīgas aitiņas masku ielavās Tavā apziņā ikreiz, kad Tu redzi jebkuru reklāmu. Tajā brīdī rodas skaudība pret to laimīgo tēlu, kurš izmanto kādu produktu, un Tu arī vēlies to iegādāties, jo Tev taču arī ir tiesības būt laimīgam! Bet tas ir ceļš uz iznīcību un pazūšanu, tā Tu nekad nerasnīsi laimi. Tu mirsi mokpilnā nāvē, jo nekad neviena Tava vēlēšanās nebūs piepildījies tā, kā sola reklāmas. To jau Tu zini, tomēr tici reklāmām un domā, ka nākamais pirkums darīs Tevi kaut mazliet laimīgāku. Bet tā nebūs – un Tev nav izejas. Taču pret reklāmu industrijas kontroli var cīnīties – mēs varam apvienot spēkus un atbrīvot pasauli no skaudības un iekāres varas. Ar ko sākt? Atsakies no iepirkšanās kaut vienu dienu un kaut vienu reizi padomā – vai Tev tiešām vajag to, ko Tu grasies iegādāties, vai arī Tu domā, ka šī lieta Tevi darīs laimīgu.*

*Tavi draugi.”*

Īsā laikā bija izdevies piesaistīt mediju uzmanību, aģentūru vadītāji sasauca ārkārtas sapulces, klienti bija neapmierināti un pieprasīja kompensāciju, vairākas kompānijas saņēma vēstules un zvanus ar lūgumiem paskaidrot, kas notiek, [...] un dažos veikalos samazinājās apgrozījums.

[Tifentāle 2003: 93–95]



- Kā tekstā ir raksturota reklāma un tās ietekme uz cilvēkiem?
- Kāds ir „draugu” mērķis, un kādas metodes viņi izmanto, lai to sasniegtu? Kā tu vērtē viņu īstenoto akciju? Cik ētiska tā ir? Vai minētie argumenti ir pārliecinoši? Vai akcija ir uzskatāma par veiksmīgu?
- Kāda ir sabiedrības reakcija pēc „draugu” īstenotajām darbībām? Kāpēc cilvēkiem ir vajadzīga reklāma?
- Raksti atbildes vēstuli „draugiem”! Kopīgi pārrunājiet atbildes vēstulēs iekļautos argumentus un piemērus!

**✓ 11. Tīmeklī noskaidro, kādas reklāmas visbiežāk izraisa cilvēkos neapmierinātību un par kurām reklāmām cilvēki raksta sūdzības atbildīgajām institūcijām un plašsaziņas līdzekļiem!**

- Kas ir sūdzību pamatā? Kas veido negatīvu attieksmi pret reklāmu un/vai reklamēto preci, pakalpojumu un pasākumu?
- Kādus pretargumentus izmanto vai varētu izmantot reklāmu aizstāvji?

Daži informatīvi raksti plašsaziņas līdzekļos par cilvēku sūdzībām saistībā ar reklāmu/-ām:

- par [CSDD reklāmu „Izkāp no telefona!”](#) televīzijā un tīmeklī;
- par [festivāla „Kubana” reklāmu](#) tīmekļa vietnē;
- par [„Latvijas Mobilā telefona” īsziņu sūtīšanas akciju](#);
- par [digitālajām vides reklāmām Rīgā](#);
- par [vides reklāmu Rīgā](#).

Sīkumi, kas tracina, – tā varētu raksturot noteiktas sabiedrības daļas neizpratni un sakāpināto reakciju par vides reklāmām „Nā ču!” un „Ašā kabacnauda”. Acīmredzami pareizrakstības normu pārkāpumi tika uztverti kā nihilisms pret latviešu valodas pareizrakstības noteikumiem. Taču telekompānijas LNT producete Līga Dalmane jaunā LNT raidījuma „Ašā kabacnauda” „pareizrakstību” skaidroja kā apzinātu rīcību, jo nepareizais „c” ieviests, lai tā vietā varētu viegli ielikt naudas vienības eiro simbolu. LNT speciālisti neesot šajā mārketinga „knifā” saskatījuši nekādus riskus valsts valodas lietošanas noteikumu pārkāpumiem. Savukārt valodas speciālisti uzskata, ka tas ir „sīkais huligānisms valodā”, un tādējādi sabiedrība kļūst nihilistiska pret dažāda veida noteikumiem (Āboliņa 2010).

[Liepa 2016: 245–246]

- Kas ir „sīkais huligānisms valodā”?
- Skaidro, kas ir literārās valodas norma un lingvistiskā brīvība?
- Vai ir iespējams līdzsvars starp literārās valodas normu un lingvistisko brīvību?

**Lingvistiskais preskriptivisms** – uzskatu kopums, kas tiecas sasniegt vai saglabāt valodas pareizību (un/vai „tīrību”) un šī mērķa sasniegšanai atbalsta apzinātu iejaukšanos valodas procesos, iesakot vai aizliedzot kādus valodas elementus.

[Strelēvica-Ošiņa 2011: 12]

- Kādi viedokļi ir izteikti tīmeklī par reklāmām ar apzināti pieļautām valodas kļūdām un Valsts valodas centru kā valodas lietojuma uzraugošo institūciju?

The image shows a collage of social media comments in Latvian, all dated February 24, 2010. The comments are critical of advertising and language norms. One comment from 'Garry' (Feb 25, 0:47) says: "Izformēt to valodas komisiju... Lūk, reāls piemērs, ar ko nodarbojas mūsu visu apmaksāti ierēdņi. It kā svarīgāku lietu nebūtu, ko darīt. Lai iet sniegu tīrīt Vērmanparkā!". Another from 'minhauzens' (Feb 24, 16:57) says: "Katrs taisa tādas reklāmas, kādas viņuprāt būtu visefektīvākās, lai piesaistītu cilvēku uzmanību! Un lūdz- uzmanība piesaistīta! Vienam patīk - citam nē, bet reklāma šā vai tā ir ievērota. Sliktā reklāma būtu tad, ja tā tiktu nepamanīta. Bet tas, ka grib uzlikt kaut kādus sodus, pilnīgs sviests! Neredzu iemeslu par ko.". A comment from 'pele' (Feb 24, 16:49) says: "Nu gan atraduši par celt traci! Smieklīgi. Cilvēkiem laikam tiešām nav ko darīt, ja jau sāk piekasīties katram sīkumam. Mani piemēram SEB bankas reklāma uzrunā un liekas piesaistoša. Vienkārši un ar odziņu. Neba jau nu viņi netīšām pieļāvuši kļūdu kā tas mēdz gadīties daudzos medijos ikkatram, bet šī ir tā reize, kad reklāma piesaista ar savu konkrētumu un īso saukli! Tie, kuri te piekasās, labāk ieteiktu viņiem pievērst uzmanību daudz nozīmīgākām lietām un nekavēt laiku tur, kur tas nav jākavē.". A comment from 'Vēl viens "nā-ču"' (Feb 24, 16:28) says: "kas ik reizes neizturami krīt uz nerviem, ir "vēl vairāk salveTES"! Totāli piegriezies, kā reklāmās kropļo valodu! Vai tik tiešām neviens no VVC darbiniekiem neskatās TV???". A comment from 'who cares' (Feb 24, 13:47) says: "Tas ir kultūrcitāts. "Nāču manā sētiņā! Ko tu māt brālēn piekāv? Es tēv tagad nuodurs...". A comment from 'keda' (Feb 24, 13:47) says: "Piekritu, reklāma ir neizdevusies un kaitinoša. Ko banka grib pateikt klientam ar šādu pārāk neformālu attieksmi, paviršību?". Each comment includes a profile picture, name, date, time, and a reply button.

**8. attēls.** Komentāri pēc raksta tīmekļa vietnē „Diena” (Āboliņa 2010)

- Kuram komentāram tu piekritī? Kāpēc?
- Vai rakstā minētajās vides reklāmās lasāmā informācija ir uzskatāma par veiksmīgu? Pamato atbildi!
- Noskaidro 7–10 tuvinieku, draugu un paziņu viedokli par neveiksmīgām reklāmām pilsētā! Kuras reklāmas respondentiem šķiet nepieņemamas? Kas ir viņu neapmierinātības pamatā? Par kurām viņi būtu gatavi sūdzēties atbildīgajām institūcijām? Kā? Kādu atbildi viņi vēlētos saņemt, kādu rezultātu – sagaidīt?
- Izsaki/uzraksti viedokli par valodas pareizības vai lingvistiskās brīvības lomu veiksmīgas reklāmas sagatavošanā, publiskošanā un uztverē!

**✓ 12. Pārī pierakstiet un raksturojiet iespējamus iemeslus, kādēļ atsevišķas personas, cilvēku grupas vai institūcijas ir vai varētu būt neapmierinātas ar reklāmā lietoto valodu/-ām! Piedāvājiet problēmu risinājumus!**

- Kādi valodas pārkāpumi ir iespējami pilsētu tekstos, t. sk. reklāmās? Grupējiet tos pēc lingvistiskajām pazīmēm, biežuma, ietekmes uz valodas kvalitāti un teksta saprotamību! Ja iespējams, ilustrējiet valodas pārkāpumu piemērus!
- Lasiet zinātniskā raksta fragmentu par valodas pārvaldības teorijas praktisko lietojumu Latvijā! Saviem vārdiem skaidrojiet terminus:
  - *valodas pārvaldība;*
  - *valodas problēma;*
  - *sociālie dalībnieki.*

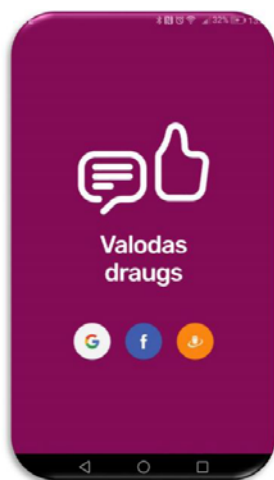
Valodas pārvaldības process sākas, reaģējot uz kādu neatbilstību komunikatīvajām gaidām, un beidzas ar rezultātu, kas apmierina vai neapmierina iesaistītos sociālos dalībniekus: valodas prakses īstenotāju, procesa iniciatoru, uzraudzītāju, aizstāvju vai kritizētājus. Plašāk process ir saistīts ar komunikācijas pārvaldību un sociokultūras pārvaldību. Latvijas lingvistiskās ainavas kontekstā tas varētu nozīmēt to, ka publiskajā telpā ir izvietota valodas zīme, kas neatbilst lasītāju un/vai valodas lietojuma uzraudzītāju priekšstatiem par korektu valodas lietojumu zīmē, piemēram, pareizrakstības vai interpunkcijas kļūdu vai latviešu valodas trūkuma dēļ. Tas izraisītu virkni nākamo soļu, piemēram, pārrunas ar zīmes īpašnieku, brīdinājuma izteikšanu, atkārtotu pārbaudi, administratīvā soda noteikšanu, atsevišķos gadījumos arī tiesvedības uzsākšanu. Citos gadījumos process varētu apstāties uzreiz pēc pārrunām ar zīmes īpašnieku, kas piekritis norādījumiem un ņēmis tos vērā. Tāpat šajā procesā paralēli var iesaistīties mediji, pilnībā vai daļēji publiskojo notikumu gaitu plašsaziņas līdzekļos ar iesaistīto dalībnieku, ekspertu (piem., valodnieku, sociologu) un/vai vietējo iedzīvotāju viedokļiem un tādējādi veidojot noteiktu metalingvistisko diskursu par izkārtņēm un lingvistisko ainavu. Taču mediju ieinteresētībai par valodas problēmu var būt atšķirīgi iemesli: rūpes par valodas lietojumu, valodas īpašnieka aizstāvība vai nopelums, sabiedriskā konflikta veidošana u. tml. [..]

Galvenie sociālie dalībnieki, kas plāno, organizē, izmanto un uzrauga lingvistiskās ainavas tekstus, 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). Papildus minami tādi sociālie dalībnieki kā valodas konsultanti (Latvijas gadījumā – Latviešu valodas aģentūras valodas konsultantes, Valsts valodas centra sabiedriskie palīgi), publisko tekstu izvietojuma atļaujas vai saskaņojuma sniedzēji (piem., Rīgas pilsētas būvvaldes Pilsētvides dizaina pārvaldes Valsts valodas un pilsētvides nodaļas ekspertes), lingvistiskās ainavas uzraudzītāji (Valsts valodas centrs), arī reklāmas aģentūras, drukātavas, publisko tekstu izvietotāji pilsētā, valodas zīmju pārveidotāji (piem., publisko tekstu sabojātāji, grafiti rakstītāji), arī zinātnieki un komentētāji. Kad kāda valodas problēma izraisa konfliktu, ko abas iesaistītās puses (resp., valodas zīmes īpašnieks un Valsts valodas centrs) nevar atrisināt mierīgā ceļā, tiek uzsākts tiesvedības process, kurā iesaistās juristi, advokāti un tiesneši.

[Sagatavots pēc: Pošeiko 2018: 13–14]

- Vizualizējiet valodas pārvaldības procesu un tanī iesaistīto dalībnieku mijiedarbību! Ja iespējams, ilustrējiet valodas pārvaldības modeli ar zināmu vai iedomātu piemēru!

#### Valsts valodas centra mobilā lietotne "Valodas draugs"



Mobilo lietotni "**Valodas draugs**" (turpmāk – lietotne) uztur un administrē Valsts valodas centrs (turpmāk – centrs).

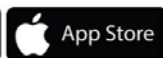
##### Lietotnes mērķis:

Lietotne sniedz iespēju sabiedrībai līdzdarboties centra darbībā, ērti un ātri nosūtīt ziņojumu par iespējamu valsts valodas pārkāpumu vai, tieši pretēji, uzslavējot latviešu valodai draudzīgu uzņēmumu, preses izdevumu vai mājaslapu.

**Lejupielāde:** Lietotne pieejama jebkurai personai, kura izmanto mobilo ierīci ar *Android* (4.1 un jaunāku versiju) vai *iOS* (8.0 un jaunāku versiju) operētājsistēmu.



Lejupielāde



Lejupielāde

9. attēls. Ekrānuzņēmums no Valsts valodas centra tīmekļa vietnes

- Sagatavojiet rīcības plānu valodas lietojuma kvalitātes paaugstināšanai vides reklāmās!
- ☑ 13. Sameklē reklāmu, kas neatbilst labas reklāmas pamatprincipiem, un raksti sūdzību reklāmas veidotājiem, reklāmas uzraudzības iestādei vai plašsaziņas līdzeklim!



- „Nosūti” vēstuli klases biedram un raksti atbildi saņemtajai sūdzībai! Atbildē izvērtē reklāmu un sūdzībā iekļautos argumentus un norādi turpmāko rīcības plānu!

Vēstules (sūdzības, atbildes) rakstīšanā var noderēt [Valsts kancelejas sagatavotās vēstulju rakstīšanas vadlīnijas](#) (2017).

### 3.2.3. VALODA REKLĀMĀ UN VALODAS REKLĀMA

- ✓ 1. Aplūko reklāmas un raksturo valodas funkcijas un valodas lietojuma nozīmi tajās!



10. attēls. Reklāmas Rīgā





10. attēls. Reklāmas Rīgā

Ja nepieciešams atkārtot valodas funkciju klasifikāciju, lasi Nacionālās enciklopēdijas šķirkli „[Vispārīgā valodniecība](#)” (Kalnača, Lokmane 2020).

- Kuras valodas funkcijas ir uzskatāmas par svarīgākajām reklāmu izveidē un publiskošanā? Kā tās palīdz paaugstināt reklāmu efektivitāti?
- Kā 10. attēlā redzamās reklāmas ataino valodas ietekmējošo funkciju? Ko reklāmas veidotāji cenšas ietekmēt? Kas no reklāmu lasītājiem tiek sagaidīts? Kā valodas ietekmējošā funkcija ir saistīta ar reklāmas efektivitāti – iedarbīgumu uz lasītāju?
- Kura reklāma tev šķiet interesantāka? Kāpēc?
- Skaidro vārdu savienojumus! Kādi mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi ir izmantoti katrā vārdu savienojumā?
  - *Runāt/nerunāt finanšu valodā* –
  - *Runāt/nerunāt džungļu valodā* –
  - *Finanšu džungļi* –
  - *ASV ienāk Latvijā* –
  - *Pazust no acīm* –
  - *Kas pazūd no acīm, dabā nepazūd* –
  - *Zaļā josta* –
- Kuri mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi kopumā tiek lietoti biežāk vides reklāmās? Kāds ir to mērķis? Kā tie palīdz/traucē pievērst mērķauditorijas uzmanību un sasniegt reklāmas mērķi?

Ja nepieciešams atkārtot teoriju par mākslinieciskās izteiksmes līdzekļiem (tropiem), lasi Nacionālās enciklopēdijas šķirkļus (Fibiga 2020). Piemēram:

- [metonīmija](#);
- [metafora](#);
- [epitets](#);
- [antitēze](#).

**2. Grupās veiciet nelielu pētījumu tuvākajā apkārtnē! Nofotografējiet 20–25 vides reklāmas un raksturojiet tajās lietoto valodu (valodas izvēli, valodas līdzekļus)! Apmainieties ar saviem secinājumiem klasē!**

Valodniece un reklāmas valodas pētniece Gunta Ločmele ir identificējusi vairākas tipiskas reklāmas valodas pazīmes (Ločmele 2010):

- valodas kļūdas;
- adjektīvu un adverbu pārākā pakāpe;
- jaundarinājumi;
- atkāpes no interpunkcijas normām;
- izsaukmes vārdi;
- vārdspeles;
- mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi (hiperbolas, epitēti, personifikācijas).

- Kuras no nosauktajām pazīmēm jūs konstatējat savā pētījumā? Ja nepieciešams, papildiniet šo sarakstu ar citām būtiskām pazīmēm! Ilustrējiet tās ar piemēriem no savas fotogrāfiju datubāzes!
- Kopīgi veidojiet kopsavilkumu par latviešu valodas lietojumu Latvijas vides reklāmās!

**3. Noskaties videolekciju „Pielāgo valodu!” (Ragačevičs, Zilgalve 2015) par valodu reklāmā un atbildi uz jautājumiem, balstoties uz redzēto/dzirdēto videolekcijā, savu pieredzi un uzskatiem par publiskajiem tekstiem un tajos lietoto valodu!**

- Kā ir skaidrota valoda reklāmā?
- Kādai ir jābūt labai reklāmas valodai? Kas ir reklāmas valodas vērtība?
- Kam valodniece Evelīna Zilgalve pievērs uzmanību, raksturojot reklāmas valodu?
- Kuri reklāmu piemēri tiek izcelti kā veiksmīgi? Kuri valodas līdzekļi (vārddarināšanas līdzekļi, vārdi vai vārdu savienojumi) tiek uzskatīti par lietderīgiem reklāmas valodā?
- Kāda nozīme ir asociāciju radīšanai reklāmas teksta izveidē? Kā tās palīdz vai traucē pamanīt reklāmas un atcerēties tās?
- Kuras ir tipiskākās valodas kļūdas reklāmās? Kā tās ir iespējams grupēt? Ja iespējams, mini papildu pilsētu ielās novērotus piemērus!
- Kuri ir galvenie valodas kļūdu pieļaušanas iemesli? Kāda vēl varētu būt valodas kļūdu motivācija? Vai kļūdas vienmēr ir uzskatāmas par valodas nezināšanu vai neuzmanību?

Ja nepieciešams, atbildei izmanto G. Ločmeles secinājumu par atkāpēm no valodas normām.

Reklāmā mēdz apzināti atļauties lielākas vai mazākas atkāpes no valodas normām. Pārsvārā tās tiek izmantotas, lai identificētos ar mērķauditoriju, veidotu paredzētās asociācijas un pozitīvu produkta vērtējumu. Lai identificētos ar mērķauditoriju, var tikt izmantots slengs, kuru lieto mērķgrupa, piem., *pa lēto, superīgi*.

[Ločmele 2013: 347]

- Cik viegli ir izlabot savas vai citu valodas kļūdas? Kuros gadījumos tas ir sarežģīti? Kāpēc? Vai reklāmu īpašnieki vienmēr vēlas precizēt vai nomainīt tekstu? Kādi ir vai varētu būt biežāk minētie pretargumenti?
- Kāpēc, runājot par reklāmu, ir aplūkoti arī uzņēmumu nosaukumi? Ko var secināt?
- Kā uzņēmumu nosaukumi tiek vērtēti? Kuri faktori ir ņemti vērā, nosaucot lingvistiski veiksmīgus komerciālos nosaukumus? Ko tu domā par tiem? Veido savu sarakstu ar pozitīviem un negatīviem nosaukumu piemēriem!





11. attēls. Komerčiālie nosaukumi Latvijas pilsētās

✓ 4. Lasi populārzinātniskā raksta fragmentu un skaidro, kad jāloka un kad nav jāloka uzņēmumu, preču un pakalpojumu nosaukumi dažādos tekstos, t. sk. reklāmā!

- Kāpēc cilvēki mēdz pieļaut kļūdas, iesaistot uzņēmumu, preču un pakalpojumu nosaukumu tekstā?
- Kas jāatceras, lietojot latviešu valodas vai citvalodu nosaukumus tekstā? Veido atgādni īpašvārdu locīšanai latviešu valodā!

Saldējuma „Pols” reklāma 2016. gada vasarā piesaistīja sabiedrības uzmanību ar saukli *Bērņība sākas ar Pols*. Reklāmas veidotāji bija radījuši neizpratni: vai tiešām preču nosaukumi nav jāloka?

Šajā jautājumā skaidrību viesa Valsts valodas centrs, paskaidrojot, ka, iesaistot nosaukumu teikumā, tas jāloka atbilstoši latviešu valodas gramatikas prasībām.

Izvērtējot dažādu preču, produktu un pakalpojumu reklāmu tekstos lietotās latviešu valodas pareizību, Valsts valodas centrs **atgādina**: ja preču, produktu vai pakalpojumu nosaukumus iesaista teikumā, tie lietojami attiecīgā locījumā.

Piemēram: **baudīt saldējumu „Pols”**; nogaršot **sieriņus „Kārums”**; nopirkt **cepumus „Selga”** u. tml.

Ja raksturotājevārdu izlaiž, attiecīgā locījumā lietojams īpašvārdiskais nosaukums, piemēram: **„Kāruma”** garša ir neatvairāma; nopērc **„Selgu”**; ēd **„Polu”**, dzer **„Fantu”** un laimē balvu!

Turpretī nav pieņemami šos nosaukumus iesaistīt teikumā, nesaskaņojot lietvārdu locījumu formas.

Tātad no latviešu valodas viedokļa nepareiza prakse ir veidot, piemēram, TV reklāmas tekstu: *„Bērņība sākas ar Pols”*, radot maldīgu iespaidu, ka šīs reklāmas ierunātājs pietiekami labi neprot latviešu valodu. Tā vietā jābūt gramatiski pareizam tekstam *„Bērņība sākas ar saldējumu „Pols””* vai *„Bērņība sākas ar „Polu””*.

[<https://vvc.gov.lv/index.php?route=product/category&path=155>]

Te rodas citas neskaidrības: tas vien, ka nosaukumam ir latviešu valodai raksturīga galotne, nenozīmē, ka tas ir lokāms, – pats vārds var nebūt rakstīts latviešu valodā, piemēram, vārds „Maxima” beidzas ar -a, taču tajā lietots burts x, kura nav latviešu valodā; automobiļa modeļa nosaukums „Mokka” beidzas ar burtu -a, taču līdzskaņa k dubultojs norāda uz rakstījumu citā valodā. Jāpatur prātā, ka, ja nosaukumā ir burti, kuru nav latviešu valodā, piemēram, x, y, w, vai tajā lietots latviešu valodai neatbilstošs līdzskaņu dubultojs, piemēram, *kk, tt, ss* u. tml., šis nosaukums nav uzskatāms par rakstītu latviešu valodā, tātad nav lokāms.

[Sagatavots pēc: Zilgalve 2017: 131]

## ✓ 5. Pieraksti un raksturo idejas par valodu kā humānu kapitālu, valodas un tās pakalpojumu reklamēšanas nozīmi!

- Kādu materiālu labumu var iegūt no valodas/-u zināšanām un prasmēm? Kā to ir iespējams izdarīt? Kādi ir ieguvumi no vairāku valodu zināšanām, daudzvalodības?
- Vai visu valodu kompetence ir vienlīdz noderīga cilvēku sociālajā dzīvē (piem., izglītībā un karjerā)? Kas nosaka valodu praktiskā lietojuma (pragmatisko) vērtību un „cenu”? Mini piemērus!

Ja vēlies, lasi informatīvu rakstu [„The 10 Best Languages to Learn in 2021”](#) par lietderīgām valodām pasaulē.



## 12. attēls. Digitālā reklāma (DAAD Estonia, Latvia & Lithuania 2019)

- Pārī apspriediet, kāpēc valodām/dialektiem/izloksnēm būtu nepieciešama reklāma? Kuros gadījumos? Kam būtu jāveido reklāma, un kas būtu tās mērķauditorija?
- Nosauc iespējamās valodas pakalpojumus! Kas tos piedāvā, un kam tie ir nepieciešami? Par ko cilvēki ir gatavi maksāt un kāpēc?

✓ **6. Lasi zinātniskā raksta fragmentu par valodas mācību centriem un raksturo, kā tie reklamē valodas apguves nozīmi cilvēka dzīvē!**

Pievēršot uzmanību mācību centru reklāmu saturam, jāatzīst, ka tiešsaistes reklāmās ir tendence izcelt valodas apguves instrumentālo motivāciju. Tajās tiek izteikti rosinājumi mācīties valodu pragmatiskiem mērķiem, lai pilnveidotu saskarsmes spējas un paaugstinātu profesionālo kapacitāti. Kā piemērus var minēt trīs reklāmas, kurās nav minēta kāda konkrēta mērķvaloda. Mācību centrs „Hansa training” mudina: „**Nojauc pēdējās barjeras**, kas traucē Tavai karjeras attīstībai, biznesa paplašināšanai vai draugu loka paplašināšanai!” (<http://hansatraining.lv/>) Reklāmā tiek pieņemts, ka potenciālajam klientam (kursantam) jau ir labas valodas zināšanas, taču ir nepieciešams neliels papildu stimuls produktīvo valodas prasmju aktivizēšanai, kas ļaus pārvarēt pēdējās šaubas par valodas lietojuma atbilstību dažādām runas situācijām.

Mācību centrs „plus” apgalvo, ka: „**Valodu pārvaldīšana ir ikdienas nepieciešamība**, kas palielina cilvēka iespējas pilnvērtīgi komunicēt, atrast labi apmaksātu darbu, iegūt izglītību ārzemēs, pārliecinoši ceļot pa visu pasauli” (<http://www.mcplus.lv/courses/free-education/valodas/>). Reklāmas izveidē ir izmantoti atslēgvārdi, kas izceļ valodas (jo īpaši zināšanu augstākā līmeņa) vērtību. Te ir norādīts, ka lingvistiskā kompetence palīdz ne tikai komunicēt, bet darīt to pilnvērtīgi, tā ļauj studēt ārzemēs (iegūt kvalitatīvāku izglītību?) un ne tikai ceļot, bet darīt to pārliecinoši. Tāpat ir apgalvots, ka valodas zināšanas un prasmes ir labas algas garantis. Šie mazie, eksplīcīti izteiktie akcenti uzsver valodas zināšanu un lietojuma būtisko nozīmi sociālās dzīves organizēšanā, jo īpaši profesionālajā saziņā un izglītībā.

Savukārt valodu mācību centrs „Lingua+Rīga” apgalvo: „Mēs pasniedzam svešvalodas Latvijā jau 2 gadus, un šajā laika posmā **mūsu studenti**, kuri mācījās konkrētu svešvalodu ar mērķi aizbraukt strādāt šajā valstī, dibināt biznesa kontaktus vai uzsākt mācības, **veiksmīgi sasniedza savus mērķus**” (<http://www.lingua+rīga.com/why-lingua-rīga-lv>). Citātā skaidri norādīti paredzamie valodas apguves mērķi – darbs, studijas un starptautiska lietišķā komunikācija – un to korelācija ar kursantu instrumentālo valodas apguves motivāciju. Šajā gadījumā mācību centra reklāmas izveides stratēģija ir atsauce uz kursantu veiksmes stāstiem profesionālajā jomā (resp., darbs vai iegūtā izglītība ārzemēs, biznesa kontakti ar ārvalstu partneriem un klientiem).

Visās trīs reklāmās ir uzsvērts apgūtās svešvalodas lietojums ārpus valsts (izglītības iestādes, darba vietas, tūrisma objekti), augstāka konkurētspēja darba tirgū un ekonomiskais ieguvums no valodas kā humānā kapitāla (resp., labi apmaksāts darbs Latvijā vai ārvalstīs, starptautisks bizness).

[Pošeiko, Požarnova 2018: 226]



- Kādus papildu ieguvumus no svešvalodu mācīšanās tu vari minēt?



### 13. attēls. Franču valodas kursu reklāma

- Pārī veidojiet vides reklāmu (drukātu/digitālu, statisku/mainīgu) par intensīvajiem latviešu valodas apguves kursiem (klātienē vai tiešsaistē) jūsu izvēlētai mērķauditorijai!

Iespējamie kursu temati:

- pareizrakstība;
  - pareizrūna;
  - interpunkcija;
  - debates;
  - stilistika;
  - lietišķie raksti;
  - radošā rakstīšana;
  - latviešu valoda ceļošanai;
  - latviešu valoda īpašuma iegādei;
  - ...
- Papildus sagatavojiet kursa plānu vienai nedēļai (4 h x 5 dienas) un obligātās literatūras sarakstu!
  - Prezentējiet darbu klasē un vērtējiet citu reklāmas un kursa plānus!

- ☑ 7. **Lasi S. Pošeiko zinātnisko rakstu „Te tulko jums – valodu un valodas pakalpojumu reklāma tulkojumu biroju drukātajos un digitālajos tekstos” (2017) un veido konspektu! Tālāk dotie jautājumi var palīdzēt veikt uzdevumu.**

- Kāda ir pētījuma metodoloģija? Kādas metodes ir izmantotas? Kas pētījumā tiek analizēts?
- Kuras valodas, pēc citēto starptautisko pētījumu rezultātiem, ir vairāk noderīgas biznesa vajadzībām? Pēc kādiem kritērijiem ir noteikta valodu vērtība pasaules līmenī?
- Kas raksturo valodas pakalpojumu tirgu pasaulē? Kādas ir tendences?
- Kādas ir tulkojumu biroju vides reklāmas? Kuri valodas un vizuālie līdzekļi ir izmantoti biežāk?
- Kāda ir tulkojumu biroju nosaukumu motivācija? Kurš nosaukums tev šķiet oriģināls? Kāpēc?
- Kādi vizuāli elementi ir izmantoti tulkojumu biroju nosaukuma zīmēs? Kāda ir to loma valodas pakalpojuma – tulkošanas – reklamēšanā?

Ja vēlies, pievērs uzmanību divu tulkojumu biroju nosaukumu interpretācijai.

Tulkojumu biroja nosaukuma jeb ergonīma „**Rīga tulko jums**” pamatā ir valodas spēle – atvasināta vārda dalījums divās patstāvīgās vienībās. Tas, no vienas puses, metonīmiski parāda valodas pakalpojuma – tulkošanas – veicēju (šajā gadījumā *Rīgu*), procesu un nekonkrētu mērķauditoriju – lasītājus, kas vienlaikus var būt esošie vai potenciālie klienti (dsk. 2. pers. pronomena lietojums datīvā *jums*). No otras puses, uzņēmuma nosaukums ataino vārdsavienojuma saistījuma potenciālu (resp., terminu *tulkojums*), izceļot valodas pakalpojuma rezultātu – tulkojumu jeb attiecīgā mutvārdu/rakstveida teksta atveidojumu citā valodā.

Šis piemērs parāda, ka valodas pakalpojumu sniedzējs līdzīgi kā citi komercuzņēmumi reālajā un virtuālajā vidē (resp., pilsētvidē un tīmeklī) piesaista uzmanību ar kaut ko neierastu, uzmanību piesaistošu. Reklāmas teksti (t. sk. uzņēmuma nosaukuma zīme) ir tie, kas palīdz atšķirties no līdzīgiem uzņēmumiem savā nozarē.

[Pošeiko 2017: 182]

Tulkojuma biroja „**Hieroglifs Translations**” (reģistrētais nosaukums „Hieroglifs International”) logotipā izmantots hieroglifs pūce – iespējams, tas izvēlēts kā gudrības simbols, jo tam nav sakara ar valodu. Toties izmantotais vārds *hieroglifs* gan var būt interpretējams dažādi: *hieroglifs* pirmajā nozīmē ir ‘grafisks simbols, kas senēģiptiešu un dažās citās rakstu sistēmās apzīmē vārdus, zilbes vai atsevišķas skaņas’, savukārt vispārlietojamās leksikas vārdnīcā otrajā nozīmē tas skaidrots kā ‘neskaidri uzrakstīta, grūti salasāma rakstu zīme: ķeburs’ (MLVV). Tātad abās nozīmēs ar vārdu *hieroglifs* apzīmē rakstu zīmes vai simbolus, taču, balstoties uz otro nozīmi, kur *hieroglifs* nozīmē ko nesalasāmu, varam veidot tālākas asociācijas, proti, mums, klientiem, kaut kas var likties neatšifrējams kā hieroglifi, bet tulkošanas birojs spēs to atšifrēt. Uz izkārtnes lietotais sauklis *Sajūti vārda spēku!* aicina domāt par vārda magiskajām spējām, ko pārvalda tulkošanas birojs.

[Zilgalve 2017: 127]

- Kas tiek publicēts tulkojumu biroju tīmekļa vietnēs? Kuri tekstu veidi ir biežāk lasāmi?
- Kas ir tulkojumu biroju mērķauditorija? Kā tulkojumu biroji veido un uztur komunikāciju ar ilgstošiem un jauniem klientiem?
- Kurās valodās ir pieejama informācija tulkojumu biroju tīmekļa vietnēs? Ko valodu piedāvājums atklāj par uzņēmumu mērķauditoriju un darbības areālu?
- Kā tulkojumu biroju tīmekļa vietnēs tiek raksturotas konkrētas valodas? Kuras valodas tiek pieminētas biežāk? Ko tas liecina par valodu vērtību un nozīmi klientu dzīvē?
- Kādas ir tulkojumu biroju piedāvāto valodas pakalpojumu reklamēšanas stratēģijas? Kuras no tām tev šķiet oriģinālas, efektīvas un izmantojamas arī turpmāk praksē? Pamato savu atbildi!
- Kādi ir galvenie pētījuma secinājumi? Kuriem tu pilnībā piekriti, bet par kuriem tu neesi pilnībā pārliecināts/-a?
- Kādi ir tavi būtiskākie secinājumi par tulkojumu biroju darbību Latvijā? Kas ir vērtīgākais, interesantākais, pārsteidzošākais vai garlaicīgākais, ko tu uzzināji rakstā?
- Prognozē valodas pakalpojumu tirgus attīstību Latvijā! Kādas izmaiņas mūs varētu sagaidīt valodu un valodas pakalpojumu lietojuma ieradumos?

### 3.2.4. KOPSAVILKUMS

#### 1. Pabeidz teikumus!

Reklāma pilsētās ir:

a)

b)

Vides reklāma ir \_\_

Maldinoša reklāma ir \_\_

Galvenās vides reklāmu funkcijas ir:

a)

b)

c)

Veiksmīgas reklāmas pamatā ir:

a)

b)

c)

d)

e)

f)

Reklāmās tiek bieži lietoti tādi mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi un stilistiskās figūras kā:

a)

b)

c)

d)

e)

Vides reklāmas Latvijā visprecīzāk raksturo tādas pazīmes kā:

a)

b)

c)

d)

e)

Latvijas sabiedrībā visbiežāk tiek apspriesti šādi ar vides reklāmām saistīti jautājumi:

a)

b)

c)

d)

e)



**2. Lasi literārā teksta fragmentu un raksturo vides reklāmas izveidi, uztveri un interpretāciju no literārā tēla – novērotāja – skata punkta!**

Margarita stāv, iespraukusies starp kalsniem pušiem melnās ādas jakās. Viņi ir plāni un liki kā salokāmie naži, un sejas viņiem kā krams, kaut velc gar tām viņu nemitīgos, pirkstos lūstošos sērkociņus. Viņi ieslīpi spļauj ūdenī uz laternu atspulgiem un spīlē plecus zem trulās nakts nastas. Virs galvas vējā dun milzīgs reklāmas vairogs – JŪSU CEĻŠ SĀKAS TUR, KUR CITAM TAS BEIGTOS. Uz tā attēlots laukakmeņos iesprūdis džips, melns un mazliet sērīgs, tieši tāds pats kā šie trauksmainie jaunekļi, kuri to sajūsmā ņemtu sev uz pleciem un stieptu līdzī visu dzīvi, ja vien būtu dabūjuši rokā, – smagu, aukstu un īstu.

Veča ar bārkstainu lakatu galvā, no margu puses ar savu kupri cieši iespiedusies vēderā Margaritai, ik pa brīdim iebāž jakas kabatā, ar likajiem pirkstiem sakasa maizes druskas, met bezzobu mutē un pēc tam ilgi sūkā. Viņas acis un lūpas zem augstās, krunkainās pieres nemiņīgi pateicas Dievam, grozās, sirdās par zeņķiem, kas spļauj sauleņu ādas viņai uz galošām, un arvien uzstājīgāk taujā, kad tas sāksies.

Jā. Kad beidzot sāksies? [..]

Centrā ir sākuši šaut. Debesis saplaisā un krakstēdamas birst lejup. Pat vējš šķiet nostājis – tāpat kā Margaritas elpa. [..] Krāsainas puķes aiz upes stāvus aug gaisos iekšā, šeit dzirdama tikai vārga dunoņa, šauj tālu – aiz deviņiem tiltiem. Katru šāvieni pavada bērnu kļaiņas un pieaugušo nopūtas.

