

SIEVIETES VIZUĀLAIS ATAINOJUMS BALTIJAS VALSTU SEMIOTISKAJĀ AINAVĀ

Visual Representa of a Woman in the Semiotic Landscape of the Baltic States

Solvita Pošeiko

Rēzeknes Augstskola, Reģionālistikas zinātniskais institūts,
Latvijas Universitāte,
e-pasts: solvita.poseiko@gmail.com

Abstract. *Linguistic landscape (LL) research of nine cities of the Baltic States shows that feminine discourse is of an essential significance in the public space. This is linguistically proved by feminine person's names in ergonyms, also by female ergonyms and graffiti themes. However, there are multi-modal advertisements reflecting women and female items in the public space, and they are to be viewed from the perspective of the semiotic landscape.*

There are 294 photos reflecting a woman excerpted from the LL data base to describe visual images of a woman, focusing on the archetypes and concepts on woman's role in society. There is a semiotic landscape research method, perception of a visual identity in advertising marketing and pop-culture, theories of the archetypes used in research.

There are theoretical issues of research discussed, as well as stated target audience described linguistically and visually in the article. Furthermore, there is a general description of the excerpted material provided emphasizing typical features and interpreting several advertisements. There is an elaborated analysis of the social roles and archetypical images of visually demonstrated women given. At the end there are conclusions and a summary.

Keywords: *advertisement, archetype, ergonym, semiotic landscape, social semiotics, visual image, visual communication, women.*

Ievads

Baltijas valstu lingvistiskās ainavas (LA) izpēte kopš 2008. gada¹ atklāj, ka pilsētvidē femīnajam diskursam ir būtiska nozīme. Tiešā veidā to atklāj sieviešu personvārdu dominante uzņēmumu nosaukumos jeb ergonīmos, piemēram, Valmierā no iegūtajiem 105 vietējo uzņēmumu ergonīmiem 13 ir sieviešu antroponīmi (arī mitonīmi), piemēram: *Evita, Vija, Līga, Rēzija* un *Artemīda*, trīs vīriešu un viens literārā tēla vārds: *Rimants, Austris, Kristaps, Vinnijs Pūks*. Savukārt Druskininkos un Visaginā ergonīmos ir konstatēti tikai sieviešu personvārdi, piemēram: *Monika, Inga, Vika, Agneta* u.c. Tāpat publiskajā telpā dominē reklāmas, afišas un dažāda veida izkārtnes, kur līdzās lingvistiskai informācijai ir redzami sieviešu (pilnīgi vai daļēji, piem., tikai seja, plaukostas, kājas) vai sievietēm paredzētu preču (piem., apģērbi, kosmētikas, higiēnas preču, dārglietu) attēli. Netiešā veidā to ataino sieviešu dzimtes ergonīmi (piem., *Liilia* ‘Lilija’² Pērnavā, *Baltoji dama* ‘Baltā dāma’ (metafora līgavas apzīmēšanai kāzu salona izkārtņē) Alītā un *Kaprīze* Ventspilī) un grafiti tematika: romantiskas vai seksuālas attiecības ar sievieti.

Tā kā LA izpēte koncentrējas uz rakstveida ziņojumu lingvistisko un sociolingvistisko analīzi, multimodālu tekstu aplūkošanai ir nepieciešams plašāks skatījums, ko paredz semiotiskās ainavas teorija un metodoloģija. Tās izpēte balstās uz atziņām, ka valoda nav

¹ LA izpēte ir notikusi Baltijas valstu 9 pilsētās. Rēzeknē un Ventspilī (Latvijā), Pērnavā un Narvā (Igaunijā), Alītā un Druskininkos (Lietuvā) LA izpēti veica Rēzeknes Augstskolas studenti un pētnieki (t.sk. arī raksta autore) RA projekta „Rēzeknes lingvistiskās ainavas izpēte un salīdzinājums ar citām Baltijas valstu pilsētām” (vad. Sanita Lazdiņa, Heiko F. Martens) un ESF projekta „Teritoriālās identitātes lingvokulturoloģiskie un sociālekonomiskie aspekti Latgales reģiona attīstībā” (vad. Sanita Lazdiņa) laikā. Raksta autore individuāli ir veikusi LA izpēti Valmierā 2012. g., Daugavpilī 2013. g. (Latvijā) un Visaginā 2013. g. (Lietuvā).

² Šeit un turpmāk pēc piemēriem svešvalodā ir dots autores tulkojums latviešu valodā.

vienīgais priekšstatu izteikšanas un komunikācijas līdzeklis un ka eksplīcītās un implicītās informācijas atklāšanai ir nepieciešama verbālo un neverbālo zīmju vienkopus analīze. Tāpat tiek uzsvērts, ka abos gadījumos teksts var būt polisēmisks un atvērts vairākām interpretācijām (Kress, Van Leewen 1996, Jaworski, Thurlow 2010).

Savukārt vizuālās identitātes jautājumiem, dzimuma studijām un seksualitātei pilsētvidē pastiprināta uzmanība ir pievērsta vien pēdējās desmitgadēs (piem., Baker 2008, Piller 2010, King 2012), izmantojot starpdisciplināras zinātniskās pieejas un teorijas: sociālās semiotikas teoriju vizuālajā komunikācijā, poststrukturālismu, zilo teoriju (*queer theory*), arhetipu teorijas u.c.

Līdz šim Baltijas valstīs ir analizēti galvenokārt rakstveida ziņojumi jeb valodas zīmes no sociolingvistikas un valodas politikas perspektīvas (piem., Marten, Lazdiņa, Pošeiko, Murinska 2012, Lazdiņa, Pošeiko, Marten 2013), mazāku uzmanību veltot neverbālo zīmju kā papildus analīzes vienību izpētei (attēliem afišās – Pošeiko 2012, grafi – Pošeiko 2013).

Pētījuma mērķis ir, izmantojot no Baltijas valstu LA datu bāzes ekscerpētos 294 attēlus ar sievietes atainojumu un rakstveida informāciju, atklāt un raksturot vizuāli reprezentētos sievietes tēlus, skatot tos identitātes jautājumu un sociālo procesu kontekstā, īpašu uzmanību pievēršot aktualizētajiem arhetipiem un priekšstatiem par sievietes lomu sabiedrībā. Mērķa sasniegšanai ir izmantota semiotiskās ainavas izpētes metode, sociālās semiotikas teorija vizuālajā komunikācijā, vizuālās identitātes izpratne reklāmas mārketingā un populārajā kultūrā, arhetipu teorijas.

Referāta struktūra: vispirms ir aplūkoti pētījuma teorētiskie jautājumi un to izmantojums pētījumos. Tad ir raksturota lingvistiski un attēlu veidā norādītā mērķauditorija un dots ekscerpētā materiāla vispārīgs raksturojums, izceļot to tipiskākās pazīmes un interpretējot atsevišķas reklāmas. Tālāk ir sniegta vizuāli demonstrēto sieviešu sociālo lomu un arhetipisko tēlu analīze un interpretācija. Beigās ir kopsavilkums un būtiskākie secinājumi.