[Sagatavots pēc: Ābele 2004: 305-306]

- Ko literārā teksta fragments atklāj par vides reklāmu kopumā?
- Kā reklāmas teksts saprotams tiešā un pārnestā nozīmē?
- Kādi mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi ir izmantoti tekstā? Mini piemērus! Ekscerpē visspilgtākās metaforas! Kāda ir to loma un funkcionalitāte tekstā?
- Raksti domrakstu par reklāmas saukli, balstoties uz literārā teksta fragmentu un ņemot vērā savu pieredzi, sajūtas un pasaules skatījumu!

**3. Izvēlies vienu no latviešu sakāmvārdiem vai parunām un veido vides reklāmu tevis izvēlētajai precei vai pakalpojumam un mērķauditorijai!**

- *Kāda ābele, tāds ābols.*
- *Kur bēdas, tur arī prieki.*
- *Bērnām bērna prāts.*
- *Ne jau katrs, kam liela galva, ir arī gudrs.*
- *Kā spēlē, tā danco.*
- *Plyust kai yudins.*
- *Ola grib vistu mācīt.*
- *Ātram zirgam piešu nevajag.*

Ja vēlies iesaistīt citu sakāmvārdu vai parunu, izmanto [Latviešu sakāmvārdu datorfondu](#).



## IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. AiLab (2020) Līdzsvarotais mūsdienu latviešu valodas tekstu korpus. *Latviešu valodas tekstu un runas korpusi*. Pieejams tiešsaistē: <http://www.korpuss.lv/>.
2. Apollo.lv (2019) „Viņi nīrgājas par mani?” Vīrietis sūdzas par uz ielas redzēto vides reklāmu. *Tava balss. Apollo.lv*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.apollo.lv/6836413/vini-nirgajas-par-mani-virietis-sudzas-par-uz-ielas-redzeto-vides-reklamu>.
3. Ābele, I. (2004) Ļaunuma izdzīšana. *Sniega laika piezīmes*. Rīga: Atēna, 301.–307. lpp.
4. Āboliņa, A. (2010) „Nā ču!” un „Ašā kabacnauda” – nihilisms pret noteikumiem. *Diena*. 24.02.2010. Pieejams tīmeklī: <https://www.diena.lv/raksts/latvija/politika/na-cu-un-asa-kabacnauda-nihilisms-pret-noteikumiem-720419/comments#c>.
5. Ādamsons, E. (2000) Jāšana uz lauvas. Lazareva, A. (sak.). *Dāvana*. Rīga: 150.–166. lpp.
6. Bez Tabu (2018) Sūdzību dēlis: Šoks, dusmas un sašutums – kā CSDD reklāma sakaitina skatītājus. *Skaties.lv*. Pieejams tiešsaistē: <https://skaties.lv/beztabu/sudzibu-delis/dazadi/soks-dusmas-un-sasutums-ka-csdd-reklama-sadusmo-skatitajus/>.
7. Clear Chanell (2019) *Labas vides reklāmas 10 zelta likumi*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.clearchannel.lv/wp-content/uploads/2019/11/creativegoldenrules-cc-latvia2013.pdf>.
8. DAAD Estonia, Latvia & Lithuania (2019) *Why learn German?* Pieejams tiešsaistē: <https://www.facebook.com/daadriga/photos/a.257842447562819/3661940863819610/?type=3&theater>.
9. Dubiņa, I., Silova, L., Vēvers, A., Vīduša, I. (2009) *Literatūra 10. klasei*. Rīga: Zvaigzne ABC.
10. Dubova, A., Laiveniece, D. (vad., 2020) *Latviešu zinātnes valoda intralingvālā aspektā*. Ventpils Augstskola, Liepājas Universitāte. Pieejams tiešsaistē: <https://zinatnesvaloda.lv/sakums>.
11. Fībīga, I. (2020a) Retoriskā uzruna. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams tiešsaistē: <https://enciklopedija.lv/skirklis/34198-retorisk%C4%81-uzruna,-stilstiska-fig%C5%ABra>.
12. Fībīga, I. (2020b) Retoriskais jautājums. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams tiešsaistē: <https://enciklopedija.lv/skirklis/34284>.
13. Fībīga, I. (2020c) Retoriskais izsauciens. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams tiešsaistē: <https://enciklopedija.lv/skirklis/34267>.
14. Fībīga, I. (2020d) Metonīmija. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams tiešsaistē: <https://enciklopedija.lv/skirklis/1765-meton%C4%ABmija>.

15. Fibiga, I. (2020e) Metafora. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams tiešsaistē: <https://enciklopedija.lv/skirklis/1759>.
16. Fibiga, I. (2020f) Epitets. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams tiešsaistē: <https://enciklopedija.lv/skirklis/1991>.
17. Fibiga, I. (2020g) Antitēze. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams tiešsaistē: <https://enciklopedija.lv/skirklis/8890-antit%C4%93ze,-trops>.
18. Kalnača, A., Lokmane, I. (2020) Vispārīgā valodniecība. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams tiešsaistē: <https://enciklopedija.lv/skirklis/1255>.
19. Klūga, M. (2018) Iestrēgst iecere politiskās reklāmas atļaut tikai latviešu valodā. *Re!* Pieejams tiešsaistē: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/iestregst-iecere-politiskas-reklamas-atlaut-tikai-latviesu-valoda.a277933/>.
20. Kupčs, E. (2016) Nākamvasar Rīga būtiski kāpinās reklāmas izvietšanas cenas. *LSM*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/nakamvasar-riga-butiski-kapinas-reklamas-izvietosanas-cenas.a211431/>.
21. Latviešu valodas aģentūra (2018) Vārdnīcu veidi. *Latviešu valodas rokasgrāmata*. Pieejams tiešsaistē: <http://valodasrokasgramata.lv/materials/2/1C992828-3CA4-507A-33AE-06963F3EA4F4>.
22. Latvijas Nacionālā digitālā bibliotēka (2020) Reklāma. *Digitālie objekti*. Pieejams tiešsaistē: [https://atteli.lndb.lv/singlesearch/?single\\_search=rekl%C4%81ma&cp=1](https://atteli.lndb.lv/singlesearch/?single_search=rekl%C4%81ma&cp=1).
23. *Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss*. Pieejams tiešsaistē: [http://www.lra.lv/webroot/file/uploads/files/Etikas\\_kodekss\\_10122014.pdf](http://www.lra.lv/webroot/file/uploads/files/Etikas_kodekss_10122014.pdf).
24. Leta (2012) Pēta, vai LMT pārkāpis komerciālu paziņojumu sūtīšanas aizliegumu. *Nozares jaunumi*. *TvNet*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.tvnet.lv/5551235/peta-vai-lmt-parkapis-komercialu-pazinojumu-sutisanas-aizliegumu>.
25. Leta (2016) Vērtēs sūdzību par drukas kļūdām uzpūšamo zvilņu reklāmā festivālam „Kubana”. *TvNet*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.tvnet.lv/4653830/vertes-sudzibu-par-drukas-kludam-uzpusamo-zvilnu-reklama-festivalam-kubana>.
26. Liepa, D. (2016) Valodas politikas nozīmīgāko notikumu atspoguļojums plašsaziņas līdzekļos. Lauze, L. (zin. red.) *Valodas situācija Latvijā 2010–2015*. Rīga: Latviešu valodas aģentūra, 220.–256. lpp. Pieejams tiešsaistē: [https://valoda.lv/wp-content/uploads/docs/Petijumi/Sociolingvistika/VSL\\_2015\\_web.pdf](https://valoda.lv/wp-content/uploads/docs/Petijumi/Sociolingvistika/VSL_2015_web.pdf).
27. Ločmele, G. (2010) Valodas līdzekļu izvēle mūsdienu latviešu reklāmā. Lauze, L. (atb. red.) *Valodas prakse: vērojumi un ieteikumi*. Nr. 5. Rīga: Latviešu valodas aģentūra, 16.–33. lpp. Pieejams tiešsaistē: [https://www.valodaskonsultacijas.lv/uploads/suggested\\_sources/5/pdf/valodas\\_prakse\\_Nr5.pdf](https://www.valodaskonsultacijas.lv/uploads/suggested_sources/5/pdf/valodas_prakse_Nr5.pdf).
28. Ločmele, G. (2013a) Reklāmas valoda. Jansone, I. (red.). *Latviešu valoda*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 347.–358. lpp.
29. Ločmele, G. (2013b) Tulkotāja loma reklāmā latviešu valodas attīstības kontekstā. *Linguistica Lettica*. Nr. 21. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 105.–119. lpp.

30. LSM.lv kultūras redakcija (2020) Par Latvijas ietekmīgāko influenceri atzīst blogeri Niklāvu Mičuli. LSM. 23.04.2020. Pieejams tiešsaistē: <https://www.lsm.lv/raksts/kultura/izklaide/par-latvijas-ietekmigako-influenceri-atzist-blogeri-niklavu-miculi.a357051/>.
31. Ozola, L., Tilgalis, V. (2008) *Reklāma: tālmācības studiju kurss*. Rīga: Biznesa vadības koledža.
32. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs (2020) *Par reklāmu*. Pieejams tiešsaistē: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/par-rekl-mu-0>.
33. Petrova, A., Boša, A. (2019) Autovadītāji sūdzas par spilgtām vides reklāmām; SM domās par ierobežojumiem. Re! Pieejams tiešsaistē: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/autovaditaji-sudzas-par-spilgtam-vides-reklamam-sm-domas-par-ierobezojumiem.a342298/>.
34. Pošeiko, S. (2014) Kreatīvi publisko zīmju izveides līdzekļi Baltijas valstu pilsētvidē. *Via Latgalica VI*, Rēzekne: Rēzeknes Augstskola, 91.–110. lpp. Pieejams tiešsaistē: <http://journals.ru.lv/index.php/LATG/article/view/1660>.
35. Pošeiko, S. (2017) „Te tulko jums!” – valodu un valodas pakalpojumu reklāma tulkojumu biroju drukātajos un digitālajos tekstos. Valoda – 2017. *Valoda dažādu kultūru kontekstā*. XXVII zinātnisko rakstu krājums. // Proceedings of Scientific Readings XXVII. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 181.–206. lpp.
36. Pošeiko, S. (2018) Lingvistiskās ainavas valodas pārvaldība Latvijā: no teorijas līdz metalingvistiskām sarunām par valodas situāciju publiskajā telpā. Helviga, A. (atb. red.) *Scriptus Manet: humanitāro un mākslas zinātņu žurnāls*. // *Journal of Humanities and Arts*, Nr. 7. Liepāja: LiePA, 8.–38. lpp.
37. Pošeiko, S., Požarnova, V. (2018). Valodas izvēli ietekmējošie faktori privātajā izglītībā. Valoda – 2018. *Valoda dažādu kultūru kontekstā*. XXVIII Zinātnisko rakstu krājums. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 220.–241. lpp.
38. Pošeiko, S. (2020a) Health and Health Care Advertising Texts in the Latvian Linguistic Landscape. *Pilsētu teksti kā lingvistiskās ainavas stāsti*. Pieejams tiešsaistē: <https://pilsetuteksti.blogspot.com/2020/04/health-and-health-care-advertising.html>.
39. Pošeiko, S. (2020b) Mainīgās reklāmas uz digitālajiem ekrāniem. *Pilsētu teksti kā lingvistiskās ainavas stāsti*. Pieejams tiešsaistē: <https://pilsetuteksti.blogspot.com/2019/11/mainigas-reklamas-uz-digitalajiem.html>.
40. Pošeiko, S. (2020c) Reklāmas ~ 10 sekundēs. Mainīgās reklāmas uz digitāliem ekrāniem Rīgā. *Pilsētu teksti kā lingvistiskās ainavas stāsti*. Pieejams tiešsaistē: <https://pilsetuteksti.blogspot.com/2019/11/reklama-10-sekundes-mainigas-reklamas.html>.
41. Priede, G. (1995) Zemgales bajāriene Rīgā. Luga vienā cēlienā. *Latviešu jaunāko lugu izlase*. Rīga: Zvaigzne ABC, 10.–28. lpp.
42. Ragačevičs, V., Zilgalve, E. (2015) *Lekcija par valodu reklāmā „Pielāgo valodu!”* Pieejams tiešsaistē: <https://www.youtube.com/watch?v=4lwNL-0XILQ>.

43. Reklāmas likums. Pieejams tiešsaistē: <https://likumi.lv/doc.php?id=163>.
44. Rīgas Imantas vidusskola (2019) *Norādījumi zinātniskās pētniecības darba un referāta noformēšanai*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.riv.lv/files/NOFORMEJUMS.pdf>.
45. Rozā vilciena labdarības fonds (2020) *Noderīgi*. Pieejams tiešsaistē: <http://rozavilciens.mozello.lv/>.
46. Skola2030 (2020) *Kas jāievēro, rakstot īso rakstu jeb viedokli? Atgāadne. Latviešu valoda. 7.3. Vārda spēks*. Pieejams tiešsaistē: <https://mape.skola2030.lv/resources/1775>.
47. Skreija, S. (2019) *Influenceri iekožas reklāmas tirgus pīrāgā. Delfi*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.delfi.lv/business/jaunie-soctiklu-biznesmeni/influenceri-iekozas-reklamas-tirgus-piraga.d?id=50867367>.
48. Strelēvica-Ošiņa, D. (2011) *Kāpēc mēs gribam, lai valoda ir pareiza? Ieskats preskriptīvisma vēsturē, teorijā un praksē*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
49. Tīfentāle, A. (2003) *Rīgas siltums*. Rīga: Atēna.
50. Valsts kanceleja (2017) *Vēstuļu rakstīšanas vadlīnijas*. Pieejamas tiešsaistē: [https://www.mk.gov.lv/sites/default/files/editor/vestulu\\_vadlinijas\\_2017.pdf](https://www.mk.gov.lv/sites/default/files/editor/vestulu_vadlinijas_2017.pdf).
51. Zilgalve, E. (2017) *Valoda reklāmā – vārdi spēlēs un spēles vārdos*. Šaudiņa, V. (atb. red.) *Valodas prakse: vērojumi un ieteikumi*. 12. Rīga: LVA, 123.–135. lpp.



## TAVI IEGUVUMI

- formulēta unikāla afixas definīcija
- informācija par afixas vēsturi, tekstuālo, vizuālo un poligrāfisko izveidi, kā arī par tās uztveri un atainojumu literārajos darbos
- izpratne par valodas lietojuma nosacījumiem atšķirīgu laiku un vietu afixās
- zināšanas par citvalodu personvārdu atveides principiem latviešu valodā
- papildu zināšanas par oriģināliem valodas līdzekļiem un valodas spēli
- prasme izvērtēt afixu efektīgumu, ņemot vērā to izveides lingvistiskos un semiotiskos līdzekļus
- izveidota interesanta un uzmanību piesaistoša afixa

**Atslēgvārdi:** afixa, valodas stili, literārā norma, valodu kontakti, citvalodu personvārdu atveide latviešu valodā, transliterācija, lielle sākumburti, sajūtu gleznas, mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi, valodas spēle, valodas izjūta, recenzija

## 3.3.1. TERMINA SKAIDROJUMI

- ✓ 1. **Kopīgi veidojiet domu karti ar asociācijām, kas nāk prātā, dzirdot, redzot vai iedomājoties afixu!**
  - Īsi raksturojiet asociāciju ierosinātājus (piem., afixu vizuālo noformējumu, saturu, praktisko lietderīgumu)!
  - Kādās dzīves situācijās tiek lietotas tādas frāzes kā *Es nevēlos afixēt; Mēs neesam ieinteresēti afixēt; To nevajadzētu afixēt; Es neesmu centusies afixēt?*
  - Kas ir kopīgs un atšķirīgs vārdu afixa un afixēt izpratnē un lietojumā?
- ✓ 2. **Pāri uzrakstiet trīs jēdziena afixa definīcijas, katrā no tām izmantojot atšķirīgu valodas funkcionālo un emocionāli ekspresīvo stilu (piem., zinātnisku, populārzinātnisku vai daijliteratūras; oficiālu, humoristisku vai sirsniņu)!**
  - Mācību telpā vai digitālajā vidē apkopojiet izveidotās definīcijas un novērtējiet definīciju oriģinalitāti un tajās lietoto valodas līdzekļu atbilstību izvēlētajam valodas stilam!

## Ierosmes jautājumi

- Vai populārzinātniskā definīcija nav piebīvēta ar terminiem un svešvārdiem? Bez kuriem vārdiem var iztikt? Kurus terminus var aizstāt ar vieglāk uztveramiem vārdiem?
  - Vai humoristiskā definīcija ir pietiekami asprātīga? Kuri māksliniecišķās izteiksmes līdzekļi ir sevišķi noderīgi komiskā izteikšanai?
  - Kuros gadījumos vārdus vai vārdu savienojumus būtu ieteicams aizstāt ar citiem? Kurās definīcijās būtu vēlams izvēlēties citus teikumu izveides principus? Piedāvā savus variantus!
- No visām definīcijām kopīgi izveidojiet vienu šķirkli skaidrojošajai vārdnīcai, iekļaujot būtiskākos afišas izpratnes aspektus: saturu un formu, uztveri, publiskošanas laiku un vietu!

### 3. Salīdziniet savu afišas skaidrojumu ar definīcijām vārdnīcās!

- Kā ir par daudz, bet kā trūkst jūsu definīcijā? Kas ir jūsu izveidotās definīcijas mērķauditorija?
- Kā ir par daudz, bet kā pietrūkst vārdnīcu šķirkļos? Kam ir paredzētas šīs definīcijas?

#### **afiša -as, s**

Paliela formāta paziņojums (par izrādi, koncertu, lekciju u. tml.).

[<http://tezaurs.lv/>]

**afiša** [fr. affiche] – redzamā vietā izlikts paliela formāta paziņojums par izrādi, koncertu, lekciju.

[Feldhūns, Gūtmanis 1978: 21]

**afiša** [fr. affiche] – reklāmas veids: paliela formāta paziņojums par izrādi, koncertu, lekciju u. tml.

**afišēt** [fr. afficher] – paziņot par afišām; darīt zināmu, reklamēt; kļaji izrādīt.

[Baldunčiks 1999: 26]

#### **affiche**

nom féminin

#### DÉFINITIONS

- Feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée: *Le mur est couvert d'affiches.*
- Programme d'un spectacle, d'un match, etc., défini par les vedettes, les rencontres qui le constituent: *Il y a une belle affiche ce soir à l'Olympia.*

#### EXPRESSIONS

**À l'affiche**, au programme d'une salle de spectacle.

**Tenir, quitter l'affiche**, en parlant d'un spectacle, avoir de nombreuses représentations ou cesser d'être représenté.



**Tête d'affiche**, artiste dont le nom est inscrit en première ligne et/ou en gros caractères sur l'affiche d'un spectacle (film, pièce de théâtre, etc.); au figuré, personne de premier plan.: *Les têtes d'affiche d'un parti politique.*

[<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affiche/1445>]

**афиша** – объявление о спектакле, концерте, фильме, лекции (обычно красочно оформленное и вывешиваемое на видном месте).

[Фр. *affiche* – афиша, объявление, плакат, от *afficher* – афишировать; вывешивать (объявление), от *ficher* – вбивать, втыкать, вколачивать < лат. *figere* – укреплять, прибивать].

**афишировать** – 1) выставлять напоказ, подчёркивать своим поведением; 2) оповещать окружающих о чём-то тайном, сокровенном для кого-то.

[<http://mech.math.msu.su/~apentus/znaete/slova/a.htm>]

*Princeton's WordNet*

1. **poster, posting, placard, notice, bill, card** (*noun*)  
a sign posted in a public place as an advertisement  
„a poster advertised the coming attractions”
2. bill poster, poster, bill sticker (*noun*)  
someone who pastes up bills or placards on walls or billboards
3. post horse, post-horse, poster (*noun*)  
a horse kept at an inn or post house for use by mail carriers or for rent to travellers

*Webster Dictionary*

1. **Poster** (*noun*)  
a large bill or placard intended to be posted in public places
2. Poster (*noun*)  
one who posts bills; a billposter
3. Poster (*noun*)  
one who posts, or travels expeditiously; a courier
4. Poster (*noun*)  
a post horse

*Freebase*

1. **Poster**  
A poster is any piece of printed paper designed to be attached to a wall or vertical surface. Typically, posters include both textual and graphic elements, although a poster may be either wholly graphical or wholly text. Posters are designed to be both eye-catching and informative. Posters may be used for many purposes. They are a frequent tool of advertisers, propagandists, protestors and other groups trying to communicate a message. Posters are also used for reproductions of artwork, particularly famous works, and are generally low-cost compared to original artwork.

[<http://www.definitions.net>]

#### ✓ 4. Lasi literāros tekstus vai to fragmentus un raksturo, kā literārie tēli uztver afišas, reklamētos pasākumus un pilsētas dzīvi!

- Kas piesaista literāro tēlu uzmanību afišām? Skaidro terminu afiša no literāro „Es” pozīcijām!
- Kuri mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi ir izmantoti afišu vai to lasītāju aprakstā? Izraksti tos, grupējot pēc iztēlē veidotām sajūtu gleznām (redzes, dzirdes, taustes, ožas, garšas)!
- Vizualizē vienu no Aleksandra Čaka apjūsmotajām afišām attēla vai videoieraksta veidā un prezentē citiem! Kur tavu veidoto darbu varētu izmantot?
- Ko valodu lietojums un svešzemju kultūrzīmes liecina par lingvistiskajiem un kultūras procesiem Latvijā?
- Kā afišas maina literāro tēlu izjūtas, uzvedību un attieksmi pret sevi, pilsētas dzīvi un aktuālo pasaulē?

#### Afišas

Afišas, afišas – pilsētu dvēseles –  
krāsainas, kliezdošas kā dāmu zeķes –  
asiņu sarkanas, melnas un dzeltēnas –  
no katra stūra man, staba un pievārtes  
uzbāžas ciešāk kā pusnaktī netikles.

Afišas, afišas – pilsētu sakraments –  
izrāžu, baru un mītiņu kalendārs,  
mīlu es, mīlu jūs  
kā savā zēnībā  
kājbumbu, boksu un saldējumvafeles.  
Daudz kas man dvēselei  
tuvs jūsu raibuma  
un burtu rindu spējkontrastiem, lūzumiem.

Afišas, afišas – jūs manas steidzīgās dvēseles labākā pavāra grāmata.

[Čaks 2006: 20]

Aleksandrs, it kā viņa sānos būtu iedūries ugunīgs šķēps, strauji piecēlās un skrēja projām – ārā pa durvīm, aiz kurām klausījās Jordisa Tēberga ar puisēniem, notāra kalpone un sētniece. Plīvojot plānām, gaišām matu šķipsnām, viņš no piektā līdz pirmam stāvam aizjoņoja garām Tēbergas, Peskuta, Borodovska, Joseloviča, Pīpes, Eilanda dzīvokļu durvīm un izsteidzās uz ielas.

– Velns lai parauj! – viņš pēkšņi iesaucās un iesmējās – nu tik es – trīsdesmit gadu vecumā – sāku īsti dzīvot! Nu tik sāk iet raibi!

Jautri viņš soļoja liepu alejā. Pa kreisi tam skrēja garām auto mašīnas, bet pa labi – tramvaji. Viņam likās, ka nupat viņš sāk apmierināt savu trako dēku kāri.

Kādā reklāmu stabā, kas bija novietots četru ielu krustojuma vidū, viņš pamanīja košu afišu – starp divām indiāņu galvām uzraksts:

„Kultūrfilma. Ziemeļamerika.”

Viņam patika kultūrfilmas, kas viņu jau bija iepazīstinājušas ar Eiropu, Āziju, Āfriku un Austrāliju – tikai ar Jauno Pasauli vēl nē, ar šo ieceļotāju, šo vareno laimes un dēku meklētāju zemi!

Kinoteātris atradās tuvākajā šķērsielā, un Aleksandrs Papīrs iegāja tajā, kur ekrānā bija lasāmi melni, ornamentēti burti: „Ziemeļamerika.”

[Ādamsons 2000: 133]

Tā kā ģimnāzijā viņam vēl nekas nebija uzdots mācīties, Ansis gribēja vēl šovakar pa Rīgas ielām pastaigāties vai uz Vērmaņa parku aiziet, kur mūzika spēlēja. Viņš aizgāja uz parku. Bet ļaudis šie drūzmējās tik lieliski, ka Ansis nejutās omulīgs. Viņš pa Aleksandra bulvāri aizgāja uz Vācu teātra pusi. Pa teātra pagalmu steidzās kungi un dāmas šai mūzu templī mākslai upurus nest. Arī pa drošakai piebrauca. Ansis ziņkārīgi uz lielajām teātra durvīm lūkojās. Kāpēc lai arī viņš tur neietu? Mežkungs viņam taču bija atļāvis. Viņš iegāja apjautāties, kādu gabalu šovakar spēlēšot. Teātra sulainis rādīja uz afišas lapu pie sienas.

Ansis piegāja un lasīja: „Tannhäuser oder der Sängerkrieg auf Wartburg von Richard Wagner.” Vāgners, Vāgners... Tāda vārda viņš vēl nebija dzirdējis. Bet publika sāka lieliski pulcēties. Viņa, likās, aizrāva Ansi līdz. Ansis piegāja pie kases un nopirka sev biļeti otrā parketā, domādams: „Tik daudz ļaužu tak gluži uz niekiem nenāk, tāpēc visādā ziņā jāiet...”

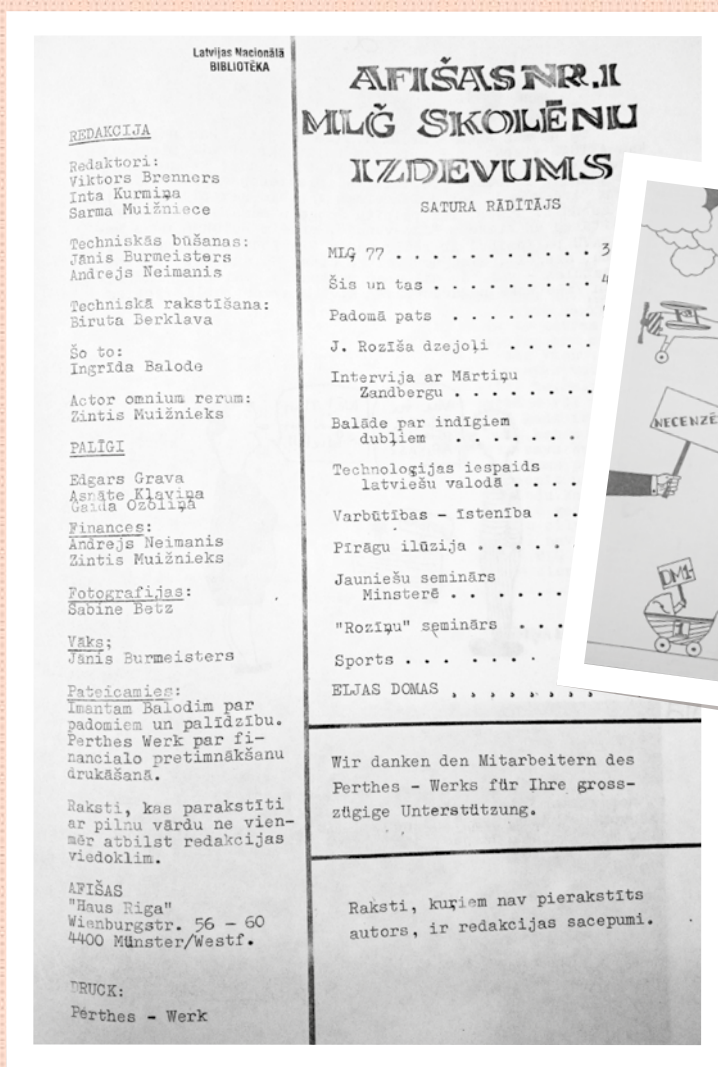
[Poruks 1971: 431]

Es izlasīju afišu un piepeši nonācu paralēlā pasaulē, tādā realitātē, kur pats rakstu šo tekstu un raugos ekrānā...

Afišā bija attēloti personāži no Džilindžera izrādes *Concerto grosso Nr. 2* un teikts, ka izrādi varēs redzēt datumā teātra kamerzālē. Un pēkšņi man norēgojās, ka šī ir izrāde par mani, kaut gan vēl nebiju to redzējis un zemināju par to ne nieka – likās, ka paralēlajās pasaulēs noticis īssavienojums, ir pārlūkusi kāda dzirkstele starp mums – diviem Izrādes cilvēkiem, un katrs savā pasaules mizanscēnā mēs esam iekļuvuši viena un tā paša mirklīga starojuma zonā.

[Zeibots 2002: 32]

✓ 5. Aplūko fotogrāfijas un raksturo „Afišas”!

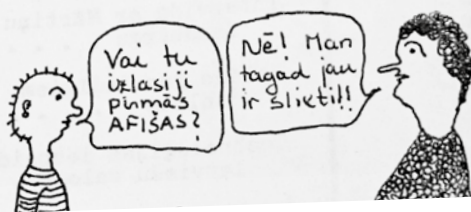


AFIŠAS lepojas, ka mēs varam iespiest kā pazīstamu, tā nepazīstamu dzejnieku agrāk neiespiestus darbus. Šajā izdevumā atradīs S.Muižnieces, J.Roziša, L.Muižnieces un citu mākslinieka dzejas. Ja kāds vēlētos mums kaut ko sūtīt--  
Lūdzu dariet to!

1. attēls. Fragmenti no „Afišām”



Te nu mēs esam - AFIŠĀS! Tiem no jums, kas nezinātu, kas AFIŠĀS vispār ir - ieteicam tūlīt skriet pie pirmasvārdnīcas. Visiem tomēr gribam pateikt tik daudz, ka mēs esam MĒĢ jaunais izdevums. Pašlaik vēl pievienojam sev necienīgo vārdu "izdevums", bet drīz cerams varēsim sev piešķirt titulu: žurnāls. Tomēr, lai pelnītu šo godu mums jāizdod labas kvalitātes un treknus "izdevumus", un šim nolūkam mums vajag TAVU palīdzību! Ar rediģēšanas tiesībām pieņemam katru rakstu, dzejoli, zīmējumu vai ko citu. Gaidam arī lasītāju vēstules - vai tās nāktu ar pastmarku, vai bez! Padomātu varētu /mēs nekā negarantējam/ kļūt slavens publicējoties AFIŠĀS!



## PALDIES...

Paldies Rasmus vecākiem. Paldies Dainai. Paldies visiem. Paldies Anšlavam Eglītim. Paldies Kristīnas "official Fan-Club". Paldies latvju tautai. Paldies kofeiņam. Paldies nikotīnam. Paldies E150. Paldies Lāčplēsim. Paldies trimdai. Paldies Detroit "Tīģeriem". Paldies Annai, Sensam, Ovenam un Cekulainei par palīdzību. Paldies Ivaram S., Kermitam, Slokam, Klausai, Klaudijai, Rotai, visām Anitām, Gitai Gumnuts, Ingrīdai E., Dainiņai, IIIngrīdai, Razzmai, Kris, A. Spoģim un M. Brokānei par fotografijām. Paldies Dainim Rēgenam par neiedotām fotografijām. Paldies Dainai Vītolai par korektūru un Kārlim Kaugaram par vāku. Paldies Gravus kundzei par morālo atbalstu. Paldies dzēšamgumijai, UHU, nazim un šķiltavai. Paldies vārdam paldies. Paldies mūzikai, paldies pacietīgam papīram. Paldies Ķīmiņas telpai. Paldies lietum. Paldies paģirām. Paldies F.G.T.H. par ideju. Paldies "Ripojošiem Akmeņiem". Paldies modinātājiem. Paldies dieviem: Pērkonam, Laimai, Mārai un Usiņam. Paldies Miezītim (brālim) par salātu mērces sagatavošanu un Kristīnas uzjautrināšanu. Paldies gada grāmatas lasītājiem. Paldies Bobkovam. Paldies, ... , paldies, paldies, paldie, pald...

PALDIES DIEVAM, ka mums nekad vairs nebūs jāgatavo gada grāmatas!!!



- Kas ir „Afišas”? Kāds ir to mērķis?
- Kas ir „Afišu” veidotāji, atbalstītāji un lasītāji? Kad un kur „Afišas” ir izdotas?
- Kuras valodas ir lietotas „Afišās”? Kas noteicis valodu lietojumu?
- Kas raksturīgs „Afišās” lietotajai latviešu valodai? Iztēlojies, ka esi izdevuma literārais redaktors, un sagatavo tekstu publicēšanai īmeklī atbilstoši mūsdienu latviešu literārās valodas normām! Pārī salīdziniet rezultātus un kopīgi vienojieties par labākajiem pareizrakstības, interpunkcijas un stilistiskajiem risinājumiem!

Ieteicams iepazīties ar literārā redaktora profesijas standartā norādītajiem literārā redaktora pienākumiem un uzdevumiem un ņemt tos vērā, pildot uzdevumu.

- ☑ **6. Precizējiet iepriekš formulēto afišas definīciju un vajadzības gadījumā precizējiet to, balstoties uz iepazītajiem literārajiem un informatīvajiem tekstiem!**

### 3.3.2. VIETAS UN LAIKA NOZĪME AFIŠU UN REKLAMĒTO PASĀKUMU IZPRATNĒ

- ☑ **1. Aplūko afišas un raksturo to publiskošanas vietu un laiku!**

**HIDDEN ORCHESTRA**

**Ambiente skatuve I HIDDEN ORCHESTRA**  
Piektdien, 5. Martā, plkst. 19:00

Ciklā Ambiente skatuve ietvaros Cēsīs būs dzirdams skaņas eksperimentatora un dabas entuziasta Džo Ačesona (Joe Acheson) projekts – elektroniskās, ambientās un džeza mūzikas un skaņu radīts iedomāts orķestris jeb apvienība Hidden Orchestra no Braitonas Lielbritānijā. Koncertā neparasto skaņu telpu papildina dzīvas video projekcijas. Hidden Orchestra unikālitate slēpjas Džo Ačesona skaniskajos meklējumos, kuros...

LASĪT TĀLĀK →

**HIDDEN ORCHESTRA**

**Stāvizrāde / Vienreiz jau var / ar bufetes elementiem**  
(pārcelts pārcelts no 2020. gada 13. septembra)  
Sestdien, 6. Martā, plkst. 15:00

"2020.gada 21.februārī svinēšu savus 50. Šis cipars man šausmīgs likās līdz tam brīdim, kamēr nesāku apmeklēt jubilejas ballītes nu gluži normāliem cilvēkiem, proti, brāļim, māsai, vīram, draugiem. Tomēr tādas tremolo bungas iekšā jūtu gan! Tie ir tie mani gadi, kuri "tiem trakajiem zirgiem skrien līdz, un aizmirst, vai vakars vai rīts". Lai novadētos, citu mudināta, pašas intūicijas vadīta, nolēmu...

LASĪT TĀLĀK →

[Avots: <http://cesukoncertzale.lv/lv/pasakumi/>]



BAUSKA 18. novembrī  
no plkst. 10.00 līdz 20.00

Patriotiska pastaiga Bauskā

*Kūkā*  
**102**  
*svēcītes*

piesakies līdz 15. novembrim

\* orientēšanās spēle ģimenēm un draugiem par Latviju, latviešiem, Bausku un baušķeniekiem!

[Avots: <https://kultura.bauska.lv/afisa/>]



5. Rīgas aizsargu pulka Šejas nodala, pagasta pašvaldība, lauksaimniecības biedrība un citas pagasta organizācijas

sarīko 1938. g. **18.** novembrī  
Šejas aizsargu nama

## Valsts 20 GADU pastāvēšanas svētkus

- i. Svētku atklāšana
- ii. Referāts par valsts sasniegumiem 20 gadu pastāvēšanas laikā
- iii. Teatra izrāde

## Tēvu zeme

### iv. Saviesīgs vakars

ar deju un rotājām Speles 6. rotas orķestris

Izrīkojuma sākums plkst. 16. Ieigam plkst. 4 otra rīta

Plīna bufete Ģērērbē Sākums 10.00. Ģērērbē. I. stāva La 10.00

Ģērērbē Sākums 10.00. Ģērērbē. I. stāva La 10.00

Ģērērbē Sākums 10.00. Ģērērbē. I. stāva La 10.00

Š.e. 29.jūlija plkst. 16.00 līdz 18.00

# Dārza svētki

Programma:

- \* pašu sagatavoti priekšnesumi;
- \* kopsadziedāšanās;
- \* spēles un rotaļas bērniem;
- \* sēdēnīši našķu bārdās.

Līdāi ņemiet labu omi un nelielu groziņu.