Pētījuma teorētiskā daļa

Publiskā telpa ir saistīta ar atšķirīgu cilvēku grupu pieredzi, pasaules skatījumu un aktivitātēm dažādos kontekstos un diskursos, kam ir nepieciešama daudzveidīga un daudzdimensionāla (poststrukturāla – Block 2006, 23) analīze. Semiotiskās ainavas izpēte līdzīgi LA metodoloģijai (Gorter 2006, Backhaus 2007, Shohamy, Gorter 2009) paredz publiskās telpas zīmju ieguvu un analīzi, uzmanību pievēršot ne tikai rakstveida ziņojumiem pie uzņēmumiem un uz informācijas stendiem, apģērbiem, somām, suvenīriem, sadzīves priekšmetiem u.tml., bet arī teksta grafiskajam noformējumam un izvietojumam, vizuālo elementu un semiotisko līdzekļu izmantojumam, tāpat arī dažādiem diskursiem (piem., telpas, transgresīvajam, komerciālajam). Teorijas attīstībā ir minama amerikāņu valodnieku Rona Skollona (Ron Scollon) un Sūzijas Skollonas (Suzie W. Scollon) monogrāfija “Diskursi telpā. Valoda materiālajā pasaulē” (“Discourses in Place. Language in the material world”), kurā ir piedāvāta diskursu analīzes (*nexus analysis*) shēma un izvērsti jautājumi par telpas un vizuālo semiotiku, multilingvismu un multimodalitāti, teksta kompozīciju un sociokultūras kompetenci, uzsverot teksta saistību ar iesaistītajiem dalībniekiem un saziņu viņu starpā, vidi un tajā notiekošajiem sociālajiem procesiem (Scollon & Scollon 2003).

Sociālās semiotikas izpēte vizuālajā komunikācijā vairāk koncentrējas uz attēlu veidā nodotās informācijas neierobežotu interpretēšanu un tās izveides elementu brīvu kombinēšanu, izvairoties no kategoriskuma un vispārināšanas (līdzīgi poststrukturālisma idejai – S. P.). Teorijas pamatā ir tādi jēdzieni kā: reprezentatīvā nozīme, ar to saprotot skaidri un tieši atainoto ideju par attēloto lietu, cilvēku vai vietu; konceptuālā nozīme; recipienta un attēlotā mijiedarbības nozīme, ko veido attālums, saskare un skata punkts; kompozicionālā nozīme, kas atklājas caur informatīvo vērtību, struktūru, izcēlumiem un modalitāti, un naratīva (aktīvo un pasīvo lomu, darbības, reakcijas, sadarbības, apstākļu) vizuālā analīze

(Jewitt, Oyama 2001, 134-156). Īpaša uzmanība tiek pievērsta sociālo jautājumu problemātikai, arī dzimuma un seksualitātes jautājumiem, piemēram, aplūkojot vīriešu heteroseksualitātes vizuālo reprezentāciju pusaudžiem paredzētajos bukletos Lielbritānijā (Jewitt 1999).

Tematiski jaunu LA izpētes virzienu ir aizsācis zviedru valodnieks Tomass Milani (Tommaso Milani), aktualizējot jautājumus par seksualitāti, seksuālo identitāti un attieksmi seksualizētos tekstos (*sexed texts*), izmantojot zilo teoriju, kas: 1) poststrukturālisma ietekmē dekonstruē jēdzienus *sieviete* un *vīrietis*; 2) pārvērtē opozīcijas heteronormālā kā vēlamā un perversā (atšķirīgā no normas) kā nevēlamā iespējamību; 3) seksuālās identitātes apzināšanos un pozicionēšanu saista ar varas un sabiedrības nostāju, attieksmi un reāliem pasākumiem; 4) iestājas par brīvu seksuālo pašidentificēšanos un nediskriminējošu sabiedrību (Sullivan 2003, Cameron, Kulick 2003, Buchaltz, Hall 2004). Analizējot ASV, Zviedrijā un Dienvidāfrikā iegūtos verbālos (uzrakstus uz T-krekliem, žurnālu vākiem) un neverbālos tekstus (izmēru un dizaina atšķirības, krāsas un zīmējumus), informācijas daudzumu un izvietojumu (žurnālu kārtību standā), kā arī to savstarpējo saistību kopējās informācijas nodošanā un sabiedriskās domas veidošanā, pētnieks secina, ka tūrisma sfērā dominē banāli seksualizētas zīmes (piem., sieviešu T-krekla uzraksts *I ♥ Swedean boys* ‘Es ♥ zviedru puisi’) un ka kioskos ar izdevumu daudzumu un tematisko izkārtojumu tiek izcelts „normālais” un strikti nošķirta femīnā un maskulīnā prese, līdz ar to stereotipizētas dzimumu intereses (Milani 2013).

Ergonīmi kā dzimuma identitātes izteikšanas līdzeklis ir analizēti Krievijas pilsētā Naļčikā, pievēršot uzmanību mērķauditorijas norādījumam, antroponīmu lietojuma biežumam un motivācijai, kultūras stereotipiem. Tiek secināts, ka sieviešu personvārdu lietojums ergonīmos galvenokārt ir saistīts ar īpašuma piederības norādīšanu un individuālās identitātes atainojumu, bet vīriešu – ar estētisko funkciju. Nomenklatūras vārdiem simboliskajos nosaukumos šāda funkciju šķiruma neesot, bet tie atklājot galvenos mūsdienu kultūru un sabiedrību raksturojošos jēdzienus: skaistuma un stila kultu, izklaidi un baudu (Prokudina 2011, 83-85).

Savukārt grafiti pētījumos vairākkārt tiek uzsvērts, ka publiskā telpa ir vīriešu grafiti rakstītāju pārvaldīta telpa un ka vīriešu veidotie uzraksti vairāk ataino sociālo attiecību jautājumus: dažādu grupu konfliktus, cīņu par telpu un saviem uzskatiem (etniskajiem, politiskajiem, reliģiskajiem u.tml.), agresiju, arī sievieti noniecinošas perversijas, vairāk saistoties ar negatīvām emocijām, bet sieviešu – personisko attiecību tematiku: mīlestību, laimi, laulībām, orientējoties uz pozitīvām emocijām (vairāk skat. Pošeiko 2013, 154-160, arī Bruner, Kerso 1980).

Reklāmai kļūstot arvien daudzpusīgākai un pieejamākai, reklāmas mārketingā arvien lielāka uzmanība tiek pievērsta tās uztveres mehānismiem, implicītās informācijas pielāgošanai recipientu psiholoģiskajam raksturojumam, kultūras pieredzei, pat kolektīvajai zemapziņai, diskutējot par reklāmas psihoanalīzi, arhetipiem un arhetipiskajiem tēliem (piem., Коптев, Кларк 2003, de Muijnck 2009, Lankovskis 2010). Jāpiebilst, ka humanitārajās zinātnēs lielāka uzmanība ir pievērsta politiskajām reklāmām, analizējot arhetipus politiskajā diskursā (piem., Rupā, Zitmane 2007, Бабайцев 2010). Izvērtējot mitoloģijas, folkloras un vēstures materiālus, kā arī mūsdienu kultūras attīstības tendences un attīstot Karla G. Junga analītiskās psiholoģijas teoriju, tiek definēti jauni kolektīvās zemapziņas tēli. Īpaši izceļama ir reklāmas teorētiķu Margaretas Markas (Margaret Mark) un Kerolas Pīrsones (Carol Pearson) 12 arhetipu sistēma (skat. 1. tab.), kas ir izveidota pēc kvalitatīvā pētījuma 33 valstīs, kurā ir noskaidrota patērētāju attieksme pret vairāk nekā 13 tūkstošiem zīmolu (Марк, Пирсон 2005).

1. tabula

Arhetipi un to funkcijas (Марк, Пирсон 2005, 33)

Arhetips	Funkcija
Radītājs	Rada kaut ko jaunu
Gādnieks (aprūpētājs)	Rūpējas par citiem
Valdnieks (noteicējs)	Demonstrē kontroli
Jokdaris (ākstis)	Jautri pavada laiku
Ierindnieks (savējais)	Ir labi tā, kā ir
Mīlētājs	Meklē un dod mīlestību
Varonis (cinītājs)	Rīkojas drosmīgi
Izraidītais (dumpinieks)	Pārkāpj likumus
Burvis	Ietekmē transformāciju
Nevainīgais (šķīstais)	Saglabā vai atjauno ticību
Pētnieks (meklētājs)	Meklē atbildes un saglabā neatkarību
Prātnieks (gudrais)	Izprot pasauli

Savukārt reklāmas mārketinga speciālists Andrejs Ivašenko (Андрей Иващенко) ir izveidojis 8 arhetipu modeli (skat. 2. tab.) un arhetipisko telpu (plaknes kvadrantu), kam pamatā ir cilvēku temperamenti un informācijas uztveres līmeņi. Viņš arhetipus saista ar zīmola koncepciju un reklāmas saikni ar recipientu (Иващенко 2005).

2. tabula

Arhetipi, to apraksts un pamatvajadzības (pēc Иващенко 2005)

Arhetips	Apraksts un tā saīsinājumi	Pamatvajadzības
Varonis	Ekstravertā loģika – ET	Profesionālisms, uzvara, uzņēmība, nauda
Gudrais	Intravertā loģika – IT	Prāts, objektivitāte, loģiskums, zināšanas
Valdnieks	Ekstravertā sensorika – ES	Vara, statuss, prestižs, kontrole
Sargātājs	Intravertā sensorika – IS	Komforts, atslābināšanās, miers, izbaudīšana
Mīlnieks	Ekstravertā ētika – EF	Pievilcība, seksualitāte, kaisle, jutekliskums
„Lāga zēns”	Intravertā ētika – SF	Labsirdība, dvēseliskums, uzticība, morāle
Bērns	Ekstravertā intuīcija – EN	Dzīvesprieks, jautrība, drošība, jaunas iespējas
Meklētājs	Intravertā intuīcija – IN	Individualitātes meklējumi, brīvība, realizācija, noslēpumu atklāšana

Tiek piedāvāti četri arhetipu modeļi: 1) ST (sensorika – loģika); 2) SF (sensorika – ētika); 3) NF (intuīcija – ētika); 4) NT (intuīcija – loģika), kam atbilst noteikts zīmola modelis, pamatvajadzības un komunikatīvais sakars ar lietotāju (skat. 3. tab.).

3. tabula

Arhetipa-zīmola-lietotāja saistība (pēc Иващенко 2005)

Arhetipa modelis	Zīmola modelis	Pamatvajadzība	Sakara veids ar lietotāju
ST	Spējas, enerģija	Darīt	Kāds lēmums ir vislabākais?
SF	Identitāte	Būt	Kas es esmu patiesībā?
NF	Kopiena	Piederēt	Es gribu sajusties kā daļa no veselā!
NT	Pētnieks	Attīstīties	Es gribu sasniegt vairāk!

Abos iepriekš aplūkotajos arhetipu modeļos ir vairākas līdzības, kas norāda uz atsevišķu arhetipu izpausmju izplatību un noturību mūsdienu kultūrā. Tāpat ir redzams, ka arhetipi tiek pārnesti un attiecināti uz materiālo kultūru (lietu pasauli), vizualizējot cilvēku zemapziņā mītošos instinktus un dziņas, rakstura iezīmēm atbilstošas vajadzības, arī atklājot to, ka „reklāma ne tikai rosina iegūt kādu precī vai pakalpojumu, bet arī izstāsta kādu

interesantu stāstu ar spilgtu personāžu, kam ir skaidra dzīves pozīcija, draudzības un uzticamības iegūšanai; jo vairāk šis stāsts piesaista recipientu, jo veiksmīgāka ir reklāma” (Марк, Пирсон 2005, 8). Būtiska loma ir vizuālajai identitātei – „apzināti veidotam priekšstatam, publiskam koptēlam, kas ar dažādiem līdzekļiem (krāsām, saukļiem, simboliem, attēliem) reprezentē konkrētu uzņēmumu, zīmolu vai preci” (Dawson 2013).

Teorētisko jautājumu apskats atklāj, ka vizuālās informācijas atkodēšanai un vizuālās komunikācijas raksturošanai teksta lingvistiskā analīze ir papildināma ar neverbālo tekstu, konteksta, piemēram, vides un sociālo procesu, izpēti, tāpat arī dziļākā – arhetipiskā – līmeņa atsegšanu un interpretāciju.

Tā kā reklāmas veido 87 % no pētījuma datu bāzes, sievietes vizuālā atainojuma un arhetipisko tēlu interpretācija ir papildināta ar atsevišķu preču un pakalpojumu analīzi.

Mērķauditorijas norādījums uzņēmumu izkārtnēs

LA datu bāzē no 9 Baltijas valstu pilsētām, kas sastāv no vairāk nekā 8 tūkstošiem vienību ir konstatētas 16 uzņēmumu izkārtnes ar lingvistisku norādi, ka apģērbu un apavu veikals vai frizētava ir paredzēta vīriešiem, piemēram: *viss vīriešiem, De Lera, all for men* un *Sieviešu un vīriešu frizētava* Daugavpilī, *Мужская, meeste* ‘vīriešu’ [frizētava] un *Fashion for men* ‘Mode vīriešiem’ Narvā. Savukārt sievietes kā potenciālās klientes lingvistiski ir norādītas 9 ergonīmos, piemēram: *Naiste juuksur* ‘Sieviešu frizētava’ Narvā, *SJ apģērbi sievietēm; Šarms, frizētava dāmām un kungiem* Valmierā un *Kaprīze, sieviešu frizētava* Daugavpilī. Interesants ir fakts, ka 15 no mērķauditorijas dzimuma norādošām izkārtnēm ir konstatētas Daugavpilī un Narvā – pilsētās, kur ir liels krievvalodīgo iedzīvotāju īpatsvars; Narvā 7 izkārtnēs mērķauditorijas norādījums ir izlasāms arī krievu valodā.

Taču par sievieti kā potenciālo klienti lingvistiski norāda ne tikai ergonīmi, bet arī reklāmu saukļi, piemēram, kosmētikas kompānijas *tianDe* sauklis divās valodās *Skaistai būt viegli! Красивой быть легко!* Daugavpilī un kosmētikas līnijas *L’oreal Paris* sauklis *Jo Tu esi tā vērtā!* Valmierā, piedāvājuma uzskaitījums, piemēram, *Мужские и женские стрижки* ‘Vīriešu un sieviešu matu griezumī’ Narvā, *Kleitu audumi* Ventspilī un *Nauji drabužiai moterims* ‘Jauni apģērbi sievietēm’ Alītā. Sievietes ir mērķauditorija akcijas pret abortiem reklāmā (Visaginā), par ko liecina uzraksts *Mama, padovanok man gyvenimą!* ‘Mamm, uzdāvinini man dzīvību!’ un bērna zīmējums, kurā ir redzams zīdains sievietes rokās.