Noties pirmās draudzes bazārs, kura laikā mēs  
līdzsvaru draudzes nama artūros  
labiekārtošanai. Bazāra kartes cena ir 1.00LVL

Bazāram donātas lietas saņemsim ūdens tīrītājos  
ceturtdienās no plkst. 16.00 - 18.00

Fantāzijas:

Anta 29272738  
Lita 29456899

[Avots: Turaidas muzeja kolekcija]



## IZRADES

- LATVIJAS NACIONĀLAIS TEĀTRIS  
 12.III 18.30 — Rainis *Spēlēja, dancoju*.  
 19.00 Aktieru zālē — Dž. Patriks *Augstākais bausis*.  
 13.III 18.30 — J.Petersons *Pieklūkušais kaķēns*.  
 14.III 18.00 — E.M.Remarks *Trīs draugi*.  
 18.30 Aktieru zālē — I.Zaniņš *Acaļija*.  
 LATVIJAS DAILES TEĀTRIS  
 12.III 18.30 — 9. abonementa izrāde  
*Z.Marslins Publikai skatīties aizliegts*.  
 13.III 18.30 — R.Blaumanis *Trīnes greķi*.  
 14.III 13.00 — Z.Lāgerlēva *Nilsa Holgersona brīnišķīgais ceļojums*.  
 13.00 Mazajā zālē — B.Sovs *Kandida*.  
 KRIEVIU DRAMAS TEĀTRIS  
 12.III 19.00 — D.Steinbeks *Cilvēki un peles*.  
 13.III 19.00 — R.Rouza *Dievpadzmit saniknoti vīriņi*.  
 14.III 19.00 — V.Nabokovs *Camera obscura*.  
 JAUNATNES TEĀTRIS  
 Lāčplēša ielā 25 (latviešu valodā)  
 12.III 18.00 — A.Strindbergs *Gulbūtīte*.  
 13.III 18.00 — A.Sapiro *Negļitais pīlētis*.  
 14.III 12.00 — R.Blaumanis *Skroderdienas Silmācīs*.  
 18.00 — pēdējo reizi: G.Gudets, J.Zvirgzdiņš *Jubilejas gads*. (Pensionāriem un internātskolu audzēkņiem ieeja brīva.)  
 Lāčplēša ielā 37 (krievu valodā)  
 12.III 18.00 — A.Sapiro *Negļitais pīlētis*.  
 13.III 18.30 — V.Nabokovs *Valša izgudrojums*.  
 14.III 12.00 — A.Sapiro *Negļitais pīlētis*.  
 18.00 — A.Lindgrēne *Karlsons lido atkal*.  
 VALMIERAS TEĀTRIS  
 13.III 18.00 Rīga kultūras namā *Ritaušma* — K.Skalbe *Kaķīša dzimavaiņas*.  
 14.III 15.00 Kultūras pili *Zemgale* — K.Skalbe *Kaķīša dzimavaiņas*.  
 LIEPĀJAS TEĀTRIS  
 12.III 19.00 — A.Sālbaka *Deju stunda*.  
 13.III 11.00 un 13.00 — Maskavas teātra *Masterskaja* viesizrāde A.Milns *Vinnijis Pīks*.  
 19.00 Daugavpils teātra krievu trupas viesizrāde: A.Ostrovskis *Talanti un pielūdzēji*.  
 14.III 11.00 — A.Milns *Vinnijis Pīks*.  
 19.00 — A.Ostrovskis *Talanti un pielūdzēji*.  
 DAUGAVPILS TEĀTRIS  
 13.III 19.00 Liepājas teātri — N.Ostrovskis *Talanti un pielūdzēji* (krievu trupas izrāde).  
 19.00 Liepājas teātra Mazajā zālē — N.Normens *Ar labu nakti, māt!*  
 14.III 19.00 Liepājas teātri — *Talanti un pielūdzēji*.  
 19.00 Liepājas teātra Mazajā zālē — M.Normena *Ar labu nakti, māt!*  
 LATVIJAS NACIONĀLĀ OPERA  
 12.III 19.00 Operetes teātri — A.Adāns *Žīzele*. Galvenajās lomās L.Beiris un G.Gorbaņovs.  
 13.III 19.00 Operetes teātri — R.Leonkavallo *Pajaci*. Galvenajās lomās E.Brahmane, K.Zariņš, V.Okupš.  
 14.III 18.00 Operetes teātri — Z.Ersas radošā darba vakars *Kamēliju dāma*.  
 LEIJU TEĀTRIS  
 14.III 11.00 un 13.00 — S.Hristovs *Zaku skola* 14.00 — B.Nemcova *Burvu rozītes noslēpums*.  
 14.III 11.00 — pirmizrāde B.Nemcova *Burvu rozītes noslēpums* (krievu v.)



Zinību dienas  
 svinīgais pasākums  
 Gulbenes 2.vidusskolā  
 2.septembrī plkst.10:00  
 Skolas sporta laukumā  
 Tiekamies!

[Avots: „Diena”, 12.03.1992., Nr. 46]

[Avots: <https://i2.wp.com/www.gulbene2vsk.lv/>]



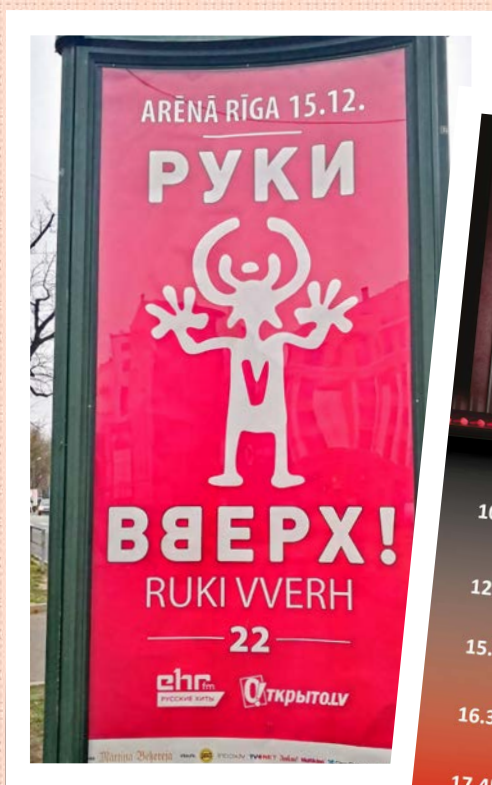


[Avots: [https://kultura.riga.lv/lv/kultura?posters\\_institution=VEFKP](https://kultura.riga.lv/lv/kultura?posters_institution=VEFKP)]



[Avots: <http://www.dabaskonzertale.lv/notikumi/2014-asterolepis-ornata/afisa/>]





[Avots: <http://www.amatassnovads.lv/blog/teatru-skate-dziva-afisa/>]



- Kur ir publicētas vai varētu būt publicētas afišas? Vai publicēšanas vieta ir ietekmējusi afišas saturu? Kā?
- Vai visās afišās ir informācija par pasākuma norises vietu? Kā skaidrot šādas informācijas trūkumu?
- Kas ir raksturīgs laika kategorijai afišās? Kāds ir afišu aktualitātes laiks?
- Kā katrā afišā ir norādīts pasākuma norises laiks? Kādi pasākuma laika (gada, datuma, pulksteņa laika, pasākuma ilguma) pieraksta veidi vēl ir iespējami?

Ja nepieciešams, pārliecinies par pareizu pulksteņa laika pierakstu Latviešu valodas aģentūras tīmekļa vietnē „[Valodas konsultācijas](#)”.

Ja nepieciešams atkārtot pieturzīmju lietojumu starp datuma un pulksteņa laika pierakstu, iepazīsties ar redaktora un korektora [Artura Hansona prezentāciju](#) (2017).

- Ņemot vērā aplūkotās afišas, pāri aizpildiet tabulu!

Informācijas nozīmība afišā/informācijas izteikšanas līdzekļi	Verbālie (lingvistiskie) līdzekļi	Neverbālie (vizuālie) līdzekļi
Obligāta (primāra) informācija		
Papildu (sekundāra) informācija		

- Kuras valodas ir lietotas afišās? Ko valodu lietojums atklāj par pasākumu organizatoru un mākslinieku valodas izvēli, afišu (un reklamēto pasākumu) mērķauditoriju, valodas situāciju afišu izvietotajā vietā un Latvijā kopumā?
- Vai privātpersonas un starptautisku pasākumu rīkotāji (piem., aģentūras, atsevišķi organizētāji) drīkst Latvijas pilsētās izvietot afišu tikai svešvalodā? Izlasi viena gadījuma aprakstu [laikrakstā „Brīvā Daugava”!](#)
- Pievērs uzmanību laikrakstā minētās kontaktpersonas Nellijas Lapiņas personvārdu (antroponīmu) pierakstam rakstā un afišā! Kāpēc vienā gadījumā ir izmantota transliterācija?
- Kurās iepriekš aplūkotajās afišās ir redzami transliterēti vārdi? Kāds ir transliterācijas mērķis?

Ja nezini vai pietiekami neizproti terminu transliterācija, izlasi šķirkli „[Tēzaurā](#)”.

Ja vēlies, izpēti [transliterācijas tabulā](#) citu valodu burtu transliterētās atbildes latviešu valodā.



- ✓ 2. Izvēlies vienu afišu stabu tuvākajā apkārtnē un veido radošo darbu (isfilmu, sonetu, stāstu, lugu) par tā atrašanās vietu, izvietotajām afišām, reklamētajiem pasākumiem un afišu lasītājiem!



**2. attēls.** Afišu stabi un informācijas stends Rīgā atšķirīgos laika periodos  
[Avots: augšā no kreisās: Latvijas Valsts kinofotofonodokumentu arhīva kolekcija, Nr. 88404N]

- Kāda ir tava darba noskaņa? Kuras sajūtu gleznas tas ierosina?
- Prognozē, kā radošo darbu varētu uztvert sākumskolas skolēni, vidējās paaudzes cilvēki un pensionāri, kuri dzīvo netālu no afišu staba/informācijas stenda vai citviet Latvijā! Kā to varētu uztvert lasītāji/klausītāji/skatītāji pēc 20–30 gadiem?

3. Aplūko afišas un salīdzini to izveides līdzekļus, ņemot vērā afišu publiskošanas laiku!



3. attēls. No kreisās: afiša Latvijas Nacionālajā mākslas muzejā un Latvijas Nacionālajā bibliotēkā

- Identificē kopīgās un atšķirīgās pazīmes afišu vizuālajā noformējumā, saturā (t. sk. galvenās informācijas norādē) un valodu lietojumā!
- Pievērs uzmanību latviešu valodas rakstībai Latviešu mākslinieku izstādei veltītajā afišā, nosaucot galvenās atšķirības ar mūsdienu latviešu valodas ortogrāfiju!

Papildus noskaidro būtiskākos [mūsdienu latviešu valodas ortogrāfijas izveides faktus](#).

- Vai ir zināmi afišu ilustrāciju autori? Ko attēli atklāj par reklamēto pasākumu?
- Ko afišu izveides verbālie un neverbālie līdzekļi liecina par pasākuma norises kontekstu: valodas situāciju, starpkultūru attiecībām, kultūras pasākumu nozīmi sabiedriskajā dzīvē?

4. Izpēti digitālās afišas, kas veltītas divu daiļdarbu iestudējumiem un ekranizējumiem dažādos laikos!

- Kā afišas ataino literārā darba saturu un režisora interpretāciju par daiļdarbu, kā arī afišu izvietošanas un pasākuma norises laiku?
  - Raiņa drāmas „[Uguns un nakts](#)” atšķirīgo ekranizējumu afišas Latvijas Nacionālās bibliotēkas datubāzē.
  - Rūdolfa Blaumaņa komēdijas „[Skroderdienas Silmačos](#)” afišas Latvijas Nacionālās bibliotēkas datubāzē.



- Kas kopīgs un atšķirīgs afišām saistībā ar daiļdarbu? Vai ir redzētas vēl citas afišas, kas reklamē teātra izrādes, operas vai filmas, kuru pamatā ir Raiņa vai R. Blaumaņa daiļdarbi? Ja jā, pastāsti par tām, raksturojot afišās attēloto!
- Pārī izvēlieties vienu mūsdienu autora literāro darbu un izveidojiet trīs afišas tā, lai katra reprezentētu atšķirīgu laika periodu (piem., 20. gs. 20. gadus, 21. gs. 20. gadus un 22. gs. 20. gadus)! Prezentējiet citiem, apspriediet laika lomu daiļdarba interpretācijā un reklamēšanā un novērtējiet afišu māksliniecisko un satūra oriģinalitāti!

Ja nepieciešams, izmantojiet ieteikumus efektīgas afišas izveidei.

## 25 Ways to design an Awesome Poster

1. Use color to create energy, elicit a mood and attract the eye.
2. Experiment with typography.
3. Create visual hierarchy.
4. Use negative or white space to form a clever composition.
5. Remove unnecessary elements. Say more with less.
6. Create a point of focus.
7. Use shapes to create visual interest.
8. Be clever with your composition.
9. Play with layering to create depth and dimension.
10. Emphasize elements to create energy and drama.
11. Take the viewer's focus on a journey with clever perspective.
12. Don't hesitate to use humour.
13. Ensure your composition is balanced.
14. Use photos to lend credibility to your poster.
15. Use creative illustrations.
16. Embrace the odd and the unusual.
17. Ensure all of your graphic elements flow together.
18. Make dense information legible.
19. Pay attention to formatting and size.
20. Design your poster to evoke emotion. This will make people more likely to share and engage with it.
21. Create consistent templates to use for multiple events.
22. Design for your audience.
23. Play with contrast for a more interesting composition.
24. Experiment with different graphic elements like colors and fonts.
25. Once you know the rules, push the limits and break them.

[<https://www.canva.com/learn/25-ways-to-design-an-awesome-poster-and-create-a-buzz-for-your-next-event/>]



## 5. Izpēti, kā biļešu tirdzniecības uzņēmumi reklamē aktuālus pasākumus Latvijā!

Divi piemēri

- [Biļešu serviss](#);
  - [Biļešu paradīze](#).
- Kurās valodās ir pieejama tīmekļa vietņu informācija? Vai ir iespējama valodas nomainīšana?
  - Kā tīmekļa vietnes pievērš lietotāju uzmanību konkrētiem pasākumiem? Kā pasākumi tiek grupēti?
  - Raksturo pasākumu piedāvājumu pēc trīs mēnešiem, pusgada vai gada? Kādi pasākumi tiek piedāvāti? Kā tie tiek reklamēti? Kurās valodās ir informācija? Kuri valodas līdzekļi ir izmantoti?
  - Raksti viedokli par biļešu tirdzniecības uzņēmumu lomu pasākumu afišēšanā!

## 6. Lasi informatīvos tekstus un aizpildi tabulu, raksturojot aktualizētās problēmas!

Teksts Nr.	Problēmas	Problēmu cēloņi	Problēmu risinājumi
1.			
2.			
3.			
4.			
...			

- Izcel lingvistiskās problēmas! Kādas problēmas vēl ir saistītas ar valodas/-u lietojumu afišās? Kas ir to pamatā, un kā tās ir iespējams risināt?
- Kuras sociālās problēmas ietekmē afišu verbālā teksta (apjoma, satura) izveidi?
- Prognozē, ar kādām problēmām afišu kā pilsētu tekstu izveidē un izvietojumā vajadzēs saskarties pēc 10–15 gadiem!
- Kā tu vērtē mūsdienu afišas, kas ir publicētas sociālajos tīklos un kuru lasītājiem tiek lūgts publiskot savu interesi par pasākumu un norādīt iespējamo apmeklējumu? Kā tas maina pasākuma rīkotāju un apmeklētāju komunikāciju?

## 1.

„Afišu vēsture ir ļoti sena. Jau senajos alu zīmējumos atrodamas pazīmes, kas liecina par komunikāciju starp tā laika sabiedrības grupām un locekļiem. Par pirmo afišas prototipu var uzskatīt Aleksandrijā atrasto seno ēģiptiešu papirusu 164. g. p. m. ē., kurā paziņots par divu aizbēgušu vergu meklēšanu,” zina stāstīt Ogres Vēstures un mākslas muzeja speciālists vēstures jautājumos Arno Smiltnieks. Ogres Vēstures un mākslas muzejā iekārtojot izstādi „*Pilna bufete ar zirgu uzraudzību*”, viņš pārcilājis fondos sakrātos plakātus un afišas. Muzejs 2013. gadā savus krājumus papildinājis ar lielu XX gs. 20.–40. gados izdotu afišu kolekciju – kopskaitā 124 –, un nu daļa no tiem aplūkojami šajā izstādē. Pavisam Ogres Vēstures un mākslas muzejā glabājas 579 afišas, kuras aptver laika periodu no 20. gadiem līdz mūsdienām.

Arno Smiltnieks stāsta, ka [...] joprojām nav vienotas terminoloģijas, lai nodalītu – kur beidzas informatīva afiša un kur sākas māksliniecisks plakāts. Tas bija Eiropā, XIX gadsimta beigās, kad parādījās jauns stājgrafikas žanrs – plakāts, ko zīmēja Anri de Tulūzs-Lotreks, Alfonss Muha, Pols Nešs, Eduārs Manē u. c. Ierāmētas šo plakātu kopijas ir gluži kā gleznas. Mākslas plakātu tapšanā Latvijā savā laikā bija iesaistīti pazīstami mākslinieki – Rihards Zariņš, Kārlis Padeģis, Konrāds Ubāns, Indriķis Zeberīņš, Romans Suta, Sigismunds Vidbergs u. c. [...]

Informatīvās afišas ir interesantas ar saviem tekstiem, kas pastāsta par rosīgo sabiedrisko dzīvi. Tās izlika gan pie tautas nama, gan vietējās bodes, gan tirgus laukumā. Izstādē, pētot senās afišas, var tikai pabrīnīties, kas tik viss Ogrē un novadā noticis: teātra izrādes, lekcijas, sporta pasākumi, gadskārtu svinības, balles, karnevāli, gadatirgi, loterijas. Un tieši tāpēc arī izstādes atklāšana pagājušajā nedēļā bija vesels notikums, bija arī ziņotājs, mūzika un bufete – viss, kā 20. gados pieklātos, lai pasākums būtu izdevies un ļaužu mutēs aprunāts. Jātnieki aicināja oģrēniešus doties uz muzeju. „Tā ņemšanās ar zirgiem izriet no izstādes nosaukuma „*Pilna bufete ar zirgu uzraudzību*”, kas nav izvēlēts nejauši, jo pagājušā gadsimta pirmajā pusē bija pieņemts saviesīgos pasākumos nodrošināt bufeti un apsargātu zirgu novietni,” skaidro Ogres Vēstures un mākslas muzeja informācijas speciāliste Gunta Šmidre.

[Sagatavots pēc: Kalve 2014]

## 2.

### Afišu salikums

**Raksturojums un klasifikācija.** Plašajā un daudzpusīgajā poligrāfiskajā produkcijas klāstā ievērojamu vietu ieņem afišas.

Pēc būtības afiša ir reklāmas izdevums. Ar afišām paziņo tautas masām par dažādiem sabiedriski politiskiem pasākumiem, izziņo teātra repertuāru, klubu pašdarbības pasākumus, sporta sacīkstes, izstāžu atklāšanu utt.

Ši mērķu dažādība rada priekšnoteikumus afišu klasifikācijai. Afišas var klasificēt pēc tā, kāda objekta reklamēšanai tā kalpo. Šai sakarībā var runāt, piemēram,

par teātru, koncertu, estrādes priekšnesumu, kino, cirka, sporta sarīkojumu, lekciju, izstāžu, tautas svētku utt. afišām.

Visiem šiem afišu veidiem ir daudz kas kopīgs, tāpēc afišas ierindo pastāvīgā poligrāfiskās produkcijas sortimentā. Tām ir puslīdz vienāds ārējais izskats – palielināts formāts, izcēles rindas veidotas ar lieliem un tālu saredzamiem burtiem utt.

Tanī pat laikā ikvienam atsevišķam afišu veidam piemīt arī daudzas specifiskas īpatnības, kas viena veida afišas atšķir no citiem veidiem. Šīs atšķirības pazīmes slēpjas ne tikai manuskripta tekstā, tām jāizpaužas arī salikuma izveidojumā.

Afīšu salikumam piemīt daudz tādu īpatnību, kas ierindo to komplicēto salikumu kategorijā.

Tā, piemēram, pretstatā citiem iespiedumdarbu veidiem afiša paredzēta lasīšanai no attāluma. Šai nolūkā afišas salikumā jāpanāk maksimālais efekts, t. i., lai afiša jau pa gabalu saistītu garāmgājēju uzmanību un modinātu viņā interesi. Tādēļ afīšu izcēles rindas saliek ar sevišķi lielas bieznes burtiem un afīšu salikumā izmanto lielāka izmēra dekoratīvos elementus, kas jau no tālienes saista lasītāja uzmanību.

Bez tam afiša ir viens no tādiem iespiedumdarbiem, kam dots visminimālākais izgatavošanas laiks. [..]

**Afīšas divās valodās.** Salikt un iespīest afīšu divās valodās nozīmē – pirmkārt, dalīt afīšas salikuma spoguļi un formātu divās daļās un visas izcēles lieluma ziņā samazināt uz pusi; otrkārt, afīšā rodas divas galvenās izcēles rindas ar vienlīdzīgu nozīmi, kuras abas jāizceļ vienādā mērā; treškārt, parastajā afīšas formātā jāietilpina divreiz vairāk teksta. [..]

Tehnoloģiski vēlamāks ir paņēmiens, kad vispirms saliek afīšas tekstu nacionālā valodā un tad krievu valodā, jo tā burtlicim ir vieglāk saskaņot abus tekstus un no tiem izveidot kopīgu salikumu.

Ja divvalodu afīšā abu valodu teksts nav pārāk liels, salikumu var ietvert apmalē vai arī izrotāt ar ornamentiem un līnijām.

Kā izcēles rindas, tā arī apmali var iespīest citā krāsā.

**Dažas piezīmes par afīšu salikuma tehniku.** [..] Ja afīšas manuskriptā tekstā ir neveiklas teikuma konstrukcijas vai arī nevajadzīgi dažu vārdu atkārtojumi, burtlicim ir ne tikai tiesības, bet pat pienākums pievērst tam pasūtītāja uzmanību un ar viņa piekrišanu trūkumus novērst. Protams, tas jādara tikai tad, ja grozījumi neskar teksta būtību, bet ienes tanī vienīgi gramatisku pareizību vai grafisku skaidrību.

[Sagatavots pēc: Frīdmanis 1961: 69, 78–79]

### 3.

#### „Splendid Palace” ēkai – 90; atklāta unikāla kino afīšu izstāde

Piektdien, 25. oktobrī, svinot „Splendid Palace” 90. jubileju, pie kino ēkas tika atklāta kinoteātra gleznoto kino afīšu kolekcija. Izstādē apskatāmi 15 lielformāta mākslas darbi, kas tapuši pēdējo piecu gadu laikā un līdz šim glabājušies kinoteātra „Splendid Palace” arhīvos.

Visu kino afīšu autors ir Artis Koknevičs, kurš savulaik šo arodu pārņēmis no sava tēva, kinoteātra „Rīga” mākslinieka Kārļa Kokneviča (1930–2006). Lai

arī atzītas par unikālām, vairāk šādu, ar roku gleznotu kino „Rīga” afišu, līdz mūsdienām diemžēl nav saglabājis. Veidotas ar guaša krāsām, tās, mainoties filmu repertuāram, no audekla atkal tikušas rūpīgi nomazgātas, dodot vietu jauniem mākslas darbiem.

Pirmās gleznotās afišas uz kinoteātra mūra izstādītas jau 70. gados. Zinātāji stāsta, ka savulaik, lai konkurētu ar citiem kinoteātriem filmu afišu zīmējuma un tā krāsu paletes izteiksmīguma ziņā, katram māksliniekam bijusi sava slepena krāsu izgatavošanas un jaukšanas tehnika, un savējo Artis Koknevičs tur noslēpumā vēl līdz šodienai. Gleznotās kino afišas ilgus gadus bijušas kinoteātra „Rīga” vizītkarte, tās iezīmē veselu laikmetu kinoteātra dzīvē.

Izstādes atklāšanā piedalīsies arī Elisabetta Brunella, starptautiskas Eiropas kinoteātru organizācijas „Media Salles” vadītāja. Viņa Rīgā ieradusies, lai īpaši sveiktu kinoteātri tā jubilejā. „Media Salles” tika izveidota Itālijā 1991. gadā ar mērķi popularizēt un rūpēties par Eiropas kino izdzīvošanu un vēsturisko Eiropas kinoteātru saglabāšanu strauji pieaugošās kinoindustrijas tehnoloģiju un multipleksu konkurences vidē.

Kinoteātris „Splendid Palace” dibināts 1923. gadā, tas ir vecākais un greznākais, kas līdz šim darbojas, kinoteātris visā Ziemeļeiropā. Atkarībā no laikapstākļiem gleznoto kino afišu izstāde būs apskatāma līdz novembra vidum.

[Delfi 25.10.2013.]

Ja vēlies, aplūko rakstā minēto [zīmēto afišu galeriju](#) no izstādes atklāšanas pasākuma.

#### 4.

Kopumā ir trīs „stabu vietu zonas”: centrs (maksā par vienu afišu vienai dienai ir 1,8 EUR), Vecrīga (1,08 EUR) un pārējās apkaimes zonas (0,54 EUR).

Pavisam ir 1364 vietas: 88 stabi un 22 stendu grupas. Būtu vajadzība izvietot afišu stabu Bolderājā, bet tas ir bīstami; tas var tikt sabojāts. Tā kā izmaksas ir salīdzinoši lielas, tiek izvērtētas izmaksas un izdevīgums.

Lielos apjomos un ilgā termiņā ņem lieli reklāmu koncerni (īpaši tagad ir aktivizējušies no Maskavas un Čehijas), mazie un vidējie [reklāmu koncerni – S. B.] skatās rocību – cik var atvēlēt reklāmai; lielākoties tās ir 30–40 afišas. Ir, kas tur nedēļu vai divas, citas pat divus un vairāk mēnešus, piemēram, uz lielajiem pasākumiem.

Katru nedēļu tiek izvietotas vidēji 700 afišas, svētku laikā pat – 1000 afišas.

Pats afišu izlīmēšanas darbs ir ārpakalpojums; to dara viena firma, kas izlīmē afišas pa svētdienas un pirmdienas nakti, jo otrdien visām afišām jau jābūt pilsētvidē – tas ir mūsu atskaites punkts. Mēs viņiem iedodam sarakstu ar afišām, konkrētiem skaitļiem un norādēm par izvietojuma vietām, viņi tad tālāk organizē darbu. Prasība – fotogrāfija (afišas staba panorāmas skats), kas palīdz, ja rodas domstarpības starp mums un izlīmēšanas brigādi vai ja klientam ir iebildumi pret nekvalitatīvi veiktu darbu vai neizdarītu darbu.

[Sagatavots pēc: Jansons 2018]

- Uzraksti 2–3 tēzes par afišu lingvistiskās un poligrāfiskās izveides un publicēšanas nosacījumiem, kas jāņem vērā afišu sagatavošanā un izvietojumā neatkarīgi no publiskošanas laika un vietas!
- Pāri formulējiet iemeslus, kāpēc J. Frīdmanis divvalodu afišu raksturojumā īpaši izceļ krievu valodu (sk. tekstu Nr. 2)? Ko bilingvālās afišas atklāj par valodu lietojumu citās dzīves jomās? Papildus noskaidrojiet, kurās valodās pilsētu teksti tika izvietoti 20. gs. 60.–70. gados!

Izmantojiet:

- Latvijas Nacionālās bibliotēkas digitālo [fotogrāfiju un atklātņu datubāzi „Zudusi Latvija”](#);
  - zinātnisko rakstu par [Daugavpils vēsturisko lingvistisko ainavu](#) (Pošeiko 2015);
  - populārzinātnisko rakstu par [Rīgas vēsturisko lingvistisko ainavu](#) (Pošeiko 2018).
- Pāri pierakstiet izaicinājumus, ar kuriem nākas saskarties afišu veidotājiem (teksta autoram, maketētājam), kuri vēlas publicēt afišu vairākās valodās! Vienojieties par ieguvumiem un zaudējumiem no bilingvālas vai multilingvālas afišas!

**7. Aplūko dokumentālās animācijas filmas „Mans mīļākais karš” afišu, noskaties reklāmas rullīti un izlasi filmas anotāciju!**



Filma *Mans mīļākais karš* ir animēts dokumentālais stāsts, pilns sirsnības un godīguma, par pieaugšanu absurda pilnajā laikā no 70. gadiem līdz Latvijas neatkarības atjaunošanai. Filmas pamatā ir režisores Ilzes Burkovskas-Jakobsenas atmiņās balstīti autobiogrāfiski motīvi. Vēsturiskiem faktiem, sadzīviskām reālijām un personiskām atmiņām savijoties ar humoru, nopietnību un atklātību, veidojas cilvēciska un dzīva liecība par vēsturiski nozīmīgu laiku.

Filmas režisore **Ilze Burkovska-Jakobsena**: „Filmas pamatjautājums – cik liela nozīme ir katra cilvēka atbildībai, drošmei un ticībai – ir svarīgs gan pagātnē, gan šobrīd, gan Latvijā, gan citur pasaulē.”

**Pasaules pirmizrāde** Festival international du film d'animation d'Anney 15.06.–30.06.2020, galvenā balva konkursā Contrechamp

**Scenārija autore un režisore** Ilze Burkovska-Jakobsena

**Tēlu mākslinieks** Svein Nyhus

**Galvenā fonu māksliniece** Laima Puntule

**Komponists** Kārlis Auzāns

**Skaņu režisors** Ernests Ansons

**Montāžas režisori** Julie Vinten, Reinis Rinka

**Animatori** Krišjānis Ābols, Kerija Arne, Toms Burāns, Harijs

Grundmanis, Nils Hammers, Arnis Zemītis

**Lomas ierunājuši** Mare Eihe, Madara Bore, Regīna

Razuma, Kaspars Znotiņš un citi

**Izpildproducente** Karīna Weitz

**Producenti** Guntis Trekeris, Trond Jacobsen

**4. attēls.** No kreisās: filmas afiša angļu valodā [Avots: <http://myfavoritewar.com/>] un anotācija latviešu valodā [Avots: <http://nkc.gov.lv/iepazisti-filmas/jaunas-filmas/mans-milakais-kars>]

- Ko tu zini par Latviju pagājušā gadsimta 70.–90. gados? Kuros latviešu literārajos darbos, mākslas un dokumentālajās filmās, fotoalbumos u. c. uzzīņu avotos ir atainots konkrētais laika periods? Kas kopīgs šiem darbiem? Kā avotos savijas vēsturiskie fakti ar individuālo cilvēku vērojumiem, pārliecībām, pieredzi un pārdzīvojumiem? Ko personiskie pieredzes stāsti atklāj par sabiedrības noskaņojumu, ieradumiem un vērtībām, un otrādi?
- Jautā saviem vecākiem un vecvecākiem par viņu pieredzi padomju laikā, tad pārī apkopojiet iegūto informāciju un veidojiet sarakstu ar notikumiem, priekšmetiem, izjūtām un sapņiem, ko varētu izmantot literārā vai mākslas darbā un par ko vajadzētu publiski runāt! Pamatojiet savu izvēli!
- Lasi divas recenzijas par animācijas filmu un salīdzini recenziju struktūru, saturu un valodu! Kas tiek vērtēts filmā? Kam kritiķi ir pievērsuši īpašu uzmanību? Kādi filmas analīzes paņēmieni ir izmantoti? Kā ir izteikta atzinība un formulēti iebildumi? Kādi argumenti ir izvēlēti viedokļu pamatošanai?
- Kuru recenziju ir vieglāk lasīt un uztvert tās galveno ideju? Kāpēc?

1. [Ievas Vieses recenzija.](#)

2. [Agra Redoviča recenzija.](#)



5. **attēls.** Kinokritiķes Ditas Rietumas viedoklis par filmu LTV1 ziņu raidījumā „Panorāma” [Avots: <https://www.youtube.com/watch?v=c7uDDLqWAM>]

- Kopīgi diskutējiet par nepieciešamību publiski apspriest un vērtēt pagātnē notikušo, t. sk. negatīvās, sāpīgās un neviennozīmīgi vērtētās individuālās un sociālās pieredzes! Kādā veidā vislabāk aktualizēt vēstures jautājumus? Kuri mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi (lingvistiskie, vizuālie) ir tam vispiemērotākie?

Ja vēlaties, papildus noklausieties filmas režisores [stāstījumu par filmas nozīmi viņas personiskajā dzīvē un latviešu kolektīvajā atmiņā](#) (My Favorite War 2019).

- Kuri mūsdienu jautājumi (personiskie, sociālie, vides) būs aktuāli diskusijām pēc 50–100 gadiem?
- Aplūkojiet operas izrādes afišu, izlasiet tās anotāciju un pārī uzrakstiet iespējamo divu vai trīs mākslinieku sarunu! Kopīgi veidojiet skeču no visiem sagatavotajiem dialogiem vai polilogiem!



#### PAR IZRĀDI

Baleta iestudējums *Divi metri* ir horeogrāfu Elzas Leimanes, Antona Freimana un Aivara Leimaņa vienlaikus gan nopietna, gan humora pilna reakcija uz baleta mākslinieka iekšējiem pārdzīvojumiem pandēmijas laikā.

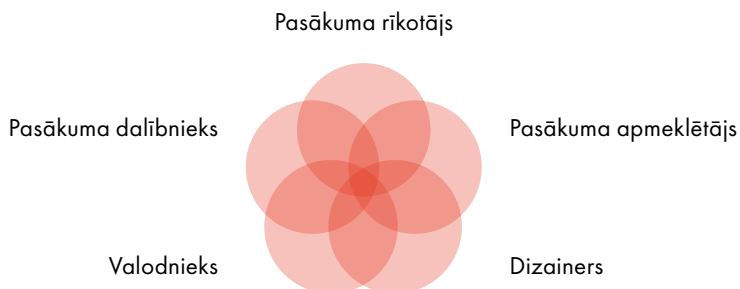
Elzas Leimanes veidotā ieilgusī etiķe *Līdzcilvēks* vēsta par cilvēku, kurš nespēj atrast izeju no teātra un vienlaikus arī no sevis. Tas ir dejotāja mēģinājums risināt vissarežģītāko – attiecības ar sevi. Antons Freimans radījis teatrālu uzvedumu par emocionālajiem un fiziskajiem aspektiem māksliniekam, atsākot dejot pēc ilgāka piespiedu pārtraukuma. Savukārt Aivara Leimaņa veidotā etiķe eksperimentēs ar obligātajiem noteikumiem, minot, kā izskatītos balets, ja māksliniekiem būtu jāievēro 2 m distance. Iestudējumu apvienojošais elements šoreiz būs baleta mākslinieku runātais vārds.

**6. attēls.** No kreisās: baleta izrādes „Divi metri” afiša un anotācija

[Avots: <https://www.bilesuparadize.lv/lv/event/84836>]

### 3.3.3. AFIŠU DAUDZPUŠĪGA ANALĪZE

- ✓ 1. Pārī formulējiet kritērijus, pēc kuriem pasākuma rīkotāji, dalībnieki (piem., aktieri, dziedātāji, pašvaldību vadītāji), apmeklētāji (t. sk. potenciālie apmeklētāji), dizaineri un valodnieki vērtē afišas!





- ✓ 2. Lasi fragmentu no valodnieka Ojāra Buša publikācijas un formulē lingvistiskās analīzes kritērijus un afišās analizējamās valodas vienības!

### Minimāla teksta maksimāla analīze jeb Valodnieks lasa afišu

Viens no daudziem iespējamajiem minimālā teksta paraugiem varētu būt afišas teksts. Lūk, šāds teksts, kas 2001. gada septembra vidū bija lasāms pie Krimuldas pagasta padomes Raganā:

30. septembrī līdz ar pirmajiem gaiļiem Raganā (placī pie veikala)  
ies vaļā lielā Miķeļa rudens gadatirgus  
andeles un izpriecas  
lieliem un maziem  
Informācija pa tālruni Krimuldas pagasta padomē 2978520 vai  
Tautas nama vadītājam 2978228, 9460749  
Uz tikšanos!

Analizējot šo tekstu, vispirms jāatzīmē teksta stilistiskās īpašības. Tā autoram (vai autorei) ir izdevies pat tik minimālā apjomā piešķirt aicinošajai teksta daļai sarunvalodisku, rotaļīgu intonāciju. Tas panākts, izmantojot divējāda veida izteiksmes līdzekļus.

Pirmkārt, tie ir pazemināta stila vārdi, vācu cilmes barbarismi *placis* un *andeles*. [...]

Otrs izteiksmes līdzeklis, ar kura palīdzību atdzīvināts afišas teksts un piesaistīta uzmanība, ir divi frazeoloģiska tipa vārdu savienojumi: *līdz ar pirmajiem gaiļiem* un *ies vaļā*. [...]

Līdz ar to var secināt, ka no 34 vārdlietojumiem (neskaitot telefona numurus) 8 ir stilistiski marķēti, un tas ļoti atdzīvina šo minimālo tekstu kopumā, ļaujot tam veiksmīgi veikt savu ieintriģēšanas funkciju.

[Sagatavots pēc: Bušs 2008: 267–268]

- Kādi autoru individuāli veidoti un lietoti vārdi (okazionālismi), vecvārdi un neierasti vārdi (t. sk. salikteņi) ir lietoti iepriekš lasītajos literārajos, informatīvajos un zinātniskajos tekstos (sk. 3.3.1. un 3.3.2. apakšnodaļas)? Kāda ir to nozīme un funkcionalitāte tekstā? Ko tie nozīmē ārpus teksta? Kā tos var skaidrot citos kontekstos?

Izrakstītie vārdi	Nozīme tekstā	Nozīme ārpus teksta

- O. Buša aplūkotajā afišā nav lietoti saīsinājumi. Kā tas ietekmē teksta uztveri? Kādi saīsinājumi ir lietoti iepriekš lasītajās afišās? Kuri no tiem vairs neatbilst mūsdienu literārās valodas normām?

LV u.c. plkst. MLĢ g. p.m.ē. Ls t.i. v. (valoda) gs.  
 piem. t.sk. LNO LATV. VEF š.g. LNSO N°

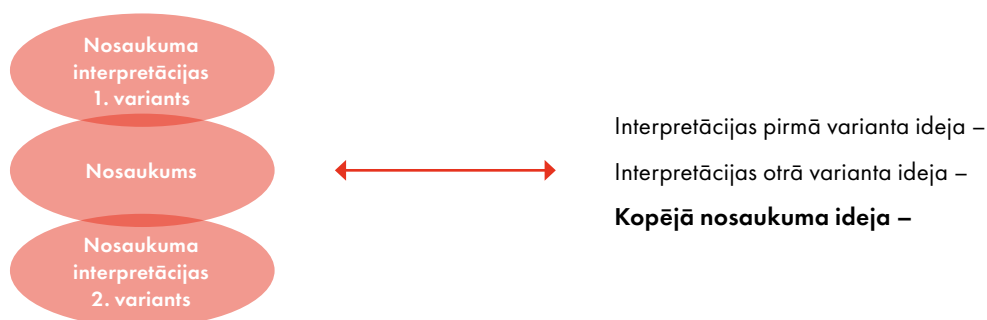
Ja nepieciešams, izmanto Valsts valodas centra Latviešu valodas ekspertu komisijas apstiprināto [saīsinājumu tabulu](#).