Jāpiebilst, ka Baltijas valstu LA ergonīmos mērķauditorijai lingvistiski tiek norādīts ne tikai dzimums, bet arī vecuma grupa (bērni), piederība kādai sociālajai grupai (ģimenei, makšķerniekiem, biškopjiem, saimniekiem, māksliniekiem) un etniskajai grupai (piem., latviešiem, poļiem, ukraiņiem). Neverbāli nacionalitāte tiek izcelta ar apģērbu, piemēram, trīs reklāmās tautastērpi atklāj sieviešu piederību valstij, tādā veidā reklamējot tās tradicionālo kultūru.

Kopumā neverbāli biežāk tiek norādīta sieviešu mērķauditorija, piemēram, pie frizētavām izvietojot attēlus ar kuplu, labi veidotu sieviešu frizūru, pie skaistumkopšanas saloniem – sieviešu plaukstu ar košu manikīru attēlus, pie solārijiem – iedegušu sieviešu fotogrāfijas, pie SPA centra – uz masāžas galda guļošanas sievietes attēlu, pie apģērbu veikala – manekenes sieviešu apģērbā u.tml.

Jāsecina, ka noteikti uzņēmumu veidi (resp., frizētavas, skaistumkopšanas saloni, apģērbu un apavu veikali) pamatā ir sievietēm paredzētas telpas, kas tiek norādītas galvenokārt ar dažādu priekšmetu (apģērbu, apavu, somu, kosmētikas) vai sieviešu attēliem, līdz ar to papildus lingvistiskais marķējums nav nepieciešams.

Izpētes vienību raksturojums

Sociālo zinātņu un antropoloģijas profesore Joanna Finkelšteina (Joanne Finkelstein), analizējot populāro kultūru (īpaši reklāmas un kino) un tajā reprezentēto publisko personu un lietu attieksmes, min vairākas vizualizētās pasaules pazīmes, piemēram, lietu personificēšanu un glorificēšanu, fikciju un falšu, stereotipiskus tēlus un to familiaritāti, arī dzīves principu – „labi izskatīties, jo cilvēki skatās” (Finkelstein 2007, 1-38).

Pievēršot uzmanību ekscerpētājām vienībām, jāsecina, ka Baltijas valstu pilsētvidē dominē vizuālais **perfekcionisms**, absolutizējot ārējo izskatu. Tiek atainotas galvenokārt slaidas, ārēji pievilcīgas un koptas sievietes ar trenētu augumu un pārdomātu stilu: modernu apģērbu, saskaņotām rotām, frizūru un grīmu, ne tikai attiecīgo preču vai pakalpojumu ziņojumos. Par diskriminējošu ir uzskatāma lielo izmēru apģērbu veikala reklāma Daugavpilī: tās labajā pusē (apm., trešdaļā no attēla) ir redzama tikai daļēja korpulentas sievietes fotogrāfija, tāda veidā vizuāli samazinot viņas auguma proporcijas. Šis piemērs apliecina sieviešu auguma proporciju standarta – stereotipiska pievilcīgas sievietes tēla – atbalstīšanu un uzturēšanu sabiedrībā, arī vizuālajā reklāmā.

Tāpat atlasītajā materiālā ir vērojams **jaunības kults**, par ko liecina jaunu un jauneklīgu vidējās paaudzes sieviešu dominante attēlos. Vecākās paaudzes sievietes ir konstatētas tikai trīs kultūras pasākumu afišās, trīs reklāmās, kur ir laimīgas kopā ar sava vecuma vīrieti, un divās reklāmās, kurās viņas ir atainotas kā informatīvo palīdzību saņēmējas, bet gados jaunākas sievietes kā padoma devējas un sargātājas, kam rūp šo sieviešu veselība un labsajūta. Visās piecās reklāmās centrālā uzmanība ir pievērsta palīdzības sniegšanai – gādnieces arhetipam (skat. 1. tab.). Savukārt jauno sieviešu klātbūtne implicīti vēsta par viņu iniciāciju – mentālo uzvaru pār vecāku sievieti, lomu (mātes-meitas) maiņu. Papildu ir konstatētas trīs sejas krēmu reklāmas ar divu vienas sievietes fotogrāfiju pretnostatījumu (skat. 1. att.), demonstrējot nepieciešamību aizkavēt novecošanās procesu, kā arī brīnumainu pārvērtību (atdzimšanas) iespējamību.



1. attēls. Sejas krēma “Vichy” reklāma Ventspilī. Foto: S. Pošeiko.

Ekscerpētā materiāla raksturīga pazīme ir arī **vienatnes** demonstrējums, tikai 22 % gadījumu sieviete ir parādīta kopā ar citiem cilvēkiem (kolēģiem, draugiem, bērniem). Interesanti, ka arī kāzu salonu izkārtņēs tiek demonstrēta līgava viena pati. Iespējams, šo faktu var skaidrot ar ticējumu, ka līgavainis pirms kāzām nedrīkst redzēt savu nākamo sievu, lai būtu laimīga kopdzīve. Taču, iespējams, tas norāda, ka kāzas ir psiholoģiski nozīmīgas tieši sievietēm.

Vientuļie sieviešu tēli ar savu sejas izteiksmi un stāju ataino galvenokārt patstāvību un brīvību, pašpārliecinātību un zināmu paštīksmināšanos, retāk – vientulību un skumjas. Reklāmās ir aktualizēts zīmola modelis – identitāte (skat. 3. tab.), rosinot potenciālās klientes ar konkrētu preču izmantošanu apzināties un izcelt savu dzimuma un seksuālo individualitāti, arī sociālo statusu sabiedrībā.

Par zināmu **familiaritāti** publiskajā telpā liecina sabiedrībā atpazīstamu sieviešu (piem., Penelopes Krusas, Britnijas Spīrsas, Selīnas Dionas u.c.) fotogrāfijas, kas ļauj

reklamēto preču lietotājām justies tuvāk atainotajām slavenībām, piederīgām citai sociālajai grupai, konkrētai precei kļūstot par vienojošo elementu. Netieši tiek norādīta striktu robežu nepastāvēšana, to relativisms. Tā, piemēram, 2. attēlā eksplicīti redzamais teksts atklāj pasaulslaveni modeli un 90. gadu ikonu Lindu Evangelistu, zīmola nosaukumu, frāzi *Pasijausk ypatinga!* ‘Sajūties īpaša!’, informāciju par atlaidēm un dāvanām, šīs akcijas termiņu, bet implicēti tas pauž – ar *L’oreal Paris* kosmētiku tu sajūtīsies tikpat īpaša (‘ārēji pievilcīga’) kā L. Evangelista. Šajā gadījumā verbālais rosinājums sasaista zīmola ideju, ar atainoto sievieti („mērķa” sievieti, kam vizuāli līdzināties) un potenciālo klienti.



2. attēls. Kosmētikas līnijas “L’oreal Paris” reklāma Alītā. Foto: H. F. Martens.

Redzams, ka atpazīstamu sieviešu attēli funkcionē kā paraugs, noteiktu precī, zīmolu vai uzņēmumu saistot ar konkrētas sievietes publisko tēlu un profesionālo darbību. Kā vēl vienu piemēru var minēt pozitīvo latviešu humora šovu vadītāju Janu Duļevsku, kuras attēls līdzās verbālajam sauklim *Labai veselībai! Labam garastāvoklim!* reklāmā reprezentē aptieku *a. aptieka* un tās piedāvājumu. Cits piemērs – pie optikas loga ir izvietotas septiņas reklāmas, kurās pasaulslavenā modele un aktrise Žizele Bundhena (Gisele Bündchen) dažādās pozās un situācijās prezentē atšķirīgas saules brilles un kurās ir vienāds uzraksts – *Gisele plays with Vogue* ‘Gizele spēlējas / rotaļājas ar [modes un stila žurnālu – S. P.] *Vogue*’. Reklāmās implicēti tiek pateikti: 1) saulesbrilles ir no augstākās modes; 2) iemiestošanās daudzveidīgos tēlos ar apģērba un aksesuāru maiņu ir patīkama un interesanta nodarbe, kas ļauj aktualizēt mainīgā jeb hameleona arhetipa (Silbert 2008, 63-75) un bērna arhetipa (skat. 2. tab., arī ЮHR 1991, 82-96) izpausmes; 3) žurnāls ir uztverams par dzīvām būtnēm līdzvērtīgu rotaļu biedru.

Jāpiebilst, ka apbrīnojamās un iedvesmojošās sievietes tēls atklājas arī ergonīmos, kuros precedents ir mitoloģiskie tēli, piemēram, *Laimdota Valmierā*, *Kleopatra Pērnavā* un *Mūza Narvā* un Alītā, bet arī *Mona Liza Druskininkos* un *Daugavpilī*, *Dīva Ventspilī* un *Leidi* ‘Lēdija’ *Narvā*, radot noteiktas asociācijas par sievietes tēlu.

Publiskajā telpā **glorifikācija** ir saistāma ar smaržām, tās apjūsmojot un tām piedēvējot spēju atklāt sievietes patieso būtību. Sievietes dabīgā smarža tiek noraidīta kā nekulturālisma pazīme un aizstāta pret mākslīgu smaržu. Kā piemēru var minēt smaržu *Escada* reklāmu, kurā par savstarpējo saskaņu liecina smaržu pudelītes un sievietes vakarkleitas vienādā krāsā – tumšsarkanā. Par smaržu nozīmi sievietes jutekliskā iepazīšanā liecina arī fakts, ka tās pudelīte vizuāli ir atainota ievērojami lielāka par miniatūro sievieti. Tāpat krāsu saskaņa ir vērojama smaržu *Black XS* un *Gucci* reklāmās, izmantojot attiecīgi melno un zelta krāsu kā smaržu pudelītes noformējumā, tā arī sievietes apģērbā, matu krāsā un grimā. Savukārt dezodoranta *Axe Vice* reklāmā redzamā sieviete ir atainota policijas iecirknī un tajā esošais uzraksts pauž: *Axe Vice padara meitenes nerātnas*. Sieviete, kas reprezentē „pareizo” meiteni (teicamnieci) ar romantisku, līdz zodam aizpogātu blūzīti ar rozā, pie labās krūts piespraustu ziedīņu, tiek parādīta kā smaidoša, bezbēdīga un ar situāciju apmierināta dumpiniece, kas ir ļāvusies mirklīgām izraidītā arhetipa (skat. 1. tab.) un bērna arhetipa izpausmēm.

Kā sievišķības elementi pilsētvides ziņojumos funkcionē arī lūpukrāsa, pavisam 53 % attēlu ir redzamas sievietes ar krāsotām lūpām (galvenokārt tumši sarkanā krāsā), un augstpapēžu kurpes, kas vērojamas 9 % gadījumā. Tās veido sievietes tēlu, taču atšķirībā no smaržām tām reklāmās ir sekundāra loma.

Papildu jāmin sieviešu **roku** (plaukstu un pirkstu) **izcelšana** attēlos, kas ir raksturīga femīno reklāmu pazīme (Goffman 1976, 29) un demonstrē izjūtas un saskarsmi ar sevi, citiem cilvēkiem un priekšmetiem. Baltijas valstu pilsētvidē, piemēram, sapņainība vizuāli tiek izteikta ar sejas novietošanu plaukstās un acu skatienu augšup, negaidīts prieks par rožu pušķi tiek parādīts ar gaisā izvērstām rokās, izplestiem pirkstiem un platā smaidā atvērtu muti, savukārt loģika un stratēģiska domāšana – ar pirkstos paceltu šaha figūru. Par rūpju izrādīšanu liecina roku uz otra cilvēka pleca uzlikšana, saulespuķe saliktās plaukstās uz aptiekas veselības kartes un kādas lietas pasniegšana, par ciešām attiecībām – rokās sadošanās un cita cilvēka (bērna, vīrieša) apķeršana. Plaukstu mutei priekšā divu sieviešu sarunas atainojumā vēsta par runas skaļuma samazinājumu un sarunas slepenību (noslēpumu), līdz ar to arī par uzticēšanos. Savukārt pieskaršanās sev visbiežāk ir uztverama par juteklisku darbību – erotisku žestu, piemēram, krellju virpināšana pirkstos pie pavērtām lūpām, cigaretes dūma ievilkšana apakšveļā un augstpapēžu korpēs vai īkšķa aizlikšana aiz biksītēm (skat. arī 3. att.).

Iepriekš minētais apliecina, ka Baltijas valstu pilsētvides vizuālajā informācijā tiek uzsvērts J. Finkelšteinas minētais uzvedības princips – „labi izskatīties, jo cilvēki skatās”, demonstrējot tendenci atainot ideālu (ārēji pilnveidotu), pat fiktīvu sievietes tēlu, visbiežāk izvēloties neatklāt patieso vizuālo izskatu un emocijas. Tāpat būtiska nozīme ir pievērsta sievieti raksturojošām lietām: smaržām, ziediem, apakšveļai, lūpukrāsām un augstpapēžu korpēm.

Sievietes sociālās lomas un arhetipiskie tēli

Kā jau iepriekš tika minēts, sievietes vizuāli tiek atainotas vienatnē. Kopā ar vīrieti viņa ir redzama galvenokārt trīs veidu attēlos: kāzu (ne visās), ģimenes un darba attiecību atainojošās fotogrāfijās. Jāatzīmē, ka sievietei ar vīrieti tikai divos attēlos ir acu kontakts, kas liek domāt, ka svarīga ir kopā būšanas apziņa un līdzās pastāvēšana, kā arī šo attiecību publiskošana – atrādīšana citiem.

Sieva un māte ir sociālās lomas, kas lielākoties tiek atainotas vienkopus, it kā paužot, ka tās nav šķiramas. Ģimenes fotogrāfijas raksturo priecīgas un bezrūpīgas sejas un atpūtas brīžu fiksācija. Kā kopā būšanas iemesli ir parādīti: peldēšanās, došanās ceļojumā, foto sesijas, laiska našķošānās dīvanā pie televizora, vizināšanās karuselī u.c. izklaides. Vizuāli tiek atklāta ģimenes dzīves pozitīvā puse, tādā veidā to idealizējot.