- Kādi vēl analīzes kritēriji ir būtiski afišu lingvistiskajā raksturojumā?
- ✓ **3. Izpēti, kā afišās (sk. visas šajā apakšnodalā) tiek izcelti dažādi īpašvārdi: pasākumu nosaukumi, mākslinieku personvārdi (antroponīmi) un vietvārdi (toponīmi)!**
- Kuri no afišās izlasītajiem pasākumu nosaukumiem ir neierasti? Pēc kuriem kritērijiem var noteikt nosaukuma oriģinalitāti?
- Kā ir publicēti pasākumu nosaukumi? Kuras pieturzīmes, grafiskās zīmes vai teksta izcēluma paņēmieni (burtu izmērs, veidola maiņa, treknraksts, slīpraksts, pēdiņas) ir izmantoti nosaukumu izcelšanai afišās? Kurš būtu labākais risinājums?
- Aplūko izstādes atklāšanas un grāmatas prezentācijas pasākumu afišas un raksturo divus nosaukumus „Stereotips” un „Pistacejis”! Kā šos nosaukumus var izlasīt un saprast?



**7. attēls.** No kreisās: izstādes atklāšanas un grāmatas prezentācijas afiša  
 [Avots: <https://www.diena.lv/kd/kd-afisa/> un <http://latgalisubidreiba.mozello.lv/nutiksonys-1/>]

Ja nepieciešams, izmanto analīzes shēmu.



- Kā abos gadījumos izpaužas valodas spēle?
- Ko nosaukuma interpretācijas ļauj prognozēt par izstādi un grāmatu (saturu, formu)?
- Vēlreiz pārskati īpašvārdus afišās un novērtē lielo sākumburtu lietojuma atbilstību mūsdienu latviešu valodas pareizrakstības normām!

Toponīmi	Uzņēmumu un iestāžu nosaukumi	Pasākumu nosaukumi

Ja nepieciešams, atkārti lielo sākumburtu lietojuma nosacījumus:

- [Lielo sākumburtu lietojuma noteikumi rakstos](#);
- Valsts valodas centra Latviešu valodas ekspertu komisijas atbalstītie [ieteikumi vairākvārdu nosaukumu rakstībā](#);
- Velgas Laugales un Dzintras Šulces brošūra „Lielo burtu lietojums latviešu valodā: ieskats vēsturiskajā izpētē, problēmas un risinājumi” (2012).
- Kuri lielo sākumburtu lietojuma nosacījumi tev liekas sarežģīti? Pārī/grupā pārrunājiat iespējamās nosacījumu iegaumēšanas stratēģijas, izvēloties sev piemērotāko/-ās!
- Pārī/grupā izpētiet visas apakšnodaļā ievietotās afišas! Kā ir nosaukti cilvēki, lietoti viņu personvārdi (antroponīmi)? Aizpildiet tabulu!

Personvārdu lietojums	Vārds un uzvārds	Vārda iniciālis un uzvārds	Tikai vārds	Tikai uzvārds
<b>Piemēri no afišām</b>				

- Kāds būtu labākais antroponīmu pieraksta veids?

Ja nepieciešams, iepazīstieties ar tālāk doto fragmentu no zinātnisko rakstu noformēšanas vadlīnijām.

Latvijas Universitātes (LU) žurnāla „Latvijas Vēsture. Jaunie un Jaunākie Laiki” redkolēģijas un LU Akadēmiskā apgāda vadlīnijas žurnāla rakstu noformēšanai

Tekstā pirmo reizi pieminot kādu personu, jānorāda tās pilns vārds un uzvārds, iekavās norādot rakstību oriģinālvalodā. Atkārtoti minot to pašu personu, jānorāda vārda iniciālis/-ļi un uzvārds. Iniciāli no uzvārda šķir tukšumzīme.

[[https://www.lu.lv/fileadmin/user\\_upload/lu\\_portal/apgads/PDF/Zurn\\_Vesture\\_VADLINIJAS.pdf](https://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/Zurn_Vesture_VADLINIJAS.pdf)]

- Antroponīmi afišās ir rakstīti oriģinālvalodā vai atveidoti latviešu valodā? Vai protat latviešu valodā atveidotos antroponīmus uzrakstīt oriģinālvalodā, savukārt citvalodu personvārdus atveidot latviešu valodā?

Citvalodas personvārds	Oriģinālvaloda	Atveides variants latviešu valodā

Ja nepieciešams, iepazīstieties ar fragmentu no MK noteikumiem „Noteikumi par personvārdu rakstību un lietošanu latviešu valodā, kā arī to identifikāciju”.

Latviešu valodā ir divi galvenie personvārdu lietošanas un rakstības principi:

8.1. personvārda īpašnieka dzimumu gan latviskas cilmes, gan citvalodu cilmes personvārdos (izņemot nelokāmos personvārdus) norāda vīriešu dzimtes vai sieviešu dzimtes lokāmās galotnes;

8.2. citvalodu personvārdus latviešu valodā atveido atbilstoši to izrunai oriģinālvalodā (valoda, kurā ir uzrakstīts kāda teksta oriģināls) un iekļauj latviešu valodas gramatiskajā sistēmā.

[<https://likumi.lv/doc.php?id=85209>]

Izmantojiet digitālās citvalodu personvārdu atveides vārdnīcas:

- [Citvalodu personvārdu atveides vārdnīca](#);
- [Citvalodu personvārdu atveide latviešu valodā](#).

Ja nepieciešams, izmantojiet arī [transliterācijas tabulu](#) citvalodu burtu transliterācijai.



#### 4. Lasi fragmentu no zinātniskā raksta un formulē kritērijus valodu, rakstveida teksta un ilustrāciju nozīmes un funkcionalitātes analīzei afišās!

Izmantojot lingvistiskās ainavas metodi, ar digitālo fotoaparātu pilsētas centrālajā ielā – Atbrīvošanas alejā – uz diviem informācijas stendiem laika posmā no 2011. gada 22. februāra līdz 8. martam ir iegūtas 46 afišas (1. nedēļā – 13, 2. – 13 un 3. nedēļā – 20). Viena afišu ieguves vieta ir velvēts-izliekts kolonnas tipa afišu stabs netālu no Kultūras nama, uz kura grūti saskatīt visas izvietotās afišas, neapejot tam pilnībā apkārt, otra – velvēts-izliekts trīspusējs afišu stabs netālu no pilsētas pulksteņa, pie tirgus paviljoniem, uz kā afišas redzamas salīdzinoši platākā leņķī. [..]

Viens no priekšnoteikumiem afišas pamanīšanai un paturēšanai atmiņā ir veiksmīgi izvēlētas ilustrācijas izmantojums. Par tās nozīmi afišu izveidē liecina fakts, ka 43 afišās (93,5%) ir izmantots spilgts attēls vai pamanāma fotogrāfija (attiecīgi – 22 un 21 gadījumā) afišas centrālajā daļā. Atsevišķās afišās iekļauti papildu ilustratīvie materiāli – izmēra ziņā nelieli zīmējumi, stilizēti etnogrāfiskie raksti vai logotips (pārstāvētās iestādes, organizācijas vai atbalstītāja), kas novietots zem galvenās ilustrācijas vai lapas lejas daļā. [..]

Izvēlētais ilustrācijas vairums gadījumu tiešā veidā reprezentē verbālo tekstu. Piemēram, ģimenes sporta svētkiem – smaidīgs bērns ar bumbu; koncertam – izpildītāji; folkloras kopas disku prezentācijai – dejotāju pāris u.tml. Šāda ilustrāciju atlasīšanas un izvietojuma tradīcija, no vienas puses, nodrošina organizatoru, pasākuma vai tā tematikas atpazīstamību, no otras puses, nostiprina sabiedrībā nostiprinājušās klīšejas un nerosina uz asociatīvo domāšanu.

Ilustratīvi daudzveidīgas un mākslinieciski pārdomātas ir teātra izrāžu afišas, jo tajās izmantotie attēli reklamē gan teātra izrādi kā pasākumu, gan literāru tekstu. Aplūkojot teātra izrāžu afišas (kopumā 14), redzams, ka tajās lielākoties tiek akcentēti komiskie tēli, kas piesaista uzmanību ar savu „ne-ikdienišķību” (piem., hiperbolizēti dzīvnieki un putni), un seksualitāti padoši tēli (piem., kaislīgi apķēries pāris ar atkailinātu sievietes kāju un ķermeņa augšdaļu). [..]

Lai piesaistītu uzmanību un veidotu dialogu ar lasītāju, izmantotas attieksmi un intonāciju padošas interpunkcijas zīmes. Visbiežāk afišās tiek izmantotas izsaukuma zīmes verbālā teksta intonācijas paaugstināšanai. Piemēram: „Visiem dalībniekiem dāvanas!”, „Tagad arī Rēzeknē!”, „Rūgts!”. Tāpat to lietojums ataino vēšanos pie katra lasītāja vai potenciālā apmeklētāja. Piemēram: „Nāciet ar maiņas apaviem, lai nav dejas smilšukastē!”, „Uzzināsiet interesantus faktus par Atbrīvošanas alejas vēsturi!”, „Mūsu piedāvājums – Tava izvēle!”. Retāk izmantotas jautājuma zīmes, lai retoriski veidotu draudzīgas attiecības, pozitīvu un pretī nākošu attieksmi. Piemēram, „Esi aizņemts un šajā laikā netiec? Būsim arī 20. martā Lubānā”. [..]

Skaitliski vairāk ir monolingvālo valodas zīmju (24 afišas jeb 52% gadījumu), mazāk ir bilingvālo valodas zīmju (19 afišas jeb 41% gadījumu) ar izmantotu latviešu un krievu valodu, un tikai 3 konstatētas trilingvālas valodas zīmes (7%). Afīšās ar trim izmantotām valodām vērojama šāda valodu secība: 1) latviešu, angļu un krievu valoda (2 gadījumos) un 2) latviešu, latgaliešu rakstu un krievu valoda. Visās 46 afīšās ir izmantota latviešu valoda. Dominējošs ir arī tās izmantojums pirmajā vietā (lapas augšējā daļā). [..]



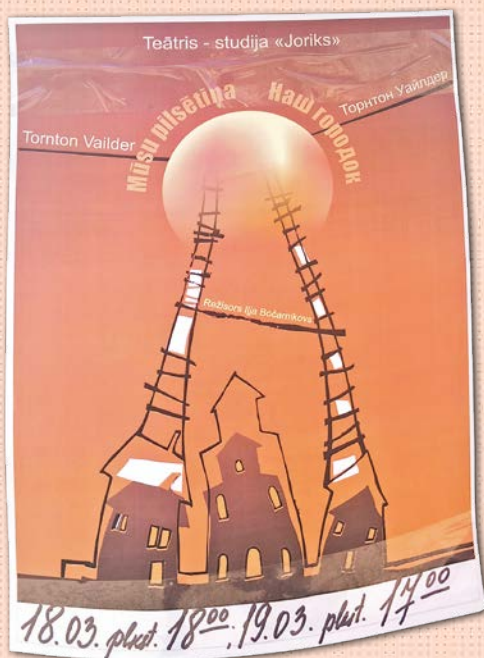
Latgaliešu rakstu valoda afišās parādās nominatīvā funkcijā, piemēram, teātra izrādes nosaukumā, demonstrējot pasākuma savdabību – latgalisko iestudējumu, arī atainojot Rēzeknes deju kopas un kapelas nosaukumu koncerta afišā. [..]

Lietuviešu valoda koncertu afišās ir saglabāta dalībnieku personvārdu rakstībā. Krievu valodas un angļu valodas lietojums parādās gan afišu pamattekstā, gan arī logotipos un norādēs par pasākuma atbalstītājiem.

Tekstu izveidē konstatētas arī dažas valodas kļūdas: ortogrāfijas – neprecīzs burtu lietojums: „gaidam”, „komēdija – grotesks”; interpunkcijas – lieks komats: „2. daļā sekos danči, jeb jaunras dejas jaunā kompānijā” un punkta trūkums pēc kārtas skaitļa vārda: „19\_februārī”. Stilistiski neprecīzs ir prievārda un domuzīmes paralēls lietojums: „**No** 10.02. – 25.02.2011.”, kā arī biļešu cenas norādījums no augstākās maksas uz zemāko: „Biļešu cena: 5–3 Ls”.

[Sagatavots pēc: Pošeiko 2012: 231–237]

- Kam pētniece ir pievērsusi uzmanību Rēzeknē izvietotajās afišās?
- Kas raksturīgs Rēzeknē izvietotajām afišām 2011. gadā?



8. attēls. Afīšas Rēzeknē





8. attēls. Afīšas Rēzeknē



- Pārī veidojiet sarakstu ar informācijas nodošanas un izkārtojuma iespējām afišā!
  - Kas var sniegt informāciju (verbāls teksts, zīmējums, fotogrāfija, grafiks, papīrs)?
  - Kā ilustrācijas var funkcionēt afišā (atkārtot/papildināt verbālu informāciju, sniegt atšķirīgu vēstījumu)?
  - Kā izkārtot informāciju afišā? Kādi ieguvumi no horizontālas/vertikālas afišas? Ko var izvietot afišas augšpusē, vidū un lejā; pa labi un pa kreisi?
  - Kādus informācijas izcelšanas paņēmienus un līdzekļus var izmantot (piem., krāsu maiņu, burtu treknrakstu vai slīprakstu, izmēra un veidola maiņu, rāmji, pasvītrojums, elementu pretstatīšanu)? Kā izcelt pašu svarīgāko informāciju? Kā nepārspilēt ar informācijas izcēlumiem?
- Pārrunājiet veiksmīgu, mazāk veiksmīgu vai neveiksmīgu afišu izveides gadījumus!

## 5. Pārī/grupā veiciet lingvistiskās ainavas izpēti apkārtējā vidē, par pētījuma objektu izvēloties afišas!

- Vismaz divas nedēļas fotografējiet afišas jūsu izvēlētajā izpētes areālā!
- Raksturojiet afišas pēc iepriekš izveidotiem formas, satura un valodas analīzes kritērijiem, ņemot vērā afišu izvietošanas laiku (Kura pētījuma nedēļa? Ko svin šajā mēnesī? Kādi pasākumi tipiski šim gadalaikam?) un vietu (Kas ir afišu staba/informācijas stenda apkārtnē? Ar kādiem kultūras/izglītības/sporta u. tml. pasākumiem šī pilsēta ir ievērojama? Kuras etniskās grupas te dzīvo? Kuras valodas vietējie iedzīvotāji lieto?)!
- Apkopojiet un prezentējiet rezultātus, pievēršot uzmanību afišu tipiskajām un oriģinālajām satura un noformējuma pazīmēm!

Ja nepieciešams, prezentācijas sagatavošanai izmantojiet rosinošus jautājumus.

- Kuri valodas līdzekļi (morfoloģiskie, leksiskie, sintaktiskie) atkārtojas visās afišās, bet kuri – tikai vienā vai divos gadījumos?
- Kādas valodas kļūdas (ortogrāfijas, interpunkcijas, stila) tika konstatētas? Kuras kļūdas uzskatāmas par tipiskām? Kā tās traucē uztvert afišu tekstu?
- Kuras valodas ir lietotas visās afišās, kuras – tikai atsevišķos gadījumos? Kā ir iespējams skaidrot šo valodu lietojumus?
- Kāda veida attēli ir izvēlēti visbiežāk?
- Kas vairāk sniedz informāciju: verbālais teksts vai attēli?
- Kādi pasākumi visbiežāk tiek reklamēti afišās? Kas ir tās tematika?
- Kas ir galvenā afišu mērķauditorija?
- Kāda ir afišu ideja?
- Kuras afišas ir vērtējamā kā oriģinālas un efektīgas? Kāpēc?

## 6. Pirms/pēc prezentācijas aizpildiet pašvērtējuma tabulu, pārdomājot, kas ir/bija iekļauts afišu aprakstā!

		Jā	Nē
<b>Afišas raksturojot, mēs pievērsām uzmanību</b>	vārdu pareizrakstībai		
	saīsinājumu lietojumam		
	lielo sākumburtu lietojumam		
	citvalodu personvārdu atveidei latviešu valodā		
	pieturzīmju lietojumam		
	neierastiem vārdiem un vārdu savienojumiem		
	sintaktiskajām konstrukcijām un teikumu dažādībai		
	teksta saprotamībai		
	teksta uzbūvei (ievadam, galvenajai daļai, nobeigumam)		
	informācijas izkārtojumam un pārskatāmībai		
	teksta vizuālajam noformējumam (burtu izmēram, krāsām, burtveidoliem, burtu stilizējumiem, simboliem u. tml.)		
	vizuālajai informācijai (attēliem, simboliem, zīmēm)		
	rakstveida teksta saistībai ar vizuālo materiālu		
	valodu skaitam		
	valodu kontaktiem		
	informācijas apjomam katrā valodā		
	afišas un pasākuma satura tematikai		
	afišas un pasākuma mērķim		
afišas un pasākuma mērķauditorijai (adresātam)			
<b>Afišas raksturojot, mēs izmantojām tādus terminus kā</b>	ortogrāfija		
	abreviatūra		
	antroponīmi, toponīmi		
	aizguvumi, internacionālismi, barbarismi, apvidvārdi, vecvārdi, okazionālismi		
	poētismi, sarunvalodas vārdi, vienkāršrunas vārdi, slengs		
	interpunkcijas zīmes		
	vienkāršs teikums, salikts teikums		
	iespraudumi, savrupinājumi		
	primāra informācija, sekundāra informācija		
	monolingvāls/bilingvāls/multilingvāls teksts		
	valsts valoda, latgaliešu rakstu valoda, svešvaloda		
	valodu kontakti		
valodas funkcionalitāte			

## 3.3.4.

## KOPSAVILKUMS

 1. Izvērtē apgalvojumus, pamatojot savu atbildi!

Apgalvojums	Piekrītu	Daļēji piekrītu	Nepiekrītu	Pamatojums
Afiša ir kultūrvēsturiska liecība, kas ataino cilvēku sociālo dzīvi				
Afiša ir svarīga pasākuma rīkotāju reklāma				
Afiša ir tipisks pilsētu teksts				
Afiša ir mākslinieciska pasākuma programma				
Afišām ir īss aktualitātes laiks, tādēļ to sagatavošanai nevajadzētu veltīt pārāk daudz laika				
Afišās lietotās valodas parāda, kurās valodās cilvēki raksta, lasa un runā				
Pasākuma nosaukumam un mākslinieku īpašvārdiem jābūt rakstītiem oriģinālvalodā, lai saglabātu autentiskumu				

Apgalvojums	Piekrītu	Daļēji piekrītu	Nepiekrītu	Pamatojums
Mūsdienās ir neiespējami izveidot afišu, ar ko lasītāju varētu pārsteigt				
Unikālas afišas sagatavošanas izmaksas ir ļoti augstas				
Drukātas afišas ir vecmodīgs pasākuma reklamēšanas veids; šobrīd svarīgāk ir izveidot pasākuma reklāmu sociālajos tīklos un kopīgot ar citiem sociālo tīklu lietotājiem				

## 2. Izvēlies vienu apmeklēto pasākumu un raksti recenziju par to!

- Sameklē pasākuma afišu un recenzijā iekļauj tās lomu pasākuma reklamēšanā un novērtējumā!
- Atrodi pasākuma apmeklētāju (t. sk. profesionālu kritiķu) recenzijas, viedokļus un komentārus par pasākumu un iesaisti tos savā recenzijā (piekrīti, papildini, iebilsti, noraidi, atspēko, polemizē u. tml.)!





## IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. ACMEFilm Latvia (2020) Godalgotā filma „Mans mīļākais karš” – kino no 25. septembra! Pieejams tiešsaistē: <https://www.youtube.com/watch?v=FzoLa6zg-M>.
2. Ādamsons, E. (2000) Abakuka krišana. *Dāvana*. Rīga: Daugava, 126.–139. lpp.
3. Baldunčiks, J. (red., 1999) *Svešvārdu vārdnīca*. Rīga: Jumava.
4. Bičevska, I. (2015) Par afišu tikai krievu valodā pienākas administratīvais sods. *Brīvā Daugava*. 16.02.2015. Pieejams tiešsaistē: <http://www.bdaugava.lv/zinas/par-afisu-tikai-krievu-valoda-pienakas-administrativais-sods>.
5. Bušs, O. (2008) Minimāla teksta maksimāla analīze jeb Valodnieks lasa afišu. *No ģermānismiem līdz superlatīvam*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 267.–268. lpp.
6. Čaks, A. (2006) *Afišas. Mana paradīze*. Rīga: Jumava, 20. lpp.
7. Delfi (2013) „Splendid Palace” ēkai – 90; atklāta unikāla kino afišu izstāde. *Delfi Kultūra*. 25.10.2013. Pieejams tiešsaistē: <https://www.delfi.lv/kultura/news/cultureenvironment/foto-splendid-palace-ekai-90-atklata-unikala-kino-afisu-izstade.d?id=43759728>.
8. Feldhūns, A., Gūtmanis, A. (1987) *Svešvārdu vārdnīca*. Rīga: Liesma.
9. Frīdmanis, J. J. (1961) *Afišu salikums. Mana pieredze ielūgumu, programmu un afišu salikuma veidošanā*. Rīga: Latvijas valsts izdevniecība, 69.–79. lpp.
10. Hansons, A. (2017) *Tipiskās kļūdas; dažādi valodas jautājumi*. Pieejams tiešsaistē: [https://www.lps.lv/uploads/docs\\_module/Hansons\\_2017.pdf](https://www.lps.lv/uploads/docs_module/Hansons_2017.pdf).
11. Jansons, O. (2018) *Solvitas Pošeiko intervija ar Rīgas Pilsētvides dizaina pārvaldes Valsts valodas un pilsētvides nodaļas galveno projekta vadītāju Oskaru Jansonu*. 22.02.2018.
12. Kalve, A. (2014) Plakāts + informācija = afiša ar reklāmu. *Diena*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.diena.lv/raksts/sodien-laikraksta/plakats--informacija--afisa-ar-reklamu-14043938>.
13. Latviešu valodas aģentūra (2017) *Citvalodu personvārdu atveide latviešu valodā*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.personvarduatveide.lv/>.
14. Latviešu valodas aģentūra (2017) *Valodas konsultācijas: elektroniskā datubāze*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.valodaskonsultacijas.lv/>.
15. Latvijas Nacionālā digitālā bibliotēka (2020) *Attēli*. Pieejams tiešsaistē: <https://atteli.lndb.lv/singlesearch>.
16. Laugale, V., Šulce, Dz. (2012) *Lielo burtu lietojums latviešu valodā: ieskats vēsturiskajā izpētē, problēmas un risinājumi*. Rīga: Latviešu valodas aģentūra.

17. *Lielo sākumburtu lietošana*. Pieejams tiešsaistē: <http://valoda.ailab.lv/latval/vidusskolai/orto/lsl.htm>.
18. *My favorite war* (2019) Režisore par filmu „Mans mīļākais karš”. Pieejams tiešsaistē: <https://www.youtube.com/watch?v=irNelInmlhE>.
19. MKN 134 (2012) *Personu apliecinošu dokumentu noteikumi*. Pieejams tiešsaistē: <https://likumi.lv/ta/id/244720-personu-apliecinosu-dokumentu-noteikumi>.
20. *Mūsdienu ortogrāfijas izveide, XX gadsimts*. Pieejams tiešsaistē: <http://valoda.ailab.lv/latval/vidusskolai/literval/lit16.htm>.
21. Poruks, J. (1971) *Pērļu zvejniece*. Raksti. 1. sēj. Rīga: Liesma, lpp.
22. Pošeiko, S. (2012) Afiša kā interaktīva valodas zīme Rēzeknes pilsētas ainavā. *VIA SCIENTIARUM 1*. Ventspils, 225.–242. lpp.
23. Pošeiko, S. (2015) The Latvian language in the Linguistic Landscape of Daugavpils (The middle of the 19th century – nowadays). *Journal of Education, Culture and Society 2*. 320–336. Pieejams tiešsaistē: <https://nowadays.home.pl/JECS/data/documents/JECS=202015=20=282=29=20320-336.pdf>.
24. Pošeiko, S. (2018) Rīgas centra lingvistiskās ainavas izkārtnes 20. gs. pirmajā pusē. Vītola, I. (red., 2018). *Dzīves lingvistika. Veltījums profesoram Jānim Valdmanim*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 145.–171. lpp.
25. Valsts valodas centrs (2013) *Vairākvārdu nosaukumu rakstība (ieteikumi)*. Pieejams tiešsaistē: <http://www.valoda.lv/wp-content/uploads/docs/Konsultacijas/Ekspertu%20komisijas%2021.03.2012%20lemums.pdf>.
26. Valsts valodas centrs (2018) *Vispārlietojamie saīsinājumi*. Pieejams tiešsaistē: <http://vvc.gov.lv/advantagecms/export/docs/komisijas/saisinajumi.pdf>.
27. Zeibots, A. (2002) *Liķu dejas*. Rīga: Preses nams.





## TAVI IEGUVUMI

- zināšanas par termina *grafiti* lietojumu un rakstību latviešu valodā
- izveidotas tēzes par grafiti vēsturi un attīstības virzieniem ASV, Eiropā un Latvijā
- uzrakstīts pārsriedums par identitātes jautājumiem
- papildu zināšanas par personvārdiem, jo īpaši par iesauku izveidi un funkcionalitāti dažādās saziņas situācijās
- pastaiga pa vienu ielu un izveidots tās apraksts
- pierakstīti Boņuka dialogi dažādās valodās
- prasme raksturot valodas līdzekļus neformālās komunikācijas runā un tekstos

**Atslēgvārdi:** *grafiti, identitātes, personvārdi (t. sk. iesaukas), izsaukuma zīme, pareizrakstība, latgaliešu rakstu valoda, koncepti, sarunvaloda un slengs, neformālā komunikācija, disputs*

## 3.4.1.

## GRAFITI, GRAFĪTI VAI GRAFFITI?

1. Uzraksti asociācijas vārdiem *grafiti*, *grafiti* un *graffiti*, un pārrunājiēt tās pāri!

- Kā atšķiras šo vārdu nozīme un lietojums? Kas rada šaubas?

Ja nepieciešams, [izpēti Līdzsvaroto mūsdienu latviešu valodas tekstu korpusu](#).

- Formulē jautājumus, ko tu gribētu noskaidrot par katru no jēdzieniem! Izstrādā plānu patstāvīgai atbilžu izziņai un iegūtās informācijas apkopošanas veidam! Seko savam plānam un prezentē rezultātus citiem!

✓ 2. Izlasi terminu skaidrojumus dažādos avotos un apkopo informāciju par kopīgo/atšķirīgo to izpratnē!

**graffiti**

1. Seni uzraksti un zīmējumi, kas ieskrāpēti uz sienām un priekšmetiem.
2. Mūsdienu uzraksti un zīmējumi, kas uzkrāsoti (galvenokārt ar aerosola krāsām) uz dažādām virsmām.

[<http://tezaurs.lv/#/sv/graffiti>]

**graffiti**

noun [ plural ], noun

UK /grə'fi:ti/ US grə'fi:t.i/

words or drawings, especially humorous, rude, or political, on walls, doors, etc. in public places.

*The subway walls are covered with graffiti.*

[<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/graffiti>]

Termina **graffiti** izveide ir saistāma ar trīs vārdiem: itāļu valodas lietvārdu *graffito* (dsk. – *graffiti*) ‘uz ēku sienām un pilāriem uzšvīkāts vai ieskrāpēts uzraksts vai zīmējums’, latīņu valodas verbu *graphire* ‘rakstīt ar stilu’, kas izceļ termina māksliniecisko aspektu, un grieķu valodas lietvārdu *graphein* ‘rakstīšana, zīmēšana’. [..]

„Mūsdienu latviešu valodas vārdnīcā” tiek šķirti jēdzieni *graffiti* un *grafiti*, pirmo attiecinot uz seniem uzrakstiem un zīmējumiem uz sienām, kapenēm un traukiem, savukārt ar otro apzīmējot mūsdienu parādības.

Angļu-latviešu tulkojošās vārdnīcas šķirkļi *graffiti* ir apgalvots, ka *graffiti* ir „rupja vai politiska rakstura uzraksti vai zīmējumi uz namu sienām”. Šajā gadījumā termina nozīme ir sašaurināta, uzsverot atsevišķus, pēc autoru domām, *graffiti* tematus, kuros dominē rupjības, negativisms un opozīcija varai. Taču Latvijā, salīdzinot ar *graffiti* citviet pasaulē (piem., ASV, Izraēlā, Krievijā), politisko *graffiti* izplatība nav liela, tādēļ nebūtu pamata šo pazīmi absolutizēt.

Pievēršot uzmanību termina atveidei latviešu valodā, vairākos *graffiti* veidotāju, žurnālistu un interesentu rakstos un intervijās ir konstatēts termina lietojums ar līdzskaņa *f* dubultojuumu (*graffiti*), kas ir tiešs pārcēlums no itāļu valodas, mūsdienās visticamāk no angļu valodas. Jānorāda, ka šāda prakse latviešu valodā ir sveša (sal. *coffee* ‘kafija’, *affix* ‘afikss’, *office* ‘ofiss’) un literārās valodas normām neatbilstoša.

Valsts valodas centra Latviešu valodas ekspertu komisijas ieteikums ir lietot terminu ar abiem īsajiem *i* un otrās zilbes uzsvaru – *graffiti*.

[Sagatavots pēc: Pošeiko 2013: 134–135]

Как правильно: **графити** или **граффити**?

Правильно: **граффити**

Во-первых, это существительное во множественном числе: *уличные граффити*, *средневековые граффити*. Формы единственного числа у слова попросту нет, хотя,

разумеется, люди давно уже сами придумали, что граффити в единственном числе будет среднего рода. Во-вторых, слово несклоняемое. И в-третьих, ударение падает на второй слог: граффИти. И чуть не забыли главное: в нём, как и в оригинальном итальянском слове *graffiti*, сохраняется удвоение буквы ф.

[[https://mel.fm/kak\\_pravilno/349285-graffiti](https://mel.fm/kak_pravilno/349285-graffiti)]

**Graffiti.** From the Italian *graffito* (scribbling), the practice of drawing symbols, images, or words on private or public surfaces without permission. Ancient Romans wrote graffiti, as have many of the world's cultures. The modern graffiti movement, associated with the hip-hop culture of break dancing and rap music, started primarily among black and Latino teenagers in Philadelphia and New York in the late 1960s. In 1971, the New York Times ran a story about „Taki 183”, a messenger who had been writing his „tag”, or stylized signature, all over New York, and graffiti took off. „Taggers” and „burners”, who painted elaborate „pieces”, short for masterpieces, usually wrote on subway cars, which had the advantage of moving their writing across the city.

Graffiti elicited strong opinions. To graffiti writers, it was a thriving subculture. To many intellectuals, it was a new and vital art form. To city officials, however, graffiti was illegal vandalism. New York established an anti-graffiti task force and an undercover graffiti police unit and spent many millions of dollars on experimental solvents and train yard security improvements. By the mid-1980s, New York had cut down on graffiti, but by then the art form had spread across the United States and to Europe. A new kind of „gang graffiti” that marks territory and sends messages to rival gangs became common in Los Angeles in the late 1980s.

[<https://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/art-and-architecture/art-general/graffiti>]

**Individualized or popular graffiti** include bathroom wall marking (*latrinalia*), signatures, proclamations of love, witty comments in response to advertisements, and any number of individual, political, or social commentary (folk epigraphy). In general, these graffiti have no affiliation beyond the scope of the individual. It is close to impossible to locate their source.

[<https://www.graffiti.org/faq/graf.def.html>]

Vienkāršākais grafiti veids ir tag – stilizēts paraksts. Šis grafiti veids vizuāli piesātina un pārsātina urbāno pilsētvidi, kā arī izraisa pārējās sabiedrības lielākos iebildumus un tiek traktēts kā vandalisms, tomēr arī ne paši grafiti profesionāļi ne katru mēģinājumu ar marķieri vai aerosolu atstāt parakstu uz sienas atzīst par grafiti un cenšas norobežoties no nemākulīgiem vandaļiem. Jaunietis savas individuālās identitātes eksponēšanai izvēlas pseidonīmu (*nickname*), piemēram: saki, acme, tase, sēne, kiwie, yoda utt. Pseidonīms pārsvarā ir īss, iespējams, vārda modifikācija vai no īstā vārda iniciāļiem veidots, var saturēt svešvalodu, lielākoties angļu valodas vārdus. Individuālie rakstītāji apvienojas grupās, komandās (*crew*), kurām ir savs grupas pseidonīms, piemēram, TDV, SOC. Pseidonīms tiek rakstīts pastāvīgā šriftā – ne parastā rokrakstā, ar simboliskiem elementiem, bultām, zvaigznēm – t. s. *designs*, cipariem, gan latīņu, gan kirilicas alfabētā. Pēc tag parasti nevar noteikt rakstītāja dzimumu, tomēr rakstītāji gan grafiti pirmsākumos, gan mūsdienās galvenokārt ir puīši, bet ir arī izņēmumi.

Individuāli vai kolektīvi notiek t. s. bombardēšana (*bombing*) – tag rakstīšana pēc iespējas lielākā teritorijā, tādās vietās, kur tos var pamanīt citi rakstītāji vai jebkurš kājāmgājējs vai braucējs. Pati uzrakstīšana notiek ātri un nepamanāmi, saskatāms ir tikai rezultāts. Tag pārsvarā ir monohroni, tiek rakstīti ar marķieri vai ne pārāk platu 1–2 cm aerosola krāsu baloniņa sprauslu *cap* un aizņem ne pārāk lielu vietu. [..]

Lai pseidonīms labāk izceltos, to var rakstīt sarežģītākā grafiti formā – t. s. *throw up*, kad vārdu veido lielu burtu kontūras, kas var būt vai nebūt aizpildītas ar krāsu. *Throw up* pilsētvidē ir labāk ievērojams, bet tā uzrakstīšana prasa vairāk laika. Ja grafiti ir uzrakstīti grūti pieejamās vietās, tas liecina par rakstītāja īpašu izveicību.

[Sagatavots pēc: Senkāne 2008: 298]

### **Mural**

A large-scale type of piecing, done top to bottom on a wall; usually a large production involving one or two pieces and usually some form of characters.

### **Piece**

A graffiti painting, short for masterpiece. It's generally agreed that a painting must have at least three colors to be considered a piece.

### **To piece**

To paint graffiti, creating a piece, not just go out tagging.

### **Tag**

The most basic form of graffiti, a writer's signature with marker or spray paint. It is the writer's logo, his/her stylized personal signature. If a tag is long it is sometimes abbreviated to the first two letters or the first and last letter of the tag. Also may be ended with the suffixes „one”, „ski”, „rock”, „em” and „er”.

### **Tagging up**

The act of writing a signature with marker or spray paint.

### **Tagger**

As opposed to „writer”; this term is usually used to refer to those who only do tags and throwups and who never piece. Some taggers seem to like more destructive methods such as scribes and sandpaper in addition to markers and paint. Some taggers do get interested in piecing, some don't. Taggers who never piece are sometimes called „scribblers” by more experienced, piecing writers.

### **Writer**

Practitioner of the art of graffiti.

[<https://www.graffiti.org/faq/graffiti.glossary.html>]

- Kas ir raksturīgs grafiti? Kādas ir grafiti pazīmes? Kas nošķir grafiti savā starpā? Kuri jēdzieni ir būtiski grafiti raksturojumā?
- Kas ir grafiti veidotāji, un kas – lasītāji?
- Kā grafiti veidotāji uztver un interpretē grafiti?

### 3.4.2. GRAFITI IZVEIDES MOTIVĀCIJA UN UZTVERE

#### ✓ 1. Lasi publikāciju „Graffiti pilsētvidē: vēsture, izveide un uztvere” (Pošeiko 2013) un veido tēzes, atbildot uz tālāk dotajiem jautājumiem!

- Kā graffiti rakstīšana ir aizsākusies publiskās vietās? Kad ir iespējams runāt par mūsdienu graffiti kustības izveidošanos?
- Kas senāk cilvēkus motivēja veidot graffiti, un kas motivē – mūsdienās? Kuri iemesli ir nemainīgi no graffiti izveides laika vai vietas?
- Kādas ir galvenās atšķirības graffiti izveidē un funkcionalitātē toreiz un tagad dažādās pasaules vietās?
- Kas raksturīgs graffiti Baltijas valstīs? Ja iespējams, papildini pētnieces novērojumus un secinājumus ar saviem piemēriem!
- Kā graffiti aplūkotāji/lasītāji uztver graffiti? Kam zinātnieki pievērš uzmanību? Kāpēc tieši šiem aspektiem? Kuri izpētes jautājumi tev šķiet interesanti?

#### ✓ 2. Cik dažādos veidos cilvēki definē sevi, uztver un izjūt citus?

- Vai tu vari vienā teikumā vai pāris teikumos atbildēt – *Kas tu esi?*
- Kā sabiedrība (piem., ģimene, draugi, skolotāji, kaimiņi) redz tevi reālajā (fiziskajā) un virtuālajā vidē? Kā šis skatījums ietekmē tavas sajūtas, pašvērtējumu un izturēšanos?
- Aplūko attēlu un stāsti, kuras identitātes tev šķiet svarīgākās pašraksturojumā?



#### 1. attēls. Sociālās identitātes veidi

- Kad un kurās situācijās tev visbiežāk nākas iepazīstināt ar sevi, skaidrot piederību/-as atšķirīgām sociālām grupām? Kas tevi pārsteidz citu cilvēku jautājumos, viedokļos un attieksmēs?
- Cik identitāšu cilvēkam vispār var būt? Kas to nosaka? Kuri kritēriji vai atskaites punkti ir svarīgi cilvēku pašraksturojumā, kā arī citu raksturošanā un vērtēšanā?
- Ar ko atšķiras personiskā identitāte no sociālās identitātes?

Ja nepieciešams, iepazīsties ar „Skola2030” uzzīņu materiālu „[Personiskā un sociālā identitāte](#)” (2020).

- Prognozē, kuras identitātes varētu būt svarīgas pašiem grafiti veidotājiem! Kuras identitātes sabiedrība attiecina vai kuras identitātes ir iespējams attiecināt uz grafiti autoriem?



## 2. attēls. Grafiti Vangāžos

- Pārī aizpildiet tabulu par personvārdiem jeb antroponīmiem, pievēršot uzmanību to lingvistiskās izveides paņēmieniem un līdzekļiem (piem., deminutīvu veidošana ar piedēkli -iņ-), došanas tradīcijai, lomai un nozīmei cilvēku attiecībās un komunikācijā!

Personvārdu veids	Kopīgās pazīmes	Atšķirīgās pazīmes
Priekšvārds		
Uzvārds		
Paraksts		
Pseidonīms		
Iesauka		
Segvārds		



- Kuri personvārdu veidi varētu būt tipiski grafiti veidotājiem? Kāds tam varētu būt iemesls? Kas ir svarīgāk: anonimitāte vai atpazīstamība; slēpšanās vai pārspīlēta pašreprezentācija?
- Raksti pārspridumu par vienu no tematiem:
  - Definēt identitātes ir salikt pa plauktiņiem svarīgāko;
  - Vieglāk ir izlikties/paslēpties, nevis atklāt savu patieso Es;
  - Kas veido un ietekmē mūsdienu jauniešu identitāti?;
  - Virtuālās identitātes tīmeklī un ārpus tā;
  - Paša un citu uzspiestās identitātes;
  - Identitāšu (pār-)publiskošana 21. gadsimtā!

Pirms pārspriduma rakstīšanas ieteicams sameklēt tīmeklī/bibliotēkā/katedrā vismaz pāris bakalaura un maģistra darbu par identitātes jautājumiem un pārskatīt tos (piem., saturu, atsevišķas nodaļas, secinājumus).

### ✓ 3. Kādi grafiti piesaista uzmanību?

- Kādiem grafiti tu pievērs uzmanību? Kas tieši piesaista tavu uzmanību?
- Dalies iespaidos ar uzmanību piesaistošiem grafiti! Kur un kad grafiti tevi ir patīkami pārsteidzis, iedvesmojis, šokējis, sadusmojis vai sarūgtinājis? Kāpēc? Centies maksimāli precīzi aprakstīt to vizuālo noformējumu un saturu! Paud savu skatījumu par tekstu/ zīmējumu ideju, to lomā un nozīmi atrašanās vietā un sabiedrībā!



3. attēls. Grafiti Vangažos un Rīgā


- ✓ 4. Aplūko attēlus un raksturo grafiti veidotāju attieksmi pret sevi un saviem darbiem!



#### 4. attēls. Grafiti Rīgā

- Kas šīm fotogrāfijām ir kopīgs un atšķirīgs?
- Formulē tekstu ideju! Kādi verbālie un neverbālie līdzekļi ir izmantoti tās izteikšanai?
- Pārī uzrakstiet vienu metaforu vai vairākas metaforas, kas ir saistītas ar 4. attēlā redzamajām uzlīmēm!
- Pārī veidojiet domu karti ar iespējamiem iemesliem, kādēļ grafiti tiek rakstīti un zīmēti! Kuri no iemesliem jums šķiet svarīgākie? Mēģiniet izdomāt grafiti izveides alternatīvas!



 **5. Prognozē, kā fotogrāfi, mākslinieki, policisti, ēku īpašnieki, pētnieki (piem., valodnieki, antropologi, vēsturnieki), vietējie iedzīvotāji un tūristi uztver grafiti!**

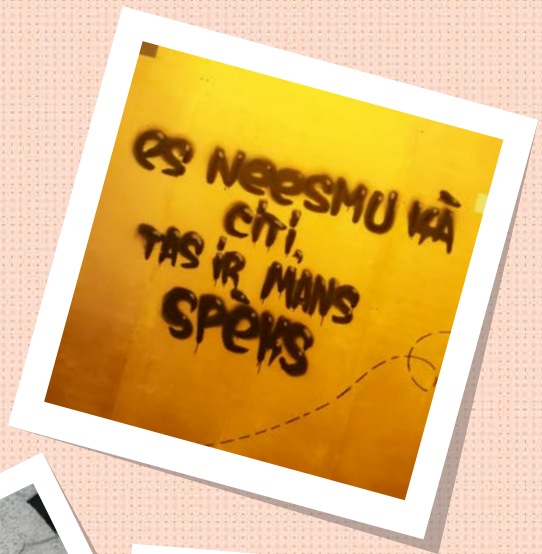
- Kas veido katras sociālās grupas uzskatus un attieksmi pret grafiti?
- Sameklē tīmeklī rakstus vai intervijas, kas atklāj tēmu no dažādiem skata punktiem, un izmanto šo informāciju grafiti uztveres raksturojumā! Ja tev ir kādi pieredzes stāsti, dalies arī ar tiem!
- Kuri atslēgvārdi dažādās publikācijās tiek izmantoti visbiežāk? Ko tie liecina par grafiti lomu apdzīvotās vietās un uztveri sabiedrībā?

„Tas ir tāds kā tīņu protesta veids, cīņa par uzmanību. Ja padomju laikos aprakstīja solus, tagad to dara uz sienām. Īsts grafiti no parasta ķēpājuma atšķiras ar mērķi. Profesionāls grafiti meistars izvēlēsies konkrētu vidi un savu vēstījumu veidos apzināti, ar kādu mērķi, bet tie, kuri grafiti izmanto kā uzmanības gūšanas veidu, to dara bezmērķīgi – galvenais ir radīt kaut ko, par ko citi runās,” stāsta Latvijas Mākslas akadēmijas Vizuālās mākslas nodaļas profesors Andris Vītoliņš.

[Kas jauns 2014]

Sveša īpašuma bojāšana, droši vien ir saistīta, ar kaut kādiem dziļākiem dvēseles pārdzīvojumiem, jo tas nav normāli, ka cilvēku nepriecē skaista un sakopta pilsēta, ka viņam, kā dzīvniekam, instinktu vadītam, vajag „iezīmēt” teritoriju... Ir grūti sameklēt citus vārdus, lai to noraksturotu. Cilvēkiem, kas zīmē šos zīmējumus, nav saprašanas, ka kādam, viņu „mākslas darbi” būs jālikvidē, turklāt, jāiztērē samērā lielas naudas summas, lai no tiem atbrīvotos. Tā ir sava veida atbrīvošanās no liekās enerģijas, kuru, daudz labāk būtu ievirzīt pozitīvā gultnē.

[<http://www.wof.gr/grafiti-plusi-un-minusi/>]



5. attēls. Grafiti Rīgā

✓ **6. Lasi informatīvos tekstus par grafiti divās Latvijas pilsētās un salīdzini iedzīvotāju rīcības plānus attieksmē pret grafiti!**

- Kas pilsētu vietējiem iedzīvotājiem (t. sk. pašvaldības iestāžu darbiniekiem) un viesiem patīk, vai, tieši pretēji, kādi ir galvenie iebildumi?
- Kuri valodas līdzekļi ir izmantoti grafiti raksturojumā un argumentos *Par* vai *Pret* grafiti pilsētā? Vai tie ir iedarbīgi?

Rēzeknē pirmo reizi uzsākti vērienīgi darbi pie grafiti zīmējumu likvidācijas no daudzdzīvokļu māju sienām. Pašvaldība ir gatava māksliniekiem ierādīt speciālas vietas zīmēšanai, bet patvaļīgu māju apzīmēšanu sauc par vandālismu. [..]

Rēzeknē grafiti kultūra attīstās jau aptuveni 15 gadus, taču ne vienmēr gūtas atļaujas vai saskaņošana ar iedzīvotājiem to izveidei uz daudzdzīvokļu namu sienām. Šogad uzņēmums „Rēzeknes namsaimnieks” šāda veida mākslu no sienām ņem nost. „Tas ir pirmais vērienīgais pasākums pilsētā, apzināti ap 1500 m<sup>2</sup>, kur zīmējumi jānoņem. Arī administratīvā inspekcija norādīja, ka vajadzētu sakārtot vizuālo māju izskatu. Nevaru teikt, ka mēs tagad izvērstu cīņu pret tiem, kas zīmē grafiti. Mēs vienkārši gribam sakārtoto vidi, mājas, lai tas nebojātu skatu,” norāda Vjačeslavs Spičs, SIA „Rēzeknes namsaimnieks” valdes loceklis. [..]

Attieksme pret grafiti mākslu iedzīvotāju vidū ir neviennozīmīga – vairums iedzīvotāju to uzskata par mākslas veidu, norādot vien to, ka mākslas darbu veidošanai jāparedz speciālas vietas.

„Tur, kur var zīmēt, lai zīmē, bet ne uz mājām. Varbūt pilsētas centrā ne ļoti izskatās, nezinu, biju pie meitas Vācijā, tur vispār viss apzīmēts, bet centrā viņi zīmē tikai tam paredzētās vietās,” stāsta Rēzeknes iedzīvotāja Olga.

„Vienalga viņi būs – tāpēc, ka nemainās cilvēki: kā zīmēja, tā arī zīmēs. Daudzās vietās ir ļoti smuki grafiti. Tos nevajadzētu tīrīt, tie varētu palikt,” stāsta Oksana. [..]

Rēzeknes pilsētas dome informē, ka grafiti mākslinieki ir laipni lūgti vērsties pašvaldībā, lai saskaņotu savu vēlamo mākslas darbu atrašanās vietu un tematiku, pretējā gadījumā grafiti zīmēšana var tikt uzskatīta par vandālismu, par ko draud arī naudas sods.

[Sagatavots pēc: Latgales Reģionālā televīzija 2017]



**6. attēls.** Grafiti Rēzeknē



„Kurzemnieks” aptaujāja kuldīdzniekus un pilsētas viesus, kā viņiem patīk sienu gleznojumi, kas tapuši pirmajā Kuldīgas ielu Mākslas festivāla laikā.

Kuldīdznieks Modris Zaķis priecājas par šādu pasākumu: „Manuprāt, pilsētai tas ir liels bonuss. Zīmējumi piešķir ēkām odziņu un dzīvīgumu. Arī māksliniekiem ir, kur izpausties, un tā ir laba iespēja sevi parādīt. Vairāk vajag apgleznot baltās ķieģeļu mājas. Man ļoti patīk Kuldīgas skati, jo tie labi raksturo pilsētu, ir skaidri saprotami iedzīvotājiem, arī bērniem. Pārāk moderni gleznojumi mūsu pilsētai ne tik ļoti piestāv. Visskaistākais, manuprāt, ir melnbaltais Jelgavas ielas gleznojums pie Kuldīgas 2. vidusskolas. Arī mākslas skolas skolēniem varētu dot iespēju šādi izpausties.”

Līga Udodova Kuldīgā viesojas bieži: „Kad te mācījos, pilsēta nebija tik skaista kā tagad. Lai gan dzīvoju Ventspilī, uz Kuldīgu braucu pastaigāties, paēst omulīgajos restorānos vai satikt draugus. Vecpilsēta ir ļoti skaista, taču uzskatu, ka ārpus tās ļoti nepieciešami šādi papildu izskaistinājumi. Nav interesanti skatīties uz ķieģeļu sienām. Pati brīvajā laikā gleznoju un ļoti apbrīnoju citu mākslinieku darbus. Krāsainie darbi īpaši izcelsies ziemā, kad viss ir pelēks. Mums Ventspilī nekā tāda nav. Patīkami, ka te viesiem rodas iemesls iziet ārpus vecpilsētas, lai apskatītu vēl kaut ko. Ceru, ka pilsēta neapstāsies un turpinās veidot arvien jaunus apskates objektus. Māksla un viss, kas ar to saistīts, Kuldīgai piestāv. Esmu sajūsmā par hercoga Jēkaba gleznojumu. Tik krāsains un brīnišķīgi piestāv pie mājas fasādes! Var redzēt mākslinieka profesionalitāti. Patīk arī mākoņu glezna – tā ir koša un sapņaina.”

Kuldīgas 2. vidusskolas direktore Guntra Buivida neslēpj sajūsmu: „Šī bija ļoti jauka un sirsnīga akcija. Gleznojumi ļoti izdaiļo vidi. Arī kaimiņu māju iemītniekiem ir pozitīvas atsauksmes par zīmējumiem uz mūsu garāžas sienām. Cilvēki iet garām, smaida. Dažreiz nemaz nevajag daudz, lai gūtu prieku. Bērniem ļoti patika – varēja parunāt ar māksliniekiem.”

[Rudzīte 2020]

- Kurās Latvijas pilsētās vēl grafiti tiek izmantoti pilsētu reklamā vai atpazīstamības tēla veidošanā? Kāds ir tavs viedoklis par šādu publicitāti?







**7. attēls.** Grafiti Vangažos, Kārsavā un Liepājā

### 7. Lasi emuāra ierakstu par Ēveles ielu Rīgā!

Diena sagriezās pavisam citādi, jo tā vietā, lai ar trolejbusu brauktu pa Čaka ielu uz darbu, es nokļuvu Ēveles ielā. Bet Ēveles ielā viss bija citādi. Kapos sētnieki dalīja slotas un pienākumus, izpīpēja miera pīpi. Un vēl vienu pīpi. Miera nav bijis un nebūs, Miera kapos nebija jāsteidzas nevienam.

Sirmi blondā sieviete veda pastaigā savu biglu, un tas arī ļāvās – atšāvis dibenu, rātņi cakstināja kājas pret asfalu, saite ne nostiepta un nenostiepta. Suns, kas zina, kā pareizi jāiet. Un sieviete, kas zina, kā suni vest.

Kļavu lapas koši dzeltenas bira uz zemes un gūlās netīrajā ūdenī, kur atspīdēja

sirmi pelēkas debesis – tik dzidras, it kā augšā viņi visi zinātu, kas ir bijis un būs. Sabradātās lapas uz pielijušās ietves lēnām pārvērtās brūnā putrā, bet atkal un atkal tur augšā kāda atraisījās un laidās, it kā nezinādama ne rīta, ne vakara, ne vēja, ne saules.

Veterinārajā klīnikā vēl neviena nebija, tikai nemākulīgi grafiti ķeburi slaištījās gar durvīm un mēģināja izlikties par kaķiem un suņiem. Tikmēr nīknie putni, šoreiz pārvērtušies par podiņiem ar vāciņiem un olu traukiem, šķībi gulēja kioska plauktā un gaidīja savus uzlīmju krājējus. Jo mantu nedrīkst laist zūdībā. Un ir jākrāj.

Konditorejā ar dīvainu nosaukumu, kas nebija ne Lauma, ne Launa, drīzāk Lauva, bet kāds gan bulciņām sakars ar lauvām, pārdevēja lika plauktos smalkmaizītes. Viņa bija sākusi ar kūkām. Bet varbūt tās bija vakardienas kūkas.

[Naktineica 2012]

- Kā emuāra autore izjūt Ēveles ielu? Kas tiek pamanīts, un kā tas tiek raksturots? Kā grafiti iekļaujas šajā ielas aprakstā? Kāda veida grafiti ir pamanīti?
- Izvēlies vienu ielu, izstaigā to vai kādu tās daļu, nofilmējot, ierakstot diktofonā vai pierakstot uz lapas visus savus novērojumus, domas un izjūtas! Raugi to darīt pēc iespējas interesantāk! Prezentē veikumu citiem! Kopīgi pārrunājiet, kā pamanītie grafiti ietekmēja/mainīja vietas (piem., pilsētas, pilsētas daļas, ielas) uztveri!
- Pārī izveidojiet vienas Latvijas pilsētas vai pilsētas daļas labiekārtošanas plānu, tajā iekļaujot arī jautājumu par grafiti!

Papildus varat izmantot rakstu par Zviedrijas pieredzi cīņā pret grafiti.

Stokholma ir tīra; tā ir gandrīz pārāk tīra – tik tīra kā paraugpilsēta. Zināmā mērā par Stokholmas nevainojami spodro ārieni jāpateicas pilsētas *nolltolerans* („nulles tolerances” jeb absolūtās neiecietības) politikai attiecībā uz grafiti. Minētās programmas būtība, vismaz vairuma cilvēku izklāstā, izpaužas tā, ka jebkuru grafiti pilsēta likvidē 24 stundu laikā pēc tā identificēšanas. Tomēr patiesībā tas ir daudz sarežģītāk par šo vienā teikumā izteikto pamatprincipu, un tieši to grafiti autors un Stokholmas Universitātes Mākslas vēstures fakultātes doktorantūras students Jakobs Kimvalls (*Jacob Kimvall*) aplūko savā grāmatā „Nulles tolerance – cīņa ar grafiti” (*Nolltolerans: Kampen Mot Graffiti*), secinājumus apkopojot īsākā rakstā ar nosaukumu „Skandināvu nulles tolerance pret grafiti” (*Scandinavian Zero Tolerance on Graffiti*). Rakstā J. Kimvalls apgalvo, ka skandināvu nulles tolerances politika balstīta uz četriem stūrakmeņiem:

„**Likvidēšana.** Nulles tolerances politikas pamatā ir ideja, ka gan organizācijas, gan privātpersonas, kam pieder nekustamais īpašums, iegulda vairāk līdzekļu grafiti likvidēšanā. Tās mērķis ir no grafiti pilnīgi brīva publiskā telpa, jo, saskaņā ar nulles tolerances politikas viedokli, jebkuri grafiti ir neglīti un rada cilvēkos nedrošības sajūtu. Piedevām tiek apgalvots, ka ātra un efektīva grafiti likvidēšana – kā rezultātā tie kļūtu publiskajā telpā gandrīz nemanāmi – panāktu, ka grafiti autoriem apņiktu pastāvīgi atjaunot savus uzrakstus vai zīmējumus, un ar laiku viņi pārtrauktu ar to nodarboties vispār.

**Likumdošana.** Nulles tolerances programma arvien lielāku uzmanību velta centieniem pieprasīt no aizdomās turētajiem grafiti „vandaļiem” tiesisku atbildību un panākt stingrāku likumu pieņemšanu. Stingrāka likumdošana nozīmē arī to, ka kļuvis bargāks maksimālais sods, ko var piespriest par normālas pakāpes vandalismu. Policija ieviesusi īpašu kodeksu „krimināli sodāmiem postījumiem ar grafiti”; policistiem dotas tiesības cilvēkus izkratīt, meklējot marķierus un krāsas aerosolus. Būtiski, ka šāda rīcība leģitimēta kā „pasākumi nozieguma novēršanai”, un kratīšana pieļaujama pat gadījumos, kad nav aizdomu par iespējamu nodarītu pārkāpumu. [..]

**Aizliegums.** Nulles tolerances programma mēģina panākt arī legālo grafiti ekspozīciju aizliegumu uz tā sauktajām brīvajām, atklātajām jeb legālajām sienām, uz kurām pagaidām oficiāli atļauts zīmēt un rakstīt. Nulles tolerances programma cenšas aizliegt arī saglabāšanai paredzētu grafiti sienas gleznojumu – mākslas darbu – veidošanu publiskajā telpā. Tieši šis aspekts – grafiti sienu gleznojumi publiskajā telpā – izsaucis vislielākās domstarpības un radījis vislielākās problēmas gan nulles tolerances atbalstītājiem, gan pretiniekiem. [..]

**Propaganda.** Nulles tolerances programma Skandināvijā balstās uz propagandu, ar šo vārdu saprotot „atlasītas informācijas izplatīšanu ar nolūku popularizēt noteiktu viedokli”.

Pirms programmas ieviešanas tai tika sagatavota augsne, sistemātiski tiecoties ietekmēt iedzīvotāju uzskatus un rīcību tā, lai augstāk aprakstītie pastiprinātie ierobežojošie noteikumi liktos ne tikai iespējams, bet arī saprātīgs veids, kā atrisināt situāciju, ko cilvēki uztver kā problēmu, kam nepieciešams risinājums. Augsne tika sagatavota, izmantojot retoriku, kas sistemātiski vedināja uz domām par grafiti saikni ar vardarbību, noziedzību un narkotiku lietošanu.

Lai kā nulles tolerances programma pūlas apkarot grafiti, nav grūti saskatīt, ka šie četri stūrakmeņi tikai nostiprina un atbalsta tieši to kultūru, kuru cenšas novērst. Vai gan daudziem grafiti rakstītājiem šis nodarbes satraucošais valdzinājums nav saistīts ar domu par politisku un kulturālu apvērsumu, cīņu ar oficiālo varu un pašu ego sacensību par to, kurš būs drosmīgākais un nodemonstrēs savu māku biežāk un grūtāk pieejamās vietās? Kad geto rajona metro stacijā uzrodas liels grafiti, salasās pūlis, un *Instagram* vietne pildās ar fotogrāfijām un minējumiem, cik gan ilgi jaunais uzraksts vai zīmējums noturēsies.

[Sagatavots pēc: Graham 2014]

Ja vēlaties, lasiet visu publikāciju [„The Scandinavian Zero Tolerance on Graffiti”](#) (2013) oriģinālvalodā – angļu valodā.



### 3.4.3. GRAFITI LITERATŪRĀ UN KULTŪRĀ

#### ✓ 1. Lasi literāros darbus vai to fragmentus un raksturo, kāda loma grafiti ir apkārtējās vides uztverē un centrālo tēlu darbībā!

Nākamajā rītā abi tīģerēni-detektīvi pienācīgā ekipējumā devās pilsētas ielās. Pašu meklēto briesmoniņi viņi nekur nesastapa, taču uz daudzu namu sienām pamanīja līdzīgu briesmonišu zīmējumus, arī dažādus ķēmīgus burtus un izšļakstītas krāsas traipus.

Visu dienu abi brālēni vāca pierādījumus un gudroja, kas gan būtu varējis mājas, pat vissenlaicīgākās un skaistākās, tā apzīmēt. Jāgo visus faktus pierakstīja savā detektīva piezīmju blociņā. Rikss savukārt visu rūpīgi fotografēja un pārsūtīja uz detektīvu datu bāzi savam lielajam palīgam Datorezim.

Datorezis strādāja tunelī netālu no stacijas. Viņš savā datorā apkopoja visus datus un tos izanalizēja. Ezis jau pēc dažām stundām atsūtīja Riksam un Jāgo šādu ziņu – uzmanieties, jums ir darīšana ar **GRAFITI**.

– Kas tas tāds? – iesaucās Rikss. – Vai tas ir kas bīstams vai, tieši otrādi – garšīgs?

– Tiešām nezinu. Par šādu noziedznieku nekad vēl neesmu dzirdējis! – domīgi atbildēja Jāgo. – Pajautāsim Datorezim pašam.

Viņi ar rāciju piezvanīja ezim: – Hallo, hallo, Datorezi, vai tu mūs dzirdi? Liels paldies par atbildi, bet kas ir šis GRAFITI? Vai esam briesmās?

– Nē, nav tik traki. GRAFITI ir ielu zīmējumi neatļautās vietās. Parasti tie ar krāsu aerosoliem ir uzpūsti uz sienām vai žogiem. Domas dalās, vai tas ir huligānisms vai mākslas veids.

– Skaidrs, bet kurš gan tos varēja uzzīmēt un tik īsā laikā? Jā, viss paliek aizvien neskaidrāks...

Vakarpusē abi tīģerēni noguruši devās mājup. Viņi bija nonākuši netālu no tās vietas, kur vakar Riksam nozaga desīņu. Pēkšņi Rikss uz kādas mājas sienas ievēroja tieši tāda briesmoniša attēlu, kāds viņam vakar uzbrucis. Zilais radījums zīmējumā ķepā turēja dakšiņu, uz kuras bija uzdurta Riksa desīņa.

– Kā tas var būt, Jāgo? Lai viņš tūlīt atdod manu desul! Kas gan šeit būtu uzzīmējis viņa portretu?

Jāgo domīgi noteica: – Jā, Riks, šķiet, ka šis nav parasts zīmējums. Mums vajag plānu, kā rīkoties!

– Nu, mans plāns būtu braukt mājās vakariņās, sen jau vēderiņš kurkst kā 99 vārdes jeb franciski **GRENOUILLES**, – aplaizījās Rikss.

– Riks, klausies, īstens detektīvs vienmēr rīkojas pēc principa – dzelzs jākaļ, kamēr tā karsta. Varbūt **GRAFITI noslēpumu** atklāsim jau šonakt! – pārliecinoši sacīja Jāgo.

[Braže-Klaverī, Klaverī 2019: 16–18]

## RIKSA FRANČU VALODAS VĀRDNĪCA

KĀ RAKSTA franču valodā?	KĀ IZRUNĀ latviešu valodā?	KĀ IZRUNĀ fonētiski? /vecākiem/	KO NOZĪMĒ latviski?	KURĀ lappusē meklēt?
à ce soir	a se suār	/a sə swar/	līdz vakaram	8.
chat	šā	//ja/	kaķis	11.
saucisse	sošis	/sosis/	desiņa	12.
c'est lui	se luī	/se lɥi/	tas ir viņš	14.
grenouille	grenuj	/grənuj/	varde	18.
tu as raison	tu a rezon	/ty a rezɔ̃/	tev ir taisnība	22.
cuisinier français	kuizinjē fransē	/kuizinjē frāse/	franču pavārs	23.
lequel tu préfères?	lekel tu prefēr?	/ləkɛl ty prefɛr/	kuru tu vēlies?	31.
pourquoi	purkuā	/purkwa/	kāpēc	32.
petit déjeuner	petī deženē	/pati deʒœne/	brokastis	36.

Mani sauc tīģerēns RIKSS, un es esmu detektīva Jāgo brālēns. Esmu dzimis Francijā, un kopā ar mani šajā grāmatā jūs iemācīsieties dažus vārdus franču valodā. Neaizmirstiet, lūdzu, paskatīties manu franču valodas vārdnīcu grāmatas beigās. Kā jau īstam francūzim pieklājas, mani ļoti interesē pavārmākla, bet vislabāk man garšo desiņas, kruasāni, debesmanna un citi gardumi.



**8. attēls.** Fragmenti no grāmatas „Tīģerēnu-detektīvu piedzīvojumi. Grafiti noslēpums”  
[Avots: Braķe-Klaverī, Klaverī 2019: 6, 57]

- Raksturo literārā teksta žanru, ideju un mērķauditoriju! Kā tu vērtē valodas lietojuma atbilstību teksta žanram, mērķim un potenciālajiem lasītājiem? Pamato atbildi ar piemēriem no teksta fragmentiem!
- Par kādiem grafiti grāmatā ir runa? Iztēlojies un uzraksti, kā varētu tikt atrisināts grafiti noslēpums!

Ja vēlies, sameklē Leldes Braķes-Klaverī un Nila Klaverī grāmatu „Tīģerēnu-detektīvu piedzīvojumi. Grafiti noslēpums” (2019) un salīdzini savu versiju ar autoru piedāvāto variantu.

- Iedomājies, ka tu strādā sākumskolā! Kuros mācību priekšmetos šo teksta fragmentu vai grāmatu varētu izmantot mācību nolūkiem? Kāds būtu mācību mērķis (stundas, uzdevumu, mājasdarba)? Sagatavo vienu uzdevumu ar atbildēm (ja iespējams paredzēt tās)!



es eju gar absolūti nemākulīgu grafiti iz-  
raibinātu sienu un mana roka  
kabatā meklē naudu baltās krāsas baloniņam  
ar kuru gaisā izpūst tikai vienu teikumu  
kas nodzēstu svaigo izelpu neveiklās izpausmes  
un kāšos samaketētos bet aizlidot nespējīgos  
vecu vīru vēstījumus arī par manu kā par skaņu plates  
celiņu staigāto dzīvi uz centru bez īpaša nolūka  
agros rītos kad saules ķirzaka nav nometusi daudzās astes  
versmainas tālu bet ledainas tuvāk pie pārdomu mocītā  
prāta  
meklējot teikumu  
to vienīgo patieso teikumu

[Ogriņš 2017: 24]

- Par ko ir šis dzejolis? Formulē tā ideju vienā teikumā!
- Kāda ir dzejoļa tēla attieksme pret grafiti?
- Vai dzejoli ir viegli uztvert? Kas palīdz vai traucē lasīt un saprast tekstu?
- Izsaki minējumus, kādēļ autors dzejolī nav lietojis pieturzīmes! Kā pieturzīmju trūkums ir saistīts ar dzejas „Es” apkārtējās pasaules uztveršanu un izjušanu? Ieskaties Agra Ogriņa dzejas krājumā „debesu punkti” (2017), lai labāk iepazītu dzejnieka rakstīšanas stilu un noskaidrotu, vai pieturzīmju trūkums ir tipiska dzejas krājuma pazīme vai izņēmums!
- Paeksperimentē, saliekot dzejoli, tavuprāt, nepieciešamās pieturzīmes, tad salīdzini rezultātu ar citiem! Kur iespējami varianti? Kur var atrast informāciju par pieturzīmju lietojumu? Vai tavs izvēlētais uzzīņu materiāls ir noderīgs?
- Abus dzejoļa variantus (ar pieturzīmēm un bez tām) lasi skaļi! Pārī seciniet, kā mainās dzejoļa ritms un skanējums atkarībā no tā, vai ir/nav lietotas pieturzīmes! Kurš variants jums šķiet emocionāli iedarbīgāks?

Es zinu, ka man nevajadzēja piekrist. Jo ikviens kompromiss ir nodevība kaut kādā pakāpē...

Domājams, tobrīd biju sajucis prātā... Bet nav tā, ka es nesaprastu, ka mani gatavo kaut kādai muļķīša lomai – es par to nesatrauktos, jebšu visstulbākais paša atklāsmē radītais paradokss ir dzīvīgāks nekā automātiski no plaukta paņemta tradicionāla gudriba...

Un tomēr manai intūcijai būtu jābrīdina mani: „Tas nebeigsies labi! Tas var izmainīt daudz ko, varbūt pēc tam visu mūžu neatmazgāsies...”

Šī ideja tobrīd man likās *tikai* stulba un... kā lai to pasaku... nevainīgi muļķīga. Tikai tāda spēlīte.

(Bet piedaloties es taču vēl kādu laiku palikšu Beātes tuvumā, varēšu skatīties viņā, varēšu klausīties viņas balsī, sazināties ar viņu pa slepeno telefonu, lai tas notiktu pamestā fabrikā, kaut man būtu jāpieņem visi šie murgainie projekti, vienalga kas...

Mani ieskāva *Blue Velvet*...)

Ārā uz ielas iztālēm sāka rībēt dobjas bungas – atsevišķi piesitieni ar lieliem intervāliem.

Pēc brīža ap stūri nogriezās nekrofilu gājieni – viņi nesa lielu, raibi izkrāsotu zārku, viņi protestēja pret nevienlīdzību, viņi vēlējās, lai Izrādes sabiedrība atzīst viņu tiesības. Viņi bija ģērbusies smokingos un pārklājušies liķautiem. Tie, kuri nenesa zārku, vēdināja strausa spalvas.

Grafiti burtu gotiskajā tehnikā uz zārka bija rakstīts:

„Mēs neesam svētie! Vai tad jūs tādi esat?”

- Jā, nu labi, piedalīšos, – es teicu Beātei.

[Zeibots 2002: 114]

- Kāds ir literārā tēla iekšējā monologa iemesls? Kas nomoka literārā tēla prātu?
- Ko pauž teksts, kas uzrakstīts ar grafiti burtiem? Interpretē tā nozīmi, lietderību un mērķi attēlotajā gājienā?
- Teksts uz zārka palīdz vai traucē literārajam tēlam pieņemt lēmumu? Vai tev ir gadījies rast risinājumu samilzušai problēmai, iegūt atbildi uz svarīgu jautājumu vai pamanīt norādi turpmākai darbībai pilsētas tekstos? Ja vēlies, padalies ar savu pieredzes stāstu vai arī iztēlojies kādu iespējamu situāciju.
- Pārī sagatavojiet prezentāciju par redzētu, dzirdētu vai piedzīvotu skandaložu un neviennozīmīgi vērtētu gājieni kādā no Latvijas pilsētām!

Iespējamie soļi

1. Liecību par gājieni (rakstu, foto galeriju, TV un radio sižetu) sameklēšana un izpēte.
2. Gājiena tematikas, izmantoto komunikācijas veidu un izteiksmes līdzekļus raksturošana.
3. Organizatoru un dalībnieku identificēšana, pilsētas iedzīvotāju un viesu attieksmju noskaidrošana. Kur Eiropā/pasaulē notiek līdzīgi pasākumi?
4. Viedokļu, faktu un argumentu apmaiņa, lai labāk izprastu šāda gājiena nepieciešamību un ietekmi uz sociālajiem procesiem valstī.
5. Iespējamo faktoru, kas ir ietekmējuši jūsu viedokļus un attieksmes, formulēšana.

Lote kļuva par Jauniešu politiskās nevalstiskās organizācijas „Rudzu Vārpa” (JP NVO RV) biedri. Organizācija gatavoja likumprojektus un grozījumus jau esošajos, komentēja dažādus valstiskus lēmumus, sludināja patriotismu, dziedot korī uz ielām, rīkojot politvēsturiski ilustratīvus uzvedumus un pūšot grafiti, piedalījās ēnu kabineta

veidošanā un darbībā, kā arī piedalījās Eiropas Jauniešu politiskās uzraudzības konferencēs, kur filtrē, ko tie vecie dara. Protams, viņi cerēja mainīt pasauli, atklāt jaunus onkoļus un tantes un viņu sazvērestības. Pārspīlēti pašpārliecinātie bāza degunā arī mazāk legālās sanāksmēs. [..]

Trīs naktīs RV kantorī Lotes vadībā jaunuzņemtie biedri darināja saliekamos un izvelkamos lozungus, uzlīmes, grafiti šablonus un plakātus ar iepriekš iekšējā konkursa kārtībā atlasītiem saukļiem, logotipiem, zīmēm un simboliem, kuru starpā bija iekļauti arī pērkonkrusta pulkstenis, jumji, skujiņ- un saules zīmes.

[Perveņeckca 2006: 179–180, 184]

- Raksturo jauniešu organizāciju „Rudzu Vārpa”! Kāda varētu būt tās misija – mērķis, galvenie uzdevumi un plānotie sasniedzamie rezultāti?
- Kāda loma jauniešu organizācijas darbībā ir publiskajiem tekstiem, t. sk. grafiti? Kā tu vērtē to iespējamo iedarbīgumu?
- Veido sarakstu ar patriotisma sludināšanas veidiem un paņēmieniem, kas būtu vai varētu būt uzskatāmi par veiksmīgiem 21. gs.! Ja iespējams, mini konkrētus piemērus.
- Izlasi visu Margaritas Perveņeckas stāstu „Piedodiet, prezident!” (2006) un formulē vismaz trīs problēmjaudājumus kopīgai diskusijai! Kāpēc tieši šie jautājumi būtu diskusijas vērti?
- Kopīgi apspriediet M. Perveņeckas stāsta saturu, formu un valodu!



#### 9. attēls. Grafiti Liepājā

- Sameklē grafiti tekstu, kas atbilst tavam pasaules redzējumam vai, tieši pretēji, pilnībā konfrontē ar to! Prezentē citiem, pamatojot savu izvēli!

Ja nepieciešams, izmanto virtuālās grafiti galerijas:

- [Street Art](#);
  - [Kiwie](#);
  - [Artkrys](#);
  - [Latvia. Streetart Riga](#).
- Veido radošo darbu „Latviskais manī, Latvijā un pasaulē” (rakstveida, audio/video, multimodālu) un raksti tā anotāciju latviešu valodā un vienā papildu valodā pēc izvēles!

## 2. Kā tu domā, kad grafiti kļūst par kultūrvēsturisku vērtību?

- Lasi divus informatīvus rakstus un nosauc 3–5 kritērijus, kurus varētu izmantot grafiti kā kultūrvēsturiskas vērtības identificēšanai, uztverei un interpretācijai!

Restaurējot Rīgas Doma baznīcu, atklājies kāds pārsteigums – torņa iekšpusē atklāts sens grafiti – viens no pirmajiem šā „mākslas” novirziena garadarbiem Latvijā.

Tajā attēlots kāds zēns ar zobenu un vairogu. Grafiti attēlotais varonis stāv, pacēlis rokas. To, kas grafiti attēlotais brīnums ir vīrieša dzimumam, apliecina starp kājām iezīmētais vīrišķais lepnums.

Lai arī pastāv versija, ka attēlotā puikas simboliskā jēga ir labais gariņš, to apšaubā fakts, ka seja ar atņirgtajiem zobiem nav pozitīvu emociju lādēta. Evaņģēliski luteriskās baznīcas tehniskā projekta vadītājs Ronalds Lūsis vērtē, – drīzāk izskatoties pēc tā, ka 19. gadsimta celtnieks vai Doma iekšdarbu strādnieks būs paspēlējies ar krāsu un pindzeli.

Tā kā šis ir viens no Latvijā pirmajiem grafiti, kas atklāts kādā no kultūrvēsturiskajiem objektiem, nekādā veidā nav domāts to iznīcināt. Lai nu kā, šāds atradums ir diezgan unikāls vandalisma paveids, tādēļ tas ir jāaglabā, norāda R. Lūsis. Turklāt līdzīgs vēsturiskais grafiti iepriekš atrasts arī Turaidas pilī.

[Āboliņš 2015]

Baltijā lielākais grafiti, kā izrādās, ir atrodams nekur citur kā mūsu pašu galvaspilsētā Rīgā. [...] 2014. gada vasarā un gandrīz pašā Rīgas centrā nepilnu mēnesi tapa Baltijā lielākais grafiti gleznojums. Autori šo darbu nodēvēja par „Saule. Pērkons. Daugava”. Šo lielformāta darbu paveica ne tikai Latvijā, bet nu jau arī pasaulē pazīstami latviešu grafiti mākslinieki – *Rudens Stencil* (īstajā vārdā – Dainis Rudens) un *Kiwie*. Šis darbs tapa ar patriotisku noskaņu un par godu Latvijas kārtējai dzimšanas dienai. Grandiozais grafiti „Saule. Pērkons. Daugava” attēlo tāda paša nosaukuma dziesmu, tas ir kā simbols komponista Mārtiņa Brauna skaņdarbam ar izcilā latviešu rakstnieka Raiņa poēmas vārdiem. Vizuāli par grafiti iedvesmu kalpojās kāds 1938. gadā izdots Dziesmu un deju svētku plakāts. Grafiti apvieno seno latvju vēsturi ar mūsdienīgo pilsētvides mākslas izpausmi, liekot ikvienam garāmgājējam piedomāt pie mūžīgām tautas vērtībām. Grafiti arī šodien vēl joprojām ir brīvi pieejams ikvienam apskatei, tas atrodas Rīgā, Tallinas ielā 46 (posmā starp Čaka ielu un Barona ielu).