Kopumā publiskajā telpā tiek uzturēts priekšstats, ka tipiskas sieviešu nodarbes ir skaistumkopšana, atpūta (dejošana, ceļošana, sauļošanās) un iepirkšanās (akciju „medības”), uzsverot baudas gūšanu kā dzīves veidu. Kā piemēru var minēt starptautiskās veikalu ķēdes *Monton* reklāmu ar tekstu *Karsta izpārdošana* un attēlu, kurā ir redzama neviltota sievietes sajūsma par preču atļaidēm. Šī vieglā dzīves uztvere, tās baudīšana un sevis lutināšana ir cieši saistīta ar jokdara arhetipa iezīmēm, kam ir svarīgi jautri pavadīt laiku, gūstot šeit un tagad maksimālu prieku un gandarījumu (skat. 1. tab., arī Марк, Пирсон 2005, 186-192), tomēr Baltijas valstu pilsētvidē nav izteikta šo arhetipu raksturojošā humora izjūta vai ironija, arī ne pašironija. Līdzīga motivācija ir saskatāma A. Ivašenko pieteiktajam bērna arhetipam, kas dzīvi uztver kā spēli un tiecas pēc visa jaunā, un sargātāja arhetipam, ko raksturo vēlme pēc komforta, miera un relaksācijas stāvokļa (skat. 2. tab. un Иващенко 2005).

No profesionālās darbības jomām visbiežāk tiek izcelta apkalpojošā sfēra, sievieti atainojot kā bārmēni vai oficianti, klientu apkalpošanas speciālisti bankā un aviokompānijā un masieri, tad modes vai kino sfēra, kamerām pozējošu modeļu un aktieru profesiju uztverot kā sievietēm raksturīgu, arī izklaides sfēra, sievieti parādot kā kabarē un striptīza dejotāju. Nereti

lietišķas sievietes tēls tiek papildināts ar vīrišķību demonstrējošiem elementiem (tauriņu vai kaklasaiti, platu žaketi bez iešuvēm, vīriešu matu griezumam līdzīgu matu sakārtojumu), paužot sievietes maskulīno pusi – animus arhetipu (Юнг 1991, 82-96). Jāpiebilst, ka ārstes un šuvējas profesijas atainojumam publiskajā telpā ir izmantoti zīmējumi, ne fotogrāfijas.

Pievēršot uzmanību vizuāli reprezentētajiem sievietes tēliem, jāteic, ka **sieviete-mīlētāja** ar devīzi *Es redzu tikai tevi!* ir tipiskākais sievietes arhetipiskais tēls Baltijas valstu publiskajā telpā, izceļot mīlestības, seksualitātes un estētikas tematiku. Arhetipa būtība izpaužas atšķirīgās mīlestības formās, piemēram, vecāku (šajā gadījumā – mātes) mīlestībā, draudzībā, fiziskā un garīgā mīlestībā (skat. 1. un 2. tab. un Марк, Пирсон 2005, 170-185).

Pilsētvidē sieviete visbiežāk tiek atainota kā kārdinātāja, ko ārēji raksturo seksuāla pievilcība un provocējošs skats (apgērba minimums un atkailinātas ķermeņa daļas (gk. dekoltē zona un kājas), uz sāniem pavērsts vai tiešs, bet abos gadījumos koķets acu skatiens, viegli pavērtas lūpas vai tikko jaušams smails), bet iekšēji – alkas pēc intimitātes un baudas jeb seksuālā dziņa (skat. 3. att.). Kā atzīst M. Marka un K. Pīrsone, savaldzināšana ir mīlnieka izaicinājums (Марк, Пирсон 2005, 172). Tomēr, salīdzinot ar vīrieti, viņas uzvedība ir raksturojama kā pasīva, par ko liecina fakts, ka kopainās tieši vīrietis veido ķermenisku saskarsmi – pieskaras viņai, no mugurpuses apķerot vai pieliekot roku pie viņas ķermeņa.



3. attēls. Smaržu “Moschino Funny” reklāma Pērnavā. Foto: R. Paegle.

Viens piemērs, kurā sievietes seksualitāte (mīlētāja arhetips) tiek izmantota preces prezentēšanā: Valmierā ir reklāma ar frāzi *Perfect vision* ‘Perfekta redzamība, vīzija, sapņu tēls’ un vīrieša saulesbrillēm, caur kurām skatoties, tuksneša smiltīs gulošās un saules apspīdētās puskaillās sievietes ķermeņa augšdaļa ir daudz skaidrāk saskatāma kā gaisā saceltās kājas, kas ir ārpus saulesbrillēm. Var secināt, ka reklāmas mērķis ir parādīt, ka kvalitatīvu saulesbrillu izvēles kritērijs ir laba redzamība, respektīvi, spēja saskatīt vērtīgo – pievilcīgas sievietes kailumu.

Mīlētāja arhetips ir aktualizēts arī grafīti – seksuālo pakalpojumu sludinājumu imitācijās, sievieti atainojot kā seksa partneri un kā būtisko izceļot fizisko saskarsmi: *Mekleju smuku meichu nopietnam attiecībam jeb oralajam sexam*³ Līvānos un *Zvanat man. Te meitene gura grib pisties* Jēkabpilī.

Savukārt fakts, ka ārēji pašpārlicinātas sievietes ir demonstrētas galvenokārt vienatnē liecina ne tikai par neatkarību kā dzīves veidu, atsvešinātību un nepatiku pret konkurenci, bet arī par iepriekš minēto psiholoģisko un fizisko vajadzību un vēlmju nepiepildījumu, šī diskomforta apzinātu izcelšanu. Bailes no vientulības, kļūt neiekārotai un nemīlētai, nerimstoša sevis garīga un fiziska pilnveidošana un attiecību veidošana ir šī arhetipa pamatā (Марк, Пирсон 2005, 171). Tādējādi ir iespējams izteikt hipotēzi, ka reklāmas izceļ tiekšanos pēc emocionālas un fiziskas tuvības un vērsas pie mazāk pašpārlicinātām un vēlamajām sajūtu nepiepildītām sievietēm, rosinot nemieru ar esošo situāciju, gribu vizuāli līdzināties attēlos

³ Šeit un turpmāk grafīti piemēros ir saglabāta oriģinālrakstība, arī gadījumos, ja pamanītas pareizrakstības, interpunkcijas vai stila kļūdas.

redzamajām sievietēm, arī alkas pēc intīmas saskarsmes un mīlestības. Tiek piedāvāts risinājums – konkrētu preču vai pakalpojumu (piem., erotiskas apakšveļas, spilgtas kosmētikas, skaista tērpa vai rotu, solārija iedeguma) lietojums kā ātrs un iedarbīgs līdzeklis mērķu sasniegšanai. To apliecina arī veikalu tīkla *Drogas* reklāmu sauklis *Laiks pārmaiņām!* līdzās dažādu kosmētikas līdzekļu fotogrāfijām Ventspilī. Tātad implicīti tiek uzsvērts, ka nevis lietas pašas par sevi ir svarīgas, bet to radītās sajūtas un ierosinātie notikumi.

Lai arī garīgā mīlestība ir vizuāli grūtāk atainojama, Baltijas valstu pilsētvidē par garīgu saskaņu liecina vecāka gaduģājuma pāru fotogrāfijas, kurās ir attēlots sirds siltums un cieņa vienam pret otru, harmoniskas attiecības. Tā kā reklāmās atainotie sieviešu tēli visbiežāk ir seksuālās tuvības un mīlestības meklējumos, var apgalvot, ka mīlnieka arhetips izpaužas tā pirmajā līmenī, nesasniedzot garīgās mīlestības kvalitāti un ekstāzes piedzīvošanu (Марк, Пирсон 2005, 172).