[Sagatavots pēc: <http://www.wof.gr/grafiti-baltija/>]



- Noskaidro, ko nozīmē *epigrāfija* vai *epigrāfika* un kā šie termini ir saistīti ar grafiti pētniecību!





3. Aplūko attēlu un raksturo grafiti lingvistisko izveidi un tā kultūras nozīmi Latvijā!



10. attēls. Grafiti Rēzeknē

- Kādas ir tavas asociācijas, aplūkojot attēlu? Ar ko tev saistās attēlā redzamais vārds? Kas ir *Boņuks*? Ko šis vārds varētu nozīmēt grafiti veidotājam?
- Uzraksti grafiti tekstā redzamās iesaukas pamatā esošo personvārdu un nosaki, ar kādu lingvistisko paņēmienu un valodas līdzekli iesauka ir veidota!
- Ko tu zini par šo vīriešu priekšvārdu? Ko tas varētu nozīmēt katoļticīgajiem?
- Noskaidro Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes [Personvārdu datubāzē](#), cik Latvijā šobrīd ir cilvēku ar šādu priekšvārdu! Kā tu vērtē priekšvārda lietojuma biežumu valstī? Tas ir daudz vai maz? Kādi varētu būt priekšvārda došanas/nedošanas iemesli?
- Kā citās valodās tiek lietots šis vīriešu personvārds? No kuras valodas tas ir cēlies? Kāda ir personvārda etimoloģija?

Ja nepieciešams, ieskaties [Wikipedia lapas poļu valodas versijā](#) un Latviešu valodas aģentūras lietotnē [„Citvalodu personvārdu atveide latviešu valodā”](#).

- Kādas iesaukas vēl tiek lietotas grāmatā/filmā? Kas tās ir devis, un ar kādu motivāciju?

4. Pāri/grupā veidojiet sarakstu ar jums zināmām iesaukām (draugu, radnieku, slavenību) un vārdiem, no kuriem tās ir veidotas, tad grupējiet šīs iesaukas pēc gramatiskā, tematiskā un/vai ģeogrāfiskā principa!

- Kas visbiežāk ir iesauku pamatā? Kāda ir to izveides motivācija?
- Kā jūs domājat, ko iesauka pasaka par tās devēju un lietotājiem un ko – par cilvēku, kam ir iedota noteiktā iesauka?
- Kopā ar citiem pāriem/grupām seciniet, kādi ir tipiski iesauku izveides paņēmieni un biežāk lietotie valodas līdzekļi jums zināmās valodās, kādas ir iesauku tematiskās grupas!
- Lasiet valodnieces Ineses Zuģickas populārzinātnisko rakstu [„Iesaukas mūsdienu Latgalē”](#) (Zuģicka 2011: 108–127) un salīdziniet savus datus un secinājumus ar raksta autorei pētījuma rezultātiem!

- Pievērsiet īpašu uzmanību tām iesaukām, kas veidotas, ņemot vērā cilvēku valodu un/ vai runu! Vai jums ir zināmi papildu piemēri? Ja jā, dalieties ar tiem un pastāstiet par to izveides motivāciju un lietojuma apstākļiem!

### ✓ 5. Kāds ir Boņuks Jāņa Klīdzēja romānā „Cilvēka bērns” (1956) un Jāņa Streiča filmā ar tādu pašu nosaukumu (1991)?

- Raksturo Boņuka tēlu romānā un filmā! Kāds viņš ir? Kādas ir viņa attiecības ar vienaudžiem, pieaugušajiem, dzīvniekiem, apkārtējo pasauli un Dievu?
- Kurus Boņuka izteicienus latgaliski tu atceries? Kuri ir spilgtākie viņa izteicieni, ko cilvēki citē dažādās dzīves situācijās? Kā tu tos saproti? Ko tie nozīmē romāna/filmas kontekstā? Kā tie tiek attiecināti vai varētu fikt attiecināti uz mūsdienām?

Ja nepieciešams, noskaties filmu vai atsevišķas tās epizodes un salīdzini mutvārdu runu ar romāna tekstu.

- Papildus noskaties Viļānu Mūzikas un mākslas vidusskolas bērnu veidoto filmu „[Boņuka breivdīnys](#)” (Lakuga 2019)!
- Kāda ir bērnu veidotās filmas galvenā ideja? Vai bērniem ir izdevies šo ideju atklāt skaidri un interesanti?
- Kuri vārdi vai izteicieni bija nesaprotami? Kā filmas sižets un subtitri angļu valodā tev palīdzēja saprast to nozīmi?
- Izvēlies vienu no iepriekš aplūkotajām filmām un izraksti no tās atsevišķus Boņuka monologus un dialogus ar draugiem, ģimenes locekļiem vai nejauši satiktiem cilvēkiem (piem., vectēvu, Brigitu, mammu, Klāvu) latgaliešu rakstu valodā!

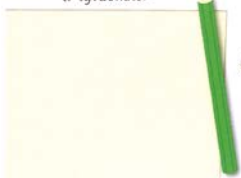
Ja nepieciešams, teksta pierakstam izmanto [latgaliešu rakstu valodas pareizrakstības noteikumus](#) vai latgaliešu kultūras ziņu portālā „Lakuga” publicētos uzziņu materiālus:

- [Latgališu rokstu volūdys 10 vīnkuorši lykumi](#);
- [Latgališu rokstu volūdys 10 vīnkuorši lykumi II](#).
- Pārī/grupā definējiet galvenās atšķirības abās latviešu valodas rakstu tradīcijās!

### ✓ 6. Izpēti mācību līdzekļi „Gostūs pi Boņuka. Stuosti bārnim par Latgolu” (2017)!

- Kā Boņuka tēls ir atainots mācību līdzeklī? Kas ir viņa draugi, intereses un ikdienas darbi?
- Iepazīsties ar vārdnīcu izdevuma beigās un izvēlies 5–7 vārdus, kuri būtu izmantojami kultūrvēstures studijām, un 5–7 vārdus, kuri šķiet sevišķi noderīgi mūsdienu komunikācijai! Pamato savu izvēli un ilustrē to ar pāris piemēriem!
- Grupā skaļi izlasiet 11. attēlā redzamo dialogu, tad tulkojiet to kādā citā valodā vai vairākās valodās! Pārrunājiet, kas sagādā problēmas un kā tās risināt! Kā mācību līdzekļa saturs un noformējums palīdz lasītājam bez latgaliešu rakstu valodas zināšanām uztvert tekstu?

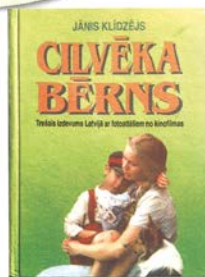
Kai tu isadūmaj munu Žiku? Vari uzņemēt vai ilikt foto vai kaidu ilustrāciju, es jau saprātu, ka katram tiši poša suns ir tyvuokais.



## ĪSAPAZEIŠONA

Vasali!  
Mani sauc Boņs.  
Bonifācejs Pāvulāns.  
Vēl soka Boņuks,  
Boņuceits.

Es asmu golvonais varūps Juoņa Klīdzēja romanā „Cylvāka bērns”. Itei gruomota gon ir saraksteita latvišu literarajā volūdā, bet eistineibā pi myusu runoj latgaliski. Es dūmoju, ka mes vīns ūtru saprassim.



Kas tev tīt pruotā, kod soka vuorū Latgola? Pastuosti cytim vai irokst!



Muns leluokais draugs ir vactāvs, tūlaik Knybynu Pīters i suns Žiks. A muns eistais lelais draugs ir Taņcs, jis zyna vjsus veirša cylvāka nūslāpumus.

Maņ pateik juot ar Cikceri – munu malnū zyrgu. Jis ir gudrys i mudri skrtņ.

Pavasārūs maņ pateik klauseitīs, kai zeme runoj, broduot pa iudini.

Lelī soka, ka maņ ir taida sova jusšona par vjsom lītom. Reizem es dūmoju, parkū cylvāki dora vīns ūtram tai, lai byutu bādys, bet par taisneibu asmu gotovs stuovēt kai irokts akmiņs.

Tei kolnā ir muna sāta. Natuoli tak Mūrdula, nalela upeite, a pavasarūs jei izīt nu krostu i puorplyust pa tyvejom pļovom. Maņ apleik dzeivoj breineigi sābri.



11. attēls. Fragmenti no mācību līdzekļa [Avots: Šuplinska, Rundāne, Andrejeva 2017: 10, 75]



**Vactāvs:** Te ir arī Mīlesteibys olūtenš.

Bārni suoc smītīs, pat **Boņuks:** Vactāv, myus ols nainterešej, pat tod, ka tu saceitu: tys nu cukra taiseits!

**Vactāvs:** Boņ, olūts latvišu volūdā ir *avots*. Myusu pusē olūtu ir mozuok, partū tu ituo vuorda varbyut naesi dzierdiejs. Taitod – Mīlesteibys olūtenš. Ir taidš ticiejums, ka Juoņū naktī jaunīši, kuri vīns ūtram pateik, tī da olūta. Ka obi reizē padzer ituo iudīņa, tod dzeivoj laimeigi garu myužu.

**Mama:** Nui, taidi meili i gordi kruoslavīšim tī nūsaukumi. Na tik i tuoli atsarūn Šokoladis kolns.



**Pastariņš:** No tīstas šokolādes? Tas ir atrakciju parks?

**Mama:** Nā, izaruoda, ka muols tī ir tik tymss kai šokolade, partū tai i nūsaukts. A vēl Kruoslovys pīlsātys svātklus sauc par Daugovyš ci Ogūrču svātķim.

**Poga:** Tagad, lūdzu, lēnāk, es pierakstu: O-gar-ču. Tas kāds izsauciens?

**Mama:** Ogūrči ir *gurķi*.

**Annele:** Bet kāpēc tieši Gurķu svētki?

**Mama:** Kruoslovā nu senejūs laiku audzej ogūrčus, tūs vad puordūt, soka, tīm asūt eipaši loba, saulis pīlta garša. Vystik Kruoslova ir Latgolys dīnvyddaļa.

**Vactāvs:** Vokorā brauksim pa Daugovu. Giusim lelū šomu i ēst taiseisim iz plūsta.

**Boņs:** Tys byus naazmierstams pīdzeivuojums!

**Vactāvs:** Tikai cīši uzmaneigi, iz iudīņa jūki mozi! Na veļti Latgolā bārnus bīdej ar stuostim par vysaidom lelom zivim, bubulim i bubučim, kab tī vīni poši naitu da iudīņa.

**Boņs:** Nui, es arī pīmiņu kai tāva muosys saceja: „Naej da prūda, bubucs aizviļks!”



UNIKALS/ UNIKĀLS – vienreizējs, neatkārtojams, tāds, kam nav līdzīgu.

OGŪRCS – gurķis

VYSTIK – tomēr

SOMS/ SAMS – ir viena no lielākajām zivīm, kas dzīvo tekošos ūdeņos. Vīņu var pazīt pēc garajām ūsām. Šī brīža lielākais Latvijas sams ir bijis ap 90 kg smags...

PRŪDS – diķis

11. attēls. Fragmenti no mācību līdzekļa [Avots: Šuplinska, Rundāne, Andrejeva 2017: 10, 75]

## ✓ 7. Lasi koncepta „Boņuks” šķirkli „Latgales lingvoteritoriālajā vārdnīcā” (Gusāns 2012: 97–99) vai tā saīsināto versiju digitālā muzeja tīmekļa vietnē galerijā „Latgales koncepti”!

- Novērtē informāciju! Kas šķirkli ir zināmais, bet kas ir jaunā informācija? Kā zināmā informācija palīdz/traucē uztvert šķirkļa tekstu kopumā?
- Pārī papildus iepazīstieties ar informatīvajiem tekstiem tīmeklī par Latgaliešu kultūras gada balvu „Boņuks” un, apkopojot svarīgāko informāciju, raksturojiet kultūras gada balvas lomu un nozīmi Latgales kultūras telpā un Latvijā kopumā! Kuri ir aktīvākie Latgales cilvēki, organizācijas un uzņēmumi, ar ko viņi nodarbojas un izceļas? Kā jums šķiet, kādas būtu iespējamās papildu nominācijas? Miniet vismaz vienu piemēru ar pāris kritērijiem pretendentu izvērtēšanai un balvas piešķiršanai!
- Ņemot vērā personvārda *Boņuks* lietojuma sfēru paplašināšanos izglītībā un kultūrā, paplašini „Latgales lingvoteritoriālās vārdnīcas” šķirkļa konceptu un piedāvā īsu tā aprakstu!

## ✓ 8. Raksti domrakstu par Boņuka tēla uztveri un interpretāciju!

Iespējamie domraksta temati:

- Boņuks mutvārdu un rakstveida tekstos;
- Boņuks manī/katrā mazā bērņā;
- Pieaugušā Boņuka stāsts;
- Katrs latgalietis ir Boņuks;
- Latgale kā Boņuka tēls.

### 3.4.4. GRAFITI KĀ IZPĒTES OBJEKTS VALODNIECĪBĀ

#### ✓ 1. Pārī/grupā plānojiet un īstenojiet grafiti pētījumu tuvākajā apkārtņē un raksturojiet iegūtos rezultātus!

- Formulējiet 7–10 grafiti tekstu analīzes kritērijus, lai noskaidrotu raksturīgākās satura, noformējuma un valodas lietojuma pazīmes!
- Īstenojiet pētījumu izvēlētajā areālā, fotografējot grafiti, veicot piezīmes, noskaidrojot apkārtējo cilvēku viedokli!
- Analizējiet iegūtos datus atbilstoši iepriekš formulētajiem kritērijiem! Nepieciešamības gadījumā pievienojiet sarakstam papildu analīzes parametrus!
- Izveidojiet pārskata ziņojumu (plakātu, priekšlasījumu, *PowerPoint* prezentāciju un izdales materiālu ar papildu komentāriem, referātu), ņemot vērā arī iepriekš veiktos grafiti pētījumus valodniecībā! Salīdziniet ar pētnieču rezultātiem, papildiniet tos, iebilstiet pret tiem!

**Pareizrakstība.** Pārsvarā nesankcionētajos uzrakstos ievērotas latviešu valodas pareizrakstības normas. Ja autors vēlējis vērsties pie visas Latvijas sabiedrības, viņš apzināti izvēlējis literārus vārdus un lietojis latviešu valodas alfabētu.



*Kur jūs ejat?*

*Dzīvi par pārdot, bet to nevar nopirkt – tikai nozagt atpakaļ!*

*DRAUGS, MEKLĒ PĒRLES!*

*ZAGT, DRAUDZIŅ, IR JĀPROTI!*

*TĒVAM BIJA 3 DĒLI: VISI NEIZGLĪTOTI MUĻĶI!*

Ja uzraksts vēlīts tikai vienaudžiem, izmantotas jauniešu rakstu valodai raksturīgās īpatnības, kas sastopamas jaunajās tehnoloģijās (mobilo telefonu īsziņas, interneta e-pasti), piemēram, angļu valodas alfabēta „w” burta lietojums latviešu „v” vai „u” vietā: *MĀKSLINIEKI SAWIENOJĒTIES; CAW, KRISTĪNE*. Latviešu valodas diakritiskās zīmes reizēm tiek aizstātas ar patskaņu dubultojumu un līdzskaņa „h” izmantojumu mīkstinājuma zīmes vai garumzīmes vietā, piemēram,

*Kapitālistu Cuukas!!*

*ESI RADOSH, NOSAKI PATS SAVU STILU!!!*

*KUR PALIEK LATVIJAS JAUNIESHI?!*

**Galvenās īpatnības pieturzīmju lietojumā.** Ņemot vērā nesankcionēto uzrakstu īpatnību (to, ka tas ir nosacīti sarunvalodas teksts), bieži atrodamī tādī uzrakstī, kuros nav liktas visas nepieciešamās pieturzīmes. Piemēram, komatu lietojums nesankcionētos uzrakstos ir ierobežots, un nevar apgalvot, ka tas darīts rakstītāja nezināšanas dēļ. Tādā gadījumā izpratne par komunikātu robežām var būt tīri subjektīva atbilstoši katra lasītāja teksta uztverei un individuālajai izpratnei. Piemēram,

*DOMĀ PĒC TAM BALSŅ!*

Ko rakstītājs ir vēlējis teikt? Brīdināt lasītāju: Domā, pēc tam balso! Vai gluži pretēji – centies pasmieties par sabiedrības vājībām: Domā pēc tam, balso!

Izsaukuma zīme ir biežāk lietotā pieturzīme. Nav sastapts neviens uzraksts, kur situācijā, kad būtu nepieciešama izsaukuma zīme, tā būtu aizmirsta. Jautājuma zīme teikuma beigās tiek likta gandrīz vienmēr. Salīdzinoši bieži tiek lietota domuzīme. Punkts parasti netiek izmantots.

**Raksturīgākās sintaktiskās īpatnības.** Cilvēki domā, runā un raksta ne atsevišķos teikumos, bet veselās mērķtiecīgi veidotās, secīgās teikumu virknēs, atkarībā no informācijas satura, apjoma un apstākļiem, arī tās rindojoj mazākā vai lielākā sakarīgā veselumā – runā, resp., tekstā. (Rozenbergs 1986, 36) Ar vārdu „runa” sintaksē netiek saprasts process, runas darbība, bet gan tās rezultāts. Līdz ar to var apgalvot, ka pētījums skar mūsdienu runu.

Starp nesankcionētiem uzrakstiem atrodamī īsi teksti, kas atbilst vienam teikumam, t. i., mikroteksti, piemēram,

*NOMAINI SPULDZI*

*KLIEDZ UZ SIENAS*

*ES MĪLU SAVU ZEMI*

*LATVIETI, RĪKOJIES!*

Sastopami arī mikroteksti, kas atbilst nobeigtam valodiskam darinājumam ar vienotu saturu, sižetu, piemēram, rindkopas:

*„RUNĀSIM ATKLĀTI – ŠODIEN MAN IR NOPLUKUSI FASĀDE UN DEPRESIJA. PĒC DAŽĪEM GADIEM MAN BŪS 5 STĀVI, SMUKA FASĀDE, KAFEJNĪCA UN LĒRUMS SMAIDĪGU LAUŽU APKĀRT, – ES BŪŠU, TĀ TEIKT, MAGDALĒNA.”*

**Pareizrakstība.** Grafiti tekstos ir konstatētas vairākas ortogrāfijas kļūdas, piemēram:

- garumzīmju trūkums latviešu valodā rakstītajos grafiti (piem., *mekleju; gaidišu ar nepacietību, mēs smaidam*);
- nebalsīgo troksneņu č un š aizvietoējums ar līdzskaņu savienojumiem *ch* un *sh* (*meichu; laizishanai; chau*);
- līdzskaņu savienojuma *ks* aizvietošana ar *x* (*riexts; labs trix*);
- līdzskaņa *v* aizstāšana ar latviešu valodai neraksturīgu līdzskani *w* (*WIPINGA*). [...]

Krievu valodā grafiti nereti tiek rakstīti ar latīņu alfabēta burtiem (*SOSED; Volk; malish*). Savukārt angļiski rakstītajos grafiti ir konstatēts kāda burta izlaidums (*snikers; col; shool*), pamanīta arī lieka līdzskaņa dubultošana (*sexx*) vai latviešu līdzskaņu izmantojums, visbiežāk *c* vai *x* aizstājot ar *k* (*Skool; krew; ekstreme*).

**Teikumu izveide.** Pievēršot uzmanību sintaktiskajam līmenim, var redzēt, ka vairumā gadījumu grafiti ir īsas un nominālas frāzes. Pamatā tiek veidoti vienkopas teikumi (82%), kuros galvenais loceklis ir lietvārds (piem., *GAISMA; REST FOR YOU; ILLUMINATI ZOMBIE; Dzērājs; Heavy Metal; Sonja; SS MAFIJA SESKU KLANS; ASTRAL THINKING*), retāk apstākļa vārds (piem., *EASY; Nice!; Forewer; Maximal*) vai darbības vārds (*Rullē; Get up! Есть курить?; Nebedirbs*).

Salīdzinoši mazāk ir divkopu teikumu jeb teikumu ar abiem teikuma virslocekļiem (piem., *Мы ЛЮБИМ ДРУГ ДРУГА!!!; Drugs is Death; ŠODIEN BŪS MANA LABĀKĀ DIENA!; Iš slapio dievo kūno garu danguj debesys gimsta*).

Sešus grafiti veido bezkopas teikumi (*Jes; Kāpēc?; Jap; Ha-Ha; Wow; Bum!*). Tātad valodas līdzekļi grafiti ir reducēti līdz minimumam, par primāro izvirzot kontekstu – noteiktu situāciju konkrētā laikā un telpā, kas bieži ir zināma tikai atsevišķiem cilvēkiem.

**Pieturzīmes.** Grafiti raksturo interpunkcijas zīmju trūkums, pavisam 82% grafiti nav izmantota beigu pieturzīme. Biežāk lietotā interpunkcijas zīme ir izsaukuma zīme (105 jeb 9% no visiem grafiti), izteikti tā ir redzama Līvānos, respektīvi 24 jeb 21% gadījumu no šajā pilsētā iegūtajiem tekstiem. 8 grafiti ir lietotas pat trīs izsaukuma zīmes ekspresivitātei un papildu uzmanības piesaistīšanai. Daži piemēri: *RUSSIA!!!; Hip-hop!!!; Dace, Līval!; To the Freedom!; ESI MODĪGS!; BE HAPPY!; Ziedonis rullē!; Хочу лето!*

Punkts teikuma beigās ir 6% gadījumu. Piemēram: *Art War.; KLAUNS.; Silver.; Я LOX.; SCREAM.; Sever.*

Grafiti ar daudzpunkti ir 2% gadījumu teksta nepabeigtībai un turpinājumu iespējamībai (piem., *KING...; LoL...; Здесь была Инга и Ксюша...*).

Jautājuma zīme ir konstatēta vien 11 grafiti jeb 1% gadījumu: *Vai Monta grib S..?; Ātro?; Techno?; Are you Bang Man?; Do you love me?*

Interpunkcijas zīmju ignorēšana norāda uz teksta nominālo funkciju, attieksmes intensitāti pret atsevišķiem cilvēkiem un notikumiem paužot ar leksiskiem līdzekļiem. Pieturzīmju lietojuma gadījumi ataino, ka grafiti mērķis ir pievērst uzmanību un uzrunāt lasītāju.

**Valodas izvēle.** Baltijas valstu lingvistiskās ainavas grafiti dominē vienas valodas lietojums, respektīvi 98% grafiti ir monolingvāli. [...] Visā izpētes areālā angļu valoda ir dominējošā valoda, tā kopumā ir izmantota 40% grafiti. Angļu valoda ir vienīgā svešvaloda, kas ir konstatēta visās aplūkotajās pilsētās. [...]

1. tabulā ir redzams procentuālais valodu lietojums katrā pilsētā. Iegūtie dati rāda, ka augsts angļu valodas prestižs ir Latvijā iegūtajos grafiti: tā ir dominējošā valoda Jēkabpilī, Ventspilī, Rēzeknē un Kārsavā, savukārt Lietuvas un Igaunijas pilsētās angļu valodas lietojums ir augsts, bet ne dominējošs.

Lietuviešu valoda Lietuvas pilsētās iegūtajos grafiti ir konstatēta 75% gadījumu, latviešu valoda Latvijā – 37%, bet igauņu valoda Igaunijā – 14% gadījumu. [...]

**1. tabula.** Valodu lietojums (%) Baltijas valstu pilsētu grafiti

Pilsēta/valoda	Latviešu	Lietuviešu	Igauņu	Angļu	Krievu	Cita
Jēkabpils	40	–	–	47	18	
Daugavpils	1	–	–	35	65	
Ventspils	33	–	–	67	–	
Valmiera	–	–	–	50	50	
Rēzekne	15	–	–	49	24	6
Līvāni	37	–	–	34	35	
Kārsava	50	–	–	52	–	
Rīga (virtuāli aplūkotie)	57	–	–	37	4	2
Narva	–	–	12	33	55	
Pērnavā	–	–	50	38	12	
Alīta	–	65	–	35	–	
Druskininki	–	79	2	57	2	19

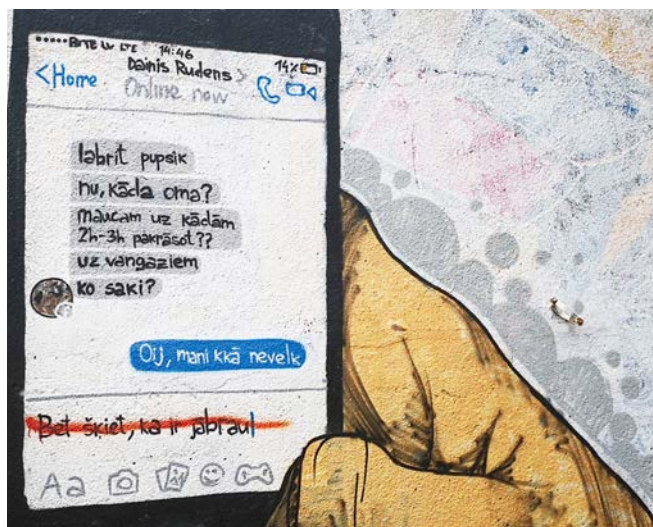
Valodu kontakti nav raksturīga grafiti pazīme, jo vairāk nekā viena valoda ir lietota vien 2% grafiti tekstu. Informācija katrā valodā ir atšķirīga, izņēmums – 19 grafiti Druskininkos, kur legālā grafiti akcijā ir izveidoti teksti ar brīvu vai burtisku tulkojumu lietuviešu valodā.

Baltijas valstu pilsētu grafiti konstatētās valodu lietojumu kombinācijas ir šādas: latviešu–angļu (11), angļu–krievu (9), angļu–latviešu (6), krievu–angļu (5), lietuviešu–angļu (5), angļu–lietuviešu (3), vācu–angļu (3) valoda. Visās valodu kombinācijās ir angļu valoda, kas apliecina iepriekš minēto angļu valodas prestižu jauniešu vidū.

[Sagatavots pēc: Pošeiko 2013: 150–154]

- **Prezentējiet veikumu klasē un apspriediet citu rezultātus! Kopīgi veidojiet kopsavilkumu par grafiti lingvistisko izveidi!**

- Kur vēl ir vērojams līdzīgs rakstu valodas lietojums (piem., pareizrakstības kļūdas, slengs, saīsinājumi)? Kāpēc cilvēki tā raksta; vai vienmēr var apgalvot, ka tas ir tamdēļ, ka viņi nezina, kā ir pareizi?



12. attēls. Grafiti Vangažos

- ✓ 2. Ņemot vērā grafiti lingvistiskās izpētes rezultātus, grupā veidojiet literārās sarunvalodas rokasgrāmatu grafiti veidotājiem un tīmekļa lietotājiem!

Ja nepieciešams, lasiet uzziņu materiālus par literāro sarunvalodu, slengu un grafiti tekstos biežāk lietoto pieturzīmi – izsaukuma zīmi.

Sarunvalodas vārdiem un nozīmēm ar sarunvalodas stila nokrāsu piemīt šādas pazīmes:

- brīva un nepiespiesta attieksme pret sarunu biedru;
- emocionalitāte un subjektīvs vērtējums;
- konkrētība, tēlainība, vienkāršība un dinamiskums;
- nosliece uz humoru un satīru;
- tendence uz domas pilnīgāku atklāsmi, no vienas puses, un lakonismu, no otras puses. [..]

Atbildību par literārās sarunvalodas leksikas norobežošanu no neliterārās leksikas varam daļēji uzvelt leksikogrāfiem, latviešu literārās valodas vārdnīcu autoriem, uzskatot, ka šajās vārdnīcās iekļautie vārdi ar norādi sar. (= sarunvalodas vārds) pieder pie literārās sarunvalodas. Ieskatoties LLVV 7. sējumā (1989), 100 leksikogrāfiskā teksta lappusēs (25–50, 375–450) atrodam šādus (literārās) sarunvalodas vārdus:

saaģitēt, sabaroties, sabendēt, sabendēties, sablamēt, sablamēties, sablenzt, sabļausītīties, sabļaut, sabļauties, saboksterēt, sabrāzt '2. sarāt (asi, bargi)', sabrēcināt, sabrēkt, sabrēkties, sabubināties '2. klusi runājot, sazināties', sabukņīt, sabuntot '1. ierosināt kādai darbībai', saburties 'apmainīties ar domām, arī vienoties (par ko, kādā jautājumā)', seksbumba, sērkokis, sēžamvieta, sievele, sievene, sievietis, sievišķis, sīkalītis, sīkaļa, sīkulis (ir zināms, ka apmēram ceturtdaļgadsimtu ilgajā – neieskaitot priekšdarbiem veltīto laiku – citētās vārdnīcas tapšanas laikā leksikas vērtēšanas kritēriji ir mainījušies, varētu teikt, liberalizējušies un vārdnīcas pēdējos sējumos sarunvalodas leksika pārstāvēta krietni plašāk nekā pirmajos sējumos). [..]

Slengs (< angļu *slang* 'slengs; žargons') ir sublīterārā leksika un citu sublīterāro valodas izteiksmes līdzekļu kopums, ko galvenokārt izmanto neformālā mutvārdū saziņā. [..]

Slengu veido divas daļas: speciālais slengs respektīvi žargoni un argo un vispārējais slengs, ko lieto dažādu sociālo un profesionālo grupu pārstāvji. Latviešu valodā tipiski vispārējā slenga elementi ir populārākie *barbarism* jeb aizgūtie slengismi, piemēram, *foršs, fikss, bišķīt, vot!, davail, kreizi*. „Latviešu valodas slenga vārdnīcā” (2009) slenga jēdziens traktēts iespējami plašāk, iekļaujot tajā visus nelīterārās leksikas slāņus (izņemot apvidvārdus) – no nelīterārās sarunvalodas leksikas līdz pat vulgārismiem.

[Sagatavots pēc: Latviešu valodas rokasgrāmata 2018]

### Izsaukuma zīmes lietošanas galvenie gadījumi

1. Izsaukuma zīmi lieto izsaukuma teikuma beigās.
2. Izsaukuma zīmi lieto kategorisku un emocionālu pamudinājuma teikuma beigās.
3. Izsaukuma zīmi lieto vēlējuma teikuma beigās.
4. Izsaukuma zīmi lieto retorisko jautājumu beigās, piem., „Kas lai paliek? Cimdi? Vai tev prāts arī ir!”
5. Iekavās izsaukuma zīmi lieto aiz kāda vārda, ja grib izteikt apbrīnu, pārsteigumu, sašutumu u. tml. par šā vārda, vārdu savienojuma vai izteikuma saturu, piemēram, „Man vēl (!) nav iznācis laika.”
6. Izsaukuma zīmi lieto aiz īpaši intonētiem izsaukšanas vārdiem vai interjektīviem vārdu savienojumiem, piem., „Ā! čūskas acis zib kā divas dzirkstis!”
7. Nereti izsaukuma zīmi, īpaši vecākajā literatūrā, lieto arī aiz atsevišķiem vārdiem ar teikuma komponenta nozīmi vai veseliem teikuma komponentiem un pēc tam teikumu turpina ar mazo burtu, piemēram, „Ak, cik man gribētos dzirdēt ko par savu puisī! bet vai gan še, ceļā, stāvēsim?”
8. Izsaukuma zīmi lieto kopā ar jautājuma zīmi (ja teikumā spēcīgi izpaužas gan jautājuma, gan izsaukuma modalitāte) vai kopā ar daudzpunktī, ja aiz izsaukuma teikuma seko lielākā pauze, piemēram, „Kūģis slikt!” – „Kūģis?!” [..]

Cenšoties teikuma emocionālo raksturu īpaši pasvītrot, nereti lieto divas vai pat trīs izsaukuma zīmes. Izsaukuma zīmju dubultošana un trīskāršošana pieļaujama vienīgi atsevišķos gadījumos stilistiskos nolūkos.

[Sagatavots pēc: Blinkena 1969: 343–344]



### 3.4.5. KOPSAVILKUMS

- ✓ 1. Veidojiet klasē disputu **PAR un PRET grafiti** pilsētu publiskajā telpā! Argumentējiet savus viedokļus!



13. attēls. Grafiti Rīgā

- ✓ 2. Izveido savu grafiti virtuālajā vidē, prezentē to citiem!

Tīmekļa vietnes virtuālā grafiti izveidei:

- <http://www.graffiticreator.net>;
- <https://fontmeme.com/graffiti-creator/>;
- [http://www.picturetopeople.org/text\\_generator/others/graffiti/graffiti\\_text.html](http://www.picturetopeople.org/text_generator/others/graffiti/graffiti_text.html).

- ✓ 3. Izlasi grafiti veidotāja Kiewie idejas lieliskai vasarai un sagatavo ieteikumu sarakstu sevis izvēlētajam gadalaikam!

#### Kiewie idejas tavai lieliskajai vasarai!

- Bez jebkāda iemesla izdari kaut ko labu, – nopērc piecas porcijas ēdiena un izej ielās pabarot bezpajumtniekus.
- Uzdāvēni kādam kafiju, – pasūtot ēdienu, samaksā par vēl vienu extra kafiju un nodod viesmīlim ziņu, ka nākošais, kurš pasūtīs kafiju, saņems to bez maksas.
- Piepildi savas ieceres, – izdari to, ko vienmēr vēlējies paveikt, bet visu laiku sanācis atlikt. „Dzīve ir pārāk īsa, lai kaut ko gaidītu,” saka Kiewie.
- Pārlien pāri žogam un sajūti brīvību, kas miksējas ar sajūtu „esi pats savas dzīves noteicējs!” Kiewie mudina ķert brīvības sajūtu un saka: „Robežas ir domātas aitām, lai stulbumā neizskrietu uz ceļa!”

[<https://skaties.lv/izklaide/parlien-pari-zogam-un-sajuti-brivibu-kiewie-idejas-lai-tava-vasara-butu-lieliska/>]



## IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. AiLab (2018) *Līdzsvarotais mūsdienu latviešu valodas tekstu korpuss*. Pieejams tiešsaistē: <http://nosketch.korpuss.lv/run.cgi/first?corpname=LVK2018&iquery=grafiti>.
2. Āboliņš, U. (2015) Rīgas Domā atrasts viens no senākajiem grafiti Latvijā – puisis ar visu virieša lepnumu. *LNT ziņas*. Pieejams tiešsaistē: <https://skaties.lv/zinas/latvija/rigas-do-ma-atrasts-viens-no-senakajiem-grafiti-latvija-puisis-ar-visu-viriesa-lepnumu>.
3. Blinkena, A. (1969) *Latviešu interpunkcija*. Rīga: Zinātne.
4. Braķe-Klaverī, L., Klaverī, N. (2019) *Tīģerēnu-detektīvu piedzīvojumi. Grafiti noslēpums*. Rīga: Sapņu spalva.
5. Graham, I. M. (2014) „Kā es iemācījos neraizēties un mīlēt vandalismu” jeb grafiti Stokholmā. *artteritory*. Pieejams tiešsaistē: [https://artterritory.com/lv/vizuala\\_maksla/raksti/10875-ka\\_es\\_iemacijos\\_neraizeties\\_un\\_milet\\_vandalismu\\_jeb\\_grafiti\\_stokholma](https://artterritory.com/lv/vizuala_maksla/raksti/10875-ka_es_iemacijos_neraizeties_un_milet_vandalismu_jeb_grafiti_stokholma).
6. Gusāns, I. (2012) Boņuks. Šupliniska, I. (galv. red.) *Latgales lingvoteritoriālā vārdnīca*. 2. sēj. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola, 97.–99. lpp.
7. Gusāns, I. (2012) Boņuks. *Latgales koncepti*. Pieejams tiešsaistē: <http://futureofmuseums.eu/virtual-gallery/rezekne-higher-education-institution-collections/subcollections/exhibit/?nr=17>.
8. Joma, D. (2009) Nesankcionēti grafiti uzraksti Latvijā. *Vārds un tā pētišanas aspekti*. 13 (2). Liepāja: LiepA, 91.–97. lpp.
9. Kimvall, J. (2013) *The Scandinavian Zero Tolerance on Graffiti*. Pieejams tiešsaistē: [https://www.academia.edu/3702727/The\\_Scandinavian\\_Zero\\_Tolerance\\_on\\_Graffiti](https://www.academia.edu/3702727/The_Scandinavian_Zero_Tolerance_on_Graffiti).
10. Lakuga (2019) Boņuka breivdīnys. *Bārni izveidoj filmu „Boņuka breivdīnys”*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.lakuga.lv/2019/09/03/barni-izveidoj-filmu-bonuka-breivdiny/>.
11. Latgales Reģionālā televīzija (2017) No Rēzeknes daudzdzīvokļu mājām noņem grafiti. *Re!* Pieejams tiešsaistē: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/no-rezeknes-daudzdzivoklu-majam-nonem-grafiti.a254601/>.
12. Latviešu valodas aģentūra (2017) Bonifacijs. *Citvalodu personvārdu atveide latviešu valodā*. Pieejams tiešsaistē: [https://www.personvarduatveide.lv/search?utf8=%E2%9C%93&q=Bonifacijs&words=on&lang\\_1=&lang\\_2=&lang\\_3=&lang\\_4=&lang\\_5=&keyboard=lv](https://www.personvarduatveide.lv/search?utf8=%E2%9C%93&q=Bonifacijs&words=on&lang_1=&lang_2=&lang_3=&lang_4=&lang_5=&keyboard=lv).