Savukārt kā ieguvums par dāvāto mīlestību publiskajā telpā tiek parādīts kaut kas materiāli vērtīgs, piemēram, vairāki desmiti sarkanu rožu, mājokļa vai automašīnas atslēgas un dārglietas. Kā piemēru var minēt Druskininkos iegūtu reklāmu, kurā ir jautājums angļu valodā *How deep is your Love?* ‘Cik dziļa ir tava mīlestība?’, un attēlots gredzens ar iespaidīgu dārgakmeni, kas ir iegrimis smalkā drānā. Tieši attēls pauž atbildi: jo lielāks dārgakmens un vērtīgāks gredzens, jo dziļāka mīlestība. Dārgakmens kā mēraukla mīlestībai.

Retāk vizuāli atainotajās sievietēs ir vērojamas **lāga zēna (drauga, ierindnieka)** arhetipa projekcijas (skat. 1. un 2. tab.), kam atšķirībā no mīlētāja arhetipa ir svarīga kopā būšana un piederības sajūta grupai, neizceļot savu vai kāda cita īpašo lomu pārējo vidū (Марк, Пирсон 2005, 171). Draudzīgu attiecību atainojums ir tipiska telekompāniju reklāmu (skat. 4. att.) un ģimenes komēdiju afišu iezīme.



4. attēls. “O kartes” reklāma Daugavpilī. Foto: S. Pošeiko.

Tāpat sportisko aktivitāšu un komandas gara vizualizēšanai tiek izmantots šī arhetipa potenciāls, demonstrējot zīmola modeli – kopiena (skat. 3. tab.), ko raksturo dalībnieku līdzvērtība, cieša saliedētība, augsta piederības izjūta un uzticēšanās savējo starpā.

Sievietes-varones arhetipiskais tēls ar drosmīgu un enerģisku rīcību (skat. 1. un 2. tab., arī Иващенко 2005) ir redzams 7 reklāmās, izceļot profesionālo kompetenci, pašizliedzību un misijas apziņu, kā arī pašapliecināšanos – savu vīrišķo būtību (skat. 5. att.). Šī arhetipa izpausmes ir saskatāmas arī sporta preču vai aktivitāšu reklāmās, taču tikai tajās, kurās ir izcelta uzvara, gandarījums un lepnums par paveikto, piemēram, kauss sievietes rokās vai medaļa ap kaklu.



5. attēls. Saulesbrīļu reklāma Alūtā. Foto: S. Pošeiko.

Savukārt sieviete kā dabas bērns, ko raksturo vienkāršība un dabiskums, atbrīvotība un dabas klātbūtnes (ūdens, pļava), ir redzama 4 fotogrāfijās. Atainotajām sievietēm ir gari un izlaisti mati, brīvi krītošas un neapspīlētas kleitas un nesamākslots smaids, nav kosmētikas un rotu, reprezentējot nevainīgo (skat. 2. tab.) un patieso – mākslīgi nepārveidoto.

Apkopojot jāsecina, ka sievietes tēli tiek atainoti, izceļot vizuālā izskata nozīmību un seksualitāti – mīlētāja arhetipu. Sieviešu pašrealizācija ir parādīta tā, lai uzsvertu tieksmi pēc relaksācijas un izklaides, bet profesionāli izceltu viņu arhetipisko devējas (ēdiena, informācijas, relaksācijas, uzbudinājuma) lomu, kam ir svarīgas emocijas, prasme radīt situācijai nepieciešamo gaisotni un pareizā attieksme, ne spriestspēja un loģika. Sievietes netiek uztvertas kā fiziska darba darītājas, pētnieces vai kā jaunu produktu radītājas.

Nobeigums un būtiskākie secinājumi

Šis pētījums ir mēģinājums palūkoties uz Baltijas valstu pilsētvides tekstiem daudzpusīgi, skatot gan verbālo un neverbālo, gan eksplicīto un implicīto (arī arhetipu līmenī) informāciju un aktualizējot jautājumus par vizuālo identitāti, dzimti un seksualitāti, netieši par mūsdienu kultūras un sabiedrības vērtībām, pasaules uztveri un stereotipiem.

Pētījumā ir atklāts, ka lingvistiski biežāk tiek norādīta mērķauditorija pēc vecuma un piederības sociālajai un etniskajai grupai, savukārt attēlu veidā tiek izcelta mērķauditorija pēc dzimuma, respektīvi – sievietes. Tieši neverbālā informācija – dažādie attēli – ir tie, kas reklāmās bieži izceļ būtiskāko, funkcionējot ne tikai kā verbālā teksta papildinājums, bet arī kā autonomas teksts. Svarīgs sievietes vizuālā atainojuma princips ir ārišķīgo detaļu (piem., priekšmetu, ķermeņa daļu) akcentēšana.

Ekscerpēto materiālu kopumā raksturo perfekta ārējā izskata absolutizēšana un stereotipa – skaista sieviete ir slaida, kopta, ar trenētu augumu un grimu – uzturēšana, jaunības kults, populāru un profesionāli veiksmīgu sieviešu kā parauga atainojums, vienatne, roku izcēlums, sievišķību raksturojošu lietu attēlošana, smaržu glorificēšana, atpūtas un izklaides tematika.

Ekscerpētā materiāla izpēte atklāj publiskajā telpā radītos un uzturētos priekšstatus par tipisku mūsdienu sievieti, par primāro izceļot viņas egocentrismu un ar to saistīto, no vienas puses, paštīksmināšanos par mākslīgi veidotu publisko tēlu (masku), no otras puses, atsvešinātību, tāpat arī materiālismu, ātri un viegli sasniedzamu rezultātu (vēdersāpju zudumu, gludu seju, vienmērīgu iedegumu) un izklaidi. Lai arī kopā būšana ar citiem cilvēkiem (vīrieti, draudzenēm, bērniem) tiek atainota kā pozitīvu emociju rosinošs saskarsmes veids, sievietes tēli publiskajā telpā galvenokārt demonstrē vienatni gan kā ērtu pozu, gan kā diskomfortu.

Tipiskākais sievietes arhetipiskais tēls Baltijas valstu semiotiskajā ainavā ir sieviete – mīlētāja, izceļot jutekliskās baudas un atpūtas nozīmību. Vizuāli atainotās sievietes atspoguļo koncentrēšanos uz fiziskām pārmaiņām un seksuālo apmierinājumu, ne uz garīgu un profesionālu pilnveidošanos. Līdz ar to var secināt, ka tekstu mērķauditorija galvenokārt ir aktīvi cilvēki darba vecumā, kam ir svarīgas ārišķības, virspusība un relaksācijas stāvoklis un ko mazāk interesē intelekts, iedziļināšanās būtībā un darbs. Pētnieks A. Ivašenko norāda, ka mīlētāja arhetips ir konfliktsituācijā ar gudro arhetipu, savukārt zīmola arhetips – identitāte – ir opozīcija uz attīstību vērstajam arhetipam – pētnieks (skat. 3. tab. un Иващенко 2005).