13. Latviešu valodas aģentūra (2018) Leksikoloģija un semantika. *Latviešu valodas rokasgrāmata*. Pieejams tiešsaistē: <http://valodasrokasgramata.lv/materials/1/AF-7FAF4B-3038-5FA4-9D27-08A3B39506A5>.
14. Naktineica (2012) Konduktori šorit bija iemilējušies. *Par dzeivi un cylvākim*. Emuārs. Pieejams tiešsaistē: <http://naktineica.lv/index.php/2012/10/15/konduktori-sorit-bija-iemilejusies/>.
15. Ogriņš, A. (2017) *debesu punkti*. Rīga: Pētergailis.
16. Perverņeckā, M. (2006) Piedodiet, prezident! *Visi koki aizgājuši*. Rīga: Dienas Grāmata, 175.–205. lpp.
17. PMPL (2020) *Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes Personvārdu datubāze*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.pmlp.gov.lv/lv/sakums/statistika/personvardu-datu-baze/>.
18. Pošeiko, S. (2013) Grafiti pilsētvidē: vēsture, izveide, uztvere. *Linguistica Lettica* 21. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 133.–166. lpp. Pieejams tiešsaistē: [https://www.researchgate.net/publication/344689089\\_Poseiko\\_S\\_2013\\_Grafiti\\_pilsetvide\\_vesture\\_izveide\\_uztvere\\_Linguistica\\_Lettica\\_21\\_Latviesu\\_valodas\\_instituta\\_rakstu\\_kraujums\\_Riga\\_133-166\\_lpp](https://www.researchgate.net/publication/344689089_Poseiko_S_2013_Grafiti_pilsetvide_vesture_izveide_uztvere_Linguistica_Lettica_21_Latviesu_valodas_instituta_rakstu_kraujums_Riga_133-166_lpp).
19. Rudzīte, E. (2020) Jo tālāk atkāpies, jo labāk redzi. *Kurzemnieks*. 13.10.2020. Pieejams tiešsaistē: <http://news.lv/Kurzemnieks/2020/10/13/jo-talak-atkapijs-jo-labak-redzi>.
20. Senkāne, S. (2008) Grafiti kā komunikācijas veids. *Latvijas jaunatnes portrets. Integrācija sabiedrībā un marginalizācijas riski*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 297.–300. lpp.
21. Skola 2030 (2018) Personiskā un sociālā identitāte. *Sociālās zinības un vēsture*. 1. Sociālās attiecības un identitāte. Pieejams tiešsaistē: <https://mape.skola2030.lv/resources/1395>.
22. Valsts valodas centra Latviešu valodas ekspertu komisijas Latgaliešu ortogrāfijas apakškomisijas lēmums Nr. 1 (2007) *Par Latgaliešu rakstības noteikumiem*. Pieejams tiešsaistē: <https://likumi.lv/ta/id/164904-par-latgaliesu-rakstibas-noteikumiem>.
23. Wikipedia (2020) *Bonifacy*. Pieejams tiešsaistē: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Bonifacy>.
24. Zeibots, A. (2002) *Līķu dejas*. Rīga: Preses nams.
25. Kas jauns (2014) *Grafiti zīmējumi Rīgas ielās. Izdaiļo vai bojā skatu?* Pieejams tiešsaistē: <https://jauns.lv/raksts/zinas/73220-grafiti-zimejumi-rigas-ielas-izdailo-vai-boja-skatu>.
26. Wof (2020) *Grafiti – plusi un mīnusi*. Pieejams tiešsaistē: <http://www.wof.gr/grafiti-plusi-un-minusi>.
27. Zuģicka, I. (2011) Iesaukas mūsdienu Latgalē. Bušs, O. (atb. red.) *Valodas prakse: vārojumi un ieteikumi*. 6. Rīga: Latviešu valodas aģentūra, 108.–127. lpp. Pieejams tiešsaistē: [https://www.valodaskonsultacijas.lv/uploads/suggested\\_sources/6/pdf/valodas\\_prakse\\_Nr6.pdf](https://www.valodaskonsultacijas.lv/uploads/suggested_sources/6/pdf/valodas_prakse_Nr6.pdf).



4.

## NIRŠANA DZIĻĀK: VALODAS SABIEDRĪBĀ UN SOCIOLINGVISTIKA



## 4.1.

## VALODAS SITUĀCIJA UN TĀS IZPĒTE

Izdzirdot un/vai izlasot terminu **valodas situācija**, ko mēs ar to saprotam? Vai mēs domājam par vienu izpētes objektu – vienu konkrētu valodu, kurai tiek pievērsta pētnieciska uzmanība, lai noskaidrotu tās lietojuma apstākļus (piem., biežumu un situācijas), mijiedarbību un konkurenci ar citām valodām un cilvēku domas un attieksmi pret to? Vai tomēr mēs terminu attiecinām uz valodu kopumu, respektīvi, uz vairākām valodām, kuras cilvēki prot, izvēlas, lieto un vērtē (piem., to ekonomisko vērtību, simbolisko nozīmi) kādā noteiktā vietā: ciematā, pilsētā, reģionā, valstī?

Valodas situācija ir valodas (valodu) funkcionēšanas apstākļu kopuma, ko raksturo valodu un/vai to eksistences paveidu oficiālais un faktiskais statuss, lietojums noteiktās sociolingvistiskās jomās un lingvistiskā attieksme konkrētā valstī un laikposmā. [..]

Termins *valodas situācija* var tikt attiecināts gan uz visas valsts lingvistiskās situācijas, gan uz kādas konkrētas valodas pozīcijas aprakstu.

Valodas situācijas analīzes shēma (pēc H. Hārmaņa)

1. Etnodemogrāfija (valodas runātāju skaits, teritoriālais sadalījums).
2. Etnosocioloģija (piem., runātāju dzimums un vecums).
3. Etnopolitika (etnosa un valodas statuss).
4. Etnokultūra (valodas rakstu formas eksistence, kultūras infrastruktūra).
5. Etnopsiholoģija (valodas un identitātes saistība).
6. Etnosa lingvistiskā uzvedība (valodas lietojums sociolingvistiskajās jomās).
7. Kontaktlingvistika (valodu ģeneoloģiskā tuvība).

[Sagatavots pēc: Baltiņš, Druviete 2017: 161–162]

Kā rāda citāts, pētnieki var izvēlēties izpētes objektu. Ir iespējams analizēt:

- vienas valodas (piem., valsts valodas, minoritātes valodas, imigrantu valodas) vai tās paveida (piem., slenga, dialekta, zinātniskās valodas) funkcionalitāti un nozīmi izpētes areālā;
- vairāku valodu vai valodu paveidu lietojumu, vērtību un juridisko regulējumu noteiktā teritoriālajā vienībā (piem., valstī, reģionā, pilsētā) vai sociolingvistiskajā funkcijā.



Tāpat valodas situācijas raksturojumā ne vienmēr jāiekļauj visi etniskie, lingvistiskie un psiholoģiskie aspekti, kādi vien ir iespējami. Uz valodas situācijas analīzi attieksies arī tādi pētījumi kā „Ģimenes valodas X dzimtā”, „X izloksnes lietojums sarunvalodā”, „Angļu valodas lietojums jauniešiem paredzētajos žurnālos”, „Vecāku attieksme pret latgaliešu rakstu valodas apguvi pamatskolā” u. tml.

Tomēr valodas situācijas raksturojumā tāpat kā jebkurā zinātniski pētnieciskā darbā jālieto precīza terminoloģija un jāiekļauj datu analīzes kritēriji. Kur un kā mēs analizēsim valodas/-u lietojumu? Kurus terminus lietosim pētījuma aprakstā un rezultātu apkopojumā?

Būtiskākie termini saistībā ar valodas jēdzienu Latvijā.

**Valsts valoda** – valoda, kas valstī ar likumu pasludināta par īpašā valsts aizsardzībā esošu un kam ir noteikts juridiskais statuss, saskaņā ar kuru tā valstī tiek izmantota tiesību aktos, tiesvedībā, lietvedībā un veic visas sabiedriskās funkcijas, sekmējot sabiedrības integrāciju. Parasti valsts valoda ir tās nācijas valoda, kas izveidojusi valsti vai ir vadošā valstī.

**Oficiālā valoda** – valoda, kam valstī piešķirts oficiālo dokumentu valodas statuss. Valstīs ar vairākām vietējām valodām var būt vairākas oficiālās valodas. Piemēram, Eiropas Savienībā katrai dalībvalsts valsts valodai piešķirts Eiropas Savienības oficiālas valodas statuss, kas nosaka to lietojumu tiesību aktos. Dažās valstīs šo terminu lieto kā sinonīmu valsts valodai.

**Minoritātes valoda** – valoda, kas atšķiras no valsts oficiālās valodas un ko tradicionāli lieto skaitliski neliela (par pārējo iedzīvotāju daļu mazāka) valsts iedzīvotāju grupa.

**Svešvaloda** – indivīda līmenī – valoda, kas nav dzimtā valoda; valsts līmenī – valoda, kam attiecīgās valsts teritorijā nav valsts valodas statusa.

[Skujņa 2007: 427, 267, 235, 384]

**3. pants.** (1) Latvijas Republikā valsts valoda ir latviešu valoda.

(2) Latvijas Republikā ikvienam ir tiesības vērsties ar iesniegumiem un sazināties valsts valodā iestādēs, sabiedriskajās un reliģiskajās organizācijās, uzņēmumos (uzņēmējsabiedrībās).

(3) Valsts nodrošina latviešu zīmju valodas attīstīšanu un lietošanu saziņai ar nedzirdīgajiem cilvēkiem.

(4) Valsts nodrošina latgaliešu rakstu valodas kā vēsturiska latviešu valodas paveida saglabāšanu, aizsardzību un attīstību.

**4. pants.** Valsts nodrošina lībiešu valodas kā pirmiedzīvotāju (autohtonu) valodas saglabāšanu, aizsardzību un attīstību.

**5. pants.** Ikviens cits Latvijas Republikā lietotā valoda, izņemot lībiešu valodu, šā likuma izpratnē ir uzskatāma par svešvalodu.

[VVL 1999]

**Migrantu valoda** – valsts teritorijā jaunākā laika periodā ienākusi, ar cilvēku migrāciju saistīta valoda.

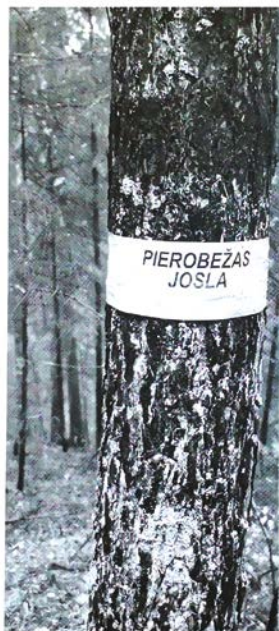
## KAS IR REĢIONĀLO UN MINORITĀŠU VALODU HARTA?

Eiropas reģionālo un/vai minoritāšu valodu harta, ko Eiropas Padome ir izstrādājusi 1992. gadā, ir pirmais oficiālais dokuments Eiropā, lai noteiktu reģionālās un minoritāšu valodas kā juridiski aizsargātus subjektus visā Eiropā. Šo hartu ir parakstījušas 33 no 47 (ratificējušas: 25 no 47) Eiropas Padomes dalībvalstīm. Hartā netiek dots terminu *reģionālā valoda* un *minoritāšu valoda* definīcijas, bet gan vispārīgs to raksturojums: *ar reģionālajām un minoritāšu valodām tiek saprastas valodas, kuras noteiktā valsts teritorijā tradicionāli lieto tie šīs valsts iedzīvotāji, kuri veido skaitliski mazāku grupu nekā pārējā valsts iedzīvotāju daļa, un kuras atšķiras no šīs valsts oficiālās (-ajām) valodas (-ām).*

Reģionālajām un minoritāšu valodām ir raksturīgas gan kopīgas pazīmes, gan to starpā vērojamas arī atšķirības.

## AR KO REĢIONĀLĀS VALODAS ATŠKIRAS NO MINORITĀŠU VALODĀM?

Minoritāšu un reģionālās valodas ir attiecināmas uz noteiktas valodas lietotāju mazākumu atbilstībā pret pārējo iedzīvotāju daļu – valsts valodas lietotājiem. Tāpēc īpaši izceļama ir valodu kolektīviem raksturīgā etniskā vai subetnosa identitāte, kuras izjūšanā un apzināšanā valodai ir būtiska loma un nozīme. Piemēram, lejasvācu valodā runājošie sevi uzskata par vāciešiem, kuriem ir savas, lejasvācu, valodas



tradīcijas. Vairums latgalešu sevi uztver gan par latviešiem (etniskā identitāte), gan par latgalešiem (subetnosa identitāte). Reģionālā valoda koncentrējas kādā teritoriāli norobežotā valsts daļā un saistās ar reģionālo identitāti. Tomēr jāņem vērā, ka iedzīvotāju sociālo procesu dēļ (dzīves vai darba vietas maiņa, laulības, bērnu dzimšana u. c.) šīs robežas ir plūstošas, nenoteiktas. Nevar apgalvot, ka, piemēram, lejasvācu valodu lieto tikai Vācijas ziemeļos un Nīderlandes austrumos dzīvojošie vai latgalešu valodu – tikai Latgalē dzīvojošie.

Savukārt minoritāšu valodas pārsvarā ir saistītas ar citu identitāti, citu etnosu, citu tautas grupu, tomēr to runātāji var būt ļoti ļoti valsts pilsoņi.

Bieži vien oficiālai reģionālās valodas atzīšanai ir diezgan liela politiska pretestība. Tomēr reģionālās valodas statuss ir loģisks atsevišķa dialekta vai dialektu grupas attīstības turpinājums. Piemēram, lejasvācu dialektu grupa (*Niederdeutsch, Plattdeutsch*) 1999. gadā ieguva reģionālās valodas statusu Vācijā, neskatoties uz sadrumstaloto valodas kolektīvu un standarta runas un rakstu sistēmas trūkumu. Tāpat var minēt arī kašubu dialektu (Polijas ziemeļos, Austrumpomerānijā), uz kura pamata izveidojusies reģionālā valoda. Kopš 1990. gada kašubu valoda tiek mācīta skolā, tajā iespējams lasīt grāmatas un presi, skatīties un klausīties TV un radio programmas.

## KAS REĢIONĀLAJĀM UN MINORITĀŠU VALODĀM VAR BŪT KOPĪGS?

Gan reģionālajām, gan minoritāšu valodām var būt tuva ģeoloģiskā pozīcija jeb radniecības pakāpe attiecībā pret majoritātes (vairākuma) valodu. Piemēram, vōru valoda (Igaunijas dienvidaustrumos), tāpat kā igauņu valoda, pieder somugru valodu grupai. Latviešu valoda (valsts valoda) un lietuviešu valoda (minoritāšu valoda Latvijā) pieder baltu valodu grupai indoeiropiešu valodu saimē. Ukrainu valoda, tāpat kā krievu valoda (kopš 2010. gada reģionālā valoda Krimā), ir slāvu valoda indoeiropiešu valodu saimē. Savukārt basku valoda (reģionālā valoda Spānijā) ir izolēta valoda, kas nepieder indoeiropiešu valodu saimei, bet spāņu valoda pieder romāņu valodu grupai indoeiropiešu valodu saimē.

Vienas valsts oficiālā valoda ģeogrāfiskā izvietojuma, vēsturisko un/vai sociālekonomisko apstākļu ietekmē vienlaikus var būt arī reģionālā vai minoritāšu valoda citā valstī. Piemēram, vācu valoda ir minoritāšu valoda Itālijā, ungāru valoda – Rumānijā, poļu valoda – minoritāšu valoda Latvijā.

**1. attēls.** Fragments no brošūras „Latgalešu valoda Eiropas reģionālo un minoritāšu valodu kontekstā” [Avots: Pošeiko, Lazdiņa, Marten 2011]

Savukārt viens no biežāk lietotajiem kritērijiem valodas situācijas izpētē ir valodas/-u funkcionalitāte **sociolingvistiskajās jomās** – valodas/-u sociolingvistiskajās funkcijās.

**Sociolingvistiskās jomas** ir sabiedriskās dzīves organizācijas un cilvēku darbības areāls jeb telpa, kurā pastāv sociāli nosacīti valodas vai valodas varianta lietošanas pieņēmumi. [..]

**Valodu sociolingvistiskās funkcijas** ir valodu lietojums noteiktās sociolingvistiskajās jomās, kas raksturo reālo valodu lietojumu valstī neatkarīgi no to oficiālā statusa.

Valodu sociolingvistiskās funkcijas ir nozīmīgs kritērijs salīdzinošos valodas situācijas pētījumos, kā arī valodu noturības prognozēšanai. [..]

### **Valodu sociolingvistiskās funkcijas**

1. Valsts varas un pārvaldes institūcijas.
2. Bruņotie spēki, policija.
3. Municipālās varas un pārvaldes institūcijas.
4. Transports un komunikācijas.
5. Rūpniecība, lauksaimniecība.
6. Veselības aprūpe. Sadzīves pakalpojumi.
7. Zinātne, augstākā izglītība.
8. Pamatizglītība.
9. Kultūra, plašsaziņas līdzekļi.
10. Reliģija.
11. Sadzīve, neformāli kontakti.
12. Ģimene, privātā dzīve.

[Baltiņš, Druvieta 2017: 170, 174–175]



### **1. Iepazīsties ar Latviešu valodas aģentūras tīmekļa vietnē publicētajām 8 infografikām (LVA 2020) un raksturo valodas situācijas izpēti Latvijā!**

- Kad aizsākusies vispārīga valodas situācijas izpēte Latvijā?
- Kāda ir valodas situācijas izpētes metodoloģija? Kā tiek iegūti dati valodas situācijas noskaidrošanai? Kādi ir pētījuma virzieni? Kā datu analīzes rezultāti tiek aprakstīti un prezentēti?
- Kādi valodas situācijas izpētes rezultāti ir publicēti šajās infografikās? Ar kādu mērķi ir izceltas atsevišķas valodas?
- Kādas tendences ir valsts valodas apgūvē, prasmē un lietojumā?

- ✓ 2. Uzraksti viedokli par Latviešu valodas aģentūras sniegto ieskatu jaunākajā valodas situācijas izpētes monitoringā, tajā iekļaujot 3–5 jautājumus, uz kuriem tu vēlētos iegūt atbildes pilnīgā valodas situācijas aprakstā!

Ja nepieciešams atkārtot viedokļa pazīmes, izmanto „Skola2030” atgādni „[Kas jāievēro, rakstot īsu rakstu jeb viedokli](#)” (2020).

- ✓ 3. Lasi zinātnisko publikāciju fragmentus un skaidro lingvistiskās ainavas nozīmi valodas situācijas analizē!

Jēdziens **lingvistiskā ainava** valodniecībā sākotnēji ir izmantots, lai aprakstītu un analizētu runātās un rakstītās valodas atsevišķā valstī vai plašākā teritoriālā areālā (piem., 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. [..]

20. gs. beigās valodniecībā tiek nošķirta demolingvistika jeb valodu demogrāfija, kas pievērš uzmanību valodas vitalitātei galvenokārt privātajā jomā, un ģeolingvistika, kas skata valodas vienību telpisko izplatību noteiktā laikā. Savukārt ar terminu **lingvistiskā ainava** tiek saprasts rakstu valodas zīmju kopums publiskajā vidē, respektīvi, rakstu valodas lietojums atšķirīgos teksta žanros (afišās, reklāmās, sludinājumos, īpašuma zīmēs, grafiti) un dažādās sociolingvistiskajās jomās (kultūrā, izglītībā, tirdzniecībā, rūpniecībā, sadzīvē). [..]

Lingvistiskā ainava tiek veidota, lai nodotu informāciju un veidotu dialogu dažādu sociālo grupu starpā (piemēram, municipālā vara – vietējie iedzīvotāji; uzņēmēji – patērētāji), radītu publicitāti un atpazīstamību, kā arī bieži vien – lai uzturētu kolektīvo identitāti. Tieši informatīvā funkcija ir nozīmīgākā publiski pieejamos uzrakstos, jo ar tās palīdzību tiek nodota informācija par uzņēmumu vai iestādi, par iedzīvotājiem un pilsētu kopumā, par dažādiem notikumiem un procesiem, tāpat arī par valodu situāciju, iedzīvotāju valodu prasmēm, kā arī par noteiktas vietas kultūrvēsturi un sociālekonomisko stāvokli. No lingvistiskās perspektīvas uzraksti ir svarīgi, lai saglabātu un pilnveidotu valodas/-u rakstveida formu un sociolingvistiskās funkcijas, no izglītības perspektīvas – lai veicinātu noteiktu valodu apguvi, savukārt – no sociālās perspektīvas, lai uzturētu sociālo grupu vienotību vai atklātu noteiktu sociālo vai etnisko grupu varas pozīcijas.

[Sagatavots pēc: Lazdiņa, Pošeiko, Marten 2013; Pošeiko 2015]

Lingvistiskajai ainavai un sociolingvistiskajam kontekstam ir divpusēja saistība. No vienas puses, lingvistiskā ainava ataino valodu relatīvo spēku un statusu konkrētā sociolingvistiskajā kontekstā. No otras puses, tā veicina noteikta sociolingvistiskā konteksta veidošanos. Tas tā notiek, jo cilvēki apstrādā vizuāli uztverto informāciju un valodu lietojumu publiskajos tekstos un šie iegūtie dati ietekmē valodas statusa uztveri, reizēm veicina arī lingvistiskās uzvedības maiņu. Tādējādi lingvistiskajai ainavai var būt tieša ietekme uz valodas lietojumu.

[Sagatavots pēc: Cenoz, Gorter 2006: 67–68]

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.

[Druvieta 2011: 16–20]

#### 4. Pārī veidojiet sarakstu ar iemesliem, kādēļ cilvēki izvēlas noteiktu/-as valodu/-as publiski izvietojamiem tekstiem lingvistiskajā ainavā!

- Kā šie iemesli ir attiecināmi uz valodnieka Bernarda Spolska aprakstīto valodas izvēles nosacījumu modeli?

Aprakstot Jeruzalemes vecpilsētā izvietotos uzrakstus, tika mēģināts piemērot R. Džekendofa (Jackendoff 1983) nosacījumu modeli (*conditions model*). Pirmais obligātais nosacījums ir veidot uzrakstu zināmā valodā. Tas izskaidro faktu, kāpēc netiek veidoti uzraksti valodās vai variantos, kuriem nav rakstības (piem., arābu sarunvalodā vai vairumā no Indijas 2000 valodām). Tāpēc arī tik bieži redzam kļūdas svešvalodu lietojumā (īpaši restorānu ēdienkartēs). Otrais nosacījums izriet no uzraksta *Names made here* – tas ir pieļāvums par potenciālā lasītāja valodu. Uzraksts tiek veidots valodā, ko spēs izlasīt cilvēki, kam vēstījums adresēts. Monolingvālos reģionos uzraksti parasti ir dominējošā valodā, bet tie var būt bilingvāli, ja paredzēti tūristiem vai reģionā ir oficiāli atzīta minoritāte. [...] Trešais nosacījums attiecas uz valodas izvēli uzrakstos, kas norāda uz īpašnieku – to var nosaukt par „simboliskās vērtības nosacījumu”. Īpašnieks uzrakstus izvieto savā valodā vai valodā, ar ko grib tikt identificēts.

[Sagatavots pēc: Spolskis 2011: 93]

- Kuri valodas izvēles iemesli ir svarīgi jums?
- Prognozējiet biežāk lietotās valodas Latvijas pilsētu lingvistiskajā ainavā un galvenos valodas izvēles kritērijus!
- Vai visas cilvēku lingvistiskās vēlmes Latvijā ir iespējamās? Pamatojiet atbildi!

**Valsts valodas likums** ir pirmais juridiskais dokuments, kas jāņem vērā, domājot par valodu lietojumu publiskajā telpā. Uz lingvistisko ainavu tiešā veidā attiecas Valsts valodas likuma 18. un 21. pants, kas paredz latviešu valodas lietojumu publiskajā informācijā, lībiešu krasta teritorijā ir atļauti arī publiskie teksti lībiešu valodā. Ja izkārtņē līdztekus latviešu valodai ir lietota arī svešvaloda, tekstam valsts valodā ir ierādāma galvenā vieta, un formas vai satura ziņā teksts valsts valodā nedrīkst būt mazāks vai šaurāks par tekstu svešvalodā (VVL 1999).

Komerציālajā jomā būtisks ir valsts un pašvaldību uzņēmumu šķirums no privātajiem uzņēmumiem, jo pirmajā gadījumā ir striktākas prasības valsts valodas lietojumā. Ministru kabineta noteikumi Nr. 130 „Noteikumi par valodu lietošanu informācijā” nosaka, ka svešvalodu lietojums valsts un pašvaldību valodas zīmēs ir pieļaujams gadījumos, kas ir saistīti ar starptautisko tūrisma, starptautiskiem



pasākumiem, drošības apsvērumiem, epidēmijām un ārkārtas situācijām (MKN 130 2005). Savukārt iestāžu un uzņēmumu nosaukumu jeb ergonīmu izveidē jāņem vērā Ministru kabineta noteikumi Nr. 294 „Noteikumi par iestāžu, sabiedrisko organizāciju, uzņēmumu (uzņēmējsabiedrību) nosaukumu un pasākumu nosaukumu veidošanu un lietošanu”. Šo noteikumu 9. un 10. punkts paredz valsts valodas lietojumu, kas atbilst latviešu valodas normām. Simboliskajos nosaukumos ir akceptējami jaundarinājumi, kas iekļaujas latviešu valodas skaņu un formu sistēmā, kā arī klasisko valodu vārdi vai teicieni (MKN 294 2000). Taču gan valsts un pašvaldību uzņēmumu, gan komerciālo uzņēmumu nosaukumos ir lietojumi latīņu burti un teksts, kas atbilst labai morālei.

Vietvārdu (t. sk. ielu nosaukumu) izveide balstās uz Ministru kabineta noteikumiem Nr. 50 „Vietvārdu informācijas noteikumi”, kuros ir noteikts, ka toponīmi Latvijā ir veidojami latviešu valodā atbilstoši latviešu valodas normām, lībiešu krasta teritorijā – arī lībiski (MKN 50 2012).

Tātad Latvijas pilsētu lingvistiskās ainavas oficiālās sfēras valodas zīmēs (piem., pašvaldības iestāžu un uzņēmumu nosaukuma zīmēs, ceļa norādēs) pamatā ir lietojama latviešu valoda, pieļaujot svešvalodu lietojumu vien sevišķi īpašos gadījumos. Savukārt komerciālās sfēras valodas zīmēs (piem., reklāmās, afišās, darba laiku norādošās zīmēs) galvenais priekšnoteikums ir latviešu valodas izcēlums tekstā un informācijas apjoms zīmē, komerciālais nosaukums izkārtņēs ir pieļaujams arī tikai svešvalodā, ja vien tas ir rakstīts ar latīņu alfabēta burtiem.

[Pošeiko 2018: 16–17]



## **5. Grupā lasiet disertācijas „Valodas un to funkcionalitāte pilsētu publiskajā telpā: Baltijas valstu lingvistiskā ainava” 2. nodaļu (Pošeiko 2015: 101–140) un veidojiet 7–10 infografikas par valodas situāciju Baltijas valstu lingvistiskajā ainavā!**

- Papildiniet infografikas ar vienu kopīgu to aprakstu, kurā ņemts vērā vismaz viens pretstatījums:
  - Latvija, Lietuva un Igaunija;
  - valsts valoda un svešvalodas;
  - oficiālā, komerciālā un privātā sfēra;
  - monolingvālas zīmes un multilingvālas zīmes;
  - kvantitatīvie dati (valodas zīmes) un kvalitatīvie dati (intervijas).
- Prezentējiet infografikas, stāstot:
  - kā jūs izvēlējāties pētījuma aspektus, ko vizualizēt un aprakstīt;
  - kas pētījumā bija paredzama vai iepriekš zināma informācija, bet kas jūs pārsteidza;
  - vai jūsu iepriekš izteiktās prognozes par valodu lietojumu Latvijas pilsētu lingvistiskajā ainavā apstiprinājās;
  - kā jūs vērtējat valodas situāciju Latvijas pilsētu lingvistiskajā ainavā;
  - kas sagādāja grūtības, veidojot infografikas, kā jūs tās risinājāt;
  - kas bija vērtīgākais ieguvums no šī uzdevuma, ko jūs iemācījāties, lasot zinātnisko publikāciju un veidojot infografikas.

Valodas situācijas izpēte ir valodniecības apakšnozares – sociolingvistikas – izpētes objekts daudzveidīgos aspektos. Kā tu domā, kas raksturo Latvijas sociolingvistiku?



## SOCIOLINGVISTIKA LATVIJĀ

### ✓ 1. Salīdzini šķirkļi „Sociolingvistika” divās enciklopēdijās!

1. Šķirklis no Padomju Latvijas enciklopēdijas 9. sējuma (Blinkena 1987: 130).

**sociolingvistika** — valodn. nozare; pēti problēmas, kas saistītas ar valodas sociālo raksturu, tās f-jām s-bā un sociālo faktoru iedarbību uz valodu. △ radusies 20. gs. 20.—30. gados valodn., sociol., sociālpsihol. saskarē. △ pēti nac. valodu attīstību un funkcionēšanu, val. sociālo diferenc., val. un dialektu sociālo f-ju sadalījumu noteiktās

val. situācijās, *valodu kontaktus* un val. mijiedarbes procesus, *divvalodības* un *daudzvalodības* sociālos aspektus. △ izmanto valodnieciskas un sociol. metodes — anketēšanu, novērošanu, intervēšanu, eksperimentu u.c. metodes. △ attīstībā nozīmīgu ieguldījumu devuši fr. (A.Meijē, Š.Bali), amer. (E.Sepīrs, V.Labovs), čehu (V.Matēziuss, B.Havrāneks), pad. zinātn. (L.Jakubinskis, G.Vinokurs, B.Larins, J.Polivanovs, V.Žirmunskis, J.Dešerijevs, A.Šveicers). Ljā △ jautājumi pētīti maz, gk. divvalodības problēmu sakarā.

L. Швейцер А., Никольский Л. Введение в социолингвистику. М., 1978; Бела Р.Т. Социолингвистика. Пер. с англ. М., 1980 [lit.].

«**Sociologičeskiye issledovanija**» («Социоло-

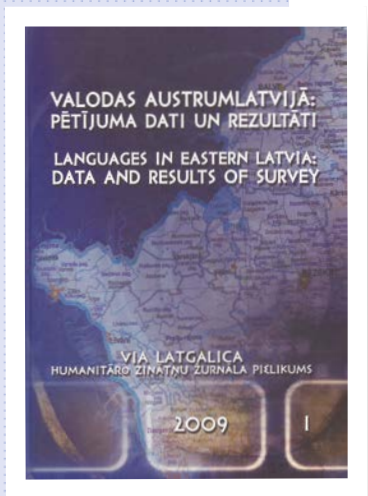
2. **attēls.** Šķirklis no Padomju Latvijas enciklopēdijas 9. sējuma (Andersons 1987)

2. Šķirklis no elektroniskās Nacionālās enciklopēdijas (Lazdiņa 2020) ir pieejams šeit: <https://enciklopedija.lv/skirklis/63643-sociolingvistika>.

- Kas ir kopīgs un atšķirīgs enciklopēdiju šķirkļu struktūrā un saturā? Kuru šķirkli ir vieglāk uztvert? Kāpēc?
- Kā ir mainījušies akcenti valodniecības jomas aprakstā?
- Kā tu, ņemot vērā šķirkļu informāciju, skaidrotu pamatskolas skolēniem, kas ir sociolingvistika un ko dara sociolingvisti?



✓ 2. Izpēti četrus sociolingvistikas izdevumu saturu!



Saturs

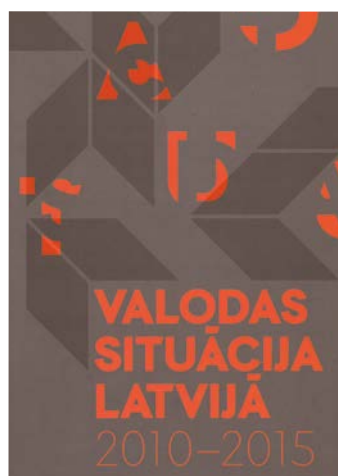
<i>Ievads</i> .....	8
1. nodaļa. Projekta „Latgales etnolingvistiskās situācijas izpēte” rašanās apstākļi un pētījuma organizācija.....	14
1.1. Pētījuma iedvesmas avoti un plānošana. <i>Sanita Lazdiņa</i> .....	14
1.2. Pētījuma ģeogrāfiskais areāls. <i>Sanita Lazdiņa</i> .....	18
1.3. Pētījuma metodoloģija. <i>Sanita Lazdiņa</i> .....	21
1.4. Projekta dalībnieki. <i>Ilga Šuplinska</i> .....	28
1.5. Projektā iesaistītie respondenti. <i>Ilga Šuplinska</i> .....	37
2. nodaļa. Projekta dalībnieku individuālie pētījumi.....	44
2.1. Valodas apguve kā valodas plānošanas kategorija: Latgales sociolingvistiskā situācija. <i>Sanita Lazdiņa</i> .....	44
2.2. Dzimumu loma valodas identitātes veidošanā. <i>Ilga Šuplinska</i> .....	62
2.3. Etniskie stereotipi latgalešu folklorā: ģenēze, funkcionalitāte, transformācija. <i>Angelika Juško-Štekele</i> .....	80
2.4. Katolisko identitāti veidojošie faktori Latgalē: vēsturiskais konteksts. <i>Vladislavs Malahovskis</i> .....	95
2.5. Iedzīvotāju nacionālās un etniskās identitātes faktori Austrumlatgales kultūrvīdē. <i>Valda Čakša</i> .....	113
2.6. Valodas loma identitātes saglabāšanā un veidošanā. <i>Solvita Pošeiko</i> .....	130
2.7. Daudzvalodība Austrumlatvijā. Valodu lietojuma sfēras. <i>Antra Kļavinska</i> .....	146
2.8. Valodas lietošanas diskriminācija un stereotipi. <i>Inese Brīvere</i> .....	158
2.9. Latgales igauņi. <i>Karl Pajusalu</i> .....	171
2.10. Riebiņu novada sociolingvistiskā vide. <i>Karīna Nagle</i> .....	182
3. nodaļa. Anketas un anketu datu kopsavilkums.....	194
3.1. Anketa „Volūdu lītojums Austrumlatvijā”.....	194
3.2. Anketa „Valodu lietojums Austrumlatvijā”.....	209
3.3. Анкета „Языки восточной Латвии”.....	224
3.4. Cartographical Tools for Sociolinguistic Analysis of the Data of the Project “Study of Ethnolinguistic Situation of Latgale”. <i>Vittorio Dell’Aquila, Gabriele Iannaccaro</i> .....	239
3.5. Kartogrāfiskie rīki projekta „Latgales etnolingvistiskās situācijas izpēte” datu sociolingvistiskajai analīzei. <i>Vittorio Dell’Aquila, Gabriele Iannaccaro</i> .....	256
4. nodaļa. Latgalešu valodas funkcionalitāte.....	273
4.1. Latvieši un latgaleši: viens likums – viena tainība visiem. <i>Juris Cibuls</i> .....	273
4.2. A Child Starts Speaking Its Mother’s Language, Not Its Mother’s Dialect. <i>Juris Cibuls</i> .....	289

4.3. Informācija Ministru prezidentam par latgalešu rakstu valodas saglabāšanu, aizsardzību un attīstību (21.12.2007.). .....	303
4.4. Ieteikumi izglītības, kultūras un valodas politikai. <i>Sanita Lazdiņa, Ilga Šuplinska</i> .....	315
<i>Autori</i> .....	323
<i>Pielikumi</i> .....	326

3. attēls. Fragmenti no humanitāro zinātņu žurnāla „VIA LATGALICA” pielikuma  
[Avots: Šuplinska, Lazdiņa 2009]

# SATURS

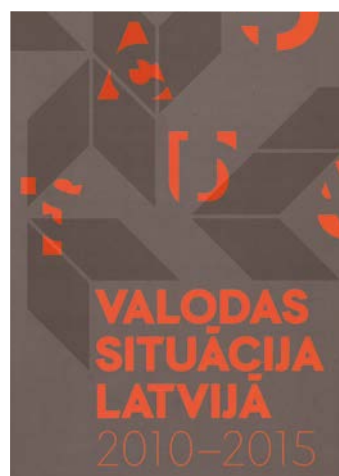
<b>1. LATVIEŠU VALODA PASAULES SOCIOLINGVISTISKO PROCESU KONTEKSTĀ</b> (Ina Druviete)	11
1.1. No zinātniskas izpētes līdz valodu aizsardzībai	14
1.2. Kā raksturojama valodas situācija	19
1.3. Attieksme pret valodu daudzveidību Eiropas Savienībā	27
1.4. Latviešu valodas noturība: vērojumi un prognozes	30
<b>2. VALODAS LATVIJĀ: VALSTS VALODA, VALODU PRASME, VALODAS IZGLĪTĪBĀ</b> (Kertu Kibermane, Gunta Kļava)	35
2.1. Valodas politikas īstenošanas virzieni	37
2.2. Valodas situācija Latvijā etnodemogrāfiskā skatījumā	39
2.3. Latvijas iedzīvotāju valodu prasme	47
2.4. Latvijas iedzīvotāju svešvalodu prasme, lietojums un lingvistiskā attieksme Eiropas Savienības kontekstā	65
2.5. Latviešu valodas apguve: mazākumtautību pieredze un vajadzības	70
2.6. Latviešu valoda un svešvalodas izglītības sistēmā	78
2.7. Latvijas iedzīvotāju valodu prasmju attīstības tendences	88
<b>3. VALSTS VALODAS LIETOJUMS SOCIOLINGVISTISKAJĀS JOMĀS</b> (Kertu Kibermane, Gunta Kļava)	93
3.1. Valodu lietojums: tendences un priekšnosacījumi valsts valodas lomas pieaugumam	95
3.2. Valodas izvēle plašsaziņas līdzekļos	102
3.3. Valsts valodas lietojuma pieaugums: reālais un vēlamais	107
3.4. Sabiedrības lingvistiskā attieksme un lingvistiskā uzvedība: nosacījumi situācijas pārmaiņām	110
3.5. Valodas lietošana – valodas nākotne	120
<b>4. LATVIEŠU VALODA DIASPORĀ VALODU KONKURENCES APSTĀKĻOS</b> (Evija Kļave, Inese Šūpule)	123
4.1. Valodu prasme pirms un pēc emigrācijas	125
4.2. Valodu lietojums mājās pirms un pēc emigrācijas	134
4.3. Reemigrantiem nepieciešamais atbalsts latviešu valodas nostiprināšanā	140
4.4. Latvijas bērni emigrācijā un viņu latviešu valodas prasmes stiprināšana	142
4.5. Valodas atbalsta pasākumi diasporā turpmāk	150
4.6. Atbalsts latviešu valodas apguvei diasporā (Sanda Roze)	152



4. attēls. Fragmenti no izdevuma „Valodas situācija Latvijā 2010–2015” [Avots: Lauze 2016]



<b>5.</b>	<b>LATVIEŠU VALODAS APGUVĒ ĀRVALSTU AUGSTSKOLĀS</b> (Indra Lapinska)	157
<b>6.</b>	<b>LATGALIEŠU RAKSTU VALODAS ATTĪSTĪBA</b> (Solvīta Pošeiko)	173
	6.1. Latgalistika: zinātniskie projekti, konferences un izdevumi	174
	6.2. Izglītība un kultūra	180
	6.3. Plašsaziņas līdzekļi un lingvistiskā ainavā	185
	6.4. Turpmākās darbības uzsvāri	187
<b>7.</b>	<b>LĪBIEŠU VALODAS ATTĪSTĪBA</b> (Valts Ernštreits)	195
	7.1. Lībiešu valodas popularizēšana	196
	7.2. Lībiešu valoda un valsts	200
	7.3. Valodas lietojums lingvistiskajā ainavā	202
	7.4. Valodas apguve un dinamika	205
	7.5. Valodas pētniecība, izdevumi un valodas resursu veidošana	209
	7.6. Problēmas un nākotnes iespējas	215
<b>8.</b>	<b>VALODAS POLITIKAS NOZĪMĪGĀKO NOTIKUMU ATSPoguĻojums PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻOS</b> (Dīte Liepa)	219
	8.1. Saeimas deputātu valsts valodas prasme un lietojums	221
	8.2. Valodas referendums	226
	8.3. Satversmes preambulas izstrāde	234
	8.4. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma izstrāde	235
	8.5. Runāsim latviski! Jeb latviešu valodas lietojuma jautājumi	237
	8.6. Diskusijas par valodu un valodas kvalitātes jautājumi	242
	8.7. Plašsaziņas līdzekļu loma latviešu valodas kopšanā	252
<b>9.</b>	<b>NOBEIGUMS</b>	254
<b>10.</b>	<b>LITERATŪRA UN AVOTI</b>	258



4. attēls. Fragmenti no izdevuma „Valodas situācija Latvijā 2010–2015” [Avots: Lauze 2016]



## Contents

Multilingualism, Language Contact and Majority–Minority Relations in Contemporary Estonia, Latvia and Lithuania  
*Sanita Lazdiņa and Heiko F. Marten*

1

### Part I Introduction

Language Policy, External Political Pressure and Internal Linguistic Change: The Particularity of the Baltic Case  
*Uldis Ozoliņš*

29

### Part II Regional Varieties and Minority Languages

Latgalian in Latvia: Layperson Regards to Status and Processes of Revitalization  
*Sanita Lazdiņa*

59

vii

## viii Contents

Contested Counting? What the Census and Schools Reveal About Võro in Southeastern Estonia  
*Kana D. Brown and Kadri Koreinik*

89

Regional Dialects in the Lithuanian Urban Space: Skills, Practices and Attitudes  
*Meilutė Ramonienė*

123

Tangled Language Policies: Polish in Lithuania vs. Lithuanian in Poland  
*Justyna B. Walkowiak and Tomasz Wicherkiewicz*

153

### Part III The Integration of the Russian Language and Its Speakers into Baltic Societies

Lithuanian as L2: A Case Study of Russian Minority Children  
*Ineta Dabaiūskienė and Eglė Krivickaitė-Leišienė*

205

Multilingualism and Media-Related Practices of Russian-Speaking Estonians  
*Triin Vihalemm and Marianne Leppik*

239

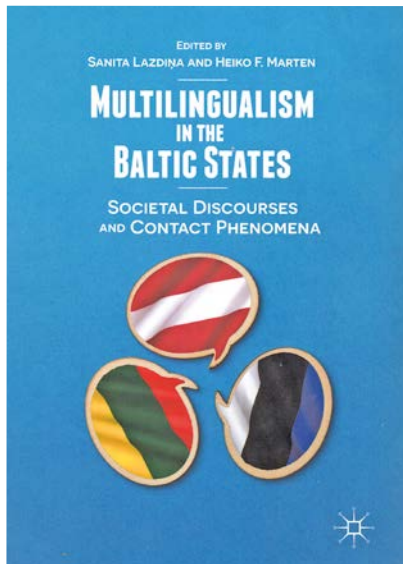
How Do Views of Languages Differ Between Majority and Minority? Language Regards Among Students with Latvian, Estonian and Russian as L1  
*Heiko F. Marten*

269

### Part IV English and Other Languages in the Globalized Societies of the Baltic States

Estonian–English Code Alternation in Fashion Blogs: Structure, Norms and Meaning  
*Anna Verschik and Helin Kask*

307



## Contents ix

Russian and English as Socially Meaningful Resources for Mixed Speech Styles of Lithuanians  
*Loreta Vaitėkauskienė and Inga Vjūnianskienė*

337

Glocal Commercial Names in the Linguistic Landscape of the Baltic States  
*Solvita Poleiko*

369

Languages in Higher Education in Estonia and Latvia: Language Practices and Attitudes  
*Kerttu Kibbermann*

407

The Multilingual Landscape of Higher Education in the Baltic States: Exploring Language Policies and Practices in the University Space  
*Josep Soler*

443

### Part V Conclusion

National State and Multilingualism: Contradiction in Terms?  
*Christian Giordano*

481

Index

503

5. attēls. Fragmenti no grāmatas „Multilingualism in the Baltic States: Social Discourses and Contact Phenomena” [Avots: Lazdiņa, Marten 2018]

## Saturs

### Ina Druviete

Identitāte, valoda, valodas politika. Redaktors ievadvārdi  
*Identity, Language, Language Policy. Editor's Preface* .....7

### Anete Daina

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

### Ina Druviete

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

### Gunta Kļava

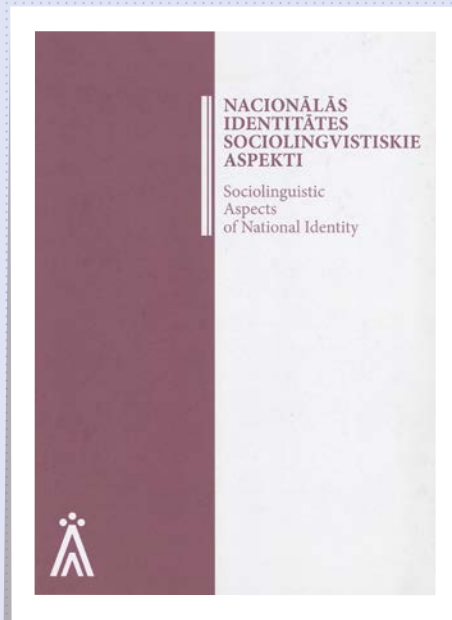
Superdiversitātes jēdziens un tā izpratne sociolingvistikā:  
daži piemēri Latvijas valodas situācijā  
*Interpretation of Superdiversity in Sociolinguistics:  
Some Examples of the Language Situation in Latvia* .....63

### Nadežda Kopoloveca

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

### Sintija Kauķīte

Runa, rakstība, domāšana  
*Speech, Writing, Thinking* .....103



## Saturs

### Diāna Neimane

Latviešu valoda – dzimtā valoda un kontaktvaloda  
21. gadsimta Ziemeļkurzemes pilsētās – Dundagā,  
Valdemārpilī un Piltēnē  
*Latvian Language as the Native Language  
and Contact Language in the 21<sup>st</sup> Century  
North Courland Towns of Dundaga, Valdemarpils and Piltene* ...139

### Solvīta Pošeiko

Uzņēmumu ārtelpas reklāminformācija  
ģeosemiotikas kontekstā  
*Commercial Outdoor Advertising Information  
of Latvia in the Context of Geosemiotics* .....193

### Vija Požarnova

Multilingvisms un nacionālā identitāte Indijas Republikā  
*Multilingualism and National Identity in the Republic of India* ....219

### Jānis Silis

Pilsētu valodas pētījumi Eiropā  
*City Language Research in Europe* .....255

### Dace Strelēvica-Ošiņa

Personvārdi latviešu sabiedrībā:  
pārpratumi, emocijas un ētika  
*Personal Names in Latvian Society:  
Misunderstandings, Emotions, and Ethics* .....297

### Laura Treimane

Franču valodas politika un nacionālā identitāte  
*French Language Policy and National Identity* .....319

*Sociolinguistic Aspects of National Identity* ..... 337

Ziņas par autoriem ..... 351

6. attēls. Fragmenti no rakstu krājuma „Nacionālās identitātes sociolingvistiskie aspekti”  
[Avots: Druviete 2018]

- Nosauc 3–5 galvenos tematus, kam pievērsta uzmanība jaunākajos sociolingvistikas pētījumos!
- Formulē, kas ir katra izdevuma 2–3 centrālie izpētes jautājumi un kādos aspektos tie ir aplūkoti!

### ✓ 3. Vēlreiz izlasi šķirkļa „Sociolingvistika” fragmentu Nacionālajā enciklopēdijā

Viens no sociolingvistikas pamatjēdzieniem ir „izvēle” – kā indivīda un noteikta cilvēku grupas līmenī daudzveidīgās saziņas situācijās tiek pieņemti lēmumi, kuru valodu vai tās paveidu (literāro valodu, dialektu, sociolektu vai rēgiolektu) izvēlēties un kuru nē. Sociolingvistikas pētījumos tiek meklētas atbildes uz šādiem jautājumiem:

- kuri faktori ietekmē vienas valodas, tās paveidu vai vairāku valodu izvēli indivīda un sabiedrības līmenī;
- kā izvēli ietekmē dzimums, vecums, sociālā un/vai etniskā piederība, noteikta vieta un situācija, kultūras pieredze;
- kura no valodām vai valodas paveidiem kurā saziņas situācijā tiek lietota un kā uz to reagē adresāts indivīda un sabiedrības līmenī;
- kā mainās valodas, kāpēc ir vērojama varietāte pat vienas valodas/valodas paveida līmenī.

Tie visi ir sociolingvistiskie procesi, kas ietekmē arī pašu valodu, nostiprinot vai vājinot tās pozīcijas mikrolīmenī un makrolīmenī.

[Lazdiņa 2020]

- Salīdzini iepriekš definētos izpētes jautājumus, kas ir aplūkoti jaunākajos sociolingvistikas pētījumos, ar šķirkļa autore minētajiem jautājumiem!
- Prognozē, kurām **izvēlēm** varētu būt pievērsta lielāka uzmanība katrā no izdevumiem! Ko šīs izvēles pasaka par katra izdevuma galveno ideju?

### ✓ 4. Prognozē, kuras datu ieguves un analīzes metodes vai pieejas ir lietotas individuālajos/kolektīvajos sociolingvistikas pētījumos (sk. 2. uzd.)!

- Kuri atslēgvārdi publikāciju nosaukumos varētu liecināt par nosauktajām metodēm?
- Kas katrai metodei ir raksturīgs? Kas jāņem vērā, lietojot nosauktās metodes praksē?

Ja nepieciešams atkārtot biežāk lietotās metodes sociolingvistikā, izmanto papildu uzziņu materiālus:

- Lazdiņa, S. (2020) Galvenās pētniecības metodes. [Sociolingvistika. Nacionālā enciklopēdija](#);
- Lauze, L. (2008) *Izpētes materiāla vākšana sociolingvistikā*. Metodiski norādījumi. Liepāja: LiePa;
- [„ZPD izmantojamās pētījumu metodes”](#);

- Pošeiko, S. (2009) [Receptes anketēšanas procesa veiksmīgai plānošanai un īstenošanai](#). Šalme, A. (red.) *Tagad*. Nr. 2. Rīga: Latviešu valodas aģentūra, 24.–30. lpp.

**5. Pārī/grupā formulējiet vismaz piecas izcila zinātniska raksta pazīmes! Izvēlieties divas zinātniskās publikācijas no iepriekš aplūkoto izdevumu satura (2. uzd.), lasiet un raksturojiet tās!**

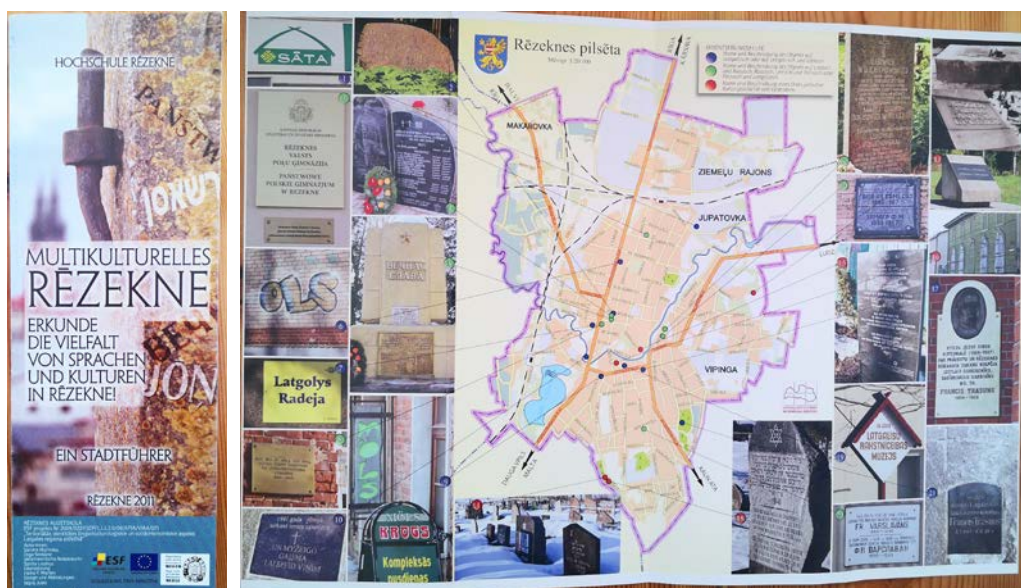
- Publikāciju vērtējumā ņemiet vērā pašu formulētās izcila zinātniskā raksta pazīmes un/vai
  - struktūru;
  - teorētisko pamatojumu un metodoloģiju;
  - izpētes datus un to analīzi;
  - piemēru izvēli;
  - izmantotās literatūras sarakstu;
  - zinātnes valodu!
- Prezentējiet rezultātus citiem, un visi kopā apspriediet:
  - zinātnisko rakstu izvērtēšanas kritērijus;
  - publikāciju izvēles principus;
  - lasīto publikāciju formu un saturu;
  - publikāciju satura atbilstību gaidām, izlasot nosaukumus un/vai izvēloties konkrētu autoru darbus;
  - vērtīgākās atziņas, kas iegūtas no šī uzdevuma – publikāciju izpētes!



✓ 6. Kādi ir biežāk sastopamie rezultātu apkopošanas veidi pēc individuāli/ kolektīvi paveikta pētījuma? Kādi prezentācijas veidi un paņēmieni vēl būtu iedomājami?

- Vēlreiz aplūko fotogrāfijas ar četriem izdevumiem sociolingvistikā (sk. 2. uzd.)! Divi papildu piemēri.

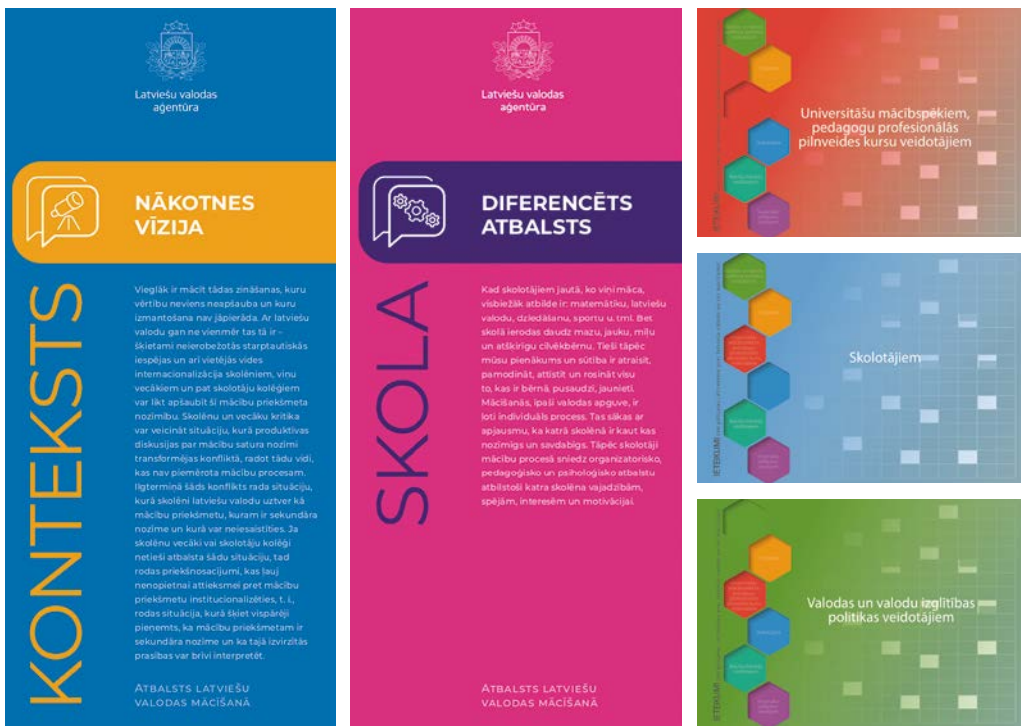
1. Ceļvedis „Multikulturālā Rēzekne. Atklāj valodu un kultūru daudzveidību Rēzeknē!” vācu valodā (Murinska, Senkāne 2011), kas sagatavots Rēzeknes Augstskolā ESF projekta „Teritoriālās identitātes lingvokulturoloģiskie un sociālekonomiskie aspekti Latgales reģiona attīstībā” (vad. Lazdiņa, 2009–2012) laikā.



7. attēls. Fragmenti no bukleta „Multikulturālais Rēzekne. Erkunde die Vielfalt von Sprachen und Kulturen in Rēzekne!” [Avots: Murinska, Senkāne 2011]



2. 15 elektroniski bukleti un ieteikumi atšķirīgām mērķauditorijām, kas sagatavoti Latviešu valodas aģentūras organizētā pētījumā „Attieksme pret latviešu valodu un tās mācību procesu” (vad. S. Lazdiņa, 2017–2020).



8. attēls. Fragmenti no Latviešu valodas aģentūras tīmekļa vietnes

[Avots: <https://valoda.lv/petijumi/attieksme-pret-latviešu-valodu-un-tas-macibu-procesu/>]

7. Pāri/grupā diskutējiet par sociolingvistikas pētījumu nozīmi un lietderību, rezultātu pārnesi uz citām dzīves jomām un komunikāciju ar sabiedrību!

Ierosmes jautājumi

- Kāpēc pētījumi sociolingvistikā vispār ir nepieciešami?
- Kas raksturīgs mūsdienu sociolingvistikai Latvijā?
- Kāpēc būtu svarīgi iekļaut lingvistiskās ainavas izpēti vispārīgā valodas situācijas raksturojumā?
- Ko sociolingvistisko pētījumu rezultāti pasaka par atsevišķiem indivīdiem, cilvēku grupām un sabiedrību kopumā?
- Kā pētījumu rezultātus var izmantot ar lingvistiku netieši saistīti vai pilnīgi nesaistīti cilvēki?
- Kas jāņem vērā, plānojot pētījumus sociolingvistikā, veicot valodas situācijas izpēti un interpretējot pētījuma rezultātus?
- Kā ir iespējams popularizēt valodniecību un sociolingvistikas pētījumus?

Kur vien iespējams, viedokļus pamatojiet ar argumentiem un ilustrējiet ar piemēriem!



## IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Baltiņš, M., Druviete, I. (2017) *Ceļavējš cilvēku ciltij: Valoda sabiedrībā*. Rīga: Latviešu valodas aģentūra.
2. Blinkena, A. (1987) Sociolingvistika. Andersons, E. (galv. red.) *Padomju Latvijas enciklopēdija*. 9. sēj. Rīga: GER, 130. lpp.
3. Cenoz, J., Gorter, D. (2006) *Linguistic Landscape and Minority Languages*. Gorter, D. (ed.) *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. England: Multilingual Matters, 67–80.
4. Druviete, I. (zin. red., 2018) *Nacionālās identitātes sociolingvistiskie aspekti*. Rakstu krājums. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
5. Lauze, L. (zin. red., 2016) *Valodas situācija Latvijā 2010–2015*. Rīga: Latviešu valodas aģentūra.
6. Lazdiņa, S. (2020) Sociolingvistika. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams tiešsaistē: <https://enciklopedija.lv/skirklis/63643-sociolingvistika>.
7. Lazdiņa, S., Marten, H. F. (eds., 2018) *Multilingualism in the Baltic States. Social Discourses and Contact Phenomena*. UK: Palgrave Macmillan.
8. Lazdiņa, S., Pošeiko, S., Marten, H. F. (2013). Baltijas valstu lingvistiskā ainava: dati, rezultāti, nākotnes pētījumu perspektīvas. *Via Latgalica V*, Rēzekne, 37.–49. lpp. Pieejams tiešsaistē: <http://journals.ru.lv/index.php/LATG/article/view/1642>.
9. Lüdi, G. (2012) The Analysis of the Linguistic Landscape as a Tool for Comprehension of Companies' Language Management and Practices. Hèlot, 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, 87–105.
10. MKN 130 (2005) *Ministru kabineta noteikumi Nr. 130 „Noteikumi par valodu lietošanu informācijā”*. Pieejams tiešsaistē: <https://likumi.lv/doc.php?id=102667>.
11. MKN 294 (2000) *Ministru kabineta noteikumi Nr. 294 „Noteikumi pariestāžu, sabiedrisko organizāciju, uzņēmumu (uzņēmējsabiedrību) nosaukumu un pasākumu nosaukumu veidošanu un lietošanu”*. Pieejams tiešsaistē: <https://likumi.lv/doc.php?id=10130>.
12. MKN 50 (2012) *Ministru kabineta noteikumi Nr. 50 „Vietvārdu informācijas noteikumi”*. Pieejams tiešsaistē: <https://likumi.lv/doc.php?id=243610>.
13. Pošeiko, S. (2018) Lingvistiskās ainavas valodas pārvaldība Latvijā: no teorijas līdz metalingvistiskām sarunām par valodas situāciju publiskajā telpā. Helviga, A. (atb. red.) *Scriptus Manet: humanitāro un mākslas zinātņu žurnāls/Journal of Humanities and Arts*, Nr. 7. Liepāja: LiePA, 8.–38. lpp.
14. Pošeiko, S. (2015) *Valodas un to funkcionalitāte pilsētu publiskajā telpā: Baltijas valstu lingvistiskā ainava*. Disertācija. Rīga: LU. Pieejams tiešsaistē: [http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/31349/298-51593-Poseiko\\_Solvita\\_sp10146.pdf?sequence=1](http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/31349/298-51593-Poseiko_Solvita_sp10146.pdf?sequence=1).

15. Pošeiko, S., Lazdiņa, S., Marten, H. F. (2011) *Latgaliešu valoda Eiropas reģionālo un minoritāšu valodu kontekstā*. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola.
16. Puzey, G. (2012) Two-Way Traffic: How Linguistic Landscapes Reflect and Influence the Politics of Language. Gorter, D., Marten, H. F., Van Mensel (eds.) *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Palgrave Macmillan, 127–147.
17. Senkāne, O., Murinska, S. (2011) *Multikulturelles Rēzekne. Erkunde die Vielfalt von Sprachen und Kulturen in Rēzekne! Ein Stadtführer*. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola.
18. Skujiņa, V. (galv. red., 2007) *Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Valsts valodas aģentūra.
19. Spolskis, B. (2011) *Valodas pārvaldība*. Tulk. Druviete, I. Rīga: Zinātne.
20. Šuplinska, I., Lazdiņa, S. (red., 2009) Valodas Austrumlatvijā: pētījuma dati un rezultāti. *VIA LATGALICA. Humanitāro zinātņu žurnāla pielikums 1*. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola.
21. VVL(1999) *Valsts valodas likums*. Pieejamtiešsaistē: <https://likumi.lv/doc.php?id=14740>.

# PĒCVĀRDS

„Ceļvedis pilsētu tekstu izpētē” ir sanācis bezgala krāsains ne tikai izmantoto attēlu, bet arī piedāvātā satura dēļ. Izdevumā **pedagogiem** bija iespēja atrast praksē noderīgas idejas, kā:

- ieinteresēt skolēnus publisko tekstu izveides, uztveres un lietojuma izpētē;
- neaizmirst par zināšanu procesu (pieredzēšanas, konceptualizēšanas, analizēšanas un lietošanas) iekļāvumu katrā mācību tematā;
- veicināt skolēnu pašvadītu mācīšanos ar daudzveidīgiem individuāli, pāri vai nelielā grupā veicamiem uzdevumiem un projektu darbiem;
- mērķtiecīgi apvienot vienā tematā dažādus teksta žanus;
- sasaitīt latviešu valodas apguvi ar citiem mācību priekšmetiem;
- attīstīt skolēnu prasmi darboties ar vairāk nekā vienas zīmju sistēmas līdzekļiem (resp., multilingvālo un multimodālo kompetenci);
- vienkopus pilnveidot skolēnu lingvistisko kompetenci un mūsdienu lietpratības (t. sk. caurviju kompetences);
- atraisīt skolēnus sava viedokļa izteikšanai un diskusijām par valodas un valodniecības jautājumiem: atsevišķiem vārdiem vai tekstiem, valodas līdzekļiem, problēmsituācijām un valodas situāciju Latvijā.

Savukārt **skolēni**, izlasot „Ceļvedi pilsētu tekstu izpētē”, tagad noteikti zina vairāk par pilsētu tekstiem un prot:

- patstāvīgi veikt lingvistiskās ainavas izpēti apdzīvotās vietās;
- daudzpusīgi analizēt vienu valodas zīmi vai vairākus publiskos tekstus;
- izmantot informāciju no atšķirīgiem drukātiem un digitāliem uzziņu materiāliem vienā valodā vai vairākās valodās, lai padziļinātu izpratni par noteiktu jēdzienu, tekstu vai valodas tematu;
- kritiski izvērtēt dažādu pilsētu tekstu saturu, formu un valodu;
- attīstīt savu individuālo valodas stilu un radošumu;
- izprast valodu izvēli, lietojumu un lingvistiskās attieksmes, juridisko valodu lietojuma regulējumu un valodas situācijas izpēti Latvijā.

Ja nu tomēr pilsētu tekstu lasīšanā vai izpētē uzrodas kāds nepārredzams līkums, mulsinošs krustojums vai neparedzēts strupceļš (*Dead end*), nekautrējies rakstīt man e-pasta vēstuli; kopīgi raudzīsim nonākt galamērķī pēc iespējas raitāk!

Mana e-pasta adrese: [solvita.burr@gmail.com](mailto:solvita.burr@gmail.com).





## IETEICAMĀ LITERATŪRA

1. AiLab (2018) *Līdzsvarotais mūsdienu latviešu valodas tekstu korpus*. Pieejams tiešsaistē: <http://nosketch.korpuss.lv/run.cgi/first?corpname=LVK2018&iquery=grafiti>.
2. Baltiņš, M., Druviete, I. (2017) *Ceļavējš cilvēku ciltij: Valoda sabiedrībā*. Rīga: Latviešu valodas aģentūra.
3. Berra, S. (2020) *Autentiski teksti valodas apguvē: teorijas, pieejas un pieredzes stāsti*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
4. Berra, S. (2021) *Pilsētu lasāmā grāmata: lingvistiskās ainavas forma, saturs un valoda*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. (Sagatavošanā)
5. Blinkena, A. (2009) *Latviešu interpunkcija*. Rīga: Zvaigzne ABC.
6. Cope, B., Kalantzis, M. (eds., 2015) *A pedagogy of multiliteracies: Learning by design*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
7. Druviete, I. (zin. red., 2018) *Nacionālās identitātes sociolingvistiskie aspekti*. Rakstu krājums. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
8. Dubova, A., Laiveniece, D. (vad., 2020) *Zinātnes valoda. Latviešu zinātnes valoda intralingvālā aspektā*. Ventpils Augstskola, Liepājas Universitāte. Pieejams tiešsaistē: <https://zinatnesvaloda.lv/sakums>.
9. Gorter, D. (2019) Methods and techniques for linguistic landscape research: About definitions, core issues and technological innovations. Pütz, M., Mundt, N. (eds.). *Expanding the Linguistic Landscape: Multilingualism, Language Policy and the Use of Space as a Semiotic Resource*. Bristol: Multilingual Matter, pp. 38–56.
10. Ivković, D., Lotherington, H. (2009) Multilingualism in cyberspace: conceptualising the virtual linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism* Vol. 6, No. 1, February 2009, pp. 17–36.
11. Kress, G. (2010) *Multimodality: A social approach to contemporary communication*. London, New York: Routledge.
12. Latviešu valodas aģentūra (2017a) *Citvalodu personvārdu atveide latviešu valodā*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.personvarduatveide.lv>.
13. Latviešu valodas aģentūra (2017b) *Valodas konsultācijas: elektroniskā datubāze*. Pieejams tiešsaistē: <https://www.valodaskonsultacijas.lv/>.
14. Latviešu valodas aģentūra (2018) *Latviešu valodas rokasgrāmata*. Pieejams tiešsaistē: <http://valodasrokasgramata.lv>.
15. Latviešu valodas aģentūra (2020) *Sociolingvistika. Pētījumi*. Pieejams tiešsaistē: <https://valoda.lv/petijumi/sociolingvistika/>.
16. Latvijas Nacionālā digitālā bibliotēka (2020) *Digitālie objekti*. Pieejams tiešsaistē: <https://atteli.lndb.lv>.



17. Laugale, V., Šulce, Dz. (2012) *Lielo burtu lietojums latviešu valodā: ieskats vēsturiskajā izpētē, problēmas un risinājumi*. Rīga: Latviešu valodas aģentūra.
18. Lauze, L. (zin. red., 2016) *Valodas situācija Latvijā 2010–2015*. Rīga: Latviešu valodas aģentūra.
19. Lazdiņa, S. (2017) Vai tikai mūzikā ir polifonija? Valodu izglītības plānošana glocalizācijas procesu kontekstā. *Izglītības reforma vispārizglītojošā skolā: izglītības satura pētījumi un ieviešanas problēmas*. Rēzekne: Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, 40.–53. lpp.
20. Lazdiņa, S. (2020) Sociolingvistika. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams tiešsaistē: <https://enciklopedija.lv/skirklis/63643-sociolingvistika>.
21. Lazdiņa, S., Marten, H. F. (eds., 2018) *Multilingualism in the Baltic States. Social Discourses and Contact Phenomena*. UK: Palgrave Macmillan.
22. 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*. 12. Zinātnisko rakstu krājums. Liepāja: LiePA, 84.–104. lpp.
23. Lazdiņa, S., Pošeiko, S., Marten, H. F. (2013) Baltijas valstu lingvistiskā ainava: dati, rezultāti, nākotnes pētījumu perspektīvas. *Via Latgalica*. V. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola, 37.–49. lpp.
24. Lazdiņa, S., Marten, H. F., Pošeiko, S. (2008) Lingvistiskās ainavas metode – netradicionāls ceļš multilingvisma jautājumu izpētē un mācīšanā. Šalme, A. (red.) *Tagad*. Nr. 1. Zinātniski metodiskais izdevums. Rīga: Latviešu valodas aģentūra, 43.–49. lpp. Pieejams tiešsaistē: [https://maciunmacies.valoda.lv/wp-content/uploads/2019/10/Tagad\\_1\\_08.pdf](https://maciunmacies.valoda.lv/wp-content/uploads/2019/10/Tagad_1_08.pdf).
25. Martena, S., Laiveniece, D., Šalme, A. (2021) *Lingvodidaktika: latviešu valodas mācības pusaudžiem un jauniešiem (7.–12. klase)*. Rīga: Latviešu valodas aģentūra. (Sagatavošanā).
26. Nītiņa, D., Grigorjevs, J. (vad.) *Latviešu valodas gramatika*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts.
27. Pošeiko, S. (2013) Grafiti pilsētvidē: vēsture, izveide, uztvere. *Linguistica Lettica*. 21. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 133.–166. lpp.
28. Pošeiko, S. (2014) Kreatīvi publisko zīmju izveides līdzekļi Baltijas valstu pilsētvidē. *Via Latgalica*. VI. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola, 91.–110. lpp. Pieejams tiešsaistē: <http://journals.ru.lv/index.php/LATG/article/view/1660>.
29. Pošeiko, S. (2015) *Valodas un to funkcionalitāte pilsētu publiskajā telpā: Baltijas valstu lingvistiskā ainava*. Disertācija. Rīga: LU. Pieejams tiešsaistē: [http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/31349/298-51593-Poseiko\\_Solvita\\_sp10146.pdf?sequence=1](http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/31349/298-51593-Poseiko_Solvita_sp10146.pdf?sequence=1).
30. Pošeiko, S. (2016) Lingvistiskā ainava diahroniskā skatījumā: Daugavpils piemērs. *VIA SCIENTIARUM*. III. Liepāja, Ventspils, 77.–102. lpp. Pieejams tiešsaistē: [https://www.liepu.lv/uploads/files/Via%20scientiarum%203%20\(2016\).pdf](https://www.liepu.lv/uploads/files/Via%20scientiarum%203%20(2016).pdf).
31. Pošeiko, S. (2017) „Te tulko jums!” – valodu un valodas pakalpojumu reklāma tulkojumu biroju drukātajos un digitālajos tekstos. *Valoda – 2017. Valoda dažādu kultūru kontekstā*. XXVII zinātnisko rakstu krājums. // Proceedings of Scientific Readings XXVII. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 181.–206. lpp.

32. Pošeiko, S. (2018a) Multimodāli teksti latviešu valodas apgūvē: zināšanām, prasmēm, emocijām. Lazdiņa, S. (atb. red.) *Zinātniski metodiskais žurnāls Tagad. 1(11)*. Zinātniski metodiskais žurnāls. Rīga: Latviešu valodas aģentūra, 100.–112. lpp. Pieejams tiešsaistē: <http://maciunmacies.valoda.lv/par-latviesu-valodas-apguvi/zurnals-tagad>.
33. Pošeiko, S. (2018b) Uzņēmumu ārtelpas reklāminformācija ģeosemiotikas kontekstā. Druvieta, I. (zin. red.) *Nacionālās identitātes sociolingvistiskie aspekti*. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 193.–218. lpp.
34. Pošeiko, S. (2018c) Rīgas centra lingvistiskās ainavas izkārtnes 20. gadsimta pirmajā pusē. Vītola, I. (red.) *Dzīves lingvistika. Veltījumskrājums profesoram Jānim Valdmanim*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 145.–171. lpp.
35. Pošeiko, S. (2020a) Lingvistiskā ainava. *Nacionālā enciklopēdija*. Pieejams tiešsaistē: <https://enciklopedija.lv/skirklis/52199-lingvistisk%C4%81-ainava>.
36. Pošeiko, S. (2020b) *Pilsētu teksti kā lingvistiskās ainavas stāsti*. Emuārs. Pieejams tiešsaistē: <https://pilsetuteksti.blogspot.com/>.
37. Salazar, N. B. (2010) From local to global (and back): Towards glocal ethnographies of cultural tourism. In: Richards, G., Munsters, W. (eds.) *Cultural Tourism Research Methods*. UK: Cabi, pp. 188–198.
38. Scollon, R., Scollon, S. W. (2003) *Discourses in Place: Language in the Material World*. London: Routledge.
39. Semetsky, I. (ed., 2017) *Edusemiotics – A Handbook*. Springer.
40. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge.
41. Skola2030 (2020) *Mācību resursi*. Pieejams tiešsaistē: <https://mape.skola2030.lv>.
42. Skujiņa, V. (galv. red., 2007) *Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Valsts valodas aģentūra.
43. Spolskis, B. (2011) *Valodas pārvaldība*. Druvieta, I. (tulk.) Rīga: Latviešu valodas aģentūra.
44. Šuplinska, I., Lazdiņa, S. (red., 2009) Valodas Austrumlatvijā: pētījuma dati un rezultāti. *VIA LATGALICA. Humanitāro zinātņu žurnāla pielikums 1*. Rēzekne: Rēzeknes Augstskola.
45. The New London Group (1996) A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. *Harvard Educational Review*. Vol. 66., No. 1., pp. 60–92.
46. Valsts valodas centra Latviešu valodas ekspertu komisijas Latgaliešu ortogrāfijas apakškomisijas lēmums Nr. 1 (2007) *Par Latgaliešu rakstības noteikumiem*. Pieejams tiešsaistē: <https://likumi.lv/ta/id/164904-par-latgaliesu-rakstibas-noteikumiem>.
47. *Valsts valodas likums*. (1999) Pieejams tiešsaistē: <https://likumi.lv/doc.php?id=14740>.
48. Van Lier, L. (2014) *The Ecology and Semiotics of Language Learning*. New York, Boston, London, Moscow: Kluwer Academic Publishers.