Šie vizuāli reprezentētie priekšstati veido sabiedrības viedokli par sievieti un viņas lomu; par to, kas viņa ir un ko no viņas var / vajag sagaidīt. Tāpat iepriekš sacītais ir attiecināms uz tendencēm mūsdienu sabiedrībā kopumā; kā notiek sevis apzināšanās, kāds ir cilvēku domāšanas veids un pasaules izjūta un kādi ir uzvedības un attiecību modeļi. Semiotiskās ainavas izpēte pierāda, ka publiskā tēla veidošanā vizuālajai identitātei ir būtiska nozīme un ka straujais mūsdienu dzīves ritms paredz to, ka ir nepieciešams nerimstošs spēks un spēja vispirms priekšzīmīgi izskatīties, tad būt visur esošam un aktīvam.



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

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

Nr. 2009/0138/IDP/1.1.2.1.2/09/IPIA/VIAA/004).

Summary

Research is an attempt to have an extensive look at the public space texts of the Baltic States by viewing verbal and non-verbal, explicit and implicit (also at the level of the archetypes) information and highlighting issues of visual identity, gender and sexuality, as well as nowadays cultural and public values, perception of the world and stereotypes.

It was found in research that linguistically the target audience is stated more often by age and belonging to a social and ethnic group, while the images emphasize the target audience more often by sex, that is – by female gender, for example, images of a woman or some of her body parts and of women's items (e.g., women clothing on a mannequin).

Excerpted materials are generally characterized by absolutization of a perfect appearance and maintaining a stereotype – a beautiful woman is slender, groomed, fit and having a perfect make-up, a youth cult, reflecting popular and successful women as an example, solitude, narcissism and emotional concealment, glorification of perfume.

In accordance with the data, typical female activities are beauty treatments, relaxation (traveling, dancing, tanning) and shopping. Pictures mainly emphasize service sector occupations: a waitress, an employee of a bank or an airline, a masseur, a cabaret dancer or a stripper. A wife and a mother are social roles which are represented together as inseparable. A woman-lover (flirtatious temptress) and a woman-friend, in their turn, are the most often reflected archetypical images in the semiotic landscape of the Baltic States.

The conclusion is that the visual representation of women in the Baltic States is related to the perception of life as pleasure, emphasizing significance of sensuality and entertainment.

Literatūra un avoti

1. Backhaus, P. (2007). *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
2. Baker, P. (2008). *Sexed texts: Language, gender and sexuality*. London: Equinox.
3. Block, D. (2006). *Multilingual Identities in a Global City. London Stories*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
4. Bruner, E., Kelso, J. P. (1980). *The Voices and Words of Women and Men*. New York: Pergamo Bjökqv Press.
5. Bucholtz, M., Hall, K. (2004). Theorizing identity in language and sexuality research. *Language in Society* 33(4). United Kingdom: Cambridge University press. p. 501-547.
6. Cameron, D., Kulick, D. (2003). *Language and Sexuality*. Cambridge: Cambridge University Press.
7. Finkelstein, J. (2007). *The Art of Self Invention. Image and Identity in Popular Visual Culture*. London & New York: I. B. Tauris.
8. Dawson, T. (2013). *Visual Identity for 21st Century Brands*. Skatīts: 20.05.2014. http://www.brandingstrategyinsider.com/2013/06h/visual-identity-for-21st-century-brands.html#.U7z7OJR_t1o.
9. De Muijck, D. (2009). *Psychoanalysis and attitudes in modern advertisement*. Germany: Grin.
10. Goffman, E. (1976). *Gender advertisement*. New York, Washington, Syngapore: Harper Torchbook.
11. Gorter, D. (ed., 2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
12. Jaworski, A., Thurlow, C. (eds., 2010). *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London: Continuum.
13. Jewitt, C. (1998). How to produce inclusive resources. G. Lenderyou, C. Ray (eds). *Let's Hear It for the Boys!* London: National Children's Bureau.
14. King, B. (2012). Location, lore and language: An erotic triangle. *Journal of Language and Sexuality*. 1 (1). Netherland: Benjamins. p. 106-125.
15. Kress, G. R., Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. USA & Canada: Routledge.
16. Lankovskis, A. (2010). *Par arhetipu nozīmi reklāmā*. Skatīts 21.05.2014. <http://www.db.lv/laikrakstarhivs/citas/par-arhetipu-nozimi-cilveku-dzive-un-marketinga-299550>.

17. Lazdiņa, S., Pošeiko, S., Marten, H. F. (2013). Baltijas valstu lingvistiskā ainava: dati, rezultāti, nākotnes pētījumu perspektīvas. Lazdiņa, S. (red.). *Via Latgalica V*. Humanitāro zinātņu žurnāls. Rēzekne: RA. 37.-48. lpp.
18. Mark, M., Pearson, C. S. (2005). *Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов*. СПб., Питер.
19. Marten, H. F., Lazdiņa, S., Pošeiko, S., Murinska, S. (2012). Between Old and New Killer Languages? Linguistic Transformation, Linguae Francae and Languages of Tourism in the Baltic States. *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Frankfurt am Main: Peter Lang. p. 289-308.
20. Milani, T. M. (2013). Whither linguistic landscapes? The sexed facets of ordinary signs. *International Journal of the Sociology of Language*. Berlin: De Gruyter. Paper 53.
21. Piller, I. (2010). Sex in the city: On making space and identity in travel spaces. *Semiotic landscapes: Language, Image, Space*. London: Continuum. p. 123-136.
22. Pošeiko, S. (2012). Afiša kā interaktīva zīme Rēzeknes pilsētas ainavā. Dzintars N. (sast.). *VIA SCIENTIARUM I*. Ventspils, Liepāja. 225.-242. lpp.
23. Pošeiko, S. (2013). Grafiti pilsētvidē: vēsture, izveide un uztvere. Bušs, O. (atb. red.). *Linguistica Lettica 21*. Latviešu valodas institūta žurnāls, Rīga. 133.-166. lpp.
24. Prokudina, O. A. (2011). Constructing Gender Identities through Commercial Names in the Linguistic Landscape of the City Nal'chik. *Cuadernos de Rusística Española N° 7*. Granada: Ugr. p. 81-85.
25. Rupā, U., Zitmane, M. (2007). 9. Saeimas priekšvēlēšanu politiskās reklāmas televīzijā: rāmējumi, naratīvi un arhetipi. Zelče, V., Brikše, I. (red.). *Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa*. Rīga: Zinātne. 272.-290. lpp.
26. Scollon, R., Scollon, S. W. (2003). *Discourses in Place: Language in the Material World*. London: Routledge.
27. Shohamy, E., Gorter, D. (eds., 2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York, NY & London: Routledge.
28. Silbert, C. (2008). *Chameleon. Butterfly. Draconfly*. Del Mar, California, 2008. p. 51-101.
29. Sullivan, N. (2003). *A critical introduction to queer theory*. New York: NYU Press.
30. Бабайцев, А. В. (2010). Архетипы в политической рекламе. Дорошина Б. А. *Архетипы и архетипическое в культуре и социальных отношениях*. Пенза, Ереван, Прага: Социосфера с. 178.-182.
31. Иващенко, А. (2005). *Теория архетипов и практика брендинга*. Skatīts 26.05.2014. <http://www.advertology.ru/print19720.htm>.
32. Коптев, С., Кларк, Н. и др. (2003). *Человечный маркетинг*. Москва: Медиадом.
33. Марк, М., Пирсон, К. (2005). *Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов*. СПб.: Питер.
34. Юнг, К. Г. (1991). *Архетип и символ*. Москва, Renaissance IV Ewo. с. 82-96.